

La alimentación desde la perspectiva de género: gustos, preocupaciones y organización del trabajo doméstico

María Dolores Martín-Lagos

Universidad de Granada, España 

Philippe Cardon

Université de Lille, Francia 

Vivian Benítez-Hidalgo

Escuela Andaluza de Salud Pública, España 

<https://dx.doi.org/10.5209/poso.103062>

Envío 30 mayo 2025 • Aceptación 23 enero 2026

Resumen: El presente artículo analiza las prácticas alimentarias desde una perspectiva de género. Pertenece al proyecto “El malestar con la alimentación. Percepciones, actitudes y comportamientos de la población española hacia una alimentación saludable, sostenible y justa” PID2021-122721OB-C21”, dirigido por Cecilia Díaz-Méndez en la Universidad de Oviedo. La aproximación se hace desde la mirada de la sociología de la alimentación, que ha encontrado notables desigualdades entre hombres y mujeres en tres ámbitos: en relación con los gustos alimentarios, respecto a la preocupación por la salud y el cuerpo y, por último, en cuanto a la división del trabajo alimentario. Estas cuestiones han sido tradicionalmente asociadas con *habitus o estilo alimentario de género*. El objetivo es comprobar si, en el contexto de cambio social marcado por la globalización y homogeneización, persiste la clásica diferenciación según el género. Para ello se emplea un análisis cuantitativo y descriptivo con los datos de una encuesta realizada en España a población de 18 años y más.

Los resultados indican que el género sigue siendo una variable explicativa de los comportamientos, gustos y preocupaciones respecto a la alimentación. La buena alimentación es asociada en las mujeres con lo saludable, equilibrado y fresco, y en los hombres destaca la actividad de comer ligada en mayor medida con el placer. La preocupación por la salud conlleva en las mujeres mayor propensión a realizar dietas, así como a consumir productos enriquecidos y suplementos. Finalmente, incluso con una mayor participación de las mujeres en el mercado laboral que en épocas anteriores, persisten en gran medida la figura de las mujeres como encargadas del trabajo doméstico en relación con la alimentación, manteniendo, pese a las transformaciones sociales, un segundo turno en el hogar (Hochschild, 2021).

Palabras clave: alimentación; desigualdades de género; cocinar; trabajo doméstico.

^{EN} Food from a gender perspective: tastes, concerns and organisation of domestic work

Abstract: This article analyses food practices from a gender perspective and is part of the //anonymised// project. The study is grounded in the Sociology of Food, a field that has documented notable inequalities between men and women in three key dimensions: food preferences, concerns about health and the body, and the division of foodwork. These differences have traditionally been associated with gendered *habitus* or eating styles. The aim of the article is to examine whether, in a context of social change marked by globalisation and homogenisation, these classic gender distinctions persist. To this end, a quantitative and descriptive approach is employed, drawing on data from a survey conducted in Spain among individuals aged 18 and over.

The results indicate that gender continues to be an explanatory variable for eating behaviours, preferences and concerns. For women, healthy eating is more strongly associated with balanced and fresh foods, whereas for men eating is more frequently linked to pleasure. Women's concern for health is reflected in a higher propensity to follow diets and to consume fortified foods and supplements. Finally, despite their increased participation in the labour market, women remain largely responsible for domestic tasks related to food, thereby maintaining a second shift in the household despite broader social transformations (Hochschild, 2021).

Keywords: food; gender inequities; cooking; domestic work.

Sumario: 1. Introducción 2. Aproximación teórica a la alimentación y el género. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Como citar: Martín-Lagos, M. D.; Cardon, P. y Benítez-Hidalgo, B. (2026). La alimentación desde la perspectiva de género: gustos, preocupaciones y organización del trabajo doméstico. *Polít. Soc. (Madr.)* 63(2), E103062, <https://dx.doi.org/10.5209/poso.103062>

Agradecimientos. El presente trabajo forma parte del proyecto “El malestar con la alimentación. Percepciones, actitudes y comportamientos de la población española hacia una alimentación saludable, sostenible y justa (2022-2025)” PID2021-122721OB-C21”, dirigido por la catedrática Cecilia Díaz-Méndez en la Universidad de Oviedo. Agradecemos las sugerencias de los evaluadores y/o evaluadoras, que nos han ayudado a mejorar sustancialmente el manuscrito.

1. Introducción

La alimentación actúa como un espacio donde se reproducen y negocian identidades de género, pues las prácticas alimentarias —qué se come, quién cocina, qué cantidad y cómo se consume— están cargadas de significados culturales de feminidad o masculinidad (Carroll *et al.*, 2019). Partiendo del concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu (1984), Wendy Ashall (2005) se refiere al *habitus de género* como una relación de poder desigual entre los sexos, siendo la mujer la que ocupa un lugar subordinado. El género constituye uno de los ejes centrales que organizan los gustos, las prácticas, las responsabilidades domésticas y las representaciones simbólicas asociadas a la comida. La división de roles y expectativas asociadas a lo femenino y lo masculino se origina en la socialización primaria —por ejemplo, mediante juegos simbólicos como “las cocinitas”— y responde a un proceso de socialización diferencial de género. Desde edades tempranas, niñas y niños incorporan normas, comportamientos y modelos simbólicos específicos que orientan de manera distinta sus prácticas, responsabilidades y trayectorias, reproduciendo así esquemas de género que se proyectan en la vida adulta (Solbes-Canales *et al.*, 2020).

El análisis de las relaciones en la familia y el hogar permite observar en qué medida los roles de género tradicionalmente asignados se reproducen o se transforman, de acuerdo con la transmisión generacional de modelos domésticos y las dinámicas actuales de cambio social (Giménez-Nadal *et al.*, 2019). A pesar de cambios sociales y mayor participación masculina, las mujeres continúan asumiendo la mayor parte del trabajo de cuidado no remunerado (Güneyli *et al.*, 2025). Estas creencias se sostienen culturalmente y se naturalizan a través de los agentes socializadores como son la familia, los grupos de iguales o la cultura, contribuyendo a la reproducción de las desigualdades a través de su representación social del mundo.

Desde una perspectiva de cambio social, los procesos de modernización y los cambios en los valores dirigidos a alcanzar la igualdad de género supondrían un acercamiento en las prácticas alimentarias entre hombres y mujeres. Dicho de otro modo, el género dejaría de ser una variable explicativa de hábitos y prácticas alimentarias o, al menos, sería esperable que perdería peso respecto a épocas pasadas (Inglehart y Norris, 2005).

Sin embargo, algunos estudios observan una mayor convergencia en los hábitos alimentarios de hombres y mujeres, como la investigación cualitativa realizada en Suecia hace una década por Neuman, Gottzén y Fjellström (2015), donde se desmonta la tradicional idea de que los hombres cocinan especialmente en momentos de ocio sino también por razones de responsabilidad. El cambio social no es lineal ni uniforme: puede haber transformaciones en ciertas dimensiones, como la incorporación femenina al trabajo o cambios en el rol doméstico, mientras que otras dimensiones simbólicas y culturales persisten o incluso se intensifican.

Como señalaban Díaz-Méndez y García-Espejo (2018), en España tres de cada cuatro mujeres eran responsables de la alimentación del hogar, y este rol parece difícil de cambiar. La desigualdad de género descansa, según las autoras, en la homogeneidad de la norma alimentaria. Las mujeres de manera prioritaria gestionan los horarios, piensan en los gustos de los comensales y en la sociabilidad del grupo.

Este artículo pretende analizar tres aspectos centrales de la sociología de la alimentación desde la perspectiva de género (Cardon *et al.*, 2023). En primer lugar, si existen diferencias en cuanto a las preferencias y gustos alimentarios. En segundo término, respecto a la preocupación acerca de la salud y el cuerpo. Finalmente, en tercer lugar, en aquello que concierne a la organización del trabajo doméstico relativo a la alimentación.

2. Aproximación teórica a la alimentación y el género

2.1. Las preferencias y gustos alimentarios

Las diferencias de género en los gustos alimentarios han quedado documentadas en diversos estudios (Cardon *et al.*, 2023; Lancashire *et al.*, 2002; Flandrin y Montanari, 1996). La sociología de la alimentación lleva décadas mostrando que hombres y mujeres no comen lo mismo y de ahí que nos refiramos a diferentes “estilos alimentarios de género” (Bock et Kanarek, 1995; Chaiken y Pliner, 1987; Vartanian *et al.*, 2007) como prácticas y representaciones sociales estereotipadas que atribuye a cada género un apetito por determinados tipos de alimentos o platos.

Independientemente del origen social y del nivel de los estudios, las mujeres prefieren en su alimentación la ingesta de verduras, cereales integrales, tofu o chocolate negro (Feraco *et al.*, 2024) alimentos cocidos y carbohidratos (Lombardo *et al.*, 2019). Los hombres, por su parte, tienen una mayor predisposición a consumir porciones más grandes, carnes rojas y procesadas (Feraco *et al.*, 2024), vísceras y embutidos (Balboa

Zepeda *et al.*, 2024), comidas grasas con sabores fuertes (Grzymislawska *et al.*, 2020) y, en general, consumen más alimentos energéticos (Leblanc *et al.*, 2015).

Estas diferencias no son nuevas, sino que ya están expresadas en la investigación de hace unas décadas que señalaban la predilección de las mujeres por los productos bajos en grasa, las frutas, las verduras, los productos ecológicos, los lácteos, alimentos dulces y, sobre todo, mayor preferencia por la carne blanca (Jensen y Holm, 1999; Ravache, 2003; Saint Pol, 2008) mientras que los valorados por los hombres eran ricos, copiosos y carnosos (Carof, 2015).

Desde una perspectiva cultural, estas representaciones sociales y de género configuran expectativas sobre los roles alimentarios, de manera que ciertos alimentos, como frutas y verduras, se asocian con lo femenino. Esta percepción puede llevar a que los hombres eviten consumirlos o se resistan a seguir dietas que los incluyan, reflejando la influencia de los estereotipos de género en la elección y el consumo de alimentos (Gough, 2007).

Otras investigaciones toman la ingesta de alimentos enriquecidos y el consumo de vitaminas y suplementos como indicador de preocupación por la salud. La industria de productos enriquecidos, funcionales y biofortificados ha crecido de manera significativa, con estrategias de mercado diferenciadas: los productos enriquecidos con proteínas se orientan generalmente a hombres y personas deportistas (Goston y Correia, 2010). Estudios sobre motivaciones de consumo (Hartmann y Siegrist, 2016) indican que, entre las mujeres, los principales motivos son aumentar la musculatura (57,3%) y regular el peso corporal (48,6%), mientras que entre los hombres destacan el aumento de la musculatura (83,7%) y la promoción de la regeneración (53,7%). Estas diferencias sugieren que los hábitos alimentarios no solo reflejan preferencias individuales, sino también construcciones culturales y de género que guían el consumo y las elecciones dietéticas.

La publicidad juega un papel determinante en las creencias sobre los efectos que conlleva el consumo de productos enriquecidos y suplementos, aunque estas percepciones no siempre se correspondan con la realidad (Hartmann y Siegrist, 2016). En particular, el consumo de suplementos muestra una mayor prevalencia entre mujeres (Lyle *et al.*, 1998; Daher, J.; Mallick, M.; El Khoury, D., 2022; Szmidt, M.K.; Januszko, O.; Kaluza, J., 2022), dado que la publicidad se dirige tradicionalmente a ellas, enfatizando la necesidad de ingerir nutrientes como calcio, hierro o vitaminas (C y D) en etapas específicas de la vida, como la menopausia o la postmenopausia.

Pese a estas tendencias, investigaciones más recientes observan también cambios en las pautas de alimentación, aunque persistan estereotipos de género. Fidolini (2021) realiza una investigación cualitativa entre hombres de 40 a 63 años, quienes consideran fundamental la alimentación saludable para prevenir o curar enfermedades y retrasar el envejecimiento. Al adherirse a prácticas como el ayuno intermitente, el vegetarianismo o el veganismo, sienten cuestionada su masculinidad, especialmente por parte de otros hombres. En la misma línea, Adamczyk *et al.* (2023) observan en una investigación realizada en Polonia que aquellos hombres que deciden seguir una dieta vegetariana o vegana suelen enfrentarse a conflictos con amigos y familia. Aluden que, al no ajustarse a los valores tradicionales asociados con la masculinidad hegemónica, se vincula la ingesta de productos vegetales con cuerpos menos musculados y asociados a estereotipos homófobos. En el debate sobre el consumo de carne y la masculinidad, recientes investigaciones asocian el descenso de su consumo en los hombres con valores de género más igualitarios (Camilleri *et al.*, 2024).

En definitiva, en estos cambios también interviene el papel de la industria alimentaria y la publicidad, que asocia lo que se considera “bueno para comer” con pautas alimentarias diferenciadas entre hombres y mujeres, y que genera creencias que contribuyen a un mayor consumo de productos respaldados por discursos sobre alimentación saludable y sostenible (Eriksson y Machin, 2020).

2.2. La preocupación por la salud y el cuerpo

Al igual que en el caso anterior, mujeres y hombres, tradicionalmente, también han mostrado actitudes diferentes ante la salud y el cuerpo, condicionadas por expectativas sociales ligadas al género. Investigaciones previas muestran que las mujeres se han preocupado más por su dieta y su aspecto físico que los hombres (Cardon *et al.*, 2023; Gojard *et al.*, 2010; Saint Pol (de), 2010), y que la cuestión del peso forma parte de prácticas estéticas que se definen como femeninas y que están sometidas a importantes normas sociales. Además, en un gran número de sociedades como la española, las mujeres están más sujetas al mandato de adelgazamiento que los hombres (Gracia Arnáiz, 2015) como expresión de una apariencia atractiva (Löwy, 2006). Los procesos de adelgazamiento y las dietas están asociados en las mujeres al surgimiento de emociones como asco, culpa o vergüenza (Boragnio, 2020), ya que están más estigmatizadas que los hombres por su corpulencia (Poulain, 2009; Carof, 2019).

Por su parte, los hombres son más propensos a tener sobrepeso (pero no a la obesidad). Y es que la investigación apunta en la misma dirección: son las mujeres las más proclives a ponerse a dieta como decisión personal, mientras que los hombres lo hacen más por prescripción médica. No obstante, en la última década se han dado importantes cambios en el culto al cuerpo que aumenta en toda la población vinculados con las redes sociales y los mensajes comerciales sobre alimentación y productos relacionados con el aspecto físico por parte de *influencers*. Así lo señala un estudio cualitativo con menores de entre 11 y 17 años residentes en España (Feijoo, López-Martínez y Núñez-Gómez, 2022). Pese a que las personas entrevistadas reconocen que son conscientes de las tácticas persuasivas, como la construcción de un mundo perfecto y aspiracional, afirman que absorben estos contenidos y los acaban incorporando a su comportamiento.

Aun ante estas tendencias, que podrían igualar la preocupación por el cuerpo, las motivaciones expresadas para seguir dietas o hacer deporte varían en función del género. Un ejemplo de ello es la dieta IIFYM,

acrónimo de “If it Fits Your Macros dieting”, compuesta por un gran número de macronutrientes y en la que se fomenta la autodisciplina, la idea de una masculinidad asociada al control sobre sí mismo, la preocupación por la musculatura y la lucha contra la grasa, la cual se identifica como una cuestión femenina. En definitiva, la dieta IIFYM es planteada como un proyecto moral y estético asociado con una masculinidad hegemónica (Jensen, 2023). En la misma línea, cuando se trata de artículos específicamente orientados a hombres, el enfoque se basa en ideales de masculinidad hegemónica que promueven alcanzar el resultado mediante productos saludables, que se asocian con la virilidad, el físico, la juventud, la disciplina y la motivación masculina (Jelicich y Braun, 2023).

Junto con el género, hay otras variables relacionadas con la preocupación por la imagen. Así, el grado en que las personas se ajustan a modelos corporales y dietas puede variar en función de su origen social (Régnier y Masullo, 2009; Moreno y Bruquetas, C., 2016; Cardon *et al.*, 2023): la delgadez se ha asociado a mujeres de clase social media-alta y la prevalencia de sobrepeso y obesidad con las de clase trabajadora (Régnier, 2006; Saint Pol, 2010). En el caso de los hombres, las diferencias según nivel educativo o ingresos son menos evidentes e incluso, en algunos casos, prácticamente irrelevantes. De hecho, aunque la obesidad afecta más a la clase trabajadora, esta diferencia es más marcada entre las mujeres que entre los hombres (Régnier, 2006).

Las personas de clase media-alta tienden a considerar las dietas como una práctica más preventiva que curativa (Depecker, 2010; Régnier y Masullo, 2009), sobre todo en el caso de las mujeres, quienes tienen mayores prácticas de control del peso, como pesarse con regularidad o hacer ejercicio físico (Régnier y Masullo, 2010). Aunque las mujeres de clase trabajadora también afirman querer perder peso, estas trazan la línea que separa el normopeso del sobrepeso en un umbral más alto (Lhuissier y Régnier, 2005), y recurren a otras prácticas de adelgazamiento (Lhuissier, 2012).

2.3. La organización del trabajo doméstico alimentario

En último término, una de las grandes cuestiones no resueltas en alimentación se refiere a las desigualdades en el tiempo empleado en tareas relacionadas con el trabajo doméstico en general y el alimentario en particular, constreñido por estructuras sociales, ideologías e instituciones. La sobrerrepresentación de las mujeres en las tareas relacionadas con la preparación de alimentos ha dado lugar a diversas interpretaciones clásicas de la relación entre la “cocinera” (Kaufmann, 2005) y la experiencia de esta actividad doméstica. La literatura marxista feminista concibe estas tareas como una explotación y opresión de la mujer mientras que a su vez persiste la idea más funcionalista de la dedicación al trabajo doméstico como un modo de expresar amor y cuidados en el ideal que debe cumplir la buena madre (Martín Criado, 2008). Por el contrario, el papel del padre se ha definido como periférico y ocasional, actuando como chef, ayudando en la compra, limpieza y cocina en ocasiones especiales (O’Connell y Brannen, 2016), aunque pueden darse cambios e incorporar el trabajo doméstico alimentario en su masculinidad diaria.

Mientras tanto, las mujeres siguen asumiendo en gran medida las prácticas del hogar relacionadas con la alimentación, como la planificación, compras, preparación, cocinado y nutrición de los hijos junto con las tareas de limpieza y educación (Jurado-Serrano, Jiménez-Cabello y Becerril-Ruiz, 2024; Fielding-Singh y Oleschuk, 2023; Mathieu *et al.*, 2023). En la mayoría de los países industrializados, las mujeres son responsables de las actividades relacionadas con la alimentación, en particular de la preparación de las comidas (Gojard y Hebel, 2010). Investigaciones como la de Anne Depuy (2022) sostienen que, aunque se observan cambios en las parejas heterosexuales francesas, no mitigan las desigualdades entre padres y madres. El papel de la madre en cuestiones de salud se intensifica con la medicalización de la alimentación y la relevancia de las normas nutricionales. El de los padres en mayor medida con actividades lúdicas, afectivas y de sociabilidad. En parejas de clase alta las madres incluyen alimentos sanos en la dieta del hogar y los padres cocinan más por placer, estando menos sujetos a la ortodoxia nutricional (Cardon, 2018). Moreno-Colom y Borrás (2021) se interrogan por el impacto de género de algunas de las transformaciones que acarrea la llamada cuarta revolución industrial en el trabajo doméstico. Como conclusión, se apunta a que en el trasfondo de la menor dedicación de tiempo a la cocina emergen nuevos hábitos caracterizados por dedicar más tiempo a la compra de alimentos y menos a su preparación. En cualquier caso, dichos hábitos siguen representando más trabajo para las mujeres según sus condiciones estructurales.

Una investigación reciente (Jurado-Serrano *et al.*, 2024) con datos de 2018 procedentes de la Encuesta Social General Española (Estudio, 3201) del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) obtuvo como resultados que la compra, la limpieza y la preparación de las comidas son las labores con mayor corresponsabilidad en hogares de parejas heterosexuales con dobles ingresos. Un 53,1% de los varones y un 45,2% de mujeres dicen corresponsabilizarse de hacer la compra. Aun así, se mantienen el reparto de tareas según los roles asignados por género con un 68,8% de las mujeres que afirma cocinar siempre o habitualmente, en contraste con el 13,4% de los varones, y un 72% de varones encargados de las tareas relacionadas con pequeñas reparaciones del hogar frente a un 7,2% de las mujeres. A la espera de los resultados de la encuesta del uso del tiempo 2024/25, las mujeres siguen teniendo más dedicación a las tareas domésticas y se mantiene la brecha de género (Cardon *et al.*, 2023).

Incluso con una mayor participación de las mujeres en el mercado laboral que en épocas anteriores, persisten en gran medida la figura de las mujeres como encargadas del trabajo doméstico en relación con la alimentación, manteniendo, pese a las transformaciones sociales, un doble turno o doble jornada, persistiendo la llamada revolución estancada (Hochschild, 2021).

3. Metodología

El objetivo de la investigación era analizar si existen diferencias de género estadísticamente significativas entre las preferencias y prácticas relacionadas con la alimentación.

Tras la revisión teórica se establecieron cinco hipótesis a contrastar:

Diferencias en el consumo de alimentos según género

H1. Existen diferencias estadísticamente significativas en el consumo de carne, pescado, frutas y verduras en función del género.

Motivaciones de la alimentación: salud vs. placer

H2. Las mujeres muestran una mayor preocupación por la alimentación por motivos de salud, mientras que los hombres otorgan mayor importancia al componente de placer asociado a la comida.

Preocupación por la imagen corporal

H3. Las mujeres expresan una mayor preocupación por el cuerpo y la imagen corporal en comparación con los hombres.

Organización del trabajo doméstico alimentario

H4. Las mujeres asumen en mayor medida las tareas de planificación y preparación de las comidas del hogar, mientras que los hombres presentan mayores niveles de malestar asociados a las labores culinarias.

Modulación de prácticas alimentarias por factores sociodemográficos e ideología

H5. La relación entre género y prácticas alimentarias se ve modulada por factores como la clase social (ingresos, nivel educativo y ocupación), la ideología, la edad, el tipo de hogar y la nacionalidad.

El estudio se basa en un diseño cuantitativo y transversal. Los datos utilizados en este estudio proceden de la encuesta ENCALMA (2024), elaborada para el proyecto de investigación y realizada entre los meses de septiembre y noviembre de 2023 a población residente en España de 18 años o más ($n = 1.500$).

El muestreo empleado fue de tipo estratificado, considerando como variables de estratificación el sexo, la edad, la situación laboral (ocupado/no ocupado) y la comunidad autónoma, con el objetivo de garantizar una adecuada heterogeneidad de perfiles en la muestra. El tamaño muestra un nivel de confianza del 95%.

La recogida de información se realizó mediante un cuestionario estructurado elaborado por el equipo investigador aplicado telefónicamente, que incluía indicadores sobre prácticas alimentarias, percepciones de bienestar y malestar asociadas a la alimentación, así como variables sociodemográficas y de posicionamiento ideológico (ENCALMA, 2024).

Para el análisis de los datos, se realizaron inicialmente análisis descriptivos con distribución de frecuencias y porcentajes. Posteriormente, se generaron tablas de contingencia para examinar las diferencias entre ambos géneros en relación con los hábitos alimentarios, aplicando la prueba de Chi-cuadrado (χ^2) para evaluar asociaciones significativas. Por último, se estimaron modelos *logit* de regresión multivariante con las distintas variables anteriormente dicotomizadas como variables dependientes y ajustando por las variables de interés: edad, nivel de estudios, situación laboral, índice de masa corporal, tipo de hogar, cocinar, hacer la compra y hacer dieta constante. Este ajuste permite controlar posibles diferencias sociodemográficas y conductuales entre los participantes, asegurando que los efectos observados reflejen asociaciones robustas entre género y hábitos alimentarios, minimizando posibles sesgos derivados de la sobrerrepresentación de ciertos grupos etarios o sociodemográficos.

Todos los análisis fueron realizados mediante el software estadístico SPSS 19, y se consideró un nivel de significación de $p < 0,05$ para determinar diferencias estadísticamente significativas.

4. Resultados

4.1. Descripción de la muestra

Un 51,9% de los participantes fueron mujeres ($n = 778$) y el 48,1% hombres ($n = 722$) (véase Tabla 1). En cuanto a la distribución por grupos etarios de la muestra, el 20,0% de los participantes tenía entre 18 y 35 años, el 38,5% se encontraba en el rango de 36 a 55 años, el 30% tenía entre 56 y 75 años, y el 11,5% era mayor de 76 años. Se observaron diferencias entre géneros en la distribución de la edad, con una mayor proporción de hombres en los grupos de mayor edad (56-75 años y 76 o más). Las mujeres se concentran principalmente en el grupo de 36 a 55 años y presentan una mayor proporción de estudios universitarios en comparación con los hombres (38,7 % frente a 32,7 %). Aunque la distribución global por sexo en la muestra es equilibrada, se observan algunas desviaciones respecto a la estructura demográfica de la población española en determinadas variables sociodemográficas. Estas diferencias responden al carácter voluntario de la participación en la encuesta, habitual en estudios de este tipo, que tiende a generar una mayor presencia relativa de determinados perfiles sociodemográficos.

En relación con el nivel educativo, el 35,8% de los participantes tenía estudios universitarios, el 24,1% había cursado educación secundaria o formación profesional, el 4,6% contaba solo con educación primaria obligatoria y el 1,7% no había terminado la educación primaria. Se identificó una mayor proporción de mujeres con estudios universitarios en comparación con los hombres (38,7% frente a 32,7%).

En cuanto a la situación laboral, el 51,0% de los encuestados se encontraba trabajando, mientras que el 10,7% estaba desempleado y el 5,3% estudiando. El 24,3% de la muestra estaba jubilado o en situación de

incapacidad, sin diferencias de género en esta categoría. Sin embargo, se identificó una notable diferencia en la categoría de “ama de casa”, donde el 9,9% de las mujeres se encontraba en esta situación, mientras que ningún hombre reportó esta condición.

En relación con la ideología política, medida en una escala de 1 a 10, la mediana de la muestra fue de 5, con un rango intercuartílico de 4 a 7 en mujeres y de 3 a 7 en hombres, sin diferencias estadísticamente significativas entre género.

Finalmente, respecto a la estructura del hogar, el 35,5% de la muestra vivía con su cónyuge o pareja, el 27,2% residía con su pareja e hijos y el 12,8% convivía con sus padres. Se evidenció que una mayor proporción de hombres vivían solos (17,7% frente al 11,7% en mujeres) o con sus progenitores (15,0% en hombres frente a 10,7% en mujeres). Por otro lado, las mujeres mostraron una mayor prevalencia en hogares monoparentales, con un 8,5% de ellas viviendo solas con sus hijos/as, en comparación con el 2,6% de los hombres en la misma situación. Un 9,9 % de las mujeres se dedica exclusivamente a tareas del hogar como amas de casa, en contraste con ningún hombre en esta situación (Tabla 1).

Tabla 1. Descripción de la Muestra (N = 1500)

Variable	Mujer	Hombre	Total
Sexo	51,9% (778)	48,1% (722)	100% (1500)
Edad			
18-35 años	20,4% (159)	19,5% (141)	20,0% (300)
36-55 años	28,7% (207)	47,6% (370)	38,5% (577)
56-75 años	24,9% (194)	35,5% (256)	30,0% (450)
76 o más	7,1% (55)	16,3% (118)	11,5% (173)
IMC por Edad			
De 18 a 35 años	5,3% (16)	2,4% (14)	3,3% (30)
De 36 a 55 años	50,3% (290)	32,2% (145)	38,5% (435)
De 56 a 75 años	32,2% (145)	45,8% (206)	39,0% (351)
De 76 o más	28,9% (50)	50,9% (88)	43,5% (138)
Nivel de estudios			
Sin estudios/no terminó primarios	1,4% (11)	2,1% (15)	1,7% (26)
Primarios obligatorios	3,5% (27)	5,8% (42)	4,6% (69)
Secundaria no obligatoria/FP	22,8% (177)	25,5% (184)	24,1% (361)
Universitarios	38,7% (301)	32,7% (236)	35,8% (537)
Situación laboral			
Trabaja	55,5% (432)	46,1% (333)	51,0% (765)
Busca primer empleo	1,4% (11)	1,9% (14)	1,7% (25)
Desempleado	10,4% (81)	11,1% (80)	10,7% (161)
Estudiante	5,1% (40)	5,4% (39)	5,3% (79)
Jubilado/ incapacidad	33,1% (239)	33,1% (239)	24,3% (365)
Ama de casa	9,9% (77)	0% (0)	5,1% (77)
Situación laboral recodificada			
Trabaja	55,5% (432)	46,1% (333)	51,0% (765)
Ideología política (Escala 1-10)			
5 (Mediana)	5 (4-7)	5 (3-7)	0,9
Ingresos del hogar			
Menos de 1100 €	14,6% (85)	13,1% (69)	13,9% (154)
De 1100 a 1800 €	16,3% (163)	26,6% (140)	27,3% (303)
De 1801 a 2700 €	26,5% (154)	28,5% (150)	27,4% (304)
De 2701 a 3900 €	16,5% (96)	16,9% (89)	16,7% (185)
De 3901 a 5000 €	10,8% (63)	11,2% (59)	11% (122)
Más de 5000 €	3,6% (21)	3,6% (19)	3,6% (40)
Tipo de hogar			
Sola	11,7% (91)	17,7% (127)	14,8% (218)
Cónyuge o pareja	33,1% (257)	38,0% (273)	35,5% (530)
Pareja e hijos	30,8% (239)	23,3% (167)	27,2% (406)
Sola con hijos	8,5% (66)	2,6% (19)	5,7% (85)
Con sus padres	10,7% (83)	15% (108)	12,8% (191)
Amigos/compañeros de piso	2,2% (17)	1,5% (11)	1,9% (28)
Otra situación	3,1% (24)	1,8% (13)	2,5% (37)

Fuente: elaboración propia mediante los resultados de ENCALMA (2024).

4.2. Comensalidad y consumo de alimentos

Tanto hombres como mujeres muestran una gran afinidad por comer con la familia, con porcentajes cercanos al 94% en ambos géneros, sin diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 = 0,12$). De manera similar, la mayoría de los participantes prefieren consumir productos frescos (96,1% de los hombres y 95,3% de las mujeres) y locales (91,2% de los hombres y 91,9% de las mujeres), con diferencias poco notorias ($\chi^2 = 0,27$ y $0,33$, respectivamente).

En términos de hábitos alimentarios regulares, tanto hombres (90,6%) como mujeres (90,9%), siguen horarios regulares para las comidas, sin diferencias importantes ($\chi^2 = 0,47$). Otro aspecto relevante es el consumo de comida fuera de casa. Si bien ambos géneros tienden a comer en restaurantes los fines de semana (77,2% de los hombres frente al 75,9% de las mujeres), solo se observa una diferencia estadísticamente significativa en las preferencias por restaurantes que no incluyen carne ni pescado, con un 57,4% de los hombres y un 49,6% de las mujeres ($\chi^2 = 0,01$). Además, las mujeres parecen estar algo más inclinadas a comer comida preparada de casa en su lugar de trabajo (69,9% frente al 65,1% de los hombres), aunque la diferencia es pequeña ($\chi^2 = 0,72$).

Respecto a los hábitos de compra de alimentos, el 83,1% de la muestra manifestó bienestar al comprar alimentos para cocinar, sin diferencias entre hombres y mujeres. Un 87,6% prefirió realizar sus compras en tiendas de barrio, mientras que un 74,7% indicó que compra en hipermercados. El 33,6% de las personas encuestadas afirmaron haber realizado compras de comida por internet y un 55,3% suele comprar comida en restaurantes para recibirla a domicilio.

Tabla 2. Hábitos de consumo doméstico, extradoméstico y de compra en función del género

Grado de bienestar	Hombre	Mujer	Total	Chi2
Comer con la familia	93,0%	94,6%	93,9%	0,12
Comer productos frescos	96,1%	95,3%	95,7%	0,27
Comer productos locales	91,2%	91,9%	91,5%	0,33
Comer y cenar regularmente horarios	90,6%	90,9%	90,8%	0,47
Comer en casa	96,7%	95,8%	96,2%	0,24
Ir a comprar alimentos para cocinar	84,1%	82,3%	83,1%	0,20
Comprar en el barrio	88,5%	86,7%	87,6%	0,16
Comprar en supermercados de barrio	88,2%	87,1%	87,6%	0,29
Comprar en hipermercados	74,8%	74,6%	74,7%	0,49
Comprar comida por internet	33,1%	34,0%	33,6%	0,41
Comprar comida a restaurantes a domicilio	56,0%	54,7%	55,3%	0,35
Comer en restaurante toda la semana	38,1%	37,3%	37,6%	0,46
Comer en restaurante fines de semana	77,2%	75,9%	76,5%	0,32
Ir a restaurantes de comida rápida	46,5%	45,3%	45,9%	0,37
Ir a restaurantes cafetería sin carne ni pescado	57,4%	49,6%	53,4%	0,01
Comer en lugar de trabajo comida preparada en casa	65,1%	69,9%	67,7%	0,72
Comer en lugar de trabajo comida preparada adquirida en comercios	45,1%	41,3%	43,1%	0,15
Comer en la calle	47,7%	45,7%	46,7%	0,31

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ENCALMA (2024).

La pregunta 6 incluye siete cuestiones a analizar: comer carne, pescado, frutas y verduras, productos poco saludables, snacks y otros productos de picoteo, poco sostenibles ecológicamente y muy transformados. Se ofrecen los resultados del porcentaje de personas que no lo hacen habitualmente y el porcentaje de personas a quienes les produce bienestar su consumo.

El 93,9% de la muestra menciona que le produce bienestar consumir fruta y verdura, pescado (88,0%), carne (84,2%) y *algún alimento que le guste (aunque engorde)* (75,8%), alimentos enriquecidos (con calcio, vitaminas, etc.) (77,7%) y vitaminas y suplementos (61,7%).

En cuanto al consumo de carne, se observa una diferencia significativa entre ambos sexos, con un 88,2% de los hombres frente al 80,5% de las mujeres ($\chi^2 = 0,00$) (Ver Tabla 3). Se aprecia una diferencia estadísticamente significativa en el consumo de alimentos enriquecidos (con calcio, vitaminas, etc.), donde un 77,7% de las mujeres reporta consumirlos, frente al 70,9% de los hombres ($\chi^2 = 0,00$), y en la ingesta de vitaminas y suplementos, con el 65,9% de las mujeres frente al 56,8% de los hombres ($\chi^2 = 0,00$) (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Porcentaje de personas que declaran sentir bienestar con el consumo de alimentos en función del género

Grado de bienestar	Total	Hombre	Mujer	Chi2
Comer frutas y verduras	93,9%	92,9%	94,8%	0,76
Comer pescado	88,0%	88,7%	87,3%	0,24
Comer carne	84,2%	88,2%	80,5%	0,00
Comer lo que me gusta, aunque engorde	75,8%	74,4%	77,1%	0,12
Consumir alimentos enriquecidos	74,5%	70,9%	77,7%	0,00
Consumir vitaminas y suplementos	61,7%	56,8%	65,9%	0,00
Comer snacks y picoteo	49,3%	49,4%	49,2%	0,49
Comer productos poco sostenibles eco	45,5%	43,9%	47,0%	0,13
Comer productos poco saludables	45,0%	44,9%	45,1%	0,49
Comer productos muy transformados	37,9%	38,2%	37,6%	0,42

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ENCALMA (2024).

4.3. Motivaciones de la alimentación: salud vs. placer

Para aproximarse a esta cuestión se analizaron las respuestas de la pregunta 2: ¿Qué es para usted comer bien? (respuesta literal) y la pregunta 6: De los siguientes aspectos relacionados con comer y cocinar, indíqueme de 0 a 10 el grado de malestar o bienestar que le producen, siendo 0 mucho malestar y 10 mucho bienestar. En caso de que no realice alguno de ellos habitualmente, por favor, indíquelo.

Las personas entrevistadas consideran que comer bien es comer saludable (43,3%), equilibrado (28,8%), por placer o gusto (18,2%), nutritivo (11,2%), comer alimentos frescos (9,2%), no procesados (8,5%) o comida casera (7,7%). ¿Existen diferencias según el género respecto a qué se considera comer bien? La respuesta es afirmativa: las mujeres asocian en mayor medida comer bien con saludable/sano, equilibrado, y fresco mientras que, en el caso de los hombres, vinculan comer bien con el placer y la sostenibilidad, es decir, a lo ecológico o local.

Tabla 4. Comer bien en España en función del género (%)

Comer bien/género	Mujer	Hombre	Total	Chi2
Saludable/sano	46,9%	39,3%	43,3%	0,00
Equilibrado	34,6%	22,6%	28,8%	0,00
Gusto/placer	16,2%	20,4%	18,2%	0,02
Frescos	10,7%	3,3%	9,2%	0,02
Ecológico/local	1%	2,5%	1,7%	0,02

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ENCALMA (2024).

4.4. Preocupación por la salud y por la imagen corporal

La encuesta permite una aproximación a la preocupación por el cuerpo en función del género mediante dos preguntas: P.22. ¿Cuál es aproximadamente su peso actual? A partir de qué se ha elaborado el Índice de Masa Corporal (IMC). La segunda P.20. ¿Usted o alguna persona con la que convive tiene alguna dieta o restricción alimentaria?

Respecto al índice de masa corporal (IMC), el 43,7% de la muestra presentaba normopeso, el 36,5% sobrepeso, el 17,6% obesidad, y el 2,2% se encontraba en situación de bajo peso. Las mujeres presentaban una mayor prevalencia de bajo peso (3,1% en mujeres frente al 1,2% en hombres) y de normopeso (51,5% frente al 35,2% en hombres), mientras que los hombres mostraban una mayor proporción de sobrepeso (44,9% frente al 28,8%) y obesidad (18,7% frente al 16,6%). Además, al analizar el IMC por grupos etarios, se observó un aumento en la prevalencia del sobrepeso y la obesidad a medida que aumentaba la edad, siendo más pronunciado en los hombres mayores de 56 años.

La prueba de chi-cuadrado de Pearson muestra una significación estadística de 0.000, lo que refuerza la conclusión de que existe una relación significativa entre el IMC y el sexo. Además, la razón de verosimilitudes también confirma esta relación significativa (valor = 56.744, $p < 0.001$) (Ver Tabla 5).

Tabla 5. IMC (según OMS)

Variable	Mujer	Hombre	Total
IMC (según OMS)			
Bajo peso	3,1% (24)	1,2% (9)	2,2% (33)
Normopeso	51,5% (401)	35,2% (254)	43,7% (655)
Sobrepeso	28,8% (224)	44,9% (324)	36,5% (548)
Obesidad	16,6% (129)	18,7% (135)	17,6% (264)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ENCALMA (2024).

4.5. Organización del trabajo doméstico alimentario

Finalmente, al preguntar por el grado de bienestar que generan diversas actividades relacionadas con el trabajo doméstico alimentario, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Tanto hombres como mujeres mostraron bienestar en realizar tareas como cocinar, en hacer la compra, en planificar la comida del día siguiente, y malestar con tirar la comida que sobra (ver Tabla 6).

Tabla 6. Bienestar de los/as ciudadanos con actividades de trabajo doméstico en función del género (%)

Grado de bienestar	Hombre	Mujer	Total	Chi2
Cocinar	80,6%	83,8%	82,3%	0,07
Tirar comida que ha sobrado	20,6%	18,1%	19,3%	0,15
Planificar la comida del día siguiente	75,0%	77,9%	76,6%	0,12
Ir a comprar alimentos para cocinar	84,1%	82,3%	83,1%	0,20

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ENCALMA (2024).

Pese a la coincidencia en el bienestar, la cuestión varía al preguntar por la responsabilidad. Concretamente la pregunta 16 del cuestionario es un acercamiento a la organización del trabajo doméstico: ¿Es usted responsable de todo lo que se cocina y compra de comida en casa, de la mitad, de menos de la mitad o no es usted responsable?

Los resultados mostraban que el 70,1% de las mujeres declararon ser responsables de cocinar, en comparación con el 33,8% de los hombres ($p = 0,00$). De manera similar, la compra de alimentos fue asumida en mayor medida por mujeres (64,3%) que por hombres (40,1%), una diferencia estadísticamente significativa ($p = 0,00$).

Tabla 7. Porcentaje de personas responsables de todo o la mayoría de lo que se cocina y se compra en la casa en función del género

COCINA Y COMPRA	Mujer	Hombre	Total	Chi2
Cocina	70,1% (542)	33,8% (243)	52,6% (785)	0,00
Compra	64,3% (497)	40,1% (289)	52,6% (786)	0,00

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ENCALMA (2024).

Sin embargo, al preguntar exclusivamente a las mujeres si sentían alguna obligación de ocuparse de estas tareas por el hecho de ser mujer, el 28,3% respondió afirmativamente, lo que indica que una proporción relevante percibe esta responsabilidad como impuesta por razones de género.

Tabla 8. (Solo para mujeres) ¿Siente algún tipo de obligación para ocuparse de estas tareas relacionadas con la alimentación en su casa por el hecho de ser mujer?

OBLIGACIÓN POR SER MUJER	Mujer
Sí	28,3% (213)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ENCALMA (2024).

A pesar de estas diferencias en la distribución de tareas, la percepción sobre la adecuación del reparto mostró que la mayoría de los participantes consideraban esta división como adecuada, aunque con una diferencia significativa entre géneros ($p = 0,00$). En concreto, el 91,6% de los hombres consideraron adecuado el reparto de responsabilidades en su hogar, frente al 83,3% de las mujeres.

Tabla 9. ¿Considera adecuado o inadecuado este reparto de responsabilidad en su hogar?

RESPONSABILIDAD	Mujer	Hombre	Total	Chi2
Adecuado	83,3% (648)	91,6% (661)	87,3% (1309)	0,00

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ENCALMA (2024).

Para analizar la relación entre la asunción de determinadas tareas domésticas y la percepción de un reparto inadecuado de responsabilidades, se estimaron modelos de regresión logística ajustados por las principales variables sociodemográficas y contextuales previamente descritas. El modelo indica que la asociación entre ser responsable de la compra y la percepción de un reparto inadecuado de las responsabilidades domésticas es claramente distinta entre mujeres y hombres.

Entre las mujeres, asumir la responsabilidad de la compra se vincula con una mayor probabilidad de percibir que el reparto de tareas es desigual. El *odds ratio* ajustado es $ORa = 3,73$ (IC 95%: 2,19–6,35), lo que implica que las mujeres encargadas de esta tarea tienen casi cuatro veces más probabilidades de considerar que existe un reparto inadecuado, en comparación con quienes no la asumen, manteniendo constantes el resto de variables del modelo.

Por el contrario, entre los hombres, ser responsable de la compra se asocia con una menor probabilidad de percibir una distribución desigual. El *odds ratio* ajustado es $ORa = 0,22$ (IC 95%: 0,09–0,51), lo que sugiere que los hombres que realizan esta tarea tienen un 78% menos de probabilidades de identificar el reparto como inadecuado respecto a aquellos que no la realizan.

Tabla 10. OR entre ser responsable de la compra y considerar inadecuado el reparto de las tareas en función del género

Variable dependiente: Inadecuado reparto responsabilidad	ORa* ser responsable compra					
	Mujere			Hombre		
	ORa*	I.C. 95% para EXP(B)		ORa*	I.C. 95% para EXP(B)	
		Inferior	Superior		Inferior	Superior
	3,73	2,19	6,35	0,22	0,09	0,51

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ENCALMA (2024).

4.6. Ideología política y hábitos alimenticios

La relación entre ideología y comportamientos alimentarios puede estar influida por múltiples factores sociodemográficos simultáneamente, como edad, tipo de hogar, nivel educativo y situación laboral. Los modelos multivariantes permiten ajustar por estas variables de control y estimar el efecto independiente de la ideología sobre los hábitos alimentarios, reduciendo el sesgo de confusión y proporcionando una interpretación más precisa de las asociaciones causales o condicionadas. Los distintos modelos de regresión indicaron que las mujeres que se ubican más a la derecha en la escala ideológica tienen una mayor probabilidad de consumir alimentos enriquecidos (ORa=1,12; IC 95%: 1,03–1,21) y suplementos alimenticios (ORa=1,11; IC 95%: 1,03–1,19), en comparación con mujeres más a la izquierda. Estas mujeres también tienen una menor probabilidad de sentir que tienen la obligación de realizar tareas domésticas.

En el modelo con variable dependiente, no sentir como obligación las tareas relacionadas con la alimentación se observa que las mujeres cuanto más a la derecha se sitúan en el espectro ideológico, son menos propensas a no ver las tareas de alimentación como una obligación (ORa=0,91; IC 95%: 0,84–0,98). Este valor de OR sugiere que si una persona aumenta su ideología en un punto (moviéndose de izquierda a derecha), la probabilidad de no ver las tareas de alimentación como una obligación se reduce en un 9%.

Los hombres con una ideología más orientada a la derecha también presentan mayor consumo de alimentos enriquecidos (ORa=1,19; IC 95%: 1,09–1,29) y suplementos (ORa=1,11; IC 95%: 1,03–1,21), de forma consistente con las mujeres. A medida que se avanza hacia la derecha en la escala ideológica, los hombres tienen menor probabilidad de ser los principales responsables de cocinar en el hogar (ORa=0,88; IC 95%: 0,79–0,98), lo cual puede interpretarse como una persistencia de roles de género tradicionales en este grupo (Tabla 11).

Tabla 11. OR Alimentación e ideología

Variables dependientes	ORa* ideología					
	Mujere			Hombre		
	ORa*	I.C. 95% para EXP(B)		ORa*	I.C. 95% para EXP(B)	
		Inferior	Superior		Inferior	Superior
Comer solo	1,00	0,93	1,07	1,08	1,00	1,17
Comer familia	1,00	0,87	1,15	0,97	0,85	1,12
Comer frescos	0,89	0,77	1,04	0,86	0,71	1,02
Comer local	0,96	0,85	1,08	0,97	0,86	1,09
Comer exótico	0,97	0,91	1,04	1,00	0,93	1,08
Enriquecidos	1,12	1,03	1,21	1,19	1,09	1,29
Suplementos	1,11	1,03	1,19	1,11	1,03	1,21
Comer mismo horario	0,91	0,82	1,02	0,96	0,85	1,08
Cocinar	0,99	0,91	1,08	1,00	0,91	1,10
Comer carne	1,08	1,00	1,17	1,10	0,99	1,22
Comer pescado	1,09	0,99	1,20	0,99	0,89	1,10
Comer en casa	0,98	0,85	1,13	0,95	0,83	1,08
Comer, aunque engorde	0,99	0,91	1,07	1,00	0,92	1,08
Comer poco saludable	1,03	0,97	1,10	0,99	0,92	1,07
Comer snacks	1,02	0,95	1,09	0,99	0,92	1,07
Comer procesados	1,02	0,95	1,09	1,01	0,93	1,09
Planificar comida	1,06	0,98	1,15	1,00	0,92	1,09
Ir a comprar alimentos	1,02	0,94	1,11	1,09	0,99	1,20
Comprar barrio	0,97	0,89	1,07	0,92	0,83	1,03
Comprar super	0,96	0,88	1,06	0,99	0,89	1,10
Hacer dieta	0,92	0,85	1,00	0,99	0,89	1,10
Ser responsable de la compra	1,04	0,95	1,14	1,03	0,93	1,14
Ser responsable cocinar	0,98	0,88	1,08	0,88	0,79	0,98
Inadecuado reparto responsabilidad	0,98	0,90	1,06	0,94	0,83	1,06
No sentir obligación tareas	0,91	0,84	0,98	--	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ENCALMA (2024).

ORa*: OR ajustada por edad, nivel de estudios, situación laboral, índice de masa corporal, tipo de hogar, cocina, hacer la compra y hacer dieta constante.

5. Discusión

Estos resultados muestran, por un lado, una gran convergencia en muchas prácticas y en el bienestar declarado ante alimentos y rutinas, por ejemplo, alta valoración de productos frescos y de la *comensalidad*, un concepto sociológico que se refiere al hecho social de comer juntos, que remite a las prácticas, normas y significados que estructuran el acto de compartir la comida —quién come con quién, cuándo y cómo—, así como a las funciones sociales que cumple dicha práctica, incluyendo la cohesión grupal, la reproducción de normas, la negociación de roles y su dimensión ritual. Por otro lado, se observan persistentes diferencias de género en dimensiones clave: mayor bienestar masculino con el consumo de carne, mayor preocupación femenina por alimentos “saludables” y suplementos, y una brecha nítida en la responsabilidad por la compra y la cocina (mayoritariamente femenina).

La amplia coincidencia sobre preferir productos frescos, comer en familia y mantener horarios regulares confirma la fuerza de patrones culturales compartidos que atenúan diferencias de género en muchas prácticas cotidianas. Este tipo de convergencia empírica ha sido documentada en estudios que subrayan la persistencia de modelos culturales de comidas familiares en el sur de Europa. Al mismo tiempo, las diferencias observadas en consumo de carne y en la asociación de “comer bien” con lo saludable muestran que los estereotipos de género siguen orientando significados alimentarios en dimensiones simbólicas (p. ej., carne-masculinidad; dietas-ligereza/feminidad).

Para muchas mujeres la compra forma parte de una cadena de tareas (planificación, cocina, cuidado) que opera como carga acumulada; asumirla refuerza la percepción de que la distribución es desigual (la tarea es visible y desgastante). Este mecanismo se alinea con hallazgos sobre la persistencia de la “segunda jornada” y la sensibilidad femenina hacia la equidad en el reparto. Sin embargo, cuando los hombres participan en la compra, ello puede darse en hogares donde hay una mayor corresponsabilidad efectiva o donde la participación masculina en tareas del hogar es percibida por los propios hombres como indicadora de equidad. Otra posibilidad es que la participación masculina en una tarea específica (la compra) sea selectiva de hogares ya más igualitarios (sesgo de selección). En cualquier caso, la dirección inversa del efecto entre sexos sugiere que la misma conducta (hacer la compra) tiene significados sociales diferenciados según el género. Esto conecta con literaturas que muestran cómo las prácticas cotidianas adquieren distinto valor simbólico según quién las realiza.

La mayor propensión femenina a consumir alimentos enriquecidos y suplementos que observamos coincide con estudios que registran una mayor prevalencia de uso de suplementos entre mujeres en varios contextos europeos y que asocian este consumo a la preocupación por la salud y el ciclo vital (embarazo, menopausia) y a estrategias de cuidado preventivo. La elevada adhesión femenina a estos productos podría estar mediada por mayor atención a la salud, mayor interacción con profesionales sanitarios y por mensajes comerciales dirigidos a mujeres.

Los modelos indican una asociación positiva entre posicionamiento ideológico hacia la derecha y la probabilidad de consumir alimentos enriquecidos y suplementos en ambos sexos, y además muestran que los hombres más conservadores son menos propensos a cocinar. Interpretamos este patrón como consecuencia de dos procesos no excluyentes: (1) el consumo como señal de identidad —las elecciones alimentarias sirven para expresar pertenencia o distinción ideológica— y (2) la persistencia de roles tradicionales; entre ciertos grupos conservadores masculinos la división tradicional del trabajo doméstico permanece más estable. Estudios teóricos y experimentales recientes señalan que la demanda por ciertos productos puede variar conforme a señales ideológicas y que el consumo puede servir como indicador de identidad política.

6. Conclusiones

En esta investigación se ha querido conocer si existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres respecto a las prácticas alimentarias. Concretamente, centrándonos en las diferencias aportadas en la literatura hemos querido reconocer si hombres y mujeres tienen distintas preferencias y gustos alimentarios, por la salud y el cuerpo y respecto a la organización del trabajo doméstico. Para ello se han propuesto cuatro hipótesis cuyos resultados se resumen:

- H1: diferencias estadísticamente significativas entre comer carne, pescado, frutas y verduras en función del género. La aproximación se ha realizado con el porcentaje de población a la que le genera bienestar comer ese alimento. Los resultados muestran que no hay diferencias estadísticamente significativas entre comer pescado, frutas y verduras, y la población española valora positivamente la ingesta de estos productos, que son parte de la dieta mediterránea. La carne es el único alimento que genera un mayor bienestar entre los hombres, tal y como menciona la literatura. En este sentido podemos afirmar que se produce una homogeneidad en términos de bienestar (que no en cantidades o dieta).
- H2: Mayor preocupación de las mujeres por la alimentación por cuestiones de salud y los hombres por placer.

Los resultados muestran que las mujeres vinculan la buena alimentación con lo saludable en mayor medida que los hombres. Estos, a su vez y de modo comparado, mencionan la buena alimentación con el placer y con la alimentación sostenible (ecológica). Aunque las diferencias son estadísticamente significativas no son muy acusadas y se refleja el gusto por la alimentación saludable en términos generales. Donde las diferencias son más notables es en que más porcentaje de mujeres reflejan el bienestar que les genera consumir alimentos enriquecidos, vitaminas y suplementos, con

notables diferencias respecto a los hombres. Aun así, se está observando una tendencia creciente en la incorporación de la ciudadanía a este consumo, vinculado con la publicidad hacia un mercado segmentado, algo constatado en otras investigaciones.

H3: Mayor preocupación de las mujeres por el cuerpo.

La aproximación se ha realizado mediante el IMC de la muestra y el porcentaje de población que afirma estar realizando una dieta. Los resultados concluyen que hay más porcentaje de mujeres con delgadez y normopeso, mientras que el sobrepeso es mayor en el caso de los hombres, con diferencias notables.

H4: Más mujeres encargadas de la planificación y cocina. Provocan más malestar entre los varones las labores vinculadas con la cocina. Aunque varones y mujeres afirman que cocinar, hacer la compra y planificarla les genera bienestar, persisten grandes diferencias entre mujeres y hombres ante el trabajo doméstico alimentario. Las mujeres son las responsables mayoritariamente de cocinar en siete de cada diez casos y de hacer la compra en un 64% de los mismos. Hay una aceptación entre hombres y mujeres de esta distribución, aunque en los hombres en mayor medida. Además, un 28% de las mujeres considera que es atribuido por el hecho de ser mujer.

H5: Modulación por factores sociodemográficos e ideología.

Además, se ha querido indagar en algunos factores relacionados con la ideología política, entendida en un continuo de izquierda a derecha. La ideología influye en los comportamientos alimentarios y en la organización de las responsabilidades domésticas, de manera diferenciada según el género. Mientras que el desplazamiento hacia la derecha se asocia con un mayor interés por el consumo de alimentos funcionales (como enriquecidos y suplementos), también se observan patrones más tradicionales en la distribución de tareas del hogar, especialmente entre los hombres. Estas tendencias ponen de manifiesto cómo la ideología no solo moldea opiniones políticas, sino también prácticas cotidianas relacionadas con la alimentación y el hogar, lo que aporta evidencia relevante para futuras investigaciones sobre estilo de vida, género e identidad política.

Parece que el papel de la mujer como proveedora de alimentación saludable, encargada de la planificación y gestión del trabajo doméstico alimentario diario, sigue teniendo un papel primordial, vinculado con la asociación de la idea de buena madre y cocinera. Es complicado modificar esta cuestión que, por otra parte, la sitúa en una doble jornada laboral: la del trabajo fuera del hogar, así como la del trabajo doméstico alimentario y de cuidados. Aunque se observan cambios en la esfera doméstica, parece que la igualdad de responsabilidades está aún estancada.

7. Bibliografía

- Adamczyk, D., K. Stasiuk y D. Maison (2023): "Attitudes Toward Meat Eating and Meat Substitutes - Segmentation Study", en *15th Pang born Sensory Science Symposium*, European Sensory Science Society.
- Ashall, Wendy (2005): "Masculine Domination Investing in Gender", *Studies in Social and Political Thought*, 9, pp. 21-39.
- Beardsworth, A., A. Bryman, T. Keil, J. Goode, C. Haslam y E. Lancashire (2002): "Women, men and food: The significance of gender for nutritional attitudes and choices", *British Food Journal*, 104(7), pp. 470-491. 10.1108/00070700210418767
- Bock, B. y R. Kanarek (1995): "Women and men are what they eat: The effects of gender and reported meal size on perceived characteristics", *Sex Roles*, 33(1), pp. 109-119. 10.1007/BF01547938
- Boragnio, A. (2020): "'Me estoy cuidando': mujeres, prácticas del comer y política de las sensibilidades", en S. M. Bitencourt y C. Batista, orgs., *Corpo, Gênero e Cuidados: perspectivas e desafios na contemporaneidade*, Cuiabá, Editora da Universidade Federal de Mato Grosso, pp. 97-110.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Londres, Routledge.
- Camilleri, L. M. Kirkovski, J. Scarfo, A. Jago y P. R. Gill (2024): "Understanding the Meat-Masculinity Link: Traditional and Non-Traditional Masculine Norms Predicting Men's Meat Consumption", *Ecology of Food and Nutrition*, 63(4), pp. 1-32. 10.1080/03670244.2024.2361818
- Cardon, Ph. (2018): "La cuisine des familles au prisme des recommandations nutritionnelles", *Revue de Politiques publiques et familiales*, 129-130, pp. 25-36.
- Cardon Ph., T. Depecker, y M. Plessz (2023): *Sociologie de l'alimentation*, Paris, Armand Colin.
- Carof, S. (2015): "Le régime amaigrissant: une pratique inégalitaire?", *Journal des anthropologues*, 140-141, pp. 213-233. 10.4000/jda.6120
- Carroll, D., E. M. Capel y D. Gallegos (2019): "Meat, Masculinity, and Health for the Typical Aussie Bloke": A social Constructivist Analysis of Class, Gender, and Consumption", *American Journal of Men's Health*, 13(6), 1557988319885561. <https://doi.org/10.1177/1557988319885561>
- Chaiken, S. y P. Pliner (1987): "Women, but not Men, Are What they Eat: The Effect of Meal Size and Gender on Perceived Femininity and Masculinity", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(2), pp. 166-176. 10.1177/0146167287132003
- Chatot, M., J. Landour y A. Pailhé (2023): "Socioeconomic Differences and the Gender Division of Labor during the COVID-19 Lock down: Insights from France Using a Mixed Method", *Gender, Work and Organization*, 30(4), pp. 1296-1316. <https://doi.org/10.1111/gwao.12980>
- Daher, J., M. Malik y D. El Khoury (2022): "Prevalence of Dietary Supplement Use among Athletes Worldwide: A Scoping Review", *Nutrients*, 14(19), pp. 4109. 10.3390/nu14194109

- Depecker, T. (2010): "Les cultures somatiques: usages du corps et diététique", *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, 91(2), pp. 153-184.
- Díaz de Rada, V., y C. Díaz-Méndez (2021): "Consumo alimentario y salud: hábitos alimentarios del comensal extradoméstico español", *Revista OBETS*, 16(2), pp. 263-280. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.03>
- Díaz Méndez, C. e I. García Espejo (2018): "Homogeneidad y fragmentación en los hábitos alimentarios de los españoles. Una respuesta a través del análisis de los horarios, las relaciones y las normas alimentarias", *Revista Internacional de Sociología*, 76 (3), pp.102. <https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.3.17360>
- Díaz Méndez C. y Ph. Cardon (2023): *La transformación de la alimentación en el Sur de Europa*, Valencia, Editorial Tirant Lo Blanch.
- Dupuy, A. (2022): "Alimentación y familia en Francia. Apropiación paterna, primacía materna y nuevas desigualdades en el trabajo doméstico familiar", en C. Díaz-Méndez y Ph. Cardon, coords., *La transformación de la alimentación en el Sur de Europa*, Valencia, Tirant Humanidades, pp. 25-39.
- Eriksson, G. y D. Machlin (2020): "Discourses of 'Good Food': The commercialization of healthy and ethical eating", *Discourse Context and Media*, 33, pp. 1-7. 10.1016/j.dcm.2019.100365
- Feijoo, B., A. López-Martínez y P. Núñez-Gómez (2022): "Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance", *Profesional De La Información*, 31(4), e310412 <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Feraco, A., A. Armani, I. Amoah, E. Guseva, E. Camajani, S. Gorini, R. Strollo, M. Padua y M. Lombardo (2024): "Assesing gender differences in food preferences and physical activity: a population-based survey", *Frontiers in Nutrition*, 11, p. 1348456 10.3389/fnut.2024.1348456
- Fielding-Singh, P. y M. Oleschuk (2023): "Unequal food work: Situating the sociology of feeding within diet and nutrition disparities", *Sociology Compass*, 17(4), e13067 10.1111/soc4.13067
- Fidolini, V. (2021): "Eating like a man. Food, masculinities and self-care behaviour", *Food Culture & Society*, 25(17), pp. 1-14. 10.1080/15528014.2021.1882795
- Flandrin, J. L. y M. Montanari, eds. (1996): *Historia de la alimentación*, Gijón, Ediciones Trea.
- Giménez-Nadal, J. I., L. Mangiavacchi y L. Piccioli (2019): "Keeping inequality at home: The genesis of gender roles in housework", *Labour Economics*, 58, 52-68. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2019.03.006>
- Gracia-Arnaiz, M. (2015): *Comemos lo que somos: reflexiones sobre cuerpo, género y salud*, Barcelona, Icaria Editorial.
- Gojard, S. y P. Hebel (2010): "Consommations et pratiques alimentaires", en P. Etievant, F. Bellisle, J. Dallongeville, F. Etile, E. Guichard, M. Padilla y M. Romon-Rosseaux, dirs., *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants? Quelles actions, pour quels effets? [Rapport d'expertise]*, Paris, INRA, pp. 9-24.
- Gojard, S., M. Plessz, P. Cardon y C. Tichit (2010): "Déterminants sociologiques du comportement alimentaire", en P. Etievant, F. Bellisle, J. Dallongeville, F. Etile, E. Guichard, M. Padilla y M. Romon-Rosseaux, dirs., *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants? Quelles actions, pour quels effets? [Rapport d'expertise]*, Paris, INRA, pp. 126-132.
- Goston, J. y M. I. Toulson (2010): "Intake of nutritional supplements among people exercising in gyms and influencing factors", *Nutrition*, 26(6), pp. 604-11. 10.1016/j.nut.2009.06.021
- Gough, B. (2007): "'Real men don't diet': An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health", *Social Science & Medicine*, 64(2), pp. 326-37. 10.1016/j.socscimed.2006.09.011
- Grzymislawski, M., Puch, A., Zawada, A. y M. Grzymislawski (2020): "Do nutritional behaviors depend on biological sex and cultural gender?", *Advances in Clinical and Experimental Medicine*, 29(1), 10.17219/acem/111817
- Güneyli, A., K. Begall y E. Verbakel (2025): "Gendered life-course trajectories of childcare and informal care in the Netherlands", *Advances in Life Course Research*, 64, 100671. <https://doi.org/10.1016/j.alcr.2025.100671>
- Hartmann, C. y M. Siegrist (2016): "Benefit beliefs about protein supplements: A comparative study of users and non-user", *Appetite*, 103(2), pp. 229-235. 10.1016/j.appet.2016.04.020
- Hochschild, A. R. (2021): *La doble jornada: Las familias trabajadoras y la revolución en el hogar*, Madrid, Capitán Swing. (Publicación original en 1989).
- Inglehart R. y P. Morris (2005): "Modernization and Gender Equality: A Response to Adams and Orloff", *Politics and Gender*, 1(3), pp.482-492. 10.1017/S1743923X0522113X
- Jellicich, R. y V. Braun (2023): "Your Diet Defines Who You Are, Especially as a Man": Masculinity in Online Media Focused on Healthy Eating for Men", *American Journal of Men's Health*, 17(6), pp. 1-14. 10.1177/15579883231213588
- Jensen, O. y L. Holm (1999): "Preferences, quantities and concerns: Socio-cultural perspectives on the gendered consumption of foods", *European Journal of clinical nutrition*, 53, pp. 351-9. 10.1038/sj.ejcn.1600767.
- Jensen, W. (2023): "The Strength to Diet: If it Fits Your Macros Dieting as Masculine Body Work", *Men and Masculinities*, 26(2), pp. 398-414. 10.1177/1097184X231156160
- Jurado-Serrano, J., J. Jiménez-Cabello y D. Becerril-Ruiz (2024): "¿Se habla o no se habla? La toma de decisiones en el reparto del trabajo doméstico", *ANDULI. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (25), 71-92. <https://doi.org/10.12795/anduli.2024.i25.04>
- Kaufmann, J. C. (2005): *Casseroles, amour et crises: ce que cuisiner veut dire*, París, Armand Colin.
- Leblanc, V., C. Bégin, A. M. Hudon, M-M. Royer, L. Corneau, S. Dodin y S. Lemieux (2015): "Gender differences in the long-term effects of a nutritional intervention program promoting the Mediterranean diet: Changes in dietary intakes, eating behaviors, anthropometric and metabolic variables", *Nutrition Journal*, 13(1), p. 107. 10.1186/1475-2891-13-107

- Lhuissier, A. y F. Régnier (2005): "Obésité et alimentation dans les catégories populaires: une approche du corps féminin", *INRA Sciences sociales*, 3, pp. 1-4.
- Lhuissier, A. (2012): "The Weight-loss Practices of Working Class Women in France", *Food, Culture and Society*, 15(4), pp. 643-664.
- Lombardo, M., G. Aulisa, E. Padua, G. Annino, F. Iellamo, A. Pratesi, M. Caprio y A. Bellia (2019): "Gender differences in taste and food habits", *Nutrition & Food Science*, 29(1), p. 1. 10.1108/NFS-04-2019-0132
- Löwy, M. (2006): *L'emprise du genre*, Paris, La Dispute.
- Lyle, B. J., J. Mares, B. E. K. Klein, R. Klein y J. L. Greger (1998): "Supplement Users Differ from Non users in Demographic, Lifestyle, Dietary and Health Characteristics", *Journal of Nutrition*, 128(12), pp. 2355-2362. 10.1093/jn/128.12.2355
- Martín Criado, E. (2008): "El valor de la buena madre. Oficio de ama de casa, alimentación y salud entre las mujeres de clases populares", *Revista Española De Sociología*, (4), pp. 93-118.
- Mathieu, M., J. Jarty, S. Gojard y N. Lamamra (2023): "Le travail alimentaire : perpétuel enjeu de lutte entre classes de sexe", *Nouvelles Questions Féministes*, 42(2), pp. 4-10. <https://doi.org/10.3917/nqf.422.0004>.
- Moreno, J. L. y C. Bruquetas (2016): "Sobre el capital erótico como capital cultural", *Revista Internacional de Sociología*, 74(1), e024. 10.3989/ris.2016.74.1.024
- Moreno Colom, S. y V. Borràs (2021): "Menos tiempo de cocina, más tiempo de consumo: ¿Más igualdad de Género?", *Revista de economía crítica*, 31, pp. 121-138. <https://ddd.uab.cat/record/273039>.
- Neuman, N., L. Gottzén y C. Fjellström (2015): "Narratives of progress: cooking and gender equality among Swedish men", *Journal of Gender Studies*, 26(2), pp. 151-163. doi: 10.1080/09589236.2015.1090306.
- Poulain, J. -P. (2009): *Sociologie de l'obésité*, Paris, PUF.
- Ravache, S. (2003): "Moeurs alimentaires sexuées dans le monde rural et urbain", *Ruralia*, 13, pp. 12-13.
- Régnier, F. (2006): "Obésité, corpulence et souci de minceur: inégalités sociales en France et aux États-Unis", *Cahiers de nutrition et de diététique*, 41(2), pp. 97-103. 10.1016/S0007-9960(06)70613-7
- Régnier, F. y A. Masullo (2009) : "Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale", *Revue française de sociologie*, 50(4), pp. 747-773.
- Régnier, F. y A. Masullo (2010) : "Le régime entre santé et esthétisme? Significations, parcours et mise en ouvre du régime alimentaire", *Revue d'études en agriculture et environnement*, 91, pp. 185-208.
- Saint Pol (De), T. (2008) : "La consommation alimentaire des hommes et des femmes vivant seuls", *INSEE Première*, 1194.
- Saint Pol (De), T. (2010): *Le corps désirable. Hommes et femmes face à leur poids*, Paris, PUF.
- Solbes-Canales, I., S. Valverde-Montesinos y P. Herranz-Hernández (2020): "Socialization of Gender Stereotypes Related to Attributes and Professions Among Young Spanish School-Aged Children", *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00609>
- Szabo, M. (2019): "Masculinities, food and cooking", en L. Gottzén, U. U. Mellström y T. Shefer, eds., *Routledge International Handbook of MasculinityStudies*, London, Routledge, pp. 340-349.
- Szmidt, M., D. Granda, D. Madej, E. Sicinska y J. Kaluza (2022): "Adherence to the Mediterranean Diet in Women and Reproductive Health across the Lifespan: A Narrative Review", *Nutrients*, 15(9), p. 2131. 10.3390/nu15092131
- Vartanian, L., C. P. Herman y J. Polivy (2007): "Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat", *Appétit*, 48(3), pp. 256-77. 10.1016/j.appet.2006.10.008