

Desarrollo de Nuevos Productos

www.alimlogia.com

El desarrollo de nuevos productos es la base fundamental del dinamismo, crecimiento y fortalecimiento de las empresas de alimentos y bebidas. Una empresa que no innova en sus productos, difícilmente puede mantenerse en el mercado



Para Alimlogia desarrollar un nuevo producto es un proceso que requiere de mucho esfuerzo y dedicación por parte del equipo encargado, por lo cual es importante que durante ese proceso se tomen en cuenta una serie de factores clave que faciliten el trabajo en el desarrollo del producto, todo esto, con la finalidad de, principalmente, asegurar el éxito del producto en su lanzamiento y también de reducir la probabilidad de que surjan inconvenientes a lo largo del proceso.

Un nuevo producto puede ser definido de diferentes maneras. P.T. Tybor (Especialista en el Área de Alimentos), en su artículo “Food Product Development” establece que una definición válida hace referencia a que un nuevo producto puede ser una marca, una línea nueva de producto o la extensión de una línea de producto ya existente. El objetivo de desarrollar un nuevo producto es que tenga éxito y que a su vez genere utilidades para la empresa.

Hoy en día, los cambios en la sociedad, su estilo de vida, la distribución demográfica, entre otros factores ha obligado a la industria de alimentos a adaptarse a las necesidades que se han generado en los consumidores, obligando a las empresas a direccionar el desarrollo de nuevos productos hacia cambios en empaques amigables con el medio ambiente, presentaciones con porciones mas pequeñas, productos listos para el consumo, modificaciones en procesos e incluso en ingredientes para que sus productos sigan las líneas de orgánico, light, funcional, nutracéutico, etc.

Gustavo Díaz (Technical Manager de Savoury & Beverages, Unilever), en una presentación realizada acerca de la innovación en la industria alimentaria, establece que las áreas en la que se puede innovar son las siguientes:

1. Producto:

- **Formulación:**
 - Mejora en la funcionalidad del producto.
 - Mejora en el perfil organoléptico.
 - Mejora en el perfil nutricional.
 - Producto funcional.
 - Listas de ingredientes “limpias”.
 - Ingredientes sostenibles/orgánicos.
 - Mejora de costos.
- **Envases y embalajes:** primario, secundario y terciario.
 - Facilitar el reconocimiento del producto.
 - Atraer al potencial consumidor.
 - Mejorar la experiencia del consumidor.
 - Mejora funcionalidad del envase y embalaje - easy opening, shelf ready.
 - Materiales sostenibles/ecológicos.
 - Reducción de materiales.
 - Optimización de espacio - apilamiento
 - Mejora de costos

2. Procesos: Optimización de procesos existentes y implementación del concepto “Nuevos productos ↔ nuevos procesos”.

3. Marketing Mix: producto, promoción, precio y plaza.



El Director de Innovación de Alimentos de Leatherhead Food Research, Dr. Wayne Morley en su artículo “Top 10 rules for product development” plantea diez reglas a tomarse en cuenta durante el desarrollo de nuevos productos, agrupándolas en tres grupos dependiendo de su enfoque.

El primer grupo hace referencia a la degustación del producto, Morley establece que esto debe ser constante durante el proceso del desarrollo de un nuevo producto tanto de la persona que lo desarrolla como de colegas, usando esta información para retroalimentación. Dependiendo de cómo sea el consumo del producto, las degustaciones deben realizarse escogiendo el vehículo adecuado, verificando que éste no aporte características que puedan alterar la evaluación del producto. También es recomendable realizar la degustación del producto por sí solo. En caso de que el prototipo que se ajuste más a lo que se espera en el producto final sea rechazado, es importante que se realice nuevamente su degustación por lo menos tres veces, esto permitirá confirmar que si el rechazo se repite, pese a alterar las condiciones de la prueba de degustación, se tome la decisión adecuada al eliminar este prototipo.

El segundo grupo de reglas plantea cómo comunicarse de manera efectiva con colegas de otras funciones, especialmente, el área de mercadeo. Morley indica que uno de las tareas más difíciles luego de perfeccionar el producto es obtener la aprobación de los altos directivos de la empresa para el lanzamiento del producto, para ello es necesario que quien lo haya desarrollado esté completamente seguro de su trabajo y del producto que ha logrado de manera que pueda defenderlo con argumentos válidos. El acercamiento con mercadeo es esencial. Realizar degustaciones y una retroalimentación contante permiten que el desarrollo del producto no se obstruya y esté conforme al concepto que se le quiere dar al producto final. El uso de datos y análisis del producto pueden ayudar a comprender aspectos técnicos que no se pueden alterar

pese al deseo de un concepto de mercadeo que no es posible lograr en el producto.

Finalmente, el tercer grupo que Morley trata en su artículo son los factores externos que pueden afectar el éxito del producto en el mercado. Generalmente, el desarrollo de los productos se realiza en laboratorios, cocinas experimentales o plantas piloto, por ello se debe tomar en cuenta el cambio que se puede generar en las características del producto al momento del incremento en la escala de producción en una planta de mayor capacidad y tamaño. Otro problema que pueda surgir durante el cambio de escala de producción se relaciona con los ingredientes utilizados. En un inicio pueden ser adquiridos en un supermercado pero es muy recomendable utilizar ingredientes que sean para uso industrial, donde las especificaciones no varíen de manera significativa entre lotes. Por último, tan pronto se realiza el lanzamiento del producto, es recomendable verificar que éste se encuentre en percha. Asimismo, si se observa un producto que tenga algún defecto comprarlo y posteriormente investigar lo sucedido con el departamento de calidad.

El desarrollo de un nuevo producto involucra diferentes etapas que se detallan a continuación:

- **Ideación:** en esta etapa se define la idea y el concepto del producto en base a un análisis de las necesidades y las tendencias del mercado.
- **Exploración:** se evalúa la factibilidad de las ideas y conceptos en todos los aspectos involucrados con el producto.
- **Desarrollo:** se elaboran prototipos, se evalúa cada uno de ellos en comparación con benchmarks y con el concepto, a su vez también se realizan pruebas piloto del producto.
- **Validación:** a través de pequeñas pruebas de mercado, con las que se mide el éxito que tendrá el producto en su lanzamiento.
- **Implementación / Medición:** se realizan post-auditorías para evaluar los resultados obtenidos con el lanzamiento del producto.

El desarrollo de nuevos productos es fundamental en las empresas de alimentos y bebidas. Al ser un proceso minucioso requiere que se tomen en cuenta toda esta serie de factores claves con el fin de que el producto obtenido agrade al consumidor, sea aprobado por los directivos de la empresa y, principalmente, tenga éxito. De esta manera se asegura que la empresa se mantenga con su dinamismo y crecimiento.