RESPYN Revista Salud Pública y Nutrición

Asociación entre exposición al marketing alimentario persuasivo y comer emocional en estudiantes universitarios mexicanos

Association between exposure to persuasive food marketing and emotional eating among Mexican university students.

Orozco-González Claudia Nelly[1], Garcini-E. Fernando. E[2], Bautista-Rodríguez Mónica Lizbeth[3], Casco-Gallardo Karina Isabel[4], Torres Soto Nissa Yaing[5]

1 Universidad Politécnica de Quintana Roo, Cancún, México. 2 Universidad Anáhuac Cancún, Cancún, México. 3 Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. 4 Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca de Soto, México. 5 Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, Chetumal, México.

RESUMEN

Introducción: El marketing alimentario y el comer emocional pueden influir en las decisiones alimentarias de los jóvenes, aunque la evidencia sobre su asociación es limitada. **Objetivo:** Analizar la asociación entre la percepción del marketing alimentario persuasivo y el comer emocional en estudiantes universitarios mexicanos. **Material y método:** Estudio transversal analítico multicéntrico en 346 estudiantes universitarios mexicanos. Se evaluaron variables sociodemográficas, nivel socioeconómico, percepción del marketing alimentario persuasivo y comer emocional. Las asociaciones se analizaron mediante rho de Spearman y Kruskal-Wallis. **Resultados:** La muestra estuvo conformada principalmente por mujeres (73.1%), con una edad promedio de 20.77 ± 2.79 años. Se identificaron asociaciones positivas y de magnitud débil entre la exposición del producto y publicidad en redes sociales con inquietud (ρ= 0.113), impotencia (ρ= 0.108) y la puntuación total de comer emocional (ρ= 0.116). Asimismo, la exposición del producto y empaque se correlacionó positivamente con ansiedad (ρ= 0.147) e inquietud (ρ= 0.107). No se identificaron asociaciones estadísticamente significativas entre responsabilidad social y ambiental ni experiencia de marca y lealtad con las dimensiones de comer emocional evaluadas. **Conclusión:** La percepción del marketing alimentario presentó asociaciones débiles con el comer emocional, principalmente en las dimensiones de exposición publicitaria y del empaque.

Palabras Clave: Marketing alimentario; comer emocional; universitarios.

ABSTRACT

Introduction: Food marketing and emotional eating may influence young people´s food choices, although evidence regarding their association remains limited. **Objective:** To analyze the association between perceived persuasive food marketing and emotional eating among Mexican university students. **Material and method:** A multicenter analytical cross-sectional study was conducted among 346 Mexican university students. Sociodemographic characteristics, socioeconomic status, perceived persuasive food marketing, and emotional eating were assessed. Associations were analyzed using Spearman's rho and, the Kruskal–Wallis test. **Results:** The sample consisted predominantly of women (73.1%), with a mean age of 20.77 ± 2.79 years. Weak positive associations were identified between product exposure and social media advertising and restlessness (ρ= 0.113), helplessness (ρ= 0.108), and the total emotional eating score (ρ= 0.116). Product and packaging exposure was also positively correlated with anxiety (ρ= 0.147) and restlessness (ρ= 0.107). No statistically significant associations were identified between the social and environmental responsibility dimension or the brand experience and loyalty dimension, and the emotional eating dimensions evaluated. **Conclusion:** Perceived food marketing showed weak associations with emotional eating, mainly in the advertising and packaging exposure dimensions.

Keywords: Food marketing; emotional eating; university students.

Correspondencia: Mónica Lizbeth Bautista Rodríguez monisz.b@gmail.com

Recibido: 15 de diciembre 2025, aceptado: 09 de septiembre 2026

©Autor2026

Citar como: Orozco-González C.N., Garcini-E. F.E., Bautista-Rodríguez M.L., Casco-Gallardo K.I., Torres-Soto N.Y. (2026) Asociación entre exposición al marketing alimentario persuasivo y comer emocional en estudiantes universitarios mexicanos, *RESPYN Revista Salud Pública y Nutrición, 25* (4), 1-9. https://doi.org/10.29105/respyn25.4-945

Significancia

Este estudio aporta evidencia relevante para el campo de la salud pública y la nutrición al analizar la asociación entre estímulos de marketing alimentario y el comer emocional en universitarios mexicanos, una población poco explorada en este contexto. Los hallazgos permiten comprender cómo el marketing alimentario se vincula con procesos emocionales específicos, visibilizando su función dentro del entorno de consumo. Esta aproximación identifica áreas de oportunidad para el diseño de estrategias preventivas, educativas y regulatorias que consideren la dimensión emocional de la alimentación.

Introducción

En las últimas décadas, el mundo digital y las redes sociales han implicado ser un recurso de las empresas para ofertar sus productos llegando a grandes masas aumentando así, su visibilidad en diferentes formatos e incrementando la intención de compra de las personas (Jamil et al., 2022; Zhang et al., 2023). En el caso de la alimentación, no ha sido diferente (Boyland et al., 2025; González & Martín-María, 2025; Prybutok et al., 2024).

Se ha demostrado que el marketing alimentario influye en las decisiones y conductas alimentarias de la población, en especial en adultos jóvenes (Sadeghirad et al., 2016). La evidencia señala que la exposición a publicidad alimentaria incrementa la preferencia, la intención de compra y el consumo de algunos productos altos en azúcar, grasas y sodio, favoreciendo patrones inadecuados, que pueden culminar en el desarrollo de sobrepeso, obesidad y problemas del corazón (Prybutok et al., 2024).

En algunos estudios, se ha presentado la relación entre el marketing digital en las redes sociales y su influencia en las conductas alimentarias emocionales debido a su efecto en los antojos, impulsividad y respuestas ante contenidos presentados sobre alimentos (Filippone et al., 2022; Patwardhan et al., 2024). La evidencia sugiere que la presentación de alimentos apetecibles a través de anuncios puede estimular y reforzar ciertos patrones, fomentando el consumo de algunos productos como compensación ante situaciones de estrés o ansiedad (Ares et al., 2025; Maksi et al., 2024). Sin embargo, no existe información en México documentada en los últimos años.

Es por eso que, el objetivo de este estudio es analizar la asociación entre la percepción del marketing alimentario persuasivo y el comer emocional en universitarios mexicanos.

Materiales y métodos

Diseño de estudio

Se realizó un estudio transversal analítico multicéntrico en estudiantes universitarios de tres universidades de la República Mexicana ubicadas en Quintana Roo, Estado de México e Hidalgo, pertenecientes a distintos programas académicos, predominantemente del área de la salud (Administración y gestión empresarial, Biotecnología, Enfermería, Terapia física y rehabilitación, Ingeniería en sistemas, Médico cirujano dentista y Nutrición y gastronomía).

Participantes

La muestra final estuvo conformada por 346 estudiantes universitarios mayores de 18 años, reclutados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia entre diciembre de 2024 y febrero de 2025. Durante este periodo, se invitaron a la totalidad de estudiantes de los diferentes programas académicos previamente descritos, sin embargo, 351 estudiantes iniciaron el cuestionario, de los cuales, 346 lo completaron. Se incluyeron aquellos que aceptaron participar voluntariamente mediante consentimiento informado electrónico.

Procedimientos

La invitación para participar en el estudio fue difundida mediante plataformas digitales y medios institucionales de las universidades participantes, incluyendo redes sociales, correo electrónico institucional y apoyo de docentes para la distribución del enlace de acceso al cuestionario, debido al carácter abierto de la estrategia de difusión, no fue posible determinar el número total de estudiantes que recibieron la invitación. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario en línea (Google Forms), al cual, los estudiantes accedieron inicialmente a una carta de consentimiento informado en la que se describieron los objetivos del estudio, el carácter voluntario de su participación y la confidencialidad de la información recopilada. Únicamente quienes otorgaron su consentimiento pudieron continuar y responder los instrumentos.

Instrumentos

a) Variables sociodemográficas

Se aplicó un cuestionario elaborado por los autores para recolectar información sociodemográfica, incluyendo género, edad y lugar de residencia.

b) Nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico se determinó mediante la Regla AMAI (AMAI, 2022), que clasifica los hogares en siete niveles socioeconómicos (A/B, C+, C, C−, D+, D y E) a partir de características del hogar.

c) Cuestionario de marketing alimentario persuasivo

El marketing alimentario persuasivo se evaluó mediante el cuestionario desarrollado y validado por Garcini Enrique et al. (2025) en población joven mexicana. El instrumento está conformado por 21 ítems con escala tipo Likert de cinco puntos (1= nunca a 5= siempre) que evalúa cuatro dimensiones: a) exposición del producto y publicidad en redes sociales, b) responsabilidad social y ambiental, c) exposición del producto y empaque, y d) experiencia de marca y lealtad. Puntuaciones más altas indican una mayor influencia percibida del marketing alimentario. Conforme a la propuesta original del instrumento, las puntuaciones se clasifican en tres niveles de influencia percibida: bajo (21-49 puntos), medio (50-78 puntos) y alto (79-105 puntos).

En su validación, el instrumento mostró evidencia mediante análisis factorial exploratorio y una consistencia interna global, evaluada mediante el coeficiente omega de McDonald, de ω= 0.85, con coeficientes por dimensión entre ω= 0.74 y 0.88.

d) Cuestionario de comer emocional

El comer emocional (CE) se evaluó mediante la versión española de la Emotional Eating Scale (EES-C), adaptada y validada en población mexicana por Trujillo-Hernández et al., (2021). La escala está conformada por 26 ítems con escala tipo Likert de cinco puntos (1= sin deseo a 5= deseo muy fuerte de comer) distribuidos en cinco dimensiones: a) ira-enfado, b) ansiedad, c) inquietud, d) impotencia y e) depresión; el ítem 26, correspondiente a "alegría", se evalúa de manera independiente, ya que, no forma parte de la estructura factorial de cinco dimensiones. Puntuaciones más altas indican un mayor deseo de comer en respuesta a emociones negativas.

En su validación en población mexicana adolescente, la escala presentó una consistencia interna global, evaluada mediante el coeficiente omega de McDonald, de α= 0.92 y coeficientes por dimensión entre α= 0.65 y 0.82. En la muestra del presente estudio, la escala presentó una consistencia interna global elevada (ω= 0.919), mientras que los coeficientes por dimensión oscilaron entre ω= 0.66 a 0.78.

Análisis de datos

Las variables cualitativas (sexo y nivel socioeconómico) se describieron mediante frecuencias y porcentajes.

Las puntuaciones de comer emocional y de percepción del marketing alimentario se describieron mediante mediana y rango intercuartílico (RIC), debido a su distribución no paramétrica, evaluada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

La asociación entre las dimensiones de percepción del marketing alimentario y comer emocional se evaluó mediante el coeficiente rho de Spearman, mientras que las diferencias en las puntuaciones de comer emocional según los niveles bajo, medio y alto de percepción del marketing alimentario se analizaron mediante la prueba de Kruskal-Wallis, con comparaciones por pares ajustadas mediante Bonferroni cuando se identificaron diferencias significativas. Se consideró estadísticamente significativo un valor de $p < 0.05$.

Consideraciones éticas

La investigación fue aprobada por el Comité de Ética en Investigación del Instituto Superior de Estudios de Occidente (ISEO), con número de folio DINV/18/25. Se garantizó la confidencialidad de los datos, el anonimato de los participantes y la participación voluntaria mediante la aceptación del consentimiento informado.

Resultados

La muestra estuvo conformada por 346 estudiantes universitarios de diversas áreas académicas, principalmente del área de la salud (83%). La edad promedio fue de 20.77 años (± 2.79), con un rango de edad de 18 a 30 años. El 73.1% fueron mujeres (n= 253) y el 26.9% hombres (n= 93). Respecto al nivel socioeconómico, las categorías A/B y C+ fueron las más frecuentes, representando el 37.6% (n= 130) y el 23.4% (n= 81) de la muestra, respectivamente (Tabla 1).

Tabla 1. Características de la muestra

Variable	n (%)
Sexo	
Hombre	93 (26.9%)
Mujer	253 (73.1%)
Nivel socioeconómico	
A/B	130 (37.6%)
C+	81 (23.4%)
C	62 (17.9%)
C-	39 (11.2%)
D+	17 (4.9%)
D	13 (3.8%)
E	4 (1.2%)

En relación con el marketing alimentario persuasivo, experiencia de marca y lealtad presentó la mayor proporción de participantes clasificados en el nivel alto (25.1%), seguida de responsabilidad social y ambiental (15.9%). Respecto al comer emocional, las mayores puntuaciones se observaron en ansiedad (Md= 11; RIC= 6–15), (Md= 6; RIC= 3–10] e ira-enfado (Md= 6; RIC= 2–10), mientras que depresión (Md= 3; RIC= 0–6) e impotencia (Md= 3; RIC= 1–5) presentaron las puntuaciones más bajas.

El análisis de correlación de Spearman mostró asociaciones estadísticamente significativas entre algunas dimensiones de la percepción del marketing alimentario y el comer emocional. La exposición del producto y publicidad en redes sociales se correlacionó positiva y débilmente con inquietud (ρ= 0.113), impotencia (ρ= 0.108) y con la puntuación total de comer emocional (ρ= 0.116). Por su parte, la exposición de producto y empaque presentó correlaciones positivas y de magnitud débil con ansiedad (ρ= 0.147) e inquietud (ρ= 0.107). No se identificaron asociaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones responsabilidad social y ambiental y experiencia de marca y lealtad con las dimensiones de comer emocional evaluadas (Tabla 2).

Al comparar las puntuaciones de comer emocional según los niveles de exposición del producto y publicidad en redes sociales, se identificaron diferencias estadísticamente significativas en inquietud (H= 6.19; p= 0.045) y alegría (H= 7.82; p= 0.020). El análisis post hoc mostró que la diferencia se presentó entre los niveles bajo y medio, con puntuaciones significativamente mayores en el nivel medio; el nivel alto no difirió significativamente de los otros dos grupos. No se observaron diferencias estadísticamente significativas en las demás dimensiones ni en la puntuación total de comer emocional (Tabla 3).

Tabla 2. Correlaciones entre la percepción del marketing alimentario y el comer emocional

Dimensiones de percepción del marketing alimentario	Ira-enfado	Ansiedad	Depresión	Inquietud	Impotencia	CE total
Exposición al producto y publicidad en redes sociales	0.091	0.093	0.052	0.113*	0.108*	.0116*
Responsabilidad social y ambiental	-0.057	-0.075	-0.038	-0.065	-0.027	-0.07
Exposición del producto y empaque	0.056	0.147*	0.035	0.107*	0.049	0.097
Experiencia de marca y lealtad	0.057	0.048	0.009	0.049	0.076	0.063

Nota. Los valores corresponden a coeficientes ρ de Spearman. CE = comer emocional. *p < 0.05.

Tabla 3. Comparación del CE según los niveles de exposición del producto y publicidad en redes sociales

Variables	Exposición del producto y publicidad en redes sociales			H	p
	Bajo (n= 122)	Medio (n= 211)	Alto (n= 13)		
Ira-enfado	4.5 (2.0-10.0)	6 (2.0-10.7)	7 (1.5-11.5)	2.98	0.224
Ansiedad	10 (5.0-14.0)	12 (6.0-15.0)	10 (6.5-15.5)	3.17	0.204
Depresión	3 (0.0-5.7)	3 (0.0-6.0)	4 (1.0-7.0)	1.19	0.551
Inquietud	**5.0^{a} (2.2-9.0)**	**7.0^{b} (4.0-10.0)**	**5.0^{cd} (4.5-9.0)**	**6.19**	**0.045**
Impotencia	2 (0.0-4.0)	3 (1.0-5.0)	2 (1.0-4.5)	4.93	0.085
Alegría*	**2 (2.0-3.0)**	**2 (2.0-3.0)**	**1 (0.0-0.2)**	**7.82**	**0.020**
Comer emocional	27 (15-42.5)	32.5 (19.0-48.0)	34 (19.5-42.0)	5.07	0.079

Nota. Los datos se presentan como mediana (P25–P75). Los valores que no comparten la misma letra (a y b) presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí (p <0.05), los valores que comparten letras (cd) no difieren significativamente. *Alegría corresponde a un ítem independiente de la EES-C.

En el caso de responsabilidad social y ambiental, se observaron diferencias estadísticamente significativas únicamente con depresión (H= 8.31; p= 0.016). El análisis post hoc mostró que la diferencia se presentó entre los niveles bajo y medio, con puntuaciones significativamente mayores en el nivel bajo; el nivel alto no difirió significativamente de los otros dos grupos (Tabla 4).

Tabla 4. Comparación del CE según los niveles de responsabilidad social y ambiental

Variables	Responsabilidad social y ambiental			H	p
	Bajo (n= 35)	Medio (n= 256)	Alto (n= 55)		
Ira-enfado	7.0 (3.0–11.0)	6.0 (2.0–10.0)	5.0 (0.0–12.0)	1.80	0.406
Ansiedad	11.0 (8.0–17.0)	11.0 (6.0–14.0)	10.0 (4.0–16.0)	2.65	0.266
Depresión	6.0[a] (1.0–9.0)	2.0[b] (0.0–5.0)	3.0[cd] (1.0–6.0)	8.31	0.016
Inquietud	8.0 (3.0–10.0)	6.0 (3.0–9.0)	6.0 (3.0–10.0)	2.25	0.325
Impotencia	4.0 (2.0–5.0)	3.0 (0.25–4.75)	3.0 (0.0–6.0)	2.20	0.331
Alegría*	2.0 (2.0–3.0)	2.0 (2.0–3.0)	2.0 (1.0–3.0)	0.47	0.791
Comer emocional	38.0 (25.0–52.0)	30.0 (18.0–43.0)	29.0 (13.0–52.0)	3.78	0.151

Nota. Los datos se presentan como mediana (P25–P75). Los valores que no comparten la misma letra (a, b) presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí (p <0.05), los valores que comparten letras (cd) no difieren significativamente. *Alegría corresponde a un ítem independiente de la EES-C.

Respecto a la exposición del producto y empaque, se observaron diferencias estadísticamente significativas únicamente en ansiedad (H= 8.00; p= 0.018). El análisis post hoc mostró que la diferencia se presentó entre los niveles bajo y alto, con puntuaciones significativamente mayores en el nivel alto; el nivel medio no difirió significativamente de los otros dos grupos (Tabla 5).

Tabla 5. Comparación del CE según los niveles de exposición del producto y empaque

Variables	Exposición del producto y empaque			H	p
	Bajo (n= 86)	Medio (n= 238)	Alto (n= 22)		
Ira-enfado	5.0 (1.0–11.0)	6.0 (2.0–10.0)	6.5 (1.75–11.25)	1.08	0.582
Ansiedad	**9.0[a] (4.0–14.0)**	**11.0[cd] (6.0–15.0)**	**15.0[b] (9.5–17.25)**	**8.00**	**0.018**
Depresión	2.0 (0.0–6.0)	3.0 (0.0–5.0)	2.0 (1.0–7.0)	0.43	0.806
Inquietud	5.0 (2.0–10.0)	7.0 (3.0–10.0)	8.0 (2.75–11.0)	4.18	0.123
Impotencia	2.0 (0.0–5.0)	3.0 (1.0–5.0)	3.0 (0.75–5.0)	1.05	0.590
Alegría*	2.0 (2.0–3.0)	2.0 (2.0–3.0)	2.0 (1.0–3.25)	1.90	0.386
Comer emocional	27.0 (13.75–45.25)	31.0 (18.0–46.25)	36.5 (24.75–50.25)	3.26	0.196

Nota. Los datos se presentan como mediana (P25–P75). Los valores que no comparten la misma letra (a y b) presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí (p <0.05), los valores que comparten letras (cd) no difieren significativamente. *Alegría corresponde a un ítem independiente de la EES-C.

En cuanto a experiencia de marca y lealtad, se identificaron diferencias estadísticamente significativas únicamente en alegría (H= 8.12; p= 0.017). Sin embargo, las comparaciones por pares con ajuste de Bonferroni no mostraron diferencias estadísticamente significativas entre los niveles bajo, medio y alto (Tabla 6).

Tabla 6. Comparación del CE según los niveles de experiencia de marca y lealtad

Variables	Experiencia de marca y lealtad			H	p
	Bajo (n= 15)	Medio (n= 244)	Alto (n= 87)		
Ira-enfado	8.0 (2.0–12.0)	5.0 (2.0–10.0)	7.0 (3.0–11.0)	3.54	0.171
Ansiedad	10.0 (4.0–16.0)	10.0 (6.0–14.0)	12.0 (6.0–16.0)	0.88	0.645
Depresión	3.0 (0.0–6.0)	3.0 (0.0–6.0)	3.0 (0.0–6.0)	0.07	0.966
Inquietud	7.0 (3.0–10.0)	6.0 (3.0–9.75)	7.0 (3.0–10.0)	0.87	0.646
Impotencia	2.0 (0.0–5.0)	2.5 (1.0–4.0)	3.0 (1.0–5.0)	2.04	0.360
Alegría*	**2.0 (1.0–3.0)**	**2.0 (2.0–3.0)**	**2.0 (2.0–4.0)**	**8.12**	**0.017**
Comer emocional	34.0 (13.0–45.0)	29.5 (17.0–45.75)	34.0 (20.0–50.0)	1.79	0.408

Nota. Los datos se presentan como mediana (P25–P75). Los valores que no comparten la misma letra (a y b) presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí (p <0.05), los valores que comparten letras (ab) no difieren significativamente. *Alegría corresponde a un ítem independiente de la EES-C.

Finalmente, al considerar el nivel global de percepción del marketing alimentario, se observaron diferencias estadísticamente significativas en depresión (H= 7.12; p= 0.028). Las comparaciones por pares mostraron mayores puntuaciones en el nivel alto respecto al nivel medio, mientras que el nivel bajo no presentó diferencias significativas con ninguno de ellos. No se identificaron diferencias estadísticamente significativas en las demás dimensiones ni en la puntuación total de comer emocional (Tabla 7).

Tabla 7. Comparación del CE según el nivel global de percepción del marketing alimentario

Variables	Marketing alimentario			H	p
	Bajo (n= 35)	Medio (n= 293)	Alto (n= 18)		
Ira-enfado	5.0 (2.0–11.0)	6.0 (2.0–10.0)	8.5 (1.5–13.25)	1.96	0.375
Ansiedad	9.0 (4.0–13.0)	11.0 (6.0–15.0)	13.5 (8.75–16.25)	2.29	0.318
Depresión	**3.0 (0.0–7.0)[cd]**	**3.0 (0.0–5.0)[a]**	**6.0 (2.0–8.0)[b]**	**7.12**	**0.028**
Inquietud	6.0 (2.0–10.0)	6.0 (3.0–10.0)	8.5 (4.5–10.0)	0.84	0.657
Impotencia	3.0 (1.0–5.0)	3.0 (1.0–5.0)	4.0 (1.0–6.0)	2.67	0.263
Alegría*	2.0 (2.0–3.0)	2.0 (2.0–3.0)	2.0 (2.0–4.0)	0.94	0.625
Comer	30.0 (16.0–45.0)	30.0 (18.0–46.0)	42.0 (18.0–53.25)	3.12	0.210

Nota. Los datos se presentan como mediana (P25–P75). Los valores que no comparten la misma letra (a y b) presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí (p <0.05), los valores que comparten letras (cd) no difieren significativamente. *Alegría corresponde a un ítem independiente de la EES-C.

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la asociación entre la percepción del marketing alimentario y el comer emocional en estudiantes universitarios mexicanos. La muestra del estudio estuvo conformada predominantemente por mujeres y por estudiantes de nivel socioeconómico alto y medio, composición que coincide con la distribución socioeconómica habitual de las familias mexicanas (Carrasco Quintero et al., 2023) y que debe considerarse al interpretar el alcance de los hallazgos, como se retoma en el apartado de limitaciones.

En relación con el CE, las puntuaciones más elevadas se observaron en las dimensiones de ansiedad, inquietud e ira-enfado, mientras que la dimensión de alegría presentó menor puntuación promedio. Este patrón es consistente con investigaciones previas que han documentado que emociones negativas como ansiedad, estrés, aburrimiento o frustración se asocian con conductas de comer emocional (Ali et al., 2023; Arbués et al., 2019), así como con evidencia que vincula la depresión, el enojo, la frustración o la preocupación con episodios de consumo alimentario emocional (Fernández & Martínez, 2015; Whiteside et al., 2007).

En cuanto al marketing alimentario, las dimensiones con mayor puntación de exposición percibida en esta muestra fueron experiencia de marca y lealtad, y responsabilidad social y ambiental, mientras que las dimensiones relacionadas con redes sociales no mostraron las puntuaciones más altas. Este hallazgo sugiere que, más allá de elementos tradicionales del marketing como el atractivo visual o el empaque, los estudiantes identifican también componentes simbólicos, emocionales o de identidad de marca. Llama la atención que este patrón difiera del énfasis que la literatura reciente ha puesto en el marketing digital como uno de los principales canales de influencia en jóvenes y adolescentes, particularmente a través de plataformas como Instagram, TikTok o Youtube (Mc Carthy et al., 2022), y es congruente con evidencia previa que señala que la exposición frecuente a estrategias de marketing no necesariamente se traduce de forma directa en una percepción de alta influencia sobre las decisiones alimentarias (Andaluz et al., 2025).

Respecto a la asociación entre marketing alimentario y comer emocional, el análisis de correlación de Spearman mostró asociaciones estadísticamente significativas, aunque de magnitud débil, entre algunas dimensiones de marketing (exposición del producto y publicidad en redes sociales, y exposición de producto y empaque) y componentes específicos del comer emocional, particularmente inquietud, impotencia, ansiedad y el puntaje total. Esta magnitud reducida debe considerarse al interpretar la relevancia práctica de los hallazgos. Estos resultados son consistentes en dirección con estudios que, aunque no abordan directamente el comer emocional, han documentado que la exposición frecuente a publicidad de alimentos se relaciona con mayor presencia de antojos o deseo de consumo tras la exposición a anuncios. (Arrona-Cardoza et al., 2023; Boyland et al., 2024). Cabe señalar que la evidencia específica sobre la asociación entre marketing alimentario y comer emocional en población universitaria continúa siendo limitada, por lo que estos hallazgos deben interpretarse como una distribución exploratoria en un área aún poco documentada.

Al comparar los grupos según su nivel de exposición a la dimensión de producto y empaque, los estudiantes con mayor exposición reportaron mayores niveles de ansiedad. Este resultado corresponde a una diferencia entre grupos y no a una asociación correlacional, por lo que su comparación con estudios previos debe realizarse con cautela. En este sentido, se ha reportado que los estímulos visuales asociados a productos alimentarios (particularmente ultraprocesados) se relaciona con mayor atención o deseo hacia los alimentos (Arrona-Cardoza et al., 2023), y que las personas con mayores niveles de ansiedad muestran mayor sensibilidad ante señales alimentarias externas (Ha & Lim, 2023), ofrecen un marco interpretativo plausible, pero no una evidencia directamente equiparable al hallazgo aquí reportado.

Por otra parte, al comparar los niveles de experiencia de marca y lealtad, se observaron diferencias en la dimensión de alegría, donde el grupo con mayor exposición presentó puntuaciones más altas en comparación con los grupos de menor exposición. Aunque la dimensión alegría registró, en general, las puntuaciones promedio más bajas dentro del comer emocional, este hallazgo podría sugerir que algunos

componentes relacionados con la identificación o afinidad hacia determinadas marcas se vinculan con experiencias emocionales positivas durante la alimentación. Esta interpretación debe considerarse con cautela, ya que no se identificaron correlaciones significativas entre ambas variables en el análisis correlacional, por lo que el hallazgo podría reflejar una diferencia puntual entre grupos más que una asociación consistente.

Finalmente, el nivel global de exposición al marketing alimentario mostró diferencias en depresión, con puntuaciones más altas en el grupo de mayor exposición. Aunque estudios previos han relacionado la exposición a mensajes y marketing alimentario en redes sociales con diferentes respuestas alimentarias y conductuales en población joven, la evidencia sobre su asociación específica con estados emocionales como la depresión continúa siendo limitada (Qutteina et al., 2021). Por ello, este hallazgo debe interpretarse con cautela, particularmente porque no estuvo acompañado de asociaciones significativas entre depresión y las dimensiones de marketing evaluadas y por el reducido tamaño del grupo con mayor exposición.

Entre las limitaciones del presente estudio se encuentra su diseño transversal, el cual impide establecer relaciones causales entre la exposición al marketing alimentario y el comer emocional. Asimismo, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, junto con la composición de la muestra (predominantemente mujeres y estudiantes del nivel socioeconómico alto) limita la generalización de los resultados a toda la población universitaria mexicana. De igual manera, la información fue obtenida mediante instrumentos de autorreporte, por lo que no puede descartarse la presencia de sesgos de memoria o deseabilidad social.

Conclusiones

Los resultados mostraron que la percepción del marketing alimentario se asoció de manera selectiva y con magnitud débil con algunos componentes del comer emocional en estudiantes universitarios mexicanos. Específicamente, la exposición del producto y publicidad en redes sociales se asoció con inquietud, impotencia y la puntuación total de comer emocional, mientras que la exposición del producto y empaque se asoció con ansiedad e inquietud. En conjunto, los hallazgos sugieren que la relación entre la percepción del marketing alimentario y el comer emocional puede variar según las dimensiones específicas evaluadas.

Declaración de uso de inteligencia artificial

Durante la preparación y revisión de este manuscrito se utilizó ChatGPT, modelo GPT-4o (OpenAI), de junio a noviembre de 2025, como apoyo en la revisión de la redacción y la organización del contenido. Los autores supervisaron y verificaron el contenido generado, asumiendo plena responsabilidad por la versión final. Así mismo, los autores declaran no haber usado información sensible de los participantes en ningún modelo de Inteligencia Artificial.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

Financiamiento

Esta investigación no ha recibido financiación externa.

Bibliografía

Ali, K. W., Alkrad, M. M., Sankari, S. A., Alshihab, S. Z., Aloufi, A. M., Alrifai, F. M., & Alshehri, A. A. (2023). The Impact of Negative Emotions on Binge Eating and BMI Among Medical Students. *Cureus*, *15*(8), e44499. https://doi.org/10.7759/cureus.44499

AMAI, C. de N. (2022). Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. *Nivel Socioeconómico AMAI, 2022*.

Andaluz, J. L., Tisalema, E. S., & Ballesteros, L. G. (2025). Influencia del marketing en el consumo de alimentos ultra procesados en ambientes universitarios. *Revista Minerva*, *6*(17), 39-47. https://doi.org/10.47460/minerva.v6i17.192

Arbués, E. R., Martínez Abadía, B., Granada López, J. M., Echániz Serrano, E., Pellicer García, B., Juárez Vela, R., Guerrero Portillo, S., & Sáez Guinoa, M. (2019). Conducta alimentaria y su relación con el estrés, la ansiedad, la depresión y el insomnio en estudiantes universitarios. *Nutrición Hospitalaria*, *36*(6), 1339-1345. https://doi.org/10.20960/nh.02641

Ares, G., Antúnez, L., Alcaire, F., Natero, V., Gugliucci, V., Machín, L., de León, C., & Otterbring, T. (2025). Associations between exposure to digital food marketing and food consumption in adolescence: A

cross-sectional study in an emerging country. *BMC Public Health*, *25*(1), 3158. https://doi.org/10.1186/s12889-025-24443-z

Arrona-Cardoza, P., Labonté, K., Cisneros-Franco, J. M., & Nielsen, D. E. (2023). The Effects of Food Advertisements on Food Intake and Neural Activity: A Systematic Review and Meta-Analysis of Recent Experimental Studies. *Advances in Nutrition*, *14*(2), 339-351. https://doi.org/10.1016/j.advnut.2022.12.003

Boyland, E., Muc, M., Coates, A., Ells, L., Halford, J. C. G., Hill, Z., Maden, M., Matu, J., Maynard, M. J., Rodgers, J., Targett, V., Tatlow-Golden, M., Young, M., & Jones, A. (2025). Food marketing, eating and health outcomes in children and adults: A systematic review and meta-analysis. *The British Journal of Nutrition*, *133*(6), 781-805. https://doi.org/10.1017/S0007114524000102

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. https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107241

Carrasco Quintero, M. D. R., Ramírez Sánchez, E., Álvarez Izazaga, M., Chávez Villasana, A., Roldán Amaro, J. A., & Cortés Pérez, T. (2023). [Differences by socioeconomic and school level in food acquisition of Mexican population]. *Nutricion Hospitalaria*, *40*(3), 591-596. https://doi.org/10.20960/nh.04396

Fernández, E. P., & Martínez, L. M. R. (2015). Las Emociones y la Conducta Alimentaria. *Acta de Investigación Psicológica*, *5*(3), 2182-2193. https://doi.org/10.1016/S2007-4719(16)30008-4

Filippone, L., Shankland, R., & Hallez, Q. (2022). The relationships between social media exposure, food craving, cognitive impulsivity and cognitive restraint. *Journal of Eating Disorders*, *10*(1), 184. https://doi.org/10.1186/s40337-022-00698-4

Garcini Enrique, F. E., González, C. N. O., Rodríguez, M. L. B., Gallardo, K. I. C., & Soto, N. Y. T. (2025). Diseño y validación de un cuestionario sobre percepción del marketing alimentario persuasivo en jóvenes mexicanos. *Horizonte Sanitario*, *24*(3), 701-717. https://doi.org/10.19136/hs.a24n3.6027

González, G. A., & Martín-María, N. (2025). *Effects of Food Advertising on Youth's Eating Behavior: A Systematic Review of Longitudinal Studies | Revista de psicología*. https://journals.copmadrid.org/clysa/art/clh2025a15

Ha, O.-R., & Lim, S.-L. (2023). The role of emotion in eating behavior and decisions. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1265074. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1265074

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Maksi, S. J., Keller, K. L., Dardis, F., Vecchi, M., Freeman, J., Evans, R. K., Boyland, E., & Masterson, T. D. (2024). The food and beverage cues in digital marketing model: Special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research. *Frontiers in Nutrition*, *10*. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1325265

Mc Carthy, C. M., de Vries, R., & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children-A systematic review. *Obesity Reviews: An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity*, *23*(6), e13441. https://doi.org/10.1111/obr.13441

Patwardhan, V., Mallya, J., S, K., & Kumar, D. (2024). Influence of social media on young adults' food consumption behavior: Scale development. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2391016

Prybutok, V., Prybutok, G., & Yogarajah, J. (2024). Negative Influence of Social Media on Children's Diets: A Systematic Review. *Encyclopedia*, *4*(4), 1700-1710. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040111

Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., De Backer, C., & Smits, T. (2021). Food for teens: How social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutrition*, *25*(2), 290-302. https://doi.org/10.1017/S1368980021003116

Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N. R. C., & Johnston, B. C. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: A systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*, *17*(10), 945–959. https://doi.org/10.1111/obr.12445

Trujillo-Hernández, P. E., Flores-Peña, Y., Gomez-Melasio, D. A., Angel-García, J., & Lara-Reyes, B. J.

(2021). Análisis de las Propiedades Psicométricas de la Escala de Comer Emocional (Emotional Eating Scale [EES-C]) en Adolescentes Mexicanos. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, *25*(1), 58-68. https://doi.org/10.14306/renhyd.25.1.1071

Whiteside, U., Chen, E., Neighbors, C., Hunter, D., Lo, T., & Larimer, M. (2007). Difficulties regulating emotions: Do binge eaters have fewer strategies to modulate and tolerate negative affect? *Eating Behaviors*, *8*(2), 162-169. https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2006.04.001

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, *74*(C). https://ideas.repec.org//a/eee/teinso/v74y2023ics0160791x23000945.html