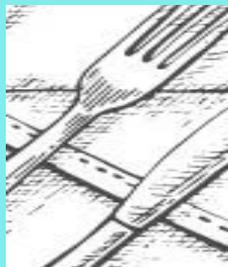




Fomentar las ventas de alimentos y bebidas saludables mediante

La adaptación de tus productos a mercados específicos



Focalizar las ventas utilizando tus conocimientos del mercado y los consumidores

Con este módulo del programa de AHFES relativo a la comprensión sobre el consumidor y del mercado crearás una base de conocimiento que te ayudará buscar la mejor manera de captar clientes en tu sector.

- Al investigar el mercado, deberás prestar atención a los datos sobre el funcionamiento de tu sector, su tamaño, contexto y dinámica, sus principales actores, cómo está creciendo y evolucionando y cuáles son las tendencias que están impulsando ese cambio.
- Al estudiar el comportamiento de los consumidores, identificar lo que les gusta, lo que no y lo que les encanta, comprenderás mejor lo que tienes que hacer para asegurarte de que tus productos atraigan a tu clientela objetivo.
- Has descubierto herramientas para generar y seleccionar tus "ideas brillantes", definir los valores de tu marca que constituirán los cimientos de tu marca y oferta de productos, y se convertirán en el distintivo de tu oferta respecto a la de tus competidores.
- Además, ahora también eres consciente de que existen varias implicaciones legales que afectan a tu marca, productos, procedimientos operativos y responsabilidades.

Con toda esta información, ahora puedes decidir si diseñar unos productos a la medida de mercados específicos te pueda ayudar a mejorar tus ventas.

¿Por qué diseñar tus productos a medida?

CLIENTES ACTUALES

A medida que adquieres un mejor conocimiento sobre las necesidades reales de tus clientes, irás descubriendo que hay diferentes maneras de perfeccionar tus productos para animarlos a que los compren con mayor frecuencia o en mayores cantidades.

CLIENTES NUEVOS

En tu investigación de mercado habrás aprendido que con determinados cambios en el formato o formas de uso, tus productos podrían acabar trayendo a clientes que antes nunca se hubiesen planteado comprarlos.

NUEVOS MERCADOS

Es posible que existan nuevas oportunidades en mercados que no habías considerado previamente. Pequeñas adaptaciones tus productos podrían encontrar la ruta hacia nuevos mercados, canales de ventas y oportunidades de crecimiento.

Contenidos

1.

Clientes actuales

- Nuevas oportunidades
- Oportunidades estacionales
- Oportunidades basadas en eventos
- Apoyo a iniciativas de RSC de minoristas

2.

Nueva clientela

- Convencer a los clientes nuevos
- Eliminar una barrera con los clientes
- Resolver un dilema sobre los clientes
- Abrazar la moda del picoteo saludable
- Adaptarse a nuevas agendas de salud
- Promover las opciones saludables
- Sacar provecho de las campañas de salud pública

3.

Nuevos mercados

- Las tendencias en la sociedad pueden crear oportunidades para nuevos mercados
- Dar el salto a oportunidades basadas en eventos comerciales internacionales
- Comprender las peculiaridades culturales y religiosas de los mercados de exportación
- Ser consciente de las restricciones legales en los mercados de exportación



1. Clientes actuales

¿Qué sabes sobre tu clientela actual? ¿Podrías utilizar los conocimientos que tienes sobre tus clientes actuales para perfeccionar tus productos de manera que cumplan sus anhelos y exigencias aún mejor? Al animarles a comprar tus productos con mayor frecuencia o en mayores cantidades podrías mejorar tus ventas.

Clientela actual – Nuevas oportunidades...

Piensa en cómo puedes hacer que tu producto sea todavía más popular entre tus clientes actuales mostrándoles nuevas y relevantes oportunidades de uso.

Por ejemplo:

¿Podrías adaptar un producto asociado a la comida o la cena para que también se utilice en el desayuno?

¿O trasladar un artículo de aperitivo a la oferta de productos para el almuerzo?

¿O permitir que tus clientes utilicen tus productos de un lado para otro o durante actividades deportivas y al aire libre?



Hero, líder en el mercado de las conservas, ha creado una gama de productos estilo "mermelada" a base de verduras en el mercado español como alternativa para untar en pan o utilizar en recetas, para hacer frente a la caída en la venta de productos azucarados.

Tradicionalmente el aguacate se consumía en ensaladas o guacamole, pero tras demostrar que también es una delicia combinado con huevos sobre una tostada, los productores se han beneficiado de un incremento en las ventas gracias a la nueva oportunidad que les brindan los desayunos.



Con la creación de "Porridge To Go" en barras similares a los aperitivos de cereales, la marca de desayunos Quaker Oats ha logrado ampliar su mercado de uno "en bol caliente con cuchara" a otro frío, transportable y comestible con la mano sobre la marcha o al aire libre.

Oportunidades estacionales...

Con solo añadir un atractivo toque estacional (por ejemplo, Navidades, Halloween o verano) en tu oferta general de productos, puedes estimular las ventas entre tus clientes habituales o incluso a traer otros nuevos.

No obstante, hay que tener cuidado:

- Es esencial planificar correctamente los volúmenes: la mercancía sin vender después del evento acabará siendo rebajada o desechada.
- O puede que te quedes con embalajes innecesarios que al final tendrás que descartar.
- También es vital asegurarte de cumplir con el calendario exacto: si no tienes tus productos definidos, testados, fabricados y distribuidos en las fechas críticas, ¡da el evento por perdido!



Marks & Spencer's, un proveedor de alimentos prémium en el Reino Unido, siempre ofrece una amplia gama de productos alimentarios para Halloween durante el mes de octubre.

Posicionar tus productos para que resulten atractivos para barbacoas y comidas al aire libre puede darte alas durante los meses estivales.



Estas divertidas galletas de Carlota's de El Corte Inglés son uno de los muchos productos alimentarios diseñados para atraer a los consumidores durante el periodo navideño.

Oportunidades basadas en eventos...

Al igual que ocurre con las ventas estacionales anuales, determinados eventos recurrentes o exclusivos pueden brindarte buenas oportunidades para adaptar tus productos y estrategia de marketing y conseguir ventas adicionales.

He aquí algunos ejemplos:

Destacar tus credenciales saludables en enero, justo cuando los consumidores están más concienciados para adoptar unas dietas más sanas o desarrollar un nuevo interés en el deporte

Enlazar con eventos deportivos nacionales o internacionales, pero con cuidado de no incumplir ningún derecho de licencia, que son logotipos y otros activos de *marketing* autorizados que solamente pueden utilizar los patrocinadores contratados

Festivales o eventos regionales o locales que puedan atraer a visitantes o crear nuevas oportunidades culinarias en tu zona

De nuevo, ten en cuenta que se necesita mucha atención y planificación para asegurarte de que los tiempos y los estocajes son los correctos.

La promoción internacional de Veganuary cada mes de enero ha ayudado a estimular el interés de los consumidores en productos veganos tanto durante este mes como durante el resto del año.



Eventos como la Copa Mundial de fútbol pueden generar oportunidades de venta entre forofos y entusiastas en aquellos países que se han clasificado para la competición.

Año tras año, "Ironman" atrae a miles de competidores altamente concienciados con la salud y el bienestar y a sus seguidores hasta Pembrokeshire, dando un buen empujón a la economía local.



Apoyo a iniciativas de RSC de minoristas...



Los supermercados Continente en Portugal informan sobre los progresos en sus **reformulaciones nutricionales**



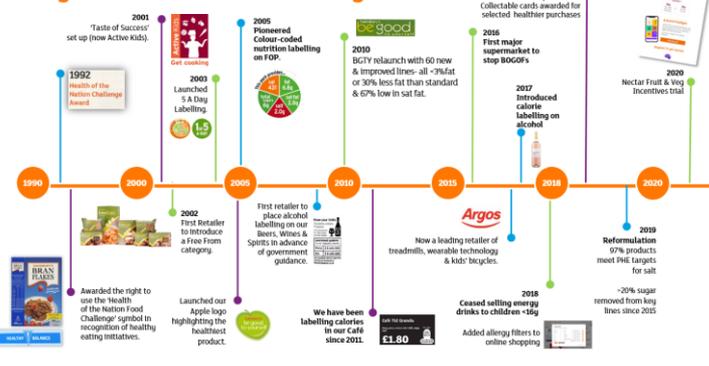
- Muchos mayoristas de productos alimentarios han dado respuesta a las campañas de salud pública y a las exigencias de los consumidores para que ofrezcan alimentos y bebidas más saludables con programas de mejora nutricional en sus propias marcas como parte de sus estrategias de responsabilidad social corporativa.

- Esto se ha traducido en nuevas oportunidades para todos aquellos productores de alimentos y bebidas que han adquirido experiencia en la reformulación o creación de productos que cumplen todos los objetivos nutricionales específicos de cara a proporcionar nuevos e innovadores productos de marca privada.

- El desafío consiste en combinar las habilidades culinarias del chef con una buena base de conocimientos sobre nutrición humana.

- Necesitarás comprender la ciencia de los alimentos que surge de las interacciones de las materias primas y los ingredientes, tanto innovadores como tradicionales, cómo evolucionan a lo largo de su vida almacenados en estantería y cómo cambian durante la cocción.

30+ years of health at Sainsbury's



Supermercados como Sainsbury's, en el Reino Unido, promocionan activamente sus credenciales saludables





2. Nuevos clientes

¿Qué ha revelado tu investigación de mercado sobre las personas que no van a comprar tu producto? ¿Hay algún cambio que puedas hacer en el formato del embalaje o en la forma en que presentas el producto o sugerencia que puedas lanzar a nuevos grupos de usuarios sobre cómo y cuándo podrían beneficiarse de tu producto para hacerlo más atractivo para aquellas personas que todavía no se han planteado comprarlo?

Convencer a nuevos clientes...

Descubrir qué es lo que ha podido disuadir a los consumidores de comprar tu producto puede ser determinante a la hora de adaptarlo para que cumpla sus necesidades.

Las razones pueden ser muy diversas:

- No comprenden cómo tu producto encaja en su estilo de vida
- No les gustan los sabores
- El tamaño del embalaje es demasiado grande o demasiado pequeño
- Dudan de su calidad
- Es demasiado caro
- Creen que se tarda mucho en prepararlo
- No se sienten seguros a la hora de cocinar el producto
- Contiene ingredientes que no pueden comer o que no son de su agrado
- Ya tienen una alternativa preferida

¿Has identificado un grupo de posibles nuevos clientes con los que deberías abordar un enfoque diferente con tus productos?



Eliminar una barrera con los clientes...

- Por ejemplo, la marca irlandesa Keohane's of Bantry llevó a cabo un estudio de mercado que reveló que a los consumidores no les gustaba manipular el pescado crudo y eso les desmotivaba a la hora de comprar pescado para cocinar en casa, a pesar de ser un alimento muy saludable.
- Así, en 2014 Keohane's lanzó una nueva gama de productos de filetes de pescado ya cocinados en embalaje apto para microondas. Fueron los primeros en Europa.
- Con ello se aseguraron contratos con mayoristas y experimentaron un aumento en las ventas de, según se informó, 11 millones de euros en el curso de 4 años.



Resolver un dilema de los clientes...

- Yoplait descubrió que a los padres franceses les gustaría poner una ración de Petit Filous en el almuerzo de sus hijos, pero les preocupaba que no fuesen seguros tras varias horas fuera de la nevera.
- Así que, a través de su página web francesa junto a la información nutricional del producto, Yoplait comunicó a los padres que sus productos se mantienen perfectamente seguros para el consumo si permanecen un máximo de 8 horas en una bolsa isotérmica.
- Si bien estas afirmaciones deben estar avaladas con pruebas de seguridad alimentaria adecuadas y rigurosas, al final sirven para añadir el almuerzo a las ocasiones de consumo e incrementar las oportunidades de ventas.

Les Petits Filous Tub's contiennent du calcium et de la Vitamine D pour la croissance des os^{**}: 2 Tub's représentent 15% des AQR* en Calcium et 50% des AQR* en Vitamine D ! Ils se conservent jusqu'à 8h hors du frigo^{***}.

***Le calcium et la vitamine D sont nécessaires à une croissance et à un développement osseux normaux des enfants.*

**** Pour une consommation hors domicile, placer le produit dans un sac isotherme. Au-delà de 8h hors du frigo, le produit doit être jeté.*



Abrazar la moda del picoteo saludable...

- La marca francesa N.A. Nature Addicts ofrece una gama de aperitivos salados y dulces que comercializa a través de una plataforma basada en composiciones e ingredientes saludables y "mejores para ti".
- La marca emplea materias primas a base de guisantes, alubias, arroz y frutas e innovadoras mezclas de frutas deshidratadas, frutos secos y semillas y presenta el producto final en bolsas de aperitivos de tamaño bolsillo.
- Su diseño moderno se imprime sobre envases opacos que, según se indica, permiten que los productos prescindan de conservantes.
- También ofrecen una gama complementaria de bebidas saludables en envases para llevar.
- Los atractivos envases listos para vender (SRP, por sus siglas en inglés) están diseñados para su exposición en posiciones de "compra impulsiva" en las tiendas.
- La labor de marketing incluye identificar aquellas oportunidades de ventas estacionales en las que tradicionalmente han predominado productos de confitería menos saludables.



Adaptarse a nuevas agendas de salud...



La marca galesa de refrescos Radnor Hills no tardaron en adaptarse a los nuevos requisitos oficiales según los cuales en los centros escolares solamente se pueden consumir aquellas bebidas que cumplan unas estrictas directrices nutricionales.

Crearon nuevas e innovadoras mezclas y empezaron a informar sobre qué productos cumplen los requisitos exigidos en las diferentes regiones del Reino Unido.

Su gama de productos ofrece a los estudiantes una interesante variedad de sabores con los que pueden mantenerse saludablemente hidratados durante la jornada escolar.

Promover las opciones saludables...



- En Portugal, el productor de leche y yogures Mimosa ha adoptado un programa estratégico de reformulación de sus productos para combatir varias preocupaciones nutricionales, entre las que se incluyen los niveles de azúcar.
- Han tenido en cuenta el hecho de que los consumidores están acostumbrados a las recetas actuales y disfrutan de su sabor, así que cualquier cambio radical en el dulzor podría volverse impopular.
- Al adoptar la estrategia de introducir pequeños cambios incrementales en las composiciones, la marca ha logrado transformar las expectativas de los consumidores a lo largo de un determinado periodo de tiempo sin dañar las ventas.
- Como respuesta a la preocupación sobre la obesidad infantil y el consumo de azúcar entre los más pequeños, ahora también incluyen una gama de lácteos sin azúcares añadidos para niños de diferentes franjas de edad.

Los yogures bebibles introdujeron reducciones en la cantidad de azúcar (g/100 ml)



Strawberry yogurt

8.2 g added sugar per 100g

5.5 g added sugar per 100g



Crear nuevas oportunidades de uso...



- El especialista en ensaladas frescas Florette ha creado un producto visualmente atractivo en un envase cómodo y listo para servir con el que pretende crear una nueva oportunidad de uso para las ensaladas.
- Al posicionar el producto como un aperitivo saludable han conseguido nuevas oportunidades de ventas.
- Los consumidores pueden disfrutar de una variada selección de ensaladas presentadas en porciones de bocado, con lo que ahorran los preparativos y la necesidad de comprar mayores cantidades de verduras (que al final pueden acabar en la basura).
- Este producto denota un profundo conocimiento de las preferencias de los consumidores en su deseo de encontrar nuevas y sencillas maneras de incluir en su dieta los beneficios que la ensalada aporta a la salud.

Sacar provecho de las campañas de salud pública...

EIPAS



EIPAS es una estrategia integrada que promociona una alimentación sana entre los ciudadanos portugueses a través de medidas de intervención que fomentan el consumo de alimentos adecuados y la consiguiente mejora en el bienestar nutricional, con el objetivo de conseguir un impacto directo sobre la prevención y el control de las enfermedades crónicas.



Las autoridades sanitarias de Gales han puesto en marcha una estrategia de gran alcance y largo plazo dirigida a lograr una mejora en la salud de la ciudadanía galesa para el año 2030, que incluye iniciativas como animar a los consumidores a adoptar y mantener unas dietas saludables

- Los gobiernos de muchos países del mundo están cada vez más comprometidos con actividades y campañas de concienciación diseñadas para mejorar la salud de sus ciudadanos.
- Los niveles de obesidad en el mundo desarrollado siguen siendo motivo de muchas llamadas de atención a los proveedores de alimentos y bebidas.
- Investigar las recomendaciones de las autoridades de salud pública del país o región en la que pretendas vender tus productos te ayudará a asegurarte de que tus "credenciales saludables" están a la altura de sus ambiciones.
- Así conseguirás que tus ventas sean más significativas y atractivas para tus posibles distribuidores o para tus ventas directas al consumidor.
- Además, también te beneficiarás de la cada vez mayor atención que los consumidores prestan a las campañas dirigidas a concienciar a la ciudadanía sobre los "cambios alimentarios" que pueden hacer en su dieta diaria, ¡y, con un poco de suerte, en su deseo de comprar tus productos!



3. Nuevos mercados

¿Podrían existir nuevas oportunidades en mercados que no habías contemplado? ¿Qué adaptaciones puedes introducir en tus productos para encontrar nuevas rutas de comercialización, canales de venta adicionales y conseguir oportunidades para hacer crecer tus ventas?

Las tendencias en la sociedad pueden crear oportunidades para nuevos mercados...



Voir toute la gamme

SOJASUN

GALETTE VÉGÉTALE BLÉ & LUPIN AUBERGINES CUISINÉES

Partager sur :  

Spécialité végétale à base de blé et de lupin, aux aubergines grillées et autres légumes, aromatisée, préfrite et précuite.



En Francia Sojasun ha reinventado la *galette* tradicional para sustituir la carne sin renunciar a la ingesta necesaria de proteínas y fibra

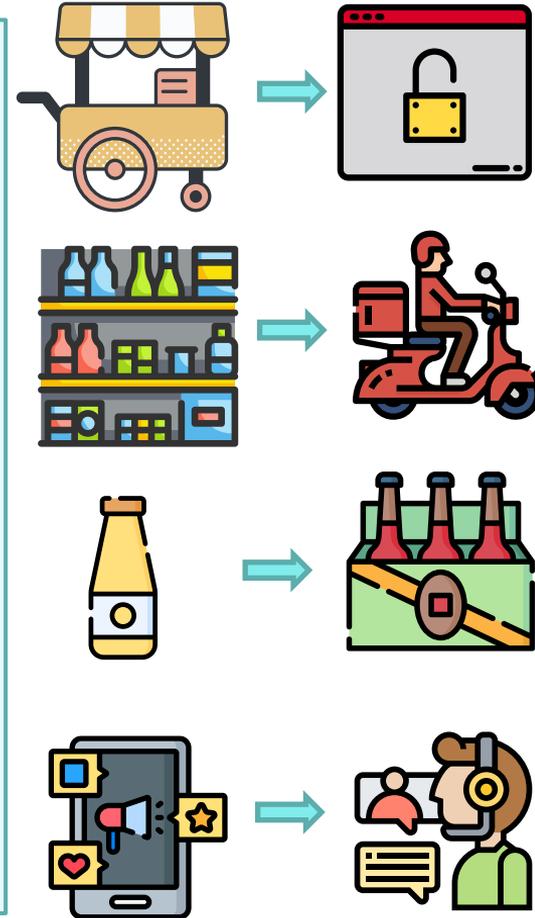


La marca galesa Samosaco ofrece un surtido de opciones vegetarianas y veganas con auténticas recetas indias

- Una tendencia que se lleva notando en muchos países desarrollados durante los últimos años es el aumento en la demanda de alimentos de base vegetal.
- Activistas tanto en materia de salud como medioambiental están animando a los consumidores a reducir el consumo de carne. Hay quien ha respondido cambiando a una dieta completamente vegetariana o incluso vegana, pero la mayor parte de los consumidores han adoptado una opción flexitariana con la introducción de alimentos vegetales en su dieta semanal.
- Los productores de ingredientes han respondido a la demanda en esta área con nuevas e innovadoras materias primas para la elaboración de productos de base vegetal.
- Hasta ahora se ha criticado mucho los productos vegetales por estar altamente procesados, pero la tendencia de la siguiente generación de estos alimentos en fase de desarrollo apunta hacia la transparencia en las etiquetas de la composición.

Nuevos canales de ventas pueden llegar a nuevos clientes...

- A menudo, los alimentos y bebidas más innovadores nacen de empresas emergentes o a partir de nuevas iniciativas en el seno de empresas ya existentes
- Cuando tu capacidad de volumen, aptitudes y conocimientos del mercado crecen, puedes buscar nuevos canales de ventas que te ayuden a explotar tu potencial comercial
- Los canales de venta directa al público pueden darse en festivales o eventos culinarios o en línea, a través de sitios web o plataformas de compra específicas.
- Puedes empezar a distribuir a nivel local y después dar el salto al nivel regional, nacional o incluso internacional
- En cualquiera de estos casos tendrás que llevar a cabo una investigación para comprender bien las implicaciones de tu oferta de productos y poder adaptarla como sea necesario para asegurar las máximas probabilidades de éxito
- Estas son algunas sugerencias:
 - tu elección de ingredientes, recetas y sabores
 - el estilo y robustez de tu formato de envase
 - los tamaños de tus envases y unidades por envoltura exterior
 - la vida útil en almacenamiento que puedes ofrecer
 - tus mensajes, imágenes y reclamos de *marketing*
 - la provisión de un servicio de atención al cliente



Exportar a mercados internacionales...

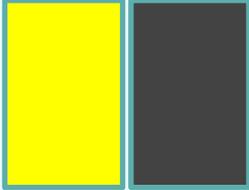


- La búsqueda de nuevas oportunidades de ventas en otros países puede ser una estrategia viable para incrementar tus ventas
- Pero exige un arduo trabajo de investigación para evitar costosos errores o fallos antes de poder explotar todo tu potencial
- Nuestro programa de formación en materia de **Desarrollo de mercados internacionales** abordará este tema mucho más a fondo
- Ahora solo nos centraremos en dos áreas clave en las que es posible que debas adaptar tus productos a la medida de la exportación y las ventas internacionales

Comprender las peculiaridades culturales y religiosas de los mercados de exportación...



Halal es una palabra árabe que significa "permitido" y hace referencia a las leyes alimentarias de la fe islámica, mientras que *haram* significa "prohibido" y se aplica a todos los productos no permitidos, como el alcohol, el cerdo y cualquier alimento cárnico que no cumpla las normas *halal*.



En América Latina el amarillo se asocia al luto y la muerte, mientras que en China el negro simboliza la mala suerte, la desconfianza y la decepción.

Una imagen que en la cultura europea resulta inocua y habitual puede resultar completamente inapropiada en países musulmanes: consulta a asesores locales antes de diseñar la decoración y los materiales de *marketing*.

**GIFT
PACK**

"Gift" significa veneno en alemán: este es un buen ejemplo del cuidado que hay que tener cuando se usa texto en inglés en tus envases o fotos de *marketing*.

- Asegúrate de conocer bien las implicaciones de cualquier norma cultural o religiosa vigente en el mercado de destino.
- Por ejemplo, en los mercados musulmán o judío tendrás que cerciorarte de que tus productos son *halal* o *kosher* y están debidamente acreditados.
- Las acreditaciones varían de país a país y los requisitos aplicables pueden afectar no solo a un producto aislado, sino a toda la fábrica o incluso a toda la cadena de distribución.
- El diseño de los envases y los materiales de *marketing* deberá ser sensible a los tabús, connotaciones o asociaciones culturales de determinadas imágenes o palabras.
- Hasta los colores pueden tener significados culturales distintos en diferentes países: lo que se considera buena o mala suerte, puro, etc.
- Por eso es importante asesorarse e investigar bien antes de tomar ninguna decisión sobre el enfoque que vas a adoptar

Ser consciente de las restricciones legales en los mercados de exportación...

- Muchos países imponen restricciones sobre los productos de importación, y unos de los que se ven afectados con mayor frecuencia son los alimentos.
- Es posible que debas certificar tu producto para demostrar que cumple los estándares locales exigidos. En algunos casos los productos tienen que someterse a pruebas y certificaciones de organismos autorizados por el país en cuestión.
- Deberás informarte sobre si tu producto se puede vender en tu mercado de destino en primer lugar y, de ser así, si deberá superar algún control de exportación o si necesitará alguna licencia.
- Seguramente encontrarás servicios de asesoramiento e información sobre exportaciones en tu gobierno regional o local, embajada u organismos gubernamentales del país de destino, asociaciones comerciales u organizaciones de promoción de las exportaciones.
- Otra buena estrategia para abordar un nuevo mercado con garantías es cooperar con agentes aduaneros de renombre y asociarte con distribuidores locales.



Las semillas de amapola son un ingrediente común en muchas comidas europeas, sobre todo en repostería, pero en los EAU son ilegales y la mera asociación con ellas manchará la buena reputación de tu marca y de tu empresa.

El salmón de piscifactoría es ilegal en Australia y Nueva Zelanda debido a motivos medioambientales.



El chicle fue ilegal en Singapur durante muchos años en un intento por mantener las calles limpias y en orden.

En los EE.UU. los productos elaborados con leche sin pasteurizar no se consideran seguros, por lo que no se pueden vender entre Estados.





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

Este módulo es una de entre varias oportunidades de formación organizadas 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.

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.

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

Plantilla de presentación por [Slidesgo](#)

Iconos por [Flaticon](#)

Imágenes e infografías por [Freepik](#)

Ejemplos de productos recomendados por los socios del proyecto AHFES