

NUEVAS FRONTERAS DEL ANÁLISIS SENSORIAL:
DE LA SENSACIÓN A LA EMOCIÓN.

Carolina Chaya

Universidad Politécnica de Madrid.

Dpto. de Economía Agraria, Estadística y Gestión de Empresas.

La preocupación creciente por desarrollar nuevos productos de calidad diferenciada que se mantengan con éxito en el mercado ha propiciado la aplicación de métodos que investigan el comportamiento del consumidor a la hora de elegir un producto.

No en vano, la Ciencia Sensorial está vinculada desde su origen (a mediados del S.XX) a dos ámbitos complementarios y con distintos objetivos: por un lado, el ámbito de las pruebas sensoriales analíticas, que investigan la existencia de diferencias sensoriales entre productos y, en su caso, las describen de forma cuantitativa; y, por otro lado, el ámbito de las pruebas sensoriales de consumidores, que investigan la aceptación o preferencia por parte del consumidor hacia los productos.

La Ciencia Sensorial de Consumidores ha buscado desde sus inicios metodologías que se pudieran aplicar de forma rigurosa y eficiente para investigar la aceptación de los productos. Una de las aportaciones más destacada es la escala hedónica de 9 puntos, siendo una de las escalas más estudiadas y aplicadas en el ámbito de la Ciencia Sensorial de Consumidores. Pero al igual que en otras disciplinas científicas, las metodologías de estudio del comportamiento del consumidor han sufrido una evolución a lo largo de las últimas décadas.

Se estudia, por ejemplo, el impacto en la aceptación de un producto alimentario de factores intrínsecos al consumidor tales como su origen socio-cultural, su neofobia alimentaria, su interés por la salud y otros aspectos. De ahí derivan nuevos cuestionarios ampliamente aplicados como el “Food Choice Questionnaire”, la “Food Neophobia Scale” o nuevas metodologías como el análisis conjunto o la asociación libre de palabras. También se investiga el precio que estaría dispuesto a pagar (Willingness-To-Pay, WTP) el consumidor por un nuevo producto (Chaya et al., 2014) o la respuesta emocional suscitada en el individuo por el consumo del mismo.

El objetivo de estos nuevos enfoques en la Ciencia Sensorial de Consumidores es desarrollar métodos que expliquen las diferencias entre productos para el consumidor de forma más determinante que la aceptación, preferencia o evaluación hedónica.

En este sentido cabe destacar la profusión de trabajos en los últimos cinco años que demuestran que la respuesta emocional es un paso más allá en la discriminación entre productos por parte del consumidor, incluso cuando tienen la misma valoración hedónica. Por ejemplo, imaginemos dos productos A y B que gustan igualmente al consumidor. Ahora imaginemos que el producto A suscita en el consumidor sentimientos de seguridad y nostalgia y que el producto B hace que el consumidor se sienta libre y aventurero. Es obvio que esta información interesa a la industria alimentaria a la hora no sólo de orientar sus campañas de promoción sino también de buscar el segmento de mercado al que podría dirigir su producto.

Otro aspecto que se ha estudiado es la relación entre la percepción sensorial y las emociones experimentadas por el individuo. Está demostrado que diferentes propiedades sensoriales suscitan diferente respuesta emocional, incluso dentro de la misma categoría de producto. Thomson et al. (2010) encontraron que, en chocolate negro, el sabor del cacao estaba asociado a las emociones poderoso y energético, el sabor de vainilla con sensual, divertido o lujurioso y el sabor ahumado con arrogante, serio, tradicional o pretencioso

Un hito importante en el estudio de la respuesta emocional aplicado a múltiples categorías de productos ha sido la publicación del vocabulario Essense Profile por King y Meiselman (2010). Desde entonces, se ha producido un amplio desarrollo en el estudio de la respuesta emocional ante diferentes tipos de alimentos y bebidas y se han realizado propuestas metodológicas importantes que serán abordadas en la presente comunicación.

Referencias:

Chaya, C., Guerrero, L., Claret, A., Dorado, R. y Varela, A., 2014. ¿Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor? Efecto de las innovaciones en productos tradicionales: subastas experimentales aplicadas a jamón serrano. Saarbrücken, Alemania: Editorial académica española. 69 pp

King, S.C. y Meiselman, H.L., 2010. Development of a Method to Measure Consumer Emotions Associated with Foods. *Food Quality and Preference*, 3, vol. 21, no. 2, pp. 168-177.

Thomson, D.M.H., Crocker, C. y Marketo, C.G., 2010. Linking Sensory Characteristics to Emotions: An Example using Dark Chocolate. *Food Quality and Preference*, vol. 21, no. 8, pp. 1117-1125.