

Efectos de los estímulos sensoriales en la preferencia entre comida chatarra y comida tradicional.

Sánchez Poma Jhon Michael

Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

jhon.sanchez@epoch.edu.ec

Flores Moya Camila Elizabeth

Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

camila.floresm@epoch.edu.ec

Ramírez Buenaño Emily Anabel

Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

emily.ramirez@epoch.edu.ec

1. Introducción

En el campo disciplinar de la gastronomía, la comprensión del comportamiento alimentario desde una perspectiva sensorial ha cobrado creciente relevancia, al reconocer que la percepción del sabor, aroma, textura, presentación y otros atributos organolépticos influye significativamente en la elección de alimentos (Arteaga Bolaños et al., 2022; Hernández, Martínez & López, 2021). Este enfoque es particularmente pertinente en contextos urbanos y juveniles, donde coexisten distintos patrones de consumo que oscilan entre la alimentación tradicional y el auge de la comida chatarra, caracterizada por su bajo valor nutricional pero alta gratificación sensorial inmediata (Carías et al., 2020).

Los antecedentes en el estudio de la percepción sensorial han abordado tanto los factores sensoriales que influyen en la experiencia gustativa (Ueda, Spence & Okajima, 2020), como el valor cultural y simbólico de la cocina tradicional en regiones andinas del Ecuador (Villalva & Inga, 2021). Adicionalmente, investigaciones recientes han destacado el papel de la gastronomía tradicional como vehículo de identidad, sostenibilidad y desarrollo turístico (Herrera-Eguez et al., 2024; Paredes-Guerrero et al., 2024). No obstante, existe una brecha en la literatura respecto a cómo estos estímulos sensoriales afectan la preferencia alimentaria en individuos con formación técnica en gastronomía, cuya percepción puede estar mediada por conocimientos culinarios especializados y una mayor conciencia cultural y nutricional.

En este marco, el presente estudio ofrece un enfoque novedoso al centrarse en una población particular: estudiantes de gastronomía de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), en Riobamba. A diferencia de consumidores comunes, estos individuos combinan prácticas de consumo con criterios técnicos y culturales adquiridos durante su formación académica. Esta característica permite analizar de manera más precisa la incidencia de los estímulos sensoriales en la preferencia alimentaria, estableciendo una comparación entre dos tipos de gastronomía que representan polos opuestos: la comida chatarra y la comida tradicional ecuatoriana.

La relevancia del estudio se inscribe en la necesidad de generar conocimiento que articule los saberes sensoriales, culturales y nutricionales en la formación de profesionales gastronómicos, con el fin de orientar futuras estrategias de educación alimentaria, desarrollo de productos y preservación del patrimonio culinario. Además, los hallazgos pueden contribuir a fomentar prácticas alimenticias más equilibradas, sin sacrificar la dimensión sensorial que resulta clave en la aceptación de alimentos (Flores Vázquez & Macedo Ojeda, 2021).

Por tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar los efectos de los estímulos sensoriales en la preferencia entre comida chatarra y comida tradicional entre estudiantes de gastronomía de la ESPOCH, en la ciudad de Riobamba, durante el año 2025. Esta

exploración busca identificar los estímulos sensoriales más determinantes y comprender su interacción con el perfil formativo de los consumidores, aportando así al desarrollo de propuestas gastronómicas culturalmente significativas y sensorialmente atractivas.

2. Marco Teórico

Estímulos sensoriales

1.1. Hambre y apetito: una diferenciación clave

Lowe y Butryn (2007) distinguen claramente entre el hambre fisiológica y el apetito, también denominado hambre hedónica. El hambre se define como una necesidad biológica generada por la carencia de nutrientes, mientras que el apetito es un deseo psicológico influido por factores emocionales, sociales y ambientales. Esta diferenciación es fundamental para comprender cómo los estímulos sensoriales afectan la elección alimentaria, ya que estos suelen activar el apetito más que el hambre real, lo que puede derivar en un consumo impulsivo de alimentos altamente palatables, como la comida chatarra.

1.2. Apetito sensorial específico

El concepto de apetito sensorial específico hace referencia a la capacidad de ciertos atributos sensoriales de los alimentos para inducir el deseo de consumo, incluso en ausencia de hambre fisiológica. Morquecho-Campos et al. (2021) destacan que características como el aroma o el sabor actúan como señales que permiten anticipar el contenido calórico de un alimento, lo que influye en la elección del consumidor. Este tipo de estímulo puede promover un consumo repetitivo, especialmente cuando se trata de alimentos densos en energía.

1.3. Sentido del olfato

El olfato desempeña un papel crucial en el comportamiento alimentario. Afrooz Dil y Sarowar (2024) señalan que los aromas atractivos activan procesos inconscientes en el consumidor, modificando su comportamiento mediante la evocación de experiencias placenteras asociadas al consumo. En el ámbito del marketing sensorial, los estímulos olfativos se utilizan estratégicamente para captar la atención y generar una experiencia positiva, lo que influye directamente en la decisión de compra y la preferencia alimentaria.

1.4. Estímulo visual

El componente visual es determinante en la percepción del sabor y en la generación de expectativas. El color y la presentación del alimento o del entorno de consumo influyen en la experiencia sensorial. Jie Su y Shuqi Wang (2024) sostienen que los colores empleados en las marcas y en la ambientación del espacio de venta impactan en la identificación del producto y en la creación de asociaciones emocionales. Además, Ueda, Spence y Okajima (2020) afirman que las combinaciones típicas y atípicas de color y sabor pueden alterar la percepción del gusto y modificar la palatabilidad percibida, afectando las decisiones de consumo.

1.5. Gusto

El gusto es uno de los sentidos fundamentales en la evaluación de los alimentos. Se produce a través de la interacción de los receptores gustativos con compuestos químicos presentes en los alimentos, generando una respuesta sensorial interpretada por el cerebro como sabor. Loper et al. (2015) identifican cinco sabores básicos: dulce, salado, ácido, amargo y umami, cuya combinación y proporción influyen en la preferencia individual y en la evaluación hedónica de los alimentos.

1.6. Percepción auditiva

La percepción sonora durante la masticación también influye en la experiencia sensorial global. Según Wilkinson, Dijksterhuis y Minekus (2000), los sonidos emitidos al masticar alimentos crujientes o crocantes son indicadores clave de frescura y calidad, y pueden modular la percepción del sabor. Estos estímulos auditivos refuerzan el valor hedónico de ciertos alimentos, especialmente aquellos procesados para producir sonidos agradables durante su consumo.

1.7. Textura

La textura representa el conjunto de propiedades físicas de los alimentos percibidas a través de la masticación y del contacto con la cavidad oral. Stokes, Boehm y Baier (2013) explican que estas propiedades incluyen características mecánicas, geométricas y térmicas, las cuales son interpretadas sensorialmente mediante los dientes, lengua, paladar y otros tejidos. La textura no solo afecta la aceptación del alimento, sino que también desempeña un papel clave en la memoria sensorial del consumidor.

Preferencias alimentarias

2.1. Comida chatarra

La comida chatarra se caracteriza por su alto contenido calórico y bajo valor nutricional, lo cual la convierte en una opción poco saludable. Sin embargo, su fácil acceso, bajo costo y fuerte carga sensorial (sabor, olor, textura) la hacen altamente atractiva para los consumidores. Carías, Naira y Simons (2020) advierten que este tipo de alimentos puede generar hábitos alimenticios nocivos, particularmente en jóvenes, quienes tienden a responder más a estímulos hedónicos.

2.2. Comida tradicional

La comida tradicional se distingue por su valor simbólico, cultural y nutricional. Moñino et al. (2016) sostienen que estos alimentos, transmitidos intergeneracionalmente, evocan un sentido de pertenencia y memoria colectiva. Además, en un contexto de creciente conciencia sobre la salud, la comida tradicional es percibida como una alternativa más equilibrada frente a las opciones industrializadas. No obstante, la globalización y la modernización de los estilos de vida amenazan su preservación y consumo.

2.3. Comportamiento del consumidor

El comportamiento alimentario está mediado por factores internos (emociones, creencias, motivaciones) y externos (publicidad, accesibilidad, entorno sensorial). Causado-Rodríguez, Charris y Guerrero (2019) señalan que los consumidores responden a estímulos visuales, auditivos y emocionales, los cuales influyen en su decisión de compra. En el caso de los estudiantes de gastronomía, estos factores pueden tener un impacto mayor debido a su exposición constante a estímulos culinarios y a su formación sensorial especializada.

3. Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con predominancia cuantitativa de tipo descriptivo y comparativo, complementado con herramientas cualitativas que permitieron comprender en mayor profundidad la percepción sensorial desde la experiencia del consumidor. Se utilizó un diseño no experimental y de corte transversal, adecuado para registrar las percepciones de los participantes en un momento específico y sin manipulación de variables.

La población estuvo conformada por estudiantes de la carrera de Gastronomía de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, quienes fueron seleccionados como muestra por conveniencia, considerando su formación técnica y experiencia directa con diversos tipos de alimentos. Esta elección respondió a la necesidad de contar con participantes capaces de identificar y evaluar estímulos sensoriales con criterio académico.

Para la recolección de datos se emplearon tres instrumentos:

Encuesta estructurada con escala Likert de cinco niveles, diseñada para evaluar seis dimensiones sensoriales: apariencia, olor, textura, sabor, presentación y nivel de satisfacción. Este instrumento permitió recoger datos cuantificables sobre la experiencia sensorial de los estudiantes al consumir alimentos de distinta naturaleza.

Guía de entrevista semiestructurada, aplicada a una submuestra de participantes, con el objetivo de explorar emociones, recuerdos y preferencias asociadas al consumo de los diferentes tipos de comida. Esta técnica complementó la información obtenida en las encuestas, aportando matices subjetivos y contextuales.

Observación estructurada en entorno controlado, realizada en el laboratorio de neuromarketing de la institución, donde se diseñó una experiencia de degustación estandarizada. A cada participante se le ofrecieron dos platos: alitas de pollo como representación de la comida chatarra y hornado tradicional como muestra de la cocina ecuatoriana.

La integración de estos métodos facilitó una comprensión amplia y detallada del fenómeno estudiado, permitiendo comparar de forma rigurosa los efectos de los estímulos sensoriales en la preferencia alimentaria de los estudiantes desde una perspectiva académica, sensorial y cultural.

4. Referencias bibliográficas

- Afrooz Dil, & Sarowar, S. (2024). Sensory marketing: The strategic use of olfactory. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9, 2–3. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24AUG1157>
- Arteaga Bolaños, L. A., Gálvez Portilla, C. S., Realpe López, S. C., & Ortiz Tobar, D. P. (2022). Los alimentos bajo la percepción sensorial. *Boletín Informativo CEI*, 9(3), 50–51. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/BoletinInformativoCEI/article/view/3273/3564>
- Carías, A., Naira, D., & Simons, P. (2020, agosto 29). Consumo de comida chatarra en escolares. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 40(2), 32–38. <https://doi.org/10.12873/402carias>
- Causado-Rodríguez, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73–84. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Delgado-Avilés, D., & Muñoz-Suárez, M. (2021, noviembre 3). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Flores Vázquez, A., & Macedo Ojeda, G. (2016). Validación de un cuestionario autocompletado de hábitos alimentarios para adolescentes en Jalisco, México. *Nutrición Comunitaria*, 22(2), 26–31. <https://doi.org/10.14642/RENC.2016.22.2.5138>
- Hernández, S. R., Martínez, J. S., & López, H. H. (2021). Percepción sensorial y su relación con la calidad de los alimentos. *CienciaUAT*, 15(2), 49–59. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-15232021000200183
- Herrera-Eguez, C. G., Villalva-Guevara, M. R., Villalva-Guevara, S. C., & Romero-Machado, E. R. (2024). Turismo gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un análisis del perfil del visitante. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*. <https://orcid.org/0000-0003-2632-7426>

- Loper, H. B., La Sala, M., Dotson, C., & Steinle, N. (2015). Taste perception, associated hormonal modulation, and nutrient intake. *Nutrition Reviews*, 73, 83–91. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuu009>
- Lowe, M., & Butryn, M. (2007). Hedonic hunger: A new dimension of appetite? *Physiology & Behavior*, 91, 432–439. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2007.04.006>
- Moñino, M., Rodrigues, E., Tapia, M., Domper, A., Vio, F., Curis, A., ... De Miembros De Aiam, R. (2016, diciembre 31). Evaluación de las actividades de promoción de consumo de frutas y verduras en 8 países miembros de la Alianza Global “5 al día” – AIAM5. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(4), 281–297. <https://doi.org/10.14306/renhyd.20.4.242>
- Morquecho-Campos, P., de Graaf, K., & Boesveldt, S. (2021). Olfactory priming for eating behavior – The influence of non-conscious exposure to food odors on specific appetite, food preferences and intake. *Food Quality and Preference*, 90, 104156. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104156>
- Paredes-Guerrero, R. B., Manya-Colcha, J. T., & Vega Bonilla, R. C. (2024). La gastronomía tradicional y su impacto en la rentabilidad: Un análisis a los comerciantes del mercado “La Merced”, Riobamba-Ecuador, 2022. *Esprint Investigación*, 3(3). [sin DOI disponible]
- Stokes, J. R., Boehm, M. W., & Baier, S. K. (2013). Oral processing, texture and mouthfeel: From rheology to tribology and beyond. *Current Opinion in Colloid & Interface Science*, 18, 349–359. <https://doi.org/10.1016/j.cocis.2013.04.010>
- Ueda, J., Spence, C., & Okajima, K. (2020, septiembre 30). Effects of varying the standard deviation of the luminance on the appearance of food, flavour expectations, and taste/flavour perception. *Scientific Reports*, 10, 16249. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73189-8>
- Villalba, M. R., & Inga, C. F. A. (2021, abril). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba. Chakiñan: *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8162905>
- Wilkinson, C., Dijksterhuis, G., & Minekus, M. (2000). From food structure to texture. *Trends in Food Science & Technology*, 11(12), 442–450. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(01\)00033-4](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(01)00033-4)