

Manejo de Percepción de Sabores en Bebidas Funcionales

Por Julien MAGNET

Líder de Proyectos Bebidas – Mercadotecnia Sabores
MANE MEXICO S.A. DE C.V.

El mercado de las bebidas se define por el posicionamiento de productos basados en agua saborizada. La aplicación de sabores a un producto se convierte en uno de los argumentos definitivos en la decisión de compra por parte del consumidor. La competencia por el mercado de las bebidas utiliza su aspecto saludable, muy importante en la mente de los consumidores, además de buscar su consumo en cualquier lugar o momento, para lo cual se añaden ingredientes funcionales (minerales, vitaminas o extractos de plantas, etc.).

Investigación con los consumidores

Mane realizó en 2007 una investigación cualitativa entre los consumidores, para detectar tendencias y comprender las necesidades de los consumidores en su percepción de los productos funcionales. El objetivo era entender el comportamiento del consumidor en relación a su propia salud, los ingredientes activos y sobre los productos enriquecidos y funcionales.



Así, se pudieron definir factores de percepción del sabor tan importantes como:

- ❑ Los factores que influyen en la percepción del consumidor hacia los productos saludables.
- ❑ El posicionamiento saludable que tienen los diferentes segmentos de alimentos.
- ❑ Cómo convencen y de que carecen los productos funcionales.
- ❑ Cuáles son los ingredientes funcionales que conoce el consumidor, y
- ❑ La importancia del equilibrio entre el sabor y el beneficio que exige el consumidor.

Con esta información, los especialistas en mercadotecnia de sabores de MANE pueden conocer qué ingredientes son per-

cibidos como "eficientes", "importantes", "potentes", qué sabor es el más adecuado en cada bebida funcional, y hacia cuáles de ellos se definirán las tendencias en el consumo para el futuro inmediato.

La función del sabor en la percepción del consumidor

El sabor desempeña dos funciones en los productos con valor agregado: enmascarar notas desagradables de los ingredientes activos, o bien dar apoyo al concepto, para tener un producto congruente con su posicionamiento.

Un sabor balanceado debe cubrir o apoyar, según sea el caso, las notas de un ingrediente activo. El saborista debe encontrar sinergia entre de los ingredientes y los sabores, bajo el principio de que el consumidor pide percibir notas de ciertos ingredientes como prueba de la eficiencia del producto, además de evitar la asociación con percepciones desagradables.

Para emplear un extracto de té verde, percibido como ingrediente funcional, el saborista debe de buscar sinergias en las notas del té con las notas de un sabor complementario que enmascare las notas amargas. En el caso contrario, hay sabores que provocan sensaciones suplementarias al gusto y que aportan efectos adicionales, de acuerdo con el posicionamiento del producto, como los sabores con resabios frescos o calientes, o aquéllos que usan compuestos aromáticos con un efecto refrescante y que se usan en bebidas deportivas.

Atraer a los consumidores, proponer placer y eficiencia, es el reto de las empresas en el futuro. La función saludable es representada por la presencia de una función o ingrediente agregado para el beneficio de los consumidores, pero además por la percepción que éste tiene de la composición, dónde lo saludable se basa en la presencia de elementos naturales o la ausencia de ingredientes artificiales. ■