

VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE UN TÉ

Roblero Cruz B.G.^a, Palacios Pola G.^a, Zea Caloca S.G.^{a,*}, Utrilla Vázquez M.^b

^a Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Facultad de la Nutrición y Alimentos, Libramiento Norte Poniente No. 1150, Col. Lajas Maciel, C.P. 29000, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.

^b Universidad Politécnica de Tapachula, Avenida las Palmas y Calle Framboyanes manzana 36, Fraccionamiento los laureles, C.P. 30700, Tapachula, Chiapas, México.

[*susana.zea@unicach.mx](mailto:susana.zea@unicach.mx).

RESUMEN

Se desarrollo un instrumento psicofísico que permitió la descripción de un té frío en base a una emoción, aplicando una metodología que consistió en cuatro etapas: selección de los descriptores emocionales, selección de los jueces consumidores, etapa de preparación, etapa preliminar y etapa de evaluación. Obteniendo como resultado que la emoción "activo" caracterizó al té frío evaluado. Demostrando que esta metodología puede ser aplicada para definir emocionalmente a otros alimentos, considerando que se tendrá que adaptar al producto y al medio donde se comercialice. Los beneficios de la aplicación de la caracterización psicofísica de un alimento se encuentra en la sensación de confianza que comunican a los consumidores por medio de los factores intangibles, alcanzando mayor competitividad en el mercado.

ABSTRACT

We developed a psychophysical instrument that allowed the description of iced tea based on an emotion, using a methodology consisting in four steps: emotional descriptors selection, judges consumers selection, preparation stage, preliminary and evaluation stage. Resulting in the "active" emotion assessed characterized the cold tea evaluated. Proving that this methodology could be applied to other foods emotionally define, considering that the product needed to be adapted to the environment where would be commercialized. The benefits of the psychophysical characterization application of a food is in the sense of confidence that consumers communicate through intangible factors, achieving greater competitiveness in the market.

Palabras clave: emoción, instrumento, té

Área: Evaluación sensorial

INTRODUCCIÓN

La investigación de las experiencias emocionales de los consumidores ha sido un área activa de investigación. La comprensión de estas experiencias puede proporcionar ideas

que van más allá de los proporcionados por las clasificaciones tradicionales y las respuestas de preferencia (Mano and Oliver, 1993).

Las emociones son parte inherente de años de experiencia del consumidor que enfocándose en cómo los consumidores reaccionan a bebidas, alimentos o productos de cuidado personal tiene el potencial de proporcionar nuevos conocimientos sobre la percepción del consumidor y su elección (Rousseau *et al.*, 2012). Uno de los retos que se interponen entre los investigadores y el uso de este nuevo tipo de datos, es la elección de un léxico de términos que proporcionen una buena cobertura del espacio de la emoción de los consumidores y evitar la información redundante (Mano and Oliver, 1993).

La ingeniería Kansei (IK) es una metodología creada en Japón en los años 80 por Mitsuo Nagamachi. La cual busca desarrollar productos teniendo en cuenta tanto las necesidades racionales, como las necesidades emocionales y sentimientos del consumidor. Nagamachi (1994) plantea que se puede asociar a la parte subjetiva de las emociones y a la estética: “Un sentimiento personal hacia un producto (imagen o estímulo), que al percibirlo aumenta la calidad del producto”. Su aplicación en alimentos se presenta en el trabajo realizado por Álvarez (2009) donde aplicando IK desarrollan un yogurt de frutas con alto contenido emocional.

En México no existe la cultura del consumo del Té, para generar esta actividad la difusión juega un papel importante, en donde la mercadotecnia actualmente es la herramienta que contribuye a la divulgación y al aumento de las ventas.

Con la finalidad de aumentar la aceptabilidad y preferencia del consumo del té, el objetivo del presente trabajo fue elaborar y aplicar un instrumento de valoración psicofísica que permita describir un té frío en base a una emoción.

MATERIALES Y MÉTODOS

Selección de la muestra

Se considero el historial de ventas de la empresa “LIMA LIMON®”, eligiendo el sabor té verde con frutas.

Selección de los descriptores emocionales

Se baso en referencias bibliográficas, de acuerdo a lo reportado por King y Meiselman (2010) presentado 80 descriptores, de los cuales se seleccionaron 10 emociones (tabla

1) considerando los criterios planteados por Wallis y Hertherington (2009) quienes indican en su investigación la relación de un alimento con su emoción respectiva, se obtuvo la tabla 2.

Tabla 1. Descriptores emocionales seleccionados para la evaluación

EMOCIONES POSITIVAS	EMOCIONES NEGATIVAS
Feliz	Molesto
Activo	Agresivo
Satisfecho	Rechazado
Saciantes	Perezoso
Tranquilo	Culpable

Tabla 2. Relación de los descriptores emocionales con un alimento

ALIMENTO	DESCRIPTOR
Galletas dulces	Tranquilo
Galletas saladas	Agresivo
Helado de crema	Feliz
Papas fritas	Molesto
Pollo frito	Perezoso
Pizza	Satisfecho
Carne	Saciantes
Chocolate	Activo
Puré de papas con salsa	Culpable

Selección de los jueces consumidores

El tamaño de la muestra fue de 30 personas, todos estudiantes de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas de ambos sexos de entre 18 a 25 años. Considerando los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

Edad entre 18 y 25 años.

Ambos sexos.

Personas que no fumen.

Personas que no consuman bebidas alcohólicas durante el periodo de entrenamiento.

Asistir a todas las reuniones.

Criterios de exclusión

Personas que por alguna razón no asistan a las siguientes sesiones de entrenamiento, falten a una sola sesión o se retiren antes de terminar la sesión del día.

Personas que se enfermen durante el entrenamiento o en el proceso de evaluación.

Personas que sean diabéticas, hipertensas o alérgicas a las muestras.

Personas que no estén dispuestas a consumir las muestras alimenticias para el entrenamiento y evaluación.

Criterios de eliminación

Encuesta mal llenadas.

Recomendaciones

Dormir 7 horas mínimas de una rutina normal del día.

No acudir a las pruebas si se está bajo presión y estrés.

Si se desea desayunar solo lo necesario una hora antes de la prueba.

Etapa de preparación

En esta etapa se lleva a cabo el entrenamiento de los jueces consumidores a partir de una presentación de imágenes, videos y música con la finalidad de sensibilizar a los participantes con las emociones seleccionadas en la tabla 1. Posteriormente se aplicó la tabla 2 como herramienta para familiarizar a los jueces consumidores con una emoción y su respectivo alimento.

Etapa preliminar

Posterior a la etapa de preparación se evaluó la capacidad de los jueces consumidores de relacionar emociones-alimento, esto se realizó aplicando un cuestionario donde se presentaron muestras de los alimentos indicados en la tabla 2, los jueces consumidores contestaron el cuestionario tres veces en diferente orden, con el propósito de conocer si relacionaban el alimento con la misma emoción en las tres respuestas.

Evaluación del tè

Con los jueces consumidores que aprobaron la etapa preliminar se realizó la evaluación final, aplicando una encuesta y dándoles a degustar el té frío a cada uno por separado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Durante todo el proceso de elaboración de la capacitación de los jueces consumidores y la realización de todas las evaluaciones, se demostró que el instrumento es eficiente para aplicarlo en la asignación de nuevas propuestas de atención dirigida a la mercadotecnia, al obtener como resultado la emoción “activo” que caracterizó al te frio (figura 1). El aporte final de cada uno de los jueces consumidores fue muy convincente con cada una de sus respuestas, que determinarían la capacidad de sentir una emoción al degustar el té frío y con esto facilitar un método de publicidad que se pueda aplicar en todo el ámbito de la mercadotecnia para el beneficio de este producto o cualquier otro.



Figura 1. Gráfica radial de resultados finales del té frío de acuerdo a las emociones evaluadas

En el desarrollo de esta investigación en la etapa preliminar de acuerdo a los resultados obtenidos y comparándolos con lo reportado por Wallis y Hertherington (2009), se observa en la tabla 3 que las emociones que definen a cada alimento varían en su mayoría, esto puede atribuirse a diferentes factores, debido a esto, se sugiere que para

futuros trabajos en la etapa de preparación se debe de utilizar para la familiarización de los descriptores emocionales, alimentos acorde al contexto sociocultural del lugar en donde se aplique el instrumento de validación para definir emocionalmente cualquier alimento, por ello será importante considerar siempre las características del producto y el medio en donde se comercializara

Tabla 3. Comparación de resultados de la etapa preliminar

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA		CAPACITACION DE JUECES CONSUMIDORES	
Alimento	Descriptor	Alimento	Descriptor
Galletas dulces	Tranquilo	Galletas dulces	Tranquilo, Agresivo
Galletas saladas	Agresivo	Galletas saladas	Rechazado
Helado de crema	Feliz	Helado de crema	Feliz
Papas fritas	Molesto	Papas fritas	Tranquilo
Pollo frito	Perezoso	Pollo frito	Satisfecho, Saciante
Pizza	Satisfecho	Pizza	Satisfecho
Carne	Saciante	Carne	Saciante
Chocolate	Activo	Chocolate	Activo
Puré de papas con salsa	Culpable	Puré de papas con salsa	Rechazado

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez H. MATERIALES Y MÉTODOS para el desarrollo productos alimenticios con alto contenido emocional (Kansei Food Engineering). Reporte de proyectos de investigación-2009 KF-01. Disponible en: <http://www.ingenieriakansei.com/paperfoods.pdf>.

King SC, Meiselman HL. 2010. Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality Preference* 21:168-177.

Nagamachi M. 1994. Kansei Engineering: An ergonomic technology for a product development. *Proceedings of IEA'94* 22:120-122.

Mano H, Oliver RL. 1993. Assessing the Dimensionally and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20:451-466.

Rousseau B, Ennis JM, Ennis DM. 2012. Deciphering the Language of Emotions to Develop an Emotion Lexicon. *The Institute for Perception Press* 15:2-4.

Wallis DJ, Hetherington MM. 2009. Emotions and eating. Self-reported and experimentally induced changes in food intake under stress. *Appetite* 52: 355-362