

Cuaderno de trabajo sobre la estrategia de productos saludables para alimentos y bebidas

UN LIBRO DE TRABAJO PRÁCTICO PARA AYUDAR A CREAR UNA
ESTRATEGIA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y BEBIDAS
SALUDABLES



Utilización del cuaderno de estrategia de producto



Este cuaderno de trabajo está diseñado para ser utilizado junto con el módulo de formación [P2-M3 Estrategia de Producto](#) del proyecto AHFES.

El objetivo del cuaderno de trabajo es ofrecer una serie de enfoques prácticos que le ayudarán a definir una estrategia de producto de éxito para su empresa de alimentos y bebidas saludables.

Es muy probable que le apasione el crecimiento de su negocio y que rebose de ideas.

Pero, aunque a menudo existe una gran variedad de opciones de nuevos productos que podría perseguir, inevitablemente su tiempo, sus finanzas y sus recursos serán limitados.

Por lo tanto, tiene que separar lo que PODRÍA hacer de lo que DEBERÍA hacer.

Definir una estrategia de producto es un paso muy útil para alcanzar este nivel de claridad a la hora de gestionar la cartera de productos que ofrecerá su empresa.

El objetivo de una estrategia de producto es garantizar que todos y cada uno de los productos que saque al mercado contribuyan de forma positiva a la consecución de los objetivos generales que ha identificado para su empresa.

Al utilizar las plantillas sugeridas en este cuaderno, podrá aplicar los conceptos explorados en el módulo de formación adjunto de una manera práctica y útil, centrada en las circunstancias propias de su empresa.

Le ayudará a reunir información y conocimientos de forma estructurada, de modo que pueda centrarse en las pruebas clave e importantes que está reuniendo y utilizarlas para tomar decisiones informadas sobre los productos que mejor le permitirán alcanzar sus objetivos.

Al identificar e investigar no sólo las oportunidades, sino también los posibles obstáculos para el éxito en el mercado elegido, su estrategia de producto será lo suficientemente sólida como para sobrevivir en un mercado competitivo.

Cada empresa es diferente, así que no dude en adaptar las plantillas a sus propias necesidades.



Análisis de la competencia

Analizar los productos y actividades de sus competidores de forma objetiva puede revelar qué empresas ofrecen a los clientes alternativas viables a sus propios productos. También, dónde tiene usted la oportunidad de presentar una oferta única y atractiva.

Puede utilizar las técnicas que exploramos en el módulo de formación [P1-M3 Benchmarking](#) para investigar lo que está ocurriendo en las áreas de mercado que le interesan, o para explorar nuevos sectores del mercado que podrían ofrecer nuevas oportunidades de venta.

Puede revelar información valiosa criticando los productos de la competencia que sus clientes actuales y potenciales podrían elegir para comprar; puede tratarse de competidores directos o de productos que cumplirían una función similar en las dietas y los estilos de vida de los consumidores.

Piense en todos los aspectos del producto y de la marca, no sólo en la composición, las características o las recetas del producto, sino en sus formatos de envasado, la facilidad de uso, los mensajes de marketing del producto y de la marca, el posicionamiento en el mercado, los precios y las técnicas de promoción.

Piense en lo que sabe sobre las necesidades y deseos de los clientes y pregúntese si todas las características de los productos de la competencia satisfacen realmente esas necesidades.

¿O no añaden realmente ninguna ventaja que los consumidores puedan valorar?

Considere los éxitos o fracasos de sus competidores: ¿qué puede aprender de sus experiencias?

Puede reunir la información que descubra en la plantilla de evaluación comparativa que se proporciona con el módulo de formación P1-M3 y elaborar una imagen detallada de los productos que ya están en el mercado.

Utilizando la página de análisis de la competencia del libro de trabajo, puede explorar y destacar los resultados más importantes de su examen de la competencia.

También puedes añadir fotos de las tendencias y productos que hayas encontrado en la Galería de Análisis de la Competencia para poder consultarlos fácilmente.

Visión de mercado



En el módulo de formación [P1-M2 Comprensión del mercado](#), hemos explorado parte de la información que es útil que conozcas sobre tu mercado actual o sobre un nuevo sector en el que estés interesado en entrar.

La página de información y análisis del mercado del cuaderno de trabajo le permite resumir algunas de sus principales conclusiones. A pesar de las muchas exigencias de su tiempo, se trata de una inversión que merece la pena para aumentar y proteger sus ventas.

Este conocimiento profundo de su mercado y de la dinámica que se desarrolla en él le permite hacer predicciones fundamentadas sobre la evolución de su mercado. Al anticiparse a las expectativas cambiantes de los clientes, puede planificar mejor cómo seguir siendo significativo y relevante para los consumidores a medida que pasan por diferentes etapas de la vida y experiencias.

Cuaderno de estrategia de producto

Análisis de la competencia	
3 grandes tendencias que vimos en el mercado fueron ...	
3 aprendizajes clave que debemos tener en cuenta son ...	
Los 3 productos de la competencia que más nos impresionaron fueron ...	
Nos impresionaron porque ...	
Nos pareció que satisfacían las necesidades de sus clientes objetivo mediante...	
Los 3 productos que nos parecieron malos fueron ...	
Nos mostraron que tenemos que evitar ...	
Las oportunidades para nuestro negocio podrían ser ...	
Nuestros principales retos serán ...	
Podríamos superar los retos mediante ...	
Nuestros próximos pasos deberían ser ...	

GALERÍA DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Foto de la tendencia del mercado 1	Foto de la tendencia del mercado 2	Foto de la tendencia del mercado 3
Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:
Foto del mejor producto de la competencia 1	Foto del mejor producto de la competencia 2	Foto del mejor producto de la competencia 3
Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:
Foto del peor producto de la competencia 1	Foto del peor producto de la competencia 2	Foto del peor producto de la competencia 3
Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:
Otros aspectos destacados del análisis de la competencia		
Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:

Cuaderno de estrategia de producto

En el módulo P1-M6, dedicado a la [definición de los valores de la marca](#), le sugerimos que cree un mapa mental que pusiera de relieve el atractivo único de su producto o marca frente a sus principales competidores.

Seleccionando hasta 3 competidores, ¿por qué no plasmar su posicionamiento y sus propios atributos únicos a continuación?

Crearé una referencia para asegurarse de que todos estos aspectos importantes forman parte de su oferta final de productos.

CAPTAR NUESTRA OFERTA ÚNICA		
Atributos y declaraciones Competidor 1 Nombre:	Atributos y declaraciones Competidor 2 Nombre:	Atributos y declaraciones Competidor3 Nombre:
Nuestros atributos y declaraciones ¿Qué es lo único y atractivo de nuestra oferta?		

INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO	
El sector del mercado que estamos estudiando es ...	
Los productos que entran en este mercado son ...	
Hemos recogido nuestra información de ...	
El mercado tiene un valor de ...	
Las áreas del mercado que crecen son ... Las tasas de crecimiento son ...	
Las áreas del mercado en declive son ... Los índices de descenso son ...	
Los principales canales de venta son ...	
El cambio en el mercado se produce porque ...	
Las principales marcas del mercado son ...	
Las marcas aspirantes del mercado son ...	
El cambio en el mercado se produce porque ...	
Nuestras principales oportunidades serían ...	
Nuestros principales retos serían ...	
Nuestros próximos pasos deberían ser ...	

Cuaderno de estrategia de producto

PERSONAS DE LOS CLIENTES



No olvide utilizar la plantilla de *Persona* del Cliente que le ofrecimos en el módulo de formación [P1-M1 Recopilación de información sobre el consumidor](#) para crear un resumen de una página de lo que ha averiguado sobre cualquier grupo específico de clientes objetivo.

Cree un personaje distinto para cada grupo objetivo, de modo que pueda hacer un seguimiento de lo que es importante para los distintos clientes objetivo a los que se dirige.

HEALTHY FOOD & DRINK CUSTOMER PERSONA TEMPLATE

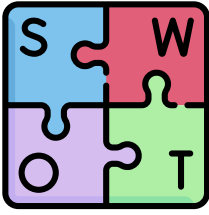
ADD A REPRESENTATIVE PHOTO or AVATAR	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;"> SHOPPING PERSONALITY </div> <table style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">On the Hoof</td> <td style="width: 40%;"></td> <td style="width: 30%;">List Maker</td> </tr> <tr> <td>Local Brands</td> <td></td> <td>Major/Own Brands</td> </tr> <tr> <td>Shops Instore</td> <td></td> <td>Shops Online</td> </tr> <tr> <td>Sticks to Favourites</td> <td></td> <td>Experimental</td> </tr> <tr> <td>Buying for Family</td> <td></td> <td>Buying for Self</td> </tr> <tr> <td>Loves Shopping</td> <td></td> <td>Reluctant Shopper</td> </tr> </table>	On the Hoof		List Maker	Local Brands		Major/Own Brands	Shops Instore		Shops Online	Sticks to Favourites		Experimental	Buying for Family		Buying for Self	Loves Shopping		Reluctant Shopper	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;"> FOOD & DRINK PERSONALITY </div> <table style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Healthy</td> <td style="width: 40%;"></td> <td style="width: 30%;">Indulgent</td> </tr> <tr> <td>Specific Health Goal</td> <td></td> <td>General Health</td> </tr> <tr> <td>Carnivore</td> <td></td> <td>Vegan</td> </tr> <tr> <td>Scratch Cooking</td> <td></td> <td>Prepared Meals</td> </tr> <tr> <td>Meat & 2 Veg</td> <td></td> <td>Snacking</td> </tr> <tr> <td>Plain</td> <td></td> <td>Spicy</td> </tr> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 5px;"> </div>	Healthy		Indulgent	Specific Health Goal		General Health	Carnivore		Vegan	Scratch Cooking		Prepared Meals	Meat & 2 Veg		Snacking	Plain		Spicy
On the Hoof		List Maker																																				
Local Brands		Major/Own Brands																																				
Shops Instore		Shops Online																																				
Sticks to Favourites		Experimental																																				
Buying for Family		Buying for Self																																				
Loves Shopping		Reluctant Shopper																																				
Healthy		Indulgent																																				
Specific Health Goal		General Health																																				
Carnivore		Vegan																																				
Scratch Cooking		Prepared Meals																																				
Meat & 2 Veg		Snacking																																				
Plain		Spicy																																				
NAME : LIFESTAGE : AGE : LIVES : WORKS AS : SHOPS AT : EATS OUT AT : WATCHES : LISTENS TO : READS : FAVOURITE BRANDS :																																						
	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> MORNING </div> <div style="text-align: center;"> THEIR FOOD & DRINK DAY </div> <div style="text-align: center;"> EVENING </div> </div>																																					
	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-left: 10px;">LIKES</div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-left: 10px;">DISLIKES</div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-left: 10px;">FRUSTRATIONS</div> </div>																																			

Otra forma excelente de utilizar una *persona* de cliente es crearlos para sus clientes más fieles, frecuentes o que gastan mucho.

Comprender realmente las motivaciones y los comportamientos de sus clientes más valiosos significa que puede tomar medidas proactivas para proteger este negocio, manteniéndolos interesados y comprometidos con su marca. Incluso es posible que se conviertan en defensores de su marca y corran la voz sobre sus productos.

Una ventaja adicional de este profundo conocimiento de sus clientes comprometidos es que puede revelar formas de aumentar las ventas convirtiendo a personas que sólo compran esporádicamente en clientes habituales.

ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA



Utilizando esta plantilla clásica de DAFO, puede crear una instantánea honesta y reveladora de su negocio.

Puede ayudarte a aprovechar lo que haces bien, a abordar lo que te falta, a anticipar y minimizar los riesgos, y a centrarte en los aspectos en los que tienes más posibilidades de éxito.

ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA

FORTALEZAS

- ¿Qué activos tenemos?
- ¿A qué recursos podemos recurrir?
- ¿En qué destacamos frente a nuestros competidores?
- ¿Qué ofrecemos que sea único y valorado por los clientes?
- ¿Qué conexiones podemos aprovechar?

DEBILIDADES

- ¿Son relevantes nuestros objetivos?
- ¿Son alcanzables en un plazo realista?
- ¿Tenemos el personal adecuado en el lugar adecuado?
- ¿Qué conocimientos y habilidades, recursos, equipos, materias primas o infraestructuras nos faltan?
- ¿Cómo son nuestros competidores más fuertes que nosotros?

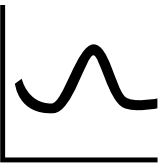
OPORTUNIDADES

- ¿Podría haber nuevos mercados para nuestros productos actuales?
- ¿Podríamos reformular/ innovar para llenar los vacíos del mercado?
- ¿Surgen nuevas oportunidades de venta porque el comportamiento de los consumidores está cambiando?
- ¿Cómo podríamos llegar a nuevos clientes?
- ¿Debemos actualizar nuestra estrategia de marketing?

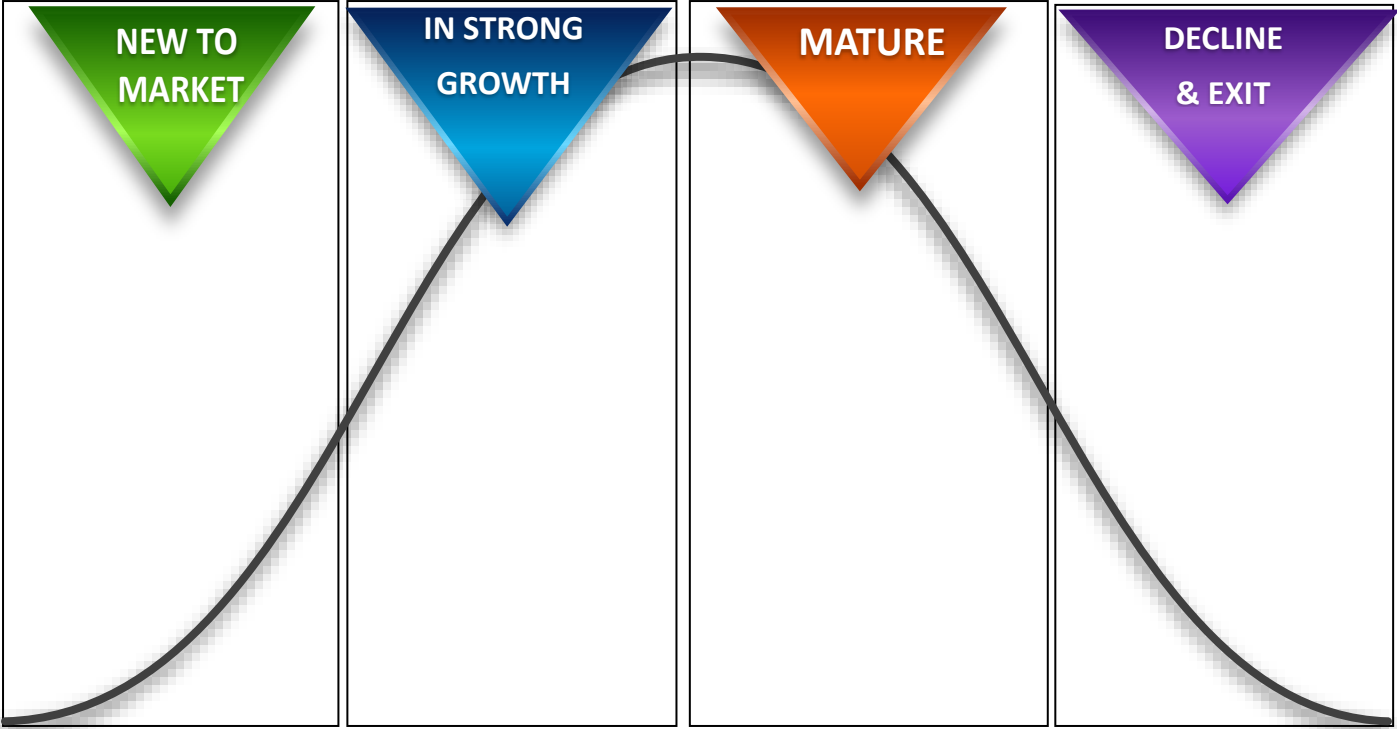
AMENAZAS

- ¿Dónde somos vulnerables?
- ¿Cuál es la solidez de nuestros resultados financieros?
- ¿Estamos alcanzando nuestros objetivos de rendimiento?
- ¿Qué cambios podrían socavar nuestro negocio?
- ¿Cómo nos adaptaríamos a las nuevas circunstancias?

POSICIONAMIENTO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Utilice este gráfico para indicar en qué punto del ciclo de vida de sus productos se encuentra cada uno de ellos. También puede trazar un mapa de los productos de sus competidores, de la misma manera, para revelar una visión adicional de las posibles oportunidades y amenazas para sus propias gamas.



Productos de la competencia	Productos de la competencia	Productos de la competencia	Productos de la competencia

MATRIZ DE RENDIMIENTO DEL PRODUCTO







Ahora piense en cada uno de sus productos en detalle y póngalos en esta matriz para determinar su estrategia para el futuro. Cuanto más amplia sea su gama, y cuanto más tiempo lleven los productos en el mercado, más probabilidades tendrá de tener productos que rindan en diferentes sectores.

¿El mercado del que forma parte este producto está en alto crecimiento y tiene una alta cuota de mercado?
Es una **ESTRELLA**

¿Está el mercado de este producto estancado o en declive, pero usted tiene una gran cuota de ese mercado?
Es una **VACA DE CAJA**

¿El mercado de este producto está creciendo rápidamente, pero su cuota de mercado es pequeña? Es una **INTERROGACIÓN**

¿Está el mercado de este producto estancado o en declive, y usted sólo tiene una pequeña cuota de mercado? Es un **PERRO**

ALTO	La cuota de mercado relativa de sus productos		BAJO
	Asegúrese de nutrir estos productos porque tienen el mayor potencial de crecimiento de ventas exitosas.	Estos productos deberían venderse bien pero no son fuertes en el mercado. ¿Qué medidas puede tomar para mejorar sus ventas?	
STARS 			QUESTION MARKS 
Tasa de crecimiento del mercado			
 CASH COWS			 DOGS
	Estas son sus líneas principales. Se venden de forma constante, tienen una alta cuota de mercado y se puede confiar en ellas para obtener ingresos y beneficios, pero no hay que darlas por sentadas y perder sus beneficios.	¿Ha llegado el momento de estos productos? Con unas ventas escasas y una cuota de mercado baja, pueden ser un mal uso de los recursos y necesitan ser eliminados de la lista.	
BAJO			ALTO

ESTABLECER OBJETIVOS DE RENDIMIENTO DE LOS PRODUCTOS

Cuando decida qué productos deben formar parte de su cartera de productos, querrá establecer objetivos de rendimiento para poder juzgar su éxito, tanto como productos individuales como en comparación con otras líneas.



Para que sean significativos y objetivos, estos objetivos deben ser **S.M.A.R.T.**, es decir, deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un marco temporal.

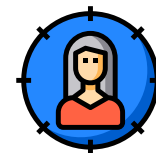
Por lo tanto, hay que pensar en las "métricas" de los objetivos -cifras reales- y definir las fechas en las que deben alcanzarse. También es útil identificar quién es el principal responsable de las tareas necesarias para alcanzar estos objetivos.

POSIBLES OBJETIVOS DE SU PRODUCTO

	¿Cuál es el objetivo? ¿Para cuándo? ¿Quién es el responsable de alcanzarlo?
Valor de las ventas por mes	
Volumen de ventas al mes	
Margen de beneficio neto del producto	
Mejora de la productividad	
Ahorro de costes	
Cuota de mercado	
Ganancia de listados	
Ganar clientes	
Ganar premios	
Generar una valiosa publicidad y relaciones públicas	
Otros	

ENFOQUE DE MERCADO

Ahora que ha examinado el mercado con mayor profundidad, puede trazar las diferentes posiciones de mercado de los productos y las marcas y luego decidir cuál sería el mejor enfoque para sus productos y su negocio.



LÍDERES DEL MERCADO	RETADORES DEL MERCADO	SEGUIDORES DEL MERCADO	NICHOS DE MERCADO
¿Qué marca o marcas tienen la mayor cuota de mercado? ¿Cuál es esa cuota? ¿Está creciendo o disminuyendo? ¿Qué considera que hace que sean líderes del mercado?	¿Qué marcas desafían a los líderes? ¿Están aumentando agresivamente su cuota de mercado? ¿A qué se debe su éxito?	¿Qué empresas se llevan una parte del mercado pero no innovan? ¿Cuál es su enfoque? ¿Están bajando los precios?	¿Qué empresas/marcas se han dirigido con éxito a un segmento de mercado específico? ¿A qué clientes se dirigen? ¿Por qué tienen éxito?
1.	1.	1.	1.
% de cuota = Crecimiento o disminución de la cuota = Observaciones clave:	% de crecimiento = El éxito es impulsado por ...	% de participación/ crecimiento = Están afectando al mercado por ...	Su nicho es ... Sus clientes objetivo son ...
2.	2.	2.	2.
% de cuota = Crecimiento o disminución de la cuota = Observaciones clave:	% de crecimiento = El éxito es impulsado por ...	% de participación/ crecimiento = Están afectando al mercado por ...	Su nicho es ... Sus clientes objetivo son ...
3.	3.	3.	3.
% de cuota = Crecimiento o disminución de la cuota = Observaciones clave:	% de crecimiento = El éxito es impulsado por ...	% de participación/ crecimiento = Están afectando al mercado por ...	Su nicho es ... Sus clientes objetivo son ...

NUESTRO POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEBE SER ...

Seleccione una posición:

La razón de nuestro posicionamiento es...



La creación de una declaración de visión del producto para los productos que planea lanzar al mercado es una buena disciplina. Actúa como una lista de comprobación para considerar todos los diversos aspectos del producto, de modo que pueda asegurarse de que encajará en su estrategia de producto y ofrecerá un fuerte valor para su negocio.

Cuaderno de estrategia de producto

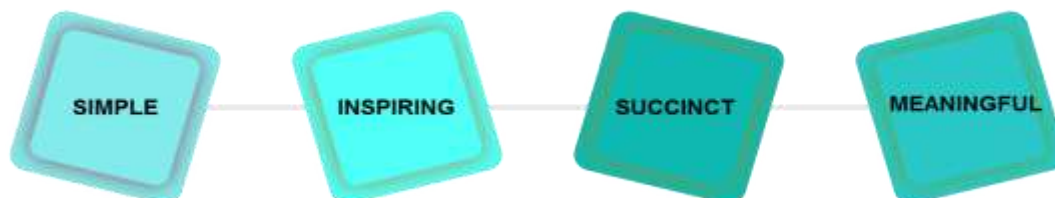
DECLARACIÓN DE LA VISIÓN DEL PRODUCTO	
Nuestro nuevo producto se llama ...	
Una breve descripción del mismo es ...	
Nuestros clientes objetivo son ...	
Nuestros clientes nos dijeron que buscaban un producto que ...	
Satisface las necesidades de nuestros clientes objetivo en	
Es un producto único porque...	
Responde a las tendencias del mercado por ...	
Con el producto pretendemos ...	
Este producto contribuirá a nuestros objetivos empresariales al ...	
Sabremos que hemos tenido éxito cuando logremos ...	
El análisis de nuestros competidores ha revelado ...	
Nuestros obstáculos para llevar este producto al mercado con éxito podrían ser ...	
Podríamos superarlos mediante ...	
Revisaremos este producto en el contexto de nuestra estrategia de producto en ...	

RESUMIR Y COMUNICAR SU ESTRATEGIA



Esperamos que este cuaderno de trabajo le haya ayudado a reunir información de calidad que, a su vez, haya generado ideas útiles para su negocio y le haya ayudado a decidir su estrategia de producto para los alimentos o bebidas saludables.

Recuerde que las mejores estrategias de producto son



Resumir su estrategia de producto le permite comunicarla eficazmente a sus clientes, personal e inversores. Por ejemplo, podría adaptar una descripción general similar a la que se muestra a continuación para explicar cuál es su estrategia y cómo ha llegado a ella:

Estrategia de producto para *(introduzca aquí el nombre de su empresa o marca)*

Nuestro(s) producto(s) *(introduzca el nombre del producto, marca o gama) está(n) dirigido(s) a clientes que buscan* *(explique las necesidades y deseos de sus distintos grupos de clientes objetivo).*

Nuestro(s) producto(s) lo(s) ofrece(n) porque *(explique cómo sus productos satisfacen las necesidades o resuelven los problemas de los clientes) ofreciendo estos atributos únicos y atractivos* *(describa cómo sus productos se distinguen de la competencia).*

Nuestros canales de venta objetivo son *(indique dónde y a través de qué puntos de venta tiene previsto vender) y estamos seguros de que existe una fuerte demanda de los clientes porque* *(destaque algunos de sus datos clave de inteligencia de mercado e investigación de los consumidores).*

Nuestra empresa está bien posicionada para introducir estos productos en el mercado porque *(indique algunos de sus principales puntos fuertes, conocimientos y habilidades, incluidos los recursos humanos y de otro tipo).*

Somos conscientes de que existen retos como *(defina algunos de los obstáculos o riesgos que ha identificado), pero confiamos en que* *(enumere los pasos que piensa dar para superar los retos) llevaremos el producto o los productos al mercado con éxito antes de* *(añada la fecha de lanzamiento prevista).*

Este producto o gama contribuirá positivamente a nuestros objetivos empresariales generales porque *(explique cómo se ajusta a su estrategia y objetivos empresariales generales).*

Mediremos nuestro éxito en función de los siguientes objetivos *(indique sus principales objetivos S.M.A.R.T.).*

Revisaremos nuestros resultados con *(añada la frecuencia, por ejemplo, mensual, trimestral o anual) para poder supervisar nuestros progresos, aprovechar al máximo las oportunidades y realizar los ajustes o mejoras que sean necesarios para garantizar que el producto o los productos aporten los mejores beneficios posibles a nuestra empresa en general.*

No olvide que tenemos otros módulos de formación para productores de alimentos y bebidas saludables, que también pueden resultarle útiles e informativos. Consulte el [sitio web del proyecto AHFES](#) para obtener actualizaciones periódicas o póngase en contacto con el socio de AHFES de su región para obtener más información.