

7. ANEXOS

ANEXO I – GUÍA DE DISCUSIÓN

1. INTRODUCCIÓN ESTÁNDAR. 5´

- Presentación, normas de la reunión, compromiso de confidencialidad y grabación.
- Explicación del tema en estudio: Patatas fritas
- Presentación de los participantes: nombre, edad, curso escolar, etc.

2. EL MUNDO DE LOS SNACKS. 10´

- **Conocimiento y consumo de snacks y aperitivos.**
 - ¿Qué tipos de snacks y aperitivos conocéis?
 - ¿Cuáles son los que soléis consumir con mayor frecuencia?
 - ¿Qué hace que consumáis más unos que otros?
 - Completar la siguiente frase: "Cuando consumo estos productos me siento..."
- **Momentos de consumo.**
 - ¿Cuándo soléis consumir estos productos?
 - ¿Por qué estos productos y no otra cosa?
- **Producto ideal y sugerencias de mejora.**
 - Si tuvieseis que hacer vuestro producto ideal, ¿Cómo sería? (Forma, tamaño, sabor, textura, olor...)
 - ¿Hay algo que mejoraríais de estos productos?

3. LAS PATATAS FRITAS. 15´

- **Sobre las patatas fritas**

- Si os digo "patatas fritas" ¿Qué es lo primero que se os pasa por la cabeza?
- Completar la siguiente frase: "Para mí las patatas fritas tienen que ser..."
- Vamos a describir la patata frita ideal, ¿cómo tiene que ser? (tamaño, forma, color, olor, sabor, textura ...)

- **Variedad de patatas fritas.** A continuación, os voy a mostrar varios platos con patatas fritas y quiero que me digáis cuál se parece más a vuestra patata ideal y por qué.



- **Indagando sobre factores sensoriales.**

- De todo lo que estáis viendo ¿Qué patata os gusta más a primera vista? ¿Por qué? (Revisar: tamaño de la patata -más grande o más pequeña, más o menos enroscada, más o

menos uniforme, más o menos rota-, aspecto de la patata -ondulada o lisa, zonas negras, más clara o más oscura-)

- Ahora vamos a probar las patatas, ¿Cuál os gusta más y por qué? (Revisar: textura de la patata -más o menos crujiente, con más o menos aceite, sensación en la boca-, sabor de la patata...)
- **Ranking de patatas fritas.** Si os tuvieseis que ordenar las patatas fritas ¿Cómo lo haríais? ¿Cuáles son los motivos de ordenarlas así y no de otra manera?

AGRADECIMIENTOS Y DESPEDIDA

ANEXO II – CONSENTIMIENTO DE PADRES Y MADRES PARA LA GRABACIÓN DE LA SESIÓN *FOCUS GROUP*

Autorización para Grabación de Contenido de Audio

El Sr./Sra. _____, con DNI o

pasaporte nº _____, doy mi consentimiento a la Universitat

Politécnica de València, para el uso o la reproducción de las grabaciones de la voz de mi hijo/a

Entiendo que el uso de la voz del participante, será principalmente para

fines de investigación.

No existe ningún límite de tiempo en cuanto a la vigencia de esta autorización pero acabado el proyecto se destruirán dichas grabaciones de audio.

Firma:

ANEXO III – CUESTIONARIO CATA

Productos	Códigos
Slight Vidal	210
Pringles Original	532
Ruffles Original	374
La Tentación (Onduladas aceite de oliva marca)	686
Lay's Gourmet Original	190
Churrería Santa Anna	435

iHola!

Acuérdate de beber agua antes de empezar.

Ahora prueba estas papas:

1. ¿Cuánto TE GUSTAN estas papas?



2. Ahora marca todas las palabras que describan estas papas: (balancear)

- | | | |
|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sabor Intenso | <input type="checkbox"/> Salada | <input type="checkbox"/> Poco salada |
| <input type="checkbox"/> No tiene sabor | <input type="checkbox"/> No puedo parar de comerlas | <input type="checkbox"/> Grandes |
| <input type="checkbox"/> Pequeñas | <input type="checkbox"/> Lisa | <input type="checkbox"/> Rugosa |
| <input type="checkbox"/> Ancha | <input type="checkbox"/> Alargada | <input type="checkbox"/> Irregular |
| <input type="checkbox"/> Rota | <input type="checkbox"/> Crujiente | <input type="checkbox"/> Aceitosa |

Ídem para el 2º, 3º, 4º, 5º y 6º producto.

Presentación de productos de manera secuencial y en monádico y siguiendo un orden de presentación diferente y balanceado.

DATOS PERSONALES:

Indica tu nombre y apellidos: _____

Indica tu sexo

Niño

Niña

Indica tu edad

Entre 8-10 años

Entre 11-12 años

ANEXO IV – ESTUDIOS RECIENTES CLASIFICADOS POR METODOLOGÍA

CATA

- ***Comparison of two sugar reduction strategies with children: Case study with grape nectars***: niños de 6 a 12 años evaluados una vez por semana (en 9 semanas). Percepción sensorial y hedónica. Utilización de una escala hedónica de 9 puntos y un cuestionario CATA. Pretende evaluar dos técnicas de reducción de azúcar: la *gradual* y la *step-wise*, dividiendo a los niños en dos grupos para saber qué técnica afecta menos a sus percepciones sensoriales y hedónicas decantándose por el néctar con menor contenido de azúcar.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318303227?via%3Dihub>

- ***Application of the check-all-that-apply method (CATA) to get insights on children's drivers of liking of fiber-enriched apple purees***: nos dice que los ensayos descriptivos no son ideales ni apropiados para realizar con niños. Mediante la técnica CATA se pretende averiguar, en este ensayo con niños de 8-11 años, la descripción sensorial de este grupo de consumidores del producto puré de manzana enriquecido con fibra (cuál es para ellos el mejor tipo).

<https://search.proquest.com/docview/1895083382?pq-origsite=primo>

- ***Convenience Sampling for Acceptability and CATA Measurements May Provide Inaccurate Results: A Case Study with Fruit-Flavored Powdered beverages Tested in Argentina, Spain and U.S.A***: medida de la aceptabilidad sensorial y obtención de un CATA para zumos energéticos con diferentes sabores de fruta. Diferentes grupos de consumidores: niños, mujeres y consumidores relacionados con las ciencias de la alimentación. Niños y mujeres representan al consumidor convencional.

<https://search.proquest.com/docview/1702627045?pq-origsite=primo>

- ***APPLICATION OF A CHECK-ALL-THAT-APPLY QUESTION TO THE DEVELOPMENT OF CHOCOLATE MILK DESSERTS***: Nueve postres de chocolate con leche fueron formulados con diferente concentración de azúcar y cacao. Se le pregunta a la población de estudio aplicando la técnica CATA incluyendo 18 cuestiones hedónicas. El CATA sirve para obtener, en este caso, una aproximación sobre la percepción de los consumidores, ya sea sensorial o hedónica.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-459X.2010.00290.x>

- **CONSUMERS' TEXTURE PERCEPTION OF MILK DESSERTS. II – COMPARISON WITH TRAINED ASSESSORS' DATA:** ensayo realizado con 100 consumidores y un panel entrenado. Los consumidores valoran con escalas de intensidad o mediante la técnica CATA los diferentes tipos de textura en los postres de leche.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-4603.2011.00332.x>

- **The application of check-all-that-apply (CATA) consumer profiling to preference mapping of vanilla ice cream and its comparison to classical external preference mapping:** 80 consumidores se les pregunta usando una escala hedónica de 9 puntos y preguntas CATA con 13 atributos que describen las características sensoriales del helado. 17 individuos de un panel entrenado desarrollan 23 atributos. Los mapas de preferencia formados con el CATA y el de los jueces son comparados por MFA. NO NIÑOS.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329309001554?via%3Dihub>

- **Beyond liking: Comparing the measurement of emotional response using EsSense Profile and consumer defined check-all-that-apply methodologies:** este estudio compara la discriminación en productos que se obtiene entre la tecnología *EsSense Profile* (donde el consumidor elige términos emocionales predefinidos) y el cuestionario CATA (con emociones que el consumidor define). Ambos métodos resultan más efectivos que las puntuaciones hedónicas, lo que puede suponer una buena herramienta de marketing a la hora de conocer las emociones del consumidor para nuevos productos.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329312001681?via%3Dihub>

- **Emoji as a tool for measuring children's emotions when tasting food:** uso de emoticonos emocionales para describir diferentes tipos de alimentos en niños (11-13 años). Se realiza dicha asociación mediante la técnica CATA. Resulta un método eficaz para trabajar con niños, aunque estaría por definir la cantidad exacta de emoticonos que deben utilizarse. (Metodologías: **CATA y emoji list**)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318301939?via%3Dihub>

- **Comparing a standardized to a product-specific emoji list for evaluating food products by children:** compara dos tipos de escalas de emoticonos para discriminar entre diferentes bizcochos para niños de 8-11 años. Todo mediante un cuestionario CATA. (Metodologías: **CATA, product-specific emoji list, standarized emoji list**)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095032931830452X?via%3Dihub>

- ***Children and adults' sensory and hedonic perception of added sugar reduction in grape nectar***: evaluar la percepción sensorial y hedónica en niños y adultos con néctar en diferentes concentraciones de azúcar. Se emplea tanto la técnica de comparación pareada como los cuestionarios CATA. (Metodologías: **CATA, comparación pareada**)

<https://search.proquest.com/docview/2022296509?pq-origsite=primo>

Hedonic Scales and Ranking

- ***Comparison of two sugar reduction strategies with children: Case study with grape nectars***: niños de 6 a 12 años evaluados una vez por semana (en 9 semanas). Percepción sensorial y hedónica. Utilización de una escala hedónica de 9 puntos y un cuestionario CATA. Pretende evaluar dos técnicas de reducción de azúcar: la *gradual* y la *step-wise*, dividiendo a los niños en dos grupos para saber qué técnica afecta menos a sus percepciones sensoriales y hedónicas decantándose por el néctar con menor contenido de azúcar. (Metodologías: **CATA, escala hedónica**)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318303227?via%3Dihub>

- ***European strawberry yogurt market analysis with a case study on acceptance drivers for children in Spain using principal component analysis and partial least squares regression***: pruebas cuantitativas y hedónicas con consumidores de entre 6 y 12 años de edad. Comparación de diferentes sabores en el yogur.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329399000208?via%3Dihub>

- ***The influence of sensory and physiochemical quality on Danish children's preferences for apples***: ensayos hedónicos de preferencia con niños sobre la apariencia y el gusto de manzanas. El *flavor* de la manzana y el *flavor* dulce están relacionados positivamente con la preferencia de gusto.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329301000507?via%3Dihub>

- ***Effect of sensory education on school children's food perception: A 2-year follow-up study***: estudio de dos años sobre la educación sensorial. Niños en la escuela de 7-11 años realizan varias actividades (identificación de alimentos familiares o no familiares, nombrar olores, descripción característica de panes...) Así se demuestra que con la educación sensorial el niño puede identificar más fácilmente todo tipo de sabores, olores y texturas.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329308001353?via%3Dihub>

- ***Children and adolescents' attitudes towards sugar reduction in dairy product***: ensayo con etiquetas. Cómo influyen en la elección del producto.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996917300571?via%3Dihub>

- ***Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim***: influencia que tiene el tipo de nomenclatura utilizada en la etiqueta para describir los ingredientes funcionales y reclamos nutricionales en el consumidor. Más marcado en mujeres y personas de avanzada edad, relacionado con una mayor familiaridad con los términos. (G. Ares)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329308000876?via%3Dihub>

- ***Explicit and implicit tasks for assessing hedonic-versus nutrition-based attitudes towards food in French children***: ensayo para ver las actitudes hedónicas o nutricionales de los niños respecto a los alimentos. Realizan dos tipos de pruebas, un emparejamiento implícito y una elección forzada. Estudio de las habilidades cognitivas en niños de 5-11 años. (Metodologías: **implicit pairing task, explicit forced-choice task**)

<https://www.sciencedirect.com/search/advanced?docId=10.1016/j.appet.2015.10.026>

- ***Salt reduction in vegetable soup does not affect saltiness intensity and liking in the elderly and children***: tratan de estudiar la percepción de la cantidad de sal en sopas de verduras (personas mayores) y el gusto (personas mayores y niños) en sopas con el contenido normal de sal y una reducción del 30%. Los mayores utilizan una escala hedónica de 10 puntos, mientras que los niños puntúan mediante una escala facial de 5 categorías. (Metodologías: **escalas hedónicas**)

<https://foodandnutritionresearch.net/index.php/fnr/article/view/659>

- ***Positive relationship between odor identification and affective responses of negatively valenced odors***: se realizan test olfativos a niños (8-11 años). El objetivo es estudiar la relación que existe entre el conocimiento de la identidad del olor por parte de los niños y los olores que les producen placer. (Metodologías: **test olfativos**)

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.00607/full>

- ***Cooking time but not cooking method affected children's acceptance of Brassica vegetables***: el objetivo de este estudio es medir la influencia que tiene el modo de cocinado (hervido o al vapor) y el tiempo (de 2 a 14 min) en la aceptabilidad de los niños para coliflor y brócoli.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329312002285?via%3Dihub>

- *Children's liking and wanting of snack products: Influence of shape and flavour*: ensayo con niños (12 años) que estudia la variación del gusto de diferentes snacks a lo largo de 3 semanas. Los snacks difieren en tamaño (grandes/pequeños) y sabor (dulces/agrios).

<https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/1479-5868-6-38>

- *Motivating instructions increases children's sensory sensitivity*: estudio con niños (6-9 años) sobre el impacto de instrucciones de competitividad y cooperatividad en su motivación. Reciben instrucciones tipo: "puedes ser mejor que el otro en este test sensorial?" (competitividad); o "podrías ayudarme con esto?" (cooperatividad); o "podrías ayudarme a ser mejor que el resto?" (competitivo-cooperativo); o "eres capaz de realizar este test?" (neutro). La sensibilidad sensorial en los niños aumenta con este tipo de instrucciones.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329310000261?via%3Dihub>

- *Sweetness but not sourness enhancement increases acceptance of cucumber and green capsicum purees in children*: el objetivo de este estudio es observar la influencia que tiene la mejora de dulzura y acritud en purés de verduras en la aceptabilidad por parte de los niños. Los niños utilizan una **escala facial hedónica de 5 puntos** para puntuar.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666318305464?via%3Dihub>

- *Influence of label design on children's perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis*: los niños se decantan por un snack u otro basándose en el diseño de la etiqueta, es más bien un estudio de marketing. Etiquetas con dibujos, etiquetas con reclamos nutricionales. Evalúan 8 etiquetas diferentes a través de una **escala hedónica**.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329316300933?via%3Dihub>

Paired comparison

- *The magic water test. An affective paired comparison approach to evaluate taste sensitivity in pre-schoolers*: niños de 3 a 4 años realizan mediante **comparación pareada** la discriminación de agua con "agua mágica" (agua dulce, salada, agria y amarga).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329317300137?via%3Dihub>

- ***Research challenges and methods to study food preferences in school-aged children: A review of the last 15 years:*** revisión de todos los ensayos realizados con niños a lo largo de los últimos 15 años.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329315001731?via%3Dihub>

- ***On the consistency of liking scores: a validation study run in France and Germany:*** 7 zumos de naranja, tres normales, cuatro con diferencias en su composición. Cada niño realiza una comparación pareada de las 7 muestras de zumo. Se analizan los efectos de la edad, género y país.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329304001430?via%3Dihub>

- ***A dynamic method to measure the evolution of liking during food consumption in 8- to 10-year-old children:*** es un nuevo método para medir la dinámica del gusto de los niños en función del consumo del alimento. Se demuestra que el gusto por un alimento (puré de frutas en este caso) desciende durante su consumo. Y esto está relacionado significativamente con el hambre. A niños de 8-10 años se les invita a participar en 4 snacks donde prueban puré de frutas, y han de evaluar, antes y después de cada prueba, el hambre que tienen con una escala de 5 puntos.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095032931830003X?via%3Dihub>

Acceptance

- ***Variety in snack servings as determinant for acceptance in school children:*** un total de 132 niños, de 9 a 11 años de edad, son expuestos a frutas, verduras y snacks durante el almuerzo de la escuela. Resultados con ANOVA.

<https://www.sciencedirect.com/search/advanced?docId=10.1016/j.appet.2015.08.010>

- ***A 100-Year Review: Sensory analysis of milk:*** recopilación sobre los diferentes estudios sensoriales que se han hecho de la leche.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022030217310536?via%3Dihub>

- ***European strawberry yogurt market analysis with a case study on acceptance drivers for children in Spain using principal component analysis and partial least squares regression:*** estudio utilizando el perfil sensorial cuantitativo (QSP), desarrollando métodos de análisis descriptivos. Nuevos sabores de yogur, a lo largo de los tres mercados líderes de yogur de fresa en España, son analizados por paneles entrenados con el QSP y hedónicamente por niños de entre 6 y 16 años.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329399000208?via%3Dihub>

- ***Acceptability of fat-modified foods to children, adolescents and their parents: Effect of sensory properties, nutritional information and price:*** estudio de la influencia que tienen las propiedades sensoriales, la información nutricional y el precio de alimentos con grasa modificada en familias con niños y adolescentes. Por lo general, los padres no están dispuestos a gastar más dinero en alimentos con cero grasa o grasa reducida; las madres sí. Los niños y adolescentes se guían por sus gustos. Se utilizan escalas hedónicas.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329396000547?via%3Dihub>

Projective Mapping and Sorting

- ***Perceptive free sorting and verbalization tasks with naive subjects: an alternative to descriptive mappings:*** el objetivo del estudio es comparar una clasificación libre de piezas de plástico realizada por 150 consumidores con el análisis descriptivo generado por un panel entrenado a partir de 8 atributos visuales.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329304000540?via%3Dihub>

- ***Impact of the olfactory quality and chemical complexity of the flavouring agent on the texture of low fat stirred yogurts assessed by three different sensory methodologies:*** se investigan las interacciones entre el sabor y la textura de yogures batidos bajos en grasa mediante 3 técnicas sensoriales: *sorting*, *free-choice profiling* y análisis descriptivos. Significativo el impacto de las cualidades olfativas en la textura del yogur.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329303001253?via%3Dihub>

- ***Structured sorting using pictures as a way to study nutritional and hedonic perception in children:*** trata de entrenar la percepción hedónica y nutricional en niños de 5, 7 y 9 años mediante una clasificación estructurada con el uso de imágenes. El estudio quiere demostrar que los niños son capaces de clasificar teniendo en cuenta lo más o menos saludables que pueden ser esos alimentos y la percepción hedónica (más o menos placer) al mismo tiempo.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329314000664?via%3Dihub>

- ***Projective mapping with food stickers: A good tool for better understanding perception of fish in children of different ages***: el objetivo de este estudio es conocer la percepción que tienen niños de diferentes edades sobre los alimentos de pescado, para ello se hace uso de la técnica *mapping*, con *stickers* de diferentes alimentos, de manera que los niños entienden bien la tarea y están entretenidos.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329316302609?via%3Dihub>

Emoji

- ***Emoji as a tool for measuring children's emotions when tasting food***: uso de emoticonos emocionales para describir diferentes tipos de alimentos en niños (11-13 años). Se realiza dicha asociación mediante la técnica CATA. Resulta un método eficaz para trabajar con niños, aunque estaría por definir la cantidad exacta de emoticonos que deben utilizarse. (Metodologías: **CATA y emoji list**)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318301939?via%3Dihub>

- ***Comparing a standardized to a product-specific emoji list for evaluating food products by children***: compara dos tipos de escalas de emoticonos para discriminar entre diferentes bizcochos para niños de 8-11 años. Todo mediante un cuestionario CATA. (Metodologías: **CATA, product-specific emoji list, standarized emoji list**)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095032931830452X?via%3Dihub>

Food-related Emotions

- ***A focus group approach to understanding food-related emotions with children using words and emojis***: estudio con niños de 8-11 años en el que se les pregunta qué palabra o emoticono describe mejor su alimento favorito, menos favorito y el que “está bien”; esto lo hacen antes, durante y después de consumir cada alimento.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joss.12264>

- ***Orofacial reactivity to the sight and smell of food stimuli. Evidence for anticipatory liking related to food reward cues in overweight children***: ensayo con niños de 6-11 años, peso normal y sobrepeso, en el que se quiere medir la reacción oro-facial de los niños como respuesta a estímulos visuales (imágenes de diferentes productos) y olfativos durante los estados pre- y post-prandiales.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666311006908?via%3Dihub>

- ***Obesity and emotions: Differentiation in emotions felt towards food between obese, overweight and normal-weight adolescents***: trabajan con tres grupos diferentes de adolescentes (con sobrepeso, obesidad y peso normal), los cuales puntúan en una escala de 5 puntos las emociones generadas por diferentes alimentos. Se trata de averiguar qué diferencias existen entre los tres grupos cuando se trata de respuesta emocional.

<https://www.sciencedirect.com/search/advanced?docId=10.1016/j.foodqual.2008.07.005>

Implicit Food Memory Paradigms

- ***Learning and retention time effect on memory for sweet taste in children***: estudio con niños que deberán probar un puré de frutas y puré de frutas modificado al cabo de 1 día/1 semana. Se dividen en dos grupos, el primero debe probar el puré sin ningún tipo de mención a la memoria; el segundo probará el puré sabiendo que deben recordarlo. Al cabo de 1 día, y 1 semana para el segundo grupo, los niños prueban diferentes productos donde deben reconocer el puré que difiere del que probaron en la prueba anterior (distractores). Se demuestra que la memoria funciona mejor cuando se recuerda inintencionadamente. Realizan también un test hedónico.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329312002157?via%3Dihub>

- ***Incidental learning and memory for food varied in sweet taste in children***: experimento de *food memory* con niños y tres alimentos: puré de frutas, bizcocho y zumo de frutas. Solo se demuestra memoria con el puré de frutas, no con el zumo o el bizcocho.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329310002028?via%3Dihub>

- ***Food memory and its relation with age and liking: An incidental learning experiment with children, young and elderly people***. Estudio realizado para evaluar el aprendizaje accidental y la memoria en los alimentos. **Paradigma implícito** con niños: primera fase de aprendizaje accidental (prueban un alimento destinado a cierto momento del día y aprenden inconscientemente su sabor, textura y aroma); intervalo de retención en la que transcurre cierto tiempo (horas, días, semanas); y segunda fase del ensayo, pruebas de memoria (consumen el alimento del target con distractores, que son productos con ciertas diferencias en sabor, aroma y textura con respecto al producto del target) donde se les pregunta “¿Consumiste este alimento ayer/hace una semana?” (memoria absoluta) y “¿Es este alimento más placentero/dulce que el consumido ayer/hace una semana?” (memoria relativa).

<https://www.sciencedirect.com/search/advanced?docId=10.1016/j.appet.2008.02.019>

Eye-tracking

- ***Attention to Food and Beverage Advertisements as Measured by Eye-Tracking Technology and the Food Preferences and Choices of Youth***: mediante la técnica del *eye tracking* se mide la preferencia de alimentos en niños de 11 años de media, a partir de imágenes en un ordenador se capta la frecuencia de la Mirada en los diferentes productos.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212267213015517?via%3Dihub>

- ***The role of attentional bias in the effect of food advertising on actual food intake among children***: se mide la atención de los niños en diferentes productos de snacks mediante la técnica *eye-tracking* y cómo afecta en la ingestión de dichos alimentos.

<https://www.sciencedirect.com/search/advanced?docId=10.1016/j.appet.2014.10.016>

- ***UnAdulterated — Children and adults' visual attention to healthy and unhealthy food***: este estudio mide mediante la técnica del *eye-tracking* la fijación por parte de niños y adultos en productos no saludables, y la capacidad de cada grupo para autorregularse y fijar su atención en productos más saludables. Los resultados muestran cómo los adultos son más capaces a la hora de mantener alejada la atención de esos productos menos saludables y evitar así el deseo de consumirlos.

<https://www.sciencedirect.com/search/advanced?docId=10.1016/j.eatbeh.2015.01.009>

- ***Food through the child's eye: an eye-tracking study on attentional bias for food in healthy-weight children and children with obesity***: se mide mediante la técnica *eye-tracking* si existe alguna diferencia en la atención que ponen en diferentes alimentos niños con un peso normal y niños con sobrepeso.

<http://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fhea0000225>