

CAPÍTULO II

Marco Teórico

En este capítulo se busca introducir al lector en los temas que conforman el fundamento teórico del proyecto; los temas que se analizan son: el mercado, investigación de mercados, segmentación de mercados, niveles de segmentación, tipos de segmentación, segmentación eficaz, comportamiento y características de los consumidores, características que afectan el comportamiento de consumo, proceso de compra, definición y orígenes del té, la planta del té, composición química, tipos de té, las tisanas; la percepción del té en México y los efectos del consumo del té.

2.1. El Mercado

El término mercado ha ido adquiriendo muchos significados a lo largo de los años, originalmente se trataba de un lugar donde se reunían compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios. Hoy, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Etzet, Walter & Stanton (1997) definen mercado como “el grupo de personas u organizaciones con deseos o necesidades para satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo” (p.158). Bouquerel (1964) determina que el mercado es “el conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien o servicio determinado” (p. 10).

Para evitar confusión, Eyssautier de la Mora (1987) toma la definición que proponen Pride y Ferrel (1982); “Mercado significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesita productos de una clase y tiene la posibilidad, deseo y la autoridad para comprarlos” (p. 134).

El mercado se puede clasificar en:

- Mercado de consumidores. Formado por compradores o individuos que sólo compran el producto para beneficiarse del mismo, no para obtener utilidades.
- Mercado industrial. Formado por individuos u organizaciones que compran el producto para usarlo como materia prima en su producción diaria.
- Mercado de revendedores. Compuesto por mayoristas y minoristas quienes compran los productos y los revenden.

2.1.1 Investigación De Mercados

La mercadotecnia es una herramienta empleada en los negocios que ayuda a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, determina los mercados meta a los que mejor se puede adaptar la empresa y diseña los productos y servicios más apropiados para satisfacer dichos mercados. Para lograr estos objetivos, la empresa, a través de una investigación de mercadotecnia, debe hacer un análisis situacional de la misma, es decir, debe visualizar el producto que ofrece, a qué precio, a quién se lo ofrece, cómo lo ofrece y su competencia.

En otras palabras el objetivo de una investigación de mercadotecnia es conocer lo que técnicamente se denomina marketing mix o mezcla de mercadotecnia: los bienes

requeridos por el consumidor; tanto tangibles como intangibles (producto), el valor que el mercado esta dispuesto a pagar por los bienes (precio), las instituciones y funciones encargadas de producir, manejar y distribuir los bienes hasta las manos del consumidor (distribución) y, por último, la información y comunicación (promoción); tanto interna (empresa) como externa (clientes).

La investigación de mercadotecnia es una actividad más amplia que, de acuerdo con la American Marketing Association, es la realización de las actividades de un negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor (Ferber, Blankertz & Hollander, 1964). Se refiere en este contexto a las actividades sistemáticas para la resolución de problemas basados en la compilación, análisis e interpretación de datos. Por lo tanto, una investigación de mercadotecnia sería una investigación sistemática de cualquier problema relacionado con los procesos distributivos de una organización empresarial, de una industria, o de la economía como un todo. Una definición de investigación de mercadotecnia adoptada por la mayoría de los estudiosos del área de mercadotecnia es la recolección, registro y análisis sistemático de la información acerca de problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios.

La investigación de mercado es una parte o un paso dentro de una investigación de mercadotecnia y se hacen para obtener juicios estratégicos acerca de un mercado (y submercados) y su dinámica. Las dimensiones de un análisis de mercado son:

- Dimensión del mercado actual y potencial.
- Crecimiento del mercado.
- Rentabilidad del mercado.

- Estructura de costos.
- Sistemas de distribución.
- Tendencias del mercado.
- Factores clave para el éxito.

Los pasos de una investigación de mercado son: definición del problema y de los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación, ejecución del plan de investigación e interpretación y reporte sobre lo encontrado. Estos pasos indicarán la forma, las técnicas y el orden en el que se desarrollará toda la investigación, guiándola desde su concepción hasta su presentación final.

Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

No es suficiente con identificar un problema, es necesario además, definirlo con base en un análisis situacional del entorno, es decir, un análisis de los elementos de las industrias, de la competencia, de las características de los clientes que componen un mercado y de los elementos propios de la empresa, como políticas y procedimientos. La definición de los objetivos ayudará a conocer mejor el problema y a formular hipótesis; a quiénes afecta y cuál es la relación causa-efecto entre estos dos.

Desarrollo del plan de investigación.

En este paso se determina la información tanto primaria como secundaria que se requiere, además de los medios para conseguirla eficientemente. Se entiende por información primaria la que se obtiene directamente de los que participan en el mercado, como los consumidores, los distribuidores, proveedores y competidores; y por secundaria,

la información que ya ha sido recopilada anteriormente con otros fines pero puede ser de utilidad en la investigación.

Para la obtención de información se puede recurrir a cualquiera de los siguientes métodos:

- Registros estadísticos. Registro de información existente sobre el comportamiento y desarrollo de una organización o producto, tanto interna como externamente, en un lapso determinado de tiempo.
- Observación. Recolección de información a partir de la observación de personas, acciones o situaciones. Este medio se puede emplear cuando las personas no quieren o no pueden proporcionar información. Cuando es necesaria una observación muy detallada, se puede recurrir al empleo de instrumentos mecánicos para tener una prueba física de lo observado.
- Encuestas, cuestionarios y entrevistas. Obtención de información por medio de preguntas, directa o indirectamente a los consumidores. Las encuestas pueden ser estructuradas (formatos ya establecidos) y no estructuradas (cuando la encuesta se desarrolla en base a las reacciones del encuestado). Las entrevistas pueden realizarse tanto individual como grupalmente.
- Experimental. Se obtiene la información a través de los resultados obtenidos de la aplicación de pruebas o experimentos a un grupo de personas. El fin primordial es conocer las relaciones de causa y efecto.

Ejecución del plan de investigación.

En esta etapa se lleva a cabo el método elegido para recopilar la información. Al mismo tiempo se hace una selección de la información necesaria desechando aquella que no beneficia a los fines de la investigación. Las personas encargadas de recolectar los datos juegan un papel muy importante ya que depende de ellos la calidad de la información que se obtenga. No sirve de nada ejecutar el plan de investigación si los datos que se obtienen son poco concisos o susceptibles de interpretación errónea.

Interpretación y reporte sobre lo encontrado.

Este último paso consiste en interpretar la información analizada en el paso anterior y generar los reportes necesarios para llevar a cabo la toma de decisiones. Primero se conjunta la información, se selecciona y se clasifica para la eliminación de información innecesaria. Después de esto se busca “la existencia de tipos de relaciones o diferencias que apoyen las hipótesis originales o conduzcan a otras nuevas” (Rees y Ortiz, 1983, p. 14).

2.1.2 Segmentación De Mercados

Las empresas que se dedican a la producción y venta de productos saben que no se puede atraer a todos los consumidores de un mercado o no a todos de la misma manera, es por eso que se recurre a una segmentación de mercado.

Según Kotler y Armstrong (2003), segmentación es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia distintos.

El Dr. Teodoro Levitt (1960) argumenta que “una empresa es un organismo que crea consumidores y los satisface” (Eyssautier de la Mora, 1987, p. 37). Existen grupos heterogéneos de consumidores que difieren en su tamaño, en la proporción de uso de los productos y sus necesidades y deseos.

Eyssautier de la Mora (1987) señala:

Así pues la segmentación del mercado consiste en su división en grupos homogéneos de acuerdo con unas características previamente definidas, de forma que este grupo pueda diferenciarse a efecto de la estrategia comercial de la empresa. Lo que interesa es dividir al mercado de acuerdo con los criterios de diferenciación más eficientes que sean rentables comercialmente.

De igual manera, para Akker (1998); segmentar es la identificación de clientes que responden de manera diferente de otros grupos a las estrategias competitivas, incluyendo la aplicación de diversas ofertas a esos grupos.

2.1.3 Niveles De Segmentación

Zikmund & D’Amico (1984), Ferrel, Hartline y Lucas (2002) coinciden con Kotler y Armstrong (2003), en que los niveles de segmentación de mercado existentes son:

- Mercadotecnia masiva. Producción, distribución y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores.

- Mercadotecnia de segmento. Se aíslan segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar la oferta de mercadotecnia de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.
- Mercadotecnia de nicho. Concentrarse en segmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios.
- Micromercadotecnia. Es la práctica de adoptar los productos y programas de mercadotecnia a los gustos de individuos y lugares específicos. Se divide en:
 - Mercadotecnia local. Adaptar las marcas y promociones a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes: ciudades, barrios e inclusive tiendas específicas.
 - Mercadotecnia individual. Adaptar los productos y programas de mercadotecnia a las necesidades y preferencias del cliente individuales. También recibe el nombre de mercadotecnia uno a uno, mercadotecnia personalizada y mercadotecnia de mercados unitarios.
 - Adecuación en masa. Proceso por cual las empresas interactúan con cada uno de los integrantes de las masas de clientes con el fin de crear un valor único para ellos al diseñar productos y servicios a la medida de las necesidades individuales.

2.1.4 Tipos De Segmentación

Eyssautier de la Mora en su libro Elementos básicos de mercadotecnia (1987) señala las diferentes variables en función de las cuales se realiza la segmentación de mercado:

- Segmentación territorial.
 - Nacional, regional, provincial. Según hábitat o tamaño de los núcleos considerados y dentro de cada núcleo urbano se realiza una división según áreas comerciales.
- Segmentación por tipologías psicofísicas.
 - Individuos. Edad, sexo, carácter y temperamento.
 - Familias. Número de componentes y edad del cabeza de la familia.
 - Empresas. Sector al que pertenece y actividad que desarrolla.
- Segmentación por tipologías socioeconómicas (poder de compra y grado de evolución de las necesidades).
 - Nivel familiar. Ingresos que posee o profesión de sus miembros.
 - Nivel de empresa. Número de empleados o el valor añadido.
 - Nivel del sector público. El volumen de su presupuesto anual.
- Segmentación por tipologías de consumo.
 - Considera los productos poseídos que indican el nivel en que se encuentra y los productos futuros que pueden consumir.

En adición a estos tipos de segmentación, Zikmund & D'Amico (1984) coinciden con Kotler y Armstrong (2003) al considerar las siguientes:

- Segmentación conductual. En base al conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto. Esta puede ser por:
 - Ocasión. Según las ocasiones en que los compradores tienen idea de comprar, realizan la compra o usan el artículo.

- Beneficios. Por los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.
- Estatus de usuario. No usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos, usuarios habituales y ex-usuarios.
- Frecuencia. Ocasionales, medios e intensivos.
- Situación de lealtad. Lealtad a marcas o tiendas. Consumidores leales, más o menos leales y no leales.

2.1.5 Segmentación Eficaz

Para que la segmentación que se está realizando sea eficaz, es necesario que tenga las siguientes características:

- Medible. Que en el segmento se pueda medir el tamaño, poder de compra y el perfil.
- Accesible. Que se pueda llegar y servir eficazmente al segmento.
- Sustancial. Que el segmento sea lo bastante grande o rentable.
- Diferenciable. Que el segmento se pueda distinguir conceptualmente y responda de manera diferente al producto y a la mezcla de mercadotecnia aplicada.
- Susceptible de acción. Que sea posible diseñar programas eficaces para atraer y servir al segmento.

2.1.6 Comportamiento Y Características De Los Consumidores

Comportamiento de compra es la forma en la que los consumidores adquieren cierto producto para satisfacer necesidades y deseos. Kotler y Armstrong (1991) definen

comportamiento de compra como la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. “Es el estudio de las actividades de las personas durante la toma de decisiones de compra y las influencias, emociones y valores envueltas en este proceso” (Elam & Paley, 1992, p. 83).

Una compra puede ser considerada como negociada o de rutina. Las negociadas son ejemplos en los que el consumidor pasa a través de un proceso de búsqueda bastante completo, mientras que en las de rutina el consumidor tiene la costumbre de optar por una oferta de mercado en especial.

2.1.7 Características Que Afectan El Comportamiento De Consumo

Al llevarse a cabo una compra, el individuo se ve afectado por dos grandes grupos de influencias; internas y externas. Las influencias internas son los factores psicológicos y personales. Los factores psicológicos se pueden dividir en: motivación, percepción, aprendizaje, actitud y valores y creencias.

La motivación es el elemento que impulsa al consumidor a seleccionar un determinado producto con el fin de satisfacer sus necesidades. Maslow (1954) establece cinco niveles de necesidades que cada uno de los individuos debiera cubrir para alcanzar la satisfacción plena. Por otro lado, Kotler y Armstrong (1991) establecen tres grupos de motivaciones:

- Motivaciones racionales y emotivas.

- Racionales. No todos los productos son importantes para los consumidores, en este caso, las decisiones de compra se basan en factores como precio, conveniencia, durabilidad y disponibilidad.
- Emotivas. En otros momentos, factores como el prestigio, sentimientos de amor, odio, temor y orgullo, son etiquetados como motivos emocionales.
- Motivos concientes y latentes.
 - Concientes. Son reconocidos con claridad, los compradores no necesitan de operaciones de mercadotecnia para querer hacer alguna compra.
 - Latentes. No son reconocidos hasta que alguna operación de mercadotecnia llama la atención del comprador.
- Motivos primarios, selectivos y de patrocinio.
 - Primarios. Ejercen influencia sobre el comprador para seleccionar un tipo de producto en específico.
 - Selectivos. Son aquellos que influyen sobre el comprador en la elección de una marca.
 - De patrocinio. Igual que los anteriores tienen influencia sobre el comprador, en este caso, para escoger el proveedor.

La percepción es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para formarse un criterio propio sobre su entorno. Son tres los procesos de percepción:

- Exposición selectiva. Es la tendencia de las personas de desechar la mayor parte de la información a la que están expuestas.
- Distorsión selectiva. Tendencia de las personas a adaptar la información recibida a su significado personal.
- Retención selectiva. Es la tendencia de retener sólo la parte de la información que apoya las actitudes y creencias.

El aprendizaje es el cambio en el comportamiento del individuo derivado de la acumulación de experiencia. La mayor parte del aprendizaje ocurre pasivamente mediante la observación y las relaciones interpersonales.

La actitud es la inclinación de los individuos para tener una idea positiva o negativa acerca de una situación o producto. Mientras que los valores y las creencias son convicciones de los individuos que se ven reforzados por presiones externas.

Los factores personales influyen de manera relevante en la decisión de compra, estos factores son: edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoimagen.

Las influencias externas son los factores sociales y culturales. Los factores sociales están compuestos por pequeños grupos que rodean al individuo; las familias, los grupos de pertenencia, de referencia y las funciones y condición social. La familia es un grupo de personas relacionadas que normalmente viven juntos, continuamente interactúan y modifican el comportamiento uno del otro. Es necesario remarcar el ciclo de vida familiar,

el cual cuenta con varias etapas a través de las cuales emergen diferentes prioridades de los consumidores al igual que cambios en los ingresos. Los grupos de pertenencia se dividen en primarios; aquellos con los que el individuo interactúa regularmente de manera informal, los secundarios son aquellos con los que el individuo interactúa esporádicamente de manera formal. Los grupos de referencia son puntos de comparación que ayudan a la formación de actitudes o comportamiento en el individuo; mientras que los grupos de aspiración son aquellos a los que un individuo desea pertenecer. Las funciones y la condición social se refieren al papel que desempeña el individuo dentro de un grupo social y a la percepción que tiene dicho grupo sobre cierto papel.

Los factores culturales son la cultura, las subculturas y las clases sociales. La cultura es definida como el legado de costumbres, creencias y actitudes que se presenta conforme se desenvuelve un individuo dentro de la sociedad. Mientras que las subculturas son agrupamientos de personas que comparten los mismos valores, experiencias y situaciones comunes. Las clases sociales son agrupamientos de personas por su capacidad económica, educación y posición en una comunidad.

Lipson y Darling (1987) aceptan las cinco teorías que Kotler ha identificado para explicar el comportamiento del comprador:

- Teoría económica. Forma un fundamento básico sobre los tipos de resolución de problemas del comprador en una forma muy racional. El objetivo principal del “hombre económico” es obtener la mayor utilidad posible de los bienes o servicios que adquiera.

- Teoría del aprendizaje. Modelo de respuesta a un estímulo del comportamiento de compra del consumidor.
- Teoría psicoanalítica. Esta teoría afirma que se motiva a las personas para que compren cierto producto debido a intereses simbólicos, económicos y funcionales tratando estos intereses simbólicos con el psique del comprador.
- Teoría sociopsicológica. Explica el comportamiento del comprador en términos de muchos de los conceptos que se estudian como parte del ambiente social: clases y grupos de referencia, cultura y normas definidas socialmente. Esta teoría afirma que gran parte del comportamiento del consumidor está motivado por la necesidad de prestigio.
- Teoría de la organización. Se enfoca a la influencia que ejercen otros miembros de una organización (familia u otra) en el comportamiento de compra de la persona que hace la compra para el grupo.

2.1.8 Proceso De Compra

Para decidir una compra, el individuo pasa por un proceso de cinco etapas:

- Reconocimiento del problema. Es el momento en el cual el individuo se percata de sus necesidades y desea satisfacerlas.
- Búsqueda de información. El individuo recopila información sobre las posibles alternativas que tiene, ya sea con fuentes personales; familia, amigos, vecinos y conocidos, fuentes comerciales; publicidad, vendedores, distribuidores y empaques, fuentes públicas; medios de comunicación, y fuentes experimentales; manipulación, examinación y utilización del productos.

- Evaluación de alternativas. No hay un proceso de evaluación común para todos los compradores, sin embargo, la mayoría cuentan con imagen de marca y ponen atención en los atributos con los que cuenta el producto, cada uno de éstos con un grado de importancia y funciones.
- Decisión de compra. Una vez evaluadas las alternativas, se decide qué producto adquirir.
- Comportamiento post-compra. Es el resultado de la compra, pudiendo ser un futuro hábito de compra o una disonancia cognoscitiva; que es el malestar posterior a la compra.

Cuando se trata de un producto nuevo, el proceso es el mismo, pero hay ciertas características en el producto que tienen influencia sobre la rapidez de adopción del producto:

- Ventaja relativa. Grado en el que el producto nuevo o innovación pareciera ser mejor que los productos ya existentes.
- Compatibilidad. Grado en que el producto concuerda con los valores y experiencias de los consumidores potenciales.
- Complejidad. Grado en que la innovación es difícil de entender o usar.
- Divisibilidad. Grado en que el producto nuevo se puede probar durante cierto tiempo.
- Comunicabilidad. Grado en que los resultados del uso del producto se pueden observar o describir.

De igual manera, al hablar de innovaciones existen cinco tipos de compradores: los innovadores; que son emprendedores, los adaptantes tempranos; que son líderes de opinión que adaptan ideas tempranamente pero con cautela, la mayoría temprana; adopta nuevas ideas antes de la persona promedio, la mayoría tardía; es escéptica y adopta una innovación sólo después de que la mayoría lo ha puesto a prueba y, por último, los rezagados; que son tradicionalistas, sospechan de los cambios y adoptan una innovación sólo cuando ya se convirtió en tradición.

2.2 El Té

El Té es una infusión a base de hojas del árbol de té (*Camellia sinensis*). Se considera una de las bebidas más consumidas alrededor del mundo.

2.2.1 Su Origen

Pettigrew (1998) coincide con Bennion y Scheule (2000) en que la bebida de té tiene sus orígenes en China alrededor del año 2737 a.C. en la leyenda que relata cómo el emperador chino Shen Nung descubre esta bebida al estar hirviendo agua debajo de un árbol de té, del cual cayeron algunas hojas dentro del agua hirviendo, dando lugar a esta conocida infusión. Por otro lado, Harler (1956) atribuye el origen del té a tribus chinas.

En sus inicios el té se utilizaba como medicamento elaborándose con las hojas verdes tiernas de árboles de té silvestres, con el paso del tiempo, su fama y su demanda crecieron, por lo que los granjeros empezaron a cultivar arbustos en sus hogares y se fue desarrollando un sistema de desecación y fabricación. Para el año 900 d.C. aproximadamente, el té no era únicamente consumido por sus propiedades medicinales, también por ser una bebida

reconstituyente y por placer. El proceso de preparación fue cambiando con los años hasta convertirse en una elaborada ceremonia. La evolución del té está influenciada por tres dinastías chinas, la primera de ellas, la dinastía Tang en los años 618 a 906 d.C., seguida de la dinastía Song de 960 a 1279 d.C. y, por último, la dinastía Ming, que fue de 1368 a 1644 d.C., quienes, por encontrar una forma de mantener las hojas en buen estado durante el largo tiempo de transportación, desarrollaron dos nuevos tipos de té: el negro y el aromatizado con flores.

Entre finales del s. IX y el s. XI, las relaciones entre China y Japón comenzaron a deteriorarse, por lo que los japoneses buscaron la forma de trasladar la planta de té de China a Japón, siendo los monjes budistas los que lo lograron. Después estos monjes desarrollaron una ceremonia (*Cha-no-yu*) más compleja que la que tenían los chinos. Okakura en su libro *The Book of Tea* (1956) menciona la especial mezcla de la filosofía japonesa con el acto de beber té y llegaba a la conclusión de que “el té es más que una idealización de la manera de beber: es una religión del arte de vivir” (p. 33).

El té llega a Europa gracias a los holandeses quienes exportaban los suministros a Italia, Francia, Alemania y Portugal. Pero el mercado del té solamente creció en Rusia e Inglaterra mientras que en el resto de Europa seguía teniendo mayor importancia el café.

Pettigrew (1998) afirma que fue en la Gran Bretaña donde Thomas Garraway fue el primero en vender té en su establecimiento ubicado en la calle Exchange Alley en la Ciudad de Londres.

Beber té se hizo aún más famoso gracias a Catalina de Braganza, esposa del Rey Carlos II, quien empezó a servirlo entre sus amistades de la aristocracia, despertando la curiosidad de la gente por probar esta nueva bebida.

El *afternoon tea* (antiguamente conocido como té bajo o low tea) tiene sus orígenes con la duquesa de Bedford, Ana, quien, según Pettigrew (1998) experimentó una sensación de desfallecimiento como consecuencia de no haber consumido alimento alguno entre un almuerzo ligero y una cena tardía, para calmar su apetito solicitó que se le preparara té y un tentempié ligero; encontró esta solución tan agradable que poco a poco se fue estableciendo como una costumbre al invitar a sus amistades a compartir con ella el té de la tarde.

La planta del té arribó a América debido a la presencia de grupos colonizadores de Europa. Principalmente en Norteamérica, en lo que llamaban la Nueva Ámsterdam, lo que hoy día conocemos como Nueva York, es donde se refugiaban en esa época los asiduos consumidores de té, conservando las mismas costumbres, etiqueta y servicios de té que se utilizaban en Gran Bretaña, Holanda y Rusia.

La popularidad del té, al igual que la del café, fue extendiéndose por toda la ciudad de Nueva York hasta Filadelfia y Boston, en donde los accesorios caros de plata y porcelana eran símbolo de riqueza y buena posición. Sin embargo, la Boston Tea Party terminó con todo el afecto que los norteamericanos tenían por el té y por Inglaterra, debido a la aprobación de una ley del Parlamento en 1767 que pretendía obligar a las colonias americanas a pagar aranceles. Parte del impuesto que se recababa por el té se destinaría a la ayuda de oficiales del ejército y del gobierno de las colonias y, puesto que el único té que

entraba a Norteamérica provenía de la Compañía Británica de las Indias Orientales, no les quedaba más remedio que acceder al nuevo gravamen. Con el pasar de los años, varios puertos no permitían el desembarco de cargamentos sujetos a cargos arancelarios por lo que algunos oficiales de aduanas los decomisaban. La clausura del puerto de Boston y el asentamiento de tropas británicas en Norteamérica marcaron el inicio de la guerra de independencia y de la tradición de beber café (Pettigrew, 1998).

Becher (1959) hace mención sobre la influencia de las costumbres europeas en México:

Por lo general la cultura europea se va extendiendo constantemente más y más en rápida marcha a través el país... Tal es el caso en lo relativo a la seguridad y comodidad en los viajes, como te he contado ya en mis anteriores cartas. Así mismo resulta evidente este influjo, especialmente en relación con las costumbres y régimen de la mesa. A consecuencia de los muchos extranjeros ya no es extraordinario ver incluso que se preparen las comidas totalmente al estilo europeo...

El té fue introducido a México durante la Colonia por los ingleses, quienes fueron los que dejaron su huella al incorporar el té en los hábitos de los habitantes del país que se colonizaba (Fernández, 1990). La marquesa Calderón de la Barca (1840) hace mención de la presencia inglesa en los hábitos alimenticios en México en una de las cartas que ésta dirigía a su familia:

Fuimos recibidos por Mr. Rule y su señora con extrema cordialidad, y nos invitaron a compartir con ellos el más delicioso desayuno que haya uno gozado en mucho tiempo, feliz *mélange* de lo inglés y de lo mexicano. El mantel, albeando, el humear de la tetera, los panecillos calientes, los huevos frescos, el café, el té y las tostadas proporcionaban un tono *à l'Anglaise*, con una mezcla de varios y sustanciosos platillos *á l'Espagnole*...

2.2.2 Las Tisanas; La Percepción Del Té En México

Las tisanas o tés herbales se caracterizan por no contener cafeína y consisten en la utilización de las hojas de las plantas como flores, hierbas, especias y/o frutos (Freeland-Graves & Peckham, 1996). Técnicamente el té es un término usado para designar a una bebida preparada por medio de infusión, remojando una sustancia en agua. Desde luego, el té entra en esta definición, al igual que otros productos que se encuentran en el mercado, por ejemplo las tisanas, pero éstas no incluyen las hojas de la *Camellia sinensis* como lo hace el té tradicional (McWilliams, 1992).

Es una tendencia del mexicano nombrar a las infusiones herbales (tisanas) como tés, debido a que, como en el párrafo anterior se mencionaba, se generaliza el concepto porque el método de preparación es el mismo. En consecuencia se habla de té de manzanilla o té de tila cuando en realidad son infusiones de manzanilla y tila respectivamente. Quizá pueda ser un problema cultural o de falta de información la razón por la cual se confunden ambos conceptos que, aunque bastante similares, las propiedades químicas de las plantas con las que se preparan son distintas, así como sus beneficios.

Los orígenes de las infusiones datan de la era prehispánica cuando la medicina era de origen vegetal, ésta maravillaba a médicos y boticarios españoles. La medicina prehispánica abarcaba diversos tipos de plantas; utilizaban desde árboles hasta pequeños hongos y florecillas y se hacía una notable distinción entre los efectos obtenidos al administrar la raíz de una planta y los que producían el tallo, las hojas, las flores o, en su defecto, los troncos y las cortezas, también se reconocían las diferencias derivadas de usar la planta fresca o seca. Hoy en día, las antiguas tradiciones han trascendido y aún se conservan como parte de la cultura mexicana. De este modo todavía se emplean las infusiones de hierbas, flores y frutos para contrarrestar los efectos de algunas enfermedades, por citar algunos ejemplos: se utiliza té de manzanilla para los problemas estomacales como cólicos espasmódicos e indigestión, té de doce flores para enfermedades del sistema respiratorio, té de jamaica como diurético, laxante suave y antiescorbuto. En las tiendas naturistas y detallistas se pueden encontrar todos los diferentes tipos de hierbas empleados para la preparación de infusiones.

2.2.3 La Planta Del Té

El té proviene de las hojas del *Camellia sinensis*, una planta perteneciente a la familia de las *teáceas*, que produce hojas coriáceas, brillantes, de color verde oscuro y pequeñas flores blancas de unos 2.5 cm. de diámetro con 5 a 7 pétalos muy similares a los de la flor del jazmín. Estos producen un fruto parecido a la nuez moscada que contiene de 1 a 3 semillas.

Después de su procesamiento, las hojas de té son clasificadas en grados de acuerdo a su tamaño. Tal clasificación no tiene relación con la calidad o el sabor de la bebida. Según Pettigrew (1998), los grados de té de hojas enteras se dividen en las siguientes categorías:

- Orange Pekoe (OP). Contiene hojas largas y puntiagudas más grandes que el FOP y recolectadas cuando las yemas terminales se abren para convertirse en hojas. Raramente contiene puntas (tips).
- Pekoe (P). Compuesto por hojas más cortas y menos finas que el OP.
- Souchong (S). Se trata de hojas grandes enrolladas longitudinalmente formando piezas gruesas y desiguales. Este término suele designar a los tés ahumados de China.
- Broken Pekoe (BP). Son los trozos resultantes de las hojas de té que se encuentran rotas.
- Los fannings/fines (o Dusts). Son los polvos que obtienen al pulverizar las hojas.

2.2.4 Composición Química

Las hojas del *Camellia sinensis* contienen varios elementos químicos, entre ellos polifenoles (taninas), cafeína, iones minerales, hidratos de carbono, carotenos y aminoácidos, los cuales generan color y aroma característicos de la bebida del té; así como su característica estimulante. Durante su preparación mediante el método de infusión; el tiempo en el que se dejan reposar las hojas influye en la cantidad de cafeína y polifenoles que contiene. Se calcula que en una tasa media de té verde hay 8,36 mg de cafeína, 12,55 mg en una de Oolong, y entre 25 y 110 mg en una de té negro, mientras que en una tasa media de café contiene entre 60 y 120 mg. Hay que remarcar que mientras la cafeína

contenida en el café provoca un incremento inmediato en la circulación sanguínea y la actividad cardiovascular, los polifenoles del té disminuyen el ritmo de absorción de la misma, provocando que los efectos de ésta sean más duraderos aunque se noten más lentamente, por lo que el té es mucho más revitalizante que el café.

2.2.5 Tipos De Té

Una gran mayoría cree que el té verde y el té negro provienen de plantas distintas, sin embargo, los seis tipos principales de té (blanco, verde, Oolong, negro, aromatizado y prensado) y las múltiples variedades existentes de cada categoría que suman, según Pettigrew (1998), más de tres mil té de todo el mundo, son el resultado de los diferentes métodos de elaboración.

Según Pettigrew (1998); los tipos de té son:

- Té blanco. Los brotes nuevos se recolectan antes de que se abran, se dejan marchitar para que se evapore la humedad natural y, a continuación, se secan. Los brotes rizados presentan un aspecto plateado y de ellos se obtiene una infusión de color pajizo muy pálido.
- Té verde. También se les denomina té no fermentados o sin fermentar. Para su elaboración se dejan secar las hojas recién cortadas y se les aplica un tratamiento de calor para evitar que se oxiden.
- Té Oolong. Es un té semifermentado. Siempre se utilizan hojas enteras. El Pouchong es una variedad de té muy poco fermentada, inclusive con menor fermentación que los Oolongs; casi es una categoría diferente entre el té verde y el Oolong.

- Té negro. Difiere según la variedad que lo produce, pero el proceso de elaboración es siempre de cuatro pasos: marchitamiento, enrollado, fermentación y desecación. Las hojas se extienden sobre bandejas largas, después una máquina de enrollado ortodoxo rompe las hojas, éstas se dejan fermentar u oxidar, posteriormente, las hojas secas pasan de un color marrón oxidado a negro. Por último, una máquina corta y tritura las hojas en pequeñas partículas.
- Tés aromatizados. Para elaborar este tipo de tés se usan tanto tés verdes como Oolongs o negros. Los aromas adicionales se mezclan con la hoja procesada como un último paso antes de que el té sea envasado. Para la elaboración de tés con aroma de fruta se mezclan los aceites esenciales de la fruta con el té procesado.
- Tés prensados. Proviene de la dinastía Tang, cuando los productores chinos de té formaban pastillas sólidas al hervir al vapor las hojas verdes y prensarlas antes de la desecación. En la actualidad también se encuentran disponibles pequeñas pastillas de siete capas, bolas de té o té prensado en forma de nido o cuenco.
- Té orgánico. La producción de este té es relativamente nueva, de aproximadamente de unos 7 a 10 años. Los objetivos de las plantaciones orgánicas son conseguir productividad y fertilidad del suelo, sostenibles a largo plazo, así como proteger al medio ambiente y crear un microsistema orgánico que produzca un té económicamente factible y sin componentes químicos.

Es necesario hacer énfasis en la equívoca idea que se tiene sobre las infusiones y los tés aromatizados; “no hay que confundir las tisanas y las infusiones de hierbas, frutas o flores que no contienen *Camellia sinensis* con los tés aromatizados, pues no son tés y no deberían etiquetarse como tales” (Pettigrew, 1998, p.35).

2.2.6 Los Efectos Del Consumo Del Té

La ventaja más obvia del té radica en el hecho de tratarse de un producto totalmente natural, sin colorantes, conservantes ni aromas artificiales. Además, prácticamente no contiene calorías.

Schivelbusch (1992) hace mención de un texto inglés de 1660 el cual describe los efectos del té como:

Activa y pone en alerta al cuerpo. Ofrece alivio contra fuertes dolores de cabeza y vértigo. Causa la desaparición de bazo... Disminuye el agotamiento y limpia los fluidos vitales y el hígado. Fortalece el estómago, mejora la digestión, y es especialmente apto para personas con sobrepeso, así como para las que consumen grandes cantidades de carne. Es bueno en contra de las pesadillas, relaja el cerebro y fortalece la memoria. Es especialmente bueno para mantenerse despierto. Una sola infusión es suficiente para permitir a una persona trabajar durante toda la noche, sin hacer algún daño a su cuerpo.

El té contiene fluoruro, protegiendo el esmalte dental y reduciendo la formación de sarro; actúa como defensa contra las enfermedades de las encías. Investigaciones indican

que el consumo de té negro y verde puede reducir el riesgo de cáncer, particularmente el de pulmón, colon y piel. Se cree que la cafeína del té estimula la actividad del corazón y del sistema circulatorio, ayudando a mantener la flexibilidad de los vasos sanguíneos, reduciendo las probabilidades de sufrir arteriosclerosis. De igual manera los polifenoles inhiben la absorción del colesterol en la sangre, previniendo la formación de coágulos.

Langley-Evans (2001) en su artículo “El té como un agente protector en la salud cardiovascular” menciona que en años recientes el té ha recibido considerable atención respecto a sus beneficios potenciales a la salud, además de ser reconocido como una fuente importante de antioxidantes en la dieta diaria debido al alto contenido de flavonoides polifenólicos. Langley-Evans (2001) hace referencia a Poulter (1998), quien afirma que algunos investigadores han sugerido que estos pueden proveer hasta el 45 por ciento del consumo diario de antioxidantes. Dadas las asociaciones conocidas entre los radicales libres, antioxidantes y enfermedades terminales tales como el cáncer y enfermedades cardíacas coronarias, se ha sugerido que el consumo del té podría ser un importante elemento en un estilo de vida saludable. Según Lipton (2003), de acuerdo a varias investigaciones, los flavonoides pueden ser más poderosos que las vitaminas C, E y Beta-caroteno. En una porción de té negro o verde, se encuentran 190 mg de flavonoides. De igual manera, algunos estudios indican que 8 onzas de té proporcionan más actividad antioxidante que una porción de frutas y verduras.

Las tisanas no contienen cafeína pero contienen unas sustancias que tienen efectos eufóricos, estimulantes o calmantes. Algunos peligros potenciales se han asociado con su mal uso, como por ejemplo, el consumo prolongado de ginseng, planta de la especie *Panax*

ginseng C.A. Meyer que se emplea para aumentar la vitalidad y energía así como estimulante del sistema nervioso central, puede producir hipertensión, nerviosismo, erupciones cutáneas, insomnio y edema. Algunos tés pueden contener laxantes derivados de plantas, que al ser consumidos en exceso, pueden ocasionar diarrea, vómito, náusea, espasmos, estreñimiento, desmayos y quizá, la muerte.

El té y el café son similares en que ambos tienen influencia negativa en la absorción del hierro pero el efecto es aún más severo. Estudios han demostrado que el consumo de té en los alimentos puede reducir la absorción de hierro hasta un 87 por ciento (Freeland-Graves & Peckham, 1996).