



Horizonte sanitario

ISSN (en línea): 2007-7459

Diseño y validación de un cuestionario sobre percepción del marketing alimentario persuasivo en jóvenes mexicanos

Design and validation of a questionnaire on the perception of persuasive food marketing among young Mexicans

Artículo Original DOI: 10.19136/hs.a24.3.6027

Fernando Emmanuel Garcini Enrique ¹ 

Claudia Nelly Orozco González ² 

Mónica Lizbeth Bautista Rodríguez ³ 

Karina Isabel Casco Gallardo ⁴ 

Nissa Yaing Torres Soto ⁵ 

Correspondencia: Mónica Lizbeth Bautista Rodríguez. Dirección postal: Universidad Autónoma del Estado de México. Avenida Paseo Tollocan Manzana 005, Universidad. C.P.50130. Toluca de Lerdo, Estado de México. México.

Correo electrónico: monisz.b@gmail.com.



Licencia CC-BY-NC-ND

¹ Estudiante de la Licenciatura en Nutrición. Universidad Anáhuac Cancún. Cancún, Quintana Roo, México.

² Doctora en Ciencias de la Salud Pública. Licenciatura en Terapia Física. Universidad Politécnica de Quintana Roo. Cancún, Quintana Roo. México.

³ Maestra en Ciencias de la Salud. Facultad de Odontología. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca de Lerdo, Estado de México. México.

⁴ Doctora en Salud Pública. Escuela Superior de Tlahuelilpan, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Hidalgo, México.

⁵ Doctora en Salud Pública. Departamento de Ciencias de la Medicina. División de Ciencias de la Salud. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, Chetumal, Quintana Roo. México.



Resumen

Objetivo: Diseñar y validar un cuestionario que evalúe la influencia del marketing alimentario en jóvenes mexicanos.

Materiales y métodos: Se realizó un estudio observacional, transversal y cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 346 estudiantes universitarios de diferentes estados de la República Mexicana. Se elaboró un cuestionario basado en modelos teóricos de comportamiento del consumidor. La validez de contenido se determinó mediante juicio de expertos y la validez de constructo a través de análisis factorial exploratorio (AFE) utilizando ejes principales y rotación oblicua. Se evaluó la consistencia interna mediante el coeficiente omega (ω).

Resultados: El AFE reveló una estructura de cuatro factores que explicaron el 56.72% de la varianza total. Los factores identificados fueron: (1) exposición del producto y publicidad en redes sociales, (2) responsabilidad social y ambiental, (3) exposición de producto y empaque, (4) experiencia de marca y lealtad. La escala total mostró una consistencia interna adecuada ($\omega = .85$) y una medida de adecuación muestral KMO de .84.

Conclusiones: El cuestionario desarrollado demostró ser válido y confiable para evaluar el marketing alimentario y su relación en las decisiones de compra de jóvenes mexicanos, proporcionando una herramienta útil para futuras investigaciones y estrategias de intervención.

Palabras Claves: Cuestionario; Estudios de validación; Marketing; Alimentos; Jóvenes

Abstract

Objective: To design and validate a questionnaire that evaluates the influence of food marketing on young Mexicans.

Materials and methods: An observational, cross-sectional and quantitative study was carried out. The sample consisted of 346 university students from different states in Mexico. A questionnaire based on theoretical models of consumer behavior was developed. Content validity was determined by expert judgment and construct validity through exploratory factor analysis (EFA) using principal axes and oblique rotation. Internal consistency was assessed using the omega coefficient (ω).

Results: The EFA revealed a four-factor structure that explained 56.72% of the total variance. The factors identified were: (1) product exposure and advertising on social networks, (2) social and environmental responsibility, (3) product exposure and packaging, (4) brand experience and loyalty. The total scale showed adequate internal consistency ($\omega = .85$) and a KMO measure of sampling adequacy of .84.

Conclusions: The questionnaire developed proved valid and reliable for evaluating food marketing and its relationship to the purchasing decisions of young Mexicans, providing a useful tool for future research and intervention strategies.

Keywords: Questionnaires; Evaluation studies; Marketing; Food; Adolescents.

• Fecha de recibido: 08 de agosto de 2025 • Fecha de aceptado: 29 de octubre de 2025
• Fecha de publicación: 04 de noviembre de 2025

Introducción

Durante las últimas décadas, el entorno alimentario a nivel mundial ha experimentado transformaciones importantes derivadas de la globalización, la urbanización y la expansión de los mercados internacionales¹. En el caso de México, este fenómeno ha tenido un impacto directo sobre los patrones de consumo y la forma en que se producen, distribuyen y comercializan los alimentos². Lo que antes era una dieta basada en alimentos tradicionales, locales y mínimamente procesados, ha sido reemplazada por productos industrializados, ricos en azúcares, grasas y sodio, de fácil acceso y con alto contenido energético^{2,3}, esto debido en parte a campañas de marketing, al cambio en los estilos de vida y a la adopción de modelos de consumo global³.

Hablando especialmente del marketing, la publicidad se ha convertido en un aspecto presente en la vida cotidiana. Tanto niños como adultos están constantemente expuestos a diferentes mensajes publicitarios, incluidos aquellos que se vinculan directamente con el entorno alimentario⁴. En México, este tipo de publicidad representa el 23.3% de los anuncios televisivos, según datos del Instituto Nacional de Salud Pública⁵.

Dicha publicidad no solo informa sobre productos, sino que moldea comportamientos, preferencias y patrones de consumo, especialmente en poblaciones vulnerables como niños, adolescentes y jóvenes^{6,7,8}. Para lograrlo, el marketing alimentario emplea estrategias persuasivas como el uso de colores llamativos, personajes animados, celebridades, influencers, promociones, entre otros^{9,10,11}. Estas estrategias, junto con otras formas de marketing alimentario como lo son, el mecanismo de la aprobación social o la sensación de escasez sobre los productos, suelen influir las decisiones de consumo^{8,9,10,11,12}, lo que impacta significativamente en las decisiones alimentarias y contribuyen a la creación de un ambiente obesogénico, el cual se ha asociado con un mayor riesgo de enfermedades crónicas como diabetes mellitus tipo 2, hipertensión arterial, enfermedad renal crónica, osteoartritis, entre otras^{13,14}.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) Continua 2023, en México el 38.9% de los adultos presentan obesidad, además, 31.1% de la población mayor de 20 años vive con hipertensión arterial, y 11.0% con diabetes tipo 2 (con diagnóstico previo)¹⁵.

Sin embargo, actualmente no se cuenta con un instrumento validado que permita evaluar de manera específica la influencia del marketing alimentario en las decisiones de consumo.

Desde una perspectiva teórica, el marketing alimentario persuasivo se refiere al conjunto de actividades y procesos mediante los cuales los productores de alimentos comunican y promueven sus productos a los consumidores, abarcando desde la investigación de mercado hasta la distribución y venta¹⁶. Este proceso incluye la creación de valor y la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores¹⁷ a través de productos alimenticios.



El cuestionario se fundamentó principalmente en el Modelo de Comportamiento del Consumidor de Howard y Sheth y en el Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R) de Mehrabian y Russell. El modelo de Howard y Sheth explica cómo los estímulos del entorno, como la publicidad y el diseño de empaque, son procesados cognitivamente por los consumidores, generando actitudes y comportamientos hacia los productos¹⁸. Por su parte, el Modelo E-O-R destaca la influencia emocional de los estímulos ambientales en las respuestas de los individuos, permitiendo entender cómo factores visuales o promocionales generan reacciones afectivas que impactan en las decisiones de compra¹⁹.

Por ello, consideramos necesaria la creación y validación de una herramienta que identifique el grado de susceptibilidad al marketing. Por lo que, el principal objetivo de la investigación fue diseñar y validar un cuestionario del marketing alimentario persuasivo en jóvenes mexicanos.

Materiales y Métodos

Se realizó un estudio observacional, cuantitativo con corte transversal, para el diseño y validación de un cuestionario durante el periodo de octubre de 2024 a abril de 2025.

La muestra estuvo conformada por 346 estudiantes universitarios seleccionados mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia. Los participantes provenían de diversas entidades de la República Mexicana, siendo Quintana Roo, Estado de México e Hidalgo los estados con mayor representación, la media de edad fue de 20.68 años (DE=2.79). Se considero que los participantes fueran mayores de edad y que aceptaran participar en el estudio.

Se llevó a cabo una revisión de literatura especializada sobre marketing alimentario persuasivo y el comportamiento del consumidor. A partir de dicha revisión y del sustento teórico en los modelos de Howard y Sheth, así como en el modelo E-O-R, se elaboró una versión preliminar del cuestionario construido por 33 ítems con escala tipo Likert de 5 puntos (1= nunca a 5= siempre).

La validez de contenido se evaluó mediante juicio de expertos incluyendo a especialistas del área de la salud (nutrición y psicología) y mercadotecnia. Tras la revisión del instrumento por el panel de expertos se realizó la modificación en la redacción de 3 ítems y se eliminaron 5 ítems. Por lo que, el instrumento final para su aplicación estuvo conformado por 28 ítems.

El cuestionario se aplicó en instituciones universitarias de los Estados de la República Mexicana antes mencionados. La aplicación fue a través de un cuestionario en Google Forms, con un tiempo aproximado para la contestación del cuestionario de 10 minutos.

El análisis de datos se realizó utilizando el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 26, con el propósito de evaluar la consistencia interna de la escala mediante el cálculo del coeficiente omega de McDonald (ω). Para determinar la validez de contenido, se empleó el juicio de expertos, calculando el rango intercuartílico de las puntuaciones asignadas por los jueces.

La validez interna y de constructo se examinó mediante el análisis factorial exploratorio (AFE). Previo al análisis factorial, se efectuó la prueba de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar la correlación entre las variables, así como la prueba de esfericidad de Bartlett. El AFE se llevó a cabo mediante el método de extracción de ejes principales con rotación oblicua (oblimin directo), seleccionando aquellos ítems con cargas factoriales superiores a 0.40. La determinación del número de factores se realizó a través del análisis paralelo. En cuanto a la (χ^2), valores reducidos reflejan una menor discrepancia entre los datos observados y los predichos por el modelo sugiriendo un mejor ajuste, mientras que valores superiores a los grados libertad (g.l) indican un ajuste deficiente. La evaluación conjunta de estos indicadores permitió respaldar la validez del modelo teórico propuesto.

Resultados

La muestra de estudio se caracterizó por ser principalmente del género femenino (73.1%), la mayor parte de ella reside en el Estado de Quintana Roo (40.2%) seguido del Estado de México (29.8%) e Hidalgo (17.3%). Los estudiantes cursaban diversas carreras, entre las que destacaron Nutrición (30.3%) y Enfermería (19.9%). La media de edad fue de 20.68 años (DE = 2.79), con un rango de 18 a 30 años, sin embargo, la mayoría de los participantes tenían entre 20 y 21 años, con una variabilidad moderada en edad (Tabla 1).

Se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) utilizando el método de ejes principales con rotación Oblimin Directo. Se eliminaron los reactivos 1, 2, 8, 9, 13, 14 y 15, al no alcanzar pesos factoriales superiores a 0.40. La escala final quedó conformada por 21 ítems, organizados en cuatro factores y evaluados mediante una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = nunca a 5 = siempre).

Los factores obtenidos fueron:

- a) Factor 1: “Exposición del producto y publicidad de redes sociales” (reactivos del 20 al 28), explicó el 28.27% de la varianza. Evalúa las diferentes fuentes de publicidad provenientes de plataformas digitales y la interacción de los jóvenes con contenidos publicitarios relacionados con alimentos y su influencia en las decisiones de compra.
- b) Factor 2: “Responsabilidad social y ambiental” (reactivos del 3 al 7), explicó el 40.73% de la varianza. Explora las razones de compra basadas en consideraciones de responsabilidad social y ambiental, sin influencia directa del marketing.
- c) Factor 3: “Exposición de producto y empaque” (reactivos del 16 al 19), explicó el 49.91% de la varianza. Evalúa la influencia de la presentación y el diseño del empaque en la compra de alimentos.
- d) Factor 4: “Experiencia de marca y lealtad” (reactivos del 10 al 12), explicó el 56.72% de la varianza. Analiza cómo las estrategias de marketing, la experiencia previa con la marca y la lealtad afectan las decisiones de compra de los jóvenes.

Tabla 1. Caracterización de la muestra (variables cualitativas)

Variable	<i>fr</i>	%
Lugar de residencia		
Agascalientes	1	.3
Campeche	1	.3
Chihuahua	1	.3
Ciudad de México	10	2.9
Coahuila	1	.3
Estado de México	103	29.8
Guanajuato	1	.3
Guerrero	2	.6
Hidalgo	60	17.3
Jalisco	2	.6
Michoacán	1	.3
Morelos	2	.6
Nayarit	1	.3
Nuevo León	1	.3
Puebla	2	.6
Querétaro	2	.6
Quintana Roo	139	40.2
San Luis Potosí	1	.3
Sinaloa	2	.6
Sonora	1	.3
Tabasco	3	.9
Veracruz	6	1.7
Yucatán	3	.9
Género		
Masculino	93	26.9
Femenino	253	73.1
Carrera cursada		
Administración y gestión empresarial	57	16.5
Biología	2	.6
Enfermería	69	19.9
Terapia física y rehabilitación	53	15.3
Ingeniería en sistemas	1	.3
Médico cirujano dentista	59	17.1
Nutrición y gastronomía	105	30.3

Nota: *fr*= frecuencia, %= porcentaje.

Tabla 2. Análisis Factorial Exploratorio del Cuestionario de Marketing Alimentario

Reactivos	ME	DE	Factor			
			1	2	3	4
3. Compró o consumo alimentos hechos con energías limpias, es decir, aquellas que no contaminan el medio ambiente.	3.03	.855		.623		
4. Compró o consumo alimentos de empresas socialmente responsables.	3.30	.889		.630		
5. Compró o consumo alimentos con empaques reciclables.	3.21	.844		.537		
6. Compró o consumo alimentos de origen vegetal orgánicos.	3.02	.992		.599		
7. Compró o consumo alimentos de origen animal de libre pastoreo.	2.87	.982		.564		
10. Compró o consumo alimentos de marcas que ya conozco y confío.	4.12	.812				.541
11. Compró o consumo alimentos de cierta marca porque considero que son de mayor calidad, sin importar el precio.	3.70	.883				.783
12. Recomendaría una marca específica de alimentos industrializados a otras personas porque confío y soy leal a la marca.	3.13	1.028				.407
16. Compró o elijo alimentos porque su empaque es llamativo o atractivo.	2.83	.978			.760	
17. Compró o elijo un alimento porque el empaque muestra imágenes apetitosas o tentadoras.	2.86	.991			.883	
18. Compró o elijo alimentos que tienen empaques modernos o innovadores.	2.87	.886			.692	
19. El diseño del empaque me lleva a pensar que el producto es de mejor calidad.	3.14	1.046			.561	
20. Compró o elijo alimentos que he visto anunciados en redes sociales como Facebook o Instagram.	2.65	.951	.628			
21. Compró o elijo alimentos después de ver un video o anuncio en Youtube o TikTok.	2.56	1.039	.799			
22. Compró o elijo alimentos que son recomendados por influencers o celebridades en redes sociales.	2.19	.982	.816			
23. Compró o elijo alimentos que aparecen en anuncios de televisión.	2.41	.860	.409			
24. Compró o elijo alimentos que aparecen en publicaciones o historias de personas que sigo en redes sociales.	2.39	1.047	.809			
25. Compró o elijo alimentos que son promocionados como saludables en comerciales de televisión.	2.53	.932	.550			
26. Compró o elijo alimentos porque en la publicidad se destacan como beneficiosos para la salud.	2.91	.923	.492			
27. Compró o elijo alimentos que se anuncian como bajos en calorías, grasas, azúcares o sodio.	3.11	.990	.455			
28. Compró o elijo alimentos cuya publicidad incluye mensajes de bienestar o vida saludable.	3.13	.879	.433			
Omega de McDonald (ω)			.87	.74	.88	.62
Omega de McDonald (ω) de la escala				.85		

Nota: ME= media; DE= desviación estándar.

La varianza total explicada fue del 56.72%, con pesos factoriales superiores a .40 en todos los ítems. Los índices de consistencia interna fueron adecuados, con valores de ω entre .62 y .88 para los factores, y un valor global de $\omega = .85$ para toda la escala. La medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de .84, indicando una adecuada correlación entre las variables, y la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa ($\chi^2 = 2989.92$, $p = .001$) (Tabla 2).

La tabla 3 describe la interpretación de los baremos para cada una de las dimensiones evaluadas.

Tabla 3. Baremos de evaluación del instrumento

Dimensión 1: “Exposición del producto y publicidad en redes sociales”		
Bajo: 9 a 21 puntos	Medio: 22 a 34 puntos	Alto: 35 a 45 puntos
Indica escasa exposición e influencia de este tipo de publicidad.	Sugiere una exposición moderada, donde las redes sociales influyen ocasionalmente en sus decisiones de compra.	Revela una fuerte presencia de este tipo de publicidad en su vida diaria y una marcada influencia en sus elecciones alimentarias.
Dimensión 2: “Responsabilidad social y ambiental”		
Bajo: 5 a 11 puntos	Medio: 12 a 18 puntos	Alto: 19 a 25 puntos
Señala poca preocupación por estos factores al momento de adquirir productos.	Representa una consideración ocasional de dichos elementos.	Denota que la responsabilidad social y ambiental son aspectos prioritarios en la elección del consumidor.
Dimensión 3: “Exposición de producto y empaque”		
Bajo: 4 a 9 puntos	Medio: 10 a 16 puntos	Alto: 17 a 20 puntos
Indica que estos aspectos tienen poca relevancia en la decisión de compra.	Sugiere que el diseño y empaque del producto influyen de manera moderada.	Refleja que estos factores visuales y estéticos son altamente determinantes al momento de adquirir un alimento.
Dimensión 4: “Experiencia de marca y lealtad”		
Bajo: 3 a 7 puntos	Medio: 8 a 12 puntos	Alto: 13 a 15 puntos
Implica poca o nula influencia de estos elementos.	Indica una fidelidad parcial a ciertas marcas o productos basada en experiencias previas.	Refleja una clara preferencia por marcas específicas y una fuerte influencia de las estrategias de marketing en su comportamiento de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el puntaje total del cuestionario de marketing alimentario, que va de 21 a 105 puntos, permite establecer el nivel general de susceptibilidad al marketing en la elección de alimentos. Un puntaje bajo (21 a 49 puntos) representa una escasa influencia del marketing, mientras que un puntaje medio (50 a 78 puntos) indica una influencia moderada. Un puntaje alto (79 a 105 puntos) sugiere una marcada susceptibilidad a las estrategias de marketing, lo cual impacta directamente en las decisiones alimentarias del individuo.

Es importante señalar que, si bien tres de las dimensiones reflejan una mayor susceptibilidad a las estrategias de marketing (exposición del producto y publicidad de redes sociales; exposición del producto y empaque; experiencia de marca y lealtad), la dimensión *responsabilidad social y ambiental*

representa una actitud crítica y reflexiva ante los procesos de consumo. Por ello, se sugiere que los puntajes se interpreten de forma diferenciada: un valor alto en la escala total puede reflejar tanto una elevada influencia del marketing como una conciencia hacia el consumo ético y responsable (especialmente si los puntajes en esta última dimensión son altos).

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar y validar un cuestionario (Anexo A) que midiera el marketing alimentario persuasivo en jóvenes mexicanos. Los resultados obtenidos respaldan la validez y confiabilidad del cuestionario desarrollado para dicha muestra (jóvenes mexicanos), el cual quedó conformado por 21 ítems agrupados en cuatro factores con una consistencia interna adecuada ($\omega = .85$) y una validez factorial sólida ($KMO = .847$).

Diversos estudios^{20,21} han analizado cómo las estrategias de marketing, especialmente aquellas dirigidas a poblaciones vulnerables como niños y adolescentes, pueden impactar en la elección y consumo de alimentos, contribuyendo potencialmente a problemas de salud pública como la obesidad. El cuestionario desarrollado en la presente investigación estuvo conformado por cuatro dimensiones principales:

1. Exposición del producto y publicidad de redes sociales. Actualmente la forma de comunicación ha experimentado una transformación significativa, ha pasado de una comunicación directa, cara a cara, a una comunicación mediada por tecnologías digitales, que se vuelve mucho más inmediata y accesible pero también en la mayoría de los casos, más superficial²². Inclusive la Asociación Mexicana de Internet registro durante el año 2024 a 101.9 millones de personas que navegan en internet, además más del 95% de la población encuestada utilizaba al menos una plataforma de red social, siendo Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter (X) las de mayor uso. Por otro lado, el 72% de los usuarios encuestados identifican al internet como fuente publicitaria confiable capaz de influir en su decisión de compra²³.

Las herramientas tecnológicas como dispositivos móviles, internet, redes sociales, etcétera han facilitado las relaciones interpersonales sin importar la distancia o el tiempo²⁴. En este contexto, el marketing alimentario se ha adaptado a entornos digitales, utilizando las redes sociales como principal canal de promoción. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o YouTube permiten a las marcas publicitar productos de manera atractiva, con formatos breves y visualmente atractivos, incluso a través de creadores de contenido o influencers^{25,26}. Este tipo de marketing se caracteriza por su capacidad para insertarse en la cotidianidad de los usuarios, disfrazado de recomendaciones personales, lo que genera mayor aceptación especialmente en grupos como adolescentes y adultos jóvenes.



Anexo A. Cuestionario de marketing alimentario persuasivo

Instrucciones: indica con qué frecuencia realizas cada una de las conductas descritas, marcando con una “X” la opción que mejor refleje tus hábitos de compra y consumo de alimentos.

Con que frecuencia yo...	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuente	Siempre
1. Compro o consumo alimentos hechos con energías limpias, es decir, aquellas que no contaminan el medio ambiente.					
2. Compro o consumo alimentos de empresas socialmente responsables.					
3. Compro o consumo alimentos con empaques reciclables.					
4. Compro o consumo alimentos de origen vegetal orgánicos.					
5. Compro o consumo alimentos de origen animal de libre pastoreo.					
6. Compro o consumo alimentos de marcas que ya conozco y confío.					
7. Compro o consumo alimentos de cierta marca porque considero que son de mayor calidad, sin importar el precio.					
8. Recomendaría una marca específica de alimentos industrializados a otras personas porque confío y soy leal a la marca.					
9. Compro o elijo alimentos porque su empaque es llamativo o atractivo.					
10. Compro o elijo un alimento porque el empaque muestra imágenes apetitosas o tentadoras.					
11. Compro o elijo alimentos que tienen empaques modernos o innovadores.					
12. El diseño del empaque me lleva a pensar que el producto es de mejor calidad.					
13. Compro o elijo alimentos que he visto anunciados en redes sociales como Facebook o Instagram.					
14. Compro o elijo alimentos después de ver un video o anuncio en Youtube o TikTok.					
15. Compro o elijo alimentos que son recomendados por influencers o celebridades en redes sociales.					
16. Compro o elijo alimentos que aparecen en anuncios de televisión.					
17. Compro o elijo alimentos que aparecen en publicaciones o historias de personas que sigo en redes sociales.					
18. Compro o elijo alimentos que son promocionados como saludables en comerciales de televisión.					
19. Compro o elijo alimentos porque en la publicidad se destacan como beneficiosos para la salud.					
20. Compro o elijo alimentos que se anuncian como bajos en calorías, grasas, azúcares o sodio.					
21. Compro o elijo alimentos cuya publicidad incluye mensajes de bienestar o vida saludable.					

Fuente: Elaboración propia.

2. Responsabilidad social y ambiental. En la actualidad, los consumidores en especial los jóvenes, muestran mayor conciencia del impacto que sus decisiones tienen en el medio ambiente, sintiéndose mucho más responsables de su cuidado, por lo que, procuran consumir productos ecológicos y sustentables²⁷.

La actitud hacia las marcas sustentables actualmente se encuentra relacionada con el conocimiento previo del consumidor sobre temas ambientales, lo que le permite distinguir las ventajas ecológicas de ciertos productos. En los productos alimentarios, el consumo verde suele ser un factor a contemplar, de ha definido por el comportamiento que el consumidor mantiene en la toma de decisiones respecto a los productos que consume, los cuales deben ser benéficos o al menos no dañinos para el medio ambiente²⁸, debido a que provienen de materiales no contaminantes y reciclables²⁹.

Además la actitud también se ve influida por la percepción que se tiene de su reputación ecológica. Si una marca es considerada positiva en este aspecto, es más probable que los consumidores se sientan satisfechos al adquirir sus productos, en cambio, si la marca tiene una imagen negativa, podría ser descartada como opción de compra independientemente de la calidad de sus productos³⁰.

3. Exposición de producto y empaque. Los empaques funcionan como protección para los productos y de esta manera conservar sus características físicas y organolépticas. Sin embargo, más allá de esta funcionalidad básica, el empaque se ha utilizado para influir en las decisiones del consumidor. Aspectos como el color³¹, las texturas³², la forma³³, la tipografía y el uso de imágenes, son cuidados por la industria para el atractivo de su producto.

Debido a esta capacidad persuasiva del empaque, Gobiernos Latinoamericanos como México, Chile, Perú, Uruguay, entre otros, han tomado como medida obligada, el uso de sistemas de etiquetado de advertencia en alimentos y bebidas no alcohólicas con el objetivo de informar a los consumidores y generar decisiones informadas³⁴.

El Gobierno de México implementó, a partir de 2020, el Sistema de Etiquetado Frontal (NOM-051-SCFI/SSA1-2010), que incluye la colocación de octágonos de advertencia en los empaques de productos con exceso de calorías, azúcares, grasas saturadas, grasas trans o sodio. Asimismo, se prohibió el uso de personajes infantiles, celebridades, dibujos animados y promociones dirigidas a niños en los empaques de alimentos y bebidas no alcohólicas con sellos de advertencia³⁵.

Estas medidas regulatorias reflejan el impacto significativo que tiene el diseño del empaque en las decisiones alimentarias, al grado de ser considerados un factor determinante en las políticas públicas de salud.

4. Experiencia de marca y lealtad. Si bien ya se ha mencionado que el marketing evalúa diversos aspectos para influir en las decisiones de compra, la construcción de experiencias positivas y vínculos emocionales con las marcas propicia a la generación de confianza y eventualmente lealtad hacia la

marca³¹. La literatura sugiere que las experiencias previas satisfactorias con un producto o servicio incrementan la probabilidad de que los consumidores repitan su compra y recomienden la marca a otros^{31,36}.

Especialmente en consumidores jóvenes, quienes son altamente receptivos a las estrategias de marketing digital, la lealtad a una marca puede estar influenciada por elementos como la publicidad en redes sociales, las recomendaciones de influencers y la experiencia personal de consumo.

Por otro lado, aunque existen diversos cuestionarios validados que abordan el comportamiento del consumidor en relación con los alimentos, la mayoría no se centra en jóvenes mexicanos ni adopta una perspectiva de marketing puro, sino que se han enfocado en dimensiones nutricionales, de seguridad o sostenibilidad alimentaria.

El Cuestionario Actualizado de Elección de Alimentos (U-FCQ)³⁷, validado en población hispanohablante de México, mide los determinantes tradicionales y emergentes de la elección de alimentos, incluyendo factores como la salud y contenido natural, la conciencia medioambiental y de la vida silvestre, gestión de la imagen, atractivo sensorial, precio, convivencia, estado de ánimo e identidad alimentaria.

Asimismo, otros instrumentos internacionales, como el Cuestionario para evaluar el impacto de la exposición de los niños a la comercialización de alimentos poco saludables³⁸, validado en población escolar tailandesa, analiza la influencia de la publicidad en el consumo infantil. O bien, el Cuestionario sobre determinantes de la intención de compra de alimentos orgánicos³⁹ validado en población adulta Iraní.

En conjunto, aunque estos instrumentos comparten el interés por comprender los factores que influyen en la elección y compra de alimentos, se diferencian del presente cuestionario tanto en su población objetivo (jóvenes mexicanos) como en su enfoque temático, ya que aquí se prioriza el análisis de la influencia de las estrategias de marketing contemporáneo, incluyendo publicidad, empaque y lealtad de marca.

Conclusiones

El cuestionario de percepción del marketing alimentario persuasivo desarrollado en este estudio constituye una herramienta culturalmente adaptada para el contexto de jóvenes mexicanos. Más allá de describir estrategias publicitarias, el instrumento permite identificar perfiles de susceptibilidad frente a tácticas de marketing vinculadas a redes sociales, empaques, responsabilidad percibida y lealtad de marca.

El instrumento mostró adecuados niveles de consistencia interna y validez factorial sólida, lo que respalda su utilidad para investigaciones futuras orientadas a comprender cómo el marketing condiciona las decisiones alimentarias en población joven. A diferencia de otros instrumentos centrados en nutrición, sostenibilidad o seguridad alimentaria, este cuestionario aborda directamente la dimensión persuasiva del marketing en el entorno alimentario, lo que refuerza su pertinencia para su uso en contextos universitarios y en el diseño de estrategias de educación y regulación en salud pública.

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

Consideraciones éticas

El estudio fue aprobado por el Comité de Ética en Investigación del Instituto Superior de Estudios de Occidente (Folio: DINV/18/25), emitido en octubre de 2024. La investigación se desarrolló conforme a los principios éticos de la Declaración de Helsinki. La participación fue voluntaria y se garantizó la confidencialidad y anonimato de los datos, mediante el consentimiento informado.

Uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que no han utilizado ninguna aplicación, software, páginas web de inteligencia artificial generativa en la redacción del manuscrito, en el diseño de tablas y figuras, ni en el análisis e interpretación de los datos.

Contribución de los autores

Conceptualización: F.E.G.E., C.N.O.G., M.L.B.R.; Curación de datos: F.E.G.E., C.N.O.G., M.L.B.R.; Análisis formal: C.N.O.G., M.L.B.R.; Adquisición de fondos: C.N.O.G., M.L.B.R.; Investigación: F.E.G.E., C.N.O.G., M.L.B.R.; Metodología: F.E.G.E., C.N.O.G., M.L.B.R., N.Y.T.S.; Administración de proyecto: F.E.G.E., C.N.O.G., M.L.B.R.; Recursos: C.N.O.G., M.L.B.R.; Software: C.N.O.G., N.Y.T.S.; Supervisión: C.N.O.G., M.L.B.R.; Validación: C.N.O.G., M.L.B.R.; Visualización: C.N.O.G., N.Y.T.S.; Redacción-Borrador original: F.E.G.E., C.N.O.G., M.L.B.R.; Redacción, revisión y edición del manuscrito: C.N.O.G., M.L.B.R., K.I.C.G., N.Y.T.S.

Financiamiento

Esta investigación no ha recibido financiación externa.



Referencias

1. Pan American Health Organization. Regional Overview of Food Security and Nutrition in Latin America and the Caribbean 2023 [Internet]. Santiago: FAO, PAHO, WFP, UNICEF; 2023. Disponible en: <https://doi.org/10.4060/cb7497en>
2. Instituto Nacional de Salud Pública. La transición alimentaria en México: una amenaza para la salud humana y planetaria [Internet]. México; 2024. Disponible en: <https://www.insp.mx/informacion-relevante/la-transicion-alimentaria-en-mexico-una-amenaza-para-la-salud-humana-y-planetaria>
3. Delgado FM, Martínez MC, Klassen MM, Guedea DJ, Muñoz-Daw MJ. Adherencia a la Dieta Mediterránea en estudiantes universitarios del norte de México. RESPYN. 2021; 20(2): 22-31. Doi: 10.29105/respyn20.2-3
4. Potvin KM, Soares GJ, Pritchard M, Remedios L, Pauzé E, L'Abbé M, et al. Differences in child and adolescent exposure to unhealthy food and beverage advertising on television in a self-regulatory environment. BMC Public Health. 2023; 23(555). Doi: 10.1186/s12889-023-15027-w
5. Instituto Nacional de Salud Pública. Publicidad de alimentos y bebidas. [Internet]. México; 2023. Disponible en: <https://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>
6. Boyland E, Muc M, Coates A, Ells L, Halford JC, Hill Z, et al. Food marketing, eating and health outcomes in children and adults: a systematic review and meta-analysis. BJN. 2025; 133(6): 781-805. Doi:10.1017/S0007114524000102
7. Folkvord F, Hermans R. Food Marketing in an Obesogenic Environment: a Narrative Overview of the Potential of Healthy Food Promotion to Children and Adults. Current Addiction Reports. 2020; 7: 431-436. Doi: 10.1007/s40429-020-00338-4
8. Instituto Nacional de Salud Pública. Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México. [Internet]. México; 2021. Disponible en: https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220104_Unicef_digital.pdf
9. Sumartini LC. Marketing Strategy Analysis On Food Products. Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan. 2023; 11(2): 336-342. Doi: 10.32832/moneter.v11i2.457
10. Glanz K, Chung A, Morales KH, Kwong PL, Wiebe D, Giordano DP, et al. The healthy food marketing strategies study: design, baseline characteristics, and supermarket compliance. Transl Behav Med. 2020; 10(6): 1266-1276. Doi: 10.1093/tbm/ibaa078

11. Elliott CD, Truman E. Food marketing on digital platforms: what do teens see?. *Public Health Nutr.* 2024; 27(1): e48. Doi: 10.1017/S1368980024000235
12. Nessier MC, Gijena JR, Allemandi L, Tiscornia MV, Castronuovo L, Mozzoni A, et al. Técnicas de marketing y rotulado facultativo en alimentos envasados: uso y efecto en preferencias y consumo en niños, niñas y adolescentes. *Ciencia ergo-sum.* 2021; 28(2). Doi: 10.30878/ces.v28n2a7
13. National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases. Health Risks of Overweight & Obesity. [Internet]. 2023. Disponible en: <https://www.niddk.nih.gov/health-information/weight-management/adult-overweight-obesity/health-risks>
14. Makrydakis N. The crucial role of psychological techniques in digital marketing to influence consumer behavior. *International Journal of Management and Commerce.* 2023; 5(2): 6-19. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/378140252_The_crucial_role_of_psychological_techniques_in_digital_marketing_to_influence_consumer_behavior
15. Shamah-Levy T, Lazcano-Ponce EC, Cuevas-Nasu L, Romero-Martínez M, Gaona-Pineda EB, Gómez-Acosta LM, et al. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Continua 2023. Resultados Nacionales. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública, 2024. Disponible en: <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanutcontinua2024/index.php>
16. Vázquez RN, Solís RL, Solórzano TJ, Paniagua ML. Food marketing: a systematic literature review analysis for the period 2010-2023. *Red MARKA.* 2024; 28(1): 77-94. Doi: 10.17979/red-ma.2024.28.1.10271
17. Forde H, Chavez-Ugalde Y, Jones RA, Garrott K, Kotta PA, Greaves F, et al. The conceptualisation and operationalisation of ‘marketing’ in public health research: a review of reviews focused on food marketing using principles from critical interpretive synthesis. *BCM Public Health.* 2023; 23(1419): 1-12. Doi: 10.17605/OSF.IO/VSJCW
18. Howard JA, Sheth JN. The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association.* 1969: 467-487.
19. Mehrabian A, Russell JA. An approach to environmental psychology. 1974. The MIT Press.
20. Martín SC, Soto NM. Análisis de la publicidad alimentaria y su relación con la obesidad infantil. *Nutr Clín Diet Hosp.* 2021;41(4). Doi: 10.12873/414soto
21. Carpentier FR, Stoltze FM, Reyes M, Taillie LS, Corvalán C, Correa T. Restricting child-directed ads is effective, but adding a time-based ban is better: evaluating a multi-phase regulation to protect children from unhealthy food marketing on television. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2023; 20(62): 1-11. Doi: /10.1186/s12966-023-01454-w



22. Pedrero- Esteban LM, Barrios-Rubio A. Digital Communication in the Age of Immediacy. MDPI. 2024; 4(2):302-315. Doi: 10.3390/digital4020015
23. Asociación de Internet. 19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023. [Internet]. México; 2023. Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
24. Sadek ZA, Hussein WM, Hassan AM, El- Gaafary MM. Digital Food Marketing on Social Networking Sites: Exposure, Engagement, and association with Overweight/Obesity among Medical Students in An Egyptian University. EJCM. 2024; 42(2): 90-97. Doi: 10.21608/ejcm.2023.231271.1267
25. Bermoy NN, De Guzman JJ, De Guzman JL, Dela Vega SK, Hernandez L, Ignacio MT, et al. Influence of Social Media as a Marketing Platforms for Food-related Products in the New Normal. IJAMR. 2021; 5(1): 106-111. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/348930234_Influence_of_Social_Media_as_a_Marketing_Platforms_for_Food-related_Products_in_the_New_Normal
26. Estrada-Domínguez JE, Cantú-Mata JL, Torres-Castillo F, Barajas-Ávila E. Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. Revista Interciencia. 2020; 45(1): 36-41. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>
27. Theocharis D, Tsekouropoulos G. Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. MDPI. 2025; 17(9). DOI: 0.3390/su17094124
28. Lozano RM. Gestión del conocimiento basado en el consumo de productos verdes. Revista Vértice Universitario. 2024; 26(95): e-109. Doi: 10.36792/rvu.v26i95.109
29. Lian, CH, Chen, X. The influence mechanism of self-transcendence on green consumption: The chain mediating effect of construction of meaning in life and connectedness. Acta Psychologica. 2024; 244:104180. Doi: 10.1016/j.actpsy.2024.104180
30. Pesantez AP, Moyón GC, Bonisoli L. Eco-compras: explorando el impacto del valor verde en la decisión del consumidor. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación. 2024; 11(2): 270-284. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5646/564677539009/html/>
31. Su J, Wang S. Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: the mediating role of perceived fluency. Front Nutr. 2024;10:1344237. Doi: 10.3389/fnut.2023.1344237

32. Yactayo-Moreno AG, Vargas-Merino JA. Distinción conceptual y teórica de Marketing Sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*. 2021;29(83): 1-17. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/674/67472343009/html/>
33. Yung XY. The positive role of packaging in consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2023; 63(1): 293–300. Doi: 10.54254/2754-1169/63/20231445
34. OPS. Evidencia internacional muestra que el etiquetado frontal de advertencias basado en el perfil de nutrientes de la OPS mejorará la salud en Argentina. [Internet]. 2021. Disponible en: <https://www.paho.org/es/noticias/2-9-2021-evidencia-internacional-muestra-que-etiquetado-frontal-advertencias-basado-perfil>
35. COFEPRIS. Manual de modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados. [Internet]. 2020. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/654130/MANUAL_DE_LA_MODIFICACION_NOM-051_.pdf
36. Rogel PP, Ramírez AD, Sánchez GI. Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor. *Revista Científica*. 2022; 7(24): 198-218. Doi: 10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.24.10.198-218
37. Salas-García MA, Bernal-Orozco MF, Díaz-López A, Betancourt-Núñez A, Nava-Amante PA, Danquah I, et al. Updated-Food Choice Questionnaire: Cultural Adaptation and Validation in a Spanish-Speaking Population from Mexico. *Nutrients*. 2024; 31;16(21):3749. Doi: 10.3390/nu16213749
38. Jindarattanaporn N, Kelly B, Punpuing S, Phulkerd S. Development of a questionnaire for assessing the impact of children's food marketing exposure on diet-related outcomes: *BMJ Nutrition, Prevention & Health* 2024;e000912. Doi: 10.1136/bmjnph-2024-000912
39. Bazhan M, Shafiei Sabet F, Borumandnia N. Development and validation of a questionnaire to examine determinants of consumer intentions to purchase organic food. *BMC Nutr*. 2023; 26;9(1):74. Doi: 10.1186/s40795-023-00731-y

