



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Propuestas de estrategias de Healthy marketing para gestionar el
sentimiento de culpa en el consumidor.**

AUTORA:

Peñaherrera Ochoa, Lorena Fernanda

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
27 de febrero del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Peñaherrera Ochoa, Lorena Fernanda** como requerimiento para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia.

TUTORA

f. _____

Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Peñaherrera Ochoa, Lorena Fernanda

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuestas de estrategias de Healthy marketing para gestionar el sentimiento de culpa en el consumidor**, previo a la obtención del Título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA:

f. _____

Peñaherrera Ochoa, Lorena Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Peñaherrera Ochoa, Lorena Fernanda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuestas de estrategias de Healthy marketing para gestionar el sentimiento de culpa en el consumidor**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA:

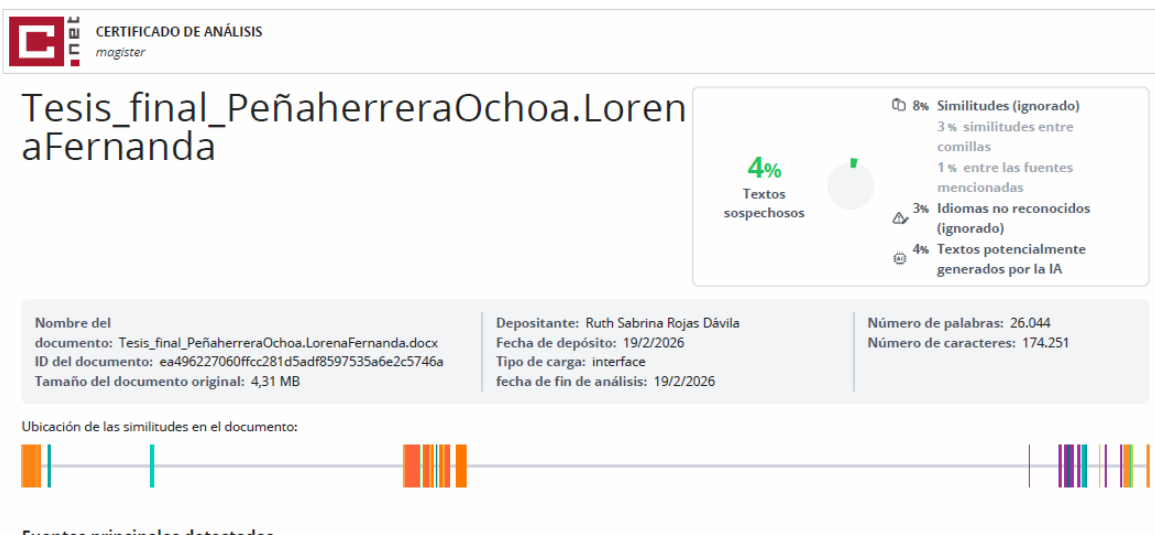
f. _____

Peñaherrera Ochoa, Lorena Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME DE COMPILATIO



Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.
TUTORA**

f. _____

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

INDICE GENERAL

Antecedentes del estudio	2
Justificación del tema	3
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
Alcance del Estudio.....	4
Problemática.....	4
Planteamiento del problema	4
Hipótesis.....	6
Marco Teórico	7
Marketing emocional.....	7
Marketing que apela a la culpa.....	8
Teorías del comportamiento del consumidor.....	9
Psicología del consumo de comida chatarra	12
Marco Referencial	15
Culpabilidad alimentaria en mujeres jóvenes.....	15
Cultura alimentaria ecuatoriana	18
Marco Legal	20
Objetivos de investigación	26
Diseño investigativo.....	26
Fuentes de información	27
Tipos de datos.....	28
Datos cuantitativos	28
Herramientas investigativas	28
Herramientas Cuantitativas	28
Herramientas Cualitativas	29
Target de aplicación	29
Definición de la población	29
Definición de la muestra	31
Tipo de muestreo	31
Cálculo del tamaño de muestra	31
Perfil de aplicación.....	32
Formato de entrevistas a expertos	33
Preguntas para entrevistas a Mercadólogo Publicista	33
Preguntas para entrevista a Nutrición.....	34
Matriz grupo focal	34
Campañas a analizar durante el grupo focal:	35
Resultados de la Investigación Descriptivos.....	36
Resultados Cuantitativos	36
Análisis Estadístico	45
Prueba chi-cuadrado	45
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	46
Resultados Cualitativos	47
Transcripción de Entrevistas	47
Conclusiones de Resultados cualitativos.....	81
Interpretación de Hallazgos Relevantes	82
Conclusiones del Estudio	85
Desarrollo de propuesta o modelo.....	86
1. Narrativa comunicacional	90

Construir mensajes en pro del bienestar integral y no de los estándares corporales. Cuidar el no articular mensajes moralizantes sobre la comida. Usar el "storytelling" positivo asentado en la funcionalidad de los alimentos, el disfrute consciente, la diversidad corporal.....	90
2. Formato y tono visual	90
3. Valores de la comunicación	90
4. Conocimiento exhaustivo del target	90
Recomendaciones.....	91
Futuras líneas de investigación	92
Referencias	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de la muestra	31
Tabla 2: Edad en relación con la culpa alimentaria	36
Tabla 3: Zona geográfica en relación con la culpa alimentaria	37
Tabla 4: Ingresos en relación con la culpa alimentaria	38
Tabla 5: Tipo de comida en relación con la culpa alimentaria	39
Tabla 6: Exposición a publicidad sobre “cuidado corporal” en relación con el sentimiento de culpa	40
Tabla 7: Red social en la que más observan anuncios relacionados al cuerpo en relación con la culpa alimentaria	41
Tabla 8: Reacción a los anuncios publicitarios sobre el cuerpo en relación con el sentimiento de culpa	42
Tabla 9: Cambio de decisiones de consumo en relación con la culpa alimentaria	43
Tabla 10: Marca en relación con la culpa alimentaria	44
Tabla 11: Prueba Chi Cuadrado	45
Tabla 12: variables	53
Tabla 13: variables	62
Tabla 14: variables	70
Tabla 15: variables	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Culpa alimentaria y edad	36
Figura 2: Zona geográfica y culpa alimentaria	50
Figura 3: Ingresos y culpa alimentaria	51
Figura 4: Tipo de comida y culpa alimentaria	52
Figura 5: Exposición a publicidad y culpa alimentaria	53
Figura 6: Redes sociales y sentimiento de culpa	54
Figura 7: Anuncios publicitarios y sentimiento de culpa	55
Figura 8: Cambio en decisiones de consumo y culpa alimentaria	56
Figura 9: Marcas y culpa alimentaria	57
Figura 10: TCA y percepción corporal	64
Figura 11: Impacto psicológico y emocional	64
Figura 12: Factores culturales y generacionales	65
Figura 13: Consecuencias fisiológicas	65
Figura 14: Entorno familiar y social	65
Figura 15: Culpa alimentaria y salud mental	72
Figura 16: Contexto y prevalencia	72
Figura 17: Factores de origen	72
Figura 18: Impacto por edad	73
Figura 19: Consecuencias y riesgos	73
Figura 20: Herramientas y abordaje	73
Figura 21: Culpa alimentaria y salud mental	79
Figura 22: Contexto y prevalencia	80
Figura 23: Factores de origen	80
Figura 24: Impacto por edad	80
Figura 25: Consecuencias y riesgos	81
Figura 26: Herramientas y abordaje	81
Figura 27: Publicidad y percepción corporal	89
Figura 28: Influencia de la publicidad	89
Figura 29: Sentimientos de culpa	90
Figura 30: Canales y formatos	90
Figura 31: Estrategia de marca negativas	91
Figura 32: Propuestas para marketing saludable	91
Figura 33: Casos de análisis	91

Figura 34: Perfil 1- consumidora autoexigente	100
Figura 35: Perfil 2- consumidora ambivalente	101
Figura 36: Perfil 3- consumidora crítica	103

Resumen

Esta investigación explora la relación que existe entre la culpa alimentaria en mujeres jóvenes y el discurso publicitario relacionado con la alimentación y la autoimagen corporal. Se basa en la hipótesis de que las estrategias de marketing contemporáneas (en especial, aquellas en el ámbito digital) pueden tener una gran influencia sobre la construcción de emociones negativas estrechamente relacionadas con el consumo de alimentos y, por tanto, justificar procesos de autoexigencia corporal y, en última instancia, la moralización de la alimentación. La investigación utiliza un enfoque de investigación mixto (la combinación de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas). En particular, se utilizó una encuesta en 247 mujeres jóvenes para la identificación de patrones de consumo mediático sobre la culpa relacionada con la alimentación; y, por otro lado, se incorporó un análisis cualitativo fundamentado en la evidencia clínica y reflexiones sobre la influencia del marketing y el entorno digital en la construcción de la autoimagen corporal. Los resultados indican que la culpa alimentaria constituye una vivencia habitual y normalizada provocada por factores psicológicos, sociales y culturales, y por la exposición a discursos publicitarios que están centrados en ideales normativos de estética. De lo expuesto, se propone un modelo comunicacional desde un marco de healthy marketing, el cual se orienta a la elaboración de mensajes empáticos, no culpabilizantes y centrados en el bienestar integral. Esta propuesta tiene como finalidad ofrecer líneas estratégicas para el desarrollo de campañas de comunicación responsables que promuevan hábitos saludables sin reforzar las emociones negativas asociadas a la comida.

Palabras Claves: Healthy marketing, Culpa alimentaria, Publicidad alimentaria, autoimagen corporal, comunicación ética, psicología de consumo.

Abstract

This research explores the relationship between food guilt in young women and advertising discourse related to food and body image. It is based on the hypothesis that contemporary marketing strategies (especially those in the digital sphere) can have a significant influence on the construction of negative emotions closely linked to food consumption and, therefore, justify processes of self-imposed pressure on body image and, ultimately, the moralization of food. The research uses a mixed-methods approach (combining quantitative and qualitative research techniques). Specifically, a survey of 247 young women was used to identify media consumption patterns related to food guilt; and, on the other hand, a qualitative analysis grounded in clinical evidence and reflections on the influence of marketing and the digital environment on the construction of body image was incorporated. The results indicate that food guilt is a common and normalized experience caused by psychological, social, and cultural factors, and by exposure to advertising discourses centered on normative ideals of beauty. Based on the above, a communication model is proposed within a healthy marketing framework, which focuses on creating empathetic, non-blaming messages centered on holistic well-being. This proposal aims to offer strategic guidelines for developing responsible communication campaigns that promote healthy habits without reinforcing negative emotions associated with food.

Keywords: Healthy marketing, Food guilt, Food advertising, Body image, Ethical communication, Consumer psychology.

Introducción

Antecedentes del estudio

El comportamiento de compra del consumidor ha ido evolucionando en los últimos años hacia una mayor toma de conciencia social y emocional. Ya no basta con que las decisiones de compra se fundamenten en criterios económicos o funcionales, sino que también se debe incluir en la toma de decisiones aquellas implicaciones emocionales que se relacionan con un producto o una marca (Guo, 2024). Desde esta perspectiva, la culpa representa una de las emociones más relevantes, debido a su capacidad de afectar la satisfacción post-consumo, la intención de recompra o la relación con las marcas (Khandelwal et al., 2025).

La culpa ha sido un componente central en la mediación o moderación de las decisiones del consumidor y de su intención de compra. Este enfoque ha evolucionado de manera gradual a una perspectiva centrada más en las bases psicológicas de la culpa. Por otra parte, la culpa también puede ser conceptualizada como una emoción negativa que puede frenar la decisión de compra del consumidor (Yang y Kim, 2021) y aparece en distintos escenarios, como las compras impulsivas, el consumo no sostenible o la compra de alimentos considerados poco saludables (Lwin y Phau, 2019). De hecho, en este último caso las marcas han desarrollado estrategias para intentar minimizar el sentimiento de culpa, como incluir mensajes sobre equilibrio, bienestar o ingredientes naturales (Ramanathan y Williams, 2021).

En Ecuador, estudios recientes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo “INEC”, 2022; FAO, 2023) muestran un creciente interés por la salud y el bienestar, lo que podría relacionarse con sentimientos de culpa tras consumir productos considerados “no saludables”. Algunas cadenas de comida rápida han respondido a esta tendencia ofreciendo opciones más equilibradas o promoviendo un consumo responsable (Lee et al., 2022). Sin embargo, sigue siendo limitado el análisis sobre cómo las estrategias de marketing influyen en este tipo de emociones dentro del contexto ecuatoriano.

Justificación del tema

Sería necesario repensar las estrategias de marketing desde una perspectiva ética, de empatía y emocionalmente responsable para estar en sintonía con la audiencia joven sin necesidad de manipular, ni reforzar estereotipos negativos.

El presente estudio busca comprender de qué manera se genera la culpabilidad ante el consumo de comida y cómo es posible evitarla a partir de una comunicación más amable y honesta que favorezca el desarrollo de un marketing más consciente en Ecuador. Su relevancia reside, entre otros factores, en que proporciona herramientas que pueden ser de gran valor para empresas y personas que se encuentran en el espacio de la comunicación mediante el establecimiento de relaciones basadas en la confianza, la autenticidad y el respeto hacia las emociones.

Desde una mirada universitaria esta investigación nutre la formación académica, dentro del marketing, la comunicación y la psicología del consumidor al incluir información de carácter interdisciplinario que permiten estimular el pensamiento crítico en relación con las prácticas comerciales y publicitarias. Y, al incluir estrategias que minimizan sentimientos de culpa, se promueve una visión ética del marketing que es coherente con los valores humanistas y de responsabilidad social que marcan a la educación superior ecuatoriana.

Por último, los resultados de este estudio podrían ser un empuje para otras investigaciones de marketing emocional en América Latina, impulsando el desarrollo de literatura académica local que abra paso a un debate sobre cómo las emociones influyen en las dinámicas de consumo dependiendo de los diversos contextos culturales.

Objetivos

Objetivo general

Investigar sobre las estrategias de healthy marketing aplicables para reducir el sentimiento de culpa en los consumidores.

Objetivos específicos

1. Investigar las posturas teóricas más importantes acerca de la culpa como emoción del consumidor y como parte del marketing emocional, así como de

los modelos, conceptos, antecedentes e investigaciones más relevantes internacional y regionalmente.

2. Definir metodología mixta que permita obtener información acerca de la existencia de sentimientos de culpa en el consumo y evaluar la percepción de los consumidores ecuatorianos respecto de estrategias del marketing que generan culpa y de aquellas que, al contrario, la mitigan.
3. Analizar los resultados de las encuestas y entrevistas, así como de análisis de casos seleccionados, a fin de identificar patrones de conducta resultantes de la culpa y respuestas emocionales ante distintos mensajes publicitarios.
4. Interpretar los resultados de la investigación en cuanto a la forma en que las estrategias de marketing pueden contribuir a reducir los sentimientos de culpa en los consumidores, al promover prácticas comunicacionales más responsables y emocionalmente amigables.
5. Proporcionar líneas de investigación de futuro que exploren el conocimiento sobre la gestión de las emociones en el contexto ecuatoriano del marketing, incluyendo nuevas variables como la sostenibilidad, el bienestar en el consumo o la responsabilidad social de las firmas.

Alcance del Estudio

El presente estudio realizará un análisis del uso de estrategias de marketing presentadas por marcas de alimentos y marcas de comida rápida, así como el grado de influencia que estas tienen sobre las jóvenes ecuatorianas, con especial hincapié en la sensación de culpa alimentaria.

Se analizará el estudio en la ciudad de Quito, el análisis se centrará fundamentalmente en aquellas consumidoras que se encuentran en edades de entre 18-30 años.

Problemática

Planteamiento del problema

En el ámbito del marketing, la culpa no solo afecta la satisfacción posterior al consumo, sino también la intención de recompra y la relación con las marcas (Khandelwal, et al., 2025). Por ello, comprender cómo se genera y cómo puede mitigarse se ha convertido en una herramienta clave para las estrategias de comunicación y posicionamiento de las empresas.

Dentro de las formas de culpa del consumidor, la culpa alimentaria es una de las más comunes y estudiadas (Boragnio, 2020). Las campañas de productos, desde bebidas azucaradas hasta comida rápida, han tratado de reposicionar su marca para reducir esa sensación de culpa, utilizando mensajes que apelen al disfrute responsable, como los ingredientes "más naturales" (Ramanathan y Williams, 2021). Yang (2021) evidenció que los consumidores sienten mucha menos culpa cuando el producto se promociona como "reducido en ingredientes dañinos" que cuando muestra una mayor cantidad de componentes saludables, lo que habla de la eficacia de reducir la sensación de culpabilidad en la percepción que el consumidor tiene del producto.

Por otro lado, estudios demuestran que las mujeres son, en su mayoría, el principal blanco de este tipo de campañas, debido a una mayor preocupación por la cantidad de calorías que consumen y el tipo de alimentos que eligen (Raffoul et al., 2022). Un artículo publicado en la Revista Latinoamericana Polis menciona:

“Se entiende que la alimentación de las mujeres está signada por la privación y la culpa: culpa de lo que se comió el fin de semana, culpa de lograr una alimentación familiar saludable, etc. La culpa está unida a la privación en un continuo que funciona tanto como forma de la dieta como castigo de su falta y, de este modo, la privación no tiene cortes. Pero lo llamativo es que en este privarse por los otros o autoprivarse, ellas se ven como las responsables de sus hábitos alimentarios que las mantienen en falta.” (Boragnio, 2020)

Otro metaanálisis sobre emociones autoconscientes realizado por Else-Quest et al. (2012) documentó una diferencia significativa ($d \approx 0,27$) a favor del sexo femenino en la experiencia de culpa. Igualmente, Lee y Kim (2023) indican que en contextos de consumo hedónico de alimentos muy poco saludables, el placer ejercía un efecto negativo y significativo con respecto a la disposición a comer exclusivamente en mujeres. Por último, los mismos autores (Rosenfeld y Tomiyama, 2023) aportan evidencia de que las mujeres tienen niveles más altos de culpa moral relacionada con el consumo de productos derivados de animales que los hombres, lo que apoya el hecho de que el componente emocional y moral de la comida se expresa con más fuerza en el género femenino.

Esta culpa alimentaria en las mujeres proviene de diversos espacios, siendo la publicidad, el marketing y los medios de comunicación algunos de los más influyentes. La culpa se ha considerado un poderoso motivador del comportamiento humano, y se

ha convertido en un objetivo cada vez más relevante para los profesionales del marketing al momento de influir en las decisiones del consumidor.

Según un metaanálisis reciente sobre apelaciones de culpa en el comportamiento del consumidor, los mensajes que apelan a la culpa tienen un efecto pequeño pero significativo ($g = 0,19$) sobre las actitudes, intenciones y acciones de compra. Esto equivale aproximadamente a una influencia del 10 % al 20% en la modificación del comportamiento, lo que demuestra que esta emoción puede ser una herramienta efectiva siempre que se utilice con equilibrio emocional y acompañada de un mensaje reparador (Peng et al., 2023). Incluso, muchas marcas usan esta emoción a su beneficio para causar culpa en los consumidores con el objetivo de generar más ventas (Khandelwal, et al., 2025). Sin embargo, cabe preguntarse: ¿Puede el marketing centrado en el bienestar emocional sustituir eficazmente las estrategias tradicionales que apelan a la culpa en la comunicación dirigida a jóvenes ecuatorianas?

Resulta pertinente analizar este fenómeno, dado que existen pocos estudios al respecto en el país. Comprender esta relación permitiría aportar conocimiento valioso sobre las dinámicas emocionales del consumo y las estrategias de comunicación más efectivas dentro del mercado ecuatoriano.

Hipótesis

Las estrategias de healthy marketing que exhiben mensajes empáticos, inclusivos y están orientadas hacia el bienestar emocional y un estilo de vida saludable en lugar de la culpa y la presión estética, consiguen una mejor apreciación de la marca y mayor intención de compra en mujeres jóvenes (Lee y Kim, 2023).

Capítulo 1

Fundamentación teórica

Marco Teórico

Marketing emocional.

Las emociones desempeñan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor ya que ayudan a las personas a decidir si compran un producto/servicio o no (Sharma, et al., 2022). De este hecho llega la importancia de incorporar las emociones en las estrategias de marketing, dando como resultado el “Marketing Emocional”.

El marketing emocional es la práctica de los profesionales del marketing que utilizan diversas estrategias para despertar las emociones de los consumidores y persuadirlos de comprar bienes o servicios (Kaushik, et al., 2024). El marketing emocional conecta al público con las marcas de una manera más personal y humana. Es una manera de transmitir la identidad de una empresa. Las personas no compran el producto, compran la promesa de cómo se sentirán con él (Sharma, et al., 2022). Por esta razón, la evolución del modelo de marketing tradicional ha llegado hasta un punto en el que las empresas buscan crear conexiones y relaciones emocionales más fuertes con los clientes para satisfacer sus necesidades (Gobe, 2020, como se citó en Duque y Ramos, 2023). Un estudio reciente realizado en la ciudad de Latacunga refleja el éxito que tiene el marketing emocional para las marcas, dando como resultado que un 78.67% del público investigado considera que el marketing emocional es útil para la recomendación de marcas emergentes (Jiménez, et al., 2025).

De aquí surge la pregunta ¿cómo implemento el marketing emocional? Bueno, este se puede aplicar a través de diversas estrategias entre las que se encuentran el uso de narrativas poderosas. Esta táctica se evidencia cuando las marcas cuentan historias que resuenan con las vivencias y sentimientos de su audiencia, a través de relatos, testimonios o historias que reflejan sus valores. Así mismo, muchas marcas implementan el marketing emocional mediante la creación de experiencias memorables: eventos, promociones interactivas o activaciones en el punto de venta que fomenten la participación de los consumidores (Jiménez et al., 2025). De igual forma, el uso del humor en publicidad también es exitoso, ya que provoca sensaciones agradables en los consumidores que refuerzan la recordación de marca. Y, para motivos de esta investigación, vale mencionar el marketing emocional de causa en el

que la marca se asocia con causas sociales, ambientales o positivas con el objetivo de generar una buena respuesta emocional, compromiso y lealtad en el consumidor (Jiménez et al., 2025).

Sin embargo, existen debates sobre hasta qué punto es ético aplicar el marketing emocional. Como menciona Rubin, V (2022). en su libro *Misinformation and Disinformation*, los expertos en persuasión pueden usar el marketing, publicidad y relaciones públicas para explotar los sesgos humanos, apelar a sus emociones y manipular su opinión pública a su propio beneficio. Muchas marcas explotan emociones negativas para impulsar cambios en el comportamiento del consumidor, entre las que se encuentran la culpa y la vergüenza, emociones que pueden impactar negativamente el comportamiento del público (Brennan, L., et al., 2020). Por esta razón, me gustaría profundizar más en el impacto del marketing que apela a la culpa y sus verdaderas consecuencias en el bienestar integral de la población.

Marketing que apela a la culpa.

El marketing basado en la culpa, cada vez más frecuente en los medios de comunicación actuales, intenta evocar sentimientos de culpa en los consumidores, apelando a su sentido de la culpa y haciéndolos más susceptibles a comprar el producto anunciado (Khandelwal, et al., 2025). Varios estudios analizan el uso de la culpa para persuadir a los consumidores, mismos que arrojan datos de interés para esta investigación.

Un estudio realizado por Conlin y Bauer (2022) se enfoca en las respuestas de la Generación Z a los diferentes tipos de culpa que el marketing usa para influir en el comportamiento del consumidor, entre ellas la culpa reactiva, la culpa anticipatoria y la culpa existencial. La culpa reactiva se experimenta después de haber cometido una acción percibida como incorrecta o contraria a los valores personales; en el ámbito publicitario, este tipo de apelación busca despertar el remordimiento por una conducta pasada e impulsar una acción reparadora, como donar, reciclar o cambiar el hábito de consumo. Por otro lado, la culpa anticipatoria se muestra antes de que la conducta se lleve a cabo y consiste en que el sujeto prevé el posible malestar que le generará actuar de una forma determinada. Este tipo de mensaje tiene como objetivo prevenir una conducta no deseada generando en el consumidor la reflexión emocional acerca de las consecuencias futuras de sus decisiones. Por último, la culpa existencial apela a un lugar más profundo de la conciencia moral, donde el sujeto reflexiona sobre de

su papel y su responsabilidad respecto del bienestar de los demás o de la sociedad en su conjunto; este trabajo ha mostrado cómo esta forma de culpa tiene un mayor efecto en la generación joven, en concreto en la Generación Z, donde es más probable que respondan mejor a los mensajes que apelen a la empatía, a la responsabilidad social o al sentido de un propósito en común.

Asimismo, el trabajo abordado por Lee & Kim (2023) proporciona una visión moderna para comprender el uso de las apelaciones de culpa en el contexto de las redes sociales, en el cual las emociones y los efectos de la culpa son mucho más evidentes. Los autores mostraron que los mensajes que evocan culpa en el contexto digital pueden resultar bastante persuasivos, siempre que se alcance un equilibrio entre la emoción negativa y una manera clara de repararla; de otro modo, una apelación a la culpa excesiva se traduce en el rechazo o la evasión del mensaje.

En conclusión, el estudio hace hincapié en que, en las plataformas digitales, el marketing apelando a la culpa debe controlar las emociones: generar conciencia sin invadir a la audiencia, proporcionar soluciones concretas o aprovechar la empatía social de los usuarios, que se encuentra sobre todo en los y las integrantes de las generaciones más jóvenes que buscan un sentido en los mensajes que consumen.

Teorías del comportamiento del consumidor.

La interpretación del comportamiento del consumidor está basada en modelos que ayudan a clarificar cómo las personas son capaces de tomar decisiones de consumo, principalmente cuando emociones como la culpa están implicadas. Uno de los modelos más relevantes, incluso a nivel contemporáneo, es la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957), que afirma que cuando lo que hacemos o pensamos es opuesto a nuestros principios y creencias, la persona sentirá tensión psicológica por ello. Esta disonancia cognitiva se confirma en una investigación actual llevada a cabo por Sainsbury, Rogers y Johnston (2020), que concluyó que las mujeres jóvenes universitarias son más propensas a experimentar culpa cuando consumen comida considerada “no buena” o “prohibida”, especialmente si han absorbido normas de belleza ideal que influyen en sus expectativas estéticas. La culpa, en este contexto, se genera a partir del conflicto entre el deseo hedónico y la idea de lo que verdaderamente deberían comer según los estándares sociales. El estudio también comprobó que la disonancia alimentaria puede resultar en conductas compensatorias

como la restricción calórica o el ejercicio excesivo, que son los mecanismos típicos para aliviar este conflicto.

Otro gran aporte proviene del modelo de la Experiencia del Consumidor de Holbrook y Hirschman (1982) en el que se propone que las decisiones respecto al consumo no se basan en la esfera racional sino en emociones, fantasía y el placer sensorial. La propia investigación de Pfattheicher y Schindler (2021), confirma esta dicotomía, ya que demuestra que las mujeres jóvenes consumen alimentos impulsadas por el placer inmediato que les supone, pero después, llegan a experimentar culpa, por tanto, se crea un ciclo emocional del disfrute seguido del arrepentimiento. También, un estudio de Stok et al. (2022) realizó hallazgos similares, ya que se encontró que las mujeres jóvenes no experimentan la culpa sólo después de haber consumido, sino en el transcurso del propio proceso de decisión, lo que pone de manifiesto que las emociones están guiando no sólo la experiencia sino también la anticipación del consumo, confirmando así la vigencia de este modelo contemporáneo.

El Modelo de Valor Percibido de Zeithaml (1988) también sigue contribuyendo a la comprensión del comportamiento alimentario actual, pues explica cómo los consumidores analizan la relación que existe entre beneficios y sacrificios dentro del proceso de compra. En cuanto a los alimentos, dicha evaluación no solo hace referencia al sabor o al grado de satisfacción inmediato que produce, también incorpora aspectos psicológicos (culpa, expectativas sociales o el riesgo de "tropezar" o "fallar"). Los estudios más recientes sustentan este modelo (Ortiz, Cevallos y Medina, 2022) en un estudio realizado con mujeres universitarias en Ecuador, encontrando que el valor percibido de un alimento no se establece únicamente por el placer que se deriva de él, sino también por costes emocionales, culpa o miedo a engordar; de esta manera, el juicio final percibido sobre un determinado alimento se traduce en una negociación interna entre el placer inmediato y el malestar emocional posterior, vinculándose este hallazgo con la propuesta de Zeithaml sobre la evaluación de los sacrificios psicológicos. Además, el estudio demostró que las jóvenes establecían su percepción del valor de los alimentos valorando la situación social, ya el hecho de que las mujeres se sientan observadas o socialmente presionadas durante el consumo de alimentos aumenta el coste emocional del alimento consumido.

De igual manera, la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991) presenta una estructura que establece conexión con las creencias, las normas subjetivas y el

control percibido con la intención de consumo. Se trata de un modelo que ha beneficiado a los estudios contemporáneos de la alimentación. Los autores Stok et al. (2022) y Sainsbury et al. (2020) demuestran la existencia de relaciones directas entre las actitudes hacia los alimentos indulgentes, la presión social hacia una práctica alimentaria “limpia”, el tener, o no, la percepción de controlar la alimentación, y el nivel de culpa en mujeres jóvenes. Los estudios muestran que quienes menores niveles de control perciben sobre su capacidad de evitar la comida chatarra son más propensas a experimentar culpa y a llevar a cabo una conducta compensatoria tras tales consumos. De este modo, la propia interacción entre las normas sociales, las emociones y las percepciones demuestra el rol que la culpa asume en la conducta alimentaria de los jóvenes contemporáneos.

El modelo de regulación emocional del consumidor, sustentado en la teoría de la regulación emocional de Gross (1998), adaptada a la práctica del marketing por Ladhari et al. (2017), también representa una de las claves para entender cómo las personas regulan las emociones que aparecen antes, durante y después del consumo. Este modelo plantea que los consumidores intentan maximizar las emociones positivas vinculadas a aspectos como el placer, la satisfacción o la relajación y minimizar las emociones negativas vinculadas a las sensaciones de culpa, remordimiento, vergüenza, etc. En el mundo del marketing emocional, las marcas utilizan estrategias que permiten al consumidor reinterpretar su experiencia de compra y liberar la carga moral de referentes culturales de productos clasificados como “culposos”; por ejemplo, publicidad que hace referencia a que “te lo mereces” o “disfruta sin excesos” que sirve de estrategia de regulación emocional, transformando la tensión cognitiva que se genera después del consumo. De este modo, el presente modelo sirve para explicar cómo las estrategias comunicacionales pueden moldear emocionalmente la experiencia de compra despojándola de componentes de culpa o de carga moral y convirtiéndola en satisfacción.

Finalmente, el modelo de la autocompasión y el comportamiento prosocial, elaborado por Neff (2003) y compuesto por Adams y Leary (2007) en el campo de la alimentación, aporta desde un punto de vista emocional y psicológico un concepto importante para el análisis de la culpa en el consumo: la autocompasión o la capacidad de ser comprensivo con uno mismo, y no de autocrítica y **auto juicio**. El modelo establece que la autocompasión es una forma de sentirse menos culpables en caso de error y/o de entrega al placer. Este modelo en publicidad abre la vía en estrategias

de comunicación desde la aceptación y la estabilidad emocional y, en este caso, el sentimiento de malestar queda sustituido por una comunicación de autocuidado. Las marcas que recurren a la autocompasión favorecen la lectura del hecho de “dedicarse un capricho” como un acto positivo o de bienestar y no como un pecado. Así pues, este modelo también hay que considerarlo como un marco teórico para entender los efectos de las estrategias de marketing que contribuyen a una forma saludable de consumo emocional y que permiten, a partir del lenguaje adecuado, reducir el sentimiento de culpa.

Tales modelos combinados dan lugar a una comprensión holística del comportamiento del consumidor, en la que interactúan cognición, emoción y la percepción del valor para dar sentido a la decisión de elección, y justificar las respuestas de la acción de consumo.

Psicología del consumo de comida chatarra

El consumo de alimentos ultra procesados o “comida chatarra” ha despertado un creciente interés en la psicología del consumo, debido a que involucra procesos cognitivos, emocionales y sociales complejos. Según Wansink (2017), las decisiones alimentarias suelen tomarse en contextos automáticos, influenciadas por el entorno, la emoción y las señales de marketing, más que por un proceso de decisión racional. De manera similar, Stok et al. (2021) sostienen que la elección de alimentos está mediada por la interacción entre factores personales (como la regulación emocional y la autoimagen) y factores contextuales (como la disponibilidad y la presión social).

Uno de los mecanismos psicológicos más estudiados es el sistema de recompensa del cerebro. Dietas altas en grasas, azúcares y sal, componentes característicos de la comida chatarra, activan los mismos circuitos neuronales asociados con las adicciones conductuales (Schulte et al., 2023). El patrón descrito provoca en la persona un deseo inmediato y anticipado, reforzando el hábito por un consumo repetido. Recientes hallazgos neurocientíficos demuestran que una exposición frecuente a alimentos hipercalóricos puede alterar el umbral de la hormona del placer dopamina, facilitando una conducta de búsqueda compulsiva de alimentos chatarra (Cambridge et al., 2022).

De igual forma, en la esfera emocional, el concepto “comer emocionalmente” hace referencia a la conexión entre los estados emocionales negativos y la preferencia por alimentos ultra procesados. Así, Sultson y sus colegas (2023) encontraron que el

estrés, la ansiedad y la tristeza incrementan significativamente el consumo de la comida ultra procesada. En esta línea, el consumo tiene un papel de regulación emocional que otorga un alivio inmediato, aunque de corto plazo, que puede acabar en sensaciones de culpa o insatisfacción (Nasrin, 2024). Y, así, en esta secuencia de emoción negativa–regulación emocional/satisfacción gratificante–culpa se genera un patrón de comportamiento alimentario poco saludable basado en la idea de comer emocionalmente.

La teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) forma parte del conjunto de teorías que ayudan a entender la psicología del consumo de comida rápida. En este sentido, este modelo considera que cuando las personas actúan en tal contradicción entre sus creencias (“quiero comer sano” frente a “deseo comida rápida”) experimentan un malestar psicológico que intentan reducir al modificar sus actitudes o trivializando su conducta. Esta tensión nos explica las razones narrativas que utilizan los consumidores que escogen productos de comida rápida. Recientes investigaciones sugieren que este tipo de justificación es mayor en productos cuya adquisición se relaciona con placer y culpa (Niedenthal et al., 2021). Por esta razón, las marcas recurren cada vez más a mensajes que apelan al equilibrio emocional y el placer sin culpa, en lugar de centrarse exclusivamente en atributos funcionales del producto (Jiménez y Rojas, 2022). Este enfoque responde a la necesidad de aliviar el conflicto cognitivo del consumidor, permitiéndole disfrutar de la experiencia sin el peso del juicio moral (Hameed et al., 2023).

En conclusión, la psicología del consumo de comida chatarra se puede articular a partir de otro tipo de teorías cognitivas, emocionales y sociales que dan cuenta del comportamiento de los seres humanos en la relación con la comida. Esto tiene en cuenta algo más que el hambre fisiológica: el placer, el remordimiento, la justificación y la búsqueda del equilibrio constituyen un conjunto de significados que se conectan en la mente del consumidor contemporáneo. Comprender las lógicas de este funcionamiento puede ser bastante interesante para la implementación de ciertas campañas de marketing responsable donde la idea de un consumo caracterizado por un modo de estar más consciente y emocionalmente más "sano" sea parte de esa lógica.

El concepto de placer responsable

Según Bublitz et al. (2020), el placer responsable representa una nueva etapa del comportamiento del consumidor, caracterizada por la integración de bienestar personal, ética y sostenibilidad dentro de las decisiones de compra.

En la psicología del consumo, el placer ha sido considerado un impulsor clave de la conducta. Sin embargo, en el contexto actual de hiperconsumo y creciente conciencia social, se ha transformado en un fenómeno ambivalente: el placer puede generar tanto gratificación como culpa (Hameed et al., 2023). Conforme a lo señalado por Khan y Dhar (2006), las decisiones hedonistas se enmarcan en un proceso de justificación moral y cognitiva: las intenciones de los consumidores se centran en las razones que argumentan su satisfacción. Es precisamente este mecanismo de justificación de la conducta lo que permite disfrutar de una comida ya que no afectará la concepción moral de uno mismo. Este sería el punto importante que también incluye el placer responsable.

Tal y como argumentan Scott y Verplanken (2021), la autorregulación hedónica no implica que la gente no disfrute. Al contrario, se busca interiorizar la posibilidad de disfrutar de una forma adaptada a los valores, normas y límites personales. En esta línea, el placer responsable no se opone al disfrute, pero al exceso. La satisfacción no proviene únicamente de la estimulación, sino también del sentido moral y emocional que adquiere el acto.

En el contexto del marketing, el concepto de placer consciente se ha ido incorporando en las campañas de comunicación contemporáneas, ya que las marcas han encontrado que los consumidores digitales de nuestros días buscan no sólo experiencias satisfactorias, sino también alineadas con sus convicciones referidas a la salud, a la sostenibilidad y al bienestar (Cervellon y Carey, 2022). Las campañas de "placer equilibrado" o "placer sin culpa" son un buen ejemplo de esta tendencia, ya que permiten disfrutar, pero en el marco de la responsabilidad personal o social. Así, en el estudio de Carrington et al. (2021) se indica que los anuncios que mezclan placer y responsabilidad favorecen una proximidad emocional y contribuyen a una disminución de la disonancia cognitiva una vez realizada la compra, sobre todo para los jóvenes consumidores que se preocupan por mantener una imagen y por su propio bienestar.

Un placer responsable se asocia con el consumo consciente que persigue erradicar la relación habitual con el placer y sustituirla por una experiencia más

satisfactoria e intencionada. De acuerdo con Sheth et al. (2022), los consumidores que practican el consumo consciente suelen experimentar un placer más duradero y con una menor carga emocional negativa.

Desde la neuropsicología, la investigación más reciente indicaría que el placer responsable activa circuitos de recompensa de forma similar que el placer inmediato, aunque con un patrón de regulación emocional más estable (Kühn et al., 2020). Esto indicaría que las personas pueden experimentar placer sin sobre-estímulos de dopamina gracias a una mayor conciencia y control en el acto de consumir. De este modo, la satisfacción responsable se asocia a un bienestar más perdurable y menos dependiente de estímulos externos.

Por todo ello, el placer responsable transforma la forma de entender la relación entre el disfrute y la forma de actuar del consumidor. Y con ello, provoca un cambio cultural: del consumo impulsivo hacia el consumo reflexionado; del placer culpable hacia el placer reflexionado. En el marketing, el placer responsable es una buena oportunidad para establecer vínculos más genuinos con los consumidores y para expresar valores de cuidado, equilibrio y coherencia. En la psicología de consumo, el placer responsable es el sentido que empata la emoción y la moralidad, pues el disfrute no es opuesto de la responsabilidad, sino que el disfrute responsable refleja una manera más plena y más intensa de llevar el disfrute.

Marco Referencial

Culpabilidad alimentaria en mujeres jóvenes

Por otro lado, con el objetivo de examinar cómo la culpa y la vergüenza se relacionan con conductas alimentarias en mujeres jóvenes, se realizó un estudio por Craven y Fekete (2019) en Estados Unidos. La investigación contó con una muestra de 196 mujeres universitarias que completaron un cuestionario en línea diseñado para medir las variables de culpa relacionada con el peso, vergüenza relacionada con el peso, alimentación intuitiva y atracones alimentarios. Los hallazgos expusieron que tanto la culpabilidad por la ingesta excesiva como la vergüenza vinculada a la misma eran significativamente más frecuentes entre quienes más episodios de atracones presentaban. No obstante, cuando se examinó la práctica de la alimentación intuitiva como variable moderadora se llegó a constatar que la misma moderaba la relación entre la vergüenza y la aparición de episodios de atracones, así como que las mujeres que llevaban a cabo con mayor frecuencia la práctica de la alimentación intuitiva, esto

es, que comían guiadas por señales internas de hambre y saciedad sin ninguna restricción externa y sin juicios, presentaban niveles más bajos de vergüenza corporal y eran menos propensas a atracones. Los autores concluyen que la vergüenza y la culpa vinculado con el peso son emociones significativas que pueden modificar la conducta alimentaria en el ámbito de las mujeres jóvenes y que la práctica de la alimentación intuitiva puede ser una alternativa terapéutica y preventiva para los efectos negativos de la vergüenza corporal. (Craven y Fekete 2019).

Estos resultados se muestran significativos en el marco de la investigación sobre culpa y conductas alimenticias en mujeres jóvenes, ya que los datos muestran cómo determinadas emociones de autocrítica centradas en el cuerpo y el peso afectan la autoimagen, así como influyen la conducta alimentaria. En los contextos sociales que fomentan la delgadez idealizada, conocer estos mecanismos psicológicos es fundamental para desarrollar estrategias comunicativas, educativas o clínicas que favorecen una relación más óptima, amable y equilibrada con la comida.

Influencia de la publicidad en la percepción de la alimentación.

La publicidad alimentaria representa uno de los aspectos más influyentes en la creación de las percepciones, actitudes y comportamientos que existen en torno a los productos que consumimos. Hoy en día, las estrategias publicitarias van más allá de informar de los atributos funcionales de los productos alimenticios y conectan con los deseos, las aspiraciones o los valores de los consumidores. A consecuencia de esta tendencia, la acción de comer se convierte en un acto simbólicamente cargado de significados asociados al placer, el bienestar, el éxito o el estatus social (Das y Das, 2025).

Varios estudios han demostrado que las diferentes estrategias de marketing y de publicidad hacen que la manera en que las personas perciben los alimentos y su valor nutricional, a pesar de que no cumplan con los estándares de salud. Por ejemplo, Krilić et al. (2025) estudiaron más de 1.000 publicaciones en Instagram de marcas de alimentos y bebidas ultra-procesados que estaban dirigidas para adolescentes (n=10). Se percibió que el 89,2 % de los productos que aparecen en estas publicaciones no cumplía con el perfil nutricional recomendado. Sin embargo, el uso de mensajes emocionales en estas publicaciones, dado que se utilizaban palabras como “placer”, “energía” o “diversión”, se asociaron positivamente a los productos, creando así tensión entre la capacidad racional y conocimiento sobre el producto y el sentimiento placentero que crea la publicidad.

En otro trabajo, Peng et al. (2023) realizaron un metaanálisis en la revista *Frontiers in Psychology* donde, tras procesar 26 estudios y contar con una muestra de más de 7.500 personas, revisaron la efectividad de las apelaciones de culpa en contextos publicitarios. Los resultados mostraron que este tipo de apelaciones tienen un efecto positivo pero moderado sobre las emociones, las actitudes y las intenciones comportamentales del consumidor, lo que exhibe que la culpa puede ser el punto de partida o el impulsor de la acción, aunque no de forma automática ni intensa. El estudio concluye que la efectividad de la culpa aumenta cuando se ofrece una vía de reparación o una acción compensatoria, ya que las personas tienden a responder mejor cuando pueden transformar una emoción negativa en una acción reparadora, como puede ser donar o consumir un producto “corrector”. También resultó evidente que las apelaciones de culpa moderada son más efectivas que las que son excesivas, ya que esta primera puede promover rechazo, resistencia o sensaciones de manipulación. Los autores también concluyen que las respuestas a las apelaciones de culpabilidad dependen del contexto cultural de la práctica y el tipo de comportamiento a promover (las campañas sociales y ambientales parecen beneficiarse más de la utilización de la culpabilidad, especialmente en culturas colectivistas en las que las emociones sociales son más determinantes). Estos resultados sugieren que la apelación a la culpabilidad puede resultar, efectivamente, un recurso valioso dentro del marketing emocional siempre que se utilice con moderación, sensibilidad ética y un enfoque orientado hacia la práctica sinérgica (Peng et al., 2023).

De igual forma, Mulligan y colaboradores (2025) llevaron a cabo un estudio experimental con 1.341 niños de entre 9 a 12 años en Canadá para estudiar el efecto de la publicidad de los alimentos en el deseo de los niños y en las intenciones de compra. Los hallazgos evidencian que la publicidad de productos alimentarios familiares impactó, de media, con un valor de 3,57 sobre 5 en intenciones de compra, un valor bastante más alto que la publicidad de marcas sin productos o no conocidas. Esto pone de manifiesto que, en publicidad, repetir el mensaje y construir una vinculación con la marca aumentan la percepción de credibilidad y el deseo de compra por encima de otros productos más saludables.

El potencial de la publicidad se encuentra también en su capacidad para reconfigurar las normas sociales relacionadas con la alimentación. Das y Das (2025) estipulan que las técnicas del marketing visual, auditivo y emocional no solamente

impulsan las ventas, sino que también modifican los valores culturales en lo que respecta a lo que se considera "bueno" o "adecuado" y que está asociado con las expectativas sociales de lo que debe consumirse. Así, en su revisión de literatura, encuentran que la exposición constante a las imágenes de alimentos altamente procesados en redes sociales y televisión implican un proceso de normalización del consumo que reduce la percepción del riesgo, así como, por otro lado, reafirman la idea de que estos alimentos son parte de la cultura de la vida normal moderna.

Otro elemento clave sería la conexión entre la publicidad y la construcción de identidades; la elección de qué comer y qué no comer se ha convertido en un modo de expresión personal y social, y la publicidad toma partido en este fenómeno social con una oferta de productos que representan estilos de vida concretos. Tal y como señalan Kim y Hall (2024), la publicidad de las marcas de comida rápida y de snacks ha pasado de poner énfasis en las características funcionales a establecer relatos identitarios relacionados con una imagen de independencia, juventud, rebeldía o inclusión y generando un lazo emocional fuerte entre las marcas y los jóvenes consumidores. Este tipo de comunicación logra que la elección de un producto se convierta en una forma de pertenencia social simbólica.

En conclusión, la revisión de la literatura deja en claro que la publicidad ha generado una resignificación de la representación que el consumidor tiene del alimento, otorgándole otro tipo de valor y otro tipo de significados emocionales a su consumo. Las marcas pueden determinar de qué manera las personas interpretan lo que es comer y disfrutar. Desde este enfoque, la publicidad en el marco de la configuración de las significaciones alimentarias es esencial para que pueda formularse una comunicación más ética que permita la sinergia entre la satisfacción y la salud en el acto de consumir.

Cultura alimentaria ecuatoriana

En los últimos años el estudio de las prácticas alimentarias de los jóvenes ecuatorianos ha cobrado más importancia debido al creciente diagnóstico de varias de las enfermedades relacionadas a la alimentación como la obesidad, la diabetes y los trastornos metabólicos. Las prácticas alimentarias de los jóvenes ecuatorianos están en proceso de transformación combinando prácticas tradicionales, sean éstas las basadas en productos frescos, cereales y legumbres tradicionales, con un incremento en el consumo de alimentos ultra procesados, bebidas azucaradas y

comida rápida (Jukic et al., 2022), debido a la urbanización, la publicidad, los cambios en el estilo de vida (Murillo et al., 2022). Este proceso de transformación no solamente se puede explicar mediante determinantes económicos o de disponibilidad, sino, también, mediante determinantes socioculturales como: la búsqueda de la conveniencia, la presión estética y el impacto mediático sobre todo en los medios sociales.

Cuando se revisa el estudio de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT), 2021), se encuentra que cerca del 70 % de los jóvenes de Ecuador pertenecientes a la franja de edades de entre 15 y 29 años no suelen consumir las porciones mínimas de frutas y verduras recomendadas; además, el 60 % consume al menos 3 veces por semana bebidas azucaradas, el 35 % manifiesta comer fuera de casa con frecuencia, principalmente cuando está en la universidad o en el trabajo. Las cifras mencionadas son una demostración del avance en la adopción de ciertos patrones de alimentación occidental con alta carga calórica y baja densidad de nutrientes. Gonzabay-Parrales (2025) indica que este tipo de alimentación se elige por su menor coste relativo, por ser más accesible y por el marketing de los alimentos, además de la «normalización» cultural del consumo de la comida rápida.

Para indagar en estos hábitos, el entorno universitario, donde los estudiantes empiezan a tener autonomía alimentaria, es un contexto propicio. Estudios realizados en Quito y Guayaquil han demostrado que los estudiantes tienden a omitir comidas, especialmente el desayuno, a sustituir almuerzos completos por snacks o bebidas energéticas (Champutiz-Ortiz, 2024). Las argumentaciones más recurrentes son la falta de tiempo, la carga académica, los horarios extensos o la inexistencia de espacios que propicien una alimentación saludable a los alrededores de los centros educativos. Este patrón alimentario a su vez está vinculado a desequilibrios energéticos y a una mayor predisposición al sobrepeso, fatalidad junto con la fatiga mental.

Aparte de los factores estructurales, los determinantes psicológicos y sociales tienen un papel de gran importancia a la hora de explicar de qué forma los jóvenes se relacionan con la alimentación. Ordoñez-Araque et al. (2021) indicaron, por ejemplo, que durante la pandemia por COVID-19 los cambios en los estados emocionales tuvieron un gran impacto sobre el comportamiento alimentario de los jóvenes de Quito: muchos jóvenes reportaron en sus entrevistas comer más por ansiedad, aburrimiento

o estrés; lo cual se tradujo en un aumento del consumo de snacks y dulces. Estos resultados muestran un aumento en la relación entre el estado emocional y la conducta alimentaria.

En cuanto a la nutrición, las investigaciones realizadas en el país concluyen que los jóvenes ecuatorianos conocen mucho sobre alimentación saludable (aunque solamente en cierto nivel), pero la práctica no se ciñe a la teoría. En una investigación de estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, se identificó que más del 80 % de los estudiantes reconocía la importancia de la ingesta diaria de frutas y verduras, pero menos del 30 % de los estudiantes la seguían (Fernández, 2024). Así pues, hay una discordancia entre la intención y la verdadera puesta en práctica, mediada por disponibilidad, precios y presión de los grupos de referencia.

Las diferencias socioeconómicas y geográficas, por otra parte, también marcan notorias diferencias, en zonas urbanas los jóvenes tienen más probabilidad de acceso a productos industrializados y restaurantes de comida rápida, mientras que en las zonas rurales los hábitos son más tradicionales, aunque no cuentan con la variedad de productos frescos.

Sin embargo, la globalización alimentaria y el marketing van homogeneizando progresivamente los patrones de consumo, llevando las prácticas de alimentación hasta el punto de ser cada vez más motivadas por la conveniencia, pero poniendo en jaque la salud y el equilibrio nutricional de las jóvenes generaciones ecuatorianas (Murillo et al., 2022).

En definitiva, los trabajos revisados coinciden en que los patrones de alimentación de los jóvenes en Ecuador se caracterizan por la irregularidad, el gran consumo de ultra procesados, la escasa ingesta de alimentos procedentes de la naturaleza y la influencia de factores emocionales, sociales y económicos. Estas evidencias indican qué hacen falta políticas públicas, programas y acciones de educación y estrategias de comunicación social, favorecedoras de la alimentación consciente y saludable, particularmente, en universidades o facultades, que son donde se consolidan las pautas alimentarias que acompañarán a las personas en la adultez.

Marco Legal

El análisis de las propuestas de marketing dirigidas a la reducción del sentimiento de culpabilidad en mujeres jóvenes tiene que realizarse en el marco

normativo ecuatoriano que regula la publicidad, el consumo responsable y la defensa de los derechos de los consumidores. Dicho marco normativo está diseñado para asegurar que la publicidad sea veraz, correcta, ética y respetuosa de la dignidad de las personas, evitando las prácticas manipuladoras que causan efectos emocionales dañinos, entre ellos el sentimiento de culpa. El marketing tiene una función comercial y una función social, ya que ejerce su influencia ante las personas generando un efecto en la percepción de éstas, en las emociones que experimentan, y en las decisiones de compra que llevan a cabo.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Registro Oficial Suplemento 116, de 10 de julio de 2000) constituye la principal norma ecuatoriana que protege a los consumidores frente a prácticas comerciales abusivas.

“Artículo 4:

- 1. Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:
- 2.** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 3.** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4.** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- 5.** Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- 6.** Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado."

En el contexto de la investigación, esta ley resulta fundamental porque establece límites claros para las estrategias de marketing que podrían inducir sentimientos de culpa, ansiedad o inferioridad en los consumidores, especialmente en mujeres jóvenes, un grupo demográfico altamente influenciado por los mensajes corporales, estéticos y de bienestar. Bajo esta ley, las empresas deben comunicar sus mensajes de manera ética, promoviendo el consumo responsable sin recurrir a la culpa o al miedo como herramientas de persuasión.

Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados

El Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados para Consumo Humano (emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA, Acuerdo Ministerial N.º 0000040, 2015) establece directrices sobre cómo deben presentarse los mensajes publicitarios relacionados con alimentos procesados.

"Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características".

"Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore ".

"Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:...

21. Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente ".

"Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional".

Este reglamento cobra relevancia en la investigación al ser uno de los pocos instrumentos legales que aborda directamente la relación entre publicidad y alimentación, ámbitos estrechamente ligados a la culpa alimentaria. La normativa busca que los anuncios no exageren los beneficios nutricionales ni minimicen los riesgos del consumo excesivo de ciertos productos. En este sentido, las marcas que trabajan con alimentos ultraprocesados deben cuidar su narrativa.

Acuerdo Ministerial N.º 5103, Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados

El Acuerdo Ministerial N.º 5103, emitido en 2014, regula el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano en Ecuador. Esta normativa establece que la información nutricional y los mensajes de salud deben ser claros, visibles y veraces, con el fin de que el consumidor pueda tomar decisiones informadas:

"Que; la referida Ley Orgánica de Salud, en su artículo 151, señala: "Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto.";

Que; la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, en el artículo 28 inciso tercero, establece que las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los

mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación;

Que; la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el artículo 4, establece que son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: "(...) 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar"; (...) "6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales."

Aunque este reglamento se centra en el etiquetado y no directamente en la publicidad, tiene implicaciones emocionales y comunicativas relevantes. Los colores y advertencias del etiquetado pueden influir en la percepción del consumidor y, en muchos casos, generar sentimientos de culpa o ansiedad frente a determinados productos. Por eso, esta ley se convierte en una referencia crucial al momento de diseñar estrategias de marketing que busquen equilibrar la información con la empatía. El reto para las marcas es transmitir transparencia y responsabilidad sin activar emociones negativas. Así, los mensajes publicitarios podrían acompañar el etiquetado con una narrativa positiva que normalice el disfrute equilibrado y el autocuidado, en lugar de fomentar la autocensura alimentaria.

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (Registro Oficial Suplemento 22, de 25 de junio de 2013, reformada en 2019) también establece parámetros sobre la ética comunicacional y la responsabilidad social en la difusión de mensajes publicitarios.

"Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.”

Esta ley resulta fundamental en el análisis del marketing alimentario porque introduce la noción de responsabilidad comunicativa. No solo regula lo que se puede decir, sino también cómo se dice. En este sentido, las campañas publicitarias que giran en torno a la comida, la imagen corporal o el bienestar emocional deben considerar los efectos psicológicos que pueden tener en los consumidores, especialmente en los jóvenes. La comunicación tiene que sustentarse en una honestidad emocional, evitando los argumentos que busquen la vergüenza o la culpa para elevar las ventas.

En adición, esta ley aboga por la diversidad de las representaciones dentro de la publicidad, lo cual se podría aplicar en la producción de mensajes inclusivos que festejan distintas maneras de cuerpo, prácticas y estilos de vida. Desde esta mirada, la comunicación responsable no solo protege al consumidor, sino que además crea una imagen ética de las marcas y de su relación con el bienestar social.

Capítulo 2

Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

1. Identificar y determinar cuáles son los principales factores psicológicos, sociales y/o culturales que dan origen a la culpa alimentaria en mujeres jóvenes en Ecuador.
2. Evaluar la forma en que las estrategias de marketing vigentes actuales (especialmente en alimentación y bienestar) pueden contribuir a una mayor percepción de culpabilidad o, en su caso, a disminuir la culpa alimentaria.
3. Analizar cuál es la relación existente entre el discurso publicitario dirigido, la autoimagen corporal y las emociones asociadas a la comida en mujeres jóvenes.
4. Determinar qué aspectos del *healthy* marketing (narrativas, formatos visuales, mensajes, tono, valores, etc.) construyen una relación más equilibrada con la comida.

Diseño investigativo

El diseño exploratorio se implementa cuando el objeto de estudio es escasamente analizado o cuando el investigador necesita saber más acerca del fenómeno estudiado antes de definir hipótesis claras. Su fin es conseguir una información inicial rica, abierta y flexible sobre el problema, configurando variables, patrones iniciales y líneas posibles de análisis (Hernández Sampieri et al., 2014). Este tipo de diseño normalmente se apoya en métodos cualitativos como la realización de entrevistas en profundidad, análisis de contenido, o en la consulta de expertos (Flick, 2015). Así, en esta investigación, un tipo de diseño exploratorio permitiría indagar en cómo las jóvenes interpretan la culpa al comer, cómo ciertos elementos de la publicidad pueden influir en dicha interpretación, a modo de base para la posterior elaboración de propuestas de *healthy* marketing.

El diseño descriptivo es el que se interesa en detallar con precisión las características de una población, de un comportamiento o bien de un fenómeno. Para ello, no manipula variables (Creswell, 2014). En este tipo de diseño se intentan medir niveles, frecuencias, percepciones o comportamientos de un grupo determinado, normalmente mediante encuestas estructuradas o estudios cuantitativos más formales (Malhotra, 2010). Para la presente investigación, se podría usar un diseño

descriptivo para medir con qué frecuencia aparece la culpa alimentaria en mujeres jóvenes ecuatorianas, cómo se comportan ante distintos mensajes publicitarios o qué estrategias de comunicación llegan a entender con mayor salud o, por el contrario, como muy moralizantes.

Fuentes de información

Las fuentes primarias son aquellos datos que el investigador recoge directamente, con la finalidad de dar respuesta a las preguntas que se intentan aclarar en el trabajo. Se incluyen métodos como entrevistas, encuestas, observación o grupos focales que nos permiten contar con información específica, actual y contextualizada sobre el fenómeno analizado (Hernández Sampieri et al, 2014). Si hablamos en el contexto de la presente investigación, es claro que las fuentes primarias serían decisivas para poder comprender cómo las mujeres jóvenes ecuatorianas viven el sentimiento de culpa vinculado a la alimentación y qué tipo de mensajes publicitarios creen que son los más amigables, menos moralizantes o más equilibrados emocionalmente. A través de entrevistas a expertos en nutrición, psicología del consumo o marketing, y encuestas e interacciones con consumidoras jóvenes se podría generar información de primera mano sobre sus percepciones, emociones y reacciones frente a distintas estrategias de comunicación sobre alimentos, todo ello constituyendo el sustrato para facilitar la formulación de propuestas de healthy marketing, más eficaces y pertinentes a nivel cultural.

Las fuentes secundarias proceden de información previamente elaborada por otras instituciones/autores, como por ejemplo, artículos científicos, libros, documentos técnicos, bases de datos, estadísticas oficiales, revisiones bibliográficas (Creswell, 2014) y este tipo de fuentes permite definir el problema, conocer trabajos previos, y relacionar teorías significativas. Para esta investigación, las fuentes secundarias son relevantes para entender de qué forma el marketing se comporta frente a la culpa alimentaria, estudiar modelos psicológicos del comportamiento del consumidor y repasar evidencias recientes de la alimentación emocional en mujeres jóvenes. Además, permiten conocer regulaciones ecuatorianas que tienen que ver con la publicidad de alimentos y estudiar investigaciones latinoamericanas sobre hábitos alimentarios, lo que le dará una fundamentación teórica a las últimas propuestas de healthy marketing.

Tipos de datos

Datos cuantitativos

Los datos cuantitativos son aquellos que pueden expresarse a partir de valores numerales con el fin de poder identificar patrones, relaciones o frecuencias. Es el tipo de datos empleado para describir tendencias generales de una población y para analizar relaciones entre factores: el uso de redes sociales, los ingresos o la percepción publicitaria. Como menciona Slater (2024) el dato cuantitativo es aquel que puede medirse en términos de valores numéricos y que nos permite identificar patrones, tendencias y diferencias entre variables, siempre a partir de análisis estadísticos.

En esta investigación los datos cuantitativos se recolectarán a través de una encuesta realizada a mujeres jóvenes en la ciudad de Quito, la cual permitirá identificar con qué frecuencia estas experimentan culpa alimentaria, los canales publicitarios más relevantes y las marcas que generan mayor impacto emocional. Este tipo de datos también permiten dimensionar el fenómeno e identificar tendencias del grupo estudiado.

Por otra parte, los datos cualitativos son el conjunto de información descriptiva que permite conocer significados, significaciones y experiencias subjetivas ligadas a un fenómeno. Resulta muy interesante cuando se desea hacer una exploración de procesos emocionales y sociales que se escapan de ser demostrados solamente en números. La investigación cualitativa está orientada a interpretar las experiencias humanas y los contextos en los cuales se desarrollan para, a partir de las mismas, obtener interpretaciones del “por qué” de los comportamientos o significados (Lim, 2025). Se trata por lo tanto de un enfoque complementario para la producción del conocimiento (Streefkerk, 2023).

Para esta investigación los datos cualitativos se obtendrán de: entrevistas a expertos (psicólogo, nutricionista y publicista) y del conversatorio tipo focus group; permitiendo comprender esta construcción en el sentir de la culpa alimentaria a partir de las estrategias de comunicación publicitaria, la percepción sobre el cuerpo y la relación con la comida de forma emocional.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cualitativas son útiles para explorar a fondo las percepciones, las emociones y los significados que atribuyen las personas a sus comportamientos,

siendo especialmente útiles cuando se busca entender fenómenos subjetivos tales como la culpa alimentaria. Las técnicas cualitativas utilizan métodos como las entrevistas semiestructuradas, los grupos focales, o el análisis del discurso para identificar patrones de pensamiento, motivaciones y experiencias personales (Creswell, 2014). En este estudio en particular, estas herramientas serían clave para conocer cómo las mujeres jóvenes ecuatorianas entienden la culpa relacionada con la ingesta de cierto tipo de alimentos; cómo entienden los mensajes publicitarios y qué tipo de comunicación entienden como más emocionalmente equilibrada. A partir de entrevistas con expertas en nutrición, psicología de consumo o marketing, así como de conversaciones a fondo con las consumidoras, sería posible lograr un conocimiento rico y contextualizado que serviría de sustrato para elaborar estrategias de healthy marketing más empáticas, responsables o con mejor encuadre cultural.

Herramientas Cualitativas

Las herramientas cuantitativas permiten la medición de variables, tendencias, establecer relaciones estadísticas en lo que respecta a los fenómenos, utilizando encuestas estructuradas, escalas de medición y análisis de datos numéricos (Hernández Sampieri et. al., 2014). Este enfoque es especialmente útil cuando se requiere evaluar la frecuencia de algunos comportamientos, la intensidad de las emociones, la culpabilidad o el impacto de la publicidad sobre la intención de ser consumidor. En el caso de nuestra investigación, estas herramientas cuantitativas se podrían utilizar para la aplicación de encuestas a mujeres jóvenes ecuatorianas e identificar así qué factores se observan como incrementadores o atenuadores respecto de la culpabilidad alimentaria, qué tipos de mensajes se consideran como más saludables o menos juzgadores en el contexto de compradores, y cómo estas variables se traducen en decisiones de compra. Los resultados obtenidos serían, además, un sustrato para la validación de patrones observados durante la fase cualitativa y ofrecerían una evidencia válida para las proposiciones de healthy marketing que se plantearían.

Target de aplicación

Definición de la población

El grupo de mujeres de entre 18 y 28 años de la provincia de Pichincha, Ecuador, está constituido por un total de 386.302 mujeres (Instituto Nacional de

Estadística y Censos, INEC, 2025), y este grupo de mujeres representa el target de aplicación de esta investigación dado a la relevancia de estudiar su relación con la autoimagen corporal, el comportamiento de la relación emocional con la alimentación, y su relación con los medios de comunicación en este contexto.

El target elegido se encuentra en un proceso de transición entre la adolescencia y la adultez temprana, en el cual se terminan por consolidar hábitos de consumo, identidad corporal y patrones de relación con la comida; Por otro lado, existen evidencias recientes que indican que este colectivo presenta una mayor sensibilidad hacia la influencia ejercida por las redes sociales y los contenidos visuales centrados en la imagen corporal. Un estudio cualitativo sobre el uso de Instagram en mujeres jóvenes con edades de entre 18 y 29 años ha evidenciado que estar expuestas a un modelo ideal de belleza y a la comparación social se relaciona de forma significativa con la autoimagen corporal y la autoestima, lo cual provoca respuestas emocionales y conductuales en este contexto (Sattarpanah et al., 2024).

De forma complementaria, las investigaciones recientes sobre redes sociales y conducta alimentaria han indicado que estar expuesta a contenido digital enfocado en los ideales de la corporalidad puede contribuir a que se produzca la interiorización de estándares de belleza que trae consigo el desarrollo de conductas de alimentación restrictivas o emocionales, sobre todo en mujeres jóvenes (Zaharia y Gonta, 2024). Del mismo modo, los estudios de comparación corporal en las redes sociales han encontrado que las mujeres universitarias realizan más comparaciones en redes que de manera presencial, lo que se asocia con una mayor insatisfacción corporal, y estado de ánimo negativo (Portingale et al., 2014).

Estas evidencias nos permiten justificar la elección de mujeres jóvenes como población de estudio, ya que se trata de un subgrupo expuesto a los discursos publicitarios y a los contenidos digitales de bienestar, cuerpo y alimentación. La delimitación geográfica de la investigación en la provincia de Pichincha se fundamenta en la alta densidad de su población, la diversidad socioeconómica y el elevado consumo mediático.

De esta manera, el estudio se enfoca en un grupo poblacional que aglutina tres elementos del problema de investigación: la exposición digital, la conformación de la autoimagen corporal y la relación emocional que se establece con la alimentación, lo que permitirá desarrollar propuestas de healthy marketing concretas y aplicables.

Definición de la muestra

Tipo de muestreo

Para esta investigación, se seleccionó un muestreo probabilístico, concretamente un muestreo aleatorio simple, en el que todas las mujeres de la población objetivo (mujeres que viven en Pichincha y que se encuentran dentro del rango de edad 14-28) tienen la misma probabilidad. Este muestreo permite obtener una muestra representativa y con un mínimo sesgo del investigador, para que los resultados se puedan extrapolar a toda la población objeto de estudio.

Cálculo del tamaño de muestra

Si bien la población total (386.302 mujeres) es estadísticamente una población finita y exacta, su tamaño resulta mayor a 100000, por lo que el cálculo de la muestra se puede realizar usando la fórmula de la población infinita. Por otro lado, se ha sido establecido el nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, características comunes en trabajos de investigación social y, para este cálculo se establecieron los índices $p = 0.5$ y $q = 0.5$, que se utilizan cuando no se tiene información previa sobre la proporción poblacional que presenta la característica a estudiar. Esto genera una mayor varianza y un tamaño de muestra conservador, con suficiente precisión de los resultados.

Para el presente estudio, usaremos la siguiente fórmula para la calcular la muestra de población infinita.

Ecuación 1

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Tabla 1

Cálculo de la muestra

N (población)	386.302	NUMERADOR	0,9604
Z (95% de confianza)	1,96	DENOMINADOR	0,0025
p	0,5		384
q	0,5		

E (margen de error)	0,05
----------------------------	------

Para una población final de $N = 386.302$ mujeres la muestra mínima que se tiene que tomar es de 384.

Perfil de aplicación

Con el objetivo de entender la culpa alimentaria desde una perspectiva interdisciplinar y articular propuestas de healthy marketing en el contexto ecuatoriano, se optó por entrelazar tres perfiles profesionales: el de la psicología, el de la nutrición y el de la publicidad. Esto responde al hecho de que la culpa alimentaria no solo puede interpretarse a partir de su perspectiva emocional, sino también desde la fisiológica y la comunicacional.

En primer lugar, el perfil que se seleccionó fue el de un profesional en psicología, Dra. Aángela Vivanco, debido a que la culpa alimentaria se encuentra muy asociada a los procesos de percepción del propio cuerpo, de regulación emocional, de autoestima y a los comportamientos relacionados con los trastornos de la conducta alimentaria. Desde esta manera, el psicólogo nos aporta una comprensión sobre el origen del sentimiento de culpa, de cómo la familia y el entorno influyen, de la comparación del propio cuerpo y de los mensajes externos que construyen la autoimagen. Este perfil permite entender la culpa alimentaria como un fenómeno psicológico y social que puede ser reforzado por el contexto de las narrativas culturales y publicitarias.

En segundo lugar, se incluyó una mirada nutricional por parte de la Dra. Daniela Lescano ya que la alimentación, el cuerpo y la salud constituyen uno de los ejes en la experiencia de la culpa alimentaria. El nutricionista aporta, entre otras cuestiones, información sobre la relación entre hábitos alimentarios, percepción del cuerpo, salud física y exploración de las consecuencias fisiológicas y conductuales de la restricción de alimentos o de la dicotomía entre “alimentos buenos y malos” que poseen los discursos sobre alimentación saludable. Esto nos permite pensar cómo la alimentación saludable puede pasar a ser una experiencia moralizante capaz de generar culpa en mujeres jóvenes.

Por último, se incorporó a un profesional formado en el área de la publicidad y el marketing, Licenciada Anabelle Vargas, dado que una de las intenciones que posee la investigación es plantear estrategias comunicacionales que no refuercen la culpa alimentaria. Este perfil aporta, entre otra información, herramientas conceptuales relacionadas con la narrativa publicitaria, el tono comunicacional, las maneras de construir mensajes emocionales, los conocimientos psicográficos del target y la ética en la comunicación de marca. Desde esta mirada, se puede analizar prácticas publicitarias que empleen emociones tales como culpa, miedo o vergüenza y explorar alternativas comunicacionales basadas en la empatía y en generar valor.

Formato de entrevistas a expertos

Para la investigación cualitativa se desarrollaron preguntas base que guíen la entrevista hacia información valiosa que sustente nuestra búsqueda.

Preguntas para entrevistas a psicólogo

- ¿Cómo describiría usted el sentimiento de culpa relacionado con el consumo de alimentos en mujeres jóvenes, desde su área de experticia?
- Desde la psicología, ¿cómo se explica el sentimiento de culpa relacionado con la alimentación en mujeres jóvenes?
- ¿Qué factores emocionales o cognitivos hacen a las jóvenes más vulnerables a experimentar culpa después de comer?
- ¿Qué riesgos psicológicos existen cuando una marca transmite mensajes moralizantes sobre la comida?
- ¿De qué manera la presión social por la “alimentación perfecta” o el “cuerpo fitness” afecta la autoestima de las jóvenes?

Preguntas para entrevistas a Mercadólogo Publicista

- ¿De qué manera cree que el marketing alimentario actual contribuye al aumento de culpa en el consumidor?
- ¿Qué elementos de un mensaje publicitario suelen generar emociones adversas como culpa, vergüenza o autocastigo?
- ¿Qué características debería tener una campaña de healthy marketing para ser emocionalmente responsable y no reforzar la culpa alimentaria?
- ¿Qué tipo de lenguaje, imágenes o enfoques serían más adecuados para promover hábitos saludables sin caer en juicios o presión moral?

- ¿Podría compartir ejemplos de marcas que, a su criterio, han aplicado un enfoque saludable y emocionalmente ético?
- ¿Cómo se podría adaptar una estrategia de healthy marketing al público femenino joven ecuatoriano?
- ¿Qué recomendaciones finales daría para diseñar mensajes publicitarios que acompañen, eduquen y no dañen emocionalmente al consumidor?

Preguntas para entrevista a Nutrición

- Desde su experiencia clínica, ¿qué comportamientos alimentarios observa con mayor frecuencia en mujeres jóvenes que presentan sentimientos de culpa al comer?
- ¿Qué papel juega la desinformación nutricional (por redes sociales, influencers, dietas extremas) en la generación de culpa?
- ¿Cómo influye la clasificación rígida de los alimentos (bueno/malo) en la salud emocional de las jóvenes?
- ¿Qué consecuencias nutricionales puede tener el consumo acompañado de culpa, especialmente en la relación con dietas restrictivas?

Matriz grupo focal

El desarrollo del grupo focal se llevará a cabo con la intervención de entre seis y ocho mujeres jóvenes que residan en Quito y que hayan sido seleccionadas asumiendo los criterios establecidos en el marco de esta investigación. Una vez iniciado el grupo focal se intentará construir un espacio de confianza mediante el uso de una breve dinámica de presentación. El grupo focal hará uso de recursos audiovisuales como materiales publicitarios reales de alimentos procesados de campañas de “healthy marketing” y anuncios que apelen al discurso de la culpa, con la finalidad de obtener reacciones naturales y evaluar la percepción emocional que generan. También se realizará una comparación entre marcas dentro de otras áreas como la moda para verificar la percepción de las participantes en cuanto a la culpa y la idea que tienen de una marca según la manera en que presentan el “cuerpo perfecto. Las marcas comparadas serían Aerie y Victoria Secret.

El moderador también guiará la conversación a partir de preguntas abiertas como: ¿qué emociones les genera esta campaña? ¿en que momento sintieron presión o culpa?, ¿cómo perciben los mensajes sobre “comer bien” en redes sociales?, ¿qué

elementos visuales o narrativos hacen que un anuncio parezca más equilibrado o emocionalmente dañino? También se realizarán preguntas evolutivas a partir de experiencias personales con publicidad de alimentos y hábitos alimenticios a fin de entender cómo se conecta la culpa con los consumos cotidianos.

Durante el proceso, se grabará todo lo que sucede, incluyendo audio y video, con anterioridad se tiene que dar consentimiento, además de tomar notas sobre la observación: dificultad, interés, rechazo. Y, por último, hacia el cierre de la sesión se pedirá a las participantes que verbalicen qué ideas proponen con respecto a la forma en la que la alimentación saludable debería de ser comunicada sin causar culpa. De esta forma, también se ofrece una fase creativa. Con esta estrategia se podrá obtener una comprensión profunda y contextualizada sobre cómo las mujeres jóvenes interpretan los mensajes publicitarios sobre comida y qué elementos son relevantes para ofrecer propuestas de healthy marketing emocionalmente responsables.

Campañas a analizar durante el grupo focal:

- Kellogg's "Special K Challenge" en comparación con **"Why does Special K have 10g of protein?"**
- Subway, "New Fresh Fit Menu"
- Dove, "Real Beauty"

Capítulo 3 Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptivos

Resultados Cuantitativos

Análisis interpretativo de variables cruzadas

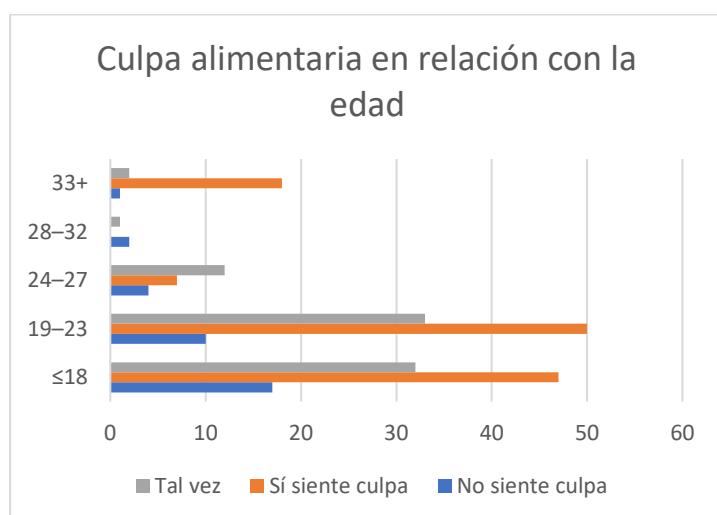
Tabla 2

Edad en relación con la culpa alimentaria

Edad	No siente culpa	Sí siente culpa	Tal vez
≤18	17	47	32
19–23	10	50	33
24–27	4	7	12
28–32	2	0	1
33+	1	18	2

Figura 1

Culpa alimentaria y edad



La relación entre rango de edad y sentimiento de culpa revela que la culpabilidad alimentaria está presente en todos los grupos de edad. Sin embargo, se observa que existe un número más elevado de respuestas afirmativas de culpa en los rangos de edad intermedias (19-27 años) y se va reduciendo significativamente entre los 24 y más, lo que sugiere que la culpabilidad está presente con mayor fuerza en la generación Z.

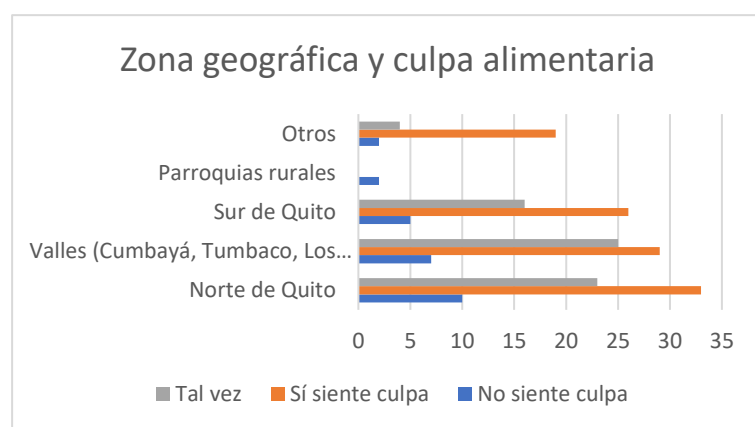
Tabla 3

Zona geográfica en relación con la culpa alimentaria

Zona geográfica	No siente culpa	Sí siente culpa	Tal vez
Valles (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos)	10	33	25
Norte de Quito	7	29	23
Sur de Quito	5	26	16
Otros	2	19	0
Parroquias rurales	2	0	4

Figura 2

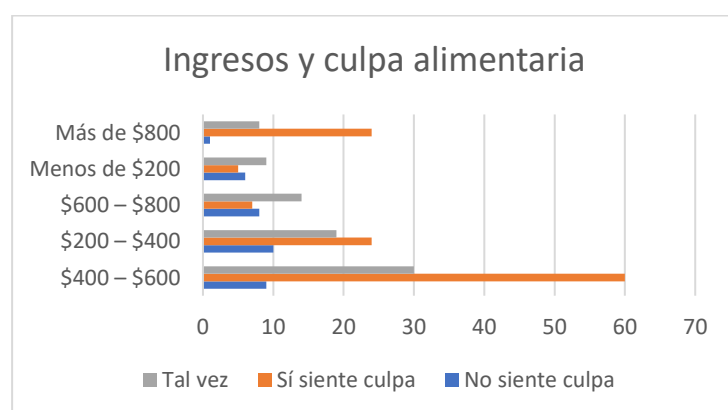
Zona geográfica y culpa alimentaria



La tabla evidencia variaciones en la percepción de la culpa alimentaria dependiendo de la zona de residencia de la mano con el contexto social. El sentimiento de culpa se evidencia con una mayor frecuencia en los Valles de Quito y en la parte Norte de la ciudad, en contraposición a zonas de parroquias rurales. Esto demuestra el impacto del contexto social en la culpa alimentaria.

Tabla 4*Ingresos en relación con la culpa alimentaria*

Ingresos	No siente culpa	Sí siente culpa	Tal vez
\$400 – \$600	9	60	30
\$200 – \$400	10	24	19
\$600 – \$800	8	7	14
Menos de \$200	6	5	9
Más de \$800	1	24	8

Figura 3*Ingresos y culpa alimentaria*

La intersección entre ingresos y la culpa por la alimentación establece que a niveles de ingresos relativamente más altos (400-600) se evidencia un mayor nivel de culpa. Por el contrario, cuando los ingresos son más bajos el sentimiento de culpa disminuye, lo que denota la existencia de una relación entre la condición socioeconómica y la percepción del consumo alimentario, como complemento a la tabla 3. Esto puede deberse a la limitada capacidad de elección de alimentos por parte de aquellas que perciben ingresos menores, lo que contribuye a que sentimientos de culpa al comer no tengan espacio dentro de sus decisiones de consumo. Por otro lado, aquellas con ingresos mayores tienen una más amplia variedad de alimentos a su

disposición y poder adquisitivo lo puede generarles una mayor ansiedad y presión social al momento de elegir sus comidas.

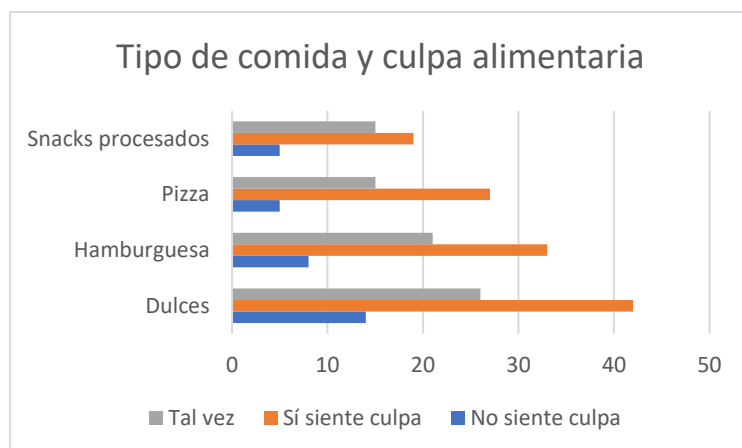
Tabla 5

Tipo de comida en relación con la culpa alimentaria

Tipo de comida	No siente culpa	Sí siente culpa	Tal vez
Dulces	14	42	26
Hamburguesa	8	33	21
Pizza	5	27	15
Snacks procesados	5	19	15

Figura 4

Tipo de comida y culpa alimentaria



Los resultados muestran que algunos alimentos provocan más culpa que otros. Esto hace referencia a la existencia de una valoración diferenciada en los que se cataloga a unos alimentos como “peores” que otros. En el caso de la investigación, se evidencia que los dulces generan mayor cantidad de culpa en las encuestadas, seguidos de alimentos como snacks procesados y pizza.

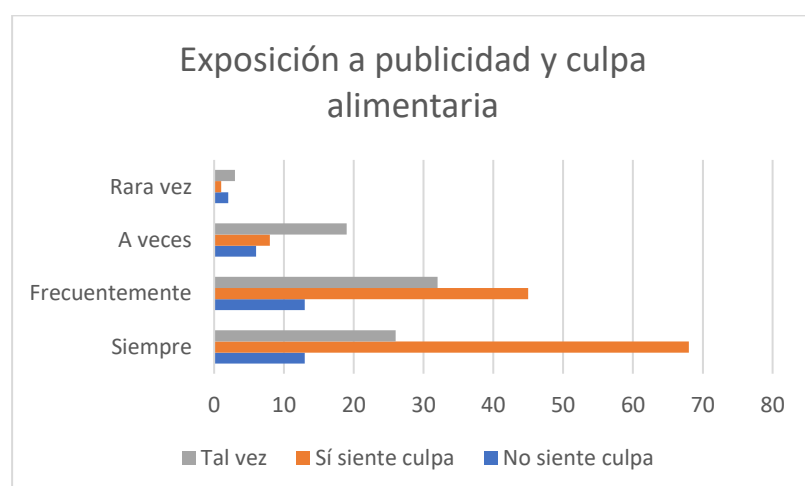
Tabla 6

Exposición a publicidad sobre “cuidado corporal” en relación con el sentimiento de culpa

¿Con qué frecuencia ves anuncios publicitarios con respecto a cuidar tu cuerpo?	No siente culpa	Sí siente culpa	Tal vez
Siempre	13	68	32
Frecuentemente	13	45	26
A veces	6	8	19
Rara vez	2	1	3

Figura 5

Exposición a publicidad y culpa alimentaria



La conclusión a la que se ha llegado es que la existencia de un sentimiento de culpa alimentaria es mayor mientras más información reciben las participantes a través de la exposición a publicidad referente a alimentación, bienestar o cuerpo, lo que podría indicar que existe una relación directa entre la publicidad vista y el refuerzo del sentimiento de culpa alimentaria.

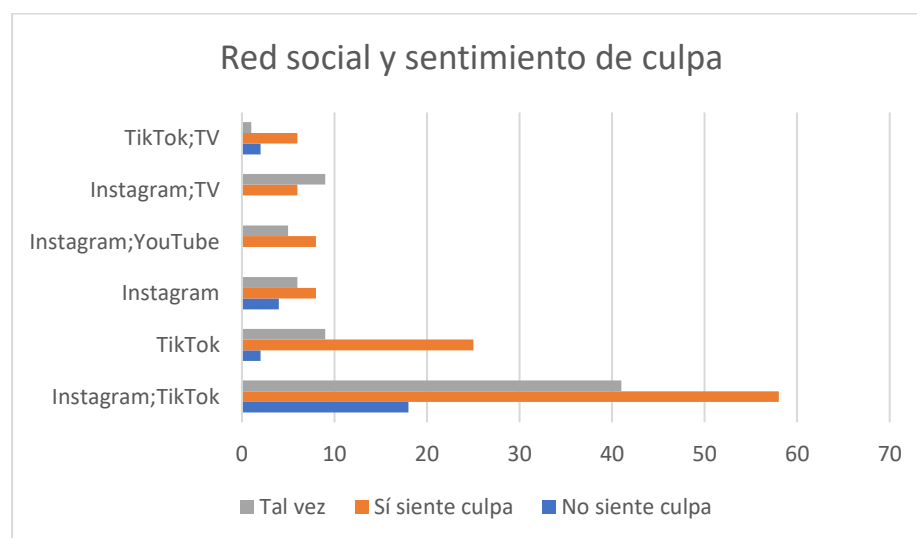
Tabla 7

Red social en la que más observan anuncios relacionados al cuerpo en relación con la culpa alimentaria

Red social en dónde más observa anuncios relacionados el cuerpo	No siente culpa	Sí siente culpa	Tal vez
Instagram;TikTok	18	58	41
TikTok	2	25	9
Instagram	4	8	6
Instagram;YouTube	0	8	5
Instagram;TV	0	6	9
TikTok;TV	2	6	1

Figura 6

Redes sociales y sentimiento de culpa



La tabla evidencia que el sentimiento de culpa varía según la plataforma en la que se consumen los anuncios. Las plataformas digitales de alto contenido visual (TikTok e Instagram) concentran una mayor cantidad de respuestas asociadas a la culpa, lo que indica que el medio de difusión influye en la experiencia emocional de las participantes.

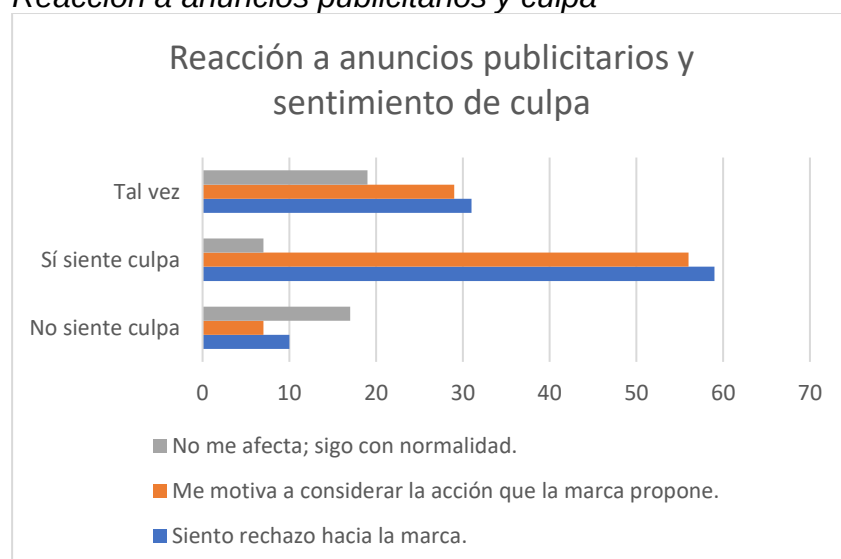
Tabla 8

Reacción a los anuncios publicitarios sobre el cuerpo en relación con el sentimiento de culpa

Reacción al ver anuncios relacionados al cuerpo	No siente culpa	Sí siente culpa	Tal vez
Siento rechazo hacia la marca.	10	59	31
Me motiva a considerar la acción que la marca propone.	7	56	29
No me afecta; sigo con normalidad.	17	7	19

Figura 7

Reacción a anuncios publicitarios y culpa



El cruce revela que independientemente de que la respuesta inicial frente a los anuncios sea de rechazo, indiferente o neutral, el sentimiento de culpa sigue estando presente en una proporción importante de las respuestas, de lo que se entiende que la culpa puede funcionar de forma más bien automatizada y/o que puede funcionar como un mecanismo que actúa más allá de lo que es la reacción consciente frente al mensaje publicitario. Podemos evidenciar claramente que entre aquellas participantes que afirman sentir culpa alimentaria porcentajes similares sienten rechazo hacia la marca o bien se sienten motivadas a considerar la acción que la marca propone. Este constituye un punto importante de estudio y podría demostrar la razón por la que muchas marcas siguen implementado la culpa como forma de manipulación para que

el target cambie sus decisiones de consumo; sin embargo, en un gran porcentaje de población resulta siendo lo contrario, sienten rechazo hacia la marca.

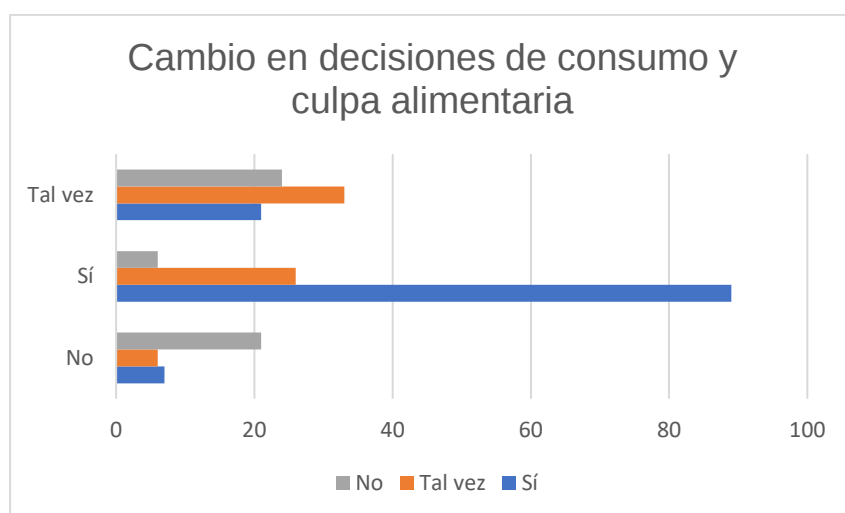
Tabla 9

Cambio de decisiones de consumo en relación con la culpa alimentaria

¿Has cambiado alguna decisión (compra, hábito, acción) debido a sentir culpa por un anuncio?	No siente culpa	Sí siente culpa	Tal vez
Sí	7	89	21
Tal vez	6	26	33
No	21	6	24

Figura 8

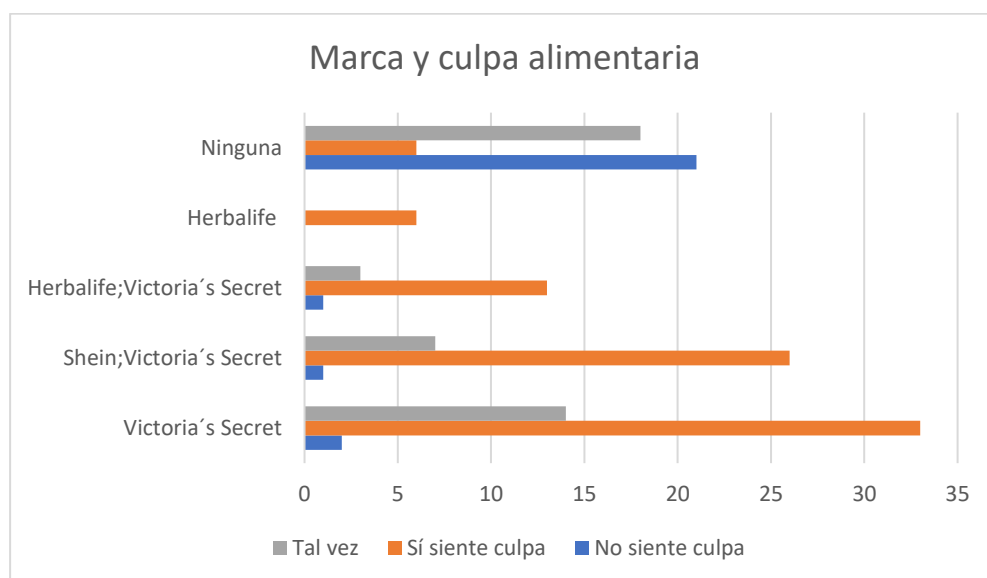
Cambio en decisiones de consumo y culpa alimentaria



Los resultados reflejan que las encuestadas que afirman haber alterado decisiones, hábitos o compras a partir de la propia publicidad tienen, a su vez, un mayor nivel del sentimiento de culpa. Esto es indicativo de que la culpa no solo aparece a nivel emocional, sino que, además, puede llegar a incidir en decisiones concretas relacionadas con el consumo. Este resultado presenta un punto importante de la investigación en el que podemos confirmar que la culpa tiene una relación directa con los hábitos de consumo en mujeres jóvenes de la ciudad de Quito, al igual que con la publicidad digital.

Tabla 10*Marca en relación con la culpa alimentaria*

Marca	No siente culpa	Sí siente culpa	Tal vez
Victoria's Secret	2	33	14
Shein;Victoria's Secret	1	26	7
Herbalife;Victoria's Secret	1	13	3
Herbalife	0	6	0
Ninguna	21	6	18

Figura 9*Marcas y culpa alimentaria*

La tabla refleja que determinadas marcas o categorías de comunicación comercial están emparentadas a mayores sentimientos de culpa corporal y que la alimentación siendo *Victoria's Secret* la marca que más sentimientos de culpa genera en las encuestadas. Cabe destacar que la publicidad de *Victoria's Secret* está muy enfocada a exponer ideales de belleza irreales y cuerpos que encajan con la idea del físico perfecto, similar a la publicidad que usa *Shein* para mostrar las prendas de rosa que ofrece, tomando como modelos a mujeres con cuerpos no realistas.

Análisis Estadístico

Prueba chi-cuadrado

Con el propósito de comprobar la relación entre las variables categóricas que formaron parte de este trabajo, se utilizó la prueba de independencia χ^2 . Esta metodología comparó las frecuencias observadas al elaborar las tablas de contingencia con las frecuencias esperadas, suponiendo que las variables de las que tratamos eran independientes. El estadístico χ^2 expresa la magnitud de la diferencia entre las frecuencias esperadas y las observadas; y los gl (grados de libertad) dependen principalmente del tamaño de la tabla que se haya denominado; y el p-value muestra el nivel de significatividad que hay entre las relaciones de las variables analizadas. En este estudio particularmente se utilizó una significatividad de $p < 0.05$, por tanto, se establece que existe relación estadísticamente significativa cuando es menor que 0.05.

Tabla 11

Prueba Chi Cuadrado

Cruce de variables	χ^2	gl	p-value	Significancia
Edad × Culpa	23.28	8	0.003	Sí
Ingresos × Culpa	28.07	8	0.000	Sí
Frecuencia de anuncios × Culpa	20.29	6	0.002	Sí
Plataforma × Culpa	16.32	10	0.091	No
Cambio de decisiones × Culpa	79.72	4	0.000	Sí

Los resultados de la chi-cuadrado indican que existe una relación estadísticamente significativa entre la culpa alimentaria y variables como la edad y el nivel de ingresos, la frecuencia publicitaria y el cambio de elección de consumo. En contraste, no se evidencia relación estadísticamente significativa entre determinadas plataformas digitales y la culpa alimentaria. Esto muestra que la exposición publicitaria general y la presencia de factores socioeconómicos influyen más en la culpa alimentaria que el tipo de plataforma digital.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

- La culpa alimentaria es común en las mujeres jóvenes encuestadas. Lo que evidencia que se trata de un fenómeno socialmente normalizado.
- A medida que aumentan los ingresos económicos, el sentimiento de culpa alimentaria tiene más presencia en contraste con mujeres con ingresos menores.
- Las diferencias en la culpa alimentaria son muy significativas entre la zona geográfica, y éstas hacen ver que el contexto social tiene un impacto sobre la relación emocional que podemos tener con nuestra alimentación.
- Ciertos tipos de comida producen un nivel de culpa más alto y más frecuente; con lo cual se confirma la existencia de una moralización cultural de la comida, donde ciertos productos alimentarios se perciben como “incorrectos” o “culpables”, siendo los dulces el tipo de alimento que más culpa genera.
- La culpa también relacionada con la frecuencia de exposición a anuncios de alimentación y de bienestar: mientras más exposición mayor es la tendencia a la culpa alimentaria; lo cual hace ver una relación directa entre marketing y emociones asociadas al consumo.
- El papel que desempeña la publicidad es determinante; incluso cuando las participantes declaran rechazo o indiferencia hacia los anuncios, la culpa persiste, lo que denota una interiorización no consciente del discurso publicitario.
- Las plataformas digitales con más carga visual y aspiracional como Instagram y Tiktok están más estrechamente relacionadas con la culpa alimentaria que otros medios.

- Una parte significativa de las participantes han cambiado comportamientos de consumo o rutinas motivadas por sentimientos de culpa inducido por la publicidad, mostrando así que sí que esta incide.
- No todas las marcas producen los mismos niveles de culpa; unas narrativas publicitarias se relacionan más que otras con emociones negativas asociadas al cuerpo y a la alimentación.
- Finalmente, las estrategias de "healthy marketing" en torno a corrección corporal, control de la conducta de consumo y mensajes normativos, están vinculadas con mayores niveles de culpa, mientras que discursos menos normativos están relacionados con los comportamientos de consumo con mayor equilibrio hacia la comida.

Resultados Cualitativos

Transcripción de Entrevistas

Transcripción de Entrevista 1: Dra. Daniela Lescano, Médico Funcional enfocada en Nutrición.

Entrevistadora:

Bueno, mi Dani, nuevamente gracias por estar aquí, valoro muchísimo tu conocimiento y por respeto a tu tiempo porque sé que eres una mujer muy ocupada jaja voy a empezar con la entrevista. Cuéntame: desde tu experiencia clínica, ¿qué comportamientos alimentarios observas con mayor frecuencia en mujeres jóvenes que presentan sentimientos de culpa al comer?

Daniela Lescano:

Tan linda mi Fer, no hay ningún problema. Yo muy feliz de apoyar a este estudio. A ver, contestando tu pregunta. En cuanto al comportamiento: hay una mala percepción de su corporalidad, es decir, de cómo se ven. Esto viene dado principalmente por los estándares de belleza, que van cambiando, dependiendo de la edad. Por ejemplo, si tú hablas con una persona de 30 años, la idealización de un cuerpo sano suele ser un cuerpo muy, muy delgado, versus la generación Z. Las chicas más jóvenes buscan cuerpos mucho más tonificados, aunque quizás la palabra correcta no sea tonificados, sino más musculosos. Nosotras, las que estamos en los 30 o 35 años, crecimos en la cultura de los noventa, donde había una hiperfijación con los cuerpos extremadamente delgados.

Entrevistadora:

Claro, tiene sentido ¿Y qué tan común es el sentimiento de culpa alimentaria dentro de tu consulta?

Daniela Lescano:

El sentimiento de culpa es casi del 90 % de la población. Muchísima culpa con la comida y también mucho sentimiento de compensación; eso es lo que más se ve. Muchísimo. Además, los trastornos de la conducta alimentaria son más prevalentes en estratos socioeconómicos altos. Esto también tiene un componente cultural. No conozco la sociología exacta detrás, pero la percepción de la alimentación es distinta cuando creces en un ambiente de abundancia versus uno donde no hay tanta disponibilidad de alimento.

Entrevistadora:

Con esos datos tan fuertes, 90%, ¿cuánta influencia dirías que tienen las redes sociales, los influencers o la publicidad en lo que observas en tus pacientes?

Daniela Lescano:

En redes es terrible. Desde que estás en Instagram es mucho más difícil, porque el algoritmo de cada persona está sesgado. Por ejemplo, en mi caso, yo voy a encontrar mucho contenido de body positive. Pero si estás en el algoritmo de una persona con un TCA, el algoritmo se va a alimentar de hábitos que fomenten el trastorno. Por eso, muchas veces en consulta conversamos sobre cuál es su percepción de un cuerpo ideal, qué cosas creen que son aspirables y si realmente consideran sostenible el estilo de vida de la persona que están tratando de imitar. Ese diálogo uno a uno es necesario para que se den cuenta de que, en realidad, eso no funciona. Esto es todavía más fuerte en generaciones más jóvenes. Yo veo pacientes adolescentes de 15 a 18 años, y ahí es peor. Están mucho más inmersas en TikTok e Instagram. Es horrible, porque además estamos entrando nuevamente en un boom de la hiperdelgadez.

Entrevistadora:

Sí, sí me he dado cuenta.

Daniela Lescano:

Estamos en un boom. Ves personas muy conocidas, como Ariana Grande o Lily Collins. Es un tema delicado, porque la delgadez tampoco debería ser atacada, pero ¿qué pasa cuando es forzada? Siempre hay mucha reacción frente a la gordofobia, pero casi nunca se habla del otro lado: mujeres extremadamente delgadas a las que

les cuesta subir de peso. ¿Qué pasa cuando la delgadez es extrema, ya sea por contextura o por presión externa? Es muy delicado. En mi consultorio, antes casi no veía anorexia; ahora hay más casos. Antes eran más prevalentes los atracones y la bulimia, al menos en mi experiencia clínica y por edad. Con bulimia o atracón es muy difícil bajar de peso, porque la carga calórica es alta y lo poco que se absorbe es hiperdenso. Entonces, si una mujer quiere verse extremadamente delgada, lo que “funciona” es la anorexia. Por eso veo pacientes con amenorrea, pérdida de cabello y una calidad de vida muy baja.

Entrevistadora:

Qué fuerte, Dani. Me estás dando datos muy interesantes en cuanto a edad y generaciones que son importantes para la investigación. Y, desde el lado fisiológico, ¿existen consecuencias de acompañar la alimentación con culpa o de dividir los alimentos entre buenos y malos?

Daniela Lescano:

Sí, la dicotomía. Cuando tú te sientas a comer, el proceso de absorción de alimentos está mediado por el nervio vago, que pertenece al sistema parasimpático. Para que exista digestión, necesitas estar en calma. El nervio vago estimula la secreción de ácido estomacal, que permite romper proteínas, carbohidratos y lípidos en moléculas más pequeñas para su absorción intestinal.

La alimentación es un proceso cefálico: desde que piensas en comer, produces saliva y se activa todo un mecanismo. Pero cuando aparece el sentimiento de culpa, especialmente en pacientes con anorexia, deja de mediar el nervio vago y se activa el sistema simpático, que es el sistema de huida o lucha. Este sistema no está diseñado para digerir. Esto se traduce fisiológicamente en dos cosas. Primero, una secreción de ácido estomacal ineficiente, lo que dificulta especialmente la digestión de proteínas. El cuerpo termina absorbiendo principalmente carbohidratos, porque son más fáciles de digerir. Yo siempre les digo a mis pacientes: una galleta en café se deshace sola; un pedazo de pollo no, eso depende de la acidez del estómago. Si no hay calma, no hay absorción adecuada de proteínas. Esto genera un escenario favorable para las bacterias intestinales y provoca disbiosis, es decir, una mala regulación de la microbiota. Por eso muchos pacientes con TCA presentan colon irritable, hinchazón y otros trastornos funcionales. Además, la desregulación del cortisol, la hormona del estrés, activa mecanismos secundarios que empeoran aún más la absorción de

nutrientes. Entonces no solo hay desnutrición por bajo aporte calórico, sino también por bajo aporte de nutrientes. Es un círculo muy fuerte.

Entrevistadora:

Qué interesante, Dani. No tenía idea de todo eso.

Daniela Lescano:

Es fuerte porque, en mi opinión, y también porque trabajo en el medio y tuve un TCA, es de los trastornos mentales más duros. Te enfrentas al trauma mínimo tres veces al día, todos los días. Conozco a una psicóloga especialista en TCA que trabaja en el Hospital de Los Valles, y ella siempre dice que una persona que tuvo un trastorno de la conducta alimentaria nunca deja de tenerlo. Puede que no vuelvas a vomitar, pero hay momentos de la vida en los que el trastorno se reactiva. El cuerpo identifica esa sensación de control y se vuelve una alarma constante. Siempre existe la posibilidad de recaída.

Entrevistadora:

Wow, tiene mucho sentido, qué interesante, Dani. Me has aportado datos súper valiosos. Desde la parte comunicacional lo veré con alguien de marketing, pero todo esto suma muchísimo.

Daniela Lescano:

Es complicado, porque en redes sociales hay que tener muchísimo cuidado. Nunca sabes a quién le va a impactar un mensaje. A veces impacta para bien, pero otras veces toca heridas que no conoces. He visto en consulta casos de hermanas donde una es muy delgada y la otra tiene sobrepeso, y los padres comparan: restringen la comida a una y se la ofrecen a la otra. A la delgada le dicen “¿por qué te quejas si eres flaca?”, cuando quizá no le gusta serlo. Es muy duro.

Entrevistadora:

Totalmente. La comunicación hoy tiene un peso enorme. Mil gracias, Dani, por tu tiempo y por todo lo que compartiste.

Mapa mental

Figura 10

TCA y percepción corporal

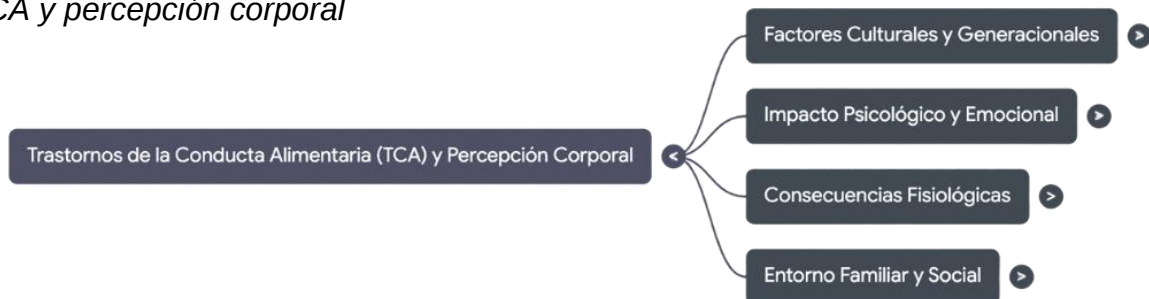


Figura 11

Impacto psicológico y emocional

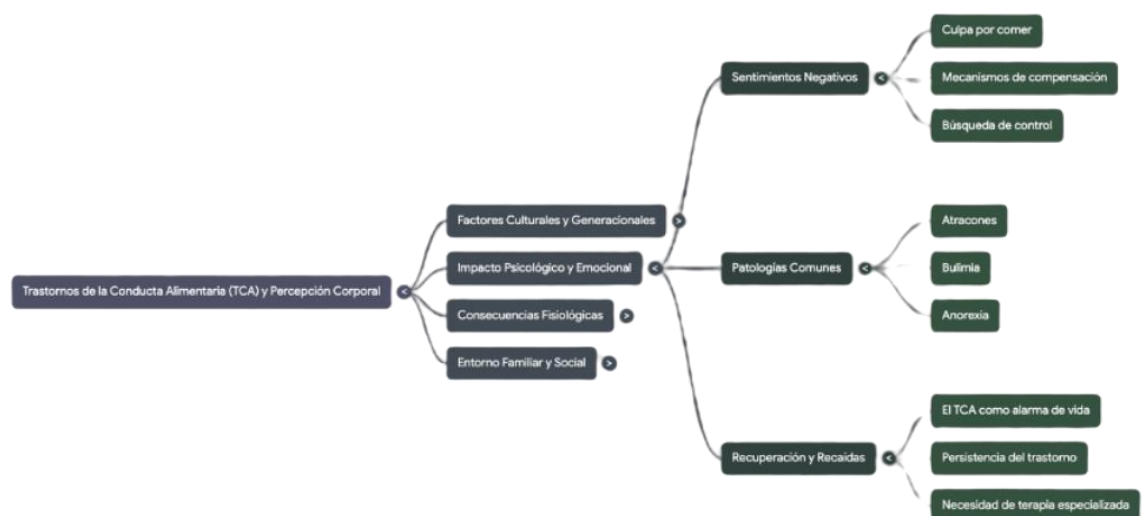


Figura 12
Factores culturales y generacionales

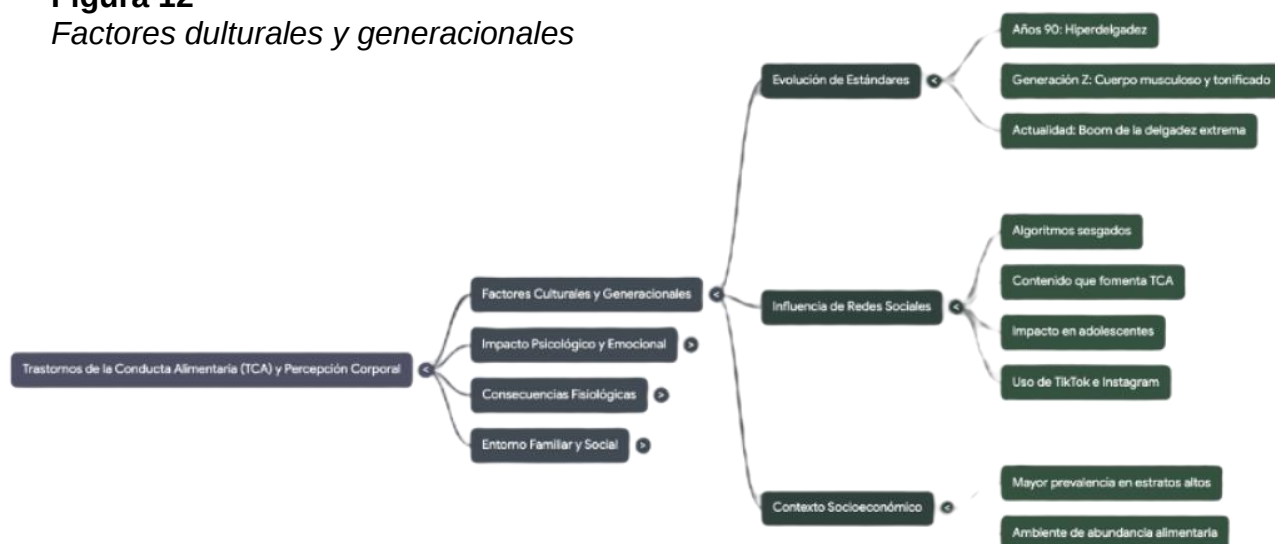


Figura 13
Consecuencias fisiológicas

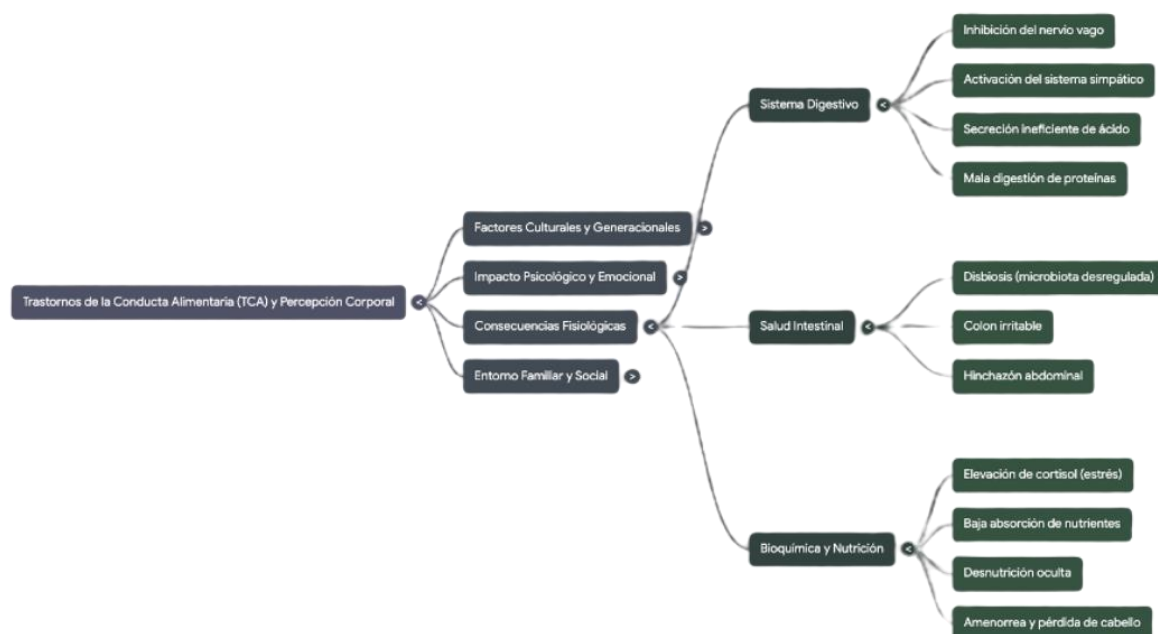


Figura 14
Entorno familiar y social

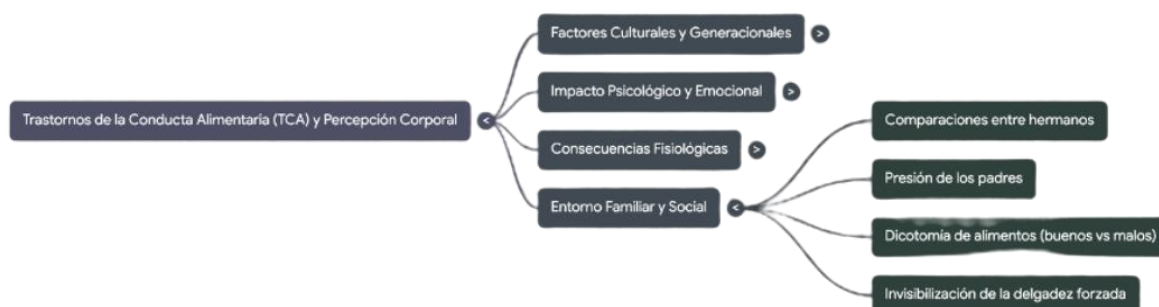


Tabla 12*Análisis matricial de hallazgos*

Variables	Positivos	Negativos
Factores culturales y generacionales	Oportunidad de una conversación acerca de la diversidad corporal.	Romantización de la delgadez extrema en años 90; presión estética en generaciones más jóvenes y retorno a los estándares de delgadez anteriores.
Influencia de redes sociales	Información sobre salud y nutrición que puede influir positivamente.	Exposición frecuente a cuerpos irreales y que llevan a la comparación; refuerzo de Transtornos en la conducta alimentaria; impacto más fuerte en adolescentes de entre 15-18 años.
Contexto socioeconómico	Mayor acceso a información, recursos terapéuticos y seguimiento alimenticio.	Mayor presencia de TCA en estratos altos por mayor capacidad adquisitiva y; abundancia alimentaria combinada con culpa
Impacto psicológico y emocional		Culpa alimentaria; vergüenza corporal; autocastigo; pensamientos rumiantes; pérdida de hábitos de alimentación intuitiva.
Patologías comunes (TCA)	Sensación percibida de control; sentimiento de validación social inicial	Atracones; bulimia; anorexia; compensación; afectación a la salud mental
Recuperación y recaídas	Posibilidad de tratamiento; reconstrucción de la	Los TCA nunca se curan realmente; recaídas frecuentes; necesidad de terapia especializada a largo plazo

	relación con la comida	
Sistema digestivo		Inhibición del nervio vago; activación del sistema simpático; secreción ineficiente de ácido gástrico; mala digestión de proteínas
Bioquímica y nutrición		Elevación crónica del cortisol; baja absorción de nutrientes; desnutrición; amenorrea; pérdida de cabello
Entorno familiar y social	Oportunidad de intervención temprana y educación alimentaria desde casa.	Comparaciones entre hermanos; presión por parte de los padres; dicotomía alimentaria (bueno/malo); normalización de la delgadez forzada

Transcripción de la Entrevista 2: Dra. Ángeles Vivanco, Psicóloga Clínica

Entrevistadora:

Bueno, mi querida Ange, vamos a empezar. Primero cuéntame, De las pacientes que recibes, aproximadamente ¿cuántas sufren de algún tipo de trastorno alimenticio o culpa alimentaria?

Ángeles Vivanco:

Yo creo que, más o menos, en promedio, de cada diez pacientes, es muy probable que cinco tengan algún tema de conducta alimentaria.

Entrevistadora:

Es 50 %, es full.

Ángeles Vivanco:

Sí, más o menos, aquí en Ecuador.

Entrevistadora:

Y bueno ¿cómo se explica ese sentimiento de culpa relacionado con la alimentación en mujeres jóvenes desde un punto más común, psicológico? Tú que has estudiado

eso, ¿hay algún factor que influya en este sentimiento de culpa o cómo funciona desde un nivel más profundo psicológicamente?

Ángeles Vivanco:

Ajá, ¿cómo inicia el sentimiento de culpa?

Entrevistadora:

Ajá, ¿cómo es ese proceso o de dónde viene?, si hay algo más profundo.

Ángeles Vivanco:

A ver, muchas de las veces vienen un poco desde la crianza, y eso también es muy importante. Hay factores de crianza que son muy decisivos, como estos, entre comillas, “hábitos saludables” que vienen desde la familia, o todo lo contrario, como una crianza que sataniza mucho la comida. Aparece esta culpa desde el “estás comiendo mucho” o el exceso de peso. Entonces, gran parte viene desde un lugar así.

Otros casos vienen por causas completamente diferentes, que inician más desde una sensación de control que desde la culpa en sí. Tener algún trastorno alimentario viene muchas veces desde esta necesidad de control. Un montón de factores en la vida de estas personas suele estar desordenado, desalineado, inestable, con mucho estrés y mucha carga, y lo único que, entre comillas, pueden controlar es el alimento que ingieren: no ingerir o ingerir de forma desproporcionada y luego tener alguna actividad de compensación. Muchas veces viene desde ese lugar; no es necesariamente solo desde la comparación. Aunque creo que en estos últimos años esto ha aumentado bastante y ahora está muy presente en redes sociales. También se critica desde muchos lugares este estereotipo de la mujer delgada nuevamente, como en los años 2000, que está volviendo a tener un boom bastante fuerte.

Entrevistadora:

Eso mismo me dijo la nutrióloga.

Ángeles Vivanco:

Incide un montón, incluso no solo desde la parte alimenticia, sino también desde la parte deportiva, a nivel de tallas de ropa. Yo, como persona natural, hace unos cuatro meses empecé nuevamente en el mundo de las bicis, y claro, los ciclistas tienen un cuerpo muy delgado. Si normalmente mi talla es S o M, en ciclismo es L o XL, porque las XS son muy pequeñas, muy delgadas, pensadas para deportistas de alto rendimiento. Aquí en Ecuador conozco solo una marca que maneja tallas más realistas para personas que no hacen deporte profesional, sino recreativo o

complementario. Entonces, creo que a nivel de marketing no va únicamente por la alimentación, sino por un montón de áreas, y eso tiene mucho que ver con los objetivos que se plantean, o incluso con la publicidad de gimnasios y centros de acondicionamiento físico.

Entrevistadora:

Sí, justo eso me salió en las encuestas. Me decían que hay marcas que les generan culpa, como los gimnasios, por cómo se vende el cuerpo perfecto. Y tú, en tus consultas, ¿notas qué tanta incidencia hay de comparación con lo que ven en redes? ¿El ideal corporal? ¿Puedes profundizar un poco más en eso?

Ángeles Vivanco:

Yo creo que depende mucho del rango de edad. En cuanto a redes sociales, hay una mayor incidencia en la preadolescencia, más o menos entre los 12 y 13 años, hasta los 18 o 19. A partir de los 20 o 21 años, la comparación viene más desde el contexto cercano: compañeras del gimnasio, del trabajo, familiares, primas, amigas. No digo que nuestro rango de edad no tenga esta tendencia a compararse con redes sociales, creo que sí, y puede ser un arma de doble filo. Puede explotar como hipermotivación y encontrar un lugar seguro en la actividad física, aunque a veces no comienza desde un lugar sano, pero sí se puede transformar. He visto muchas personas que lo han llevado hacia ese lugar. Sin embargo, a nivel de redes sociales, la población juvenil está mucho más expuesta. Es su primer nivel de contacto. Son adolescentes que, por ejemplo, tienen Instagram sin fotos de ellos, o solo fotos borrosas, paisajes o cosas de su cotidianidad, pero jamás muestran su cuerpo. También ves esta falta de apropiación de la red social, cuando en teoría su objetivo es comunicarte y enlazarte con otras personas. Además, con plataformas como TikTok, una cuenta pública puede hacerse viral de la nada, y empiezan a juzgar tu cuerpo cuando tú no querías comunicar eso, solo compartiste un momento random. Eso tiene un impacto enorme hoy en día.

Entrevistadora:

Y yendo un poquito más profundo, ¿qué puede desencadenar esta exposición tan grande? Los estereotipos de belleza que proponen la publicidad y las redes: ¿la culpa, los trastornos alimenticios?, ¿qué más puede desencadenar?

Ángeles Vivanco:

Puede desencadenar muchas cosas más. Muchas veces un TCA no se ve como un diagnóstico, sino como un síntoma. No es la causa principal de lo que está pasando,

sino que hay muchas cosas detrás. Puede ser una conducta autolesiva, como privarse de alimento o purgarse, cuando la causa real es un trastorno del estado de ánimo, como ansiedad, depresión o estrés. También hay personas que, por estrés postraumático, desarrollan conductas autolesivas. Esto puede escalar a otras conductas como autolesiones físicas, intentos de suicidio, actividades de riesgo o conductas sexuales de riesgo. No se queda solo ahí.

Cuando hablamos de un diagnóstico, obviamente trae muchas consecuencias a nivel nutricional, neurológico, físico y musculoesquelético. Si no hay una buena ingesta de alimentos y existe un déficit calórico, el cuerpo empieza a perder primero grasa y luego músculo. También aparecen patologías asociadas, especialmente en grupos etarios jóvenes, como personas entre 18 y 25 años. Esto se suma a lesiones en personas que hacen mucho deporte, complicaciones graves de salud, disfunción renal e incluso consecuencias por el uso de suplementos deportivos no supervisados. Hay un montón de cosas que se pueden desarrollar.

Entrevistadora:

Y ya para cerrar, tú como psicóloga, ¿qué herramientas sueles recomendar a pacientes que se encuentran frente a culpa alimentaria o dismorfia corporal? Pensando también que el marketing usa mucha psicología y esto puede servir como respaldo para proponer estrategias.

Ángeles Vivanco:

Lo que a mí me ha funcionado un montón, tanto cuando es diagnóstico como cuando es síntoma, es el “un día a la vez”. A veces suena muy ambiguo, como conformarse, pero no es así. Este día no define el resto de mi semana ni de mi mes, ni para bien ni para mal. También creo que el apoyo profesional es indispensable, no solo en salud mental, sino también en nutrición. La psicoeducación puede prevenir muchísimas cosas, y desde la nutrición aporta mucho entender cómo el alimento también es energía. Los estilos de crianza son fundamentales, porque hay personalidades muy vulnerables a este tipo de problemáticas. La forma en que se vive la crianza en casa influye mucho en cómo se absorben mensajes, ya sea desde TikTok, el círculo social o el neuromarketing. Cómo se convence desde un lugar sensible tiene muchas consecuencias. La pregunta siempre es: ¿vendo este producto o servicio, pero a qué costo? La idea no es llegar a consulta desde el miedo o el riesgo, sino desde el cuidado. Justo el otro día vi algo que me pareció muy lindo: esa frase que solemos decir de “yo daría la vida por mis papás o mis hermanos”, y la reflexión era: ¿darías

también tu salud por ellos? ¿Vivirías sano, activo y tranquilo por ellos? Porque ir a terapia, ir con la fisio o la nutricionista no es fácil, también implica vulnerabilidad. Finalmente, entender que cualquier acción individual tiene un impacto social y comunitario, para bien o para mal. Y qué mejor que sumar cosas que te ayuden a ti y, al mismo tiempo, a la sociedad. Si la sociedad no flota, al menos preguntarnos qué podemos hacer desde nuestro círculo cercano.

Entrevistadora:

Chévere, muchas gracias. La información fue muy linda y me ayudó un montón. Me diste datos súper clave, así que mil gracias por tu ayuda.

Mapa mental

Figura 15

Culpa alimentaria y salud mental

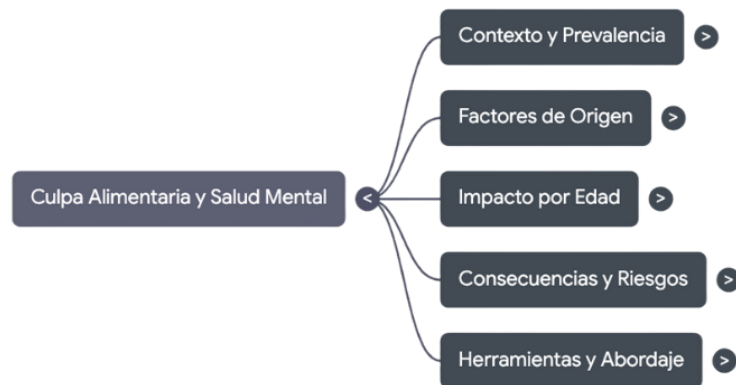


Figura 16

Contexto y prevalencia



Figura 17

Factores de origen

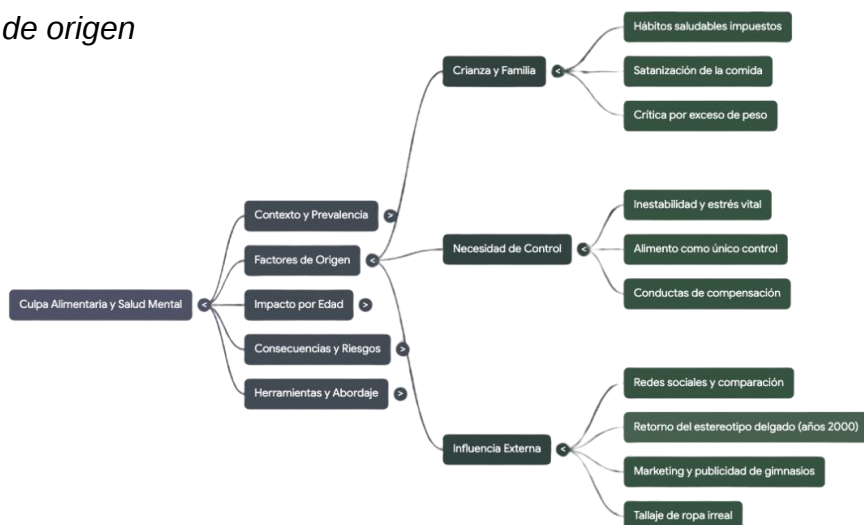


Figura 18

Impacto por edad

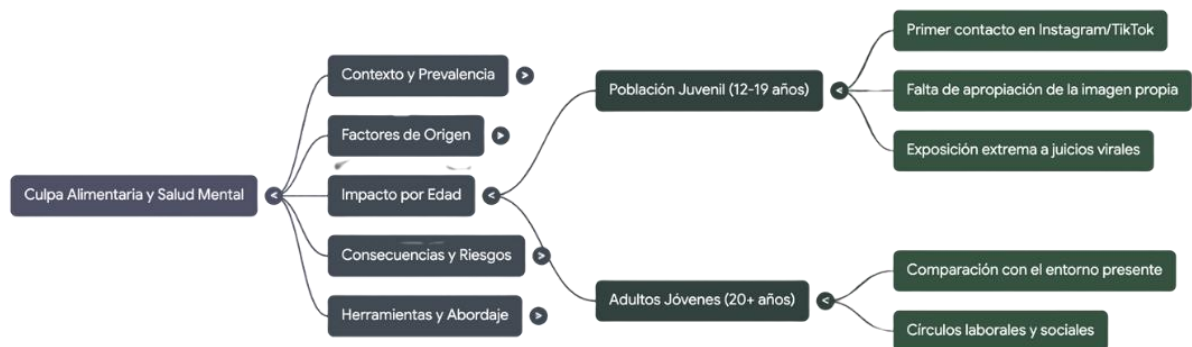


Figura 19

Consecuencias y riesgos



Figura 20

Herramientas y abordaje



Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 13

Variables

Variables	Positivos	Negativos
Contexto y prevalencia	Un mayor reconocimiento de la culpa alimentaria como fenómeno frecuente y posibilidad de detección temprana	Alta prevalencia en mujeres jóvenes; dismorfia corporal normalizada
Crianza y familia	Oportunidad de reeducación familiar	Hábitos “saludables” impuestos; satanización de la comida; gordofobia; prevalencia temprana de culpa
Necesidad de control		Uso de la comida como único mecanismo de control; conductas compensatorias; rigidez mental; desarrollo de TCAs
Influencia externa	Acceso a información, y posible acceso a comunidades digitales de apoyo	Comparación constante; retorno del estereotipo de delgadez extrema de generaciones anteriores; publicidad de gimnasios basada en culpa; tallajes irreales en marcas de ropa, sobre todo deportiva
Impacto por edad – población juvenil (12–19 años)	Posibilidad de intervención temprana; educación digital preventiva	Primer contacto con Instagram/TikTok; falta de apropiación de la imagen corporal y vergüenza de compartirla en redes; exposición; vulnerabilidad emocional
Impacto por edad – adultos	Mayor capacidad reflexiva	Comparación con entorno cercano más que en redes

jóvenes (20+ años)		sociales; presión social y laboral; internalización prolongada de ideales corporales
Salud mental	Oportunidad de diagnóstico apertura a procesos terapéuticos	Ansiedad; depresión; conductas autolesivas; aumento del riesgo suicida
Salud física	Posibilidad de recuperación con abordaje integral; mejora progresiva con tratamiento	Déficit calórico; pérdida muscular; disfunción renal por suplementos; lesiones por sobreexigencia deportiva
Herramientas y abordaje	Enfoque “un día a la vez”; acompañamiento profesional multidisciplinario; psicoeducación nutricional; resignificación del autocuidado	Falta de acceso a especialistas; abandono terapéutico; resistencia al tratamiento;

Transcripción de la Entrevista 3: Anabelle Vargas, Publicista y profesora de la Universidad San Francisco de Quito.

Entrevistadora:

Bueno, Bell. Me gustaría hacerte unas preguntas para intentar proponer estrategias de Marketing que no sean... invasivas con las emociones.

Anabelle:

O sea, las emociones siempre deben estar, siempre deben invitar a las emociones, porque si no, la estrategia no está bien aplicada o simplemente no existe. Pero, ¿te acuerdas? Todo lo que te enseñé en planning es eso. El tema es usar las emociones con ética, no desde detonar esos lugares que regeneran culpa, etcétera. Las emociones siempre van a estar, porque es algo estratégico; si no, queda muy plano. Eso como para ir despejando.

Entrevistadora:

Ajá, chévere que menciones eso para empezar. Entonces. A ver, no sé si leíste las preguntas, te las puedo ir haciendo y vamos conversando, ¿no?

Anabelle:

Ya, ok.

Entrevistadora:

Entonces, bueno, la primera es: ¿qué elementos de un mensaje publicitario crees que suelen generar emociones adversas como culpa, vergüenza o autocastigo? No sé si tengas ejemplos.

Anabelle:

Sí tengo, pero dime si te entendí bien la pregunta. Para mí, el primer elemento es la narrativa: ¿cuál es el storytelling, ¿qué te cuento? Desde ahí es donde enfoco la situación de la que estoy hablando y desde donde decido si le pongo o no culpa o cualquier otro manejo emocional. La narrativa es el primer elemento.

El segundo es el tono. Puede ser que la narrativa sea incluso más neutral, pero si le metes un tono malintencionado, cambia todo. El tono, al final, sigue siendo un elemento dentro de la narrativa. La típica... no sé si has visto las campañas de UNICEF para el World Food Program. Desde que empieza, la luz es sombría, la música es súper triste. Me acuerdo de una en la que sale Liam Neeson, con un saco, pálido, con una tristeza... o sea, ya te mueres desde que lo ves. Entonces, la narrativa y el manejo del tono ya te ponen en un lugar de culpa, de deberes.

Entrevistadora:

Buenísimo.

Anabelle:

Y claro, dentro de eso hay subelementos: las figuras, las fotos morbosas, qué sé yo. Pero para mí, los elementos clave son la narrativa y el tono.

Entrevistadora:

Y yéndonos a la parte contraria, ¿qué características debería tener una campaña de marketing saludable que sea emocionalmente responsable? ¿Cómo podríamos usar esto a nuestro favor?

Anabelle:

La pregunta es un poco general todavía, pero es lo que yo te contaba en clases: necesitas un dominio total y absoluto de quién es tu target. Si entiendes quién es, sabes por dónde abordarlo desde un lugar respetuoso, porque también sabes cuáles son sus dolores y no los vas a atacar desde ahí.

Lo que hace mucha gente es ir directo a donde sabe que duele, y eso no es ético. Lo ético es conocer al target y no tocar ese punto si va a generar culpa, sino llegarle desde otro lugar, desde otras emociones. Muchas campañas de concientización llegan, de hecho, a través del humor. El humor es una herramienta maravillosa en estos casos. No sé si te acuerdas del ejemplo que siempre citaba: *Dumb Ways to Die*. No es marketing saludable como tal, pero sí lo es, porque salva vidas. Es un tema muy serio abordado nunca desde la culpa, sino desde el humor, desde conocer al target, desde la música, los códigos, los muñequitos. Ahí bajan las barreras de percepción y no hay culpa, como sí pasa en el 99 % de las campañas de concientización.

Entrevistadora:

Buenísimo. Eso de reforzar conocer al target es súper importante, porque yo puedo pensar que estoy haciendo algo “re chill”, pero a mi target sí le está tocando algo sensible. Y en alimentación, que es justo el tema de mi tesis, es súper delicado.

Anabelle:

Por eso puedes usar la palabra psicográfico. No es solo conocer cuántos años tiene, dónde vive o en qué ciudad está. Eso no es el psicográfico. El psicográfico es su mentalidad, sus *pain points*, lo que le duele, lo que le quita el sueño, lo que le hace feliz, lo que le hace reír.

Entrevistadora:

Total. Y justo hablando con una nutricionista, me decía que la comunicación en alimentación es difícil, porque puedes estar promoviendo algo hacia la delgadez y hay mujeres que quieren subir de peso y se sienten atacadas. Por eso es tan importante definir bien a quién le estás hablando.

Y creo que ya me estás respondiendo la siguiente pregunta: el tipo de lenguaje siempre va a depender de a quién le hablas.

Anabelle:

Exacto. Si hablas a jóvenes, usas música. Si hablas a señoras jubiladas, no les hablas con muñequitos porque no te van a tomar en serio; usas otros códigos.

Entrevistadora:

Y ya me diste el ejemplo de *Dumb Ways to Die*, pero ¿se te ocurre otro ejemplo? Si tienes alguno relacionado con alimentación, mejor, pero igual dame los que tengas.

Anabelle:

De alimentación como tal no tengo, pero hay uno que me encanta: la campaña de la Nivea Doll para ponerse protector solar. Esto lo hicieron en Brasil, te voy a pasar el link. Es una campaña pensada para mamás. Yo soy mamá y tengo debates con el tema del bloqueador, porque he leído estudios a favor y en contra. Yo a mis hijos, si estamos en la playa, sí les pongo, porque la exposición es muy fuerte. Tal vez no todos los días, pero en ese contexto sí. La Nivea Doll es para ese momento específico: playa, exposición directa. No es una campaña que te diga “ponte bloqueador todos los días o te vas a morir”. Te lleva por lo lúdico.

Entrevistadora:

Ay, qué hermoso, me encanta. Y no te muestran la piel manchada con cáncer.

Anabelle:

Exacto. Están jugando y te muestran lo que pasa de forma directa. Si un guagua no se protege, sí se le afecta la piel, porque todavía está en desarrollo. Entonces hay que tratarla con cuidado. Esa campaña me parece mejor incluso que Dumb Ways to Die, porque está hablando de salud de la piel. No te mete miedo, no te mete culpa. Les hace divertirse a los niños, pero la campaña no está dirigida a ellos, sino a las mamás, que son las que tienen el problema de que el niño no se quiere poner protector. La campaña construye valor porque soluciona un problema real del target. Pero para eso tienes que entender qué le pasa a tu target.

Entrevistadora:

Con eso prácticamente me respondiste todo. El punto clave es conocer al target, ver los insights y darles lo que necesitan sin generar malestar.

Anabelle:

Exacto. Todo es conocer al target y no solo conocerlo, sino responderle. Darle algo que realmente le resuelva un problema. Eso es agregar valor. La campaña no es buena porque sea una idea loca, sino porque soluciona algo real, y además tiene ética por todo lado.

En alimentación, fíjate qué es lo que está doliendo: el peso, la autoimagen, la bulimia, la anorexia. Para saber cómo bordear eso. Tal vez ni tocarlo y solucionar otra cosa por otro lado.

Entrevistadora:

Claro, desde un lugar que no duela.

Anabelle:

Exacto. Acuérdate siempre: estamos en el negocio de construir luz.

Mapa mental

Figura 21

Culpa alimentaria y salud mental

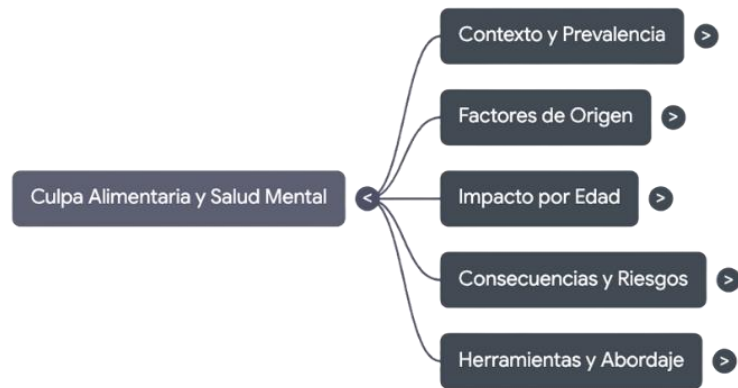


Figura 22:

Contexto y prevalencia



Figura 23

Factores de origen

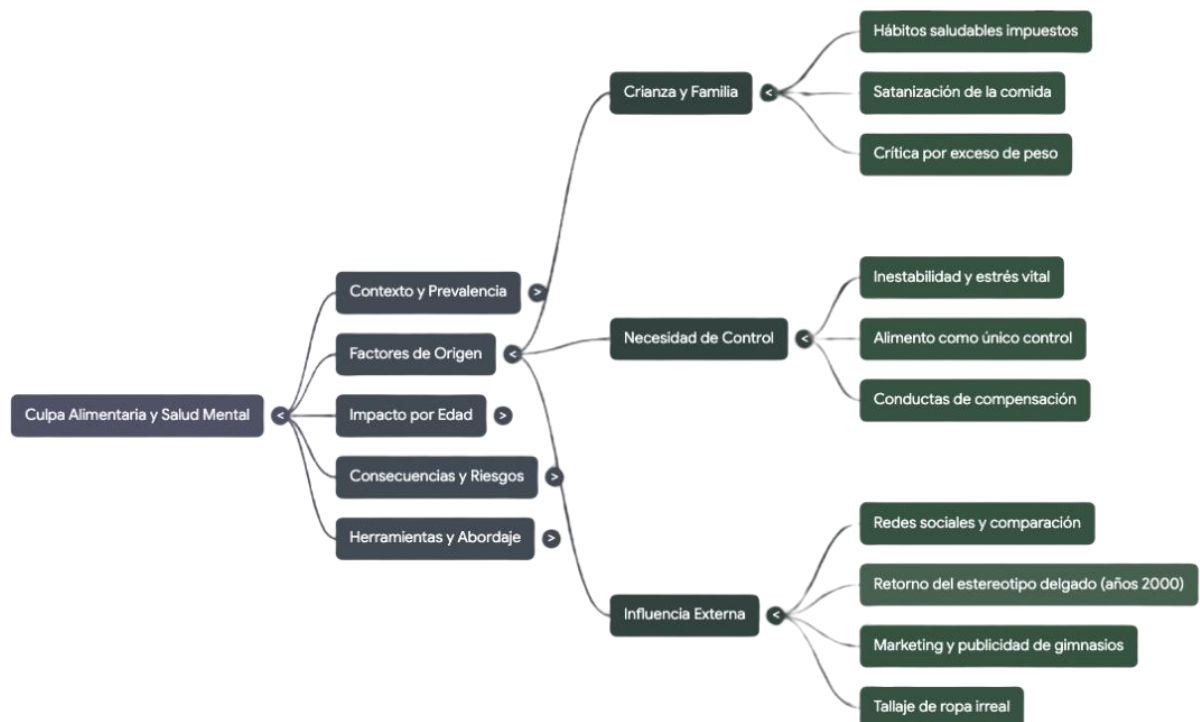


Figura 24

Impacto por edad

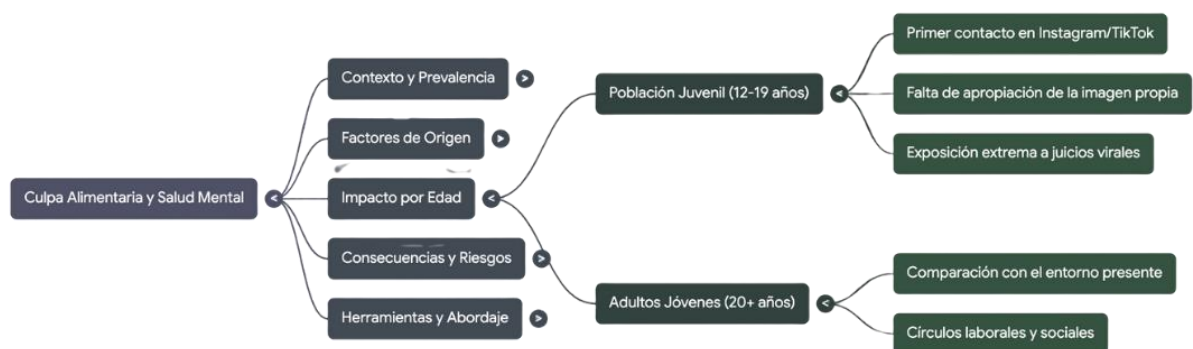


Figura 25

Consecuencias y riesgos



Figura 26

Herramientas y abordaje



Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 14

Variables

Variables	Positivos	Negativos
Uso de emociones en Marketing	Alta capacidad de impacto emocional; recordación del mensaje; estrategia completa.	Mal usadas, activación de culpa, vergüenza y autocastigo; malestar emocional; normalización del sufrimiento como herramienta persuasiva
Elementos indispensables de un mensaje publicitario	La narrativa (¿qué te cuento?) y el tono (¿cómo te lo cuento?) guían la interpretación del mensaje y su manera de llegar al target mediante el mismo	Pueden usarse para generar culpa: uso de imágenes morbosas; dramatización excesiva del problema; luz sombría; música triste; manipulación emocional.
Marketing saludable y ético	Construcción de confianza; relación sostenible con el público; comunicación respetuosa	Requiere un gran conocimiento del target; menor impacto inmediato comparando con mensajes alarmistas
Dominio del target	Comprensión profunda del perfil psicográfico; mensajes personalizados y empáticos; mayor efectividad a largo plazo	Riesgo de simplificar o estereotipar al público; uso indebido de “puntos de dolor” si no hay ética
Estrategias éticas	Abordaje desde el respeto; uso del humor y lo lúdico; reducción de daño emocional	Malinterpretación cultural; riesgo de trivializar temas sensibles si se ejecuta mal

Generación de valor	Resolución de problemas reales; aportación de valor; construcción de mensajes de “luz”	Puede ser menos llamativa que campañas basadas en miedo; resultados más graduales
Ejemplos de buenas prácticas	Dumb Ways to Die y Nive Doll son campañas que demuestran que es posible comunicar sin culpa; validan enfoques alternativos y éticos	Pérdida de sentido y eficiencia si no se adapta al target correspondiente
Aplicación en alimentación	Promoción de relación sana con la comida; mensajes protectores de la salud mental; prevención de culpa alimentaria, bordear el dolor en vez de explotarlo	Alta sensibilidad del tema; riesgo de activar TCA si se comunica sin cuidado

Resultados Grupo Focal

Transcripción Grupo Focal

Moderadora:

Bueno, chicas, gracias por estar aquí hoy. La idea de este espacio es, nada, conversar así libremente, sin presión, sobre cómo ustedes perciben la publicidad relacionada con alimentación, ejercicio y cuidado del cuerpo, y cómo eso influye —o no— en sentimientos de culpa al comer o en la relación con su cuerpo. No hay respuestas buenas o malas, solo queremos escuchar experiencias reales.

Para empezar, ¿cómo sienten ustedes que la publicidad influye en la forma en la que ven su cuerpo o su alimentación?

Vanessa:

Uy, yo siento que influye full. O sea, aunque no sea publicidad directa-directa, todo el tiempo te están diciendo cómo deberías verte. Incluso cuando hablan de “salud”, el mensaje por debajo es como... si no eres delgada, algo estás haciendo mal, ¿me cachas?

Aly:

Sí, total. A mí me pasa algo parecido. Muchas marcas usan la palabra “cuidado”, pero en realidad es presión. Te muestran cuerpos perfectos y te dicen “esto es bienestar”. Y tú empiezas a pensar que si no te ves así, no te cuidas lo suficiente.

Erica:

Yo soy más chica y crecí ya con redes sociales, entonces para mí es súper normal ver publicidad de comida “limpia”, dietas, cuerpos tonificados, todo eso. Pero que sea normal no quiere decir que sea sano. A veces como algo y de una pienso: “chuta, esto no debería estar comiendo”.

Andrea:

Sí, y creo que la culpa aparece incluso cuando tú sabes, racionalmente, que no tiene sentido. Igual te sientes mal. La publicidad no te dice literalmente “si comes esto eres mala”, pero te lo hace sentir así, bajito.

Moderadora:

¿Y en qué momentos sienten más esa culpa? ¿Después de ver ciertos mensajes o campañas?

Andrea:

En mi caso, después de ver publicidad de gimnasios o suplementos. Todo es “cambia tu cuerpo”, “mejora”, “transforma”. No hablan de cómo te sientes, solo de cómo te ves.

Majo:

A mí me pasa con marcas de comida “healthy”. Te venden ensaladas perfectas, cuerpos perfectos, y si tú comes algo distinto dices: “ya fallé”. Te sientes desordenada, como que hiciste algo mal.

Vanessa:

Exacto. Es como una moralización de la comida. Hay comida buena, comida mala, y si eliges la “mala”, viene la culpa automática.

Moderadora:

¿Y han visto campañas que usen miedo o vergüenza para generar cambios?

Andrea:

Sí, un montón. Campañas que te muestran lo que “le pasa” a tu cuerpo si comes mal. En vez de ayudarte, te meten miedo.

Aly:

O los famosos “antes y después”. Eso es durísimo. Te comparas de una y piensas que tu cuerpo está mal.

Erica:

Eso a mí me detonó full en una época. No te dicen “puedes cuidarte”, te dicen “mira lo mal que estás”. Es súper invasivo emocionalmente.

Majo:

Y nadie piensa que hay chicas con trastornos alimenticios viendo eso. Para ellas eso es gasolina literal.

Moderadora:

¿Y qué pasa con influencers y redes sociales? ¿Lo sienten distinto a la publicidad tradicional?

Aly:

Para mí es peor, porque parece más real. Es alguien “normal” diciendo “yo como así” y se ve perfecta.

Majo:

Sí, y usan frases tipo “me cuido porque me amo”, y eso duele. Porque si tú no comes así, sientes que no te amas.

Vanessa:

Además, el algoritmo no ayuda nada. Si ves algo una vez, te lo repite mil veces. No hay cómo escapar.

Moderadora:

Y en contraste, ¿han visto campañas o mensajes que les hagan sentir distinto, que no les generen culpa?

Erica:

Sí, cuando usan humor o situaciones reales, muestran cuerpos normales, así como son. Ahí no me siento juzgada.

Andrea:

O cuando no hablan del cuerpo directamente. Cuando hablan de energía, de disfrutar, de sentirse bien, de la salud en general.

Aly:

Para mí la diferencia es cuando el mensaje no te pide que cambies, sino que se siente como que la marca te entiende, ¿me cachas?

Moderadora:

Claro, claro. Entonces, si ustedes pudieran decirle algo a las marcas, ¿cómo debería ser una publicidad saludable en temas de alimentación?

Vanessa:

Que no use la culpa como estrategia, primer punto, jaja.

Majo:

Y que no toque el peso como si fuera lo más importante. Que no asuman que todas queremos vernos igual o que tenemos que hacerlo.

Andrea:

Para mí, que ofrezca soluciones, pero no castigos.

Erica:

Y que sea más humana también, ¿me cachas? Que se sienta real y no tan forzada.

Análisis de campañas

Moderadora:

Ahora quiero que veamos dos ejemplos concretos. El primero es un anuncio de una marca de alimentos que seguro han visto en redes o YouTube. Les voy a mostrar. Este tipo de campañas suele sugerir que ciertos alimentos o hábitos te llevan a estar más delgada y “correcta”. ¿Qué les genera ese mensaje?

Vanessa:

Ay no, jaja, está horrible. A mí eso me suena demasiado a “come esto y serás perfecta”. Como si el producto fuera la solución para encajar.

Aly:

Sí, y aunque no lo digan directo, el mensaje visual hace esa asociación. Es culpa disfrazada de promesa, como que no eres suficiente sin eso.

Erica:

Exacto. Todo lo que comes pasa a estar bajo juicio. Si no comes “bien”, eres mala o floja.

Andrea:

Y tampoco hablan de contexto, ni de salud real, ni de equilibrio. Solo muestran el cuerpo ideal y lo asocian al producto.

Majo:

Sí, eso activa full comparación y ansiedad. Ves eso y te preguntas si estás haciendo “lo correcto” con tu cuerpo y tu comida.

Erica:

Re dañino.

Moderadora:

Ahora quiero mostrarles un contraste: campañas como las de Dove Real Beauty, que celebran diversidad corporal y promueven autoestima, no culpa. Les muestro y luego me cuentan cómo lo sienten.

Vanessa:

Sí he visto esta campaña. A mí me encanta. Es un respiro, literal. No te empuja a un ideal, te valida donde estás.

Aly:

Total, total. Te genera respeto, no exigencia, ¿me cachas? Es como: ya eres valiosa así.

Erica:

Sí, porque no te comparan con nadie más. Es más contigo misma.

Andrea:

A diferencia del otro anuncio, aquí no hay miedo ni juicio. Es una invitación a aceptarte, y eso cambia todo emocionalmente.

Vanessa:

Y siento que sí podría ayudar a reducir la culpa. No te dice “si no te ves así estás mal”.

Majo:

Ajá, y para alguien que lucha con culpa alimentaria o con su imagen corporal, ver eso puede ser muchísimo más sano.

Moderadora:

Si comparan estas dos campañas, ¿qué diferencias clave ven en el impacto emocional?

Vanessa:

Una te hace sentir insuficiente, la otra te hace sentir aceptada.

Aly:

La primera usa presión social y miedo al juicio, la segunda usa empatía y celebración.

Erica:

En la primera, tu valor depende del cuerpo, ¿cachas? En la segunda no.

Andrea:

La segunda invita a una relación más sana con tu cuerpo y tu comida, jaja.

Majo:

Sí, es como que te sientes parte de la marca, no atacada por ella.

Moderadora:

Me encanta escucharlas y ver su perspectiva sobre esto. Les agradezco mucho todos sus comentarios, su participación y su tiempo. Han sido de demasiado apoyo para mi investigación, mi tesis y eso, jaja. Muchas gracias.

Figura 27

Publicidad y percepción corporal



Figura 28
Influencia de la publicidad



Figura 29
Sentimientos de culpa



Figura 30
Canales y formatos



Figura 31

Estrategias de marca negativas



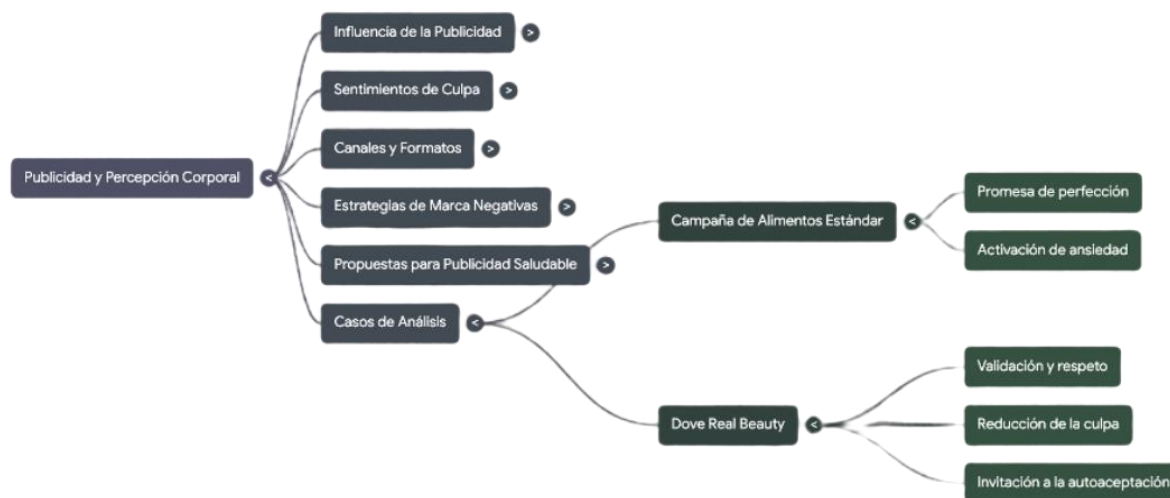
Figura 32

Propuestas para publicidad saludable



Figura 33

Casos de análisis



Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 15

Variables grupo focal

Variables	Positivos	Negativos
Influencia de la publicidad	Visibilización del cuidado personal; posicionamiento del bienestar como tema relevante; incentivo a hábitos de autocuidado (cuando es bien aplicado)	Presión estética constante; asociación del bienestar con la delgadez; moralización de la comida; uso engañoso de términos como “salud” y “cuidado”
Sentimientos de culpa	Conciencia inicial sobre hábitos; reflexión sobre la relación con la comida	Culpa automática al “comer mal”; sensación de insuficiencia; ansiedad por no alcanzar el ideal; comparación constante (antes/después)

Canales y formatos	Alto alcance; cercanía comunicacional; facilidad de identificación con mensajes	Algoritmos repetitivos; falsa cercanía de influencers; normalización de estándares irreales; sobreexposición
Redes sociales e influencers	Democratización del contenido; representación de experiencias cotidianas (en algunos casos); generación de comunidad	Realismo engañoso; reforzamiento de ideales corporales; amplificación de la comparación social; validación externa como medida de valor
Publicidad tradicional	Mayor control del mensaje; posibilidad de campañas educativas bien estructuradas	Enfoque en gimnasios y suplementos; exaltación del cuerpo “ideal”; mensajes unidireccionales y poco empáticos
Estrategias de marca negativas	Impacto inmediato; alta recordación del mensaje	Uso del miedo y la vergüenza; juicio emocional; foco exclusivo en el peso; castigo en lugar de solución; daño emocional a largo plazo
Propuestas para publicidad saludable	Celebración de la diversidad corporal; uso de humor y situaciones reales; enfoque en energía y bienestar general; empatía y aceptación	Requiere mayor investigación del target; resultados menos inmediatos; resistencia de marcas tradicionales
Humanización de la marca	Construcción de confianza; conexión emocional genuina; fidelización a largo plazo	Riesgo de incoherencia si el mensaje no se sostiene en la práctica; percepción de oportunismo si no es auténtico
Casos de análisis – Campaña de alimentos estándar	Claridad del mensaje; promesa simple y directa	Promesa de perfección corporal; activación de ansiedad; refuerzo de culpa alimentaria; presión estética

Casos de análisis	Validación y respeto;	Posible percepción de
– Dove Real	reducción de la culpa;	contradicción con otros
Beauty	invitación a la autoaceptación;	productos de la marca; riesgo
	diversidad corporal	de apropiación superficial del
	representada	discurso

Conclusiones de Resultados cualitativos.

- La culpa alimentaria se presenta como algo habitual y normalizado entre las jóvenes ecuatorianas, misma que influye en la relación cotidiana con la comida. En la evidencia cualitativa obtenida se puede evidenciar que la culpabilidad en comer aparece en la mayor parte de los casos atendidos en consulta clínica, asociándose más bien con conductas compensatorias y con una percepción corporal alterada.
- Los estereotipos de belleza culturales y mediáticos juegan un papel fundamental en la culpa relacionada con la comida, dependiendo de la generación que se trate. Mientras que las mujeres jóvenes adultas crecieron con la idealización de la delgadez extrema, asociada a los 90s, las generaciones más jóvenes han sido expuestas a nuevos ideales corporales igualmente exigentes (hipermusculatura, tonificación) que, si bien teóricamente acabarían con la presión sobre el cuerpo sólo la transforman.
- Las redes sociales y la publicidad digital aumentan la culpa alimentaria, debido en parte al funcionamiento de los algoritmos que acaban reforzando mucho contenido asociado a los cuerpos irreales, las dietas muy restrictivas y los estilos de vida poco sostenibles. Los estudios reflejan que, en jóvenes con vulnerabilidad de padecer trastornos de la conducta alimentaria, el mundo digital se convierte en un factor de riesgo profundizando la comparación social y la autoexigencia.
- La culpabilidad alimentaria no solo tiene consecuencias psicológicas, sino que incluso tiene consecuencias fisiológicas que afectan de manera inmediata los procesos de la digestión, la absorción de los nutrientes de los alimentos, así como la salud intestinal, además de activar respuestas de estrés que intervienen en el funcionamiento de nuestro sistema digestivo, lo cual genera un vínculo cíclico entre el malestar psicológico y el deterioro físico.

- La investigación revela que la publicidad que trata de construir relatos de culpa, miedo o vergüenza, resulta ser emocionalmente invasiva y dañina, especialmente en cuestiones sensibles como la alimentación o el peso corporal, la autoimagen, etc. Elementos como el storytelling culpabilizante, los tonos sombríos y las representaciones morbosas hacen que se refuercen los malestares emocionales en lugar de generar conductas saludables.
- El healthy marketing se presenta como una alternativa ética y necesaria sugiriendo un enfoque comunicacional donde primen el respeto, el conocimiento exhaustivo del target y de la generación de valor real. La evidencia cualitativa demuestra que es posible comunicar mensajes en clave de salud y bienestar sin acabar en la culpa, sino tratando estos temas desde el humor, lo lúdico, la empatía y la resolución de problemas concretos.
- El éxito comunicacional no se origina en la manipulación emocional, sino que está determinado por la construcción de los mensajes de “luz” los cuales pueden alimentar la relación entre la marca y la audiencia. Esto es una cuestión relevante especialmente dentro de los contextos alimentarios, donde existe mayor riesgo de sufrir daños psicológicos.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

Los datos cuantitativos demuestran que la culpa alimentaria presente en la población de mujeres jóvenes es un fenómeno recurrente en edades, niveles de ingresos y localizaciones diversas. Estos datos cuantitativos se ven subsanados con la evidencia cualitativa, que manifiesta que la culpa se encuentra normalizada en la forma de relacionarse con la comida, complementada con comportamientos de tipo compensatorio vinculados a una imagen corporal distorsionada. En definitiva, ambos formatos confirman que la culpa alimentaria no es una experiencia singular, sino que está presente como una condición emocional que forma parte en lo cotidiano de las participantes.

El cruce de variables que ha llevado a cabo el análisis cuantitativo pone de manifiesto las diferencias que hay respecto a la intensidad del sentimiento de culpa en relación con el contexto social, lo cual se asemeja a los hallazgos cualitativos que sostenían que nuestra forma de ver y entender los estereotipos culturales de belleza había variado mucho de generación en generación. En este sentido, mientras que los

datos cuantitativos muestran la variación según ingresos económicos o zona de residencia, la evidencia cualitativa nos hace comprender estas variaciones como productos de procesos históricos y mediáticos diferentes, que no eran otros que los ideales corporales que continúan pesando sobre el imaginario del cuerpo femenino, mutando, no desapareciendo.

Por otra parte, los datos cuantitativos evidencian la relación entre la cantidad de exposición a la publicidad digital y el incremento de la culpa alimentaria en especial en los medios altamente visuales. Y esta relación se intensifica a la luz de los datos cualitativos que muestran cómo el algoritmo en redes sociales pone a las personas en contacto con cuerpos irreales, dietas restrictivas y hábitos de vida poco sostenibles. De esta manera, la fusión del análisis manifiesta que la culpa alimentaria no solo es consecuencia del número de veces que se les expone a la imagen publicitaria, sino también de cómo se les ofrece un contenido personalizado a través de la reiteración de la imagen, lo que hace que la comparación social y la autoexigencia sean cada vez más intensas.

Por otra parte, el análisis cuantitativo revela que la culpa alimentaria no es solo un fenómeno emocional, sino que se manifiesta en las decisiones de compra y hábitos de consumo. Esta evidencia se puede complementar con los resultados del análisis cualitativo, mismo que expone las consecuencias psicológicas y fisiológicas de la culpa, como efectos en la digestión, salud intestinal y estrés. Por lo tanto, ambos enfoques convergen en mostrar que la culpa puede ser una forma de malestar que articula lo emocional con lo físico.

Por último, los resultados cuantitativos que detectan diferencias en el efecto emocional en función de las marcas, las plataformas y los tipos de mensajes se relacionan con las evidencias cualitativas que apuntan la garantía de que las estrategias publicitarias que se fundamentan en la culpa, el miedo o la vergüenza no son adecuadas. El cruce de los dos tipos de evidencias permite comprender que las narrativas culpabilizantes, los tonos oscuros o las representaciones invasivas forman una comunicación que deteriora la relación con la comida y el propio cuerpo. Los resultados cualitativos que dan soporte al *healthy* marketing tienen su correspondencia indirecta en los resultados cuantitativos, ya que muestran que los discursos menos normativos y moralizantes se corresponden con menor emoción negativa.

Por tanto, la integración de los hallazgos tanto cuantitativos como cualitativos evidencia que la culpa alimentaria en mujeres jóvenes se produce en el punto de encuentro de factores sociales, culturales, comunicativos y emocionales, centrando el discurso publicitario y el entorno digital como los principales elementos en su origen. Esta coincidencia en los hallazgos demuestra la necesidad de replantear las prácticas de comunicación alrededor de la alimentación y en relación con el bienestar desde enfoques éticos, empáticos y no culpabilizadores.

Capítulo 4

Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

El primer objetivo de la investigación era identificar los principales factores psicológicos, sociales y/o culturales que dan lugar a la culpa alimentaria. La culpa alimentaria en mujeres jóvenes tiene, fundamentalmente, su origen en la internalización de los factores psicológicos, como la autoexigencia en lo que respecta al cuerpo, y la asociación moral entre alimentación y valor personal. También se dan factores sociales y culturales que determinan la culpa en las mujeres, especialmente los estereotipos de belleza que predominan y las normas sociales que incitan a comportamientos determinados hacia el cuerpo y la alimentación. El contexto socioeconómico y territorial también puede generar que culpa tenga mayor o menor intensidad; sin embargo, la culpa alimentaria es una realidad presente en la mayoría de las jóvenes ecuatorianas mostrándose igual de intensa independientemente del lugar y la posición económica.

En cuanto al objetivo dos, analizando la manera en la que las estrategias de marketing incitan hacia la disminución o el aumento de la culpa alimentaria se puede concluir que las estrategias de marketing en la alimentación y bienestar actuales están fuertemente encaminadas hacia la intensificación de la culpa alimentaria, sobre todo cuando se refuerza el control corporal, la modificación del cuerpo o bien ideales de tipo normativo de la salud. Por otro lado, una mayor exposición a la publicidad digital se correlaciona con el incremento en niveles de culpa, poniendo de manifiesto que el marketing relacionado a este tema tiene un efecto inmediato sobre el plano emocional. Las estrategias comunicacionales no son neutras: hacen aumentar la culpa o, si bien en menor grado, la pueden reducir dependiendo del modelo desde el que se aplican.

Por otro lado, examinando el discurso publicitario, la autoimagen corporal y las emociones asociadas a la comida, podemos evidenciar que la influencia que tiene el discurso publicitario en la autoimagen corporal puede contribuir a reforzar las emociones negativas, como la culpa, la vergüenza o la autoexigencia con el hecho de comer o de consumir. La culpa al comer también se repite cuando existe un rechazo consciente a los mensajes, lo que permite afirmar una interiorización de tipo simbólica del discurso publicitario; por tanto, existe una relación directa entre el tipo de exposición a un discurso publicitario determinado y las emociones que se asocian a la comida, así como las decisiones de consumo tomadas.

Finalmente, se ha identificado qué aspectos del *healthy marketing* facilitan una relación más equilibrada con la alimentación. El *healthy marketing* promueve una relación más equilibrada con la percepción alimenticia, ya que evita narrativas culpabilizadoras y se basa en mensajes no normativos y empáticos. Los formatos y tonos comunicacionales que priorizan el respeto, el humor, la cercanía y los mensajes claros disminuyen la carga negativa de la alimentación. Los mensajes centrados en el valor real que el público está buscando y no en manipulación emocional ayuda a facilitar una relación más saludable entre marcas-cuerpo-alimentación, así como a fomentar el posicionamiento de la marca y su relación con el *target*.

Desarrollo de propuesta o modelo

Gracias al análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos, podremos elaborar una propuesta comunicacional orientada a fomentar estrategias de marketing alimentario que reduzcan el uso de la culpabilización y generen una mejor relación de las mujeres jóvenes con la comida. El modelo clínico-conductual tiene como objetivo dar respuesta a las problemáticas que se evidenciaron en la investigación llevada a cabo, sobre todo aquella referida a los efectos que tiene el discurso publicitario en la construcción de emociones negativas sobre la comida y la propia imagen corporal. La propuesta de respuesta se articula a través de un modelo de comunicación ética y saludable, el que incluye principios del *healthy marketing*, el cual procura proporcionar valor real a sus audiencias, un enfoque comunicacional empático y la eliminación de relatos fundamentados en la culpabilización, el miedo o la vergüenza.

Perfiles de comunicación detectados

Perfil 1- Consumidora autoexigente.

Perfil 2- Consumidora ambivalente.

Perfil 3- Consumidora crítica.

Figura 34

Perfil 1- consumidora autoexigente

PERFIL 1 — CONSUMIDORA AUTOEXIGENTE

Gabriela está terminando la universidad y mantiene una rutina que combina estudios, redes sociales y ejercicio. Dedica tiempo a informarse sobre alimentación saludable y bienestar, pero también experimenta presión por cumplir estándares corporales. Le cuesta encontrar el punto medio entre "cuidarse" sin "obsesionarse".

Nombre: Gabriela López	Ocupación: Estudiante universitaria
Edad: 23 años	Ubicación: Norte de Quito



HOBBIES E INTERESES

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

- Ir al gimnasio.
- Ver contenido de fitness y recetas saludables.
- Salir a comer con amigas.
- Consumir contenido en TikTok e Instagram.
- Ver videos de "qué como en un día".

¿Cuáles son sus plataformas sociales preferidas?

- Instagram.
- Tiktok.
- Youtube

PUNTOS DE DOLOR Y MOTIVACIONES

¿Qué puntos de dolor experimenta?

- Comparación corporal constante.
- Sensación de no estar haciendo "lo suficiente" por su salud.
- Culpa después de comer ciertos alimentos.
- Presión por mantener hábitos "perfectos".

¿Qué motivaciones tiene?

- Sentirse saludable.
- Mejorar su imagen corporal.
- Mantener disciplina.
- Lograr equilibrio entre salud y disfrute.

PREFERENCIAS COMUNICACIONALES

¿Cómo una marca debería comunicarse con Gabriela?

- Mensajes empáticos.
- Mostrar equilibrio.
- Representaciones corporales reales.
- Evitar discursos correctivos.

Figura 35

Perfil 2- consumidora ambivalente

PERFIL 2 — CONSUMIDORA AMBIVALENTE

Valeria trabaja y tiene independencia económica. Mantiene una relación ambivalente con la comida y el bienestar: disfruta la alimentación, pero ocasionalmente siente culpa influenciada por discursos mediáticos.



Nombre: Valeria Estrada	Ocupación: Administradora de empresas
Edad: 24 años	Ubicación: Cumbayá

HOBBIES E INTERESES

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

- Brunch con amigas
- Escuchar podcasts
- Leer.
- Ver series.
- Consumir contenido sobre estilo de vida consciente.

¿Cuáles son sus plataformas sociales preferidas?

- Instagram.
- Youtube.
- Pinterest.

PUNTOS DE DOLOR Y MOTIVACIONES

¿Qué puntos de dolor experimenta?

- Sentirse juzgada por sus decisiones alimentarias.
- Confusión entre bienestar y presión estética.
- Contradicción entre disfrute y autocontrol.

¿Qué motivaciones tiene?

- Vivir de forma equilibrada.
- Disfrutar la comida sin culpa.
- Cuidar su bienestar emocional.
- Mantener hábitos sostenibles.

PREFERENCIAS COMUNICACIONALES

¿Cómo una marca debería comunicarse con Valeria?

- Humor y cotidianidad.
- Mensajes no moralizantes.
- Experiencias reales.
- Narrativas de bienestar integral y sostenibilidad.

Figura 36

Perfil 3- consumidora crítica

PERFIL 3 — CONSUMIDORA CRÍTICA

Daniela tiene una relación más estable con su cuerpo y su alimentación. Consume redes sociales, pero no centra su identidad en ellas. Valora la autenticidad y la información confiable. Prioriza el bienestar sobre lo estético.



Nombre: Daniela Velasco	Ocupación: Abogada
Edad: 27 años	Ubicación: Centro de Quito

HOBBIES E INTERESES

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

- Caminar.
- Leer.
- Cocinar.
- Actividades al aire libre.
- Visitar a su mamá.
- Café con sus compañeras del trabajo.

¿Cuáles son sus plataformas sociales preferidas?

- Instagram.
- Youtube.

PUNTOS DE DOLOR Y MOTIVACIONES

¿Qué puntos de dolor experimenta?

- Desconfianza hacia la publicidad de bienestar.
- Saturación de mensajes sobre cuerpo y alimentación.

¿Qué motivaciones tiene?

- Salud integral.
- Autenticidad.
- Bienestar sostenible.
- Información confiable.

PREFERENCIAS COMUNICACIONALES

¿Cómo una marca debería comunicarse con Valeria?

- Transparencia.
- Información basada en evidencia.
- Diversidad corporal.
- Comunicación responsable.

A partir de los perfiles identificados, se establece un modelo de comunicación cuya finalidad es la edificación de mensajes publicitarios libres de culpabilidad. Siendo los siguientes los elementos clave para construir estrategias de "marketing" responsable:

1. Narrativa comunicacional

Construir mensajes en pro del bienestar integral y no de los estándares corporales. Cuidar el no articular mensajes moralizantes sobre la comida. Usar el "storytelling" positivo asentado en la funcionalidad de los alimentos, el disfrute consciente, la diversidad corporal.

2. Formato y tono visual

Incluir representaciones corporales diversas, realistas y no normativas. Usar un tono comunicacional empático y educativo mediante el humor, lo lúdico, la resolución de problemas del día a día como una vía de conexión emocional positiva.

3. Valores de la comunicación

El modelo propone estrategias de healthy marketing fundamentadas en principios de respeto, de transparencia, de sostenibilidad emocional, de responsabilidad social, entre otros. Se intenta que las marcas establezcan relaciones con la audiencia a partir del respeto, la confianza y el acompañamiento, y no por presión, ni manipulación emocional.

4. Conocimiento exhaustivo del target

El modelo contempla el conocimiento del público para entender sus hábitos de consumo así como sus motivaciones emocionales, sus contextos socioculturales y su vulnerabilidad para alimentarse y relacionarse.

Una comunicación responsable no manipula los puntos de más sensibilidad emocional del consumidor, sino que tiende a evitarlos y enfocarse en la creación de valor, para lo cual, el conocimiento exhaustivo del público es indispensable. En vez de comunicar “Esto te ayudará a bajar de peso”, se puede expresar “Aprendamos a alimentarnos según la etapa de nuestro ciclo femenino”. De esta manera, no estamos tocando áreas que refuerzan inseguridades o malestar, y nos concentramos en aportarle valor real al consumidor desde una perspectiva que no se relaciona con el peso ni la imagen corporal.

Propósito e implementación de la propuesta

La propuesta generada puede ser una guía de tipo estratégico para marcas, profesionales de marketing y comunicadores en el ámbito de la alimentación y del bienestar personal. Además, proporcionar propuestas para generar campañas que promuevan un estilo de vida saludable pero que eviten discursos nocivos sobre la alimentación y el cuerpo.

Así, el modelo no es únicamente un modelo comunicativo, sino también una herramienta de prevención en cuanto a los riesgos psicológicos de la culpa alimentaria, reforzando la construcción de una comunicación más ética, inclusiva y socialmente responsable.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se presentan a continuación algunas recomendaciones dirigidas a profesionales en marketing, comunicación, sector alimentario y bienestar.

En primer lugar, se recomienda que las estrategias comunicativas vinculadas a la alimentación y al bienestar no usen las narrativas de la culpabilización, el miedo o la vergüenza corporal. Los resultados han puesto de manifiesto que este tipo de mensajes representa un refuerzo del malestar emocional y de la construcción de relaciones alimentarias negativas, así que hay que eliminar su uso en las prácticas publicitarias actuales.

De la misma manera, se recomienda generar el desarrollo de campañas que se fundamenten en la comunicación empática en torno del bienestar. La evidencia ha mostrado que la construcción de los mensajes que priorizan la educación, el acompañamiento y una comida consciente crean una relación más equilibrada en torno de la alimentación y una mejor conexión marca-consumidor.

También se recomienda que las marcas y los profesionales del marketing profundicen en el conocimiento del público objetivo mediante estudios cualitativos y análisis socioculturales que aporten información sobre las verdaderas necesidades de la audiencia, ya que un conocimiento exhaustivo del target ayuda a crear mensajes que generen valor sin explotar las vulnerabilidades de tipo emocional.

Con respecto al entorno digital, se recomienda la creación de estrategias de contenido en las que se muestren representaciones corporales diversas, realistas y

no normativas. La exposición repetida a modelos de cuerpo idealizados potencia la culpa alimentaria, así que la integración de la diversidad corporal podría ayudar a aminorar la presión de las consumidoras.

Desde otra perspectiva, se recomienda que las organizaciones que forman parte del sector alimentario integren principios de healthy marketing en sus políticas comunicacionales y en la relación con su público, priorizando la transparencia, la responsabilidad social y la sostenibilidad emocional.

Por último, desde la esfera académica se sugiere ampliar futuras investigaciones para profundizar en el impacto longitudinal de la publicidad online en la constitución de la culpa alimentaria y para indagar sobre el efecto de estrategias comunicacionales positivas que ayuden a crear una relación saludable entre las mujeres jóvenes y la alimentación.

Futuras líneas de investigación

Se pueden identificar varias propuestas de desarrollo para futuras investigaciones a raíz de los resultados obtenidos en este estudio, las cuales permitirán profundizar en el análisis de la culpa alimentaria y su relación con la comunicación y el marketing en los actuales contextos socioculturales.

Primeramente, se sugiere realizar estudios longitudinales centrados en estudiar la evolución del sentimiento de la culpa alimentaria a través de las generaciones como posible sistema para entender cómo las transformaciones del entorno digital, y los discursos de bienestar y las tendencias estéticas contribuyen a dar sentido a la relación que construyen las mujeres jóvenes con la comida.

También se podría llevar a cabo un análisis del impacto de los algoritmos en redes sociales que muestran contenido relacionado con alimentación, cuerpo y bienestar, es decir, el análisis de cómo la personalización del contenido digital puede afectar la construcción de las percepciones del cuerpo y las emociones vinculadas a la comida.

Otra línea de investigación relevante es comprobar qué tan efectivas son las estrategias comunicacionales aplicadas al healthy marketing a través de estudios experimentales que analicen el efecto de mensajes empáticos, inclusivos y no culpabilizantes en la relación consumidor-alimentación.

De la misma manera, se propone comprobar la relación entre culpa alimentaria y salud física, profundizando en las consecuencias fisiológicas del estrés emocional que genera la culpabilización del consumo alimentario.

Por último, se sugiere promover estudios multidisciplinarios que contemplen visiones de la comunicación, la psicología, la nutrición para construir modelos teóricos y prácticos que aporten a la construcción de entornos comunicacionales más responsables y socialmente sostenibles.

Referencias

- Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). A brand as a relationship partner: Perceived relationship quality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391–395.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2014, 22 de agosto). *Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (Acuerdo Ministerial No. 00004832)*. República del Ecuador. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-de-Etiquetado-de-Alimentos-procesados-para-consumo-humano.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013, 25 de junio). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial Suplemento 22. https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ayla Özhan Dedeoğlu, & İpek Kazançoğlu. (2011). The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of Business Economics and Management*.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x>
- Borgano, A. (2020). Las emociones del comer cotidiano: mujeres entre el asco, la culpa y la vergüenza. *Polis: Revista Latinoamericana*.

- Brennan, L., Pochun, T., & Parker, L. (2020). Social marketing with fear, guilt and shame. *Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media*.
- Conlin, R., & Bauer, S. (2022). Examining the impact of differing guilt advertising appeals among the Generation Z cohort. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2).
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: Marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149–168. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654956>
- Craven, M. P., & Fekete, E. M. (2019). Weight-related shame and guilt, intuitive eating, and binge eating in female college students. *Appetite*, 142, 104383. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104383>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Das, S., & Das, S. (2025). A critical analysis of food advertising and marketing: How it influences dietary decisions. *Journal of Current Research in Food Science*, 6(1), 28–32. <https://doi.org/10.22271/foodsci.2025.v6.i1a.181>
- Duque, M., & Ramos, C. (2023). Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión sistemática de la literatura. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas: Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Else-Quest, N. M., Higgins, A., Allison, C., & Morton, L. C. (2012). Gender differences in self-conscious emotional experience: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 138(5), 947–981. <https://doi.org/10.1037/a0027930>
- Feng, Z. (2025). The effectiveness of guilt advertising appeals on consumers' intention to purchase within the social media environment. Atlantis Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Gobierno de Ecuador. (2000, 10 de julio). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
<https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor>
- Gupta, S., & Sheth, J. (2024). Mindful consumption: Its conception, measurement, and implications. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
<https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Jiménez Mullo, D. A., Bermeo Pazmiño, K. V., Vásquez Erazo, E. J., & Jácome Ortega, M. J. (2025). El marketing emocional como factor diferenciador en marcas emergentes. *Universidad y Sociedad*, 17.
- Kaushik, M., Choudhary, S., & Choudhary, M. (2024). Impact of Emotional Marketing on Consumer Decision Making: A Review. *International Journal for Multidisciplinary Research*.
- Khandelwal, K., Pareek, A., & Bansal, N. (2025). Psychological Underpinnings of Guilt Marketing: A Study of Emotional Triggers and Consumer Responses. *Journal of Informatics Education and Research*.
- Kim, J., & Hall, C. (2024). Food identity and emotional branding in fast-food marketing: A cross-cultural analysis. *Appetite*, 196, 107585.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107585>

- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572–587.
<https://doi.org/10.1037/0096-3445.135.4.572>
- Krilić, A., et al. (2025). Influence of social media on consumer decisions regarding the purchase of food products. *MASO International – Journal of Food Science and Technology*, 14(1), 37–44. <https://doi.org/10.2478/mjfst-2024-0005>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lee, H., & Kim, J. (2023). The effects of guilt appeals in social media advertising on prosocial behavior: The mediating roles of empathy and perceived efficacy. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 45–63.
- Lee, H., & Kim, J. (2023). Indulging in tempting yet unhealthy delights: Gender differences in guilt and willingness to eat. *Sustainability*, 16(21), 9550.
<https://doi.org/10.3390/su16219550>
- Lee, K., Hyun, J., & Lee, Y. (2022). Why do and why don't people consume fast food: An application of the consumption value model. Elsevier.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Doubleday.
- Malhotra, N. K. (2010). *Investigación de mercados* (6.ª ed.). Revista Pearson.
- Martínez, N. (2024). El legado de la culpa en nosotras. Un breve análisis en la sociedad actual. Facultad de Bellas Artes: Universitat Politècnica de València.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2011, 17 de enero). *Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados* (Acuerdo No. 00000040). <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/040-REGLAMENTO-PARA-LA-AUTORIZACION-Y-CONTROL-DE-LA-PUBLICIDAD-Y-PROMOCION-ALIMENTOS.pdf>
- Mulligan, C., Remedios, L., Ramsay, T., Pauzé, E., Bagnato, M., & Potvin Kent, M. (2025). The impact of brand advertising on children's food preferences and

- behavioural intentions: An experimental study. *Public Health Nutrition*.
<https://doi.org/10.1017/S1368980025101006>
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). *The marketing power of emotion*. Oxford University Press.
- Peng, X., Zhang, J., & Zhao, Y. (2023). When guilt works: A comprehensive meta-analysis of guilt appeals. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1201631.
- Portingale, J., Girardin, S., Liu, S., et al. (2024). Daily bi-directional effects of women's social media-based appearance comparisons, body satisfaction, and disordered eating urges. *Journal of Eating Disorders*, *12*, 129.
<https://doi.org/10.1186/s40337-024-01096-8>
- Raffaoul, A., Gibbons, B., Boluk, K., Neiterman, E., Hammond, D., & Kirkpatrick, S. (2022). "Maybe a little bit of guilt isn't so bad for the overall health of an individual": A mixed methods exploration of young adults' experiences with calorie labelling. *BMC Public Health*.
- República del Ecuador. (2016). *Código Orgánico de Salud (R.D. 248332-RIVAS)*. Ministerio de Salud Pública. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/RD_248332rivas_248332_355600.pdf
- Rosenfeld, D. L., & Tomiyama, A. J. (2023). Moral emotions and meat consumption: Gender differences in guilt and justification. *Appetite*, *182*, 106441.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106441>
- Rozin, P., & Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, *94*(1), 23–41. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.1.23>
- Rubin, V. L. (2022). Manipulation in Marketing, Advertising, Propaganda, and Public Relations. In *Misinformation and Disinformation*. Springer, Cham.
- Sattarpanahi, E., Kiani, L., Hesami, S., & Salehi, N. (2024). Body image and social media: A qualitative investigation of the influence of Instagram on young women's self-perception and body satisfaction. *Psychology of Woman Journal*.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schneider, T. R., & Choi, S. (2020). Guilt-free pleasure: The moralization of consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 666–678. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1175>
- Sharma, K., Kodhati, P., & Sukhavasi, S. (2022). Emotional Marketing on Consumer Behaviour—Perception Study. *International Journal on Customer Relations*.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–178. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-2982-8>
- Yang, J., & Kim, B. (2021). Guilt and the consumption of products with an unhealthy image. *Sustainability*.
- Yang, X. (2021). Reducing guilt through product messaging: The impact of framing and moral emotions on consumer choice. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 748–767.
- Zaharia, A., & Gonța, I. (2024). The healthy eating movement on social media and its psychological effects on body image. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1474729. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1474729>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Peñaherrera Ochoa, Lorena Fernanda**, con C.C: # 0503434607 autora del trabajo de titulación: **Propuestas de estrategias de Healthy marketing para gestionar el sentimiento de culpa en el consumidor**, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de septiembre de 2026

f. _____



Nombre: Peñaherrera Ochoa, Lorena Fernanda
C.C: 0503434607

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuestas de estrategias de Healthy marketing para gestionar el sentimiento de culpa en el consumidor.		
AUTORA:	Peñaherrera Ochoa, Lorena Fernanda		
TUTORA:	Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado, Comportamiento del consumidor, y Planning publicitario.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Healthy marketing, Culpa alimentaria, Publicidad alimentaria, Autoimagen corporal, Comunicación ética, Psicología de consumo, Comunicación manipuladora.		
RESUMEN/ABSTRACT: Esta investigación explora la relación que existe entre la culpa alimentaria en mujeres jóvenes y el discurso publicitario relacionado con la alimentación y la autoimagen corporal. Se basa en la hipótesis de que las estrategias de marketing contemporáneas (en especial, aquellas en el ámbito digital) pueden tener una gran influencia sobre la construcción de emociones negativas estrechamente relacionadas con el consumo de alimentos y, por tanto, justificar procesos de autoexigencia corporal y, en última instancia, la moralización de la alimentación. La investigación utiliza un enfoque de investigación mixto (la combinación de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas). En particular, se utilizó una encuesta en 247 mujeres jóvenes para la identificación de patrones de consumo mediático sobre la culpa relacionada con la alimentación; y, por otro lado, se incorporó un análisis cualitativo fundamentado en la evidencia clínica y reflexiones sobre la influencia del marketing y el entorno digital en la construcción de la autoimagen corporal. Los resultados indican que la culpa alimentaria constituye una vivencia habitual y normalizada provocada por factores psicológicos, sociales y culturales, y por la exposición a discursos publicitarios que están centrados en ideales normativos de estética. De lo expuesto, se propone un modelo comunicacional desde un marco de healthy marketing, el cual se orienta a la elaboración de mensajes empáticos, no culpabilizantes y centrados en el bienestar integral. Esta propuesta tiene como finalidad ofrecer líneas estratégicas para el desarrollo de campañas de comunicación responsables que promuevan hábitos saludables sin reforzar las emociones negativas asociadas a la comida.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593- 987462889	E-mail: lorena.penaherrera@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			