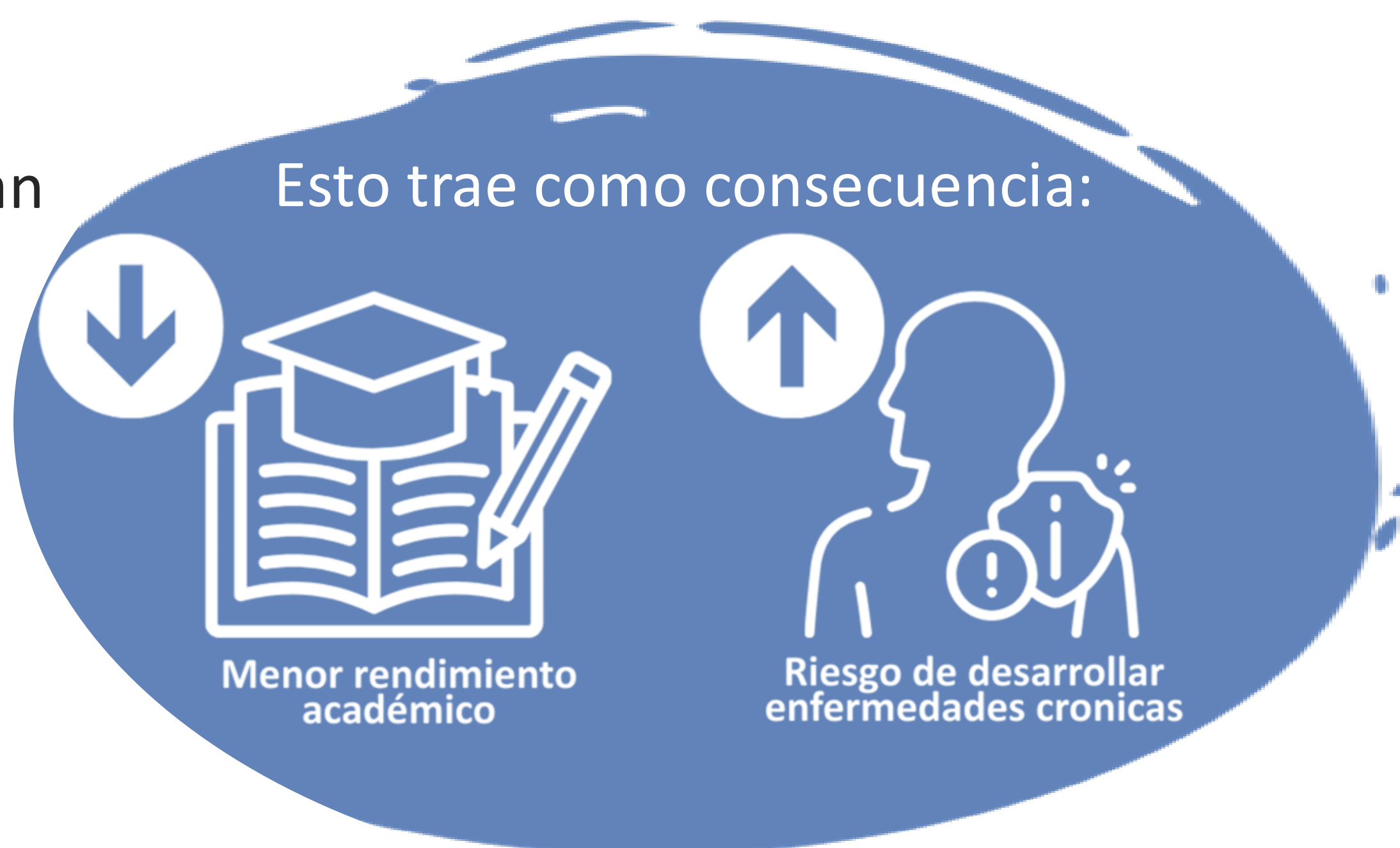


# Estrategias de neuromarketing ético para mejorar los hábitos alimentarios de estudiantes universitarios en residencias de la ESPOL

## Problema

Los estudiantes que residen en la ESPOL presentan prácticas alimentarias inadecuadas debido a:



## Objetivo General

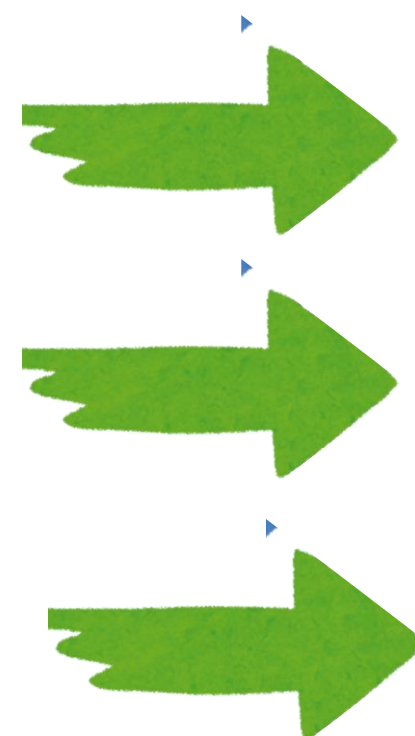
Analizar el impacto del neuromarketing visual sobre el consumo de ultra procesados en estudiantes universitarios, para la elaboración de herramientas educativas que utilicen principios de diseño que mejoren sus hábitos alimentarios y promuevan decisiones saludables.

## Propuesta

Estudio cuasi experimental pre-post demostración

### Encuesta inicial

N= 60 estudiantes



**FIES:** Seguridad Alimentaria.

**CBCAR:** Relación con los alimentos.

**NOVA:** Alimentos ultra procesados disponibles en el entorno.

#### Puntos críticos:

- Consumo de ultra procesados.
- Inocuidad alimentaria.

### Intervención

Basada en puntos críticos



Talleres prácticos dirigidos a estudiantes residentes

#### Guía Alimentaria

Diseñada con principios de neuromarketing. Contenido que responde a las necesidades de los estudiantes.



### Encuesta final

N= 64 estudiantes

#### Evaluación de:

Cambios en elecciones alimentarias (ultra procesados).

Aceptación y practicidad de la guía.

Percepción de autoeficacia sobre prácticas de seguridad alimentaria.

## Resultados

Después de la guía

El consumo en el minimarket bajó del **80% al 34%**



**86%**

consideró **reducir** el consumo de estos productos.



**84%**

de los estudiantes aprendieron sobre **neuromarketing** de los **alimentos ultraprocesados**

**80%**

de los estudiantes desconocían las prácticas básicas de seguridad alimentaria, pero después de leer la guía, se consideraron capaces de implementarla en su rutina.



**94%**

considera que la guía tiene el **potencial de cambiar** algún hábito



**98%**

recomendaría la guía a otros estudiantes



## Conclusiones

**1** La guía tiene el potencial de ayudar a los estudiantes residentes a cambiar hábitos alimentarios poco saludables.

**2** La implementación de estrategias de neuromarketing visual ético representa una alternativa viable para programas de promoción de la salud en residencias universitarias.

**3** La intervención fortaleció la percepción de autosuficiencia y conciencia alimentaria de acuerdo al contexto académico.

