



***P5-M3 Cómo buscar ideas para desarrollar nuevos conceptos de productos en el sector de los alimentos y bebidas saludables***

# Índice

1

## ¿Por qué buscar nuevos conceptos?

Por qué los nuevos conceptos son necesarios y valiosos en nuestra trayectoria empresarial

2

## Investigación sobre nuevos conceptos

Actúa como un detective: observa, mira y escucha.  
¿Qué tienes que perder?

3

## Análisis de datos

¿Las búsquedas de conceptos deben ser específicas y limitarse a determinados conceptos o bien deben abrirse a todos los conceptos posibles?

# Índice

4

## **Cómo buscar ideas para desarrollar nuevos conceptos de productos** **12**

Las ideas sobre nuevos conceptos de productos pueden encontrarse en diversas fuentes.

5

## **Evaluación de las nuevas ideas de producto**    **14**

Todo nuevo concepto debe someterse a una evaluación inicial para determinar su adecuación estratégica

6

## **Prototipo O línea de producción** **18**

Prueba el nuevo concepto de producto en la mayor medida posible en el entorno seguro de la fábrica o mediante un panel de investigación de mercado

## Índice

7

### **Especificaciones: actualizaciones iniciales y continuas 20**

Prueba de estrés sobre los suministros y tipo de información importante.

Elige a aquellos proveedores que estén dispuestos a trabajar con tu empresa de una forma eficaz.

8

### **Investigación de mercado y feedback 23**

La interacción con los usuarios finales del producto puede permitirte identificar las necesidades que los nuevos conceptos pueden satisfacer

9

### **Revisión: Adopción del proceso o lanzamiento del producto 25**

Una vez hayas completado todas las tareas, es el momento de rechazar, adoptar o comercializar

# 1. Por qué es necesario y valioso buscar nuevos conceptos de productos en nuestra trayectoria empresarial

---

- Es un proceso que permite adquirir conocimientos, facilitar el aprendizaje y resolver problemas
- Es un medio para comprender los problemas y aumentar conocimiento de tu sector empresarial
- Es una oportunidad para encontrar, calibrar y aprovechar oportunidades
- Puede permitirte reducir los costes
- Puede permitirte resolver los problemas de producción/logística
- Puede permitirte aumentar los beneficios y la cuota de mercado
- Puede permitirte abordar y satisfacer las necesidades de los clientes

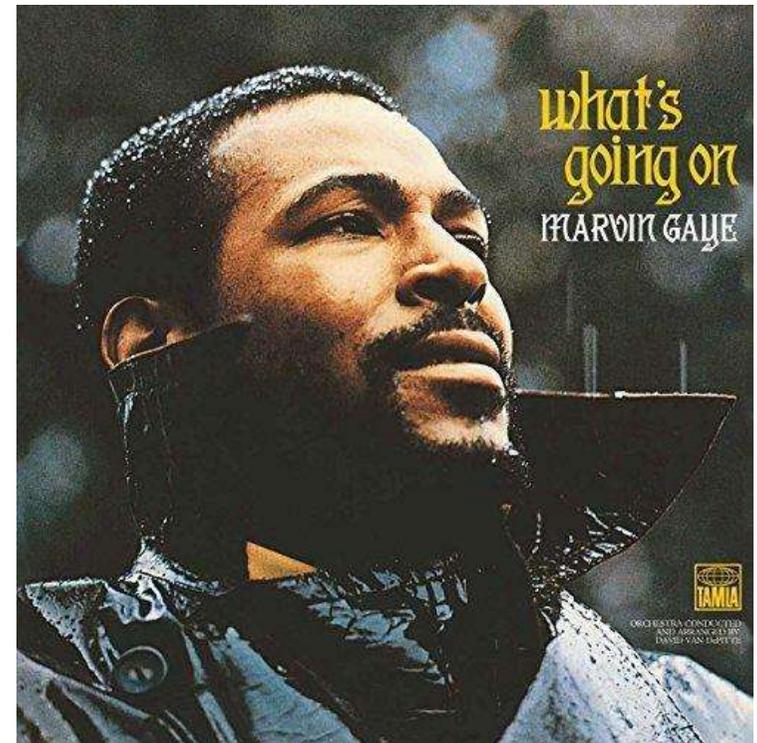
## 2. Investigación sobre nuevos conceptos

A. Actúa como un detective: observa, mira y escucha. ¿Qué tienes que perder?

Ninguno de nosotros tiene una respuesta a toda las preguntas,  
conoce las últimas tendencias  
o sabe en qué punto es posible reducir los costes.

Recuerda la profunda pregunta que planteó el gran filósofo estadounidense Marvin Gaye

*«Hey .. ¿Qué está pasando?»*



# Investigación sobre nuevos conceptos

B. Asiste a ferias comerciales - Las ferias comerciales pueden ser un buen lugar donde encontrar información y proveedores

Un día recorriendo el recinto ferial puede aportarte grandes beneficios en cuanto a nuevas ideas o posibles proveedores.

...Pero aun así, deberás llevar a cabo tu propia investigación.

- Es fundamental que antes de decidir acudir a una feria investigues un poco.
- Asegúrate de que las personas que expondrán sus productos en la feria son las que necesitas en este preciso momento.
- Pregúntate: ¿Asistir a la feria te ayudará alcanzar tus objetivos específicos?

Asegúrate de plantearte estas cuestiones a fin de evitar perder tiempo y dinero en un viaje que no te aportará nada

# A continuación encontrarás una muestra de los nuevos conceptos de productos presentados en la edición del año 2019 de Anuga, la principal feria de alimentos y bebidas



100 2019

**CATEGORY: YOGURTS**

**INNOVA MARKET INSIGHTS**

**TASTE, HEALTH & NUTRITION DRIVE NPD**

**HEALTH CONTINUES TO BE KEY**

1 in 2 German consumers report health to be the main reason for increasing their consumption of yogurt.  
(Innova Market Insights consumer survey, 2018)

**FOCUS ON REDUCING SUGAR...**

+34% average annual growth in yogurt launches with a sugar reduction claim.\*  
(Global, 2014-2018)

\*Sugar reduction claim = low sugar, no added sugar and sugar free.

**...AND INCREASING PROTEIN CONTENT**

2x  
Yogurt drink launches with a high source of protein claim have doubled in the last five years.  
(Global, 2018 vs. 2014)

[www.innovamarketinsights.com](http://www.innovamarketinsights.com)

**TOP TEN TRENDS 2019: TREND 1**

**INNOVA MARKET INSIGHTS**

**DISCOVERY: THE ADVENTUROUS CONSUMER**

Consumers are on a big and broad journey of discovery, moving out of their comfort zones to explore bolder flavors and multisensory food experiences.

**INCREASED BRANDING EFFORTS ON DISCOVERY**

+17%  
+17% average annual growth in food & beverage launches with a discovery claim.\*  
(Global, 2014-2018)

\*Discovery claims = e.g. discover, explore, unravel.

**CONSUMERS LOVE TO DISCOVER NEW FLAVORS**

61% of UK consumers "love to discover new flavors."  
(Innova Market Insights consumer survey, 2018)

**ETHNIC FLAVORS PROLIFERATE**

+65%  
+65% growth in food & beverage launches with an ethnic flavor.  
(Global, 2018 vs. 2014)

[www.innovamarketinsights.com](http://www.innovamarketinsights.com)

## Socializa, escucha y aprende

---



c. Participa y estate activo en las redes sociales.

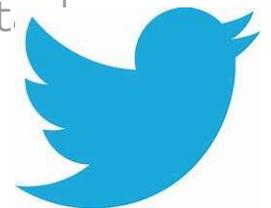
En nuestra opinión, a día de hoy LinkedIn es la mejor red social para las empresas B2B.

Regístrate, crea un perfil con información precisa y, a continuación, pide a tus contactos que te añadan a su red.

De esta forma, los posibles seguidores podrán encontrarte más fácilmente.

Aprovecha la herramienta de búsqueda avanzada de LinkedIn, una plataforma creada para permitirte ampliar tu red de contactos. En cuestión de minutos, te permitirá crear una red completa de competidores, fabricantes y personas clave de tu sector.

Además, una vez conectado, podrás ver los contactos de los demás.



October 4th, 2021  
10:00 h (CEST) | 09:00 h (GMT+1)

**The Eurostars programme**  
R&D and innovation opportunities for SMEs in the Atlantic Area space

6 shares

Like Comment Share Send

95 views of your post in the feed

**Atlantic Area Healthy Food Eco-System Project**  
AHFES Project (Atlantic Area Healthy Food Eco-System)  
4mo •

Join #AHFES webinar to learn about soft drinks sector! What are the main #consumertrends in the #softdrinks sector? What are the opportunities, innovations? ...see more

22/09 - 11:30 h (CEST) / 10:30 h (GMT+1) | WEBINAR

**Soft drinks sector in 2021**  
Consumer trends, market and innovations  
Webinar series on trends in healthy food

2 shares

Like Comment Share Send

87 views of your post in the feed

**Atlantic Area Healthy Food Eco-System Project**  
AHFES Project (Atlantic Area Healthy Food Eco-System)  
4mo •

Join #AHFES webinar to learn about soft drinks sector! What are the main #consumertrends in the #softdrinks sector? What are the opportunities, innovations? ...see more

22/09 - 11:30 h (CEST) / 10:30 h (GMT+1) | WEBINAR

**Soft drinks sector in 2021**  
Consumer trends, market and innovations

# Seminarios web, Podcasts y foros

Las ideas sobre nuevos conceptos de productos son el alma de muchos equipos de desarrollo de productos

Chris Elliott • 1st  
Professor of Food Safety at Queen's University Belfast  
1mo •

What's in store for food in 2022?  
My top 6 predictions through my scary crystal ball @NewFoodMag



What's in store for food in 2022?  
newfoodmagazine.com • 3 min read

Stephane Durand and 59 others  
4 comments • 4 shares

Like Comment Share Send

Add a comment...

Most relevant ▾

### 3. Preguntas en relación al análisis de datos

¿Permitirá este proceso de generación y evaluación de conceptos satisfacer las necesidades de la empresa?

¿Las búsquedas de conceptos deben ser específicas y limitarse a determinados conceptos o bien deben abrirse a todos los conceptos posibles?

¿Debe limitarse la búsqueda a ideas relacionadas con la producción, la reducción de costes, y el desarrollo y la estrategia empresarial?

¿Cuán amplias y agresivas deben ser las actividades de búsqueda de ideas?

¿Debe la búsqueda ser una función activa o pasiva dentro de la empresa?

¿A quién se asignará la responsabilidad de buscar ideas para el desarrollo de nuevos conceptos?

¿Cómo se dirigirán y coordinarán las actividades de planificación del nuevo concepto?



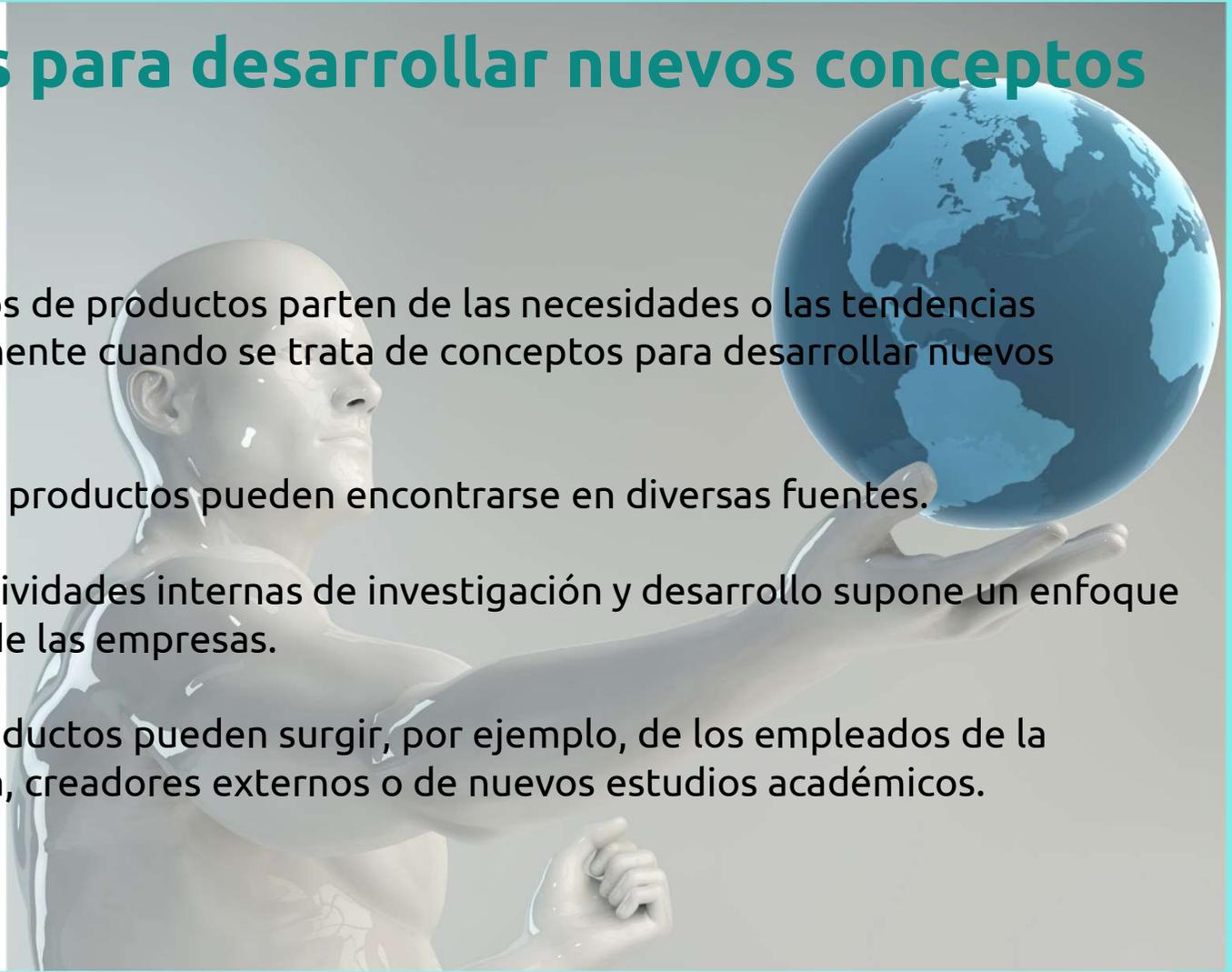
## 4. Cómo buscar ideas para desarrollar nuevos conceptos de productos

Muchas ideas sobre nuevos conceptos de productos parten de las necesidades o las tendencias observadas en los clientes, especialmente cuando se trata de conceptos para desarrollar nuevos productos.

Las ideas sobre nuevos conceptos de productos pueden encontrarse en diversas fuentes.

Limitar la búsqueda de ideas a las actividades internas de investigación y desarrollo supone un enfoque demasiado limitado para la mayoría de las empresas.

Las ideas para desarrollar nuevos productos pueden surgir, por ejemplo, de los empleados de la empresa, los clientes, la competencia, creadores externos o de nuevos estudios académicos.



# Cómo buscar ideas para desarrollar nuevos conceptos de productos

Realiza un seguimiento sistemático de diferentes fuentes de información.

Existen publicaciones sobre nuevas ideas e información online de empresas que desean vender o conceder licencias, así como sobre ideas que no desean comercializar.

**Las nuevas fuentes también pueden aportar información sobre la nueva actividad de la competencia.**

**Muchas publicaciones comerciales incluyen anuncios sobre nuevas tecnologías, procesos y productos.**

## 5. Evaluación de las nuevas ideas de concepto

Todo nuevo concepto debe someterse a una evaluación inicial para determinar su adecuación estratégica



Es importante evaluar tres aspectos clave en relación a las nuevas ideas:

- 1/ La capacidad estratégica de la idea
- 2/ La viabilidad comercial
- 3/ Recuerda que un concepto que podría ser estratégicamente compatible en una empresa puede no serlo en otra

*El propósito de la evaluación es eliminar las ideas que no son compatibles o viables para la empresa.*

# Revisa los conceptos de forma sistemática

La dirección debe establecer un procedimiento de selección y evaluación que permita descartar las ideas poco prometedoras lo antes posible.

Desarrollar diferentes ideas a la vez también implica que pueden acumularse los gastos desde la fase de concepción hasta la fase de comercialización.

Desarrollar demasiadas ideas más allá de lo necesario es un error que resulta caro.

Si el nivel de riesgo establecido para rechazar una idea es demasiado bajo, se desarrollarán demasiadas ideas que posteriormente será necesario rechazar.

Es posible reducir el riesgo de desarrollar un concepto erróneo a medida que se obtiene más información sobre el mismo.

El equilibrio consiste en mantener el riesgo de acertar o rechazar las buenas ideas en un nivel aceptable.

## Factores a tener en cuenta al seleccionar las ideas sobre nuevos conceptos de productos

Es necesario evaluar las ideas sobre un nuevo concepto de producto de forma regular a medida que se avanza en las etapas de planificación.

Un buen procedimiento de selección no debe ser demasiado estricto.

Es necesario establecer un nivel de riesgo adecuado a la situación.

Es posible rechazar las ideas en cualquier etapa del proceso.

El objetivo consiste en eliminar las ideas menos prometedoras antes de invertir demasiado tiempo y dinero en ellas. Sin embargo, cuanto más estricto sea el procedimiento de selección, mayor será el riesgo de rechazar una buena idea.



# Evaluación de los conceptos y estrategias

## Estrategia de producto

Las empresas que se centran en una estrategia de producto obtienen mejores resultados a largo plazo que las que no lo hacen.

## Estrategia alineada

Para la mayoría de las empresas, el programa de búsqueda de ideas debe estar alineado con la estrategia y los objetivos corporativos.

## Estrategia limitativa

Si bien algunas ideas de productos nuevos poco convencionales pueden cambiar el futuro de una empresa, la mayoría de veces, las ideas abiertas consumen recursos y esfuerzos en vano.

## 6. Prototipo o línea de producción

Crea un prototipo del concepto o simula una línea de producción

Prueba el nuevo concepto de producto en la mayor medida posible en el entorno seguro de la fábrica o mediante un panel de investigación de mercado

Prueba el concepto de producto antes de comprometerte a invertir en ingredientes, envases o tecnología

Prueba todos los elementos del nuevo concepto para garantizar que puede:

- Ajustarse al presupuesto
- Adaptarse al perfil de sabor
- Adaptarse a los plazos de producción

*Recuerda que no debe satisfacer estos requisitos durante la próxima semana, sino que debe hacerlo lo largo de todo su ciclo de vida.*

# Pruebas de concepto de producto

El objetivo de las pruebas de concepto es obtener una reacción al nuevo concepto a partir **de una muestra de compradores potenciales** antes de desarrollar el producto.

Los conceptos de producto se presentan a los participantes de la prueba de diferentes formas, como, por ejemplo, mediante:

una descripción escrita,  
un dibujo,  
un modelo,  
un modelo o un prototipo de envase.

Normalmente, en procedimiento de ensayo también suele incluirse una declaración sobre el **concepto**.

La declaración debe ser breve y limitarse a uno o dos párrafos.

Al redactar la declaración, intenta evitar todo aquello que pueda sesgar las respuestas.



## 7. Especificaciones: actualizaciones iniciales y continuas

*Haz una prueba de estrés sobre los suministros que necesitarás y el tipo de información que será importante para ti*

1. encuentra a los proveedores de materias primas, envases, equipos o servicios adecuados
2. Solicita información detallada y relevante a los proveedores.
3. Asegúrate de que los proveedores pueden cumplir los requisitos en materia de documentación del envasado de materias primas, equipos o servicios de forma oportuna.
4. Asegúrate de actualizar la información de forma rápida y adecuada cuando sea necesario.



# Especificaciones

## Gestión, seguimiento y mantenimiento de la información

Trabajar con un concepto nuevo de producto implica encontrar nuevos proveedores de materias primas.

La mejor práctica consistirá en asegurarte de que puedes localizar y comparar la oferta de productos de una amplia gama de proveedores diferentes.

A continuación, será tu responsabilidad saber:

- Qué información, ayuda y documentación necesitarás que te faciliten los proveedores de materias primas para garantizar el cumplimiento de las normativas en materia de seguridad alimentaria y la legislación vigente para todos los productos acabados.
- El grado de detalle de la información que necesitas que te faciliten los proveedores.
- En qué formatos se debe documentar esta información y cómo se debe guardar y garantizar el acceso a la misma.
- Cómo se debe actualizar la información.
- Cuán importante es la información en relación con la seguridad y legalidad de tus propios productos.



# Consejos para seleccionar a nuevos proveedores

## Con buena reputación y de fiar

Elige a proveedores que gocen de una buena reputación, tanto en cuanto a su fiabilidad y calidad, como a su integridad empresarial. Su enfoque en relación a la seguridad alimentaria y la adopción de medidas preventivas para evitar posibles fraudes alimentarios, formas modernas de esclavitud y un impacto ambiental negativo debe ofrecerte las garantías necesarias para que puedas confiar en ellos, ya que tu reputación se asociará con la suya.

## Disponibilidad, mentalidad abierta y colaborativa

Debes poder ponerte en contacto con tus proveedores fácilmente para poder abordar cualquier cuestión necesaria y estar seguro de que responderán de forma rápida a tus necesidades. Deben proporcionarte información y especificaciones precisas y completas.

## Experiencia y asistencia

La experiencia de tus proveedores puede resultarte muy útil, así que elige a aquellos proveedores que estén dispuestos a trabajar contigo con el fin de respaldar tu negocio, aportar nuevas ideas o resolver problemas

## Los requisitos en cuanto a los pedidos mínimos deben ser aceptables

Comprueba que los pedidos mínimos que los proveedores te exigirán están en consonancia con los volúmenes que has previsto y la vida útil del producto. Los desajustes en este sentido pueden dar lugar a una costosa amortización de los excesos de existencias, al desperdicio de alimentos o envases, a la inmovilización de tu capital circulante y a elevados costes de almacenamiento.

## Plazos de entrega flexibles

¿Cuánto tiempo transcurrirá entre que haces el pedido y recibes las mercancías?  
¿Será el proveedor capaz de entregar los productos a tiempo y en su totalidad?  
Los volúmenes de nuevos productos pueden ser impredecibles y es posible que necesites existencias con urgencia. A veces es mejor pagar un poco más en la fase de lanzamiento que elegir un proveedor con plazos de entrega más largos o inflexibles o que realiza las entregas de forma errática.



# 8 Investigación de mercado y feedback





**Pedir a los usuarios finales que realicen una encuesta sobre el producto puede permitirte identificar las necesidades que los nuevos conceptos pueden satisfacer.**

**Una técnica útil para identificar y evaluar un nuevo concepto de producto es llevar a cabo sesiones de grupo.**

**Las sesiones de grupo permiten evaluar conceptos de productos formulados para satisfacer las necesidades identificadas.**

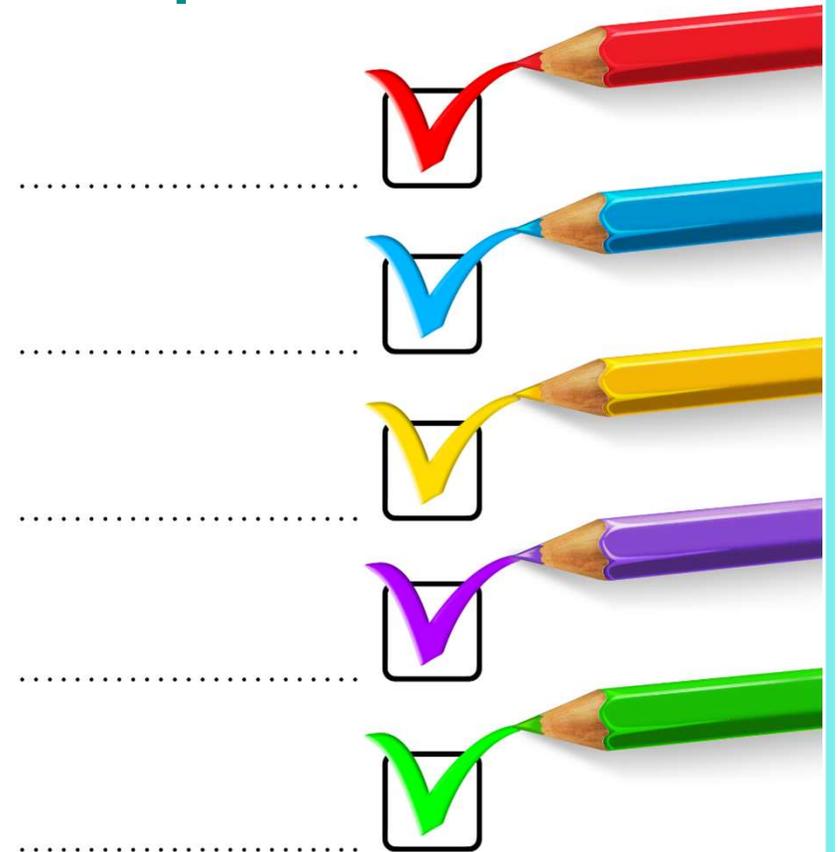
**Otra técnica de utilizada en los estudios de mercado es el panel de asesores.**

**Estos grupos se seleccionan de forma específica para representar el mercado objetivo de la empresa.**



## Ejemplos de preguntas para llevar a cabo el proceso de revisión

- ¿Aporta valor al cliente y a su negocio?
- ¿Aborda y resuelve un problema?
- ¿Se ajusta a tu estrategia?
- ¿Refleja tus valores de marca?
- ¿Está logrando los objetivos establecidos?
- ¿Propicia nuevas oportunidades?
- ¿Cuentas con rutas viables para acceder al mercado?
- ¿Es rentable?
- ¿Es sostenible?



# Revisión de los conceptos

## Rechazar

Costes inasequibles  
Problemas de producción o  
Incompatibilidad con tu  
producción actual  
Falta de acceso a los ingredientes  
Mala respuesta de tu mercado  
objetivo

Todos ellos serían motivos  
justificables para rechazar una  
idea sobre un nuevo concepto

## Adoptar

¡Ha tenido éxito!  
El concepto se ha  
aceptado.

Ahora debes gestionar  
el proyecto en la  
siguiente fase de  
producción, integración  
de procesos o  
lanzamiento del  
producto

## Comercializar

La introducción de un nuevo  
concepto de ingredientes,  
producción o producto  
requerirá llevar a cabo un  
proceso de integración y  
lanzamiento.

Este debe planificarse  
correctamente y gestionarse  
de una forma sistemática  
para poder cumplir los plazos  
de lanzamiento.

Ahora, una vez completada la investigación, la planificación de la implementación y la integración...

Puedes sentarte y observar el éxito de tu esfuerzo,



*y todos los productos  
que salen de tu  
empresa*



...¡Enhorabuena,  
disfruta de ello!





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

Este módulo de formación es parte de una serie de oportunidades de formación, organizadas en programas de formación temáticos para apoyar a las pequeñas y medianas empresas en las regiones participantes de Gales, Irlanda del Norte, Irlanda, España, Portugal y Francia para llevar al mercado con éxito nuevos y reformulados alimentos y bebidas saludables.

Esta formación ha sido creada por los socios del proyecto AHFES, que es un ecosistema de cuádruple hélice en el ámbito de la alimentación saludable en el espacio atlántico, enfocado en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, y financiado por la Unión Europea en el marco del Programa de Financiamiento 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 bienes naturales y culturales.

Para más información sobre la formación disponible en AHFES clique [aquí](#).



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



## 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?  
Obtenlos de forma **gratuita** en nuestras páginas web

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

Iconos por [Flaticon](#)

Imágenes e infografías por [Freepik](#)