



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

FoodUPV
INSTITUTO DE INGENIERIA DE ALIMENTOS

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Instituto Universitario de Ingeniería de Alimentos
(FoodUPV)

Uso de la técnica proyectiva de Perfil de Personalidad de
Producto (PPP) para la identificación de estereotipos de
género en productos alimentarios.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión de la Seguridad y Calidad
Alimentaria

AUTOR/A: Sellés Talaván, Lorena

Tutor/a: García Segovia, Purificación

Cotutor/a: Escriche Roberto, M^a Isabel

Director/a Experimental: Molina Montero, María del Carmen

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Resumen

La asociación de determinados productos alimentarios con la masculinidad o feminidad ha sido motivo de discusión en diferentes ámbitos en los últimos años. Pese a ello, siempre ha existido el reto de conseguir esclarecer realmente el comportamiento de consumo respecto estas connotaciones de género. El objetivo del presente trabajo ha sido identificar estereotipos de género y edad en el consumo de ciertos productos alimentarios, haciendo uso de la técnica proyectiva de Perfil de Personalidad de Producto (PPP). Mediante una encuesta online las personas participantes debían contestar a la pregunta: “Si este alimento/objeto fuese una persona sería...” debiendo seleccionar entre otros el género y edad que asignarían a cada producto. Los resultados obtenidos, se analizaron mediante Análisis Factorial de Correspondencias (AFC). En el caso de productos cárnicos, se asociaron con el género masculino y edades mayores de 45 años. En cambio, productos como la ensalada caprese o el bol de frutas se relacionaron con el género femenino y edades menores de 34 años; y el salmón con género femenino de entre 35 y 44 años. La técnica de personificación permitió identificar estereotipos de género y edad en las muestras estudiadas, de manera que, se evidenció que siguen existiendo estereotipos tradicionales en el consumo alimentario, pese a los esfuerzos en materia de igualdad.

Palabras clave: Perfil de Personalidad de Producto, género, estereotipo, comportamiento, consumo.

Resum

L'associació de determinats productes alimentaris amb la masculinitat o feminitat ha estat motiu de discussió en diferents àmbits en els últims anys. Malgrat això, sempre ha existit el repte d'aconseguir esclarir realment el comportament del consumidor respecte aquestes connotacions de gènere. L'objectiu del present treball ha estat identificar estereotips de gènere i edat en el consum d'uns certs productes alimentaris, fent ús de la tècnica projectiva de Perfil de Personalitat de Producte (PPP). Mitjançant una enquesta en línia les persones participants havien de contestar a la pregunta: “Si aquest alimento/objecte fos una persona seria...” havent de seleccionar entre altres el gènere i edat que assignarien a cada producte. Els resultats obtinguts, es van analitzar mitjançant Anàlisi Factorial de Correspondències (AFC). En el cas de productes carnis, es van associar amb el gènere masculí i edats majors de 45 anys. En canvi, productes com l'amanida caprese o el bol de fruites es van relacionar amb el gènere femení i edats menors de 34 anys; i el salmó amb gènere femení d'entre 35 i 44 anys. La tècnica de personificació va permetre identificar estereotips de gènere i edat en les mostres estudiades,

de manera que, es va evidenciar que continuen existint estereotips tradicionals en el consum alimentari, malgrat els esforços en matèria d'igualtat.

Paraules clau: Perfil de Personalitat de Producte, gènere, estereotip, comportament, consum.

Abstract

The association of food products with masculinity or femininity has been the subject of discussion in different areas in recent years. However, there has always been the challenge of clarifying consumer behavior with respect to these gender connotations. Therefore, the present study aimed to identify gender and age stereotypes in consuming of certain food products, using the projective technique of Product Personality Profiling (PPP). By means of online questionnaire participants had to answer the question: "If this food/object was a person it was" and they selected gender and age among others after viewing an image of the samples. The results obtained were analyzed using Correspondence Factor Analysis (CFA). In the case of meat, it was associated with men over 45 years old. On the other hand, products such as caprese salad or fruit bowl were associated with women under 34 years old, and salmon with women between 35 and 44 years old. The personification technique was very useful in identifying gender and age stereotypes in the samples studied, thus showing that traditional stereotypes continue to exist in food consumption, despite the efforts in equality education also in food stereotypes.

Key words: Personality Product Profile, gender, stereotype, behavior, consumption.

1. INTRODUCCIÓN

Estereotipos de género

Los estereotipos de género se definen como creencias generales sobre los roles, comportamientos y características psicológicas que se consideran socialmente apropiados para hombres y mujeres. Actualmente, numerosas investigaciones científicas han demostrado que el género afecta la manera en la que abordamos distintas situaciones, entre ellas la intención de compra y consumo de determinados productos. De hecho, este fenómeno se trata de un debate de largo recorrido en el campo de las ciencias sociales (Lips, 2020; Rodrigues et al., 2020).

Concretamente, en el ámbito de la alimentación, varios estudios realizados han demostrado que tanto el tipo de alimento, como su tamaño y la presentación de este puede influir sobre la elección de consumo en función del género. Y es que, se ha demostrado que tanto la cantidad como el tipo de comida consumida puede ser considerada una manera de expresar feminidad o masculinidad en algunas culturas, de manera que el comportamiento alimentario puede mejorar/empeorar la aceptación social. En general, se identifican alimentos con mayor aporte proteico y más calóricos con hombres, en cambio, productos menos calóricos y en cantidades más reducidas son más propios de mujeres. Los estereotipos alcanzan no solo a la alimentación sino también a comportamientos, observando que aquellos que se asocian a la masculinidad son en su mayoría nocivos para la salud, como el consumo de bebidas alcohólicas y dietas poco saludables (Cavazza et al., 2015; Ellemers, 2017; Rodrigues et al., 2020).

Hay estudios que evidencian la existencia en diferentes culturas de normas sociales sobre qué y en qué cantidad debe de comer una mujer “femenina” o un hombre “masculino”. Por tanto, el comportamiento alimentario se puede utilizar para expresar roles femeninos o masculinos a nivel social, y pese a que en los últimos años se va en camino de una mayor igualdad de género estos estereotipos alimentarios siguen siendo muy fuertes (Rodrigues et al., 2020).

Actualmente, aunque muchos artículos de investigación sensorial y de consumo reconocen que existen diferencias de consumo entre hombres y mujeres no se ha tenido en cuenta que el género no es una variable binaria ni que existen diferentes grados de conformidad con las normas sexuales, y en consecuencia con las normas de género, que no solo incluyen la dicotomía masculino-femenino si no que existen otras categorías de género. Además, el comportamiento alimentario, al tener una fuerte asociación con la salud, este se reconstruye continuamente, de manera que puede que las normas de género respecto al consumo de determinados alimentos varíen entre distintas

generaciones. Es decir, que podrían existir estereotipos también respecto a los rangos de edad, de manera que ciertos alimentos se asocien más con individuos de una edad determinada (Monge-Rojas et al., 2020; Rodrigues et al., 2020).

Técnicas proyectivas

Durante el estudio del comportamiento alimentario, en ocasiones las personas no pueden o no quieren expresar las razones subyacentes por las que elegir un producto u otro. Por este motivo, muchas veces ofrecen respuestas socialmente aceptables y esconden sus verdaderos motivos (Donoghue, 2000).

Debido a esto, en los últimos años han aumentado el uso de técnicas proyectivas en el estudio e investigación de marketing o comportamiento de consumo. Estas técnicas se desarrollaron originalmente en el campo de la psicología clínica para el estudio de la personalidad. El término de “técnica proyectiva” surgió en la década de 1930, y el atributo “proyectivo” se refiere a la presentación de estímulos no estructurados o imprecisos frente a los cuales, las personas pueden sentirse atraídos a “proyectar” sus sentimientos o pensamientos más profundos (Boddy, 2005).

El principal beneficio del uso de las técnicas proyectivas radica en que puede ayudar a aflorar deseos o sentimientos inconscientes en las personas cuando se les presenta un estímulo ambiguo o mal estructurado. Es decir, permiten expresarse más allá de lo racional y acceder a actitudes y emociones subyacentes o profundas. Por tanto, se obtendrá una información muy valiosa de las personas consumidoras, las cuales proyectan libremente sus percepciones con menos sesgos. (Boddy, 2005; Mesías & Escribano, 2018; Steinman, 2008; Tantisenepong et al., 2012).

Así pues, las técnicas proyectivas se consideran una forma rápida de evaluar información sobre nuevos productos y son fundamentales para proporcionar una comprensión más profunda del comportamiento de consumo (Gambaro, 2018).

Perfil de personalidad de producto (PPP)

El perfil de personalidad de producto (PPP) es un ejemplo de este tipo de técnicas. Esta técnica nos proporciona información sobre como las personas consumidoras personifican a un producto en concreto. Es decir, mediante esta técnica se debe asociar al producto una serie de características humanas (edad, género, estado civil, ocupación...) con el fin de descubrir que características subyacen en el producto (Gámbaro, 2018).

La importancia del PPP radica en que las personas utilizan el significado simbólico de los productos para transmitir información sobre ellos mismos, donde esta imagen mostraría los estereotipos del consumidor. El PPP ha mostrado resultados prometedores en varias áreas, como en el desarrollo de productos domésticos, la percepción de las personas consumidoras sobre productos de higiene personal y la evaluación visual de productos. Sin embargo, su uso en productos alimentarios está muy poco explorado, y hasta la fecha solo se ha encontrado un par de estudios donde se empleaba el PPP con el fin de evaluar la percepción del consumidor sobre distintos tipos de huevos y otro donde se evaluaba el impacto en la elección de compra según el etiquetado en productos lácteos (Bruseberg y McDonagh-Philp, 2001; Delgado-Ballester et al., 2017; Gámbaro et al., 2019; Mcdonagh et al., 2002; Penna et al., 2021; Sass et al., 2021).

Se escogió esta técnica para ejecución del presente estudio con el objetivo de evitar el mayor número de sesgos posibles teniendo en cuenta que el género se trata de una variable compleja. Se pretendía identificar estereotipos de consumo respecto al género y edad en distintos alimentos para comprobar si se han eliminado los prejuicios tradicionales sobre el consumo de alimentos. Por todo ello, el presente proyecto estaría altamente relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 5 de la Agenda 2030 sobre lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Participantes

En el presente estudio se obtuvieron los resultados de un total de 161 personas participantes (n=161), estos fueron seleccionados por su interés y voluntad de participar en el estudio. Asimismo, el reclutamiento de las personas se llevó a cabo mediante la distribución del cuestionario online mediante redes sociales de junio a septiembre de 2023 en España. La participación se realizó de forma anónima con el consentimiento informado de todas las personas participantes y los datos se recuperaron, almacenaron y trataron siguiendo el Reglamento General Europeo de Protección de Datos (DOUE núm 119/1, 2016). El estudio cuenta con la aprobación del comité de ética de la Universitat Politècnica de València (P06_22_06_2022).

Cuestionario

El cuestionario fue diseñado para responder en línea a través del software RedJade (RedJade Sensory Solutions LLC, California, EE. UU.). Para la selección de las imágenes que formarían parte del cuestionario se empleó la prueba triangular, donde cada investigador realizó una selección individual

de las imágenes, y posteriormente, se realizó una puesta en común para llegar a un consenso sobre la definición final de las fotografías. En total se eligieron 8 imágenes de productos de los cuales 2 fueron objetos que se utilizaron como controles (plancha y vaso de agua). La plancha presentaba un estereotipo muy marcado en cuanto a género y edad, en cambio, el vaso de agua es un producto neutro en cuanto al género, con el fin de validar las respuestas obtenidas. Paralelamente, las 6 muestras que fueron objeto de estudio fueron las siguientes: embutido, carne con verduras, bol de frutas, ensalada caprese, tarta de chocolate y salmón.

La primera sección del cuestionario fue la realización del perfil de personalidad de producto (PPP). Tras la selección de las distintas imágenes que formaban parte del estudio, estas se agruparon en bloques incompletos balanceados. De manera que, cada participante evaluó un total de 6 imágenes, de las cuales 2 eran fijas y se trataban de los controles. Para cada imagen se mostró la siguiente frase: “Observa detenidamente las fotos y contesta teniendo en cuenta que si este producto fuera una persona, ¿cómo sería esa persona con respecto a...?” y entre las cuestiones a responder fueron su género (masculino, femenino o neutro) y rango de edad (<34 años, 35 - 44 años y >45 años), que son las que se presentan en este trabajo.

Por último, las personas participantes debían de responder una serie de cuestiones respecto a sus características sociodemográficas con el fin de identificar también su perfil respecto a edad, género, estado civil, nacionalidad, nivel educativo, ocupación laboral, sus ingresos anuales y el tipo de alimentación que seguían.

Análisis de datos

Los análisis estadísticos del presente estudio se procesaron utilizando el software XLSTAT versión 25.3.1.0.

Los datos sociodemográficos de las personas participantes se sometieron a un análisis descriptivo con el fin de obtener el número de menciones de cada una de las categorías con su porcentaje correspondiente. Estos datos se recopilaron en una tabla de frecuencias que permitió conocer la población del estudio.

Una vez recogidos los resultados del PPP para cada una de las muestras, se realizó un análisis descriptivo de las respuestas. Tras el análisis descriptivo se reagrupó la variable edad en 3 nuevas subcategorías con el objetivo de facilitar la interpretación de los resultados.

Las diferencias en la percepción según el tipo de muestra se evaluaron utilizando la prueba Q de Cochran. Y, además, se empleó el análisis factorial de correspondencias para obtener una representación espacial de los datos,

lo cual permitió observar la relación entre las muestras y las categorías de género y edad.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Cuestionario sociodemográfico

En total se recopilaron 161 encuestas en el estudio. Las características sociodemográficas se pueden observar en la TABLA 1.

En cuanto al género, las opciones de respuesta fueron género masculino, femenino o no binario/plurigénero/otros de manera que se contemplaba que algunas de las personas participantes no se identificaran con la perspectiva binaria del género. Un 69,6% de las respuestas fueron de mujeres, un 29,8% de respuestas de hombres y un 0,6% de individuos que se identificaron como no binarios. La mayor participación en el cuestionario por parte del público femenino es debido a que las mujeres tienden a participar más en cuestionarios en línea que los hombres (Curtin et al., 2000; Singer et al., 2000.; Smith, 2008).

Las respuestas para la categoría de la edad fueron variadas y hubo personas participantes de todas las categorías. El rango de entre 25 y 34 años suponía un 36,6% de las respuestas, el tramo de 45 a 54 años un 21,7% de las respuestas y el de 18 a 25 años que fueron un 17,4% de los participantes del estudio.

Respecto a la nacionalidad, el 88,8% de las personas fueron españolas y la segunda opción fue países latinoamericanos con un 7,5% de las respuestas. Cabe destacar que, en el caso de que se hubiera obtenido mayor variedad en lo que respecta a la nacionalidad de las personas participantes podría ser de gran importancia conocerlas debido a que, además de la edad, las normas culturales y el entorno también juegan un papel importante a la hora de establecer las normas de género (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014).

Más de la mitad de las personas participantes vivían en pareja (65,2%), el 31,1% eran solteras/os y el resto eran separadas/os, divorciadas/os o viudas/os.

Para el nivel educativo, el 39,8% de las personas tenían estudios superiores, el 28,6% aseguraban tener una licenciatura o grado universitario y el 21,1% contaban con bachillerato o formación profesional. En total, un 89,5% de los encuestados habían cursado estudios universitarios, y es que como en el caso de las mujeres, también existe evidencia de que las personas con mayor nivel educativo suelen contestar más los cuestionarios (Smith, 2008).

En lo que se refiere a la ocupación laboral de las personas participantes del estudio, el 64% tenían empleo y el 18,6% eran estudiantes. Otra de las cuestiones fue sobre sus ingresos anuales, y en los datos recogidos se pudo observar que la mayoría de las respuestas se encontraban dentro del rango de entre 12.450 y 35.200€ anuales. Si comparamos los datos con los recogidos por la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) en 2023, donde se expone que el ingreso medio por persona en España fue de 14.082€ anuales, y teniendo en cuenta que la mayoría de las participantes del estudio eran de nacionalidad española era coherente que la opción más elegida fuera el rango entre 12.450 y 20.200€. (INE, 2023).

Finalmente, en cuanto a los datos sobre el tipo de alimentación que seguían las personas participantes, la mayoría respondieron que seguían la dieta mediterránea (83,9%). Este hecho puede ser debido a que la mayoría de las personas participantes del estudio eran de España, lugar que tradicionalmente se ha relacionado con la dieta mediterránea, pese a que el consumo real ha variado mucho en los últimos años diferenciándose en gran medida de la tradicional dieta mediterránea (Varela-Moreiras et al., 2013).

TABLA 1. Resultados cuestionario sociodemográfico de las personas participantes del estudio.

Categoría	Subcategoría	Frecuencia por categoría	Frecuencia rel. por categoría (%)	Total
Género:	Masculino	48	29,8	161
	Femenino	112	69,6	
	No binario/plurigénero/ otros	1	0,6	
Edad:	<18 años	1	0,6	161
	18-24 años	28	17,4	
	25-34 años	59	36,6	
	35-44 años	14	8,7	
	45-54 años	35	21,7	
	55-64 años	22	13,7	
	>65 años	2	1,2	
Nacionalidad	España	143	88,8	161
	Países Europeos	4	2,5	
	Países Latinoamericanos	12	7,5	
	Otros	2	1,2	
Estado civil:	Soltero/a	50	31,1	161
	Casado/a o en pareja	105	65,2	
	Viudo/a	2	1,2	
	Divorciado/a	2	1,2	

	Separado/a	2	1,2	
Educación completada:	Educación primaria	8	5,0	
	Educación secundaria	9	5,6	
	Bachillerato o Formación profesional	34	21,1	161
	Licenciatura o Grado universitario	46	28,6	
	Estudios Superiores	64	39,8	
Ocupación	Estudiante	30	18,6	
	Empleado/a	103	64,0	
	Trabajador/a independiente	15	9,3	161
	Jubilado/a o pensionistas	7	4,3	
	Desempleado/a	6	3,7	
Ingreso medio anual de la unidad familiar:	Menos de 12.450 €	27	16,8	
	Entre 12.450 y 20.200 €	52	32,3	
	Entre 20.200 y 35.200 €	46	28,6	161
	Entre 35.200 y 60.000 €	22	13,7	
	Más de 60.000 €	14	8,7	
Tipo de alimentación:	Mediterránea	135	83,9	
	Vegetariana	1	0,6	
	Flexitariana	12	7,5	161
	Carnívora	13	8,1	

Perfil de personalidad de producto (PPP)

Los datos relativos a las respuestas sobre el PPP para cada muestra se presentan en la TABLA 2, donde se muestran las frecuencias de elección para cada categoría y subcategoría del estudio. Las categorías género y edad se dividieron en 3 subcategoría cada una.

Todas las subcategorías mostraron diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$) en el número de menciones obtenidas para cada tipo de alimento u objeto, según la prueba de Q de Cochran. Los objetos que fueron elegidos controles del estudio obtuvieron los resultados previstos. La plancha estuvo altamente asociada al género femenino y la edad de mayor de 45 años. Esto es debido a que tradicionalmente mujeres en ese rango de edad han adoptado el rol de ama de casa (Galanti, 2003). El vaso de agua fue percibido como neutro respecto al género, sin embargo, tuvo un alto número de menciones para los menores de 34 años. Y es que es cierto que varios estudios han demostrado que los adultos mayores, por lo general, no ingieren una cantidad adecuada de líquidos al día, motivado por la presencia de distintos tipos de afecciones crónicas. Incluso podría deberse al aumento de actividad física por parte de población más joven influenciados, en parte, por

la mayor exposición a estilos de vida saludables en las redes sociales (Li et al., 2023; Rounsefell et al., 2020).

El género masculino presentó una asociación significativamente mayor para las muestras del embutido y la carne con verduras. Esto se debe a que mayoritariamente los productos con un elevado aporte proteico siguen ligados con la masculinidad, de hecho, la carne roja es el alimento masculino por excelencia, y es que su consumo se suele asociar a conceptos como la fuerza y la virilidad (Fiddes N, 1991; O'Doherty Jensen & Holm, 1999; Rozin et al., 2012).

Se observó que las muestras del bol de frutas y la ensalada caprese presentaron una mayor asociación con el género femenino, posiblemente por el hecho de que la feminidad ha estado muchos años asociada al hecho de no comer, comer ligero o hacer "dieta", por tanto, sigue ligado al consumo de alimentos poco calóricos y más saludables como frutas y verduras. De igual manera, las muestras para el plato de salmón y la tarta de chocolate también fueron identificadas como alimentos femeninos y es que, hay evidencia de que generalmente los productos lácteos, el pescado y los dulces se consideran generalmente como alimentos femeninos (Fagerli & Wandel, 1999; Monge-Rojas et al., 2020; O'Doherty Jensen & Holm, 1999; Sobal, 2005).

Por otra parte, las muestras del bol de frutas, la tarta de chocolate y la ensalada caprese, fueron las que más asociación tuvieron con la población menor de 34 años. Y es que, podría ser que generaciones más jóvenes basen su alimentación en el consumo de mayor cantidad de productos de origen vegetal, y que, en el caso de los dulces, estos se asocien a un público más infantil. (Monge-Rojas et al., 2020; Rodrigues et al., 2020; Rounsefell et al., 2020).

Asimismo, el salmón tuvo un número de menciones significativamente mayor para el rango de 35 y 44 años. Este hecho se debería a que el consumo de pescado azul se recomienda especialmente en este rango de edad. Numerosos estudios han demostrado los beneficios del consumo de pescado azul por la disminución de marcadores de riesgo de enfermedades cardiovasculares en personas de mediana edad (Karlsson et al., 2017; Zhang et al., 2012).

La muestra del embutido presentó una mayor relación con la edad mayor de 45 años. Según el informe de consumo alimentario en España elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el año 2022, por edades el consumo de carne se concentra especialmente entre los consumidores de entre 50 y 64 años, lo que supondría un 29,44% de la población que realiza casi el 34,6% del consumo de carne. Y, por el contrario,

la población más joven podría estar más concienciadas con estilos de consumo más sostenibles y saludables, que limitan más las ingestas de productos cárnicos, como podrían ser la alimentación flexitariana, vegetariana o vegana (Ministerio de Agricultura, 2023)

TABLA 2. Tabla de frecuencias de las respuestas para las distintas muestras del estudio junto con los resultados de la prueba Q de Cochran.

Categoría	Subcategoría	Muestras								p-Value
		Plancha	Bol de frutas	Carne con verduras	Embutido	Ensalada caprese	Salmón	Tarta de chocolate	Vaso de agua	
Género	Masculino	20	4	52	66	17	36	27	28	<0,0001
	Femenino	103	61	27	1	64	52	49	39	<0,0001
	Neutro	38	39	25	41	35	22	28	94	<0,0001
Edad	<34 años	45	63	47	34	55	41	67	73	<0,0001
	35-44 años	33	20	20	16	27	32	10	24	<0,0020
	>45 años	83	21	37	58	34	37	27	64	<0,0001

Los resultados obtenidos anteriormente y las relaciones que se establecieron entre las respuestas para cada una de las muestras se reflejaron en el Análisis Factorial de Correspondencias (AFC) (Ver FIGURA 1). El análisis representó el 82,40% de la varianza la cual se considera adecuada para estudios basados en consumidores, siendo el 59,84% para el factor 1 y el 22,57% para el factor 2. (Costa et al., 2020; Silva et al., 2021).

El eje F1 separa las subcategorías: neutro, masculino y mayor de 45 años, y femenino, menor de 34 años y entre 35 y 44 años. Asimismo, el eje F2 separa las subcategorías: neutro y menores de 34, y femenino, masculino, entre 35 y 44 años y mayor de 45 años. (Silva et al., 2021; Soares et al., 2020).

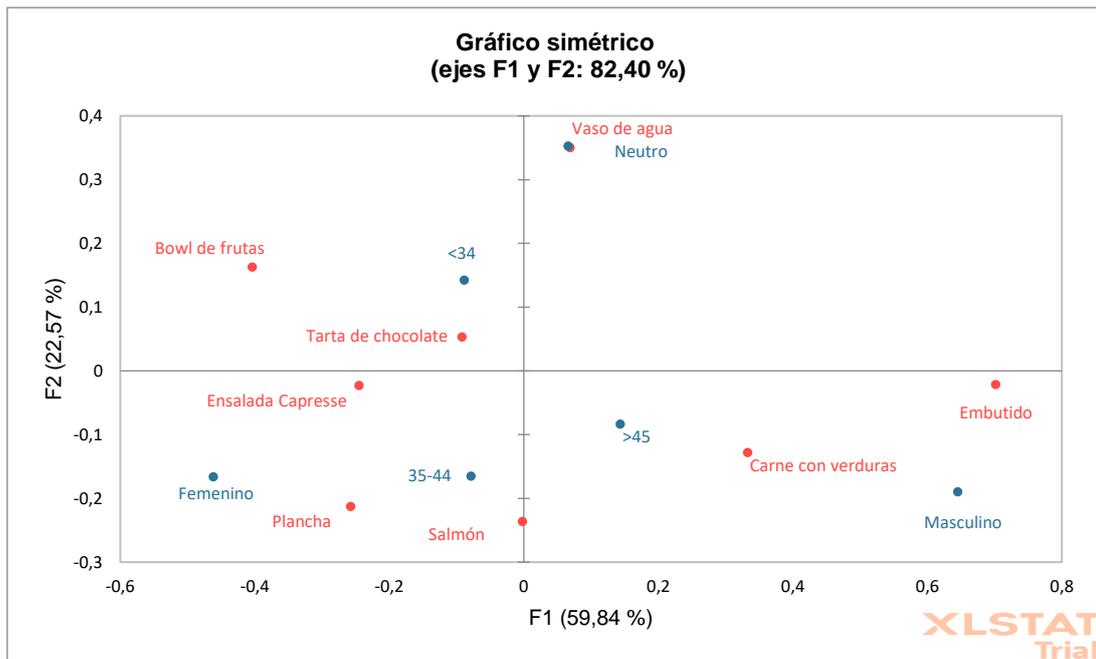


FIGURA 1. Análisis factorial de correspondencias (AFC) para las categorías asociadas con diferentes tipos de alimentos en el cuestionario.

La interpretación del gráfico se basa en que, en el mapa, la proximidad de los puntos proyectivos indica la similitud entre los grupos de consumidores, de manera que, permite visualizar como las distintas muestras se correlacionan con las diferentes subcategorías.

Respecto a los objetos utilizados como control del estudio, el vaso de agua se asoció fuertemente con personas menores de 34 años y género neutro. En cambio, la plancha fue considerada como género femenino de entre unos 35 y 44 años.

En cuanto a las muestras, el bol de frutas y la tarta de chocolate se asociaron con el género femenino y menores de 34 años. En cambio, la ensalada caprese y el salmón se relacionó con género femenino y entre 35 y 44 años. Esto es debido a que generalmente las verduras, los productos lácteos, el pescado, la fruta y los dulces se consideran culturalmente como femeninos. (Karlsson et al., 2017; O'Doherty Jensen & Holm, 1999; Zhang et al., 2012).

Además, las personas participantes del estudio asociaron el embutido y la carne como un producto para género masculino más de 45 años, posiblemente poco preocupados por su salud. Debido a que, en los últimos años, el consumo excesivo de productos cárnicos, especialmente carne roja, se ha asociado con el aumento del riesgo de sufrir cardiopatías, enfermedades hepáticas, obesidad y diversos tipos de cáncer. Además, la producción de carne puede llevar a ser muy dañina con el medioambiente ya no solo por las emisiones y los recursos empleados para su producción, sino también por los

recursos empleados para producir el alimento del ganado. Todo ello, contribuye a la aceleración del cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación del agua. Por ello, podría ser que se relacione más con individuos mayores de 45 años que podrían no estar tan concienciados de las consecuencias de un elevado consumo de carne procesada (Farvid et al., 2021; Godfray et al., 2018; O'Doherty Jensen & Holm, 1999; Slotnick, 2023; Wolk, 2017).

4. CONCLUSIONES

Con el uso de la técnica proyectiva del PPP, en el presente estudio se consiguió identificar los estereotipos, respecto al género y edad, de distintos productos alimentarios, de forma implícita. Al tratarse de una técnica proyectiva, esto permitió obtener resultados más fiables y con menos sesgos. Los datos recopilados de los análisis indicaron que efectivamente existen estereotipos tradicionales en el consumo, tanto respecto al género como a la edad para las muestras estudiadas.

Concretamente, se ha observado que siguen existiendo estereotipos sobre el consumo de carne. Los consumidores perciben la carne como un alimento para género masculino y mayores de 45 años. También se ha identificado que las comidas ligeras, el consumo de frutas y verduras se siguen asociando al género femenino. Sin embargo, para el consumo de dulces y pescado que tradicionalmente también se había relacionado con el público femenino, no se ha visto una relación tan fuerte como en el caso de la carne, la ensalada y el bol de frutas. Aunque sí que se ha identificado una fuerte asociación del consumo de pescado con personas entre 35 y 44 años, así como de los dulces y la frutas con menores de 34 años.

Cabe destacar que, la identificación y conocimiento de dichos estereotipos es de gran importancia a nivel industrial. Debido a que estos estereotipos determinarán cual es el público objetivo de determinados productos, es decir, permitirían conocer las características que debe poseer un alimento para que sea aceptado por parte de un sector concreto de los consumidores.

5. REFERENCIAS

- Bruseberg, A., & McDonagh-Philp, D. (2001). New product development by eliciting user experience and aspirations. *International Journal of Human Computer Studies*, 55(4), 435–452. <https://doi.org/10.1006/ijhc.2001.0479>
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 30(3), 1044–1060. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.138981>

- Cavazza, N., Guidetti, M., & Butera, F. (2015). Ingredients of gender-based stereotypes about food. Indirect influence of food type, portion size and presentation on gendered intentions to eat. *Appetite*, *91*, 266–272. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.068>
- Clive Boddy. (2005). *Projective Techniques in Market Research: Valueless Subjectivity or Insightful Reality? A Look at the Evidence for the Usefulness, Reliability and Validity of Projective Techniques in Market Research*. *47*(3).
- Costa, G. M., Paula, M. M., Costa, G. N., Esmerino, E. A., Silva, R., Freitas, M. Q., Barão, C. E., Cruz, A. G., & Pimentel, T. C. (2020). Preferred attribute elicitation methodology compared to conventional descriptive analysis: A study using probiotic yogurt sweetened with xylitol and added with prebiotic components. *Journal of Sensory Studies*, *35*(6). <https://doi.org/10.1111/joss.12602>
- Curtin, R., Presser, S., & Singer, E. (n.d.). THE EFFECTS OF RESPONSE RATE CHANGES ON THE INDEX OF CONSUMER SENTIMENT. In *Public Opinion Quarterly* (Vol. 64). <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). El papel de la integración personal con la marca en el amor hacia marcas antropomorfizadas. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *21*(2), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002>
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in Consumer Research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, *28*.
- Ellemers, N. (2017). *Gender Stereotypes*. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216>
- Fagerli, R. A., & Wandel, M. (1999). Gender Differences in Opinions and Practices with Regard to a “Healthy Diet.” In *Appetite* (Vol. 32). <http://www.idealibrary.comon>
- Farvid, M. S., Sidahmed, E., Spence, N. D., Mante Angua, K., Rosner, B. A., & Barnett, J. B. (2021). Consumption of red meat and processed meat and cancer incidence: a systematic review and meta-analysis of prospective studies. *European Journal of Epidemiology*, *36*(9), 937–951. <https://doi.org/10.1007/s10654-021-00741-9>
- Fiddes N. (1991). *Meat: A Natural Symbol*.
- Galanti, G.-A. (2003). *The Hispanic Family and Male-Female Relationships: An Overview*. <https://doi.org/10.1177/1043659603253548>
- Gambaro, A. (2018). Projective techniques to study consumer perception of food. In *Current Opinion in Food Science* (Vol. 21, pp. 46–50). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2018.05.004>

- Gámbaro, A., Roascio, A., Boinbaser, L., Pérez, S., & Parente, E. (2019). Application of two projective techniques in the study of consumer perception of antiperspirant/deodorants. *Journal of Sensory Studies*, 34(1). <https://doi.org/10.1111/joss.12478>
- Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., Pierrehumbert, R. T., Scarborough, P., Springmann, M., & Jebb, S. A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. In *Science (New York, N.Y.)* (Vol. 361, Issue 6399). <https://doi.org/10.1126/science.aam5324>
- Lips HM. (2020). *Sex and gender: An introduction* (Waveland Press).
- INE. (2023, February 26). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) 2023*.
- Karlsson, T., Rosendahl-Riise, H., Dierkes, J., Drevon, C. A., Tell, G. S., & Nygård, O. (2017). Associations between fish intake and the metabolic syndrome and its components among middle-aged men and women: The hordaland health study. *Food and Nutrition Research*, 61. <https://doi.org/10.1080/16546628.2017.1347479>
- Li, S., Xiao, X., & Zhang, X. (2023). Hydration Status in Older Adults: Current Knowledge and Future Challenges. In *Nutrients* (Vol. 15, Issue 11). MDPI. <https://doi.org/10.3390/nu15112609>
- Mcdonagh, D., Bruseberg, A., & Haslam, C. (2002). Visual product evaluation: exploring users' emotional relationships with products. In *Applied Ergonomics* (Vol. 33).
- Mesías, F. J., & Escribano, M. (2018). Projective Techniques. In *Methods in Consumer Research, Volume 1: New Approaches to Classic Methods* (Vol. 1, pp. 79–102). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102089-0.00004-2>
- Ministerio de Agricultura, P. y A. (2023). *Informe del Consumo de Alimentación en España*.
- Monge-Rojas, R., Reyes Fernández, B., & Smith-Castro, V. (2020). Gender-based food intake stereotype scale (GBFISS) for adolescents: development and psychometric evaluation. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 8(1), 292–313. <https://doi.org/10.1080/21642850.2020.1797507>
- O'Doherty Jensen, K., & Holm, L. (1999). *Review Preferences, quantities and concerns: socio-cultural perspectives on the gendered consumption of foods*. <http://www.stockton-press.co.uk/ejcn>
- Penna, A. C. G., Portel, C. S., Pagani, M. M., Mársico, E. T., Silva, A. C. O., & Esmerino, E. A. (2021). Impact of food choice and consumption profile on the perception of food coloring on kefir labels: Insights of the projective technique of Product Personality Profiling. *Food Research International*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110802>

REGLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de Abril de 2016 Relativo a La Protección de Las Personas Físicas En Lo Que Respecta al Tratamiento de Datos Personales y a La Libre Circulación de Estos Datos y Por El Que Se Deroga La Directiva 95/46/CE (Reglamento General de Protección de Datos), Pub. L. No. Reglamento (UE) 2016/679 (2016).

Rodrigues, H., Gómez-Corona, C., & Valentin, D. (2020a). Femininities & masculinities: sex, gender, and stereotypes in food studies. In *Current Opinion in Food Science* (Vol. 33, pp. 156–164). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2020.05.002>

Rodrigues, H., Gómez-Corona, C., & Valentin, D. (2020b). Femininities & masculinities: sex, gender, and stereotypes in food studies. In *Current Opinion in Food Science* (Vol. 33, pp. 156–164). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2020.05.002>

Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. In *Nutrition and Dietetics* (Vol. 77, Issue 1, pp. 19–40). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>

Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 629–643. <https://doi.org/10.1086/664970>

Sass, C. A. B., Pimentel, T. C., Guimarães, J. T., Silva, R., Pagani, M. M., Silva, M. C., Queiroz, M. F., Cruz, A. G., & Esmerino, E. A. (2021). How buyer-focused projective techniques can help to gain insights into consumer perceptions about different types of eggs. *Food Research International*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110320>

Silva, J. M., Barão, C. E., Esmerino, E. A., Cruz, A. G., & Pimentel, T. C. (2021). Prebiotic frozen dessert processed with water-soluble extract of rice byproduct: Vegan and nonvegan consumers perception using preferred attribute elicitation methodology and acceptance. *Journal of Food Science*, 86(2), 523–530. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15566>

Singer, E., Hoewyk, J. Van, & Maher, M. P. (2000). EXPERIMENTS WITH INCENTIVES IN TELEPHONE SURVEYS. In *Public Opinion Quarterly* (Vol. 64). <http://poq.oxfordjournals.org/>

Slotnick, M. F. J. C. J. (2023). Environmental and Climate Impact Perceptions in University Students: Sustainability Motivations and Perceptions Correspond With Lower Red Meat Intake. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF NUTRITION AND DIETETICS*, 123(5), 740–450.

- Smith, W. G. (2008). *Does Gender Influence Online Survey Participation?: A Record-linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior*.
- Soares, E. K. B., Silva, R., da Silva, W. P., Kuriya, S. P., Maçaira, P. M., Cyrino Oliveira, F. L., da Silva, M. A. A. P., Pimentel, T. C., Freitas, M. Q., Cruz, A. G., & Esmerino, E. A. (2020). An intra-cultural investigation in Brazil using Coalho cheese and preferred attribute elicitation. *Journal of Sensory Studies*, 35(1). <https://doi.org/10.1111/joss.12543>
- Sobal, J. (2005). MEN, MEAT, AND MARRIAGE: MODELS OF MASCULINITY. *Food and Foodways*, 13(1–2), 135–158. <https://doi.org/10.1080/07409710590915409>
- Steinman, R. B. (2008). PROJECTIVE TECHNIQUES IN CONSUMER RESEARCH. In *Northeastern Association of Business, Economics, and Technology Proceedings*.
- Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research*, 15(1), 57–69. <https://doi.org/10.1108/13522751211191991>
- Varela-Moreiras, G., Ruiz, E., Valero, T., Ávila, J. M., & Del Pozo, S. (2013). The Spanish diet: an update. *Nutr Hosp*, 28, 13–20.
- Wolk, A. (2017). Potential health hazards of eating red meat. In *Journal of Internal Medicine* (Vol. 281, Issue 2, pp. 106–122). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/joim.12543>
- Zhang, J., Wang, C., Li, L., Man, Q., Meng, L., Song, P., Frøyland, L., & Du, Z. Y. (2012). Dietary inclusion of salmon, herring and pompano as oily fish reduces CVD risk markers in dyslipidaemic middle-aged and elderly Chinese women. *British Journal of Nutrition*, 108(8), 1455–1465. <https://doi.org/10.1017/S0007114511006866>

ANEXO I. GRADO DE RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030.

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.			x	
ODS 2. Hambre cero.			x	
ODS 3. Salud y bienestar.		x		
ODS 4. Educación de calidad.			x	
ODS 5. Igualdad de género.	x			
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.			x	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.			x	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.			x	
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.		x		
ODS 10. Reducción de las desigualdades.		x		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			x	
ODS 12. Producción y consumo responsables.		x		
ODS 13. Acción por el clima.			x	
ODS 14. Vida submarina.			x	
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.			x	
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.			x	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.			x	