



GAR
ZON

Los niños educados

Sondeo con sentido

La evaluación sensorial mide las características que se perciben a través de los sentidos. Y, cuando el consumidor es un niño, el método aconsejado es el Kids Educated Panel, KEP, una herramienta fundamental para comprenderlos, porque el juez sensorial más experto es el consumidor.

Hoy, muchas empresas se encuentran en situaciones que requieren ir más allá de la investigación de mercados tradicional para producto o consumidor. Es entonces cuando necesitan implementar y conducir herramientas adicionales que ofrezcan información eficiente y oportuna.

Una de ellas es la evaluación sensorial. Un método que se ocupa de la medición y cuantificación de las características de un producto, ingrediente o modelo, las cuales son percibidas por los sentidos humanos. Pero no es una tarea fácil: las respuestas sensoriales son más complejas debido a la integración simultánea de señales múltiples, entre las que se puede mencionar la apariencia, el aroma, el gusto, la textura y/o el sonido. Por eso, es evidente que al aplicar la metodología sensorial es indispensable dominar el control de las personas, del lugar, de la

hora, de la forma y del material adecuados para la prueba.

Y es que, aunque así lo parezca, la evaluación sensorial no es exclusiva para el análisis de alimentos, sino que su aplicación es paralela al ingenio y sentido común del solicitante: allí en donde la decisión humana participa en cuanto al uso o al consumo, el análisis sensorial puede coadyuvar metodológicamente en dicha toma de decisiones.

Investigación con diversión

Una de las principales aplicaciones de este procedimiento se da cuando la investigación gira en torno a los niños y a sus productos o servicios. Allí, el método empleado es el KEP (*Kids Educated Panel* o Panel de Niños Educados), diseñado para proveer, de manera dinámica, práctica, divertida y casi inmediata,

información puntual –pero a la vez validada desde el punto de la metodología pura– del análisis sensorial. Así se obtienen mejoras en los productos desde el punto de vista del consumidor que, en este caso, son los niños.

Las principales preguntas que el análisis sensorial y el KEP ayudan a responder son diversas pero vitales. Por ejemplo, ¿qué pasa si modificamos la intensidad de nuestro ingrediente principal? ¿En qué nivel podemos cambiar un ingrediente base para optimizar costos sin que el cambio sea perceptible? ¿A qué le llama el consumidor “más sabor a naranja”?

Aun cuando los expertos internos en *research & development* o ‘desarrolladores de sabores y fragancias’ de los proveedores cuentan con un conocimiento vasto sobre el tema de reformulación o desarrollo de nuevos productos desde el

Arturo Alejandro Valdez Ambriz

Smartketing

avaldez@smartketing-research.com • www.smartketing-research.com



CUÁNDO USAR EL KEP

En México, varias empresas de productos de consumo internacionales han comenzado a explotar los beneficios del KEP. Pero utilizan dicha herramienta de investigación básicamente en los siguientes escenarios:

- Cuando se tiene que desarrollar o introducir nuevas fórmulas para productos y prototipos, o simplemente para incluirlos dentro de un banco de opciones local o global.
- Para ofrecer o generar 'feedback' entre casas saboristas y las áreas de investigación y desarrollo.
- Para ofrecer mayor certidumbre entre las detecciones de un grupo de jueces expertos y el consumidor final.
- Para hacer más eficiente la inversión del cliente, evitando llevar a pruebas masivas con consumidor productos con características sensoriales que deben ser mejoradas, o perfiles de sabor poco cercanos al visualizado originalmente.

→ **Se decide** no con base en la decisión de la gente, sino de un consumidor educado sensorialmente.

punto de vista sensorial, la mayoría de las veces ello no resulta suficiente para poder determinar si un producto o sabor podrá ser 'exitoso' en el momento de ser lanzado. En realidad, existe una diferencia abrumadora entre poder identificar, como juez sensorial experto, una modificación en la formulación a nivel degustativo, frente al hecho de poder contar con consumidores genuinos que tengan la habilidad y entrenamiento sensorial suficiente para percibir diferencias entre umbrales organolépticos, pero sin perder la visión sumamente enriquecedora que poseen como 'expertos' probados en lo referente a su marca favorita.

En efecto, una cosa es lo que el juez sensorial experto considera como adecuado en una formulación de producto, y otra bien diferente la que el consumidor, en este caso el niño, entiende, reacciona y califica en preferencia. El KEP permite tener en una misma persona –el consumidor– lo mejor de los dos puntos de vista.

El objetivo principal de crear un panel de niños educados (semi-entrenados) o KEP, es el de contar con pequeños que posean habilidades organolépticas para así evaluar diferentes prototipos y sus atributos específicos, sin perder la perspectiva y el gusto que tienen como consumidores. Así se cumple con el propósito de obtener resultados efectivos, rápidos y asertivos, pero sin perder la *experticia*.

Un juez sensorial educado

Con la mente en este objetivo, se debe dar un entrenamiento a los candidatos a dirigir el KEP para que lleguen a ser un juez educado y obtener las habilidades sensoriales suficientes. La principal diferencia entre un consumidor común y un juez educado recae en las capacidades y aptitudes que el niño posee, pero que aún no ha descubierto. Mediante el entrenamiento y la capacitación adecuada, puede hacerse un mejor uso de las mismas. El entrenamiento previo al KEP implica desde la identificación misma de los perfiles sensoriales básicos (dulzor, acidez, textura, etc.) hasta poder discriminar, de manera acertada, diferenciales entre el estímulo o identificar al prototipo más cercano al perfil de una fórmula predeterminada.

Todo esto nos llevará a tener como resultado la implementación de un KEP que pueda ser convocado de manera periódica, para realizar pruebas de una categoría o categorías de producto determinadas. Ello nos permite decidir, de forma preliminar a una prueba masiva de producto, cuáles son los prototipos más competitivos para ser considerados como finalistas, con base no en la decisión de gente de laboratorio, sino de un consumidor educado sensorialmente y con la sensibilidad que únicamente da el ser consumidor frecuente de una marca, y con la *experticia* que ello implica desde el punto de vista tanto científico como conductual.