

Cómo diseñar alimentos a través de procesos de co-creación con el consumidor

Cristina Jodar¹ y Carlo Magni²

¹AINIA, Centro Tecnológico

²Forward HQ; Strategic Research Consultancy

RESUMEN

Diseñar un nuevo alimento situando al consumidor como eje central del proceso, garantiza una mayor probabilidad de éxito de un producto en el mercado. El proceso de co-creación es una metodología que permite alinear las expectativas del consumidor con la estrategia de la empresa, diseñando un producto que reúna las características fundamentales. En este artículo se incluye una aplicación práctica de esta metodología en base a un estudio de platos preparados refrigerados.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad y en un entorno económico cada vez más competitivo, la industria alimentaria acepta el reto de satisfacer a un consumidor muy informado. Esta industria es consciente de la importancia que la alimentación tiene en la salud y que exige personalización. Por ello la industria alimentaria en particular, tiene necesidad de destacar. Sabemos que en la diferenciación mediante la innovación está la clave. Se trata de hacer las cosas de manera diferente con el fin de lograr un producto que difícilmente se pueda igualar y, que al mismo tiempo, ofrezca un valor que el consumidor esté dispuesto a pagar.

El diseño de productos alimenticios está estrechamente vinculado a las nuevas tendencias y hábitos de compra del consumidor; estas se van modificando a medida que nacen nuevas pautas de alimentación. La innovación en alimentación ha cambiado, de aquí la importancia de diseñar productos co-creando con el consumidor. Antes de empezar a diseñar con el consumidor el concepto del futuro alimento, es imprescindible realizar un buen análisis en las etapas iniciales del proceso de innovación. Un estudio de investigación de mercado nos permite conocer profundamente las necesidades de los consumidores para, a partir de ese conocimiento esencial, comenzar a co-crear con estos.

Diseñar un producto sin tener en cuenta la opinión del consumidor tiene muchas más probabilidades de conver-

tirse en un producto fracasado que, si por el contrario, involucramos al consumidor desde el inicio co-creando con este el concepto o idea de producto, que posteriormente vamos a desarrollar.

Según un informe de la consultora Nielsen “Innovación rompedora”, el 76% de los nuevos lanzamientos de productos de gran consumo fracasa antes de cumplir su primer año. En muchas ocasiones la causa de estos fracasos no es el producto, ya que a nivel de formulación e ingredientes cumple adecuadamente con la normativa. Hay otros factores que no se habrán estudiado adecuadamente, como por ejemplo: el posicionamiento de la categoría del producto en el mercado, las necesidades, deseos o expectativas de los consumidores.

En Michigan (EEUU) podemos encontrar el Museo de los Productos Fracasados, creado por Robert McMath, impulsor del centro de investigación de nuevos productos y promotor de esta original idea, quién empezó en 1981 a reunir productos de gran consumo para que sirvieran de referencia a otros. Autor del libro *What were they thinking?*, McMath saca algunas lecciones de los errores cometidos.

CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES EN EL DISEÑO DE UN NUEVO PRODUCTO

Cuando se está pensando en diseñar un nuevo producto para lanzarlo al mercado, este debe reunir tres características fundamentales:

- a. Ha de ser diferente.

Diferenciarse significa dotar al producto de una esencia única a través de un proceso de innovación, que desde el inicio hasta sus últimos detalles cuente con la percepción del consumidor como base para la toma de decisiones estratégicas. Pero, para generar una “buena idea” se requiere de un profundo conocimiento del medio que lo rodea (sector, mercado, consumidor, novedades científicas,



tecnológicas, avances en envases, tecnologías de procesado de alimentos, entre otros). Junto a ello, la valoración de los gastos del proceso de desarrollo del nuevo producto es también imprescindible.

b. Solucionar una necesidad o dar respuesta real a una expectativa del consumidor.

Según Philip Kotler, Profesor, doctor en economía y matemáticas estadounidense, reconocido mundialmente como el “padre” del Marketing moderno, dice que *“El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más cortas de marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable”.*

c. Ofrecer una función superior a la oferta existente.

Para diseñar un buen producto, además de no ser una copia de otro y satisfacer una necesidad, su actividad ha de desempeñar un aporte extra de valor que no encontremos en otros productos.

Existen cientos de ejemplos de productos que han fracasado por no haber analizado adecuadamente el factor más importante, el consumidor. Sin un análisis profesional de sus preferencias de consumo, presentes pero sobre todo futuras, toda iniciativa de innovación presentará un riesgo tan elevado que resultará imposible de asumir. Analizar las preferencias de los consumidores requiere de metodologías

específicas que entran dentro del área de especialidad de Investigación de Mercado para la Innovación.

METODOLOGÍA

Etapas en el diseño de productos

1. Creación de la idea o concepto de producto.

El diseño de un nuevo producto comienza en crear la idea a través de los procesos de co-creación. Se trata de una metodología que permite crear el concepto de un futuro producto. A través de estos procesos creamos, desarrollamos y evolucionamos conceptos e ideas de productos en colaboración con consumidores y otros agentes del túnel de innovación, gracias a las comunidades de investigación *online*, creadas en una plataforma propia, que permite la interacción con el consumidor de manera longitudinal¹ y asincrónica.

Nos acercamos al consumidor en sus propios hogares, estudiando la TRACCION² de nuevos productos de forma espontánea en su entorno real, sin modificar sus actitudes, gracias al empleo de técnicas no invasivas y utilizando la narrativa como método en la investigación.

Esta metodología permite:

a. Co-creación de nuevos productos cuando se precisa de reflexión con el consumidor. >>>

1/ Un estudio longitudinal es un tipo de estudio observacional que investiga al mismo grupo de gente de manera repetida a lo largo de un período de tiempo, utilizando técnicas estadísticas de análisis longitudinal. Es necesaria una metodología específica para obtener resultados satisfactorios.

2/TRACCION, es una técnica de análisis registrada para estimar el potencial de nuevas ideas de cara a futuro, conceptos y productos que tienen en consideración todos los aspectos de relevancia, originalidad, compra y nivel de intención de consumo por parte del consumidor.

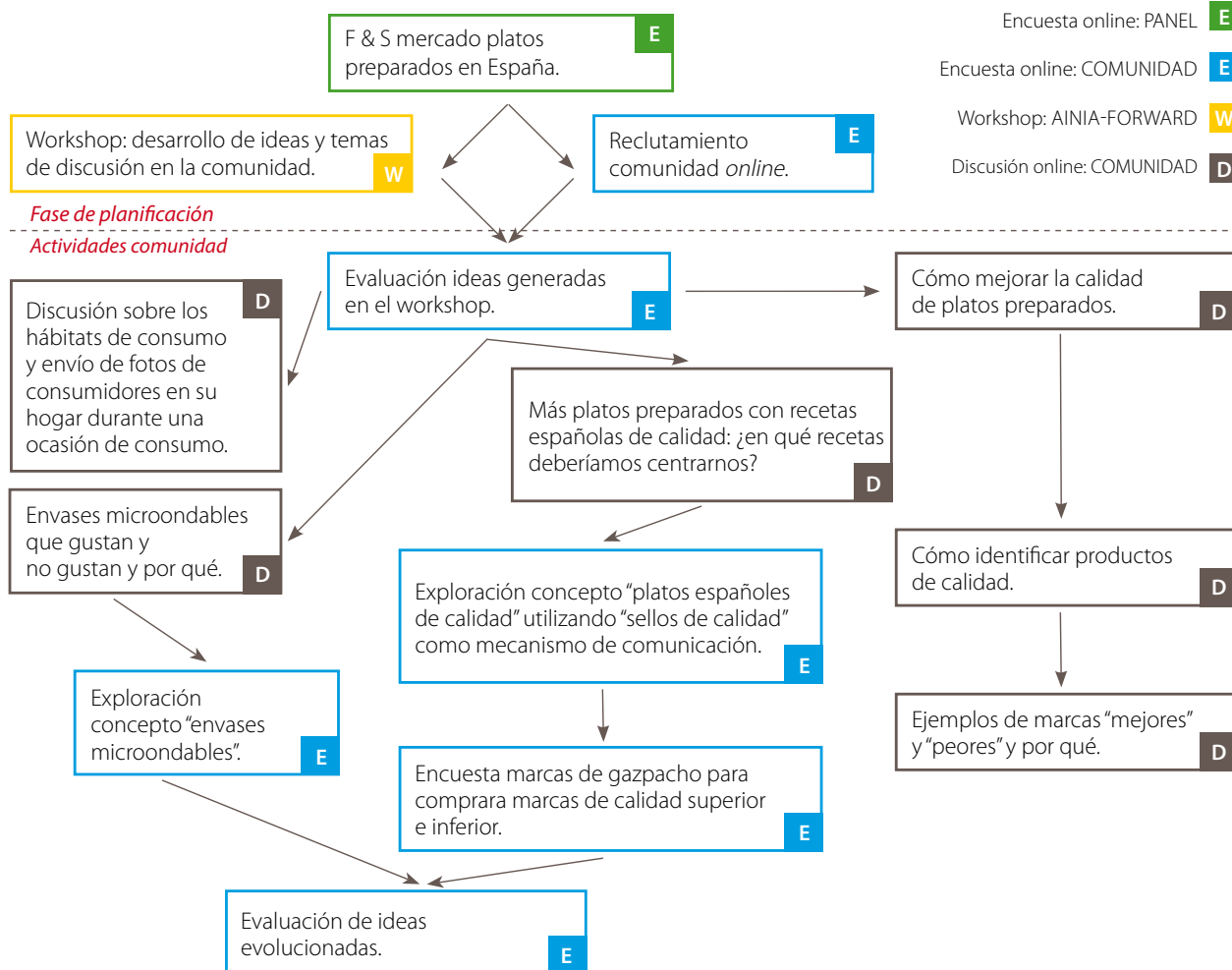


Figura 1: Índice de actividad.

- >>> b. Identificación y valoración de soluciones novedosas que respondan a necesidades y cubran expectativas del público objetivo.
- c. Realizar estudios etnográficos: temas de hábitos, usabilidad, comportamiento, recetas, adaptación de nuevos productos en hogares, participación de niños, etc. Investigación con públicos expertos.
- d. Análisis de usos y actitudes en temáticas tabú.
- e. Facilita trabajar con poblaciones geográficamente diferentes. Resulta imprescindible cuando se quiere diseñar un producto para un país diferente. Los hábi-

tos alimentarios, costumbres y gustos por los alimentos son distintos. Por este motivo, esta metodología online permite llegar a varios países a la vez y co-crear con los consumidores los conceptos de productos que desearían consumir.

ESTUDIO

Aplicación práctica de la metodología en procesos de co-creación de ainiaforward en base a la investigación del comportamiento del consumidor.

Un estudio realizado recientemente por ainiaforward representa un claro ejemplo de cómo diseñar alimentos a través de procesos de co-creación con consumidores.

Promedio (1=no asocia-5=asocia mucho)	Segmento A	Segmento B
Fácil de preparar o cocinar yo solo/a	4.3	4.4
Siempre está disponible	4.1	3.8
Se conservan bien	4.0 ←	3.9
Marcas fiables	4.0 ←	3.7
Variedad de surtido	3.9	3.6
Por su sabor	3.9 ←	3.6
Me sienta bien	3.9	3.6
Fecha de caducidad a largo plazo	3.8	3.6
Para toda la familia	3.8	3.6
Buena calidad	3.8 ←	3.6
Buenos ingredientes	3.8	3.4
Fácil de almacenar	3.7	3.6
Buena relación calidad-precio	3.7	3.6
De aspecto atractivo	3.7	3.6
Frescura	3.7 ←	3.4
Variedad de origen (italiana, francesa...)	3.7	3.2
Precio asequible	3.6 ←	3.6
De primera calidad (Premium)	3.5 ←	3.2
Buenos para la salud	3.4 ←	3.1
Productos naturales	3.4 ←	3.1
Me lo recomiendan amigos/familiares	3.2	2.9

Figura2: Segmentación de la muestra.

La investigación iba dirigida a la identificación de oportunidades de desarrollo en platos preparados refrigerados.

En el proceso de co-creación participaron 150 consumidores, durante cinco semanas, respondiendo a cinco encuestas y participando en seis foros de discusión dentro de la comunidad online creada ad hoc para este proyecto.

El índice de actividad que se puede observar en la *Figura 1*, refleja el proceso de la metodología que se ha llevado a cabo en el proceso de co-creación.

El estudio realizado nos permite identificar dos segmentos naturales (*Figura 2*). El segmento A (de alto con-

	Segmento A=28%	Segmento B=72%
25-35 años	36%	40%
36-45 años	30%	36%
46-55 años	34%	24%
Hombre	28%	18%
Mujer	72%	82%

sumo) está compuesto mayoritariamente por hombres que confían más en las marcas, aprecian la variedad del surtido, el sabor y se fían más de los ingredientes y de su calidad. Y segmento B, compuesto mayoritariamente >>>

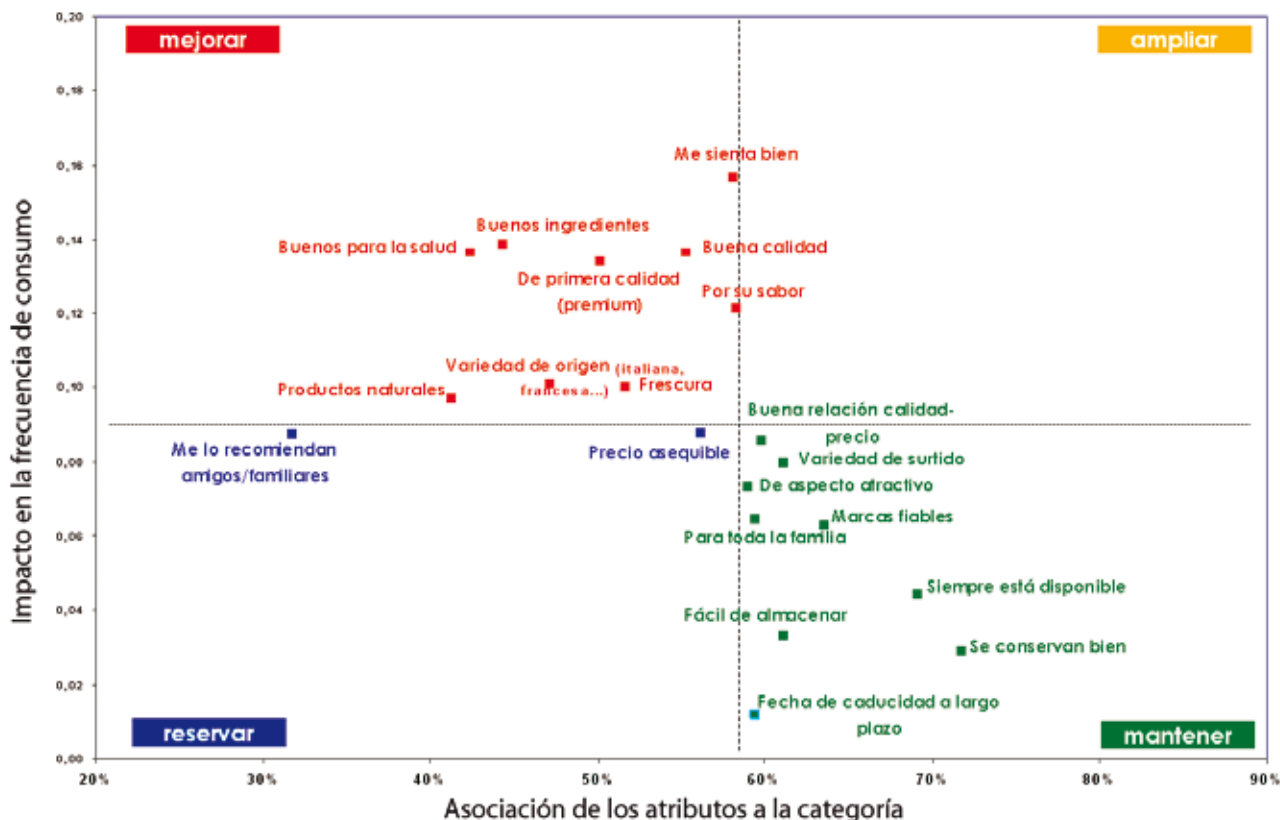


Figura 3: Análisis de impacto al consumo.

>>> por mujeres, cuyas barreras al consumo frecuente son la percepción de salud y frescura.

El análisis de impacto al consumo (Figura 3) de platos preparados refrigerados es un elemento primordial en el enfoque de la investigación. Se trata de conocer los principales frenos de consumo de esta categoría e indagar en las variables que son más importantes para el consumidor (sabor, calidad, salud, conveniencia, etcétera).

A través de este análisis identificamos qué características asocia más el consumidor a la categoría de platos preparados refrigerados, y cuáles de ellas tienen un mayor impacto en la frecuencia de consumo. Gracias a este análisis, sabemos qué dirección hemos de seguir, para potenciar los atributos que tengan un mayor impacto en el consumidor, durante esta etapa de diseño del producto.

Por ejemplo, que un plato preparado se conserve bien, es un atributo que el consumidor ya tiene asociado a esta categoría, y aunque trabajemos en potenciarlo, difícilmente va a producir un aumento en la frecuencia de consumo o va a despertar un interés en consumirlo. Por el contrario, si conseguimos mejorar la calidad, sí que se

va a producir un aumento en la frecuencia de consumo. El atributo “Me siento bien” se identifica en este análisis como un elemento clave que indica alta probabilidad de éxito en la categoría.

Una vez trabajado el análisis de impacto al consumo y conociendo qué atributos debemos potenciar y cuáles no, procedemos a identificar las líneas de innovación con más TRACCIÓN (Figura 4).

La principal característica de los platos preparados sigue siendo la conveniencia, pero identificamos potencial de crecimiento a través de tres palancas:

- La percepción de salud que se puede alcanzar incluyendo ingredientes más frescos y utilizando recetas tradicionales.
- La inclusión de ingredientes más frescos cuya procedencia de origen esté garantizada para generar mayor confianza en recetas.
- El desarrollo de recetas españolas tradicionales, por su familiaridad con el consumidor, con sellos de calidad, que garanticen la calidad del producto, manteniendo la

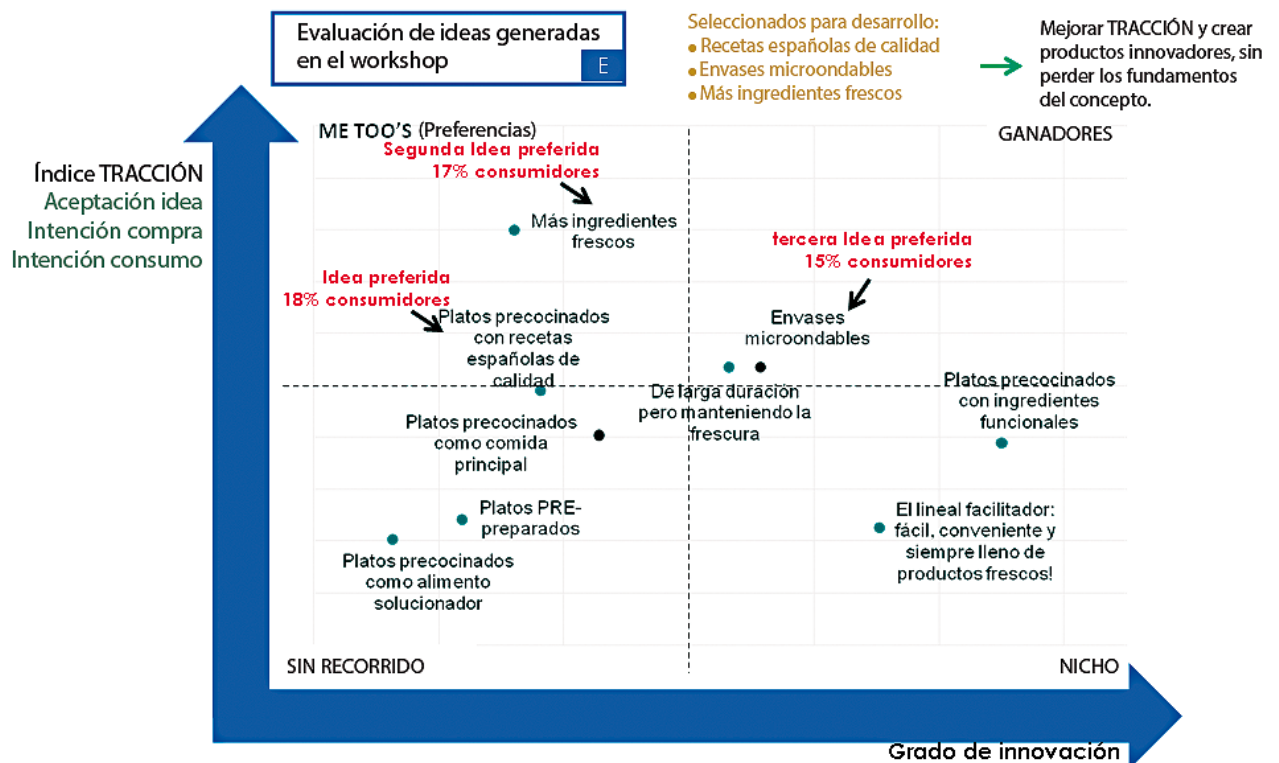


Figura 4: Índice TRACCION-UNICIDAD.

Plato preparado, precocinado, refrigerado: Fabada asturiana tradicional



Figura 5: Ejemplo concepto diseño producto.

- Sin conservantes ni aditivos.
- Bajo en sal y grasa.
- Todos los ingredientes serán frescos y provenientes de Asturias, por ejemplo: fabes de la granja, chorizos asturianos, morcilla asturiana, lacón, cebolla, ajo, laurel, pimentón dulce.
- Aceite virgen extra de oliva.
- Se acaba de cocinar en envase para microondas u horno reutilizables, de silicona, que permite cocinado al vapor y mantienen la textura.
- Con sello de calidad de receta regional Asturiana

conveniencia gracias a envases que puedan ser utilizados en microondas.

También se evidencia la oportunidad de crear platos preparados que incluyan ingredientes funcionales, ya que el 30% de los consumidores apuesta por esta idea, considerándola atractiva, muy innovadora y diferenciada.

Para elegir un concepto ganador, éste ha de cumplir con dos factores fundamentales, un alto índice de TRACCION y un alto grado de innovación. Una vez obtenida esta información, elegimos las ideas con las que seguiremos diseñando el futuro producto. Hasta que finalmente llegamos

al concepto con una elevada probabilidad de convertirse en un producto consumido por su público objetivo.

En la Figura 5 se puede observar un ejemplo de un concepto diseñado con consumidores a través de un proceso de co-creación en la categoría de platos preparados refrigerados:

Una vez diseñado el concepto del futuro producto, es momento de pasar a la siguiente etapa para continuar con su desarrollo tecnológico. Hay que pasar, por tanto, de la idea al desarrollo tecnológico. Esto significa que se debe aplicar una metodología de trabajo donde se incorporen todas las posibles variables a tener en cuenta en este proceso creativo. >>>



»» 2. Derecho alimentario.

Durante el diseño del producto, es necesario realizar un análisis legal de la viabilidad del mismo. En esta fase, se verifica desde un punto de vista jurídico si el alimento y sus componentes se encuentran autorizados para su fabricación y comercialización en el mercado de destino.

3. Ensayos de formulación y procesos.

Se trata de adaptar la tecnología alimentaria, que ya se está usando, para el desarrollo de otros productos alimenticios, o aplicar tecnologías nuevas al nuevo producto.

En esta fase tiene especial relevancia el aporte de la gastronomía, mediante la incorporación de especias, aromas naturales, aceites, ingredientes, entre otros, que potencien las cualidades organolépticas del nuevo alimento.

4. Estudios de vida útil.

La vida útil de un alimento es el tiempo durante el cual dicho producto mantiene sus características de calidad sensorial, la seguridad y la estabilidad microbiológica. Para ello, se realizan análisis microbiológicos, físico-químicos y sensoriales periódicos a lo largo de toda la vida útil del alimento.

5. Análisis sensorial.

Se realiza a través de paneles de catadores entrenados. En ellos se utilizan técnicas analíticas de descripción y cuantificación de las diferencias entre distintos prototipos o muestras a analizar por los consumidores. Sirven para medir el grado de aceptación de los diferentes prototipos e ir adecuándolos a lo que el consumidor demanda desde un punto de vista sensorial.

6. Diseño del envase.

Las nuevas tipologías de envases permiten mejorar la durabilidad, calidad y conservación de los productos, protegiéndolos de su deterioro, aumentando su vida útil y evitando su retirada del mercado, mermas y desperdicio de alimentos. Y a la vez, el envase adquiere una importancia decisiva en el marketing del producto. Debe analizarse qué características debe tener el envase para el producto que estamos desarrollando, desde todas sus perspectivas: los materiales y sus propiedades, el diseño, los procesos de fabricación y de llenado, los sistemas de envasado, etcétera. También la opinión del consumidor debe tenerse en cuenta, sometiendo el proceso de diseño del envase a diferentes metodologías de análisis. En ellas, el consumidor emitirá su opinión sobre la imagen que transmite el *packaging*, el formato más adecuado, el modo de apertura, su comodidad y usabilidad,

el tamaño, el nombre, la tipología, entre otros, lo cual nos ayudará a la toma de decisiones.

7. Desarrollo del prototipo.

En esta etapa se establecen todos los parámetros definitivos de proceso y formulación del nuevo producto alimenticio y se procede a la evaluación de la calidad nutricional del mismo. Así, habremos identificado las posibles alegaciones nutricionales.

8. Validación de los consumidores.

La valoración de los consumidores se realiza a través de los test de producto y los estudios de aceptación y preferencia. Se trata de estudios hedónicos acerca de las características sensoriales del producto (sabor, aspecto, textura, olores, entre otros), sin tener en cuenta los efectos del concepto o el formato mediante test ciegos. Esta etapa permite medir, de la forma más objetiva posible, el resultado del desarrollo. Aunque existen técnicas instrumentales para evaluar la textura o incluso el aroma, el empleo de los sentidos en las catas de alimentos, es la herramienta más potente del cual se dispone, para dilucidar la aceptación y preferencia de un producto y conocer sus puntos fuertes y/o débiles.

Desde el punto de vista del consumidor, un nuevo producto es algo que le proporciona “beneficios” alimentarios, sociales o culturales y que le persuade para que lo compre. No sólo percibe el alimento en base a sus características físicas, químicas y nutricionales. Para ellos, el envase y la publicidad del producto son los aspectos que se perciben en primer término. Pero únicamente cuando el nuevo producto alimentario cubre las demandas esperadas, es cuando el consumidor se fideliza.

CONCLUSIONES

Se identifican dos segmentos naturales dentro del mercado, en cuanto al consumo de platos preparados. Los hombres, de alto consumo, confían en las marcas, aprecian el surtido, sabor y se fían más de los ingredientes y de su calidad. Las mujeres, cuyas barreras al consumo frecuente son la percepción de salud y frescura.

La conveniencia sigue siendo la principal característica de esta categoría, pero identificamos tres palancas de potencial crecimiento:

Salud. Inclusión de ingredientes más frescos y recetas tradicionales.

Confianza: garantía de origen de los ingredientes frescos.

Calidad: desarrollo de recetas españolas tradicionales con sello reconocido de calidad.

“Me siento bien” se identifica en este análisis como un elemento clave que indica alta probabilidad de éxito en la categoría.

El uso de los procesos de co-creación, supone un cambio de paradigma. En lugar de crear un producto e intentar adaptarlo al consumidor, creamos el concepto de producto con el consumidor, incrementando de esta manera la probabilidad de éxito. ■

PARA LEER MÁS

Drucker, P. F. (2002, agosto). *The Discipline of Innovation*. Harvard Business School Publishing.

Jaume Arnau (2002, enero). *Diseños longitudinales aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento*. Editorial Limusa.

Nielsen. *Innovación rompedora* <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2014/el-exito-de-los-lanzamientos-.html>

Philip Kotler (2000, octubre). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. “El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más cortas de marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable”.

Robert M. McMath and Thom Forbes (1998). *What were they thinking? Marketing Lessons you can learn from products that flopped*.

Rodríguez PJ (2003, septiembre). *La innovación desde la perspectiva del conocimiento*. Sistema Madrid. *Revista de Investigación en gestión de innovación y tecnológica*.