Unidad de Vigilancia de Mercados

Departamento de Internacionalización. Instituto de Fomento de la Región de Murcia (octubre 2026)

Tendencias en sabores en el sector lácteo, 2026

Cofinanciado por la Unión Europea

Región de Murcia

info INSTITUTO DE FOMENTO REGIÓN DE MURCIA

MINTEL

Read on mintel.com

Lo que debes saber



Lo que hemos observado

- Las marcas de productos lácteos están apostando por la innovación en sabores para ganarse a los consumidores y abrir nuevas oportunidades de consumo.
- Ya sea centrándose en perfiles de sabor atractivos, en experiencias sensoriales o en ambos, estas estrategias pueden ayudar a las marcas de productos lácteos a ampliar sus grupos objetivo y atraer a nuevos consumidores a la categoría.

Mintel recomienda

- Aprovechar los sabores inspirados en los postres y la repostería en los lanzamientos de yogures para tomar a cucharada, con el fin de fomentar el placer gastronómico.
- Explorar los atributos sensoriales para generar expectación, combinando el placer con un posicionamiento saludable en las innovaciones lácteas orientadas a la nutrición.
- Aprovechar los sabores de inspiración culinaria para reforzar las credenciales gustativas, ampliar el atractivo y aumentar las ocasiones de consumo en todas las categorías de productos lácteos.

Base: *EE. UU.: 1.651 usuarios de Internet mayores de 18 años que han comprado yogur en los últimos tres meses*

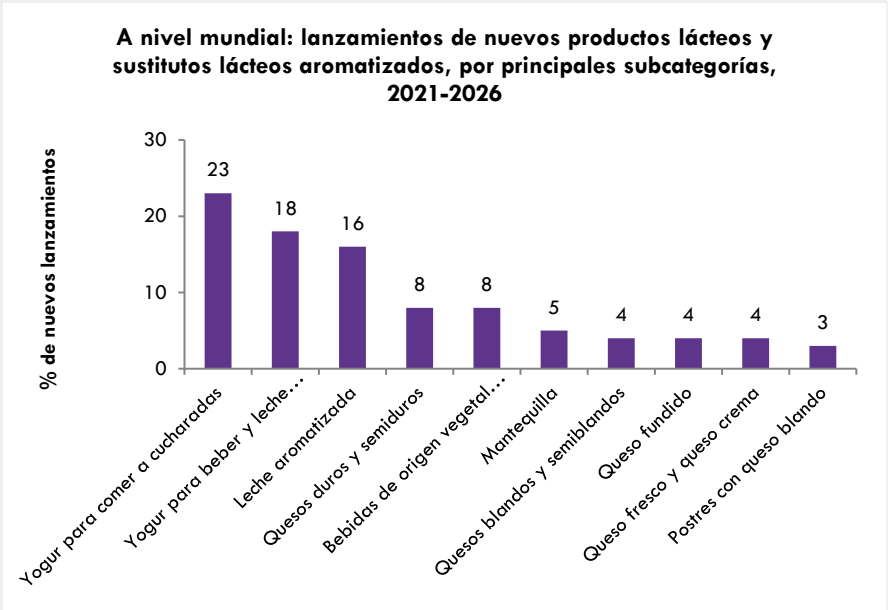
Fuente: *Mintel, julio de 2025*

MINTEL

El poder de las innovaciones en materia de sabor

El yogur para comer a cucharadas sigue siendo la subcategoría líder en lanzamientos de productos aromatizados dentro de la categoría de lácteos y alternativas a los lácteos a nivel mundial. Le siguen de cerca el yogur para beber y la leche fermentada líquida.

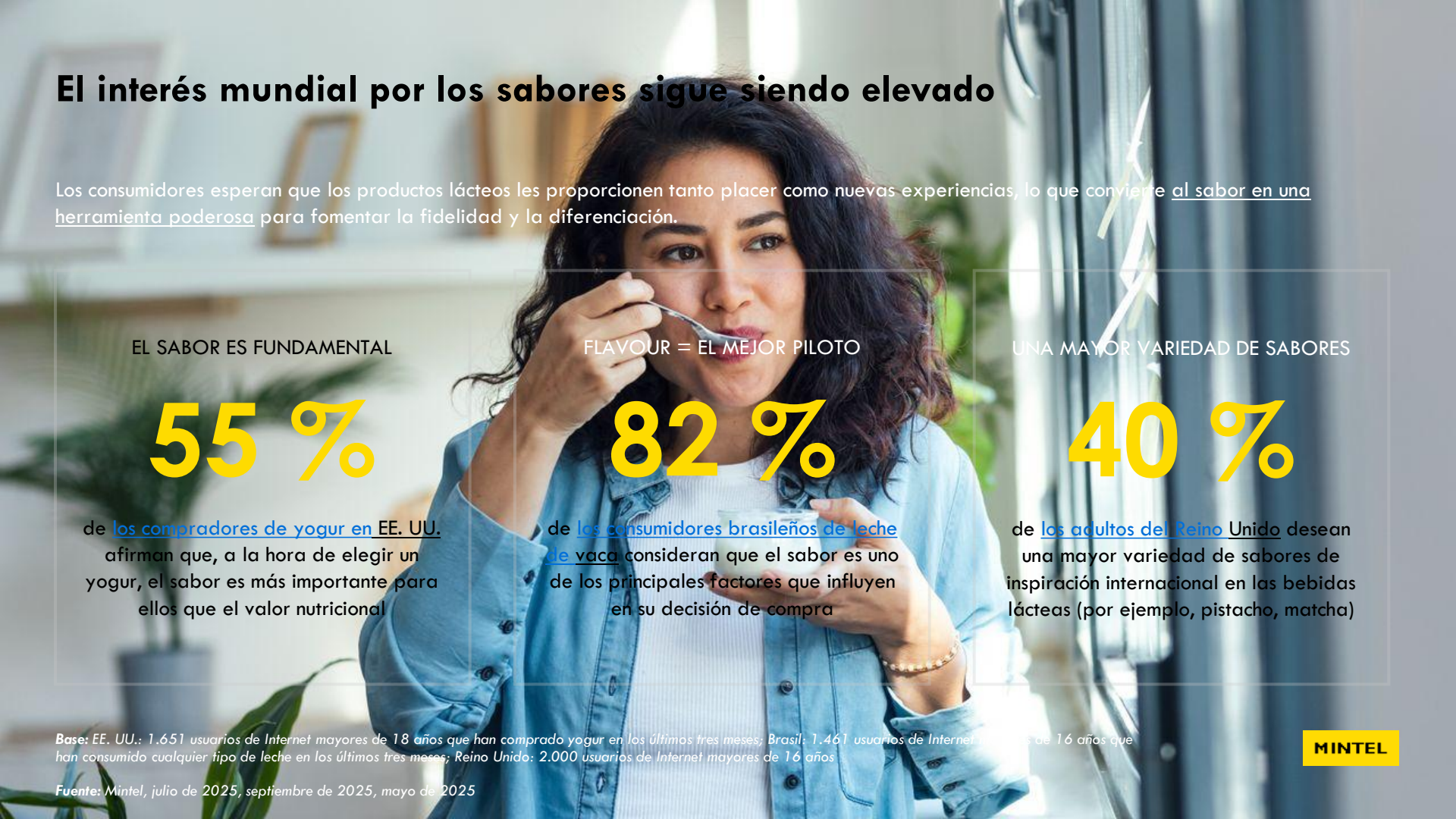
La versatilidad inherente al yogur y a los sustitutos lácteos ofrece a las marcas amplias oportunidades para innovar en sabores. Al explorar nuevos sabores creativos, las empresas pueden abrir nuevas ocasiones de consumo y, al mismo tiempo, atraer tanto a los consumidores preocupados por la salud como a los que buscan un capricho.



Fuente: Mintel GNPD, septiembre de 2021-agosto de 2026

El interés mundial por los sabores sigue siendo elevado

Los consumidores esperan que los productos lácteos les proporcionen tanto placer como nuevas experiencias, lo que convierte al sabor en una herramienta poderosa para fomentar la fidelidad y la diferenciación.



EL SABOR ES FUNDAMENTAL

55 %

de los compradores de yogur en EE. UU. afirman que, a la hora de elegir un yogur, el sabor es más importante para ellos que el valor nutricional

FLAVOUR = EL MEJOR PILOTO

82 %

de los consumidores brasileños de leche de vaca consideran que el sabor es uno de los principales factores que influyen en su decisión de compra

UNA MAYOR VARIEDAD DE SABORES

40 %

de los adultos del Reino Unido desean una mayor variedad de sabores de inspiración internacional en las bebidas lácteas (por ejemplo, pistacho, matcha)

Base: *EE. UU.: 1.651 usuarios de Internet mayores de 18 años que han comprado yogur en los últimos tres meses; Brasil: 1.461 usuarios de Internet mayores de 16 años que han consumido cualquier tipo de leche en los últimos tres meses; Reino Unido: 2.000 usuarios de Internet mayores de 16 años*

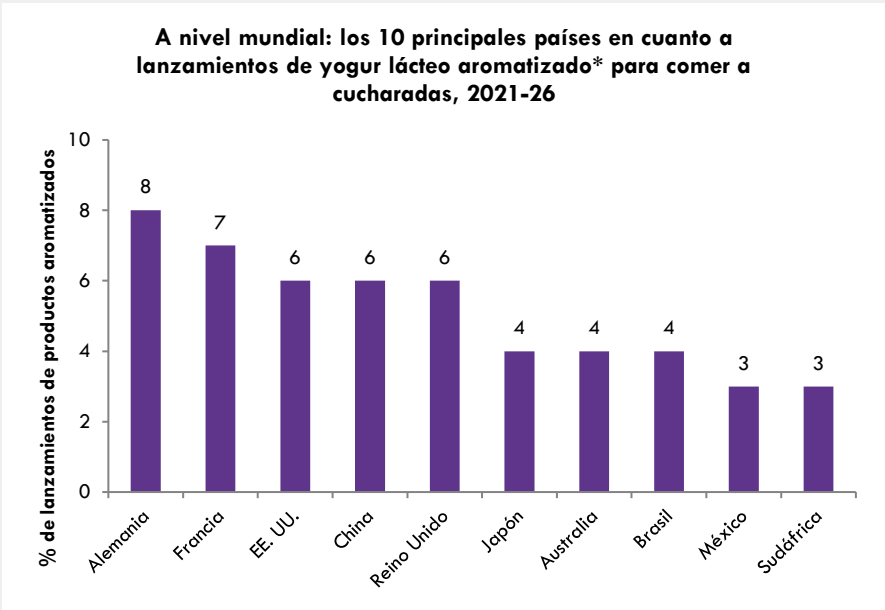
Fuente: *Mintel, julio de 2025, septiembre de 2025, mayo de 2025*

MINTEL

CREA EXPERIENCIAS MÁS INTENSAS Y PLACENTERAS

MINTEL

Abordar las preocupaciones de los consumidores para impulsar el crecimiento del sector de los sabores



En los últimos cinco años, Alemania ha sido el país con un mayor número de lanzamientos de yogures lácteos aromatizados para tomar a cucharadas, en un contexto de fluctuaciones interanuales en los lanzamientos de variantes aromatizadas durante ese mismo periodo.

Sin embargo, los consumidores alemanes han expresado su preocupación por las variantes aromatizadas debido a su alto contenido en azúcar, a los ingredientes artificiales, a los ingredientes excesivamente procesados y a sus precios más elevados en comparación con las variantes naturales.

Esto supone una valiosa oportunidad para que las marcas de yogur lácteo para tomar a cucharada desarrollen variantes de sabores que superen estas barreras y conecten con un público alemán más amplio.

** No incluye los productos sin sabor/naturales ni las variantes cuyos sabores no estén disponibles*

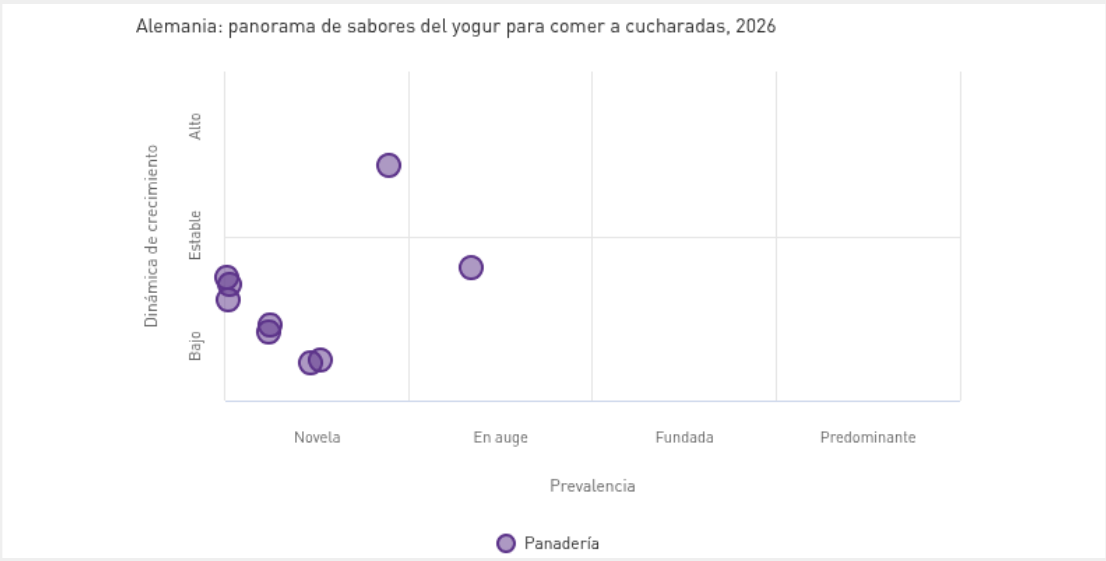
Fuente: *Mintel GNPD, septiembre de 2021-agosto de 2026*

Una oportunidad sin explotar en los sabores inspirados en la panadería

El 36 % de los alemanes está de acuerdo en que el yogur y las bebidas de yogur con sabores inspirados en productos de repostería son atractivos, porcentaje que se eleva al 55 % entre los consumidores de la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2009).

Los sabores de yogur inspirados en la repostería son actualmente una novedad con un bajo impulso de crecimiento.

Sin embargo, el fuerte interés de los consumidores apunta a un gran potencial de crecimiento. Las marcas deberían modernizar estos sabores utilizando ingredientes naturales, reduciendo el dulzor y apostando por envases atractivos para obtener una ventaja competitiva.



Fuente: *Informe «Mintel Flavours Landscape», datos a 10 de septiembre de 2026; consulta aquí los resultados actuales de la búsqueda*

Los sabores de postre son los que hacen que el yogur moderno resulte tan atractivo

EL SABOR ES FUNDAMENTAL A LA HORA DE ELEGIR YOGURES

60 %

de los compradores de yogur en EE. UU. consideran que el sabor es el factor más importante que influye en su elección de este tipo de productos

El sabor es el factor más importante para los consumidores a la hora de comprar yogur en EE. UU. Además, el 38 % de los compradores de yogur en EE. UU. afirma que los yogures con sabores intensos son un capricho dulce más saludable, y el 30 % de los compradores de yogur para comer a cucharadas suele adquirir yogures de este tipo con sabores intensos (por ejemplo, chocolate o caramelo).

Del mismo modo, el 75 % de los compradores de yogur en EE. UU. considera que el yogur es una parte esencial de una dieta saludable.

Esto refleja un creciente interés de los consumidores por darse un capricho sin renunciar a nada: el deseo de satisfacer el antojo de dulce sin dejar de tomar una decisión consciente en favor de la salud.

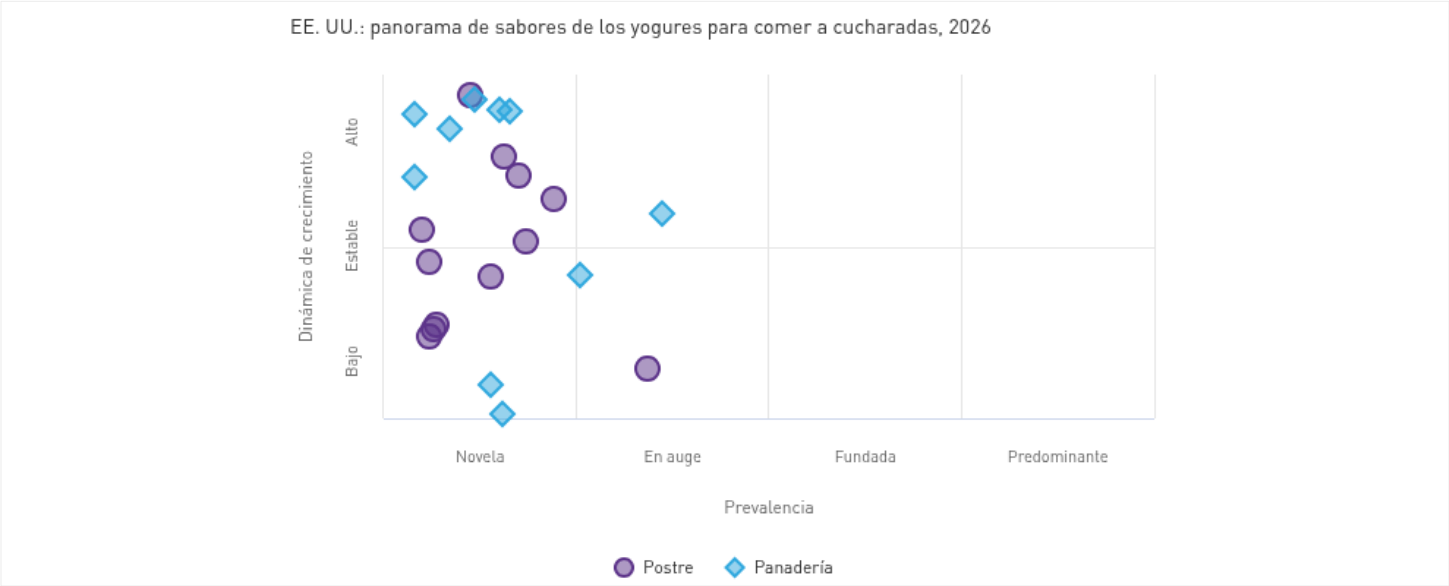
En EE. UU., los sabores de postres y repostería han ido ganando popularidad. Estas opciones logran un equilibrio atractivo, que seduce a quienes anhelan algo dulce, al tiempo que ofrecen una alternativa más emocionante e innovadora al yogur tradicional.

Base: *EE. UU.: 1.650 usuarios de Internet mayores de 18 años que han comprado yogur en los últimos tres meses*

Fuente: *Mintel, agosto de 2024*

Los sabores de panadería y repostería están ganando terreno en EE. UU.

Los sabores de panadería y repostería en yogures para tomar a cucharadas son, en su mayoría, novedosos y presentan un gran impulso de crecimiento, lo que ofrece un gran potencial para atraer a los consumidores que buscan productos saludables y placenteros.



Fuente: *Informe «Mintel Flavours Landscape», datos a 11 de septiembre de 2026; consulta aquí los resultados actuales de la búsqueda*

Innovaciones en el yogur inspiradas en los postres

Los sabores propios de los postres están haciendo que los yogures para tomar a cucharadas se posicionen cada vez más como dulces.





Tostadas francesas con canela
Yogur griego Chobani Flip «Tostada francesa con canela». Se trata de un yogur griego desnatado con sabor a arce, que contiene crujientes de arroz con canela, galletas con sabor a arce y trocitos de chocolate fundido, y que contiene seis cultivos vivos y activos (EE. UU.).



Galletas y nata
El yogur desnatado de vainilla «Cookies & Cream» de Oikos Remix, con trocitos añadidos, combina migas de galleta de cacao y trozos de chocolate blanco con un sabor a galletas y crema de vainilla, y contiene 11 g de proteínas, vitamina D y nueve aminoácidos esenciales (EE. UU.).

Tarta de lima
El yogur griego «Key Lime Pie» de Ellenos está elaborado con ingredientes naturales, tiene una textura cremosa y contiene 13 g de proteínas (EE. UU.).

Hacer que el envejecimiento saludable sea delicioso

El envejecimiento de la población es una preocupación creciente para muchos países de todo el mundo. Dado que las personas viven más tiempo, cada vez es más necesario atender sus necesidades específicas en materia de nutrición y elección de alimentos. De hecho, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 2030 una de cada seis personas en todo el mundo tendrá 60 años o más. Este cambio demográfico tiene importantes implicaciones para la industria de la alimentación y las bebidas, especialmente en lo que respecta a los productos lácteos.

Aunque cada vez se presta más atención al desarrollo de productos lácteos que favorezcan un envejecimiento saludable, es importante recordar que los consumidores de edad avanzada siguen comprando alimentos por placer. Por ello, es fundamental que las marcas de productos lácteos logren un equilibrio entre los beneficios para la salud y las cualidades que satisfacen el paladar a la hora de dirigirse a este grupo demográfico.



Los caprichos aumentan el atractivo de los productos lácteos saludables

Aunque no están dirigidos a consumidores de más edad, los productos lácteos orientados a la salud pueden ampliar su atractivo si se hace hincapié en sus sabores y texturas apetecibles, en lugar de en aspectos relacionados con la medicina o el deporte.





El placer y el origen del yogur

Pudines de proteínas para darse un capricho

Danone Protéiné Desserts se posiciona como el aliado perfecto para darse un capricho sin renunciar a nada, donde la experiencia es por el placer de disfrutar y los proteínas y otros nutrientes construyen el trasfondo que aporta tranquilidad (Francia).



Productos lácteos fermentados de primera calidad

¡Au Pré! El yogur cremoso con vainilla de Madagascar es un delicioso producto lácteo fermentado rico en proteínas que combina de forma única el carácter artesanal con las propiedades proteicas (Francia).

Conceptos inspirados en la demanda emergente de los consumidores



Yogur de strudel de manzana «Bakery Bliss»



Fusión de yogur y tarta

A partir de las ideas de este artículo y de toda la biblioteca de Mintel, Mintel Spark ha creado estos conceptos de yogur con un gran potencial de mercado.

Inspirado en el clásico strudel de manzana alemán, el primer ejemplo contiene trozos de manzana natural, canela e ingredientes totalmente naturales para ofrecer un auténtico sabor a repostería con menos dulzor. El segundo ejemplo combina yogur cremoso con migas de bizcocho en un compartimento separado para mantenerlas frescas, lo que da como resultado un capricho menos dulce.

Estos NO son productos reales: han sido creados por el generador de conceptos basado en inteligencia artificial de Mintel con el fin de inspirar la innovación.

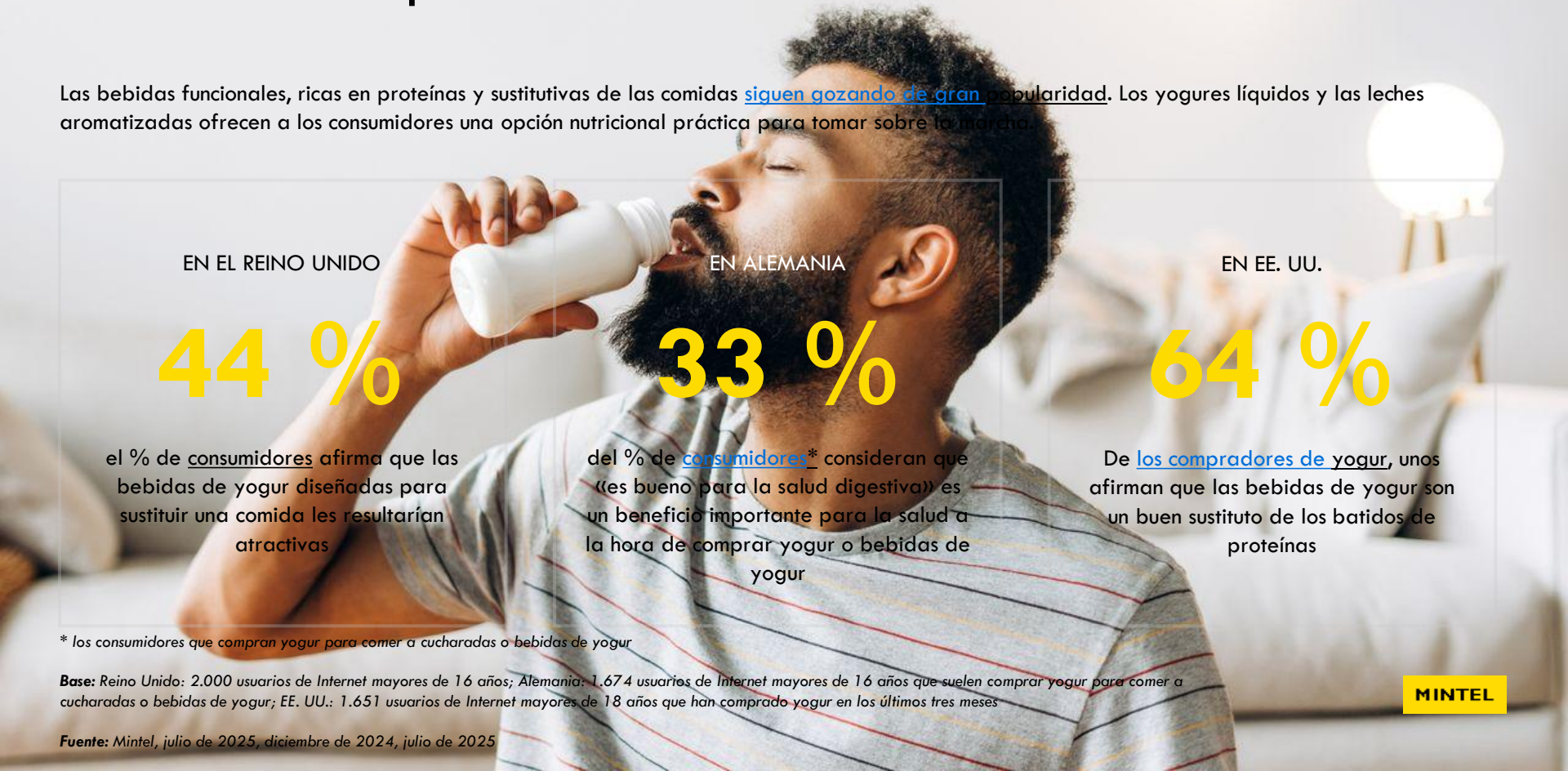
Fuente: *Mintel Spark*

POTENCIAR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS FUNCIONALES A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS SENSORIALES

MINTEL

Disfruta de una mejor nutrición con cada sorbo

Las bebidas funcionales, ricas en proteínas y sustitutivas de las comidas siguen gozando de gran popularidad. Los yogures líquidos y las leches aromatizadas ofrecen a los consumidores una opción nutricional práctica para tomar sobre la marcha.



EN EL REINO UNIDO

44 %

el % de consumidores afirma que las bebidas de yogur diseñadas para sustituir una comida les resultarían atractivas

EN ALEMANIA

33 %

del % de consumidores* consideran que «es bueno para la salud digestiva» es un beneficio importante para la salud a la hora de comprar yogur o bebidas de yogur

EN EE. UU.

64 %

De los compradores de yogur, unos afirman que las bebidas de yogur son un buen sustituto de los batidos de proteínas

** los consumidores que compran yogur para comer a cucharadas o bebidas de yogur*

Base: *Reino Unido: 2.000 usuarios de Internet mayores de 16 años; Alemania: 1.674 usuarios de Internet mayores de 16 años que suelen comprar yogur para comer a cucharadas o bebidas de yogur; EE. UU.: 1.651 usuarios de Internet mayores de 18 años que han comprado yogur en los últimos tres meses*

Fuente: *Mintel, julio de 2025, diciembre de 2024, julio de 2025*

MINTEL

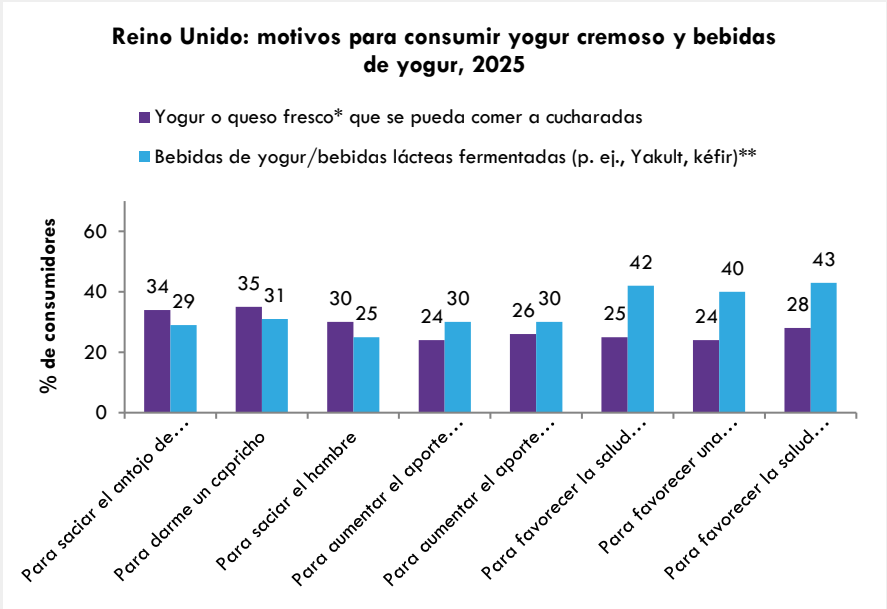
Bebidas de yogur: descubrir su potencial como sustituto de las comidas

Las bebidas de yogur sustitutivas de comidas representan una oportunidad de mercado aún sin explotar.

Los datos de consumo del Reino Unido revelan que los consumidores se decantan con mucha más frecuencia por las bebidas de yogur, en lugar de los yogures para comer con cuchara, cuando buscan reforzar su sistema inmunitario o su salud intestinal.

Los yogures para beber suelen consumirse para calmar el hambre y existe un interés considerable por parte de los consumidores en las bebidas de yogur diseñadas específicamente para sustituir comidas.

Esto pone de relieve una importante oportunidad para que las marcas de yogures para beber creen productos que satisfagan múltiples necesidades de los consumidores a la vez, combinando beneficios para la salud, la comodidad de poder tomarlos sobre la marcha y una experiencia de sabor excepcional en una única oferta completa.



Base: *Reino Unido: * 1.643 usuarios de Internet mayores de 16 años que suelen consumir yogur; ** 705 usuarios de Internet mayores de 16 años que suelen beber bebidas de yogur*

Fuente: *Mintel, julio de 2025*

Reforzar las propiedades saludables a través de la textura

Aunque los consumidores muestran un gran interés por los beneficios nutricionales añadidos del yogur y la leche para beber, el atractivo sensorial (por ejemplo, el sabor y la textura) sigue siendo un factor fundamental a la hora de la compra.

La innovación en los productos lácteos funcionales se ha centrado principalmente en los beneficios para la salud añadidos o de origen natural, como las proteínas, los probióticos, las vitaminas y la fibra.

Sin embargo, es probable que las innovaciones futuras se centren más en los atributos sensoriales que ayuden a los consumidores a reconocer y validar estos beneficios para la salud a través de la propia experiencia con el producto.

Los consumidores no evalúan las declaraciones de propiedades saludables únicamente a través de parámetros nutricionales. Más bien, la percepción del bienestar viene determinada por atributos tangibles del producto, como la textura, la sensación en boca y la experiencia general al comer o beber.

Características como la cremosidad, la densidad y la intensidad pueden reforzar la percepción de valor nutricional, saciedad y calidad, lo que consolida el posicionamiento de un producto en el ámbito de la salud. En consecuencia, la textura está adquiriendo cada vez más importancia, no solo como atributo sensorial, sino también como indicador clave de los beneficios funcionales y de bienestar para los consumidores.

La textura puede transmitir de forma eficaz las características y el posicionamiento de un producto.

La cremosidad, la densidad y la intensidad pueden indicar calidad nutricional o beneficios para la salud. Más que un atributo pasivo, la textura puede constituir una estrategia de comunicación deliberada.





Señal de bienestar emocional
El yogur cremoso de frutos del bosque de Hometown Artisan Dairy establece una conexión entre la textura y el estado de ánimo: «una textura suave, sedosa y cremosa que te ayuda a sentirte mejor» (Indonesia).



Indicador de la calidad de las proteínas
Skyr sin lactosa con sabor a vainilla y rico en proteínas de Ísey. La marca establece una relación explícita entre la textura y la composición proteica en el envase: «Contiene un 20 % de proteína de suero respecto al contenido total de proteínas = textura cremosa y suave» (Francia).

Un puente entre la salud y el placer
El yogur francés en capas Yoplait FOB tiene una textura espesa y cremosa, es puro, suave y sedoso, y además afirma contener 400 millones de UFC de probióticos activos (China).

Convierte los ingredientes añadidos en ventajas funcionales

La mayoría de los ingredientes añadidos se centran en el sabor y la textura. Sin embargo, existe un gran potencial para que estos ingredientes pasen a tener un enfoque nutricional, aportando un valor funcional a los productos lácteos.





Inclusiones de frutos secos
El yogur «Danone à la Grecque Duo» al estilo griego, con granola con sabor a nueces y chocolate, combina el crujiente de una granola gourmet con nueces pecanas, almendras y trocitos de chocolate para aportar un mayor valor nutricional (Francia).



Copos de proteína de suero
El yogur semidesnatado con trocitos de vainilla y sabor a fresa «Parmalat Fit Bites» contiene copos de proteína de suero junto con yogur de fresa, lo que aporta 10 g de proteína (Brasil).

Bienestar tradicional y funcional
El yogur «Shenyang Tremella y pera de nieve» contiene tremella (hongo de la nieve), muy nutritiva, y trocitos crujientes de pera de nieve, y se presenta como un postre tradicional para el bienestar (China).

LOS LÁCTEOS, MÁS ALLÁ DE LO DULCE: DESCUBRE SABORES DE INSPIRACIÓN CULINARIA

MINTEL

Más allá de lo dulce: descubriendo sabores de inspiración culinaria en los productos lácteos

INTERÉS POR LOS SABORES SALADOS EN LOS PRODUCTOS LÁCTEOS

28 %

de los compradores de esta categoría en EE. UU. están interesados en probar yogures con sabores salados (por ejemplo, pepino)

Los sabores de inspiración culinaria (dominados por notas saladas, vegetales, de hierbas y especias) están muy arraigados en los quesos y los productos regionales, como el labneh (yogur colado para eliminar la mayor parte del suero), el ayran (una bebida fría y salada a base de yogur) y el chaas (una bebida a base de cuajada), pero los sabores salados siguen teniendo una presencia escasa en el yogur y las bebidas lácteas convencionales.

Sin embargo, la demanda de los consumidores de perfiles de sabor menos dulces va en aumento. En los refrescos, por ejemplo, el 35 % de los consumidores del Reino Unido quiere opciones menos dulces, y el 50 % afirma que está reduciendo activamente el consumo de productos dulces.

Al ofrecer opciones de sabores más variadas, las marcas lácteas pueden atraer a un abanico más amplio de consumidores. Los perfiles de sabor de inspiración culinaria en el yogur o las bebidas lácteas pueden ampliar las ocasiones de consumo —especialmente como bebidas prácticas y fáciles de llevar o como sustitutos de las comidas— atrayendo a consumidores que prefieren una alternativa más ligera a una comida completa.

Base: *EE. UU.: 1.651 usuarios de Internet mayores de 18 años que han comprado yogur en los últimos tres meses*

Fuente: *Mintel, julio de 2025*

Ampliar el atractivo del yogur mediante sabores inspirados en la gastronomía

Aunque es posible que los consumidores no estén familiarizados con los sabores de yogur inspirados en la gastronomía, un posicionamiento claro y estratégico puede abrir la puerta a nuevas ocasiones de consumo y a experiencias emocionantes.



Yogur con sabor a queso
El yogur «Dutch Mill Dutchie Cheesy Cheese» es un yogur cremoso con sabor a queso crema que se come a cucharadas y que cuenta con una indicación probiótica, lo que lo sitúa a medio camino entre un tentempié salado y un producto lácteo funcional (Tailandia).



Yogur de inspiración regional y con sabor a verduras
La bebida de yogur «Müller Ayran & Cucumber» es un yogur líquido de edición limitada con zumo de pepino elaborado a partir de concentrado de zumo de pepino (Alemania).

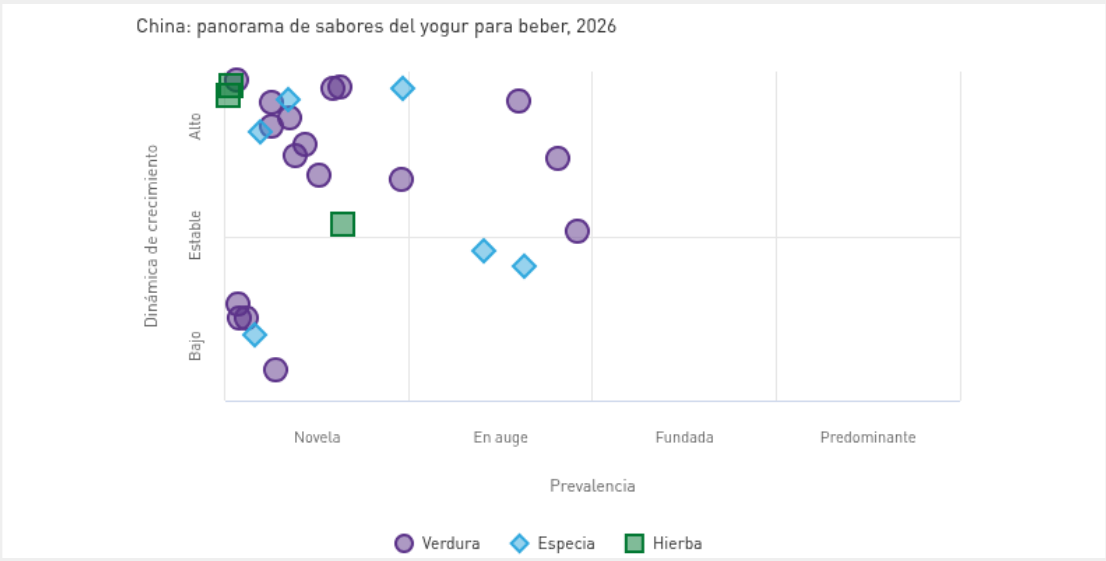


Yogur para beber con sabor predominante a verduras
El yogur bebible bajo en grasa de Woolworths Food con granada, zanahoria, remolacha y baobab es un producto lácteo en formato «shot» que combina sabores de verduras y frutas en un yogur bebible funcional ideal para llevar (Sudáfrica).

China es una fuente de inspiración para los sabores de inspiración culinaria en los yogures para beber

China ha sido el mercado líder en el lanzamiento de nuevos yogures para beber con sabores durante los últimos cinco años. Además, existe un amplio margen para la innovación en sabores salados dentro de esta categoría.

Los perfiles de sabor a verduras, especias y hierbas son novedosos y están experimentando un rápido crecimiento en el sector del yogur líquido chino. Se trata de una tendencia que ofrece una gran oportunidad para las marcas a nivel mundial. Los mercados occidentales, en particular, podrían inspirarse en China a la hora de explorar conceptos de yogur salado.



Fuente: *Informe «Mintel Flavours Landscape», datos a 11 de septiembre de 2026; consulta aquí los resultados actuales de la búsqueda*

Preparando el escenario para los sabores de inspiración culinaria

Según el informe «Flavours Landscape» de Mintel, se prevé que las marcas chinas de yogur para beber lideren la innovación en sabores inspirados en la gastronomía, creando así un modelo para los mercados mundiales.





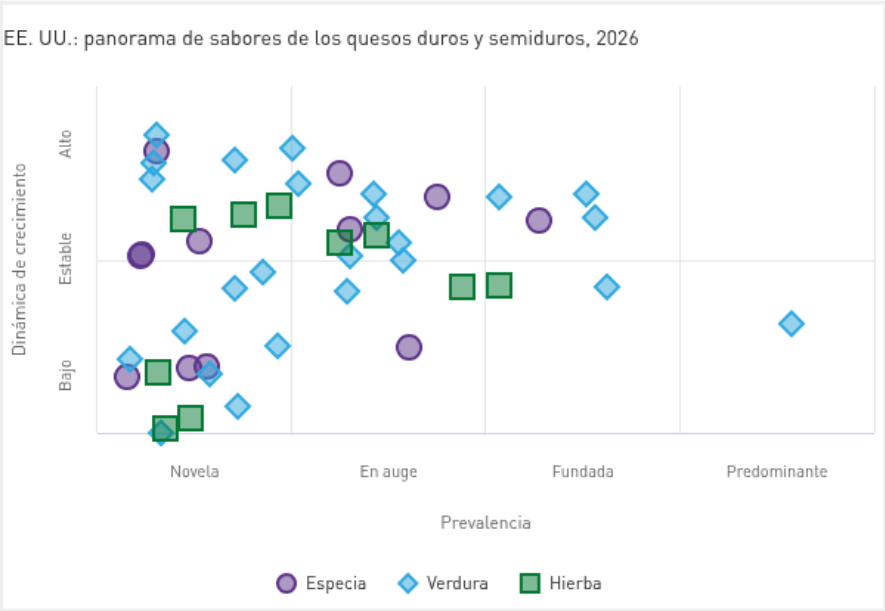
Kale y apio
El yogur «Simple Love Chao Ji Guo Shu» con sabor a kiwi, col rizada y apio contiene nueve tipos de frutas y verduras (China).



Aguacate y col rizada
RT-Mart × Classy Kiss: yogur con sabor a aguacate y col rizada con siete probióticos es una bebida láctea fermentada aromatizada que contiene siete probióticos, un alto contenido en calcio y vitaminas A y D (China).

Cereales y verduras
El yogur Dundun de cereales y verduras de Xiao Xiang contiene nueve tipos de cereales y verduras y aporta 15 cepas de bacterias lácticas (China).

La innovación en sabores de alta gama encuentra un público receptivo



Estados Unidos está a la vanguardia de la innovación en quesos aromatizados.

Los consumidores de la Generación X (nacidos entre 1965 y 1979) son los que muestran mayores niveles de disfrute y entusiasmo por el queso, y su disposición a pagar un precio superior por sabores únicos y productos artesanales los convierte en un público objetivo privilegiado para las innovaciones de alta gama.

A los consumidores de la Generación X les atraen los sabores salados y ricos en umami, lo que sugiere la existencia de un mercado para variedades artesanales o de inspiración internacional que aporten matices.

Muchos sabores de los grupos de especias, verduras y hierbas en los quesos duros y semiduros son novedosos y emergentes, y muestran un fuerte impulso de crecimiento.

Fuente: *Mintel Flavour Landscape, datos a 11 de septiembre de 2026; consulta aquí los resultados actuales de la búsqueda*

Ampliar el atractivo del queso mediante combinaciones de sabores inesperadas inspiradas en la gastronomía

Al combinar sabores conocidos con toques inesperados, los productos lácteos de queso logran el equilibrio perfecto entre el confort y la curiosidad, lo que hace que los consumidores vuelvan una y otra vez.





Habanero y jalapeño
El queso picante «Meijer Habanero Colby » se elabora con chiles habaneros y jalapeños picantes (EE. UU.).



Ube
El «Fancy Ube Gouda» de Yancey es un queso madurado de forma natural con un sabor dulce a frutos secos y toques de vainilla, además de un sutil regusto terroso (EE. UU.).

Salvia
El queso de leche de cabra con romero «Casa Flores: El arte de las tapas » procede de España y está recubierto de romero; tiene un sabor terroso y ácido y un aroma herbáceo (EE. UU.).

La demanda de productos prácticos impulsa el interés por las cremas saladas en el Reino Unido

Las cremas para cocinar con sabores salados tienen un gran potencial en el Reino Unido, ya que resultan atractivas para el 40 % de los adultos y el 68 % de los consumidores de la Generación Z*, un grupo especialmente interesado en soluciones culinarias rápidas.

Este interés se ve respaldado por el papel consolidado que desempeña la nata en los platos salados: tres cuartas partes de los consumidores de nata en el Reino Unido la utilizan para cocinar, y el 60 % de ellos está interesado en las variantes con sabor salado.

Sin embargo, los lanzamientos anteriores en el Reino Unido han tenido dificultades, lo que pone de relieve la necesidad de ofrecer unas instrucciones de uso claras.

Las sugerencias de recetas en el punto de venta, la comercialización cruzada junto a los ingredientes para las comidas y la inspiración proporcionada por influencers pueden ayudar a convertir el interés en compra. La popularidad de las tendencias en las redes sociales también demuestra cómo el contenido digital puede reavivar el entusiasmo por los productos lácteos tradicionales.



Tine Paprika & Chili Créme Fraîche (Noruega)

** Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012)*

Puntos clave

01 02 03

Impulsa la demanda con sabores deliciosos

El sabor se ha convertido en un factor clave de la innovación en el sector lácteo, ya que ayuda a las marcas a crear nuevas ocasiones de consumo y, al mismo tiempo, atrae tanto a quienes buscan un capricho como a los consumidores preocupados por su salud.

Los perfiles inspirados en los postres y la repostería están especialmente bien posicionados para satisfacer la demanda de placer sin renunciar al bienestar.

Explora nuevas fronteras de sabores salados

El creciente interés por los sabores salados, culinarios y de inspiración internacional está creando oportunidades para ampliar el uso de los productos lácteos más allá de las aplicaciones dulces tradicionales.

Las marcas que introduzcan perfiles de sabor basados en verduras, hierbas, especias y tradiciones culturales pueden abrir nuevas ocasiones de consumo y atraer a consumidores que buscan novedad y sofisticación.

Mejora la funcionalidad con experiencias sensoriales

La próxima generación de productos lácteos funcionales irá más allá de las declaraciones nutricionales y utilizará la textura, la cremosidad y la intensidad para transmitir los beneficios para la salud de una forma más tangible.

Los consumidores perciben las señales sensoriales de forma más directa que las cifras nutricionales, lo que convierte a la «funcionalidad sensorial» en una herramienta poderosa para la diferenciación de productos.