

Género, edad y contexto social como determinantes de los comportamientos de consumo de alimentos en un restaurante de clase alta en Caracas, Venezuela: un estudio observacional

Gender, Age, and Social Context as Determinants of Food Consumption Behaviors in a Restaurant Catering to the Upper Social Class in Caracas, Venezuela: An Observational Study

 Andreina Ramírez Martín,  Carlos Enrique Zerpa García *

Universidad Simón Bolívar, Caracas, República Bolivariana de Venezuela

Recibido: 8 de octubre, 2025. Aceptado: 21 de noviembre, 2025. Publicado en línea: 28 de noviembre, 2025.

Volumen 4 número 2

Resumen

Este estudio observacional analizó los patrones de selección y consumo de alimentos según el género, la edad y el tipo de reunión social en un restaurante ubicado en un área urbana de alto nivel socioeconómico de Caracas, Venezuela. Se recolectaron datos de 218 comensales mediante una matriz de codificación estructurada y se analizaron con bibliotecas de Python. Los resultados mostraron que la elección y el precio del plato principal no variaron significativamente ni por género ni por grupo de edad. Sin embargo, se encontraron diferencias notables en otros aspectos. La selección de aperitivos y postres estuvo significativamente asociada a la edad, pero no al género. Por el contrario, la elección de bebidas sí mostró un marcado efecto de género, con las mujeres prefiriendo vino y agua, y los hombres, té y licores. Además, los adultos dejaron los platos principales sin terminar con mayor frecuencia (27,3 %), lo que sugiere un posible patrón de desperdicio de alimentos asociado a la edad. Finalmente, la duración de la comida varió significativamente según el contexto social de la reunión, pero no según el género. La conclusión principal es que, si bien las bebidas actúan como "guiones de género", son la edad y el contexto social los factores que ejercen una influencia más determinante que el género en la selección de alimentos, el desperdicio de comida y el ritmo de las comidas en este grupo de comensales urbanos de clase alta.

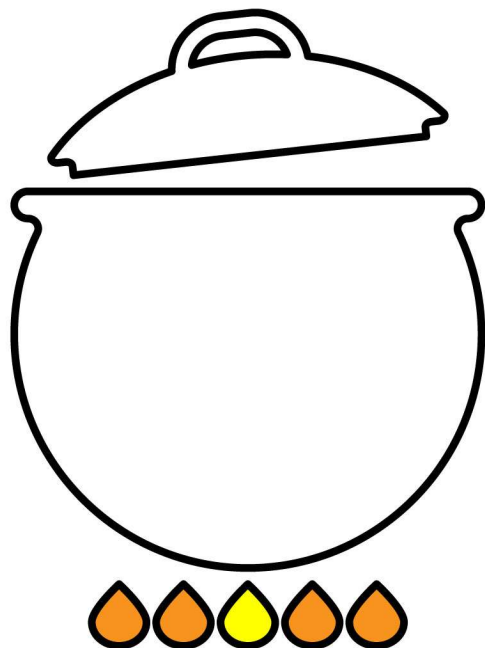
Palabras clave: Manejo de la Impresión, Teoría del Rol Social, Consumo Performativo, Comportamiento Alimentario Social.

Abstract

This observational study investigated how gender, age, and social context influence food selection and consumption in a restaurant within an upper-class urban area of Caracas, Venezuela. Data from 218 diners were analyzed using Python-based statistical libraries. The results indicated that the choice and price of the main course did not differ significantly by gender or age group. However, significant differences were found in other areas. Appetizer and dessert selection were significantly associated with age, but not with gender. In contrast, beverage choices showed significant effects of gender and age: women preferred wine and water, while men preferred tea and spirits. Furthermore, adult diners were more likely to leave their main course unfinished (27.3%), suggesting an age-related pattern in food waste. Finally, the duration of the meal varied significantly across social contexts of the gathering, but not by gender. The study concludes that while beverage choices operate as "gendered scripts," age and social context are more powerful influences than gender on key dining behaviors among this upper-class urban sample. These factors proved to be more decisive in determining food selection, food waste, and the pacing of the meal.

Keywords: Impression Management, Social Role Theory, Performative Consumption, Social Eating Behavior.

* Correspondencia: czarpa@usb.ve



4(2)
06
2025

Introducción

Las elecciones alimentarias funcionan como potentes indicadores de identidad social, en particular en relación con el género. En contextos públicos, como comedores o restaurantes, las personas gestionan activamente las impresiones que proyectan mediante sus selecciones culinarias, utilizando la comida como recurso simbólico para expresar atributos asociados a la masculinidad o a la feminidad. Este acto performativo (es decir, la realización de una acción que construye y comunica su identidad social) está influido por códigos culturales profundamente arraigados que vinculan ciertos alimentos con roles sociales específicos. Como señalan Miassi et al. (2022), factores como el sexo, la educación y las creencias religiosas afectan de manera significativa las decisiones alimentarias, lo que revela cómo las prácticas dietéticas están entrelazadas con construcciones sociales de identidad, incluida la de género.

Más allá de la proyección de la identidad individual, las influencias sociales pueden amplificar de manera

significativa conductas simples como la de alimentarse. El acto de comer, una conducta habitual, a menudo experimenta un aumento de la ingesta cuando las personas están en compañía, un fenómeno conocido como facilitación social (de Castro, 1995; Herman, 2017). Una tendencia, por tanto, profundamente arraigada en el contexto social y que moldea tanto la naturaleza como la escala de las acciones humanas.

De forma específica, se ha observado que la ingesta de alimentos y bebidas aumenta al comer en grupo. Este efecto se produce no solo por la mera presencia de otros, sino también por una interacción significativa que puede prolongar la duración de las comidas y, por ende, la exposición a los alimentos (Herman, 2017). Además, este fenómeno se sustenta en diversas teorías, incluyendo el “arousal” (la activación fisiológica que puede potenciar comportamientos dominantes), la distracción (la cual aleja la atención de la conciencia sobre la cantidad de comida que se consume) y el modelado social (la imitación no consciente de los

hábitos alimentarios de los demás en el grupo) (Herman, 2017).

Sin embargo, es importante destacar que el contexto es determinante: el efecto de facilitación social es más evidente en grupos bien cohesionados, a diferencia de lo que ocurre en un conglomerado de personas desconocidas entre sí. Este fenómeno de facilitación social puede inhibirse cuando las personas se encuentran en situaciones en las que se sienten observadas, es decir en un contexto evaluativo, lo cual provoca el ajuste de su comportamiento para alinearse con las normas sociales, como se ha observado con la restricción de ingesta en mujeres que se sienten juzgadas (Bailey et al., 2022). Este matiz subraya la complejidad del impacto del entorno social en el comportamiento humano, donde la presencia de otros puede tanto intensificar como inhibir acciones simples, según el contexto y la naturaleza de la interacción.

La literatura temática reporta una amplia documentación sobre el simbolismo de la comida en relación con el género y en diversas culturas. La carne roja, particularmente la de res, se codifica consistentemente como masculina (asociada con la fuerza, el poder y la virilidad) (Feraco et al, 2024), mientras que las ensaladas, verduras y comidas más ligeras se perciben como femeninas, vinculadas a la moderación, la conciencia de la salud y la delicadeza (Cavazza, et al, 2015; Rozin et al., 2012). Elegir un cierto tipo de alimento no solo responde, por tanto, a necesidades bio-fisiológicas, sino que está profundamente influenciado por el entorno social. El modelado social de la alimentación, es decir, la tendencia a ajustar la cantidad de comida ingerida según el comportamiento de quienes rodean al comensal, ha sido confirmado por Suwalska & Bogdański (2021) y Rubenstein et al. (2022), reportando que las personas tienden a comer más cuando están

acompañadas por individuos que consumen grandes cantidades, y menos cuando sus compañeros comen poco, lo que demuestra la fuerza de las normas sociales en la regulación del comportamiento alimentario.

En este sentido, y empleando el enfoque dramático de Goffman (1959), puede decirse que comer en público se entiende como un escenario en el que los individuos representan activamente su género mediante decisiones relacionadas con la comida, el consumo y la etiqueta. Esta representación escénica se guía fuertemente por la Teoría de los Roles Sociales (TRS), que postula que las diferentes ubicaciones de mujeres y hombres en la estructura social (la división tradicional del trabajo, por ejemplo) son la causa principal de las diferencias de comportamiento entre los sexos (Eagly & Wood, 1999). Esta teoría sostiene que las expectativas sociales dan forma a los roles de género (p. ej., el hombre como principal proveedor; la mujer como ama de casa y cuidadora) mediante normas prescritas sobre una conducta masculina y femenina apropiada. De este modo, los comportamientos individuales, como la selección de alimentos o las interacciones en la mesa, se vuelven un medio para mostrar conformidad con el rol de género culturalmente esperado (Johannesen-Schmidt & Eagly, 2002). Por ejemplo, las elecciones alimentarias pueden reflejar o reafirmar atributos esperados del rol, como la asertividad y la competencia (masculinas) o la orientación social y la habilidad doméstica (femeninas), lo que constituye la representación de género en el "escenario" público del restaurante.

Investigaciones más recientes (Camilleri et al., 2024) han confirmado y detallado este vínculo, encontrando que, en las culturas occidentales, el acto de comer carne se considera una actuación de género (gender

performance) esencial para proyectar una imagen tradicionalmente masculina. Específicamente, este comportamiento está positivamente asociado con la conformidad a normas masculinas tradicionales como la aceptación de la violencia y la importancia otorgada a la virilidad sexual, lo que sugiere que las elecciones alimentarias se convierten en un medio directo para expresar estos atributos del rol masculino en el escenario público.

De lo expuesto hasta aquí, puede decirse que en el contexto de la alimentación, las normas de género y la presentación del yo se manifiestan a través de comportamientos clave en tres dimensiones:

1) Selección de alimentos: Las elecciones están cargadas de simbolismo de género. Los hombres se inclinan hacia comidas que señalan fuerza y sustancialidad (carne, porciones abundantes), dado que el consumo de carne está explícita e implícitamente asociado con la masculinidad en las culturas occidentales (Rozin et al., 2012). Por el contrario, las mujeres a menudo eligen alimentos que comunican refinamiento y autocontrol (ensaladas, porciones más pequeñas), especialmente en contextos donde se busca causar una impresión positiva en compañeros atractivos (Otterbring, 2018). Esta tendencia demuestra que la elección de alimentos es un medio para proyectar una imagen de sí congruente con el rol de género esperado en diferentes entornos sociales (Gasiórowska et al., 2023).

2) Patrones de consumo: Las mujeres son más propensas a adoptar comportamientos de restricción dietética en público, como compartir postres o dejar comida sin terminar, para alinearse con los ideales femeninos de moderación (Mori, et al., 1987). Esta autolimitación en la ingesta se interpreta como un acto de

gestión de la impresión, un comportamiento fuertemente influenciado por normas sociales de "comer menos" en público (Rubenstein et al., 2022).

3) Elección de bebidas: Tradicionalmente, el consumo de alcohol, particularmente de vino o licores, se ha asociado con un comportamiento masculino y expresiones culturalmente construidas de masculinidad, mientras que las bebidas no alcohólicas o "más ligeras" se han alineado con las normas femeninas de restricción dietética (de Visser & McDonnell, 2012). No obstante, investigaciones epidemiológicas recientes indican una reducción de la brecha de género en la prevalencia de intoxicación y consumo excesivo de alcohol entre los adultos jóvenes (18 a 25 años), con una convergencia estadística en los patrones de consumo de hombres y mujeres impulsada, en gran medida, por un descenso más rápido en el consumo masculino que en el femenino (White, 2020). A pesar de esta convergencia, las mujeres jóvenes a menudo enfrentan expectativas sociales contradictorias, siendo percibidas como participantes activas en entornos de bebida públicos mientras siguen siendo sometidas a discursos tradicionales de feminidad con respecto a su uso del alcohol y a las representaciones de identidad relacionadas (Bailey et al., 2015).

Estas representaciones de género son particularmente notorias en situaciones de comedor de género mixto y en restaurantes de lujo, donde la presión por conformarse a las normas de género se intensifica debido a la naturaleza pública del espacio y al potencial de evaluación social (Gasiórowska et al., 2023). Esta intensificación se acentúa aún más en ciertos contextos públicos, ya que los estudios indican diferencias significativas dependientes del género en el comportamiento en espacios públicos, especialmente en entornos tradicionales donde las mujeres experimentan una

disparidad significativamente mayor en las restricciones de comportamiento percibidas sobre la expresión personal (Goode, 2018).

A pesar de la sólida evidencia de patrones de alimentación según el género en contextos occidentales, la investigación que examina estos fenómenos en entornos latinoamericanos es realmente limitada. En estos contextos, guiones culturales como el machismo y el marianismo podrían amplificar o modificar la representación de género a través de la comida. Venezuela, con sus roles de género tradicionales aún pronunciados, ofrece un caso de estudio distintivo, pero carece de documentación empírica sobre comportamientos de comedor por género en entornos naturalistas. Para abordar esta brecha, se planeó la realización de un estudio observacional naturalista y estructurado en un restaurante especializado en cocina internacional en un distrito de clase alta de Caracas. Con base en la literatura sobre la facilitación social de la ingesta de alimentos y la teoría de los roles de género, la investigación se propuso responder las siguientes preguntas sobre el comportamiento del consumidor en un entorno de comedor público:

1. ¿Cómo influyen el género y la edad en la selección del plato principal? Se exploró la existencia de patrones de consumo específicos, como una mayor preferencia por la carne roja entre los hombres o por opciones más ligeras entre las mujeres, así como si los grupos de edad exhiben elecciones de alimentos distintas.
2. ¿El género y la edad predicen las elecciones de bebidas? Se investigó así mismo si los hombres tienden a seleccionar bebidas alcohólicas con mayor frecuencia, mientras que las mujeres prefieren opciones no alcohólicas.

3. ¿Existen patrones de género o edad en comportamientos como compartir y dejar comida? El análisis examinó si estos comportamientos se alinean con las normas sociales, por ejemplo, si las mujeres son más propensas a la restricción dietética.
4. ¿La combinación de género, edad y contexto social revela perfiles de consumo distintos? Se analizó si la combinación de estas variables conduce a patrones identificables en las elecciones de alimentos y bebidas, reflejando una representación del género o de la identidad social.

En vista de lo anterior, este estudio busca ofrecer la primera evidencia empírica de patrones de comedor según el género y la edad en Venezuela, integrando la influencia de los roles sociales tradicionales (machismo/marianismo) y el contexto público. A continuación, la sección de Método describirá el diseño observacional naturalista, los procedimientos de recolección de datos y las técnicas analíticas utilizadas para abordar estas interrogantes.

Método

2.1. Diseño del Estudio

La investigación realizada implicó un diseño no experimental, descriptivo-comparativo empleando la observación naturalista estructurada. La recolección de datos se llevó a cabo entre el 28 de abril y el 4 de junio de 2025 en un restaurante especializado en cocina internacional, ubicado en un distrito urbano de clase alta de Caracas, Venezuela. Las observaciones se realizaron durante las horas pico de afluencia de clientes a lo largo de siete días no consecutivos (28, 30 de abril; 1, 29 de mayo; 2, 3, 4 de junio), tanto días de semana

como fines de semana. Las sesiones tuvieron una duración que osciló entre 40 minutos y 3.5 horas, y la mayoría de las observaciones se registraron durante el horario de almuerzo (12:00-15:00) y al final de la tarde, coincidiendo con la primera hora de la cena (15:00-17:00).

2.2. Consideraciones Éticas

Todos los procedimientos se adhirieron a las directrices éticas establecidas por la American Psychological Association (APA) y a los principios de la Declaración de Helsinki (Asociación Médica Mundial). No se registró información de identificación personal de ninguno de los participantes. Las observaciones se realizaron en áreas públicas de comedor sin interferencia, lo que garantizó el anonimato y un riesgo mínimo para los participantes.

Los derechos de privacidad de los participantes se respetaron a lo largo de todo el estudio. Además, la gerencia del restaurante otorgó su consentimiento informado para el procedimiento de investigación, y se solicitó a los miembros del personal adherirse a acuerdos de confidencialidad para proteger el anonimato de los comensales.

2.3. Muestreo y Unidades de Análisis

Se observó a un total de $N = 218$ comensales distribuidos en 78 grupos. Los grupos variaron de 2 a 7 individuos ($M = 2.8$), e incluyeron parejas ($n = 17$), familias ($n = 27$), amigos ($n = 22$), compañeros de trabajo ($n = 9$) y grupos indeterminados ($n = 3$). Estuvieron representados todos los grupos de edad, desde niños (0-5 años) hasta adultos mayores (>61 años), siendo la mayoría adultos de mediana edad (31-60 años). Se consideró tanto grupos de género mixto como del mismo género. No se aplicaron criterios de exclusión; se registraron todos los comensales visibles

desde los puntos de observación. La unidad de análisis fue el comensal individual, mientras que las variables a nivel de grupo (ej., tipo de grupo, tamaño) se registraron para una interpretación contextual.

Se desarrolló una matriz de codificación estructurada (ver apéndice A) para capturar indicadores de comportamiento claves: 1) Tipo de plato pedido (ej., carne, pescado, pasta); 2) Tamaño de la porción y conducta de compartir; 3) Elección de bebidas y postres; y 4) Precio de los artículos seleccionados. 5) La devolución del plato y solicitudes de personalización se registraron, pero no se consideraron para los análisis debido a la muy poca frecuencia de este comportamiento.

Los datos fueron recolectados por un solo observador entrenado, posicionado discretamente cerca del área de servicio con una línea de visión clara hacia las mesas. Para asegurar la consistencia y minimizar el sesgo del observador, este mantuvo la misma posición a lo largo de todas las sesiones, garantizando ángulos de visión y distancias consistentes desde las mesas. Antes de la recolección de datos, el observador se sometió a dos semanas de entrenamiento intensivo, que incluyó: 1) Familiarización con la matriz de codificación y los criterios de categorización; 2) Sesiones de práctica para identificar tipos de alimentos y tamaños de porción; 3) Observaciones simuladas para asegurar la aplicación consistente de los procedimientos de codificación.

Se informó al personal del restaurante sobre los objetivos del estudio y todas las observaciones siguieron el protocolo estandarizado que se mencionó anteriormente, y se registraron de forma manual. Dado que el diseño utilizó un solo observador, no se pudo evaluar la fiabilidad inter-evaluador. Sin embargo, para mejorar la calidad de los datos y minimizar algún posible

sesgo del observador, se implementaron las siguientes medidas: 1) Uso de un formulario de codificación estandarizado con categorías predefinidas, como ya se indicó; 2) Guías de referencia fotográficas para la estimación del tamaño de las porciones (menú digital en redes sociales); 3) Consulta regular con el personal del restaurante para verificar las clasificaciones de los platos; 4) Notas de campo detalladas para documentar los casos ambiguos.

2.4. Procesamiento de Datos y

Análisis Estadístico

Con base a las observaciones registradas, se elaboró una matriz en formato largo, empleando MSExcel. Posteriormente, la depuración y el análisis de los datos se llevaron a cabo utilizando la herramienta Python (v2025.10.1) y las bibliotecas Pandas, SciPy, NumPy, Matplotlib, Seaborn y Prince. Google Colaboratory (Colab) sirvió como entorno de ejecución utilizando un dataframe para la gestión del código y los datos. Las variables se analizaron utilizando: 1) Estadísticas descriptivas para resumir las características clave; 2) Pruebas de chi-cuadrado de independencia para asociaciones entre el género y las categorías de consumo; 3) Pruebas *t* de Welch para comparar los valores promedio entre los grupos de género (ej., precio, tamaño de la porción). Los datos faltantes se trataron mediante técnicas de imputación o se excluyeron cuando resultó apropiado.

Resultados

3.1. Estadísticas Descriptivas de la Muestra

La investigación se basó en el análisis de una muestra de $N = 218$ comensales en un ambiente de comedor público. La composición demográfica de la muestra (véase la Tabla 1 y la Figura 1) mostró una distribución de género casi equilibrada, con un ligero predominio masculino: 117 hombres (53.67%) y 101 mujeres (46.33%). Esta distribución de paridad cercana permitió realizar comparaciones de género sólidas sin sesgos significativos imputables a desequilibrio del tamaño muestral.

En cuanto a la edad, se observó una marcada concentración en el segmento de adultos (21-60 años), que representó el 74.88% del total de la muestra ($N = 163$). Los adultos mayores (≥ 61 años) constituyeron el segundo grupo más grande con un 13.02% ($N = 28$), seguidos por los niños (0-15 años) con un 6.51% ($N = 14$) y los jóvenes (16-20 años) con un 5.58% ($N = 12$). Esta distribución por edad, concentrada en el rango de los 21 a 60 años (74.9% de la muestra), es consistente con los patrones de asistencia típicos de la industria de restauración en países de la región latinoamericana, como por ejemplo México. En efecto, este segmento demográfico, compuesto por adultos en edad productiva, conforma el principal segmento de consumidores debido a su mayor poder adquisitivo y estilo de vida. Su importancia se refleja en el gasto agregado del sector, dado que en 2018 el consumo de los hogares en alimentos y bebidas fuera del hogar (restaurantes) representó el 22.8% de su presupuesto total en alimentación (INEGI & CANIRAC, 2021).

Tabla 1. Distribución Sociodemográfica

Característica	Categoría	Recuento	Porcentaje (%)
Género	Masculino	117	53.67
	Femenino	101	46.33
Grupo etario	Adulto	163	74.88
	Adulto mayor	28	13.02
	Niño	14	6.51
	Joven	12	5.58

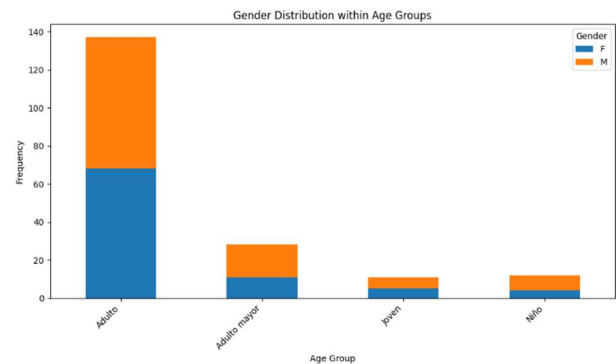


Figura 1. Distribución de género por grupo de edad.

3.2. Patrones de Consumo por Categoría de Alimentos y Bebidas

Las Figuras 2 y 3 ilustran los comportamientos de distribución tanto de los platos principales como de los precios de los platos principales preferidos por los comensales.

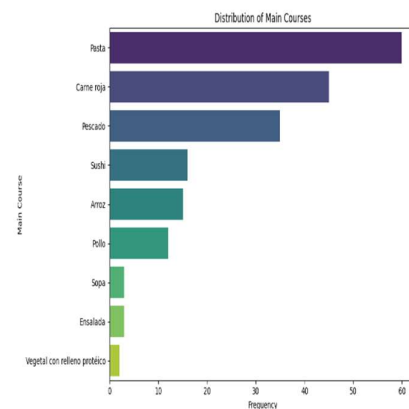


Figura 2. Distribución de platos principales

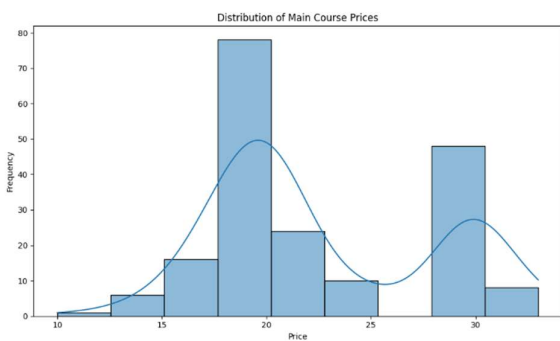


Figura 3. Distribución de precios de platos principales

En la muestra estudiada, la "pasta" emergió como el plato principal más popular, seguida de la "carne roja" y el "pescado", exhibiendo una distribución multimodal de precios centrada en gran medida en el rango de US\$ 20-30 por plato. Las preferencias de platos principales por género se muestran en la Figura 4, lo que confirma que ambos géneros eligieron con frecuencia pasta, pescado y carne.

Los diagramas de caja de la Figura 5, que muestran el precio por grupo de edad, sugieren variaciones en la distribución de precios entre las categorías. Se observa que el grupo de "adultos mayores" exhibe un rango más amplio y una mediana más alta en comparación con el de "niños". Sin embargo, una prueba ANOVA para las diferencias de precio promedio por grupo de edad no mostró una diferencia estadísticamente significativa ($F(3, 214) = 0.67, p = 0.5700$).

De manera similar, el gráfico de barras agrupado en la Figura 4 para género vs. plato principal indica algunas diferencias de preferencia, aunque una prueba formal de asociación entre género y plato principal no mostró una asociación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 7.45, p = 0.5904$).

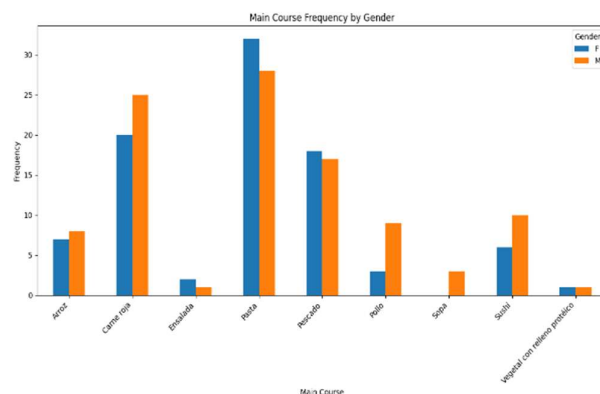


Figura 4. Frecuencia de platos principales por género

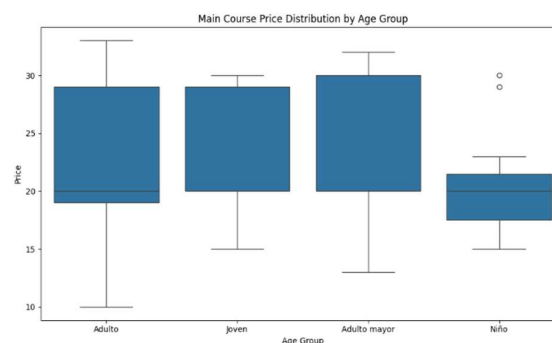


Figura 5. Distribución de precios de platos principales por grupos de edad

En cuanto a las entradas (aperitivos), la Figura 6 muestra las preferencias por género, pero no revela diferencias estadísticamente significativas. Cabe destacar que el "pan" fue el aperitivo elegido con mayor frecuencia, seguido del "nigiri" (una variante de sushi) y las ensaladas. Además, una parte significativa de los comensales de ambos géneros optó por no pedir aperitivo.

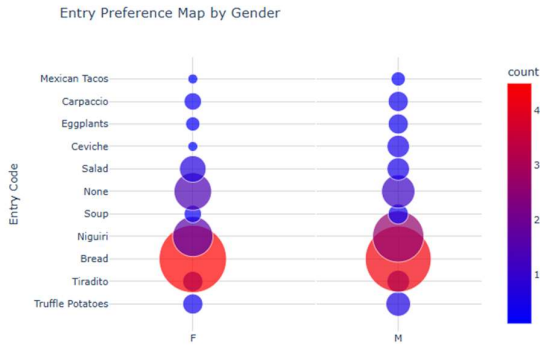


Figura 6. Preferencias de entradas por género

La prueba de chi-cuadrado no mostró una asociación estadísticamente significativa entre el género y la elección de aperitivos ($\chi^2 = 6.57, p = 0.77$). Esto sugiere que las preferencias generales de aperitivos no varían entre hombres y mujeres en este conjunto de datos.

La Tabla 2 ilustra las preferencias de aperitivos por grupo de edad entre los comensales que los solicitaron. Los datos analizados incluyeron $n = 115$ registros de hombres (M) y $n = 100$ de mujeres (F). El grupo de edad más numeroso fue el de adultos (161), seguido de adultos mayores (28), niños (14) y jóvenes (12). El aperitivo más popular fue el "pan" con 88 selecciones, seguido del "nigiri" con 42, y "ninguno" (no se pidió aperitivo) con 25.

Tabla 2. Preferencias de Entradas por Grupos de Edad

Entrada	Niño n (%)	Jo- ven n (%)	Adulto n (%)	Adulto mayor n (%)	Total n (%)
Pan	7 (50.0)	5 (41.7)	64 (39.8)	12 (42.9)	88 (40.9)
Nigiri	2 (14.3)	0 (0.0)	36 (22.4)	4 (14.3)	42 (19.5)
Ninguno	2 (14.3)	3 (25.0)	17 (10.6)	3 (10.7)	25 (11.6)
Ensalada	0 (0.0)	1 (8.3)	5 (3.1)	6 (21.4)	12 (5.6)
Papas	2 (14.3)	0 (0.0)	8 (5.0)	0 (0.0)	10 (4.7)
trufadas	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (5.6)	0 (0.0)	9 (4.2)
Tiradito	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.5)	3 (10.7)	7 (3.3)
Sopa	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (4.3)	0 (0.0)	7 (3.3)
Carpaccio	1 (7.1)	0 (0.0)	5 (3.1)	0 (0.0)	6 (2.8)
Ceviche	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (3.7)	0 (0.0)	6 (2.8)
Beren- jena	0 (0.0)	3 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.4)
Tacos	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
mexica- nos	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

En cuanto a la selección de postres, el análisis revela patrones distintos entre los comensales que los pidieron ($N = 91$). En general, los pasteles (tortas) fueron la opción más popular, representando el 58.2% del total de las preferencias ($n = 53$), seguidos por el crumble (24.2%, $n = 22$), el tiramisú (13.2%, $n = 12$) y el helado (4.4%, $n = 4$) (véase la Tabla 3).



Tabla 3. Distribución de Preferencias de Postres por Características Demográficas

Variable	Categoría	Crumble	Helado	Tiramisú	Tortas (paste- les)	Total
Total Género		22 (24.2)	4 (4.4)	12 (13.2)	53 (58.2)	91
	Femenino	11 (21.2)	1 (1.9)	7 (13.5)	33 (63.5)	52
	Masculino	11 (28.2)	3 (7.7)	5 (12.8)	20 (51.3)	39
Grupo de edad	Adulto	14 (20.6)	0 (0.0)	12 (17.6)	42 (61.8)	68
	Adulto mayor	8 (61.5)	2 (15.4)	0 (0.0)	3 (23.1)	13
	Joven	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	2
	Niño	0 (0.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	6 (75.0)	8



El análisis de la asociación entre el género y las preferencias de postres no reveló diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 = 2.72$, $p = 0.437$). Tanto mujeres como hombres mostraron una marcada preferencia por los pasteles (63.5% y 51.3%, respectivamente), seguidos por el “crumble”. Esta distribución homogénea sugiere que el género no es un factor determinante en la selección de postres entre los comensales estudiados.

Por otro lado, el análisis de las preferencias de bebidas se realizó con $N = 214$ comensales que reportaron haber consumido una bebida durante su visita al restaurante. De los que pidieron bebidas, $n = 115$ participantes eran hombres (53.7%) y $n = 99$ participantes mujeres (46.3%), distribuidos en cuatro grupos de edad: adultos ($n = 158$, 73.8%), adultos mayores ($n = 28$, 13.1%), jóvenes

($n = 12$, 5.6%) y niños ($n = 13$, 6.1%). La distribución general de las preferencias se muestra en la Tabla 4, revelando un predominio marcado de las bebidas no alcohólicas (73.4%), siendo el agua la elección más frecuente (29.9%), seguida del té (16.4%) y las bebidas frías preparadas (10.7%). Entre las bebidas alcohólicas (26.6%), los vinos representaron la categoría principal (11.2%), seguidos por las cervezas (7.0%).

En cuanto a diferencias de género, surgieron patrones distintos en las preferencias. Las mujeres mostraron una inclinación significativamente mayor hacia el consumo de vino (16.2% vs. 7.0%) y agua (35.4% vs. 25.2%), mientras que los hombres tuvieron una preferencia más fuerte por el té (20.0% vs. 12.1%), los refrescos (9.6% vs. 1.0%) y los licores destilados, siendo estos últimos consumidos exclusivamente por hombres (5.2% vs. 0%).

Tabla 4. Distribución de preferencias de bebidas por categoría, género y grupo de edad

Categoría de Bebida	Total (%)	n	Femenino n (%)	Masculino n (%)	Adulto (%)	n	Adulto mayor (%)	n	Joven (%)	n	Niño (%)	n
No alcohólica												
Agua	64 (29.9)		35 (35.4)	29 (25.2)	44 (27.8)		11 (39.3)		6 (50.0)		2 (15.4)	
Te	35 (16.4)		12 (12.1)	23 (20.0)	33 (20.9)		2 (7.1)		0 (0.0)		0 (0.0)	
Bebidas preparadas*	23 (10.7)		13 (13.1)	10 (8.7)	16 (10.1)		1 (3.6)		2 (16.7)		4 (30.8)	
Jugos naturales	21 (9.8)		10 (10.1)	11 (9.6)	14 (8.9)		1 (3.6)		1 (8.3)		4 (30.8)	
Gaseosas/ refrescos suaves	12 (5.6)		1 (1.0)	11 (9.6)	5 (3.2)		1 (3.6)		3 (25.0)		2 (15.4)	
Café	2 (0.9)		1 (1.0)	1 (0.9)	2 (1.3)		0 (0.0)		0 (0.0)		0 (0.0)	
Alcohólicas												
Vinos	24 (11.2)		16 (16.2)	8 (7.0)	21 (13.3)		3 (10.7)		0 (0.0)		0 (0.0)	
Cervezas	15 (7.0)		6 (6.1)	9 (7.8)	12 (7.6)		2 (7.1)		0 (0.0)		1 (7.7)	
Cocktails	9 (4.2)		4 (4.0)	5 (4.3)	7 (4.4)		2 (7.1)		0 (0.0)		0 (0.0)	
Bebidas espirituosas (destilados)	6 (2.8)		0 (0.0)	6 (5.2)	2 (1.3)		4 (14.3)		0 (0.0)		0 (0.0)	
Licores/aperitivos	3 (1.4)		1 (1.0)	2 (1.7)	2 (1.3)		1 (3.6)		0 (0.0)		0 (0.0)	

Nota. *Incluye bebidas frías preparadas y frappés. Los porcentajes se calculan dentro de cada columna

El análisis por grupo de edad reveló patrones aún más pronunciados. Los jóvenes no mostraron consumo de bebidas alcohólicas, prefiriendo agua (50.0%) y refrescos (25.0%). Los niños se inclinaron por las bebidas dulces, con jugos naturales y bebidas frías preparadas, cada una representando el 30.8% de sus elecciones. Los adultos mayores tuvieron la mayor proporción de consumo de licores destilados (14.3%) entre todos los grupos de edad, mientras que los adultos mostraron el patrón de consumo más diverso, destacando el té (20.9%) y el vino (13.3%) (ver figuras 7 y 8).

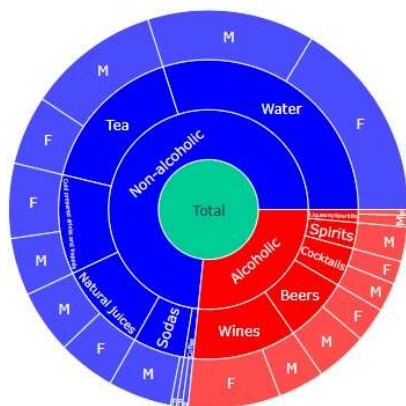


Figura 7. Distribución de bebidas por género

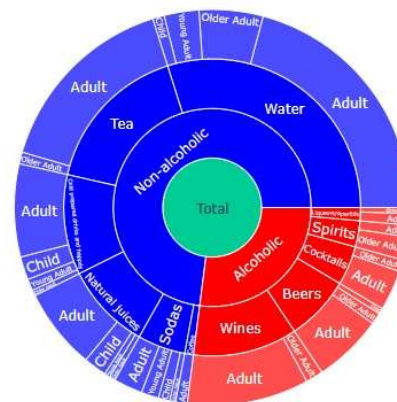


Figura 8. Distribución de bebidas por grupo de edad

3.3. Influencia del Género y la Edad en las Elecciones de Alimentos y Bebidas

3.3.1. Plato Principal

La Tabla 5 muestra que el análisis estadístico no reveló una asociación significativa entre el género y la elección del plato principal. La prueba de chi-cuadrado arrojó un valor $p = 0.5904$, por encima del umbral de significancia ($p = 0.05$), lo que indica que, en esta muestra, las decisiones sobre el plato principal son independientes del género. Esta tendencia ya era visible en la Figura 4 (platos principales por género).

De manera similar, no se observó una relación estadísticamente significativa entre el grupo de edad y el tipo de plato principal seleccionado. La prueba de chi-cuadrado reportó un valor $p = 0.866$, también por encima del nivel de significancia establecido, lo que sugiere que la selección del plato principal no varía significativamente entre

los diferentes grupos de edad, distribución que puede observarse en las Figuras 9 y 10.

En cuanto al precio del plato principal, los análisis no revelaron diferencias significativas por género o grupo de edad. La prueba *t* para la comparación de medias entre géneros arrojó un valor $p = 0.5850$, mientras que la prueba ANOVA aplicada a los grupos de edad resultó en un valor $p = 0.5700$. Estos resultados respaldan la conclusión que el costo del plato principal seleccionado no está influenciado por el género o la edad de los participantes. La Figura 3 mostrada anteriormente (plato principal por grupo de edad) también ilustró esta distribución.

Tabla 5. Elección y precio del plato principal por género y grupo de edad

Variable	Estadístico	<i>p</i>
Género vs. tipo de plato principal	$\chi^2 = 7.45(9)$	.5904
Grupo etario vs. tipo de plato principal	$\chi^2 = 33.89(24)$	.0866
Precio del plato por género	$t = -.55(189)$	.5850
Precio del plato por grupo etario	$F = .67(3, 184)$	.5700

Nota: $\alpha = p < .05$;

entre paréntesis: grados de libertad para cada cálculo

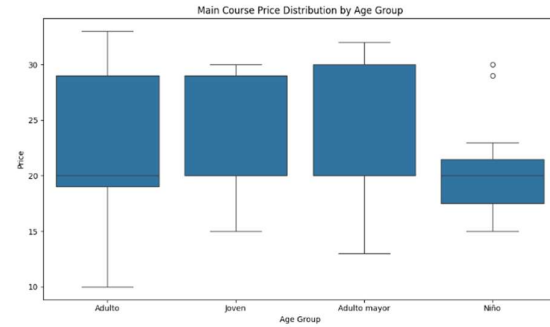


Figura 9. Plato principal por grupo de edad

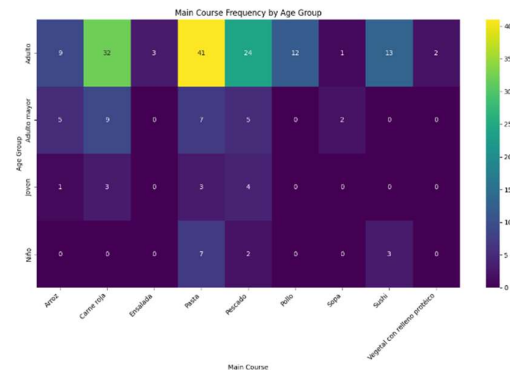


Figura 10. Frecuencia de plato principal por grupo de edad

3.3.2. Aperitivos

El análisis de las preferencias de aperitivos reveló patrones distintos por grupo de edad, pero no por género. La prueba de chi-cuadrado aplicada a la relación entre el género y el tipo de aperitivo seleccionado no mostró una asociación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 6.57$, $p = 0.765$), lo que indica que las decisiones en esta categoría son independientes del género.

En contraste, la relación entre el grupo de edad y el tipo de aperitivo sí mostró una asociación significativa ($\chi^2 = 92.24$, $p < 0.001$), lo que sugiere que las preferencias de aperitivos varían sistemáticamente entre los diferentes grupos de edad. Al efectuar el análisis post hoc los residuos ajustados

estandarizados para cada celda de la tabla de contingencia entre grupo etario y tipo de aperitivo revelan que los adultos mayores prefirieron significativamente Yogurt ($\chi^2=4.8$, $p<.01$) y evitaron Sushi ($\chi^2=3.1$, $p<.01$); los niños seleccionaron Pan ($\chi^2=3.5$, $p<.01$) y evitaron Sushi ($\chi^2=4.2$, $p<.01$); los jóvenes prefirieron Sushi ($\chi^2=3.9$, $p<.01$); y los adultos mostraron preferencia por el Pan ($\chi^2=2.1$, $p<.05$) y Sushi ($\chi^2=2.4$, $p<.05$). Estos resultados se resumen en la Tabla 6, lo que ilustra claramente la relevancia diferencial de las variables demográficas en la selección de aperitivos.

Tabla 6. Selección de aperitivos por género y grupo de edad

Variables	Estadístico	<i>p</i>
Género vs. tipo de aperitivo	$\chi^2 = 6.57(10)$	.765
Grupo de edad vs. tipo de aperitivo	$\chi^2 = 92.24(30)$	< .001 ^a

Nota: $\alpha = p<.05$;

Entre paréntesis: grados de libertad para cada cálculo; ^a

3.3.3. Bebidas

El análisis de las preferencias de bebidas reveló asociaciones significativas tanto por género como por grupo de edad, lo que indica que las decisiones de consumo en esta categoría están influenciadas por factores demográficos.

La prueba de chi-cuadrado aplicada a la relación entre el género y el tipo de bebida mostró una asociación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 21.43$, $p = 0.018$), con un tamaño del efecto moderado (V de Cramer = 0.32), lo que evidencia que tal preferencia varía entre hombres y mujeres. De manera similar, la relación entre el grupo de

edad y el tipo de bebida también mostró una asociación significativa ($\chi^2 = 60.72$, $p < 0.001$), con un tamaño del efecto moderado (V de Cramer = 0.31), lo que indica que la edad influye sistemáticamente en la elección de bebidas (ver tabla 7).

Se calcularon residuos ajustados estandarizados (análisis post hoc) para cada celda de las tablas de contingencia. Por género: Los hombres prefirieron significativamente Destilados ($\chi^2 = 3.2$, $p < .01$), Cervezas ($\chi^2 = 2.9$, $p < .01$) y Cócteles ($\chi^2 = 2.5$, $p < .05$), mientras que evitaron Té ($\chi^2 = -2.4$, $p < .05$) y Bebidas frías/frappés ($\chi^2 = -2.1$, $p < .05$). Las mujeres mostraron mayor preferencia por Agua ($\chi^2 = 3.0$, $p < .01$) y Vino ($\chi^2 = 2.7$, $p < .01$), y menor por Destilados ($\chi^2 = -3.1$, $p < .01$) y Cócteles ($\chi^2 = -2.6$, $p < .05$). Por edad: Los adultos mayores prefirieron significativamente Vinos ($\chi^2 = 4.6$, $p < .01$) y evitaron Gaseosas ($\chi^2 = -3.2$, $p < .01$); los niños seleccionaron Gaseosas ($\chi^2 = 3.8$, $p < .01$) y evitaron Cócteles ($\chi^2 = -4.1$, $p < .01$); los jóvenes mostraron preferencia por Bebidas frías/frappés ($\chi^2 = 3.4$, $p < .01$); los adultos destacaron por su consumo de Café ($\chi^2 = 4.0$, $p < .01$) y Agua gasificada ($\chi^2 = 2.7$, $p < .05$), mientras que redujeron su elección de Frappés ($\chi^2 = -2.2$, $p < .05$).

Tabla 7. Selección de bebidas por género y grupo de edad

Variables	χ^2	<i>p</i>	<i>V</i> de Cramer
Género × Bebida	21.43 (10)	.018	.32
Grupo de edad × Bebida	60.72 (30)	< .001 ^a	.31

Nota: $\alpha = p<.05$; entre paréntesis: grados de libertad para cada cálculo.

3.3.4. Postres

El análisis de las preferencias de postres reveló patrones distintivos según el grupo de edad, mientras que el género no mostró una influencia significativa en las elecciones de postres. La prueba de chi-cuadrado aplicada a la relación entre el género y el tipo de postre no mostró una asociación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 2.72$, $p = 0.437$), lo que indica que las preferencias de postres son similares entre hombres y mujeres. En contraste, la relación entre el grupo de edad y el tipo de postre sí mostró una asociación significativa ($\chi^2 = 32.61$, $p < 0.001$), lo que sugiere que la edad influye sistemáticamente en las elecciones de postres. Para esta asociación el análisis post hoc, al calcular los residuos ajustados estandarizados, revela que los adultos mayores prefirieron significativamente el Crumble de manzana ($\hat{\chi} = 3.9$, $p < .01$) y evitaron el Helado ($\hat{\chi} = -2.8$, $p < .01$); los niños seleccionaron Helado ($\hat{\chi} = 4.2$, $p < .01$) y Tres leches ($\hat{\chi} = 2.5$, $p < .05$), evitando el Tiramisú ($\hat{\chi} = -3.1$, $p < .01$); los jóvenes mostraron preferencia por las Tortas ($\hat{\chi} = 2.7$, $p < .01$); los adultos destacaron por su consumo de Tiramisú ($\hat{\chi} = 3.6$, $p < .01$) y de Marquesa de almendra ($\hat{\chi} = 2.4$, $p < .05$).

Estos resultados se resumen en la Tabla 8. Los hallazgos sugieren que las preferencias de postres están influenciadas principalmente por factores generacionales, potencialmente relacionados con experiencias previas, hábitos alimenticios y gustos culturales.

Tabla 8. Selección de postres por género y grupo de edad

Variables	χ^2	P
Género $\times$ Postre	2.72(3)	.437
Grupo de edad $\times$ Postre	32.61(9)	< .001

Nota: $\alpha = p < .05$;

entre paréntesis: grados de libertad para cada cálculo

3.4. Análisis de los Comportamientos de Consumo

3.4.1. Comportamiento de Compartir Platos

El análisis de los patrones de consumo reveló una tendencia generalizada a compartir aperitivos en la mayoría de los contextos sociales. Por ejemplo, la proporción de compartición fue de 1.00 entre las mujeres en contextos familiares y de 0.50 entre los hombres en reuniones de amistad mixtas.

Al comparar por grupo de edad utilizando los residuales de Pearson, los adultos mayores mostraron una menor disposición a compartir aperitivos en el cuarto período de pedido en comparación con los jóvenes, quienes mostraron una propensión significativamente mayor a compartir. Este hallazgo apunta a diferencias intergeneracionales en los patrones de socialización gastronómica, con los grupos más jóvenes replicando con mayor fuerza este tipo de dinámica.

Además, la evaluación de las asociaciones mediante la prueba de chi-cuadrado mostró que el comportamiento de compartir aperitivos en el primer plato no difirió de manera estadísticamente significativa entre los tipos de reunión ($\chi^2 = 10.50$, $p = 0.311$) o entre los grupos de edad (χ^2

=1.00, $p=0.802$). En la misma dirección, comparar el plato principal tampoco fue significativo según el tipo de reunión ($\chi^2=15.12$, $p=0.088$) o el grupo de edad ($\chi^2=4.37$, $p=0.224$). Sin embargo, los residuales de Pearson identifican con precisión qué combinaciones de tipo de reunión y edad impulsan las principales diferencias:

-Hombres en contextos laborales: muestran una resistencia significativa a pedir aperitivos (residual = 2.62), lo que contrasta con el patrón de compartir generalizado observado en otros grupos.

-Hombres en grupos de amigos: exhiben una proporción atípicamente baja de aperitivos compartidos (0.50), lo que difiere notablemente del promedio global que supera el 70%.

-Adultos mayores: muestran una propensión reducida a compartir, particularmente durante el cuarto período de pedido (residual = 3.02).

-Participantes más jóvenes: se destacan por su propensión significativamente mayor a compartir aperitivos (residual = 3.88).

-Reuniones entre amigas: muestran una tendencia distintiva a dejar los postres sin terminar (residuales > 2.7), lo que sugiere un estilo de compartir indirecto a través de "dejar comida disponible".

Estos hallazgos permiten afirmar que, si bien las pruebas de asociación globales no siempre arrojan resultados significativos, ciertos subgrupos sociales y generacionales actúan como verdaderos impulsores de los patrones de consumo, lo que resalta la influencia del género, la edad y las dinámicas del contexto social en las prácticas de compartir alimentos.

3.4.2. Comportamiento de Dejar Comida

El análisis del comportamiento de dejar comida del plato principal (sobras/ingesta incompleta de la ración) reveló que la gran mayoría de los comensales terminaron sus comidas por completo (92.6%), lo que confirma que, en general, dejar restos durante este plato es poco común.

-Plato principal: La prueba de chi-cuadrado no mostró una asociación significativa entre el género y el comportamiento de dejar sobras del plato principal ($p=0.486$), pero sí se encontró una asociación significativa en función de la edad ($\chi^2=14.49$, $p=0.0246$)

El análisis de los residuales ajustados de Pearson permite identificar los grupos que impulsan esta asociación:

-Adultos: exhiben la mayor propensión a dejar comida en el plato principal (27.3%), con un residual significativo (residual = 3.45).

-Jóvenes: muestran una tendencia considerablemente menor (5.1%).

-Adultos mayores: exhiben un comportamiento moderado (10.7%), sin desviaciones significativas.

-Niños: tienen una proporción reducida (8.3%), alineada con los patrones esperados.

En este sentido, los adultos constituyen el subgrupo más relevante, ya que generan la variación estadística observada, mientras que los demás grupos mantienen comportamientos cercanos al promedio general.

- Postre: En cuanto al consumo de postres, los resultados indicaron que quienes los pidieron en su mayoría los consumieron por completo (82,4

%). Aunque las pruebas de chi-cuadrado no mostraron significancia estadística por género o grupo de edad ($\chi^2 = 16.96$, $p = 0.061$ para diferencias específicas, sin un patrón sistemático), se identificaron algunas tendencias descriptivas relevantes:

-Los hombres que pidieron postre mostraron una mayor tendencia a dejarlo incompleto (26,3 %) que las mujeres (9,6 %).

-Los adultos fueron los únicos que registraron casos de postre sin terminar. En todos los demás grupos de edad, cada comensal que pidió postre lo consumió por completo.

Los resultados sugieren que el acto de dejar comida en el plato principal está influido fundamentalmente por la edad, con los adultos como el subgrupo atípico que impulsa el patrón de variación. En el caso del postre, si bien las asociaciones estadísticas globales no son significativas, se evidencian tendencias por género (mayor abandono entre los hombres) y patrones relacionados con la edad (solo los adultos dejaron postres sin terminar), lo que podría tener una relevancia interpretativa y práctica.

3.4.3. Pedido de Postres

El análisis del comportamiento de pedido de postres reveló asociaciones estadísticamente significativas según el grupo de edad. La prueba de chi-cuadrado indicó una fuerte asociación entre la decisión de pedir postre y la edad de los comensales ($\chi^2 = 41.76$, $p < 0.001$), mientras que la asociación con el género se aproximó a la significancia estadística sin alcanzarla ($\chi^2 = 3.67$, $p = 0.055$)

-Diferencias por grupo de edad: El grupo de niños se destacó por ser el más propenso a pedir

postre, en contraste con los adultos, quienes presentaron la proporción más baja. Los adultos de mediana edad y los adultos mayores mostraron proporciones intermedias, situadas entre ambos extremos. El análisis de los residuales de Pearson confirmó que los niños impulsan positivamente la asociación (residuales > 3), mientras que los adultos la impulsan negativamente (residuales < -3).

Diferencias por género: Aunque la asociación estadística no fue concluyente, se observó una tendencia:

-Las mujeres fueron más propensas a pedir postre que los hombres.

-Entre quienes pidieron postre, los hombres mostraron una mayor probabilidad de dejarlo incompleto (26.3%) en comparación con las mujeres (9.6%).

Estos resultados sugieren que el pedido de postres es una práctica con un marcado componente generacional, siendo más común entre los niños y menos entre los adultos. Además, el género no determina estadísticamente la decisión de pedir postre de manera significativa, aunque sí introduce matices relevantes en el consumo final (la tendencia de los hombres a no terminarlo).

3.4.4. Comportamiento Social y Patrones de Consumo

El análisis de la asociación entre el tipo de reunión social y los patrones de consumo temporal reveló diferencias altamente significativas en todos los períodos de tiempo observados ($\chi^2 = 206.46$, para T1; $\chi^2 = 173.43$, para T2; $\chi^2 = 202.55$, para T3; $\chi^2 = 134.91$, para T4; todos con $p < 0.001$). Los cuatro períodos (T1, T2, T3, T4)

se refieren a las fases secuenciales de la comida observadas (ej., aperitivos iniciales, plato principal, postre y bebidas finales), y la significancia indica que el contexto social (trabajo, amistad mixta, familiar, etc.) influye de una manera importante en la sincronía de los pedidos gastronómicos.

De manera similar, el análisis por grupo de edad reveló diferencias significativas en los patrones temporales (e.g., $\chi^2 = 37.17$, $p = .005$ para el tiempo T4). Estos hallazgos indican que no solo el tipo de reunión, sino también la edad de los comensales, actúa como un modulador relevante de la sincronía en las decisiones de consumo.

El análisis de los residuales ajustados de Pearson permitió la identificación de las combinaciones específicas responsables de estas diferencias estadísticamente significativas:

-Hombres en reuniones de trabajo: Exhibieron un comportamiento marcadamente atípico, con un ajuste residual extremo en el segundo período de tiempo (residual = 8.63). Este valor indica una frecuencia de pedidos en esa fase, masivamente superior a la esperada por el modelo, lo que revela un patrón de consumo muy diferente al promedio.

-Adultos mayores: Mostraron residuales ajustados elevados en el cuarto período (residual = 4.20), lo que sugiere una tendencia significativa a posponer sus decisiones de consumo (como postres o bebidas digestivas) a fases posteriores de la experiencia gastronómica.

-Reuniones familiares: Demostraron patrones distintivos, con mayor sincronía en los pedidos

iniciales y un consumo moderado de bebidas asociado con residuales positivos y significativos (e.g., >2.0). Este hallazgo indica que la frecuencia de estos patrones fue superior a la esperada en el grupo.

Los resultados anteriores sugieren que la sincronización de los pedidos no es aleatoria, sino que responde a normas sociales internalizadas basadas tanto en el tipo de reunión como en la edad de los comensales.

3.4.5. Patrones Temporales y Sincronía en la Duración del Consumo

El análisis de los aspectos temporales del comportamiento gastronómico reveló patrones consistentes relacionados con la duración de la experiencia de consumo y la sincronía en las decisiones entre los comensales. En tal sentido, la figura 11 muestra la duración del consumo por género y mesa. La duración individual promedio se estableció en $M = 98.78$ minutos ($DE = 38.36$), mientras que la duración promedio por mesa fue ligeramente superior, con $M = 107.96$ minutos ($DE = 44.00$) (véase la Tabla 9).

Esta diferencia sugiere la existencia de cierta variabilidad en los tiempos de llegada y salida de los individuos en la misma mesa, aunque el grado de dispersión es relativamente moderado.

Tabla 9. Duración del consumo en minutos

Variable	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>DE</i>
Duración por comensal	98.78	90.00	38.36
Duración por mesa	107.96	114.00	44.00

En relación a la composición de la mesa y socialización, el análisis reveló un predominio de los grupos de género mixto, que representaron el 80.77% del total, en comparación con el 19.23% de las mesas homogéneas (Tabla 10). Esta distribución revela que la socialización gastronómica se produce principalmente en contextos heterogéneos, lo que puede estar asociado con dinámicas de interacción más diversas y, posiblemente, con diferencias en las reglas implícitas de sincronía y permanencia.

Tabla 10. Composición de la mesa por género

Tipo de mesa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mixtas	21	80.77
Homogéneas	5	19.23
Total	26	100

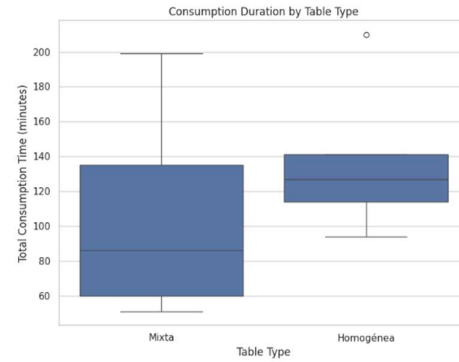
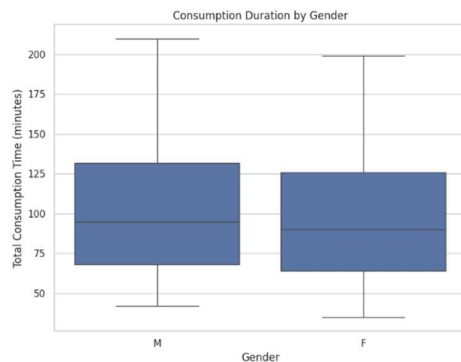


Figura 11. Duración del consumo por género y mesa

En el contraste de estos patrones por género y tipo de mesa, los resultados de las pruebas de Welch (t -test) no revelaron diferencias significativas en la duración de la estancia. Específicamente, no se encontraron diferencias entre hombres y mujeres ($t = 0.84$; $p = 0.403$), ni entre mesas mixtas y homogéneas ($t = -1.66$; $p = 0.149$) (Tabla 11).

Tabla 11. Resultados del t -test de Welch's para la duración del consumo

Variable	t	p
Duración por género	.84	.403
Duración por tipo de mesa	-1.66	.149

Los resultados por tanto sugieren que la duración de la experiencia gastronómica se mantiene estable independientemente del género o la composición de la mesa, lo que indica que la permanencia en el establecimiento está influenciada por factores más generales de la dinámica de grupo, en lugar de características sociodemográficas específicas.

Además de los promedios de permanencia generales, se realizó un análisis de varianza de un factor (ANOVA) para evaluar las diferencias en la duración del consumo entre los distintos tipos de reuniones sociales. Los resultados muestran diferencias marcadas en la duración promedio según el tipo de reunión (véase la Tabla 12). Las reuniones de amigos mostraron la mayor duración ($M = 126.08 \pm 43.13$ minutos, $n = 39$), seguidas por las reuniones de trabajo ($M = 119.49 \pm 28.61$ minutos, $n = 37$) y las reuniones de amistad exclusivamente femeninas ($M = 114.89 \pm 21.70$ minutos, $n = 18$). En contraste, las reuniones familiares ($M = 84.26 \pm 34.53$ minutos, $n = 49$) y las parejas románticas ($M = 73.86 \pm 22.12$ minutos, $n = 14$) registraron duraciones significativamente más cortas.

Tabla 12. Duración del consumo por tipo de reunión social

Tipo reunión social	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>N</i>
Amistad (mixta)	126.08	43.13	39
Trabajo	119.49	28.61	37
Amistades femeninas solamente	114.89	21.70	18
Familiar	84.26	34.53	49
Pareja romántica	73.86	22.12	14

El análisis de varianza indicó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos $F(4, 152) = 13.60$, $p < 0.001$. La suma de cuadrados entre grupos (61465.96) representó aproximadamente el 26% de la variabilidad total, lo que evidencia un efecto relevante del tipo de reunión sobre la duración (véase la Tabla 13). Las comparaciones post hoc utilizando la prueba HSD de Tukey confirmaron que las diferencias observadas no se deben al azar, con múltiples contrastes significativos, en particular entre las reuniones de amigos/de trabajo (más largas) y las parejas románticas/reuniones familiares (más cortas).

Tabla 13. ANOVA de la duración del consumo por tipo de reunión social

Fuente de variación	Suma de cuadrados	gl	F	p
Tipo de reunión	61,465.96	4	13.60	.001***
Residual	171,739.10	152	—	—
Total	233,205.06	156	—	—

*** $p < 0.001$

Los resultados obtenidos permiten concluir que el contexto social constituye un factor decisivo en la permanencia temporal de los comensales dentro de la experiencia gastronómica. Las reuniones de amigos y los encuentros de trabajo se caracterizaron por las estancias más largas, lo que sugiere que estos encuentros cumplen una función social y de intercambio que favorece un tiempo compartido prolongado en el establecimiento. En contraste, las reuniones de parejas románticas evidenciaron una duración considerablemente más corta, lo que podría estar vinculado a la búsqueda de una experiencia más íntima y personalizada, centrada en la interacción diádica.

Las reuniones familiares, por su parte, mostraron una duración intermedia-baja, lo que parece indicar la existencia de dinámicas más estructuradas y eficientes, posiblemente orientadas a la convivencia funcional y a la gestión del tiempo en un entorno más rutinario. En cuanto a la variabilidad, se observó que las reuniones de amigos presentaron la mayor dispersión en la duración ($DE =$

43.13), lo que refleja la naturaleza flexible y heterogénea de este tipo de encuentro. En contraste, las reuniones de amistades exclusivamente femeninas y las reuniones de parejas románticas exhibieron duraciones más consistentes y homogéneas, lo que sugiere que ciertos tipos de reuniones sociales tienden a configurarse como experiencias con patrones temporales más predecibles que otros.

Los hallazgos revelan que la extensión de la experiencia culinaria no depende únicamente de factores individuales, sino que está fuertemente condicionada por el tipo de vínculo social entre los participantes y por las normas de convivencia implícitas en cada contexto

Discusión

La investigación realizada proporciona evidencia empírica sobre cómo el género, la edad y el contexto social dan forma a los comportamientos relacionados con la alimentación en un entorno de comedor público, mediante una observación estructurada y naturalista. Llevada a cabo en un restaurante de cocina internacional de la ciudad de Caracas, los análisis estadísticos revelaron patrones de consumo matizados que reflejan tanto normas culturalmente arraigadas como dinámicas situacionales. Estos hallazgos serán interpretados bajo las lentes de la teoría del rol social (Eagly & Wood, 1999), los modelos de manejo de la impresión (Goffman, 2023; Vartanian et al., 2007), y la facilitación social del comer (de Castro, 1995; Herman, 2017), los cuales postulan que las decisiones alimentarias son actos de presentación del yo y están moduladas por el contexto

Contrariamente a las expectativas derivadas de la literatura clásica que asocia la carne roja con la identidad masculina (Rozin et al., 2012; Cavazza et al., 2015), no se encontró una asociación estadísticamente significativa entre el género y la selección del plato principal ($\chi^2 = 7.45$, $gl = 9$, $p = .5904$). Aunque los hombres seleccionaron exclusivamente carne roja y las mujeres mostraron una preferencia igual por pasta y pescado, estas tendencias no alcanzaron la significación estadística, lo que sugiere que, en contextos urbanos de clase media-alta, los guiones alimentarios de género pueden estar atenuados o desplazados hacia otras dimensiones del consumo, posiblemente debido a presiones contemporáneas de salud o la imagen corporal que compiten con la necesidad de proyectar el rol de género tradicional a través del alimento principal.

De otro lado, diferencias más consistentes basadas en el género surgieron en comportamientos periféricos. Las preferencias de bebidas, por ejemplo, mostraron una asociación estadísticamente significativa con el género ($\chi^2 = 21.43$, $gl = 10$, $p = .018$; V de Cramer = .32). Las mujeres eligieron predominantemente vino y agua, mientras que los hombres prefirieron té, refrescos y licores destilados. Estos hallazgos se alinean con investigaciones previas sobre normas de alcohol de género y consumo simbólico (de Visser & McDonnell, 2012), donde las elecciones de bebidas sirven como marcadores de identidad y posicionamiento social.

En efecto, Martín del Campo-Navarro et al (2024) destacan cómo culturalmente, ciertas bebidas como el vino y las bebidas azucaradas son percibidas como más adecuadas para las mujeres,

reforzando las normas e identidades de género. Este patrón de consumo no solo refleja los roles de género, sino que también actúa como una señal social en diversos contextos.

De manera similar, los comportamientos relacionados con el postre, aunque no fueron estadísticamente significativos en tipo ($\chi^2 = 2.72$, $gl = 3$, $p = .437$), revelaron patrones de género en el acto de compartir y en la moderación. Las mujeres fueron más propensas a compartir postres y a dejar porciones sin comer, comportamientos a menudo interpretados como formas de manejo de la impresión y exhibición social (Vartanian et al., 2007). Esto se alinea con la comprensión histórica y sociológica de que el hambre intencional y la restricción alimentaria están profundamente ligados a las normas de género, ya que las mujeres han utilizado estas prácticas durante mucho tiempo para proyectar una imagen deseada dentro de un contexto occidental (Jovanovski, 2022).

La edad surgió como un predictor del comportamiento de consumo más robusto que el género. Se encontraron asociaciones significativas entre el grupo de edad y la selección de aperitivos ($\chi^2 = 92.24$, $gl = 30$, $p < .001$), las preferencias de postres ($\chi^2 = 32.61$, $gl = 9$, $p < .001$) y las elecciones de bebidas ($\chi^2 = 60.72$, $gl = 30$, $p < .001$; V de Cramer = .31). Los adultos mayores tendieron a preferir sopas, ensaladas y licores destilados, mientras que los niños y jóvenes prefirieron bebidas dulces y postres como helado y pastel. En particular, la tendencia a dejar raciones sin comer en los platos principales se asoció significativamente con la edad ($\chi^2 = 14.49$, $gl = 3$, $p = .0246$), con los adultos mostrando la tasa más alta

(27.3%). Esta tendencia de moderación en la ingesta por parte de los adultos mayores es consistente con un menor énfasis en la autopresentación social a través del exceso (que a menudo se asocia con la masculinidad juvenil) y una mayor priorización de las señales internas o las normas de salud, lo que se ha documentado como un cambio en las prioridades del rol social a lo largo del curso de vida (Ogundijo et al., 2022).

Al respecto, el estudio relacionado con los hábitos de consumo de Ogundijo et al. (2022) encontró que la edad de los participantes tenía un impacto significativo en sus preferencias de elección de alimentos, un efecto que no se observó con otras características sociodemográficas como el género. Este patrón se manifestó en una predilección por ciertos productos, con los adultos más jóvenes mostrando una mayor inclinación hacia las bebidas alcohólicas y azucaradas en comparación con los adultos mayores. Serrano-González et al. (2021) también respaldaron esto, mostrando que los participantes mayores tendían a calificar los alimentos altos en calorías como más sabrosos y expresaron una mayor preferencia por ellos, lo que sugiere que el peso que se le da al sabor en las decisiones alimentarias puede aumentar con la edad. Este patrón puede reflejar normas estéticas internalizadas o restricción dietética, ya que los individuos a menudo se preparan de formas no conscientes para una mayor ingesta en entornos sociales mientras reportan simultáneamente la intención de comer menos. Dicha modulación de la ingesta y la preferencia por el sabor sobre la restricción estética en los adultos mayores sugiere una menor intensidad de las presiones de manejo de la impresión en comparación con los grupos más jóvenes, quienes están más expuestos a las

normas de idealización de la figura corporal en el contexto social (Mori et al., 1987).

Así mismo, el contexto social también jugó un papel decisivo en la configuración de las dinámicas de consumo. En tal sentido, el tipo de reunión influyó tanto en la estructura temporal de la comida como en la sincronía de los comportamientos de pedido. Se observaron asociaciones altamente significativas entre el tipo de grupo y el momento del pedido a lo largo de todas las fases de la comida ($\chi^2 = 14.49$, $gl = 3$, $p = .0246$), lo que indica que las normas sociales rigen el ritmo de las comidas compartidas. Los resultados del ANOVA confirmaron que la duración de la comida varió significativamente según el tipo de grupo ($F(4, 152) = 13.60$, $p < 0.001$), siendo las reuniones de amigos y de trabajo las que consumían más tiempo que las comidas en pareja o grupos familiares. Esta evidencia subraya cómo el contexto social establece normas para la interacción, lo cual es un precursor directo de los efectos de la facilitación social, donde la presencia y la duración de la interacción con los demás influyen en la ingesta total (de Castro, 1995). Este énfasis en los factores sociales también está respaldado por estudios como el de Zheng et al. (2023), que resaltan cómo las normas sociales y culturales influyen significativamente en el pedido excesivo y en el comportamiento de consumo en un entorno de restaurante.

Los resultados anteriores se vinculan también con los modelos ecológicos del comportamiento alimentario (ej., Higgs, 2014; Higgs & Thomas, 2016), que enfatizan que las prácticas alimentarias están incrustadas en sistemas relacionales y ambientales. Específicamente, el trabajo de Higgs

(2014) muestra cómo las normas sociales y las señales de los grupos de pares, amigos y familiares influyen significativamente tanto en la elección de alimentos como en los niveles de consumo, lo que resalta la convergencia de los hábitos dietéticos dentro de las conexiones sociales cercanas. Esta convergencia es particularmente evidente en el volumen de ingesta, en el que el modelado y la presencia del grupo actúan como un poderoso estímulo para el consumo.

El surgimiento de perfiles de consumo distintos fue respaldado además por una asociación significativa entre el género y las elecciones de alimentos. Las pruebas de chi-cuadrado confirmaron patrones de género en la selección tanto de platos principales ($\chi^2 = 25.43$, $gl = 6$, $p < .001$) como de postres ($\chi^2 = 13.92$, $gl = 3$, $p < .001$). Los resultados también mostraron que los hombres estaban más inclinados a preferir la carne roja, el ceviche y las bebidas alcohólicas, mientras que las mujeres estaban más inclinadas a preferir las ensaladas, el pescado y los postres compartidos. Estas representaciones simbólicas de la identidad, incluso cuando no se realizan conscientemente, reflejan la perspectiva dramaturgica de Goffman (1959). Dentro de este marco, el acto de comer en público se convierte en una actuación, una actividad estructurada en la que los individuos se dedican al manejo de la impresión para guiar y controlar cómo los demás los perciben. En un entorno de restaurante, la mesa funciona como una región frontal, un escenario público donde los comensales emplean sus selecciones de alimentos y bebidas como elementos clave de su frente personal. La elección de un plato "masculino" o "femenino", por lo tanto, no es simplemente una preferencia, sino un acto comunicativo, una forma

de señalar y negociar los roles sociales ante la audiencia presente. Este comportamiento no-consciente pero sí estratégico resalta cómo las acciones más básicas, como alimentarse, están incrustadas en un contexto social donde el yo se presenta e interpreta continuamente.

Los hallazgos reportados aquí también sugieren que las diferencias de género en el consumo de alimentos no son ni estáticas ni universales, sino que están mediadas por una compleja interacción entre la edad, el contexto social y las normas culturales específicas. Si bien el género continúa dando forma sutilmente a ciertos aspectos simbólicos del consumo, como la elección de bebidas y el comportamiento de compartir, otras variables, como la edad y las dinámicas relacionales, parecen ejercer una influencia más poderosa en la estructura y el ritmo general de una comida. La experiencia de comer en público, por lo tanto, no es meramente un intercambio de alimentos, sino un escenario dinámico para la negociación de la identidad, donde las dimensiones generacionales, simbólicas y relacionales se entrelazan de maneras tanto medibles como significativas.

Estos hallazgos también deben interpretarse en el marco de los guiones culturales propios de América Latina. En Venezuela y otros países de la región, el machismo y el marianismo continúan influyendo en las prácticas de consumo, asociando la carne y los licores con la virilidad masculina y la moderación con la feminidad (Stevens, 1973). Asimismo, la comida funciona como un acto social y familiar, donde compartir y prolongar las comidas refuerza la identidad colectiva (Counihan, 2003). Las diferencias generacionales reflejan esta tensión cultural: los adultos mayores

mantienen patrones tradicionales, como el consumo de vinos, mientras que los jóvenes muestran mayor inclinación por bebidas frías y prácticas de sostenibilidad, en línea con tendencias globales en salud y medio ambiente (FAO et al., 2023). Estas dinámicas se inscriben en un contexto regional en el que persisten desigualdades de género en el acceso y el consumo de alimentos (CEPAL, 2024), lo que subraya la necesidad de interpretar las elecciones alimentarias como actos performativos culturalmente codificados.

Desde un punto de vista metodológico, los resultados ofrecen un valor considerable, en tanto que el uso de la observación naturalista en un contexto urbano latinoamericano no solo garantiza una alta validez ecológica, sino que también aborda una notable laguna en la literatura, que se ha centrado desproporcionadamente en las poblaciones más anglosajonas. La aplicación rigurosa de una matriz de codificación estructurada y un análisis estadístico preciso no solo proporcionan un marco replicable para futuras investigaciones en entornos similares, sino que también abren la puerta a explorar cómo las interacciones entre la identidad, la cultura y el entorno social dan forma a los comportamientos alimentarios más rutinarios.

Conclusiones

En general el estudio que aquí se presenta proporciona evidencia empírica robusta acerca de cómo el género, la edad y el contexto social dan forma a los comportamientos relacionados con la alimentación en entornos de comedor público latinoamericanos. A través de la observación es-

tructurada en un restaurante especializado en carnes, se identificaron patrones de consumo que, si bien no siempre se alinean con las expectativas tradicionales en la literatura, revelan la complejidad performativa de comer como un acto social.

En primer lugar, los hallazgos desafían la noción clásica de que el género determina rígidamente las elecciones de alimentos. La ausencia de diferencias significativas en la selección del plato principal sugiere que, en entornos urbanos de clase alta, las normas de género pueden estar atenuadas o desplazadas hacia otras dimensiones del consumo, como las bebidas y los postres. En estas categorías, se observaron diferencias estadísticamente significativas: los hombres mostraron una mayor inclinación hacia las bebidas destiladas, mientras que las mujeres favorecieron opciones más ligeras y compartidas. Los hallazgos, por tanto, refuerzan la conceptualización del género como un guion simbólico de la conducta, en contraposición a un determinante puramente nutricional.

La edad surgió como un predictor más consistente que el género en múltiples dimensiones del comportamiento alimentario. Las preferencias por aperitivos, postres y bebidas, así como la tendencia a dejar comida sin terminar, mostraron asociaciones significativas con el grupo de edad, lo que indica que las prácticas dietéticas están profundamente influenciadas por trayectorias generacionales, hábitos adquiridos y estilos de socialización. Los adultos mayores, por ejemplo, mostraron menos propensión a compartir y más inclinación a consumir licores destilados, mientras que los adultos mostraron una mayor tenden-

cia a dejar comida en sus platos, posiblemente reflejando preocupaciones por la imagen corporal o normas estéticas internalizadas, lo que sugiere una modulación del manejo de la impresión a lo largo del ciclo de vida.

El contexto social también desempeñó un papel decisivo. Las reuniones de amigos y de trabajo se asociaron con estancias más largas, patrones de consumo más sincronizados y una mayor propensión a la ingesta (facilitación social), mientras que los entornos familiares y románticos exhibieron dinámicas más cortas y estructuradas. Estos hallazgos confirman que el acto de comer en público no es meramente una práctica individual, sino una coreografía social moldeada por los lazos relacionales, las expectativas implícitas y las normas de interacción.

Desde un punto de vista teórico, el estudio reafirma la relevancia de marcos conceptuales como la dramaturgia de Goffman (1959) para interpretar el acto de comer como un acto performativo situado. La comida no se elige ni se consume en el vacío, sino dentro de escenarios cargados de significado donde las identidades son negociadas, las impresiones son manejadas y los guiones culturales son reproducidos, o resistidos.

De otro lado, metodológicamente, el uso de la observación naturalista en un contexto urbano latinoamericano ofrece una alta validez ecológica y amplía el corpus empírico más allá de los entornos anglo-céntricos que dominan la literatura. La aplicación de matrices de codificación estructuradas y análisis estadísticos rigurosos proporciona un modelo replicable para futuras investigaciones.

Los hallazgos sugieren, en consecuencia, que las diferencias de género en el consumo de alimentos no son ni universales ni estáticas, sino que están mediadas por la edad, el contexto social y las normas culturales específicas. El acto de comer en público funciona como un espacio de negociación de la identidad donde convergen las dimensiones simbólicas, generacionales y relacionales. Reconocer esta complejidad es esencial para avanzar hacia una comprensión más matizada y sensible al contexto de los comportamientos alimentarios en las sociedades contemporáneas.

Limitaciones y Direcciones

Futuras

Este estudio tiene ciertas limitaciones como consecuencia de su diseño en un solo comedor público y por su dependencia de los datos de observación, lo que excluye la inferencia causal. Asimismo, la utilización de un único observador impidió evaluar la fiabilidad interevaluador, lo que podría introducir sesgos individuales pese al entrenamiento intensivo y la aplicación de protocolos estandarizados. De igual modo, la estimación visual de las porciones, aunque apoyada en guías fotográficas y el menú digital, no alcanza la precisión de métodos instrumentales, lo que limita la exactitud de las medidas de tamaño y desperdicio de comida. Estas limitaciones no invalidan los hallazgos, pero sugieren cautela en su interpretación y la necesidad de replicar el estudio con procedimientos más robustos.

Por otra parte, si bien la matriz de codificación y los procedimientos estadísticos aseguraron la consistencia, la investigación futura debería incorporar métodos mixtos, como entrevistas o en-

cuestas, para captar las motivaciones y percepciones de los comensales. Expandir el estudio para incluir diversos tipos de restaurantes, contextos socioeconómicos y entornos culturales en toda América Latina mejoraría la capacidad de generalización. Además, integrar variables como la música, la iluminación y la interacción con los camareros podrían describir cómo los factores ambientales interactúan con las variables demográficas y sociales para dar forma al consumo.

Declaración sobre el uso de tecnologías de IA generativa y asistida por IA en el proceso de redacción

Durante la preparación de este trabajo, los autores utilizaron Claude Sonnet 3.5 y Gemini 2.5. Pro para mejorar la redacción general y la legibilidad del manuscrito. Después de utilizar esta herramienta/servicio, los autores revisaron y editaron el contenido según fuera necesario y asumen la total responsabilidad por el contenido del artículo publicado.

Aportes de los autores según la taxonomía CRediT

Autor A: Conceptualización – Ideas; Investigación; Administración del proyecto; Recursos; Redacción.

Autor B: Curación de datos; Análisis formal; Investigación; Recursos; Software; Visualización; Redacción.



Referencias

- Bailey, L., Griffin, C., & Shankar, A. (2015). "Not a good look": Impossible Dilemmas for Young Women Negotiating The Culture Of Intoxication In The United Kingdom. *Substance Use & Misuse*, 50(6), 747–758. <https://doi.org/10.3109/10826084.2015.978643>
- Camilleri, L., Kirkovski, M., Scarfo, J., Jago, A., & Gill, P. R. (2024). Understanding the Meat-Masculinity Link: Traditional and Non-Traditional Masculine Norms Predicting Men's Meat Consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 63(4), 355–386. <https://doi.org/10.1080/03670244.2024.2361818>
- 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(1), 266–272. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.068>
- CEPAL. (2024). Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe: Indicadores de género. Santiago: Naciones Unidas. <https://oig.cepal.org/es>
- Counihan, C. M. (2003). Food and gender: Identity and power. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203381243>
- de Castro, J. M. (1995). Social facilitation of food intake in humans. *Appetite*, 24(3), 260–265. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(95\)99835-7](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(95)99835-7)
- de Visser, R. O., & McDonnell, E. J. (2012). "That's OK. He's a guy": A mixed-methods study of gender double-standards for alcohol use. *Psychology & Health*, 27(5), 618–639. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.617444>
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54(6), 408–423. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.6.408>
- FAO, OPS, WFP & UNICEF. (2022). Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2022. Santiago: Naciones Unidas. <https://www.fao.org/americas/publicaciones/panorama/panorama-2022/es>
- Feraco, A., Armani, A., Amoah, I., Guseva, E., Camajani, E., Gorini, S., Strollo, R., Padua, E., Caprio, M. & Lombardo, M. (2024). Assessing gender differences in food preferences and physical activity: a population-based survey. *Frontiers in Nutrition*, 11:1348456. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1348456>
- Gasiorowska, A., Folwarczyn, M., Tan, L. K. L., & Otterbring, T. (2023). Delicate dining with a date and burger binging with buddies: Impression management across social settings and consumers' preferences for masculine or feminine foods. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1127409. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1127409>
- Goffman, E. (2023/1959). The presentation of self in everyday life. Anchor Books. https://openlibrary.org/works/OL3282045W/The_presentation_of_self_in_everyday_life
- Goode, J. (2018). Being One's Own Honoured Guest: Eating Out Alone as Gendered Sociality in Public Spaces. *Sociological Research Online*, 23(1), 100–113. <https://doi.org/10.1177/1360780418754566>
- Herman, C. P. (2017). The social facilitation of eating or the facilitation of social eating? *Journal of Eating Disorders*, 5, Artículo 16. <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0146-2>
- Higgs, S. (2014). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38–44. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- Higgs, S., & Thomas, J. (2016). Social influences on eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.10.005>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía \[INEGI\] & Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados \[CANIRAC\]. (2021). Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la industria restaurantera. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf
- Johannessen-Schmidt, M. C., & Eagly, A. H. (2002). Another look at sex differences in preferred mate characteristics: The effects of endorsing the traditional female gender role. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 322–328. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-2-00071>
- Jovanovski, N. (2022). Feminine Hunger: A Brief History of Women's Food Restriction Practices in the West. In D. McCallum (Ed.), *The Palgrave Handbook of the History of Human Sciences*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-16-7255-2_29
- Martin del campo-Navarro, A. S., Cervera Vallejos, M. F., Medina Quevedo, P., Álvarez-Aguirre, A., & Fuentes-Ocampo, L. (2024). Influencia de la masculinidad y la feminidad en el consumo de alcohol en jóvenes: revisión de alcance. *Aquichan*, 24(2), e2424. <https://doi.org/10.5294/aqui.2024.24.2.4>
- Miassi, Y. E., Koudoro, S. D., & Goudjo, A. K. (2022). Socio-cultural and economic factors affecting the choice of food diet in West Africa. *Discover Food*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s44187-022-00017-5>
- Mori, D. L., Chaiken, S., & Pliner, P. (1987). "Eating lightly" and the self-presentation of femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 693–702. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.693>
- Ogundijo, D. A., Tas, A. A., & Onarinde, B. A. (2022). Age, an important sociodemographic determinant of factors influencing consumers' food choices and purchasing habits: An English university setting. *Frontiers in Nutrition*, 9, Article 858593. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.858593>
- Otterbring, T. (2018). Healthy or wealthy? Attractive individuals induce sex-specific food preferences. *Food Quality and Preference*, 70, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.014>

- 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>
- Rubenstein, S. A., Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2022). Influence of social-normative information on the modeling of food-related decisions. *Appetite*, 176, 106095. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106095>
- Serrano-Gonzalez, M., Lim, S.-L., Sullivan, N., Kim, R., Herting, M. M., Espinoza, J., Koppin, C., Javier, J. R., Luo, S., & Kim, M. S. (2021). Developmental changes in food perception and preference. *Journal of the Endocrine Society*, 5(Supplement_1), A7–A8. https://academic.oup.com/jes/article/5/Supplement_1/A7/6240605
- Stevens, E. P. (1973). Marianismo: The other face of machismo in Latin America. In A. Pescatello (Ed.), *Female and male in Latin America* (pp. 89–101). University of Pittsburgh Press. <https://www.jstor.org/stable/27933189>
- Suwalska, J., & Bogdański, P. (2021). Social Modeling and Eating Behavior—A Narrative Review. *Nutrients*, 13(4), 1209. <https://doi.org/10.3390/nu13041209>
- Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, 48(3), 265–271. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.10.008>
- White, A. M. (2020). Gender differences in the epidemiology of alcohol use and related harms in the United States. *Alcohol Research: Current Reviews*, 40(2), 01. <https://doi.org/10.35946/arcr.v40.2.01>
- Zheng, F., Zhao, C., Ajina, A. S., & Poulova, P. (2023). Decoding the dilemma of consumer food over-ordering in restaurants: An augmented theory of planned behavior model investigation. *Sustainability*, 15(8735). <https://doi.org/10.3390/su1511873>

Apéndice A

[illegible]

	(G)	(S)	(P)	(G)	(S)	(P)	(G)	(S)	(P)	(G)	(S)	(P)	(G)	(S)	(P)	(G)	(S)	(P)	(G)	(S)	(P)	(G)	(S)	(P)	(G)	(S)	(P)
Devoluciones (motivo)																											
Género del proveedor del servicio	Bienvenida		Servicio de hospitalidad en mesa			¿Interacción con socio del local?		Quien toma orden		Quien sirve orden		Quien retira la orden consumida		Obs.													
	(M)	(F)				(S)	(N)	(M)	(F)	(M)	(F)	(M)	(F)														