

Propiedades extrínsecas vs. intrínsecas y su impacto en la aceptación del producto en contexto real: snacks de frutas deshidratadas

Elena Romeo-Arroyo^{1,2*}, María Mora^{1,2}, Aitor Moreno³, Pedro L. Prieto-Hontoria⁴, Laura Vázquez-Araújo^{1,2}

¹ BCC Innovation, Centro Tecnológico en Gastronomía, Donostia-San Sebastián

² Basque Culinary Center, Facultad de Ciencias Gastronómicas, Mondragon Unibertsitatea, Donostia-San Sebastián

³ Instituto Iberoamericana de Innovación, Sistemas Inteligentes de control y Gestión, Álava

⁴ Be Food Lab, Bilbao

 eromeo@bculinary.com

INTRODUCCIÓN

La percepción de los productos puede verse afectada por sus **propiedades intrínsecas y extrínsecas**. Los envases de alimentos suelen presentar mensajes con información nutricional y beneficios para la salud, dando forma a las expectativas, e impactando en la percepción general del producto.^[1] Más allá de la aceptación, el estudio de la **respuesta emocional** es una herramienta clave para entender qué propiedades del producto son importantes en la toma de decisiones y elección de alimentos.^[2]

El **objetivo** de este proyecto fue determinar la respuesta del consumidor a snacks de fruta deshidratada, piña y mango, en un estudio en contexto real (Home-Use Test) con diferentes propiedades sensoriales y mensajes asociados.

MATERIALES Y MÉTODOS

F1 Encuesta online (n = 190) para ver qué mensajes generaban más interés a la hora de comunicar las propiedades de la categoría "snacks de fruta deshidratada".

F2 Estudio de consumidores HUT (n = 130): dos muestras de snack de piña y dos muestras de snack de mango, donde se midió: aceptación, respuesta emocional con EsSense25[®], y escalas Just-About-Right (JAR), de las muestras 'sin mensaje', con 'mensaje atractivo' y con 'mensaje no-atractivo' según los resultados de la encuesta previa.

CONCLUSIONES

Aunque se encontraron diferencias significativas en el impacto que distintos conceptos podrían tener a la hora de comunicar propiedades del producto, resultados del estudio en contexto real indicaron que las propiedades sensoriales eran más determinantes. El desarrollo de nuevos alimentos siempre es un desafío y si bien es necesario **incluir al consumidor en el diseño del producto** y la comunicación de sus propiedades para poder satisfacer sus gustos y necesidades, es importante corroborar el impacto de los mensajes en el **contexto real de consumo**.

REFERENCIAS

^[1] Carrillo, E., et al. (2012). Packaging information as a modulator of consumers' perception of enriched and reduced-calorie biscuits in tasting and non-tasting tests. *Food Quality and Preference*, 25(2), 105-115.

^[2] Damasio, A. R. (2006). *L'erreur de Descartes: la raison des émotions*. Odile Jacob.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos de la encuesta (**F1**) y del HUT (**F2**) se analizaron empleando ANOVA y el *post-hoc* Tukey-HSD.

F1: De los 23 mensajes estudiados, el que más interés generaba fue **"100% natural" – 'mensaje atractivo'** y el que menos **"Rico en vitaminas" – 'mensaje no-atractivo'** ($p < 0.05$).

F2: Las dos muestras de piña deshidratada gustaron por igual, independientemente de las propiedades sensoriales y el mensaje asociado, encontrando diferencias significativas ($p < 0.05$) sólo en la percepción de la textura (JAR).

Las muestras de mango deshidratado sí que gustaron de forma significativamente diferente ($p < 0.05$) (en aceptación, emociones, y JAR).

En general, y aunque no hubo diferencias significativas entre las muestras con los diferentes mensajes ('atractivo' - 'no atractivo' - 'no mensaje'), se observó una tendencia positiva hacia las muestras con el mensaje atractivo "100% natural", que recibió puntuaciones mayores en aceptación y en las emociones positivas del EsSense25[®] (e.g.: activo, libre, etc.).

Las **emociones positivas estuvieron vinculadas a los productos que gustaban más**, mientras que las emociones negativas se asociaron a los productos con menores puntuaciones en aceptación.