



Encontrar inspiración en el proceso de desarrollo de nuevos alimentos y bebidas saludables mediante

la generación creativa de ideas

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

Contenidos

1

El valor de las ideas

Las ideas son activos empresariales

Introducción a la generación creativa de ideas

¿De dónde vienen las ideas?

La complejidad del cerebro

¿Cómo influye el cerebro en la generación de ideas?

2

Ideas en la práctica

¿Por qué necesitas ideas nuevas?

Tipos de ideas utilizadas en la estrategia de producto

Riesgos y recompensas asociadas a cada tipo de idea

¿Qué tipo de ideas buscas tú?

La innovación es una parte más de tu trabajo

Adquirir nuevas ideas

Filtrado de ideas

Contenidos

3

Técnicas para generar ideas

Datos prácticos para tus sesiones de ideas creativas

Accesorios útiles

Definir el contexto para el desafío creativo

Técnicas de calentamiento para arrancar con el trabajo creativo

Revisión de diferentes métodos:

- Lluvia de ideas
- Escritura de ideas
- Mapeo mental
- Guion gráfico de ideas
- Ceder y desarrollar
- Seis sombreros para pensar
- Crowdsourcing
- Tarjetas de inspiración
- Inspiración aleatoria
- Objeto inusual
- Despertar las papilas gustativas



1. El valor de las ideas

Por qué varían las ideas y por qué son tan importantes en el desarrollo de alimentos y bebidas saludables.

Las ideas son activos empresariales

Tus ideas, cuando son exclusivas y factibles, son activos clave para tu empresa. Una idea creativa y original puede ser el elemento distintivo que incline la balanza hacia el éxito en el mercado.

Pero para sacar el máximo provecho de tus ideas deberás mantener tus ojos y tu mente abiertos y dedicar tiempo y energía a buscar activamente las oportunidades.

Introducción a la generación creativa de ideas

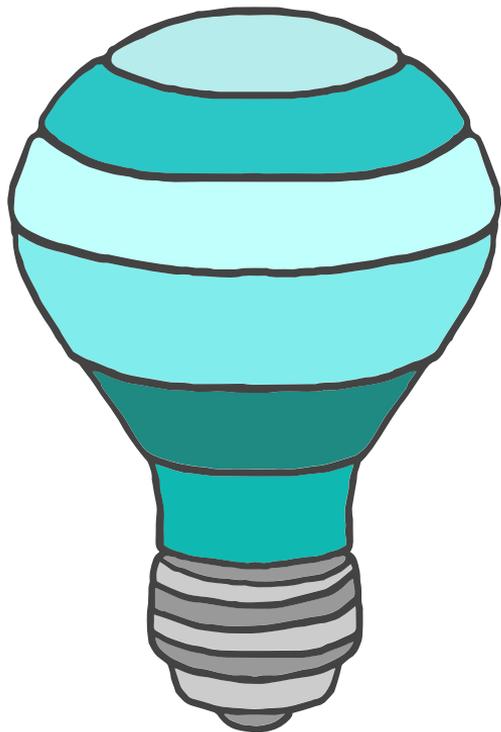
La "generación creativa de ideas" se refiere al proceso de buscar ideas originales como respuesta a determinado problema. Se trata de un arte complejo; de hecho existen negocios enteros e incluso disciplinas académicas dedicados a esta materia. Y eso por no mencionar la cantidad de libros, blogs, artículos académicos y videos que hay al respecto.

En este módulo de formación exploraremos algunos métodos creativos para generar ideas que sustenten el desarrollo de alimentos y bebidas saludables y ayuden a hacer frente a los desafíos. Más concretamente, este módulo está enfocado en:

1. Explicarte algunos de los conceptos básicos tras la generación de ideas.
2. Sugerirte algunas técnicas útiles para ayudarte a generar ideas creativas para el desarrollo de tus alimentos y bebidas saludables.

En otro módulo profundizamos en la priorización y gestión de tus ideas para llevarlas a la práctica.

¿De dónde vienen las ideas?



De las redes neuronales en el cerebro humano, que disparan pensamientos únicos

Del contexto cultural y conocimientos previos de los individuos

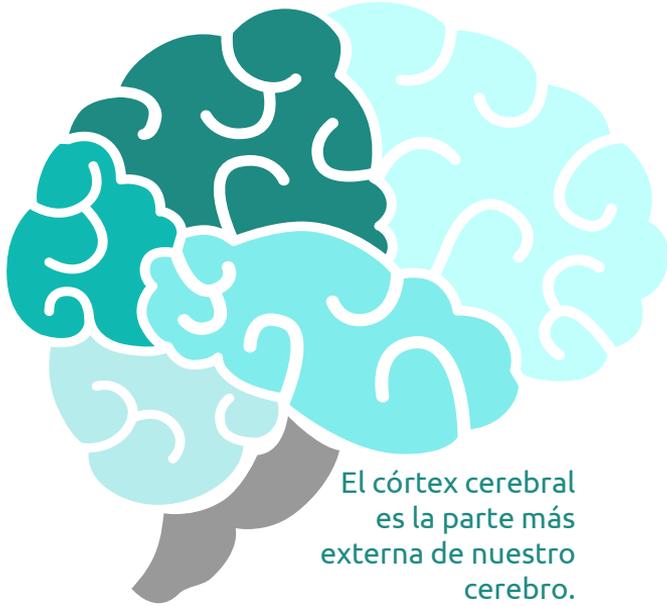
De la interacción con personas con orígenes y experiencias diversos

De mentes abiertas e inquisitivas y una predisposición a explorar más allá de la zona de confort

Del tiempo dedicado a la generación e incubación de ideas

De un entorno que es tolerante con la experimentación y la asunción de riesgos, sin miedo al fracaso

La complejidad del cerebro



El córtex cerebral es la parte más externa de nuestro cerebro.

No hay ninguna parte en nuestro cerebro dedicada exclusivamente a la creatividad: esta nace a partir de complejas interacciones entre sus diferentes áreas.

Lóbulo frontal

Aquí se ubican la planificación, la toma de decisiones, la memoria activa, los juicios, la autoconciencia, el razonamiento, la resolución de errores y nuestro movimiento motor.

Cerebelo

Es importante para aprender habilidades motoras. Procesa información proveniente del sistema sensorial y columna vertebral para regular nuestros movimientos voluntarios, como la postura, el equilibrio, la coordinación y el habla.

Lóbulo temporal

Controla la manera en que comprendemos el lenguaje y reconocemos caras y desempeña funciones emocionales y de memoria.

Lóbulo occipital

Procesa la información visual proveniente de nuestros ojos y es fundamental para interpretar la información obtenida mediante la lectura.

Lóbulo parietal

Gestiona nuestra percepción e integración sensorial, nos brinda orientación espacial y consciencia de nuestro propio cuerpo en el espacio que nos rodea.

¿Cómo influye el cerebro en la generación de ideas?

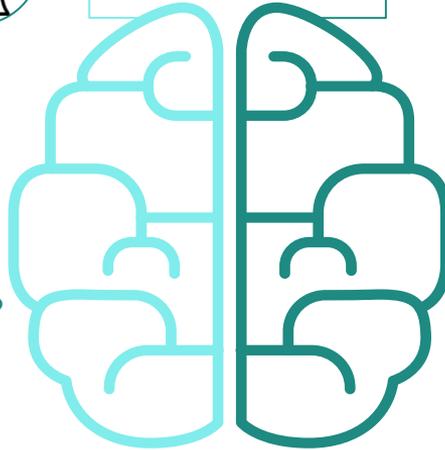
Nuestro cerebro "racional"

El córtex prefrontal ha sido denominado nuestro cerebro "lógico" o "racional" porque es el encargado de lidiar con los procesos cognitivos, gestionando la información y alineándola con conocimientos que ya tenemos almacenados en nuestra memoria. Interpreta y contextualiza cualquier nueva información que recibimos.



¿Ayuda u obstáculo?

Si bien esta función es muy importante, el cerebro está diseñado para minimizar la energía y el esfuerzo que necesitamos invertir en nuestra supervivencia. Busca atajos, "clasifica" la información rápidamente obligándonos a hacer suposiciones y recurrir a experiencias anteriores. Aunque resulta muy útil, puede ser una barrera para la creatividad, porque nos impide ver nuevas oportunidades y observar el mundo desde prismas creativos e innovadores. Por eso, necesitamos alternativas para superar esta característica de nuestro cerebro.



Nuestro cerebro "emocional"

Lindando con nuestro córtex cerebral encontramos una serie de estructuras conocidas en su conjunto como el sistema límbico. Estas áreas del cerebro controlan motivaciones y respuestas instintivas a las situaciones que vivimos.



¿Ayuda u obstáculo?

En términos de creatividad, el sistema límbico nos ayuda a experimentar emociones profundas que pueden revelarnos otras maneras de actuar para, por ejemplo, atraer a clientes y motivarles para que compren nuestros nuevos productos. Sin embargo, dado que estas áreas de nuestro cerebro "sienten" en lugar de "pensar" y son principalmente no verbales, a veces resulta difícil explicar y compartir nuestras sensaciones. Además, en una situación crítica, si los asistentes se sienten incómodos, amenazados o preocupados por recibir cualquier crítica, se "cerrarán en banda" obstaculizando el proceso.



2. Ideas en la práctica

Cómo usar y gestionar ideas para promover el desarrollo de productos en el sector alimentario.

¿Por qué necesitas ideas nuevas?

Lanzar nuevos productos

Para ampliar tus oportunidades de ventas, por ejemplo, atrayendo a nuevos clientes, sustituyendo productos al final de su vida útil, explotando las oportunidades estacionales o de moda.

Mejorar o reformular los productos

Para mantener e incrementar las ventas a medida que el mercado evoluciona, por ejemplo, con nuevas tendencias comerciales, tecnologías, materias primas, el incremento de la actividad competitiva, cambios en las demandas de los clientes o en la legislación o nuevas recomendaciones nutricionales.

Mejorar la experiencia del consumidor

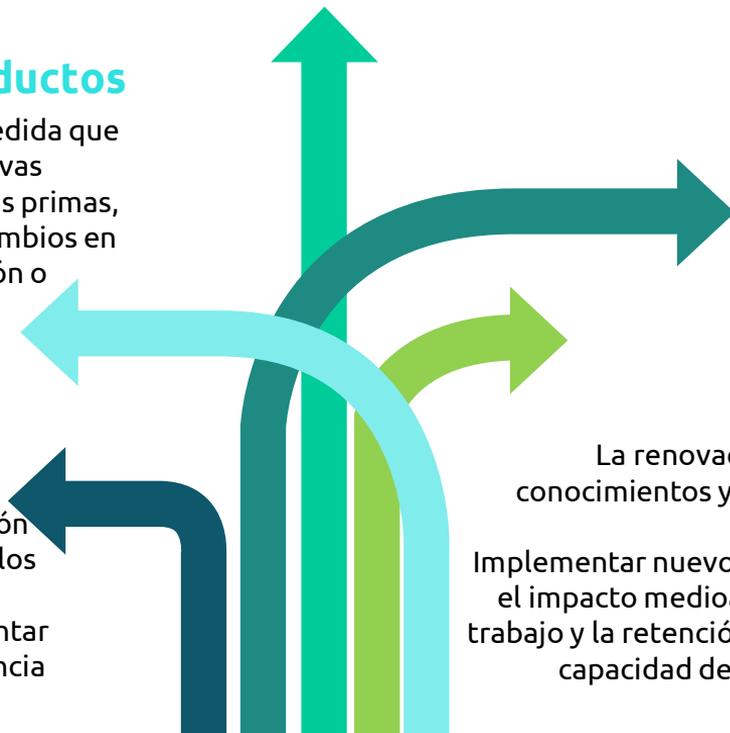
Tus ideas pueden ir más allá de la composición de los productos y dar con la clave para que los clientes interactúen con tus productos y disfruten de ellos, lo que contribuye a fomentar la lealtad a la marca e incrementar la frecuencia de compra.

Ahorrar en los costes

A medida que la competencia va recrudesciéndose en un mercado cada vez más maduro, puede llegar un momento en el que pierdas tu ventaja competitiva. Reducir tus costes puede ayudarte a evitar la merma de tus márgenes de beneficios.

Mejorar los procesos

La renovación del equipo, de las técnicas, de los conocimientos y de la resolución de problemas puede ayudarte a ser más eficiente. Implementar nuevos procesos puede contribuir a reducir el impacto medioambiental, mejorar las condiciones de trabajo y la retención del personal, así como a expandir la capacidad de producción y mejorar la rentabilidad.



Tipos de ideas utilizadas en la estrategia de producto

Esta matriz muestra cuatro categorías de ideas y su relación con tus mercados y la tecnología que explotas.



Riesgos y recompensas asociadas a cada tipo de ideas



La innovación es una parte más de tu trabajo

La generación de ideas es un paso clave en el proceso de innovación y su éxito radica en una buena planificación, como la que le dedicas a la logística, la producción o el marketing.

1

Estrategia de innovación

¿Incremental, extensiva, derivativa o innovadora?



Decidir qué hacer y qué no

2

Conocimientos del mercado

Mapear la actividad de la competencia y las tendencias

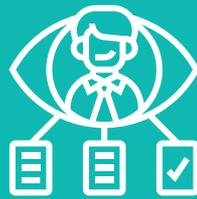


¿Qué ocurre en tu mercado?

3

Experiencia

Aplicar una mezcla de conocimientos internos y externos



¡Tú y tu equipo no podéis saberlo todo!

4

Equipo

Juntar un buen equipo con fuerte espíritu colaborativo

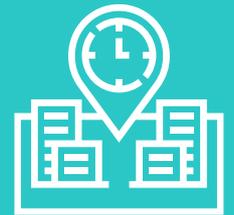


El compromiso es mayor en un ambiente propicio

5

El dónde y el cuándo

Facilitar un entorno inspirador



Dedica tiempo suficiente



¿Qué tipo de ideas buscas tú?

El tipo de ideas que quieres generar dependerá de tu estrategia de producto (consulta el módulo formativo sobre estrategias de producto), tu capacidad de inversión y tus planes de crecimiento empresarial.

Tener una visión clara del tipo de ideas que buscas determinará:

1. las técnicas de generación de ideas que emplees
2. a quién involucrarás en el proceso
3. el tiempo que deberás invertir
4. la complejidad del proceso

Adquirir nuevas ideas

Observa lo que hace la competencia.

Visita diferentes tiendas y centros de servicios alimentarios.

- ¿Qué ocurre en diferentes sectores del mercado?
- ¿Hay algún principio que podrías aplicar a tu propia gama de productos saludables?

¿De qué habla la gente?

Una investigación en línea o la suscripción a podcasts y boletines informativos podría mostrarte nuevas rutas para buscar y encontrar la información más actualizada sobre tendencias de consumo en los sectores de los alimentos y bebidas saludables.



¡Mantén los ojos bien abiertos!

Mantente al día sobre las últimas innovaciones.

Ferias de muestras, puestos de comida callejera, mercados y eventos culinarios emergentes pueden ser buenas oportunidades para ver hacia dónde apuntan las innovaciones.

¡Pregunta!

Puedes juntar a un grupo de personas (empleados o consumidores) para que te ayuden a generar y explorar nuevos conceptos.

Filtrado de ideas

Tus ideas deben atravesar un "embudo": en la "parte ancha" se generan numerosas y diversas ideas que, después, son filtradas y seleccionadas a medida que descienden hacia su lanzamiento.

1. Recopilación de ideas.

Al principio del proceso de generación deberás asegurarte un volumen lo suficientemente grande de ideas.

1



2. Filtrado

Tienes que evaluar, filtrar y priorizar las ideas del conjunto para garantizar su viabilidad.

El proceso de filtrado te brinda la oportunidad de dar continuidad a aquellas ideas que son más atractivas y con claras evidencias de su potencial.

2

3. Progreso

Al final del proceso habrás desarrollado la idea más atractiva y la que tiene mayores evidencias de su potencial de ventas.

3

Módulos de formación complementarios:

- En el módulo de filtrar y priorizar ideas encontrarás técnicas para poner en marcha este proceso de selección de ideas.
- En el **programa de desarrollo de productos** te enseñaremos métodos para desarrollar conceptos a lo largo de la vía crítica de desarrollo.



3. Técnicas para generar ideas

Métodos que puedes utilizar para estimular nuevas ideas de manera estructurada y productiva.

Datos prácticos para tus sesiones de ideas creativas



Tiempo

Debes destinar tiempo suficiente a generar ideas para el desarrollo de tus productos.

Piensa con antelación y asegúrate de que los participantes escogidos reserven esa fecha en su agenda.



Ubicación

Escoge una ubicación en la que los participantes se sientan a gusto (nadie piensa bien cuando tiene frío, calor, sed o sensación de incomodidad).

Anímalos a aparcarse sus preocupaciones diarias durante la sesión y a evitar distracciones e interrupciones

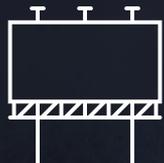


Inspiración

Para una buena cantidad y calidad de ideas es importante estimular e inspirar a los participantes.

Puedes lograrlo con la elección de una ubicación inspiradora, mostrando imágenes o información visual por la sala o presentando artículos físicos que puedan alimentar nuevas ideas o formas de pensar.

Accesorios útiles



¡Las notas autoadhesivas y las pizarras siempre son una buena elección cuando se trata de trabajar juntos en un mismo espacio!

Herramientas en línea como [Miro Boards](#) o [Ideanote](#) ofrecen un entorno colaborativo para emular reuniones físicas.



Definir el contexto para el desafío creativo

Antes de empezar a recopilar sugerencias, es importante definir claramente los objetivos de la sesión.

Una manera de hacerlo es escribir el desafío creativo en una pizarra y pedir a los participantes que reaccionen a las diferentes palabras que has utilizado.

De esta manera todo el grupo comprende con claridad la finalidad exacta de la sesión.



¿Esto va de ganar dinero, o tenemos otras metas?

¿Qué nuevos productos maximizarán el valor de las manzanas para sidra?

¿Qué tipos de nuevos productos?
¿Pueden ser servicios también?

¿De qué variedad de manzana hablamos?

Técnicas de calentamiento para arrancar con el trabajo creativo

El objetivo es "romper el hielo" para que los asistentes a la sesión se sientan cómodos y preparados para ponerse creativos.

Ejemplo 1: Usar un juego de cartas imaginativas. Por parejas, cada participante elige una carta y le cuenta a su compañero a qué ingrediente le recuerda. Después, la pareja tiene que combinar los ingredientes imaginarios para elaborar una nueva receta.

Ejemplo 2: Elige un objeto concreto (una cuchara, una botella, etc.) y pregunta a los participantes: "Aparte de una botella, ¿qué es esto para ti?" "¡Pesas de gimnasio!", "¿un martillo?", "¡una coctelera!".





Lluvia de ideas (I): clásica

Implica explorar temas previamente definidos, recopilar información y materiales inspiradores y una buena interacción del grupo

Se lanza un tema a los participantes y se les pide que generen la mayor cantidad de ideas posible durante un determinado intervalo de tiempo, de manera individual y en silencio.

Después, cada participante deberá compartir sus pensamientos con el grupo. Todos los presentes tienen que "deshabilitar las críticas" y no descartar ninguna idea como "mala". Del mismo modo, el grupo tampoco debería aferrarse a la primera idea "buena" que surja; para esto puede resultar muy útil desarrollar las ideas.

Una vez capturadas todas las ideas (en pizarras, rotafolios, notas autoadhesivas), crea grupos más pequeños para someter las ideas a debate, clasificarlas en categorías y evaluar sus ventajas.

Comparte tus conocimientos sobre el mercado y los clientes (contexto)

Elige una ubicación inspiradora, alejada de las distracciones del día a día

Puedes pedir a los participantes que preparen de antemano propuestas y materiales

¡No eches a perder todo tu buen trabajo!

Usa materiales visuales para estimular áreas del cerebro diferentes que las palabras y la escritura

Pide a los participantes que guarden el teléfono durante la actividad

Las ideas pueden surgir al ver dos artículos inconexos juntos en una combinación inesperada

Piensa en cómo vas a registrar las ideas: en notas, fotos, etc.



Lluvia de ideas (II): inversa

Implica predisposición a pensar de una manera poco convencional y buena integración del grupo

En esta versión, los participantes deberán pensar sobre todo aquello que NO quieren o esperan de un producto o proceso. Así liberan su mente de la presión que supone buscar ideas "buenas" y se estimula la diversidad de las ocurrencias que surjan. En el caso del desarrollo de alimentos y bebidas saludables, puedes pedir a la gente que sugiera todas las formas en las que una comida o bebida puede ser insana, desagradable o poco atractiva.

Aplica las mismas técnicas que en la lluvia de ideas convencional para pedir que primero recopilen ideas a título individual, para después compartirlas con el grupo, asegurándote de que todo el mundo participa plenamente.

Con la lista de ideas ya elaborada, los participantes deben darles la vuelta en sus cabezas para definir lo opuesto en cada caso. Estas ideas "inversas" pueden aportar conceptos frescos y creativos que no hubiesen surgido de otra manera.

¿Alguna de los estudios de los clientes que has llevado a cabo ha revelado qué les gusta y qué no?

Las sesiones más divertidas y animadas promueven una mayor participación

Fomenta la interacción y el desarrollo de las ideas

Estate atento al momento en que el flujo de ideas empiece a ralentizarse

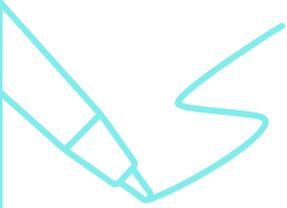
Hasta las quejas de los clientes pueden ser una referencia útil

Un ambiente libre de prejuicios libera la capacidad de pensamiento de las personas

Ahondar en las ideas y expandirlas ayuda a sacarles el máximo jugo

Ahora estás aplicando un "poder mental" más creativo y puedes acceder a ideas nuevas y rompedoras

Escritura de ideas



La escritura de ideas fomenta la creación de nuevas ideas y, en último lugar, la toma de decisiones en el formato escrito. Permite poder expresar sus ideas a los participantes más tímidos y brinda más tiempo para considerar qué y cómo expresarse.

Método 6-3-5

6 personas escriben 3 ideas en una tarjeta en 5 minutos. Cada persona empieza con una tarjeta y el proceso termina cuando todo el mundo ha aportado sus ideas en todas las tarjetas.

La piscina

Escribe tantas ideas como se te ocurran y déjalas en el centro de la mesa.

Escritura restrictiva

Los organizadores se encargarán de distribuir las tarjetas con algunas ideas para que los participantes añadan alternativas u otras sugerencias inspiradas en lo que ya se ha escrito previamente.

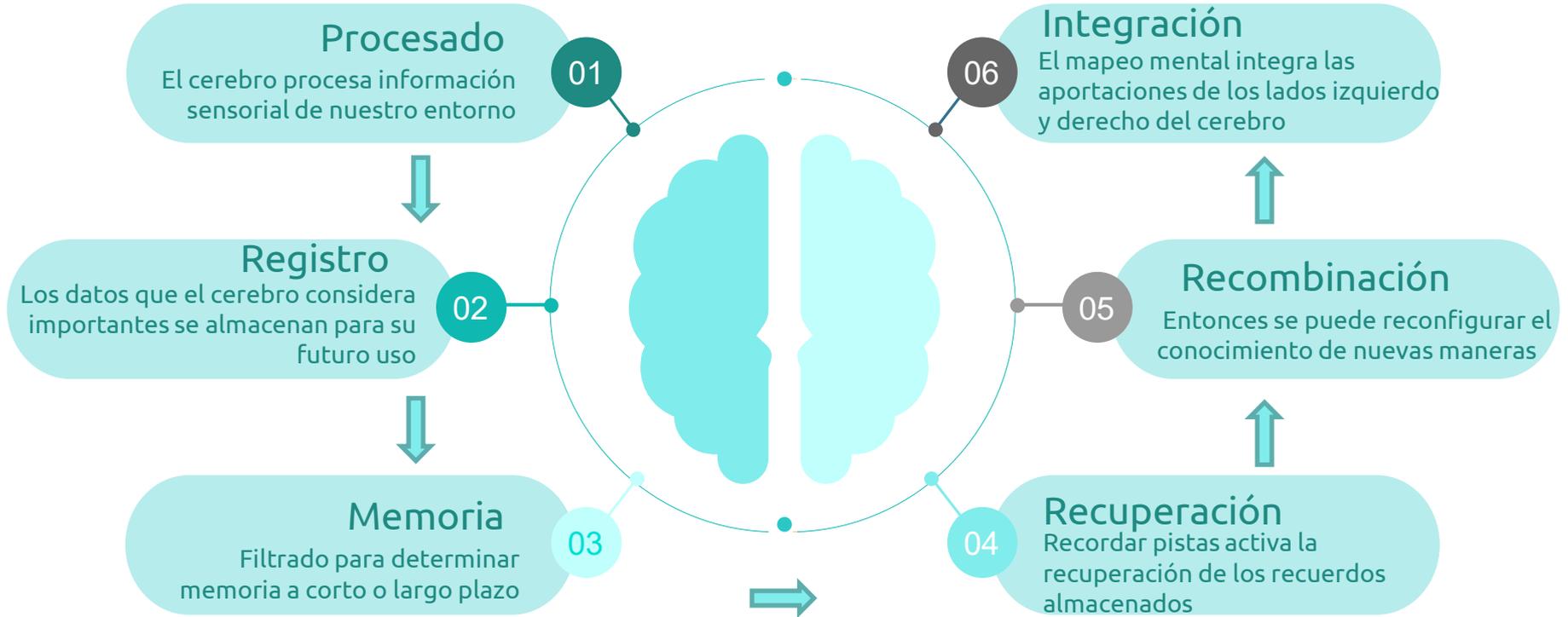
Escritura colaborativa

En esta opción, se coloca una pizarra o papel accesible para todos los participantes y se les pide que aporten ideas durante un determinado intervalo de tiempo (por ejemplo, un día, una semana, etc.).

Todas las ideas escritas serán accesibles a todos los participantes y, por lo tanto, se pueden usar para llevar a cabo votaciones, convirtiéndose en un elemento clave del proceso de toma de decisiones.

Mapeo mental (I)

Los mapas mentales se han convertido en una técnica muy popular. Consisten en crear representaciones visuales de pensamientos, conocimientos e ideas, lo que facilita una interacción más efectiva entre el lado derecho e izquierdo del cerebro para maximizar la capacidad creativa.



Mapeo mental (II)

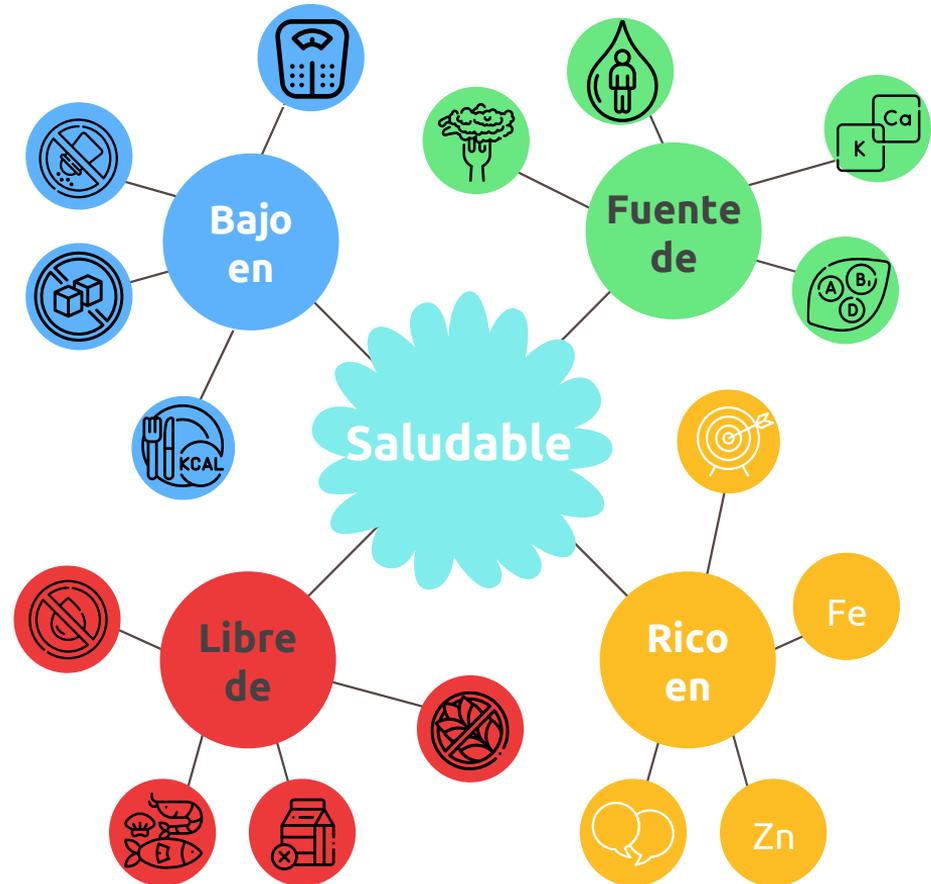
El mapeo mental utiliza elementos visuales que permiten un mejor funcionamiento de la mente

Las ideas se capturan en 1 o 2 "palabras clave"

Se diseña un "diagrama mental" en el que se muestra cómo un pensamiento ha derivado en otro

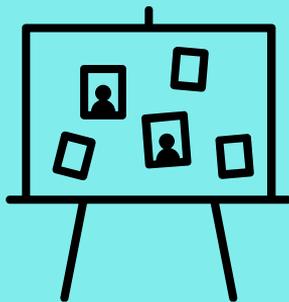
Esbozar símbolos estimula el cerebro y facilita la memorización

El uso de colores para agrupar diferentes "hilos de ideas" ayuda a entenderlas con mayor claridad



Guion gráfico de ideas

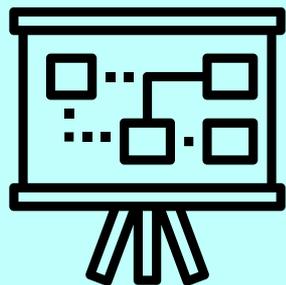
Esbozar y dibujar estimula la creatividad de una parte diferente del cerebro que la escritura o el habla, facilitando la ocurrencia de ideas que no aparecerían en un debate oral o en un informe escrito.



Libre flujo de ideas

Empieza por esbozar pensamientos o ideas individuales sobre el tema que has elegido

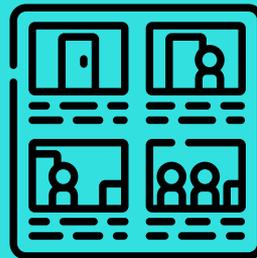
—
¿De momento no te preocupes si son aleatorias o inconexas!



Conecta

Ahora enlaza o agrupa estos bocetos para buscar temas comunes

—
¿Qué patrones percibes que puedan ser viables?



Crear la narrativa

Crea la historia en la que tu cliente descubre y explora tu producto

—
¿Qué puedes hacer para deleitar a tu cliente en su experiencia?



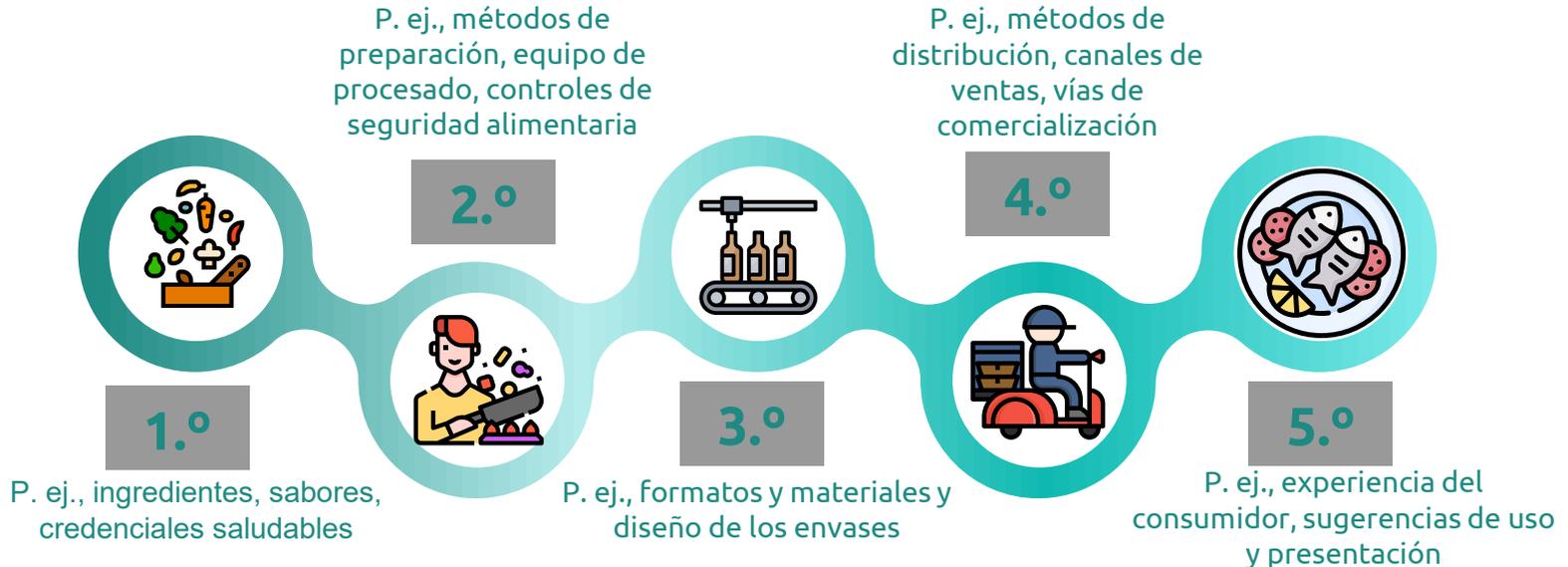
Usar tu historia

Aplica lo que has aprendido de tu guion gráfico en el diseño de tu producto

—
¿Por qué no utilizar esta información en tu plan de marketing?

Ceder y desarrollar

En el método de "ceder y desarrollar" los participantes deben tomar una idea que previamente se les ha cedido y aportar su propio elemento. Así, una idea que empieza siendo un sencillo concepto individual se alimenta de numerosas fuentes de inspiración para cobrar en el proceso una forma más completa, evolucionada y desarrollada.

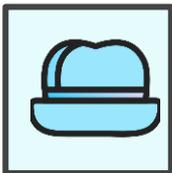


Seis sombreros para pensar (I)



SOMBRERO BLANCO: HECHOS

Hechos y cifras disponibles.
Cifras objetivas, identificación de brechas en los conocimientos.



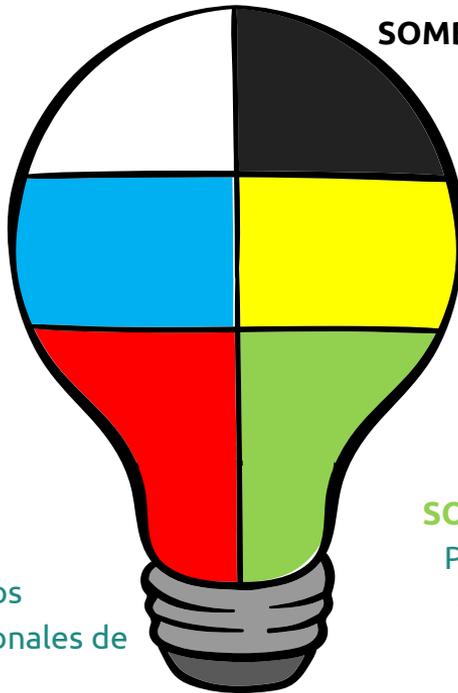
SOMBRERO AZUL: PROCESOS

¿**Cómo** se han hecho las cosas hasta ahora? ¿Cómo podrían hacerse en el futuro?



SOMBRERO ROJO: EMOCIONES

La **intuición y sensaciones** de los participantes respecto a los nuevos conceptos y las reacciones emocionales de tus clientes



SOMBRERO NEGRO: PRECAUCIONES

Debilidades y posibles resultados negativos
¡NUNCA EMPIECES CON ESTE SOMBRERO!



SOMBRERO AMARILLO: BENEFICIOS

Los elementos positivos, una visión optimista de los posibles resultados



SOMBRERO VERDE: CREATIVIDAD

Pensamientos sin restricciones que desafían las ideas preconcebidas y generan ideas nuevas



Los "6 sombreros para pensar" son una técnica inspirada en la psicología aplicable a numerosas situaciones empresariales, desde la innovación de productos y la mejora de los procesos, hasta la planificación estratégica y la revisión del rendimiento. Los participantes deben "ponerse" cada uno de los sombreros por turnos para analizar los asuntos desde una gama equilibrada de perspectivas diferentes.

Seis sombreros para pensar (II)

¿Cómo aplicarlo a la generación de ideas? Esta técnica aspira a alentar a los participantes a que analicen los problemas desde perspectivas nuevas, abandonando deliberadamente su forma de pensamiento habitual. Como todo el mundo debe pensar de diferentes maneras por turnos, cualquier conflicto que pueda surgir de la inherente diversidad de puntos de vista es redirigido, canalizado y, en última instancia, mitigado.



1

AZUL



El organizador puede ponerse el sombrero azul para explicar los antecedentes de la sesión, el método a seguir y las instrucciones, temas o asuntos a tratar.

Deberás animar a todo el mundo a participar y transformar su pensamiento.

Con el sombrero blanco, comparte toda la información relevante: tendencias de mercado, datos sobre perfiles de consumidores, nuevos ingredientes, capacidades de envasado o procesado, etc.

BLANCO



2

Ahora con el sombrero verde debate las ideas y los conceptos creativos.

Recógelos en una pizarra o en un panel de ideas común.

No os paréis a analizar las ideas de momento.

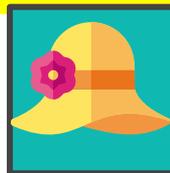


VERDE

3

Con el sombrero amarillo, recoge en una lista todos los atributos positivos de cada idea en busca de unos resultados optimistas.

AMARILLO



4

Ahora cambia al sombrero negro para hacer una evaluación crítica de aquello que puede salir mal, lo que pueda dar resultados negativos y lo que pueda requerir precaución.

5

NEGRO



Concede a cada persona 30 segundos para ponerse el sombrero rojo y determinar de forma instintiva y natural qué ideas les gustan y cuáles no.

ROJO



6



Seis sombreros para pensar (III)

Aplicación alternativa del método de los “seis sombreros para pensar” al proceso de generación de ideas.



1

BLANCO

¿Qué ha salido bien
llegados a este punto?
¿Qué fortalezas
denota?
¿Qué oportunidades
se brindan?

2

AMARILLO



Piensa en cómo has
llegado a este punto,
¿qué ha derivado en tus
circunstancias, desafíos
y oportunidades
actuales?



ROJO

3

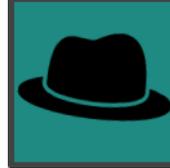
¿Qué pensamos
sobre nuestras
acciones y
actividades del
pasado y cómo
hemos llegado
hasta aquí?

¿Qué conclusiones
sacamos?

Ahora cambia al
sombrero negro
para hacer una
evaluación crítica
de aquello que ha
salido mal o ha
derivado en un
resultado
negativo

4

NEGRO



5

¿Cómo pinta el
futuro? ¿Cuál es
nuestra visión
de lo que nos
espera a
medida que
continuemos
avanzando?

¿Cómo lograremos
nuestro cometido?
¿Qué acciones y
actividades
deberemos llevar a
cabo?

6

AZUL



Seis sombreros para pensar (IV): alternativa práctica

Perfiles de consumidores

Usa el perfil del consumidor como si fuese un "sombrero"

Así, por ejemplo, los consumidores objetivo pueden ser:

1. Padres trabajadores muy ocupados
2. Jubilados activos
3. Trabajadores que deben desplazarse
4. Campistas
5. Excursionistas
6. Asiduos a algún gimnasio

Organiza la sesión para meterte en su mente y sus experiencias y descubrir lo que podrían necesitar de tus productos y cómo satisfacer sus necesidades.



Nuevas perspectivas

O simula ser personas con diferentes habilidades o perspectivas

Por ejemplo, cada una de estas personas puede entender el desarrollo de los alimentos desde una perspectiva diferente: ¿qué podrías aprender metiéndote en su piel?

1. Un dietista o nutricionista
2. Un cocinero famoso de la tele
3. Un activista medioambiental
4. El propietario de un restaurante
5. Un científico especializado en alimentos
6. Una persona con alergias

Este enfoque puede requerir de cierta investigación previa antes de la sesión, pero puede ser muy instructivo.



Crowdsourcing para el desarrollo de productos

El "crowdsourcing" es un término que se acuñó a mediados de los 2000 y significa **colaboración masiva**, pero este concepto lleva siendo utilizado por gobiernos y negocios desde, al menos, el siglo XVIII, para hacer frente a los desafíos de la innovación.

Las fortalezas de esta técnica residen en su capacidad para "la sabiduría de las masas", contribuyendo así a ampliar el acervo de conocimientos y " poder mental" dirigido a abordar un problema, asunto u oportunidad y proporciona una amplia variedad de opiniones y experiencias.

Aplicado al desarrollo de productos, no solo sirve para generar ideas, sino también para medir la popularidad de determinados conceptos con solo pedir a los participantes que voten sus favoritos.





Crowdsourcing (II): Pros y contras

01

Más rápido e inteligente

Se puede generar un gran número de ideas muy rápido

02

Se fomenta la fidelización

Puede incentivar la lealtad a la marca ya que los clientes sienten que forman parte de tu negocio

03

Es asequible

Ofrecer algún incentivo siempre será más barato que contratar a expertos

PROS



CONTRAS

01

Es difícil de controlar

Controlar la dirección, relevancia y calidad de las ideas generadas puede resultar difícil

02

Tiene vida propia

Puede evolucionar de maneras que no habías previsto y poner tu reputación en riesgo

03

Es difícil proteger la PI

Una vez que pasa al dominio público, mantener el control sobre tu propiedad intelectual puede ser difícil



Tarjetas de inspiración



Una vez que tienes la "semilla" de una idea en mente, ¿por qué no imprimir y recortar algunas de estas tarjetas de inspiración para explorar diferentes alternativas y direcciones que podrías tomar en el desarrollo de tu iniciativa?

Incluso podrías crear tu propia versión de las tarjetas.
¡No olvides consultar la información de la que ya dispones sobre las necesidades y deseos de tus clientes!



Dale un toque asiático



Aumenta el contenido de fibra



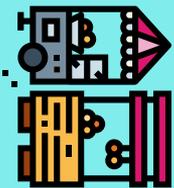
Reduce el precio en un 10%



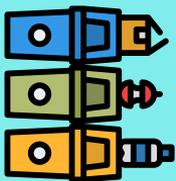
Utiliza algún ingrediente de denominación



Dirígete a la Gen Z (nacidos entre 1996-2010)



Sigue las tendencias culinarias callejeras



Usa envases reciclables



Crema una versión "para llevar"



Crea una
versión
especial para
Navidad



Crea una
versión
especial para
el verano



Posiciona el
producto en
el segmento
prémium



Elimina los
alérgenos



Empatiza con
consumidores
que buscan
comodidad



Que tus
reclamos
nutricionales
sean legales



Dale un
toque
moderno a
un bestseller
tradicional



Haz que el
consumidor
se sienta
involucrado

Inspiración aleatoria

Objetivo: generar ideas a partir de una palabra elegida al azar

Duración: 10 minutos

Método:

Busca una palabra cualquiera (en un libro, diccionario, etc.)

Escribe todas las asociaciones que se te ocurran para esa palabra

Después escribe todas las ideas que te vengan a la mente relacionadas con la cuestión original

¡Es un método muy útil y rápido para reanimar la generación de ideas durante el taller si las fuerzas empiezan a flaquear!





Esperamos que hayas encontrado en este módulo de formación una ayuda útil para tu proceso de innovación en el sector de los alimentos y bebidas saludables.

Esta formación ha sido creada por los socios en el marco del proyecto AHFES, un ecosistema de alimentos saludables de cuatro hélices en el espacio atlántico para la creación de pymes financiado por la Unión Europea dentro del Programa de Financiación del Espacio Atlántico Interreg.

Este programa promueve la cooperación transnacional entre 36 regiones atlánticas de 5 países europeos y cofinancia proyectos de cooperación en los campos de la innovación y la competitividad, la eficiencia de recursos, la gestión de riesgos territoriales, la biodiversidad y los activos naturales y culturales.

Este módulo es uno de los varios módulos formativos agrupados en programas temáticos para ayudar a las pequeñas y medianas empresas en las regiones participantes (Gales, Irlanda del Norte, Irlanda, España, Portugal y Francia) a sacar con éxito al mercado nuevos y mejorados alimentos y bebidas saludables.

Para más información sobre las otras formaciones disponibles, [haz clic aquí](#).



Este proyecto está cofinanciado por el
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
a través del Programa del Espacio
Atlántico Interreg



Reconocimientos

* Generación de ideas creativas - Definición tomada de:

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02529/full>

Fuente: Fink, A. y Benedek, M. (2014). EEG alpha power and creative ideation. *Neurosci. Biobehav. Rev.* 44, 111–123. doi: 10.1016/j.neubiorev.2012.12.002

Plantilla de presentación por [Slidesgo](#)

Iconos por [Flaticon](#)

Imágenes e infografías por [Freepik](#)