
Reflexió sobre les necessitats d'innovació en la predicció de l'èxit dels productes alimentaris al mercat

RESUM: *Intervenció de la doctora Teresa Raventós a les jornades sobre l'acceptabilitat dels aliments celebrades a la Universitat de Vic l'1 de desembre de 2005.*

SUMMARY: *Report on the participation of Dr. T. Raventós in the meeting on acceptability of food, held at the University of Vic, December 1, 2005.*

L'Associació Catalana de Ciències de l'Alimentació (ACCA), en la nostra funció de fòrum professional i científic del sector alimentari a Catalunya per a l'estudi, el desenvolupament i l'intercanvi de coneixements sobre les ciències de l'alimentació, vam participar en la jornada sobre l'aplicació de l'anàlisi sensorial en l'avaluació de la qualitat dels aliments, una iniciativa de la Universitat de Vic en un tema de tanta actualitat per la seva introducció a partir de la col·laboració entre el món de la recerca i la indústria.

Ja el paràgraf introductor de la jornada, textualment, diu: «És evident que les percepcions organolèptiques condicionen el comportament del consumidor a l'hora

d'acceptar o refusar un producte alimentari i, per tant, en la decisió de compra dels productes.»

En la meua opinió, la frase expressa implícitament el protagonisme que tenen les decisions del consumidor en els escenaris reals del mercat i que situen el consumidor com a motor econòmic del desenvolupament empresarial i, consegüentment, en l'entorn actual, també del desenvolupament tecnològic.

La indústria alimentària ha estat pionera en la filosofia empresarial de considerar el consumidor com a motor de la seva activitat i ha estat una de les principals fonts d'on ha sorgit el màrqueting.

Pensem en grans marques mundials, com ara Coca-Cola, Nestlé o Danone, i també catalanes que han

La indústria alimentària ha estat pionera en la filosofia empresarial de considerar el consumidor com a motor de la seva activitat i ha estat una de les principals fonts d'on ha sorgit el màrqueting

assolit una projecció internacional, com ara Cola Cao, Chupa Chups, Gallina Blanca o Freixenet, i moltes d'altres.

Aquest sector va tenir clar que una de les claus per tal d'assegurar la rendibilitat de l'empresa era l'orientació al consumidor; així, la pregunta clau fou: què li agrada al consumidor?...; i ens trobem que en el segle XXI encara no sabem ben bé com contestar-la.

L'origen de tot plegat és la necessitat empresarial de dimensionar les inversions als potencials ingressos de les vendes i, per tant, minimitzar el risc de fracàs, que seria susceptible de comprometre la perdurabilitat de l'empresa (figura 1).

Objectiu: oferir al consumidor allò que el satisfaci.

Hipòtesi: estudiant el consumidor, podrem predir el que li agrada i comprarà.

En l'àmbit empresarial i de mercat, que és el que ens ocupa com a motor de la tecnologia, si més no l'aplicada, hem de considerar inexorablement la transacció econòmica. Per tant, la pregunta clau implicarà considerar on es trobarà l'equilibri entre dues percepcions que impulsen el consumidor:

- el plaer / la satisfacció: li agrada;
- l'esforç: el preu.

Ens mourem, doncs, en un pla psicològic on l'acció del consumidor serà el resultat d'un balanç positiu del plaer percebut enfront de l'esforç realitzat.

ACCEPTABILITAT – QUALITAT SENSORIAL

Podríem dir que un aliment seria acceptable si el consumidor se'l menja, i a efectes de prediccions, farem la hipòtesi que la qualitat sensorial percebuda pel consumidor és indicadora de l'acceptabilitat del producte.

En canvi, al mercat una empresa només pot considerar que l'aliment és acceptable si el consumidor se'l menja repetidament i està disposat a pagar-lo i aquí se'ns introdueixen altres variables que compliquen la nostra hipòtesi.

PERÒ QUI ÉS EL CONSUMIDOR?

L'aliment ha de ser acceptable per part de:

- tota la societat?
- totes les cultures?
- tots els estrats socials?
- totes les edats?, etc.

Les percepcions i preferències gairebé mai són uniformes en el conjunt de consumidors i això ens porta al concepte fonamental de la segmentació i identificació del públic objectiu.

Saber a qui va dirigit el producte final és imprescindible per tal de poder focalitzar els estudis.

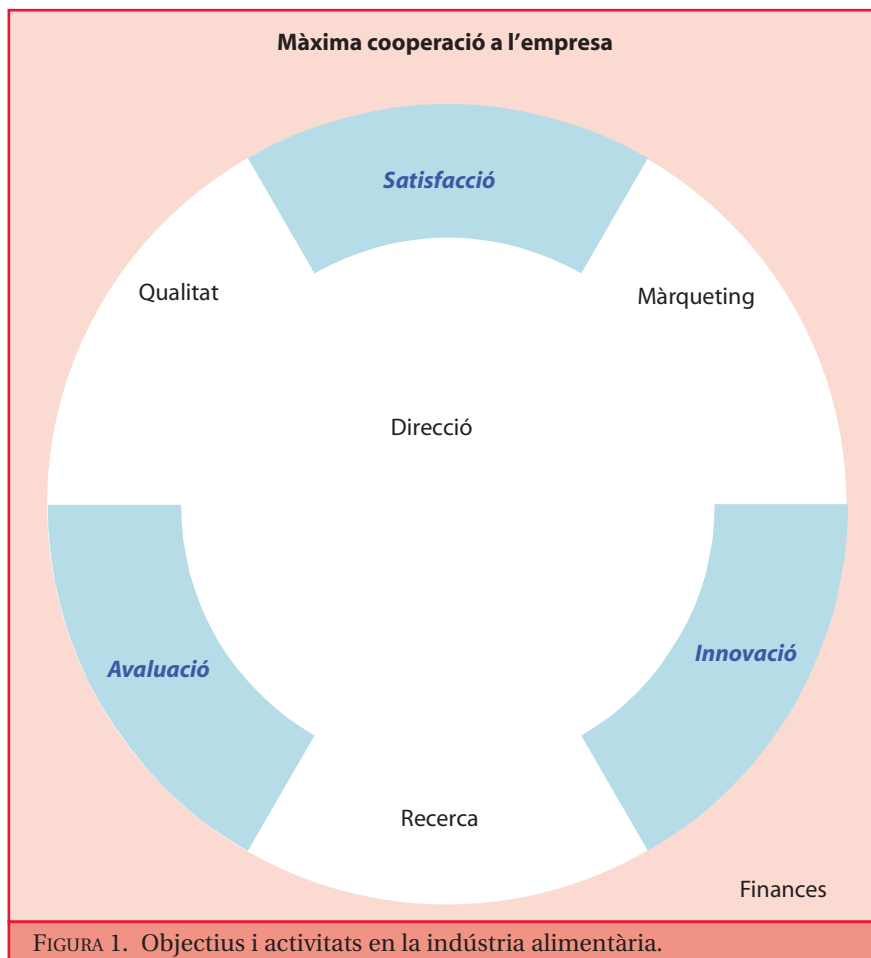


FIGURA 1. Objectius i activitats en la indústria alimentària.

Una empresa només pot considerar que l'aliment és acceptable si el consumidor se'l menja repetidament i està disposat a pagar-lo

És aquesta una funció a l'empresa que requereix la màxima relació i cooperació interdepartamental i que implica especialment les àrees de màrqueting, qualitat, recerca i direcció, complementades amb finances, que haurà de donar suport a les necessitats del conjunt.

La direcció és la responsable de la conducció de l'empresa, és el «director de l'orquestra» i, per tant, serà l'òrgan que marcarà les estratègies per on es mouran els departaments de l'empresa. L'àrea de màrqueting està en contacte amb el mercat, el consumidor i la distribució; l'àrea de recerca aportarà la innovació tecnològica per tal de donar forma a les demandes que li traslladarà l'àrea de màrqueting; l'àrea de qualitat aportarà les avaluacions necessàries per assegurar la satisfacció dels requisits establerts.

LES TÈCNiques D'ESTUDI

Per respondre les preguntes fonamentals que sorgeixen a l'hora de llançar al mercat un producte nou o reposicionar-ne un de clàssic, ja als anys cinquanta i seixanta del segle xx, potser a Espanya van arribar una mica més tard, es van començar a introduir les tècniques clàssiques d'estudi d'opinió de tipus qualitatiu, basades en l'anàlisi psicològica, i quantitatiu, basades en l'estadística. Així s'utilitzen les enquestes els resultats de les quals s'explotaven partint de l'anàlisi de les taules creuades que en sortien.

Per exemple:

El iogurt li agrada:

- dolç cremós natural
 gust de fruites?

I es ventilaven les respostes segons unes variables establertes *a priori* que esdevingueren estàndard, com ara ubicació geogràfica, sexe, edat, nivell econòmic, hàbitat. La taula mostrava per simple comparació o per α^2 si la variable hi influïa o no.

Però a la pràctica això no va ser suficient: quan el producte es posava al mercat, s'hi observaven comportaments no previstos.

Llavors, als anys vuitanta i noranta es van emprar les tècniques de l'anàlisi multivariable, que permetien detectar els factors significatius en la conformació de les percepcions, les tipologies de consumidor, les segmentacions, etc.

Aquesta informació permetia predir amb més seguretat les oportunitats del producte en el mercat pel que fa a la consideració del consumidor.

Però encara no n'hi ha prou; el consumidor està immers en un món sobresaturat d'informació i missatges, amb multiplicitat de productes, on constantment la persona, a qualsevol edat, està filtrant allò que li arriba tant de manera conscient com inconscient.

És en la consideració de la importància de l'inconscient i de les conductes apreses que conformen el nostre bagatge cultural, on s'ha fet palesa d'una manera més evident la necessitat de disposar de nous mètodes d'estudi.

Així, en l'estat actual de la tècnica, distingim dues vessants d'estudi per tal de minimitzar els riscos de mercat: d'una banda, l'estudi pròpiament dit de «consumidor», que intentarà avaluar les percepcions del consumidor i els factors que determinaran el seu comportament, i, d'altra banda, l'estudi sensorial del panel d'experts, la missió dels quals és parametritzar i mesurar objectivament aquelles variables sensorials influents en les decisions del consumidor.

— Estudi de consumidor: avaluar percepcions determinants en la decisió de compra i consum.

És en la consideració de la importància de l'inconscient i de les conductes apreses que conformen el nostre bagatge cultural, on s'ha fet palesa d'una manera més evident la necessitat de disposar de nous mètodes d'estudi

— Anàlisi sensorial: mesurar per part d'experts les variables sensorials determinants.

Per exemple, si dels estudis de consumidor es determina que la textura d'un iogurt és important per a l'acceptabilitat en el segment de nens, i l'empresa vol posicionar el producte en aquest segment, en conseqüència, l'anàlisi sensorial d'experts haurà d'avaluar els paràmetres que caracteritzen la textura per tal d'ajudar l'empresa a desenvolupar aquell producte amb la textura més acceptable en el seu segment objectiu.

Tornant als estudis de consumidor, si optem per un enfocament clàssic en què l'enquestat respongui preguntes com ara, per exemple, si el iogurt li agrada:

- dolç cremós natural
 gust de fruites

Quan l'entrevistat ha triat les opcions preferides, el que l'hem obligat a fer és a racionalitzar, és a dir, a portar al conscient els seus gustos i a manifestar-los. Aquest procés és arriscat, perquè és susceptible d'interferències i de no reflectir exactament el comportament real que tindria la persona en una situació real de mercat.

En l'entorn complex del segle XXI, és necessari aplicar tècniques més basades en l'observació de l'acció, del comportament o de la decisió del consumidor, que en les seves verbalitzacions.

Per tant, poder preguntar al test del producte:

- Li agrada?
 sí no

En l'entorn complex del segle XXI, és necessari aplicar tècniques més basades en l'observació de l'acció, del comportament de la decisió del consumidor, que en les seves verbalitzacions

i poder avaluar tots els factors sense necessitat de preguntar-los seria una situació «ideal». L'individu només hauria de manifestar la seva decisió sense intervenir en les seves pròpies percepcions.

Tenim la necessitat d'extraure conclusions el més semblants possibles a les situacions reals sobre el conjunt de les percepcions:

- sensorials,
- imatge,
- preu.

És a dir, podríem assegurar que, en una mostra de consumidors, un iogurt testat en un envàs, per exemple, de cartró Kraft, seria qualificat sensorialment igual que el mateix producte envasat en vidre de la manera més clàssica? La resposta *a priori* no és evident, caldria avaluar el grau d'influència de la imatge.

Podríem assegurar que un vi a un preu de deu euros gaudiria de la mateixa percepció sensorial del consumidor que si se'l presenta a un

preu de cent euros? Tampoc la resposta és evident *a priori*.

CONCLUSIONS

Els nous mètodes han d'aportar a la indústria les solucions de mesura que permetin treballar amb tot el conjunt de les variables que influeixen en la decisió.

És molt més valuós saber que a entre el 30 i 40 % dels consumidors els agrada el producte tal com el presentarem que precisar que al 93,45 % dels enquestats els agrada que el nostre producte sigui vermell intens.

La complexitat de la identificació de les variables dins els entorns actuals de mercat comporta, doncs, explorar l'ús de noves eines de mesura i càlcul amb capacitat per donar uns resultats que, encara que siguin més imprecisos, puguin gaudir d'una major representativitat.