



Reformulación de productos y DPE

Para alimentos y bebidas saludables



Índice

1

¿En qué consiste la reformulación de productos y el DPE?

Desarrollo de productos existentes, o DPE
Comercialización de nuevos productos
Diseño de los envases, eficiencia del proceso y prolongación de la fecha de caducidad

2

¿Por qué es necesario reformular los productos?

3

El reto

Índice

1

Las metodologías

2

Aceptación por parte del cliente

3

Casos prácticos

¿En qué consiste la reformulación de productos y el DPE?

Reformular un producto o DPE de forma eficaz no suele ser una tarea sencilla y, de hecho, desde un punto de vista técnico y organoléptico puede incluso resultar más complejo que desarrollar un producto totalmente nuevo.

En este módulo de formación analizaremos por qué en ocasiones resulta necesario y adecuado optar por la reformulación de productos y el DPE, y ofreceremos asimismo algunas ideas sobre cómo abordar estos procesos.

NPD Trend Tracker: From wholegrain pancakes to 'fastest oven-cooked pizza snack'

By Oliver Morrison

18-Oct-2021 - Last updated on 18-Oct-2021 at 15:08 GMT



This week's gallery takes in new lower-in-sugar wholegrain pancakes and Goodfella's launch of two new Mini Stonebaked Pizza SKUs designed to tap into increased number of lunch occasions.

¿En qué consiste la reformulación de productos y el DPE?

Comercialización de nuevos productos

La idea de comercializar nuevos productos está muy arraigada en el sector alimentario.

Son muchas las grandes que empresas que cuentan con personal dedicado de forma específica al desarrollo de nuevos productos (DNP), o incluso con un equipo formado por:

- Directores de DNP
- Técnicos de alimentos
- Chefs
- Personal dedicado al desarrollo de procesos

Las empresas de menor envergadura pueden subcontratar las tareas de DNP o bien asignarlas a su personal operativo.

¿En qué consiste la reformulación de productos y el DPE?

En la introducción de cambios en los productos existentes

Tu negocio puede adquirir un mayor valor gracias a la introducción de cambios en los productos ya existentes, proceso que a menudo se denomina DPE o Desarrollo de Productos Existentes.

El desarrollo de productos ya existentes puede implicar una amplia variedad de modificaciones, como, por ejemplo:

- Cambios en el formato del envase
- Cambios en el diseño del envase
- Cambios en el tamaño del envase
- Mejoras en la eficiencia de los procesos
- Prolongación de la fecha de caducidad
- Sustitución de ingredientes
- Reducción de ingredientes

La modificación de un producto o la introducción de cambios en una receta o en los métodos de procesamiento para obtener un determinado resultado, suele hacer necesario reformular el producto en sí.

¿Qué factores favorecen la reformulación de productos?

La opinión de los consumidores

Escucha a tus clientes y adáptate a ellos si ves que cambian sus gustos o aspiraciones

Una mejora de la propuesta que se ofrece a los consumidores

La posibilidad de acceder a un producto «Nuevo» o «Saludable» en reacción a los consumidores o a un líder del cambio

Macrotendencias

Un seguidor de la moda o como respuesta a un cambio en el mercado

Sostenibilidad

Puede referirse a un proceso o un producto más ecológico o rentable

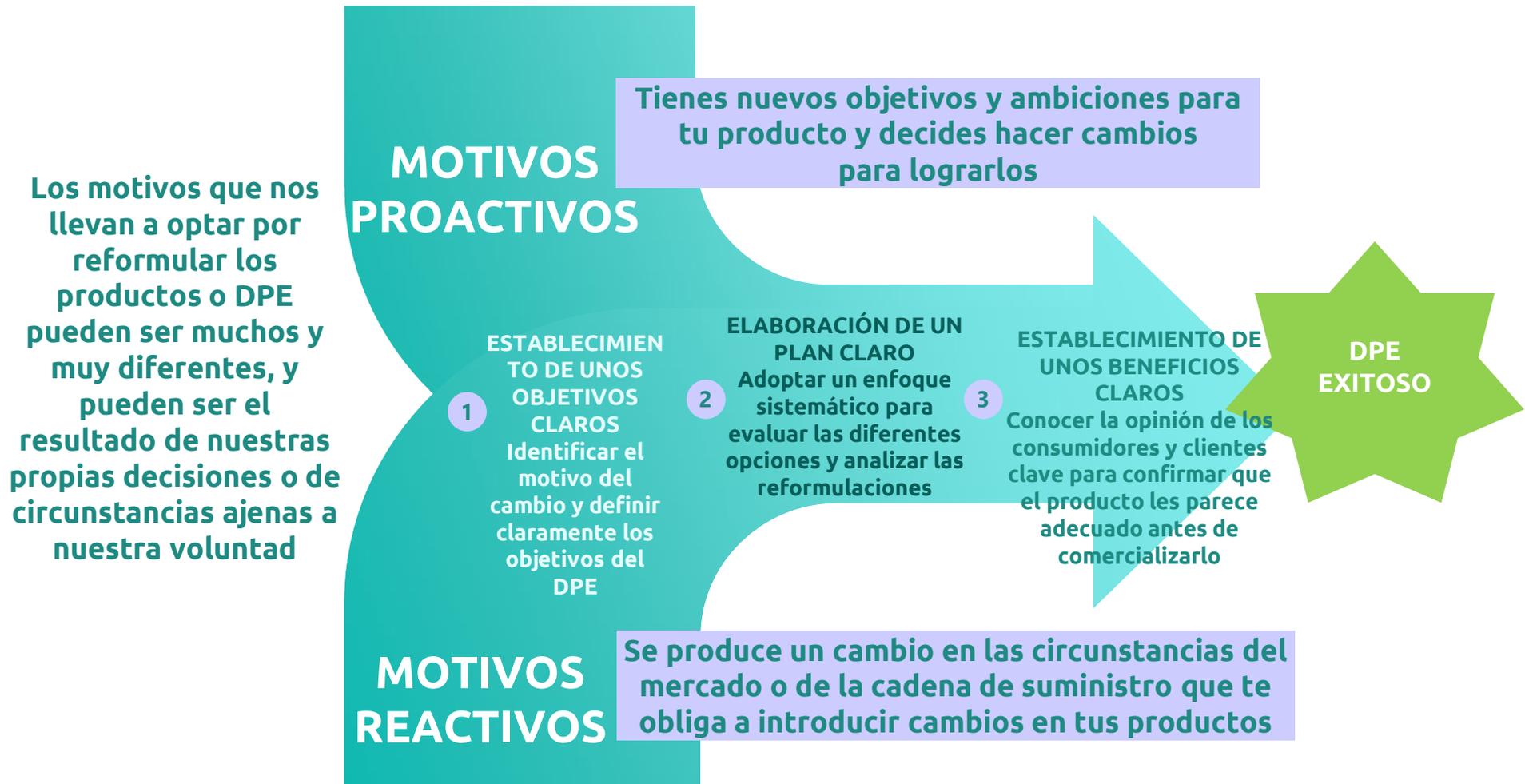
Aumento de los costes de los insumos

Intentar equilibrar el aumento de los costes y mantener el mismo precio de venta al público implica tener que ser más eficiente

Escasez de productos básicos

La falta de disponibilidad de algunos ingredientes o un suministro intermitente de los mismos se traduce en la necesidad de modificarlos

¿Por qué optar por reformular los productos?



¿Por qué optar por reformular los productos?

MOTIVOS REACTIVOS

Tienes nuevos objetivos y ambiciones para tu producto y decides hacer cambios para lograrlos

Existencia de un nuevo mercado objetivo

Deseas introducir cambios en tu producto para dar respuesta a las necesidades que has identificado y poder atraer así a nuevos clientes

Mejora de los perfiles nutricionales

Deseas ofrecer unos perfiles nutricionales mejorados, reduciendo, por ejemplo, la cantidad de grasas o azúcar, aumentando la cantidad de proteínas o fibra, o bien eliminando determinados alérgenos para satisfacer la demanda de los consumidores que desean acceder a unos productos más saludables

Ventaja competitiva

El estudio de mercado y el programa de innovación culinaria que has llevado a cabo puede que hayan revelado cómo determinados cambios en los productos podrían mejorar tu oferta para atraer a un mayor número de minoristas y ganar cuota de mercado a la competencia

Deseo de reflejar los valores de la marca

Deseas que tus productos incorporen certificaciones medioambientales mejoradas, como, por ejemplo, un menor uso de envases de plástico, o que aborden problemas relacionados con la cadena de suministro, como el uso de ingredientes ecológicos o de comercio justo, la eliminación del aceite de palma o de ingredientes asociados a la deforestación o a normas de bienestar animal poco exigentes

Mejora del rendimiento

Es posible que hayas identificado nuevos métodos de procesamiento, equipos más eficaces, métodos para ahorrar mano de obra, ingredientes más rentables, formas de prolongar la fecha de caducidad o envases que te permitirán aumentar la rentabilidad

¿Por qué optar por reformular los productos?

MOTIVOS REACTIVOS

Se produce un cambio en las circunstancias del mercado o de la cadena de suministro que te obliga a introducir cambios en tus productos

Los ingredientes ya no se encuentran disponibles

Son muchos los factores que pueden influir en la disponibilidad de los ingredientes, ya que estos se encuentran sujetos a la dinámica del mercado internacional, a los elementos que inciden en las cosechas y a factores estacionales, así como a la voluntad de los proveedores de continuar suministrándolos

Los proveedores ya no están certificados

Puede que tus proveedores no superen una auditoría o sean eliminados de una lista de proveedores aprobados, lo que implica tener que buscar nuevos proveedores que puede que suministren un mismo ingrediente, pero con un rendimiento diferente

Cambios legislativos

Es necesario actuar ante los cambios en los ingredientes permitidos o la creación de nuevos impuestos – como, por ejemplo el «impuesto sobre el azúcar» –, los cuales hacen que reformular la composición de un producto se convierta en una opción deseable, o incluso obligatoria desde un punto de vista legal

Renovación de los equipos

Es posible que sea necesario sustituir equipos antiguos y obsoletos o instalar nuevos equipos para producir los nuevos productos, pero hay que tener en cuenta que también debes poder utilizarse la nueva maquinaria para continuar produciendo los productos ya existentes.

Cambios exigidos por los clientes

Los clientes minoristas pueden solicitar disponer de nuevos productos estacionales, cambios en los perfiles nutricionales, la exclusión de determinados ingredientes, la prolongación de la fecha de caducidad o nuevos tamaños y formatos de envases para cumplir con sus objetivos corporativos, los cuales, varían y evolucionan de forma constante. Esto sucede de forma especialmente frecuente en los productos de marca blanca.

Actividad de la competencia

Una empresa de la competencia ha comercializado un producto que deja el tuyo en una posición vulnerable ante la posible pérdida de ventas o de contratos con minoristas

¿Por qué optar por reformular los productos? - Legislación gubernamental y objetivos normativos

BBC Sign in Home News Sport Weather iPlayer Sounds

NEWS

Home | Coronavirus | Climate | UK | World | Business | Politics | Tech | Science | Health | Family & Education

UK | England | N. Ireland | Scotland | Alba | Wales | Cymru | Isle of Man | Guernsey | Jersey | Local News

National Food Strategy: Tax sugar and salt and prescribe veg, report says

By Justin Rowlatt
Chief environment correspondent

15 July | Comments



Henry Dimbleby says the "junk food cycle must be broken"

Sugar and salt should be taxed and vegetables prescribed by the NHS, an independent review of the food we eat has suggested.

GOV.UK Topics Departments Government activity

→ Coronavirus (COVID-19) | Guidance and support

Home > Health and social care > Public health > Health improvement > Healthy eating

Research and analysis

Sugar reduction and wider reformulation: interim review

An interim review outlining progress towards achieving the 20% sugar reduction and the next steps.

From: [Public Health England](#)

Published 14 September 2017

Documents



[Sugar reduction and wider reformulation programme: interim review](#)

Ref: PHE publications gateway number 2017336
HTML

Related content

[Sugar reduction: progress report, 2015 to 2019](#)

[Calorie reduction: guidelines for the food industry](#)

[Sugar reduction: juice and milk based drinks](#)

¿Por qué optar por reformular los productos? – El interés del consumidor por los alimentos enriquecidos

Ejemplo: ante el interés sin precedentes de los consumidores por las proteínas y los alimentos y bebidas enriquecidos con proteínas, los responsables del desarrollo de productos se esfuerzan por crear productos que **den respuesta a este creciente deseo.**

Elegir el ingrediente adecuado de la fuente correcta puede suponer un enorme desafío incluso para el desarrollador de productos más experimentado.

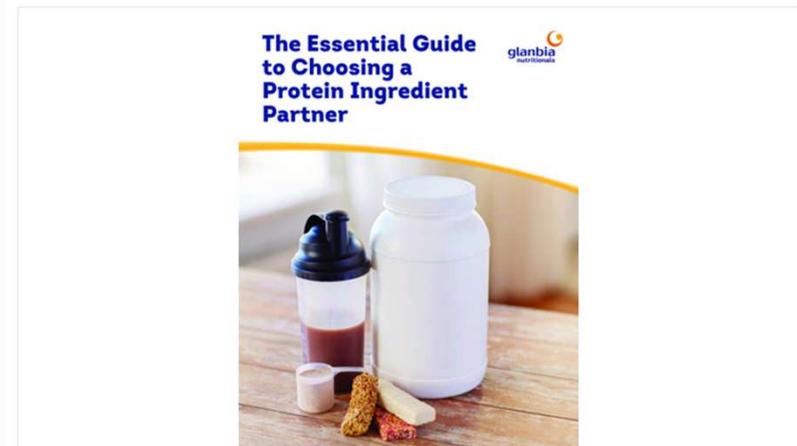
INSIGHT GUIDE

Choosing a Protein Ingredient Partner

20 OCT 2021
Wednesday

Format: PDF file | Document type: Insight Guide | Promoted Content

This Insight Guide has been written by Glanbia Nutritionals, and any views and opinions expressed do not necessarily reflect those of www.foodnavigator.com



RELATED CATEGORIES: Proteins

With unprecedented consumer interest in protein and protein-enhanced foods and beverages, product developers are working hard to create consumer products that will satisfy this burgeoning craving. It can be an enormous challenge for even the most experienced product developer to choose the right ingredient from the right source for their chosen format. The following guide helps to outline choices and considerations in choosing a protein ingredients supplier and partner.



What is the Soft Drinks Industry Levy?

As part of their plan to tackle obesity in children, the Government introduced the "Soft Drinks Industry Levy" on 6th April 2018, which is an added charge to suppliers on added-sugar soft drinks with more than 5g per 100ml sugar. Click [here](#) to find out more.

- Which drinks are affected by the sugar levy? ▾
- Which drinks aren't affected by the sugar levy? ▾
- Are you making added profit from the levy? ▾
- Why does some product cost more at Sainsbury's? ▾
- Why haven't you changed the recipe of your own brand soft drinks to avoid the levy and keep the original lower price? ▾
- Why do Diet Coke and Coke Zero cost more than Coca-Cola? ▾
- Why is Coca-Cola no longer included in your meal deal? ▾
- Have you delisted x product because of the levy? ▾
- Why are your high-juice drinks so much more expensive? ▾

Important information

FAQs to help you
Product Recalls

Cumplimiento
de la legislación
por parte
del cliente

Cumplimiento de los objetivos del cliente

TESCO



Tesco makes ambitious new commitments to support healthy, sustainable diets



5 March 2021

Empresas que predican con el ejemplo



Improving nutrition, naturally

Our flavour modulation solutions help brands create nutritionally optimised products with great taste. Leverage our taste modulators, sensory expertise and in-house processing capabilities to make better, more balanced products.

Kerry Tastesense™



Explore our Tastesense taste modulation portfolio

Sweet

Salt

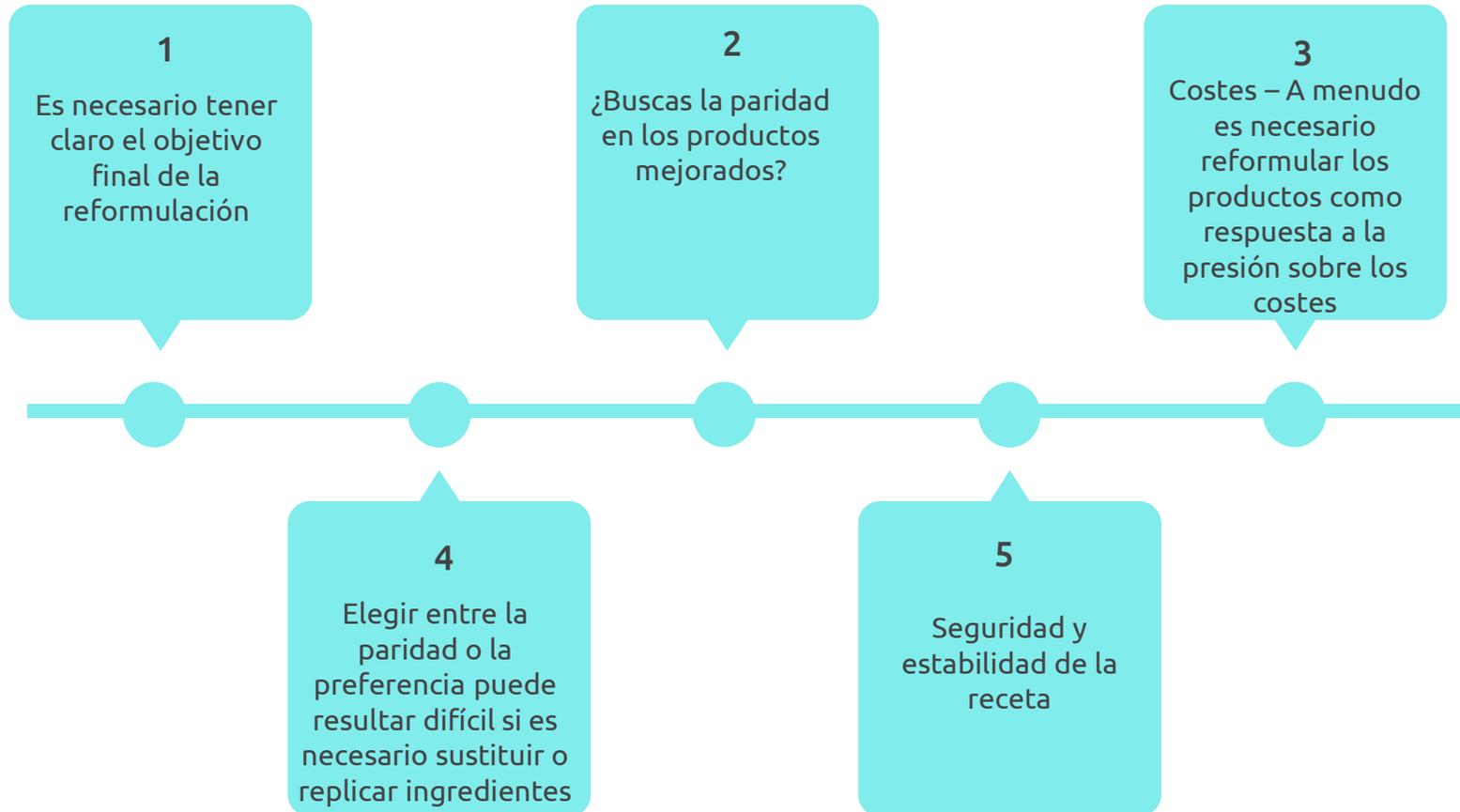
Mouthfeel

Masking

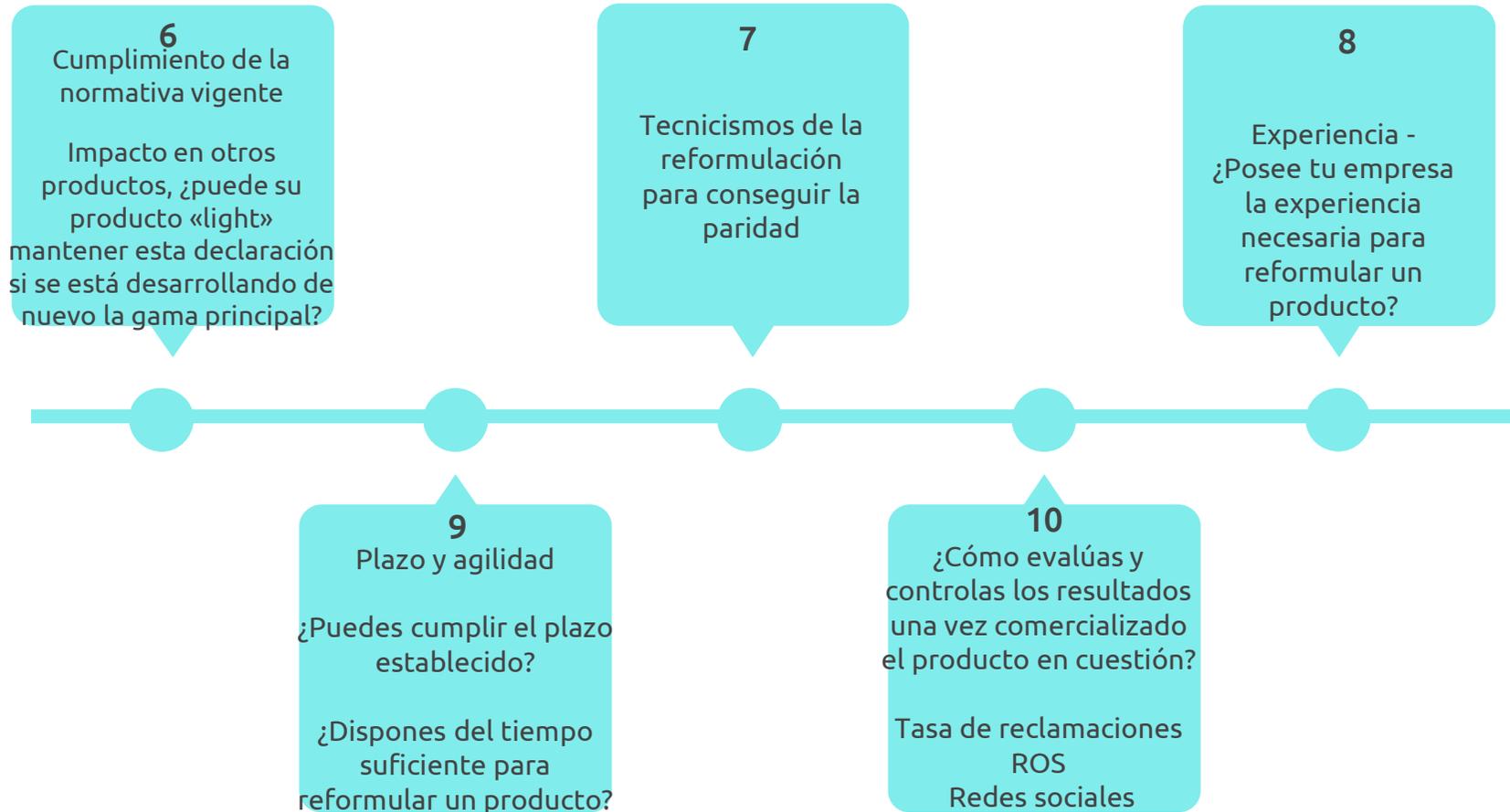
Tastesense Sweet

With the Tastesense Sweet range we can reduce sugar and meet nutrition targets while maintaining the sweetness, taste, texture and overall mouthfeel sugar brings to products. Because of our fully in-house processing capabilities, TasteSense Sweet allows us to provide a solution that performs across a wide range of categories, from beverages to bakery and dairy to sauces.

Retos que plantea la reformulación de productos



Retos que plantea la reformulación de productos



Todo el equipo debe estar de acuerdo con los objetivos del DPE, y todo el mundo debe trabajar para conseguir unos mismos resultados



Cocina



Ventas



Producción



Técnicos/seguridad alimentaria



Compras

Metodologías para garantizar un abordaje sistemático y documentado de la reformulación de productos

Prueba del triángulo

Se trata de una prueba a ciegas 2:1 que se lleva a cabo para ver si los consumidores pueden reconocer las diferencias entre dos productos

Aceptación del producto

Hall test: prueba en que 100 personas evalúan un producto.

Permite saber la opinión del consumidor medio
- Escalas de punto ideal (JAR, Just-About-Right)

Panel sensorial entrenado

Comparación del perfil sensorial de dos productos por parte de un pequeño grupo de expertos debidamente formados para realizar un análisis descriptivo

Línea de producción

Antes de aprobar nuevas recetas, es importante ampliar la escala de una línea de producción para comprobar que las recetas siguen manteniendo un sabor y estabilidad óptimos, y si se mantendrá así en el futuro

La importancia de adoptar un enfoque sistemático

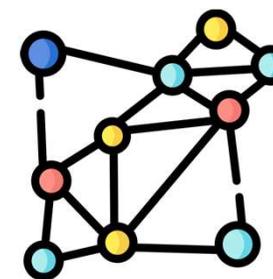
Introducir un cambio en un elemento de un alimento o una bebida, por ejemplo, en:

- los ingredientes,
- la receta,
- el procesamiento
- o el formato de envase

Puede influir de múltiples formas o provocar una reacción en cadena en tu producto.

Esto significa que será necesario llevar a cabo diferentes intentos de modificar el producto y encontrar el equilibrio idóneo entre estos elementos para lograr los resultados deseados.

Puede parecer un proceso largo y costoso, pero adoptar un enfoque paso a paso, bien planificado y ejecutado, suele ahorrar tiempo y dinero a largo plazo.



Un enfoque sistemático Continuación

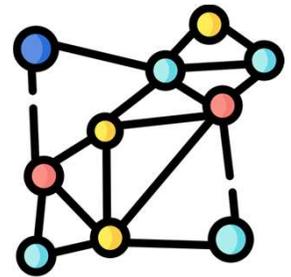
Puede ser tentador hacer todos los cambios que crees que te permitirán lograr los resultados deseados de una sola vez y, a continuación, llevar a cabo las pruebas que consideres necesarias.

Es una opción muy buena, ¡siempre y cuando consigas todos tus objetivos en el primer intento!

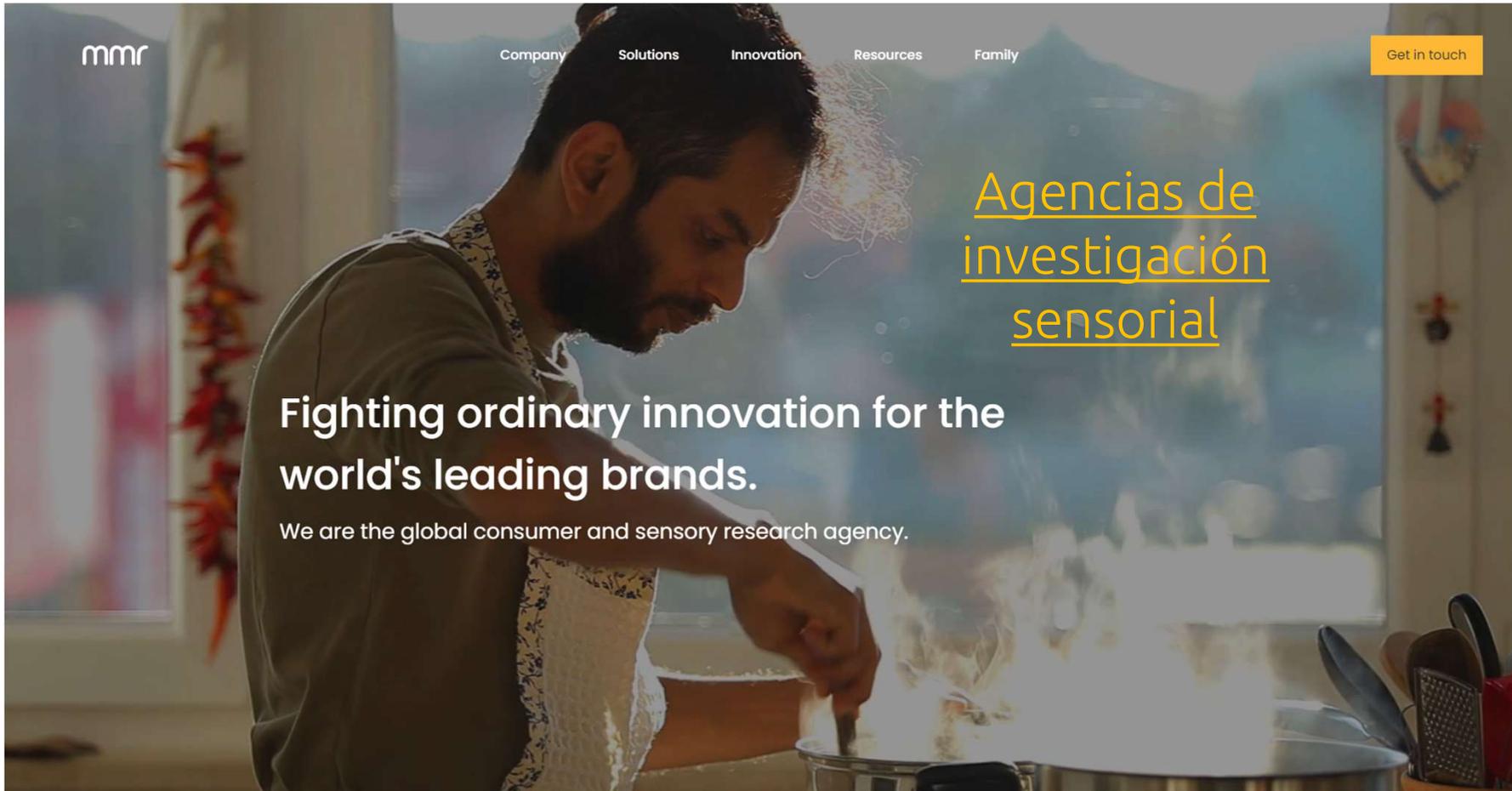
Lamentablemente, no suele ser así, ya que los elementos del producto y del envase pueden interactuar entre sí de forma imprevisible.

Si has hecho diferentes cambios a la vez, puede ser muy difícil determinar

- qué cambio ha provocado un efecto determinado,
- cuál ha contribuido a lograr tu objetivo,
- y cual lo ha dificultado.



Empresas que pueden ayudarte a llevar a cabo la transformación



mmr

Company Solutions Innovation Resources Family

Get in touch

Agencias de investigación sensorial

Fighting ordinary innovation for the world's leading brands.

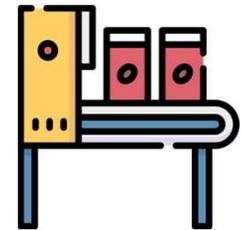
We are the global consumer and sensory research agency.

Un enfoque sistemático Continuación

1. Analiza minuciosamente cada uno de los cambios que deseas realizar y establece un enfoque metódico paso a paso: modifica un único elemento cada vez.

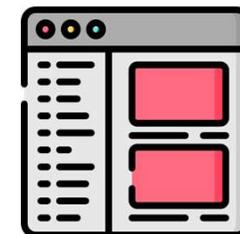
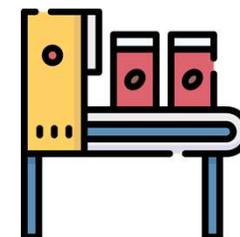
2. Considera cómo puedes cambiar y evaluar un factor cada vez, y combinar los diferentes factores para lograr el resultado deseado.

3. Si tienes la certeza de que dos factores son interdependientes entre sí, planifica cómo evaluarás la influencia de cada uno de ellos para poder interpretar correctamente los resultados de las pruebas a pequeña escala o de las pruebas de producción.



Un enfoque sistemático Continuación

4. Define claramente qué elemento se modificará. Si es posible, cuantifícalo. (por ejemplo, el peso de los ingredientes o el orden de procesamiento, los ajustes de la maquinaria, las modificaciones en la mano de obra y el procesamiento, los rendimientos y niveles de utilización o asimilación).
5. Crea una plantilla para reflejar y registrar lo que sucede durante las pruebas de producción, establece los parámetros que se utilizarán para evaluar el éxito y registra los datos pertinentes.
6. Planifica una secuencia de pruebas para alcanzar tu objetivo y asegúrate de que se aprueba el presupuesto para poder llevarlas a cabo (ingredientes, envasado, mano de obra, análisis de las muestras de ensayo), y de que se llega a un acuerdo sobre el tiempo durante el cual podrás utilizar la línea de producción.



Metodologías para garantizar un abordaje sistemático y documentado de la reformulación de productos

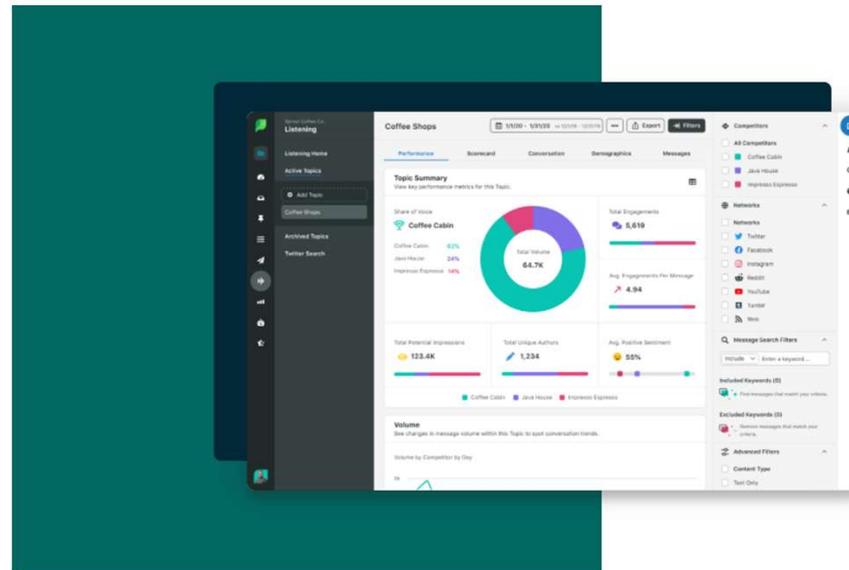


Asegúrate de supervisar y registrar las interacciones con los clientes, así como las posibles quejas (CPM)

Aportaciones de los clientes

Actualmente es posible acceder a las opiniones y comentarios de los clientes mirando lo que publican en Internet sobre tu producto.

Puedes utilizar programas como SproutSocial (también puedes utilizar otras aplicaciones) para que te envíe el *feedback* directamente a tu bandeja de entrada



Listening

Understand your audience

Uncover trends and actionable insights from social data to inform brand and business strategy.

[Explore our Listening features →](#)

Listening

Publishing

Engagement

Analytics

Informa a tus clientes acerca de la reformulación que estás llevando a cabo

Razones para adoptar un enfoque abierto y transparente

- Es posible que desees destacar la reformulación de un determinado producto o los cambios en el DPE a los clientes
- La nueva receta o formato supone una mejora, añade valor y aumenta el atractivo del producto, por lo que es una oportunidad para incrementar las ventas
- Ahora el producto puede competir en un nuevo sector del mercado, por lo que hay que dejar claros sus nuevas características a una base de clientes más amplia
- El contenido en alérgenos ha cambiado, por lo que debes asegurarte de que los clientes estén bien informados al respecto

Informa a tus clientes acerca de la reformulación que estás llevando a cabo

Razones para adoptar un enfoque secreto

- Los cambios pueden deberse a razones internas de suministro, procesamiento o logística y has hecho un gran esfuerzo por tu parte para asegurarte de que no han afectado a las cualidades de consumo o uso del producto
- Has reformulado un producto o DPE para aumentar la rentabilidad de la empresa y no deseas que tus clientes minoristas lo sepan y te exijan beneficiarse en parte del ahorro conseguido
- Es posible que no desees llamar la atención sobre la reformulación del producto, ya que no quieres arriesgarte a perder a clientes o perjudicar las ventas
- Los cambios se centran en la información que contiene el envase, como las declaraciones de ingredientes o la información nutricional, para evitar costosas cancelaciones de envases

La importancia de garantizar que los clientes aceptan los productos reformulados

- Sin nuestros consumidores no existe ni nuestro negocio ni nuestra marca
- Como marca, las consecuencias de no hacer bien las cosas son enormes
 1. *Pérdida de consumidores que conlleva una reducción del índice de ventas (Rate Of Sales - ROS)*
 2. *Reducción de la cuota de mercado, lo que provoca que los contratos con nuestros clientes estén sometidos a una mayor presión*
- Los consumidores desean que se les tenga en cuenta: dedica el tiempo necesario a responder a sus deseos y reconoce el trabajo llevado a cabo.

Son muchas las empresas que han cometido errores en este aspecto

La importancia de garantizar que los clientes aceptan los productos reformulados

- 1. Una nueva Coca-Cola – 1985
- La cuota de PepsiCo en el mercado de refrescos de cola de Estados Unidos era de casi el 30 % y amenazaba con superar a Coca-Cola como primera bebida con sabor a cola. Para contrarrestarlo, Coca-Cola sustituyó su bebida de marca emblemática, Coca-Cola, por la «Nueva Coca-Cola», que, según la empresa, tenía un sabor más suave y dulce.
- Solo 77 días después, la empresa recuperó la antigua Coca-Cola bajo el nombre de «Coca-Cola Clásica». El motivo: la «Nueva Coca-Cola» solo gustaba al 13 % de los consumidores de refrescos. Se iniciaron campañas, se recogieron firmas y una línea de atención telefónica obligó a la empresa a recuperar su refresco original.



La importancia de garantizar que los clientes aceptan los productos reformulados

- McPizza, finales de los años 80, principios de los 90
- En los años 80, McDonald's decidió añadir la pizza a su menú, ofreciendo porciones de pizza junto a productos de éxito como el mundialmente famoso Big Mac y el Quarter Pounder.
- Sin embargo, la pizza no fue recibida por los clientes como se esperaba. Los clientes querían comprar la comida rápida y, dado que la pizza necesitaba de media 11 minutos de cocción, las frustraciones aumentaron.
- El tiempo de espera, sin embargo, no era el único problema, ¡las pizzas no cabían ni por las ventanillas del McAuto!



Implicaciones más amplias de la reformulación de productos y el DPE

Aceptación por parte del consumidor

Como ya hemos explicado detenidamente, la prueba definitiva del éxito de un proyecto de reformulación o DPE es que los consumidores lo acepten y disfruten del producto, de modo que puedas garantizar las ventas del mismo o, idealmente, aumentarlas.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta muchos otros aspectos a tener en cuenta, como por ejemplo:

Seguridad alimentaria

Es **IMPORTANTE** revisar de forma minuciosa y exhaustiva las **repercusiones en materia de seguridad alimentaria** de la reformulación de un producto o el DPE. Esta revisión debe incluir un análisis del sistema APPCC en base a la información completa disponible sobre cualquier ingrediente y proveedor nuevo, procesos y prácticas de manipulación nuevos o modificados, una actualización de la fecha de caducidad, el rendimiento microbiológico y organoléptico a lo largo de la vida útil, o una metodología acordada para modelar la seguridad del producto modificado.

Legalidad

El cambio que introduzcas en tu producto puede repercutir en su estatus legal en el mercado. Así, por ejemplo, determinados alimentos están sujetos a regulaciones específicas; pueden incluir una descripción reservada que especifica que solo los productos que cumplen ciertos requisitos en su composición pueden usar ese nombre; pueden estar sujetos a un región geográfica protegida, que exige que se produzcan en un lugar determinado, o a procesos definidos, y en el caso de las declaraciones nutricionales como «Contenido reducido en grasas», «Alto contenido en fibra» o «Rico en hierro», es necesario cumplir unas normas específicas.

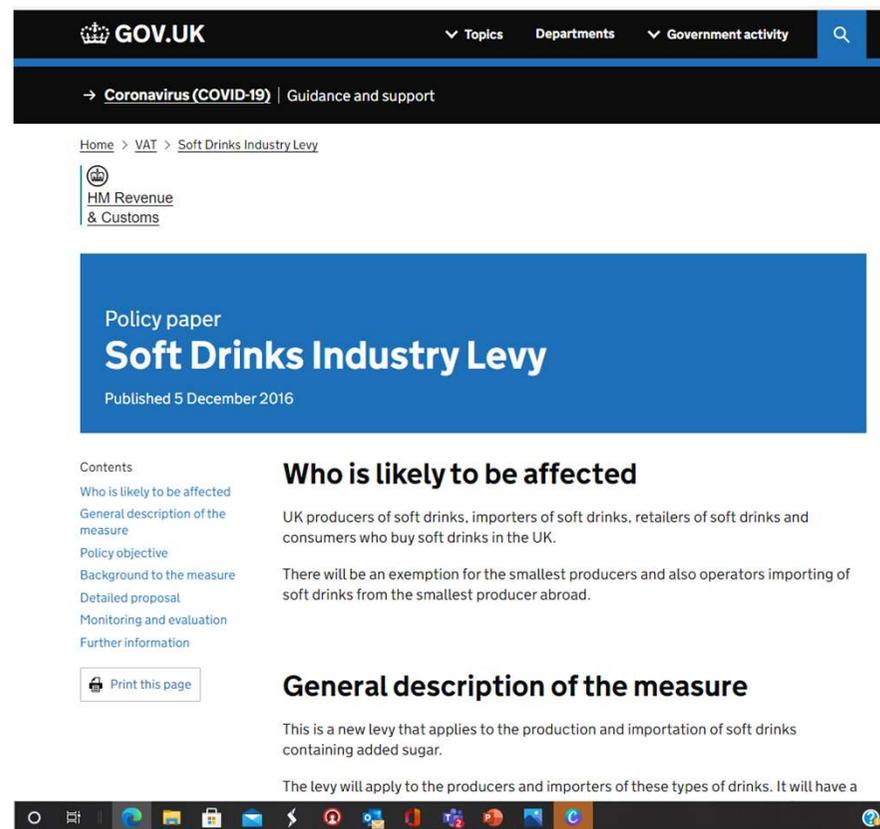
Aspectos prácticos

Tu producto reformulado o DPE debe poder producirse cumpliendo los objetivos de costes acordados. Así pues, la manipulación, el almacenamiento, los parámetros de procesamiento, los insumos de mano de obra, la gestión del trabajo, el envasado y la distribución deben poderse llevar a cabo de forma asequible y sostenible.



Caso de estudio: introducción del impuesto sobre refrescos en el Reino Unido (conocido como SDIL)

- En abril de 2018 se introdujo esta tasa para animar a los fabricantes a reformular sus productos y reducir la cantidad de azúcar de la dieta, específicamente en las dietas los niños.
- Las empresas deberán pagar 0,20 Euros por litro en los refrescos que contengan entre 5 g y 8 g de azúcar por cada 100 ml de producto
- 0,27 céntimos para los refrescos que contengan más de 8 g por 100 ml
- En una botella de 750 ml de una bebida de marca, la aplicación de este impuesto equivalía a 0,15 céntimos, lo que repercute tanto en el PVP como en el precio promocional.



The screenshot shows the GOV.UK website interface. At the top, there is a navigation bar with 'GOV.UK' and links for 'Topics', 'Departments', and 'Government activity'. Below this is a search bar and a breadcrumb trail: 'Home > VAT > Soft Drinks Industry Levy'. The main content area features a blue header with the text 'Policy paper Soft Drinks Industry Levy' and 'Published 5 December 2016'. To the left of the main content is a table of contents with links for 'Who is likely to be affected', 'General description of the measure', 'Policy objective', 'Background to the measure', 'Detailed proposal', 'Monitoring and evaluation', and 'Further information'. Below the table of contents is a 'Print this page' button. The main content area has two sections: 'Who is likely to be affected' and 'General description of the measure'. The 'Who is likely to be affected' section states that UK producers, importers, retailers, and consumers are affected, and mentions an exemption for the smallest producers and operators. The 'General description of the measure' section states that this is a new levy on soft drinks with added sugar, applying to producers and importers.

Home > VAT > Soft Drinks Industry Levy

HM Revenue & Customs

Policy paper
Soft Drinks Industry Levy
Published 5 December 2016

Contents

- Who is likely to be affected
- General description of the measure
- Policy objective
- Background to the measure
- Detailed proposal
- Monitoring and evaluation
- Further information

Print this page

Who is likely to be affected

UK producers of soft drinks, importers of soft drinks, retailers of soft drinks and consumers who buy soft drinks in the UK.

There will be an exemption for the smallest producers and also operators importing of soft drinks from the smallest producer abroad.

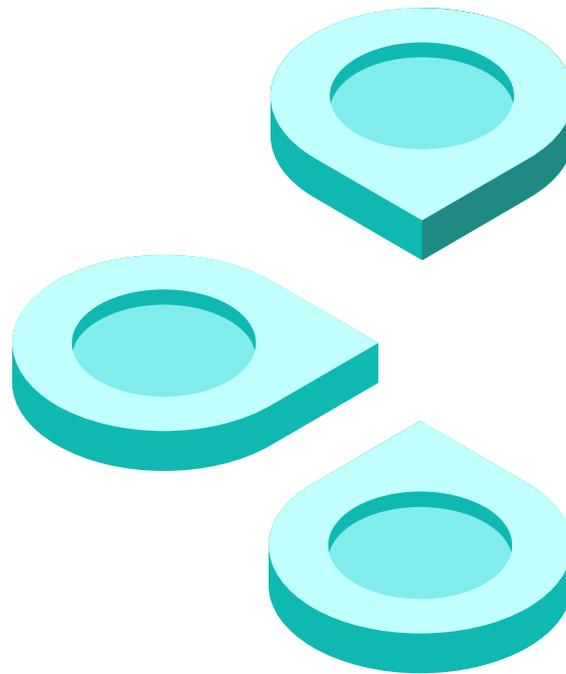
General description of the measure

This is a new levy that applies to the production and importation of soft drinks containing added sugar.

The levy will apply to the producers and importers of these types of drinks. It will have a

Reducir el azúcar sin alterar al sabor: todo un reto

El azúcar es el responsable de aportar el sabor



- Tanto el azúcar como la sal realzan el sabor de los productos
- La sal en el maíz dulce resalta el dulzor
- Por lo general, para reducir el contenido en azúcar recurrimos a edulcorantes
- Los edulcorantes pueden ser naturales o artificiales

Caso de estudio: introducción del impuesto sobre refrescos en el Reino Unido (conocido como SDIL)

- Se llevó a cabo una reformulación para abordar la tasa sobre refrescos impuesta por el gobierno y se desarrollaron dos opciones de bebida

Una, con un contenido en azúcar inferior a 5 g por cada 100 ml



Una receta de zumo de frutas (exenta de la tasa sobre el azúcar de los refrescos)



Esta opción no era viable, ya que había que aumentar el precio de referencia y el modelo de elasticidad precio de la demanda indicaba que se produciría una caída de las ventas demasiado grande.

El precio del nuevo ingrediente no era estable y podía afectar a la futura viabilidad del producto

Reducir el azúcar sin alterar al sabor: todo un reto

Optaron por un edulcorante natural



La mayoría de los consumidores aceptaron este cambio en la bebida, si bien algunas personas indicaron que dejaba un regusto amargo

Esto se detectó en las pruebas de consumo, pero en su momento se consideró una opción preferible al uso de edulcorantes artificiales





Esperamos que hayas encontrado en este módulo de formación un apoyo útil y práctico para tu innovación en alimentos y bebidas saludables.

Este módulo de formación forma parte de una serie de oportunidades de formación, organizadas en programas de formación temáticos para apoyar a las pymes (pequeñas y medianas empresas) en las regiones participantes de Gales, Irlanda del Norte, Irlanda, España, Portugal y Francia, para comercializar con éxito productos alimenticios y bebidas saludables nuevos y reformulados en el mercado.

Esta formación ha sido elaborada por los socios dentro del proyecto AHFES, que es un ecosistema de alimentos saludables de la cuádruple hélice (administración pública, universidad, empresa privada y ciudadanía) del espacio atlántico para el crecimiento de las pymes financiado por la Unión Europea en el marco del Programa de financiación de Interreg Espacio Atlántico.

Este programa promueve la cooperación transnacional entre 36 regiones atlánticas de 5 países europeos, y cofinancia proyectos de cooperación en los campos de Innovación y Competitividad, Eficiencia de Recursos, Gestión de Riesgos Territoriales, Biodiversidad y Activos Naturales y Culturales.

Para obtener más información sobre 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

En esta sección es dónde se debe reconocer la labor de las personas implicadas en este proyecto.

¿Te han resultado interesantes los recursos incluidos en esta plantilla? Obténlos de forma **gratuita** en nuestras páginas web

La plantilla de presentación ha sido elaborada por [Slidesgo](#)

Iconos por [Flaticon](#)

Imágenes e infografías por [Freepik](#)

La fotografía de presentación del autor ha sido creada por **katemangostar** - Freepik.com

La fotografía de la imagen de gran tamaño de la diapositiva ha sido creada por **jcomp** - Freepik.com

La fotografía del texto y las imágenes de las diapositivas han sido creadas por **rawpixel.com** - Freepik.com

La fotografía del texto y las imágenes de las diapositivas han sido creadas por **Freepik**