




EL PALADAR DE LA INCERTIDUMBRE

La preocupación por la salud y el bienestar dejó una huella indeleble en los consumidores, por supuesto, los sabores asociados a estos valores, además de la búsqueda de lo tradicional y autóctono, regirán los paladares para 2022.



Por: Joan H. Bocanegra G.
editor | Alimentos
 [in/joan-bocanegra](https://www.linkedin.com/in/joan-bocanegra)

Dejamos el cubrebocas atrás, o casi; sin embargo, la sombra de la pandemia aún impacta a los desarrolladores de productos, quienes deben anticipar los gustos cambiantes de los consumidores. A la marca de lo impredecible se está sumando una tendencia inflacionaria que también está impactando el mercado, y, por supuesto, la forma en que las compañías se adaptan para rentabilizar sus negocios.

En este contexto, los sabores de 2022 evidencian tendencias como la salud y el bienestar, la comodidad y la nostalgia, pero a la vez la búsqueda de experiencias fuertes y exóticas, además de productos botánicos.

Para Bell Flavors, en el contexto de hoy, con un mercado impactado por precios y con un consumidor más cauto al momento de la compra, la innovación en sabores se convierte en un reto para las diferentes categorías.

Y es que con los expertos en economía prediciendo la inflación y los aumentos de precios, las marcas ya comenzaron a priorizar las líneas de productos y sabores principales que pueden ofrecer a los consumidores familiaridad, donde se destacan los tradicionales chocolate y vainilla.

Según Mintel, la mayor barrera para probar nuevos sabores es el precio, que se mantiene en varios grupos de edad. Mientras que los consumidores mayores tienden a ser más conservadores cuando prueban nuevos sabores, las generaciones más jóvenes anhelan nuevas experiencias de sabor, que deben cumplirse con asequibilidad y valor.

Por eso, para Carlos Esteban Restrepo Restrepo, gerente de la División de Sabores de Saporiti: “Los sabores más demandados en Latinoamérica seguirán siendo vainilla, chocolate, fresa, limón, quesos en general, con protagonismo de queso cheddar, y el sabor arequipe, dulce de leche o cajeta”.

LA SALUD COMO PRIORIDAD

En estos días, muchos consumidores están motivados por el deseo de sentirse saludables, de

modo que los sabores percibidos con este valor están destinados a tener una gran acogida en el mercado.

Y es que los efectos de la pandemia han avivado la urgencia de abordar la salud de manera integral, un movimiento que la compañía especialista en inteligencia sobre alimentos y bebidas, Spoonshot, llama “alimentos como medicina”. A su juicio, los productos botánicos serán populares en 2022, ya que los consumidores buscarán sabores que asocien con la inmunidad, la función cerebral y el alivio del estrés.

Según la investigación de Spoonshot, las menciones de inmunidad aumentaron un 97 % en los principales medios de comunicación desde que comenzó la pandemia, y los expertos de la industria anticipan una larga cola a la tendencia, con sabores cítricos como la naranja y el yuzu como favoritos.

Igualmente, se espera que el naranja y el limón sigan siendo populares entre los sabores asociados con el sistema inmunitario, donde también se destacará el jengibre, un sabor que los consumidores relacionan con una larga lista de beneficios para la salud y que combina bien con otros botánicos como los cítricos.

Por su parte, Kerry, en su informe *Taste Charts 2022*, identifica al azafrán, la salvia y el cardamomo como sabores “clave, convencionales, prometedores y emergentes” que están configurados para inspirar la innovación en los alimentos y panorama de bebidas en países de América del Norte, Europa, América Latina, Asia Pacífico, Medio Oriente y África durante este año”.

A su vez, Bell Flavors, en su plataforma de tendencias SPARK®, reveló que el 56 % de los encuestados en América Latina desea productos que ofrezcan bienestar, impulsando la preferencia por sabores como el kiwi, superalimentos, como la quínoa, miel, asaí, chocolate semi-amargo; además de una fuerte presencia de los botánicos como limonaria, hierbabuena, jengibre, flor de sauco e hibiscos.

Para el fabricante multinacional de sabores, fragancias, productos botánicos e ingredientes, “se ve muy fuerte la tendencia a preferir productos con etiquetas limpias (más cuando países como Colombia y Brasil están próximos al cambio de etiquetado), bajos en.., sin ingredientes artificiales; además de una fuerte demanda por sabores naturales y un nicho que vine creciendo hacia lo orgánico”.

Al respecto, Restrepo, de Saporiti, afirmó: “en sabores destacaríamos la tendencia de sabores en polvo, que no aporten azúcar y sean consecuentes con la norma de etiquetado de sellos frontales en la región”.

Los cítricos, por su parte, siguen triunfando en todas sus variedades, gracias a que sus notas ácidas, además de complementar a la perfección los sabores dulces, también resuenan entre los consumidores que desean estimular su sistema inmunológico con alimentos y bebidas saludables.

Las bebidas originales y con gas están de moda, con clásicos como naranja, pomelo y limón a los que se unen lima, yuzu y clementina. La popularidad de los sabores agrios también se puede ver en el uso de la cereza agria, que es el ingrediente con sabor agrio más común junto con las frutas cítricas.

Flavorchem, en su informe, Pronóstico de tendencias y sabores para 2022, afirma que “los sabores e ingredientes de frutas cítricas que señalan la salud evolucionarán a partir del interés de los consumidores en los productos alimenticios y bebidas que estimulan el sistema inmunológico durante la pandemia”.

Opinión que comparte Bell Flavors: “bajo las microtendencias SPARK® “holistic life” y “make me stronger”, vemos más bebidas con funcionalidad, donde encontramos sabores que hacen match con connotación de bienestar e inmunidad, sabores que incluyan mezclas con botánicos,



¿Sabías qué?

El 47% de los consumidores Colombianos buscan de manera activa maneras de reducir el estrés.

Mintel, 2022

Inspírate con nuestra colección **Be wellness** sabores que evocan la salud holística.

SCAN ME



be wellness



entre los cítricos la mandarina, algunos vegetales como el pepino y el té matcha. Con la microtendencia SPARK® “sensory journey”, vemos hoy más relevancia en las sodas o tónicas que incluyan notas ligeras de sabores principalmente cítricos ó berries en varios casos mezclados con botánicos. En bebidas, vienen mostrando crecimiento también sabores como el marañón, guanábana y kiwi”.

La salud intestinal también está de moda. “De estar en el margen, la salud intestinal y digestiva ahora son la corriente principal”, informó Co-max Flavors en su informe *Flavor Trends 2022*. A medida que crece el interés del consumidor en ingredientes para la salud digestiva como probióticos, prebióticos y postbióticos, también crecerá su interés en sabores que combinen bien con estos ingredientes.

El jengibre será otro sabor destacado este año, con la versatilidad de agregar sus notas especiadas y picantes a una serie de aplicaciones, como cócteles clásicos, bebidas energéticas y productos horneados, además, combina bien con las ofertas que los consumidores pueden asociar con el apoyo a la salud intestinal o la función inmunológica.

RESCATANDO LA IDENTIDAD

El equilibrio de nostalgia y novedad ha tomado sabores clásicos que son conocidos y amados y los ha elevado con un toque único. Estos sabores despiertan el interés de los consumidores sin dejar de tener algún elemento de comodidad que brinda una sensación de aventura segura al experimentar una comida o bebida.

Al respecto, Mintel, en su más reciente informe, *Embrace Flavors for Thrifty Consumers*, afirma que “cuando tienes un consumidor vacilante que no está dispuesto a probar nuevos sabores, una forma de atraerlo puede ser incorporar lo nuevo con lo viejo y familiar. Esperamos ver un crecimiento continuo de nuevos sabores como los botánicos, pero con un toque familiar”.

Afirmación que comparte Camila Manrique, *account manager* en Univar Solutions:

“Los sabores de antes, familiares, tradicionales, más regionales, que lleven al consumidor a recordar su tiempo de niñez por ejemplo serán los sabores más demandados en la región”.

Por su parte, Luz Andrea Núñez, *account manager* en esta misma compañía considera que habrá “un aumento en los alimentos y sabores latinoamericanos como chimichurri, horchata y salsa macha, siguiendo la tendencia mundial de sabores mexicanos”.

Las marcas comenzaron a priorizar las líneas de productos y sabores principales que pueden ofrecer a los consumidores familiaridad.

Finalmente, según una encuesta adelantada por Bell Flavor, el 44 % de los consultados en Latinoamérica desea conceptos inspirados en productos típicos de la región. “Bajo la microtendencia SPARK® “back to the Roots”, en primer lugar, hemos identificado un fuerte foco en lanzar productos y sabores inspirados en el origen local y sabores tradicionales, así encontramos sabores como la panela, corozo ó limón mandarina, para Colombia, café de olla, pays ó esquites, en México, Lúcumá ó rocoto, para Perú, y Uchuva en Ecuador, entre otros”.

Lo cierto es que la salud y el bienestar están impulsando nuevas creaciones de sabores, donde las frutas y los productos botánicos asociados con un sistema inmunológico más fuerte son de gran importancia. Por su parte, los sabores que traen memorias del pasado y que rescatan el paladar tradicional de nuestra región han ganado mayor protagonismo después de la pandemia. ^{IA}