



Apoyar el desarrollo de
alimentos y bebidas saludables
utilizando

Técnicas de benchmarking de productos



Contenidos

1.

Visión general del benchmarking

- ¿Qué es el benchmarking?
 - ¿Qué tipos de benchmarking existen?
 - ¿Por qué es útil el benchmarking?
 - ¿Dónde y qué comparar?
 - ¿Existen obstáculos para el benchmarking?
- Ser objetivo
Buscar nuevas perspectivas

2.

Recopilación de información

- Plantillas de información de productos
- Técnicas de benchmarking sensorial
- Escalas de disfrute de la alimentación
- Clasificación y puntuación

3.

Toma de decisiones y uso del benchmarking

- Uso del benchmarking para tomar decisiones
- Mantener tus resultados seguros

1. Visión general del benchmarking

¿Qué es el benchmarking y por qué es útil para tu negocio?



¿Qué es el benchmarking?

El benchmarking (evaluación comparativa) es un proceso continuo en el que puedes medir tus productos, servicios, procesos comerciales o formas de trabajar en comparación con otros ejemplos comparables.

Al comparar y calificar tu oferta, métodos y resultados, y en el proceso recopilar información sobre las mejores prácticas, tu objetivo es mejorar tu propio desempeño comercial.

¿Qué tipos de benchmarking existen?

- **Benchmarking externo**

A medida que comparas tu desempeño u oferta con tu competencia o con un negocio reconocido como altamente exitoso, acumulas conocimientos y perspectivas sobre nuevos productos, estrategias o formas de trabajo potenciales.

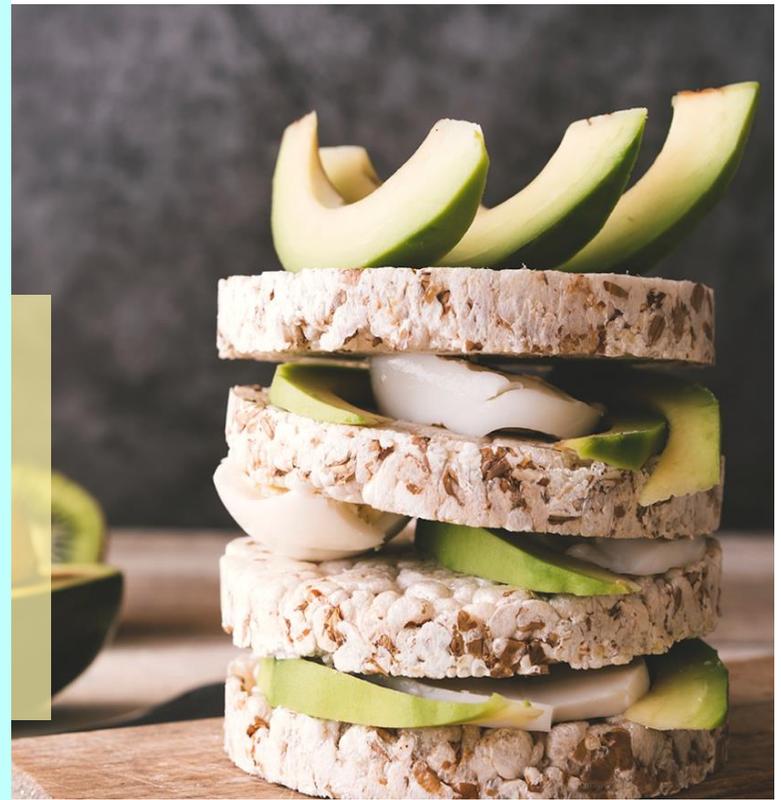
- **Benchmarking interno**

Al comparar un producto u otro aspecto de tu negocio con otro dentro de tu propia empresa, puedes establecer cuál es la mejor práctica e implementarla de manera más amplia.



¿Por qué es útil el benchmarking?

- Forma parte de un impulso por la mejora continua
- Aumenta tu conocimiento de cómo se compara tu oferta en el mercado
- Te permite clasificar tus procesos o desempeño frente a otros y destaca las oportunidades de mejora
- Puedes eliminar la necesidad de pruebas y errores costosos y que consumen mucho tiempo, ¡no es necesario que "reinventes la rueda"!
- Puedes acelerar tus proyectos de innovación, reformulación y NPD (*New Product Development*) mediante un enfoque mejorado
- La información mejorada que obtengas puede mejorar las posibilidades de que tu plan de acción produzca resultados exitosos



¿Cómo puede ayudar el benchmarking con el desarrollo de productos saludables?

No importa cómo de sólidas sean las credenciales de salud de tus productos; si no saben bien, no generarán compras repetidas por parte de los clientes.

Por lo tanto, es fundamental que te asegures de que tus productos se comparan favorablemente con los de tus competidores.

Este módulo de formación sugerirá varias formas en las que puedes utilizar el benchmarking para comprender cómo se equipara en:

- atributos físicos y composición de los productos del sector
- sus propiedades organolépticas (aquellos aspectos del producto que los clientes experimentarán con sus sentidos)
- cualquier credencial de salud, ingredientes clave y afirmaciones (*claims*) que se hagan



¿Dónde y qué comparar?

Esta decisión dependerá de tu propia situación, presupuesto, plazo y sector de productos. Puede ser un enfoque limitado porque tienes uno o dos productos muy específicos en mente que deseas revisar en profundidad. También es posible que necesites una descripción general completa del sector, por ejemplo, si estás entrando en un nuevo mercado. **Trata de mantener enfocado el alcance de la revisión para que el ejercicio de evaluación comparativa no sea abrumador.**



¡Piensa a nivel internacional!

Si estás muy familiarizado con tu mercado nacional, investigar y comparar productos de otros países puede aportar nuevas ideas que puedes adaptar con éxito a tus propios mercados.

¡Ten esto en cuenta cuando tú, tus colegas o amigos planeen viajes!

¿Existen obstáculos para el benchmarking ?

DIFERENTE PUEDE NO SER MEJOR

Solo porque un producto o proceso sea diferente al tuyo, no necesariamente será mejor o más exitoso



Necesitarás utilizar tu experiencia en tu sector específico; aprovecha tu experiencia y ejerce tu juicio antes de realizar cambios

ANÁLISIS PARÁLISIS

Es fácil sentirse abrumado con más información de la que se puede asimilar, o pensar que solo un poco más de información te dará la respuesta



Debes juzgar cuándo tomar decisiones clave y pasar a formular y poner en práctica tus planes

SESGO DE CONFIRMACIÓN

Puede ser difícil dar un paso atrás en tus propias opiniones y tener una visión fresca y clara



Buscar las opiniones de otras personas que son consumidores o que no tienen antecedentes o intereses creados en el tema puede impulsar la objetividad

Ser objetivo

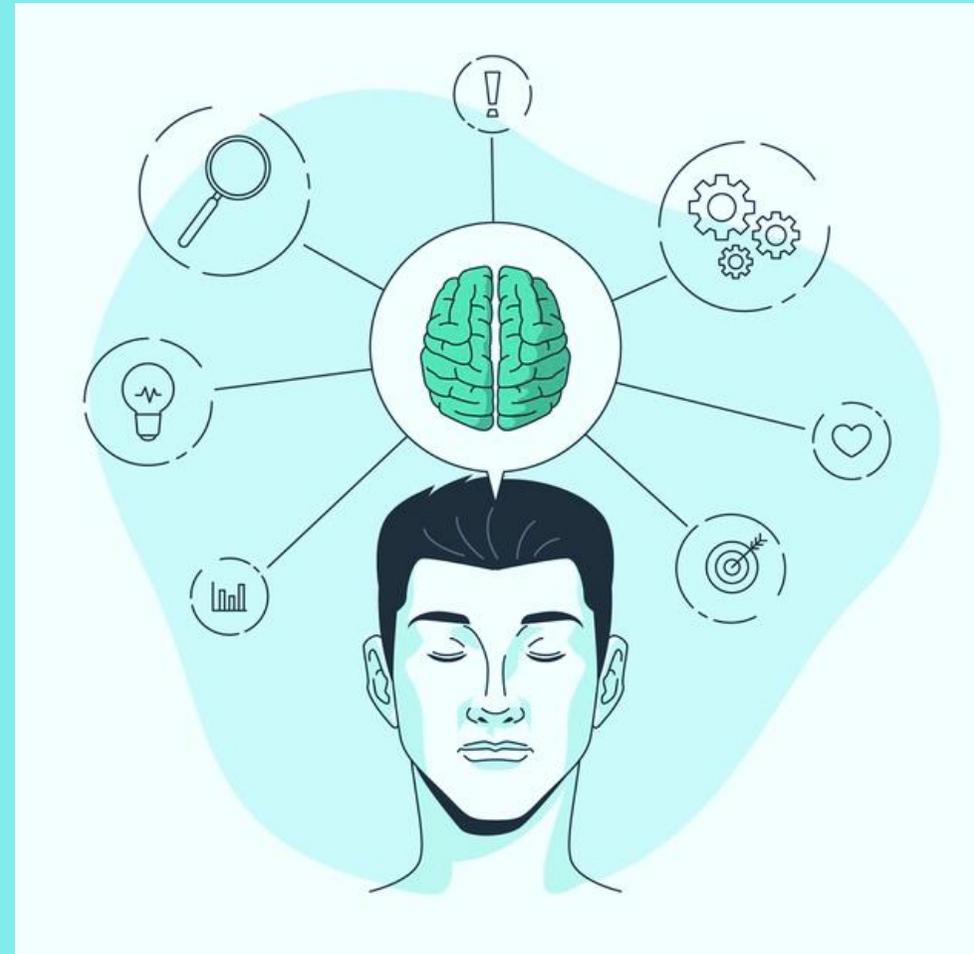
Si eres un apasionado de tu negocio, sin duda habrás invertido una gran cantidad de tiempo, energía y dinero en la construcción de tus gamas de producto.

Puedes acercarse tanto a tus productos que te resultará muy difícil dar un paso atrás y verlos como los ven otras personas con conocimientos menos especializados.

Puede ser muy útil involucrar a personas en tu benchmarking que no tengan este conocimiento íntimo y que, por lo tanto, puedan representar al consumidor de manera más efectiva.

Es posible que te enfrentes a algunos momentos incómodos o verdades difíciles durante el benchmarking, pero es importante mantener la mente abierta y estar dispuesto a escuchar críticas constructivas.

Solo adoptando un enfoque claro y objetivo puedes realizar mejoras significativas que impulsarán tu negocio.



Buscar nuevas perspectivas



Buscar opiniones de personas que son completamente nuevas en tu sector de productos puede contribuir a lo que se llama "la mente del principiante".

Al involucrar a los recién llegados, que no tienen ideas preconcebidas sobre tu área del mercado, podrás aprovechar las opiniones de las personas que no conocen todas las dificultades, obstáculos o problemas asociados con la fabricación de tu producto.

Pueden sugerir ideas desde una perspectiva completamente nueva que tú y tu equipo podrían evitar instintivamente, ¡porque conocen muy bien las complejidades del negocio!

Al principio, estas ideas pueden parecer muy poco prácticas y difíciles de implementar, pero puede ser bueno debatir estas nuevas formas de pensar y ver si podría haber formas de actuar sobre ellas.

Al aceptar y superar estos desafíos, es posible que puedas crear una posición nueva y única en el mercado que te sitúen por delante de tu competencia.

Por supuesto, siempre debes buscar información sobre los consumidores para asegurarte de que valoran los cambios y que estos no solo añaden costes y complejidad sin generar mejores ventas y ganancias.

2. Elección de técnicas de benchmarking y recopilación de información

Recopilar y administrar la información del benchmarking de una manera útil y productiva

Decidir qué técnicas de benchmarking utilizar

Esto dependerá del propósito de tu panel y tus objetivos.

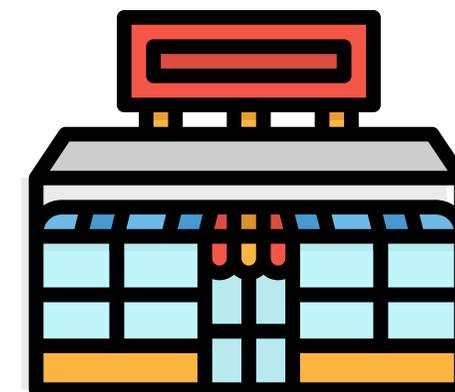
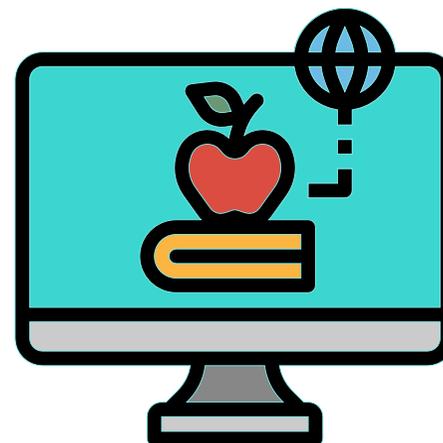
Si estás innovando de manera proactiva en un nuevo sector de mercado, es posible que debas revisar tantos productos como sea posible y especialmente aquellos dentro de tus clientes objetivo.

Es posible que puedas investigar en línea y recopilar (o incluso cortar y pegar) información en tu plantilla.

O puede que necesites realizar visitas a tiendas y recopilar información en persona; utiliza una lista de verificación de la información que necesitas recopilar; ¡es fácil descubrir después que te has perdido algo importante!

Asegúrate de reservar algo de tiempo para revisar toda la información introducida en la plantilla.

Hacer que más de una persona realice esta revisión, seguida de una discusión colectiva, suele ser más útil para extraer aprendizajes y generar ideas que una sola persona que se encargue de la tarea.



Adaptación de técnicas de benchmarking

Si estás desarrollando un producto para tu propia marca, es posible que ya hayas desarrollado un producto prototipo y ahora estés buscando compararlo con los puntos de referencia del mercado.

En este caso, tu recopilación de información debe cubrir todos los aspectos que te permitirán tener la seguridad de que tu producto destacará con éxito en el mercado.

Esto abarcará no solo la receta, sino también el envase, las declaraciones de marketing, los precios, los tamaños de los paquetes, la vida útil, el formato de entrega a granel, por nombrar solo algunos aspectos relevantes.

¿Quizás un cliente te ha pedido que iguales un producto existente y licites para su negocio?

En este caso, debe tener muy clara la información que te ha dado el cliente y seguir refiriéndote a ella a medida que evalúas y progresas con el desarrollo.

Asegúrate de comprender los valores de dicha marca, como la procedencia de los ingredientes o los aditivos permitidos y cualquier requisito técnico, así como sus aspiraciones comerciales para la licitación.



Recopilación de información

La recopilación de información para el ejercicio de benchmarking implicará:

1. Seleccionar qué productos comparar: puedes hacerlo mediante una búsqueda en línea, una visita a una tienda o restaurante o asistiendo a una feria gastronómica o comercial.
2. Anotar toda la información relevante sobre un producto, es útil incluir fotografías.
3. La creación de una plantilla y la recopilación de la información de manera metódica supone un recurso útil y bien estructurado para tener como futura referencia.
4. Una plantilla te permite comparar y contrastar productos más fácilmente, ya que la información estará en un formato común.
5. Puedes utilizar una plantilla como la del ejemplo de la siguiente diapositiva y crear categorías para recopilar la información importante en tu caso.



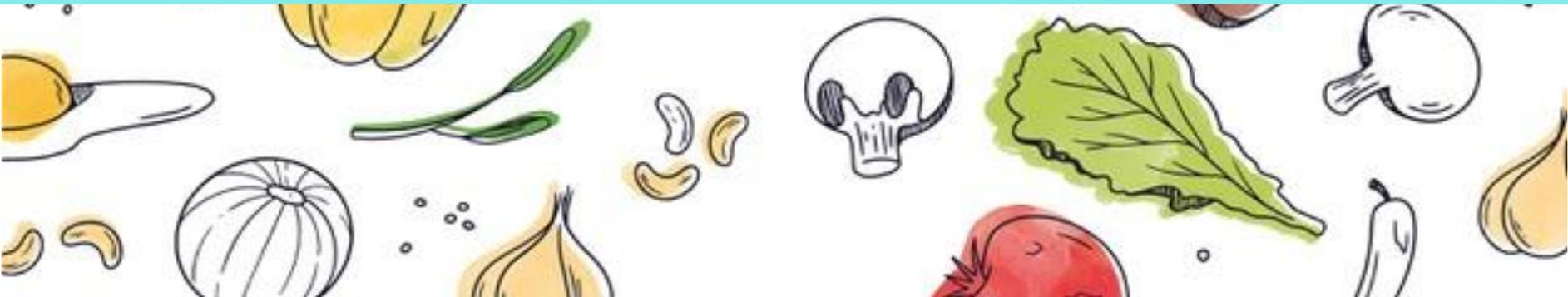
Plantilla de información del producto

	FOTOGRAFÍA EN EMBALAJE	MARCA O MINORISTAS	SUBMARCA	NOMBRE DEL PRODUCTO	TÍTULO SECUNDARIO	TÍTULO LEGAL	PESO PAQUETE	PRECIO DEL PAQUETE	PRECIO POR 100G / KG	INGREDIENTES Y ESENCIA	DECLARACIONES EN ENVASE O LOGOS	INFORMACIÓN NUTRICIONAL	GUÍA DE COCCIÓN / USO	INSTRUCCIONES DE ALMACENAMIENTO	FORMATO / MATERIALES DE ENVASE	INFORMACIÓN DE RECICLAJE
PRODUCTO 1																
PRODUCTO 2																
PRODUCTO 3																

El uso de tablas para recopilar la información de benchmarking crea un formato común que te permitirá comparar productos más fácilmente. Ve nuestro anexo [Plantilla de benchmarking de productos](#) (Documento Excel). El trabajo detallado que has realizado ahora está totalmente recopilado y ya disponibles de un registro para futuro.

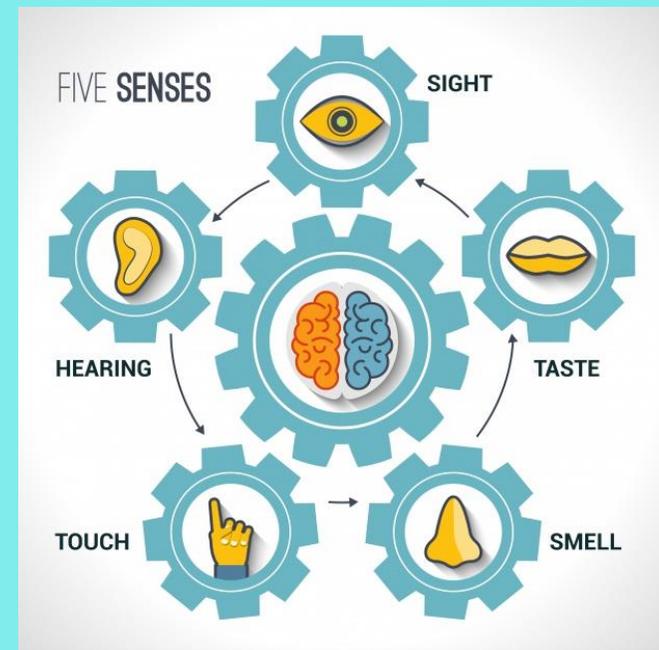


Benchmarking sensorial

- 
- Un factor importante en la evaluación comparativa de los alimentos y bebidas es el comportamiento cuando se consumen.
 - La realización de una cata sensorial y el registro de las opiniones de los catadores te brinda información sobre los atributos organolépticos de los productos, que tienen un impacto directo en cuánto disfruta la gente al comer un producto.
- 

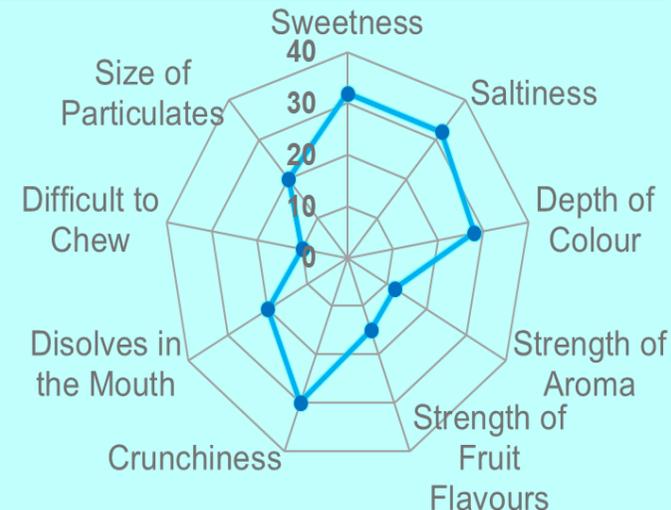
Catas sensoriales

- La ciencia sensorial es una disciplina científica en sí misma, por lo que en este módulo solo podemos cubrir algunos conceptos elementales, pero estos deberían ser suficientes para las necesidades básicas de información de una empresa.
- Si se necesita información muy detallada, existen empresas especializadas y organizaciones académicas que pueden proporcionar a las empresas de alimentos y bebidas catas sensoriales detalladas, donde los resultados los brindan catadores altamente capacitados con una percepción sensorial mejorada demostrada.
- Sin embargo, para muchos proyectos, un productor de alimentos o bebidas encontrará suficiente realizar una cata sensorial dentro de su propio equipo.
- Aun así, para que sea útil, es mejor hacerlo de una forma estructurada, en la que las opiniones de los catadores se registran en un formulario, a partir del cual se pueden sumar las puntuaciones para brindar información y poder comparar productos.
- Hay varias formas de calificar los productos y puedes seleccionar la opción que mejor se adapte a tus necesidades.



Los gráficos de araña sensoriales suelen ser creados por especialistas que ofrecen servicios de catas sensoriales para transmitir resultados de paneles complejos.

—●— Score Out of 40



Catas sensoriales

El uso de escalas hedónicas

- Se trata de escalas en las que el catador puede expresar su agrado o desagrado por un atributo en particular.
- Puede determinar la cantidad de puntos en la escala, dependiendo de lo matizada que quieras que sea la puntuación.
- Por ejemplo, una escala de 9 puntos puede aportarte una amplia gama de puntuaciones de varios catadores, mientras que una escala de 5 puntos producirá puntuaciones más consolidadas.
- Al pedirle al público en general que califique un producto, es posible que solo desees preguntar si les gusta o no.
- El uso de un icono de cara u otra forma de expresar "me gusta o no me gusta" puede suponer una forma sencilla de calificar, lo que podría ser adecuado si, por ejemplo, se pide a los niños que prueben productos.

Escala hedónica de 9 puntos

9	Me encanta
8	Me gusta mucho
7	Me gusta bastante
6	Me gusta un poco
5	No me gusta ni me disgusta
4	Me disgusta un poco
3	Me disgusta bastante
2	Me disgusta mucho
1	Me disgusta totalmente

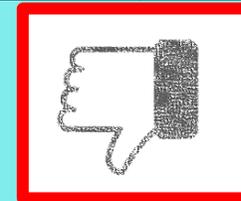
Una escala hedónica de 9 puntos te brinda información matizada

Una escala hedónica de 5 puntos producirá más puntuaciones en cada nivel

1	2	3	4	5
				
Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	No me gusta ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho



GUSTA



NO ME GUSTA

Un simple "Me gusta / No me gusta" puede funcionar bien con paneles para niños

Catas sensoriales

Adáptate a tu producto en particular

- También se puede utilizar una cata sensorial para puntuar la intensidad de un aspecto particular de un producto.
- El atributo dependerá en gran medida del tipo de producto que se está catando.
- Los parámetros de sabor típicos pueden ser los denominados "sabores básicos": dulce, ácido, amargo, salado y umami.
- Por lo tanto, podrías pedirle al catador que clasifique en una puntuación de cualquiera o todos ellos, ya sea por nivel o intensidad o por sus opiniones y preferencias.
- Se pueden calificar todo tipo de atributos: elije cuál es el más importante para tu producto y crea tu escala en consecuencia.
- Por ejemplo, para una bebida carbonatada podría ser "efervescencia", o, para la carne, "suculencia". Para un snack, "crujiente"; para una barra de cereal "masticable" o para el chocolate una "sensación en boca que se derrite".



Ejemplos de posibles escalas de puntuación

	1	2	3	4
Sabor salado	Extremadamente salado	Bastante salado	No muy salado	Falta de sal

	3	2	1
Sabor dulce	Demasiado dulce	Dulzura perfecta	No lo bastante dulce

	3	2	1
Jugosidad / Suculencia	Muy jugoso y succulento	Aceptablemente jugoso y succulento	Seca y carente de suculencia

Aspectos prácticos de la cata

Debes considerar los aspectos prácticos de la organización de tu panel de cata.

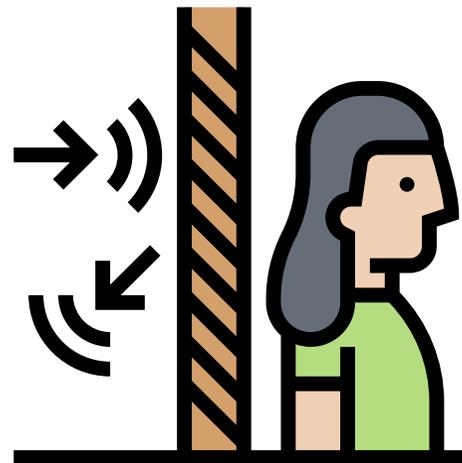
La mejor práctica en la realización de paneles de cata es limitar el número de muestras a no más de 6 u 8 productos en un solo panel.

Más que esto hace que el catador sufra lo que se llama "fatiga de la paleta" y no te dará resultados sólidos.

Evita un entorno donde los olores fuertes, la mala iluminación, las interrupciones ruidosas u otras distracciones puedan ser perjudiciales para que los catadores puedan ofrecer opciones enfocadas.

Considera qué espacio físico necesitas para colocar las muestras de paneles. ¿Necesitas refrigerar o mantener congeladas las muestras antes del panel? ¿Tienes suficiente espacio de almacenamiento?

Si se requiere cocinar, ¿qué instalaciones tienes y cuántos productos puedes preparar y cocinar de manera realista según tus pautas de cocción estipuladas? ¿Servir productos fríos y congelados no te dará resultados significativos!



Catas a ciegas

Decide si realizarás lo que se llama una "cata a ciegas" en la que el catador probará el producto sin conocer ningún detalle del mismo.

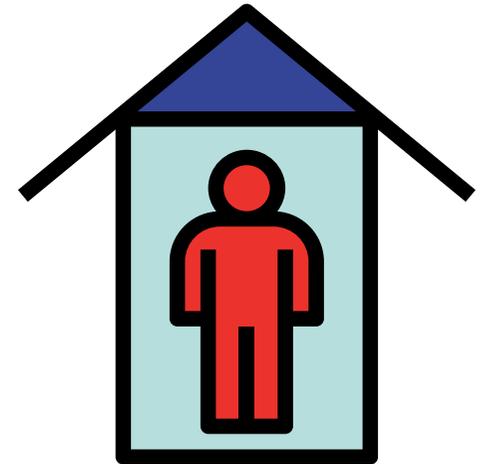
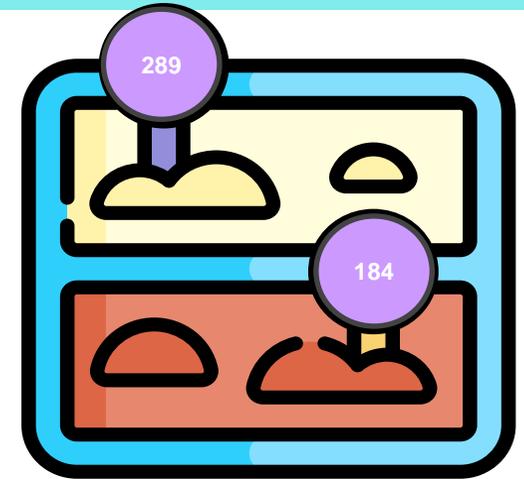
La mejor práctica es etiquetar cada producto con un código aleatorio de 3 dígitos.

Esto puede ser importante para evitar sesgos, si los catadores pueden tener ideas preconcebidas sobre un producto y puntuar en función de sus expectativas en lugar de dar una visión objetiva.

Por ejemplo, cuando desees que los catadores puntúen:

- una marca premium y una versión con descuento
- una versión reducida en calorías frente a una opción estándar
- una alternativa "libre de" frente a una receta original

Cualquier sesgo puede ser completamente subconsciente, ya que las respuestas de los catadores a menudo se desencadenan en el área no verbal del cerebro y representan una respuesta más instintiva.



Catas silenciosas

Las catas a ciegas pueden ser más efectivas cuando los catadores puntúan en silencio, sin discutir con nadie más.

Esto evita que una persona dominante en el grupo influya en los resultados o en el pensamiento de “rebaño”, donde las personas sienten que deben seguir una opinión mayoritaria y no expresan sus verdaderas opiniones.

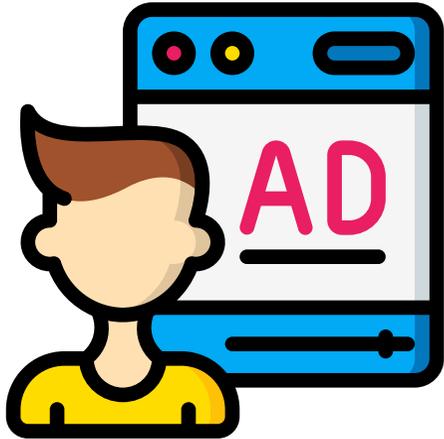
Algunas catas comienzan con puntuaciones individuales y silenciosas, pero una vez que todos los participantes han escrito y enviado sus puntuaciones, se lleva a cabo una discusión para permitirles escuchar opiniones y comentarios.

Es posible que desees que el catador realice primero su evaluación sensorial y luego hacer que se cambie a otra ubicación.

Así podrían darte sus puntos de vista sobre los productos, el envase, el diseño, el marketing y otros aspectos para los que necesitarán ver los productos terminados con el envase para darte una opinión.



Paneles de discusión



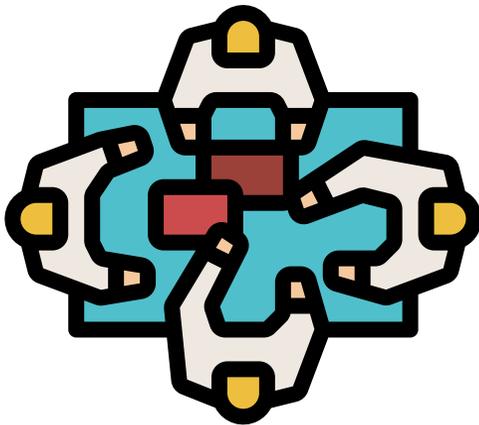
En algunas circunstancias, puede resultarle útil un panel de discusión.

Por ejemplo, cuando desees calibrar:

- reacciones complejas a un tema en particular que estás abordando
- opciones para tu imagen de marca
- qué declaraciones de productos y mensajes de marketing resuenan con tus consumidores objetivo

O puedes tener un equipo multidisciplinario que incluya especialistas en producción, técnicos, financieros, de ventas y de marketing, que te permita reunir experiencia y ver un producto o una gama desde un amplio espectro de perspectivas.

Consulta nuestro módulo “Recopilar información del consumidor” para obtener más información sobre *focus groups* y la información sobre el consumidor.





El disfrute de la comida

- Si bien las catas sensoriales, realizadas a ciegas y en condiciones controladas, deberían brindarte una visión relativamente objetiva sobre los productos probados, no lo son todo.
- Los consumidores tienen muchas motivaciones a la hora de comprar alimentos y bebidas, pero las investigaciones de consumidor muestran con frecuencia que el disfrute es fundamental para que elijan comprar el producto de forma continua.
- Por lo tanto, realizar paneles que exploren el disfrute de la comida, puntúen esto en una escala de fácil comprensión y te permitan clasificar los productos es tan importante como las evaluaciones sensoriales.



Puntuación del disfrute de la comida



Para vender con éxito tu producto tienes que complacer a tus clientes y satisfacer sus necesidades.

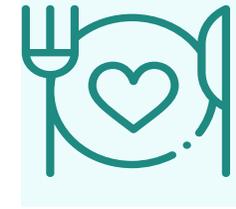
Por lo tanto, debes estar seguro de qué atributos y características del producto realmente valoran.

Agregar atributos que no tienen valor para el cliente puede hacerlos más costosos, sin suponer ningún incremento de ventas.



Los consumidores pueden valorar muchos aspectos diferentes de tu producto y sentirse atraídos por la personalidad y el espíritu de tu marca.

Pero la investigación del consumidor muestra constantemente que fundamentalmente es el sabor del producto y el disfrute del consumidor lo que impulsa una compra repetida.



Realizar una sesión de cata de degustación en la que se evalúe la experiencia de comer/beber utilizando una escala de puntuación estructurada puede desempeñar un papel útil en el benchmarking.

Te permite clasificar tus productos frente a productos similares de la competencia y luego crear una clasificación de disfrute que indique tu posición comparativa en el mercado.

Escala de puntuación del disfrute de la comida

Puntos	10 Excelente (9.5-10)	9 Muy bueno (8.6-9.5)	8 Bueno (7.6-8.5)	7 Bastante bueno (6.6-7.5)	6 Satisfactorio (5.6-6.5)	5 Aceptable (4.6-5.5)	4 No del todo aceptable (3.6-4.5)	3 Pobre (2.6-3.5)	2 Malo (1.6-2.5)	1 Incomible
Contexto de la puntuación	Los productos manufacturados rara vez obtienen una puntuación tan alta debido a limitaciones comerciales y técnicas.	Los productos con una puntuación de 9 serán de alta calidad y disfrute debido a recetas, materias primas y métodos de producción cuidadosamente elaborados. A menudo tendrán un precio superior.	Los productos con una puntuación de 8 se habrán fabricado utilizando materias primas cuidadosamente seleccionadas y con una receta convincente. Están muy bien producidos y pueden tener un precio superior.	La mayoría de los productos fabricados se habrán diseñado con una puntuación de entre 5 y 7. Sus ingredientes y métodos de fabricación lograrán un equilibrio entre la asequibilidad y el placer de comer. La investigación de los consumidores puede haberlos ayudado a cumplir con las expectativas dentro de estos niveles de disfrute.		Los productos que obtienen una puntuación de 4 se consideran bastante decepcionantes y no cumplen con las expectativas de los consumidores. Es posible que no cumplan con las descripciones de sus productos.		Es poco probable que los fabricantes tengan a sabiendas productos específicos con una puntuación de 3 o menos. Pueden surgir problemas al tratar de eliminar el costo de la composición de un producto para alcanzar un punto de precio deficiente conocimiento del mercado que no comprende lo que el consumidor espera de un producto de esta naturaleza. Es posible que haya habido fallas técnicas, problemas de fabricación o abuso del producto durante la cadena de suministro.		
Reacciones típicas de los consumidores	Este producto es asombroso. Rara vez he comido tan bien.	Encontré este producto delicioso. Tenía dificultades para decir que no era de un restaurante o un producto casero muy bueno.	Disfruté mucho comiendo este producto. Descubrí que era de mejor calidad que la mayoría de los productos que he comido.	Disfruté comiendo este producto. Elegiría comprarlo y comerlo de nuevo.	Estaría dispuesto a comprar y comer este producto nuevamente. Sin embargo, podría sugerir algunas mejoras menores para hacerlo más agradable.	Este producto es aceptable por su tipo y precio. No obstante, creo que hay varias formas de mejorarlo.	No me agradó comer este producto. Requeriría algunos cambios importantes en su receta o formato antes de considerar comerlo nuevamente.	Me resultaría difícil decir algo bueno sobre este producto. Encontré una serie de características de este producto extremadamente decepcionantes.	Este producto tiene un sabor terrible y no quiero comerlo más. Puede estar pasado y no ser seguro para comer.	Este producto es tan malo que no quisiera ponerlo en mi boca. No quiero probarlo en absoluto.
Posibles referencias de mercado	Restaurantes y comida de lujo preparados por chefs experimentados y talentosos.	Los minoristas premium y especializados pueden comercializar productos en sus gamas de nivel superior que pueden alcanzar estas puntuaciones.	Los productos de la gama Premium de los principales supermercados y tiendas especializadas pueden alcanzar estas puntuaciones.	Los supermercados y otros minoristas deben tener como objetivo lograr esta puntuación para productos en sus gamas estándar. Los distribuidores pueden lanzar sus gamas premium en este nivel.	Esta puntuación se esperaría para todos los productos de nivel estándar de supermercados, tiendas de descuento y otras tiendas minoristas de alimentos.	Los productos de gama baja en supermercados y tiendas de descuento deben ser capaces de alcanzar este nivel.	El propietario de la marca de un producto con una puntuación de 4 debería considerar las mejoras del producto para evitar ventas deficientes.	Productos con una puntuación de 3 necesitan constantemente un replanteamiento importante de su receta, proceso de fabricación o presentación.	Esta puntuación es indicativa de un problema grave con el producto que debe abordarse con prontitud.	Existe la necesidad de una acción urgente y puede ser necesario retirar el producto.

Plantilla de cata sensorial: recopilación de los resultados de un producto

	Comentarios	Puntuación	Comentarios	Puntuación	Descripción	Puntuación	Descripción	Puntuación	Descripción	Puntuación	Comentarios	Puntuación	Comentarios	Puntuación	Puntuación sensorial total	Puntuación de disfrute de comer	Puntuación total
	Apariencia visual antes de la preparación		Apariencia visual en punto de consumo		Aroma		Sabor		Textura		Sensación en boca		Experiencia General				
Catador 1																	
Catador 2																	
Catador 3																	

Puedes utilizar nuestra [plantilla de benchmarking de productos \(documento de Excel\)](#) o diseñar un formulario a medida para tu panel que explore los atributos que son importantes para tu producto.

Explica a los catadores qué escala de puntuación se utilizará y permíteles anotar su puntuación para cada parámetro.

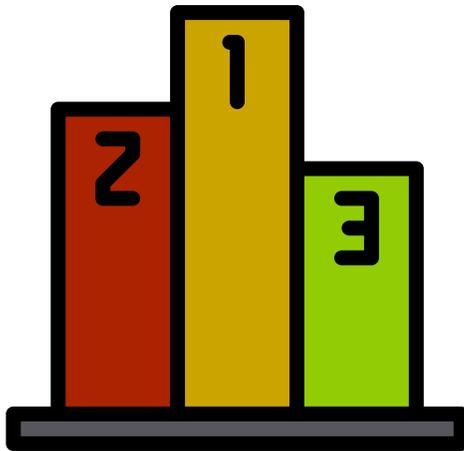
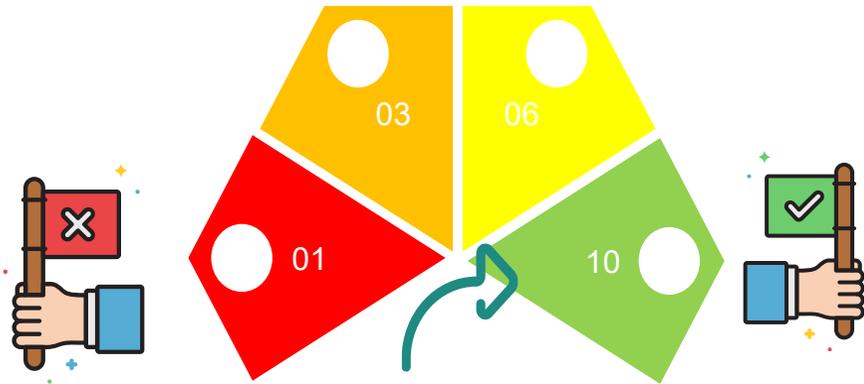
Tener un espacio para que agreguen comentarios te aportará información adicional.

Después de haber recopilado las hojas de puntuación de los catadores, transfiere los resultados a un formulario maestro para que puedas sumar y promediar las puntuaciones de cada producto que se esté probando.

La clasificación por el promedio puede ser útil, pero también piensa en el rango de puntuaciones otorgadas.

¿Fue un producto que dividió opiniones? Dichos resultados podrían indicar un producto con atractivo de ventas de nicho.

La clasificación y la puntuación pueden ayudar a la toma de decisiones en muchas áreas



Además de recopilar información y crear tablas de información sobre aspectos sensoriales, asignar una puntuación a cada producto para una variedad de características te permite clasificarlos por atributos que son importantes para la toma de decisiones.

Por lo tanto, es posible que desees calificar el formato de envase del producto, su diseño, su impacto "llamativo" en el lineal, su precio y relación calidad-precio, qué tan atractivos son sus mensajes de marketing, su salubridad y conveniencia de uso percibidas y cualquier otro aspecto relevante.

Al sumar puntuaciones en todas las áreas, o en aquellas que creas que son las más relevantes, puedes crear una clasificación de los productos que crees que están marcando el ritmo en el mercado.

3. Uso del benchmarking para tomar decisiones informadas

Traducir el benchmarking en información útil y usarla para tomar decisiones clave de marketing y desarrollo de productos



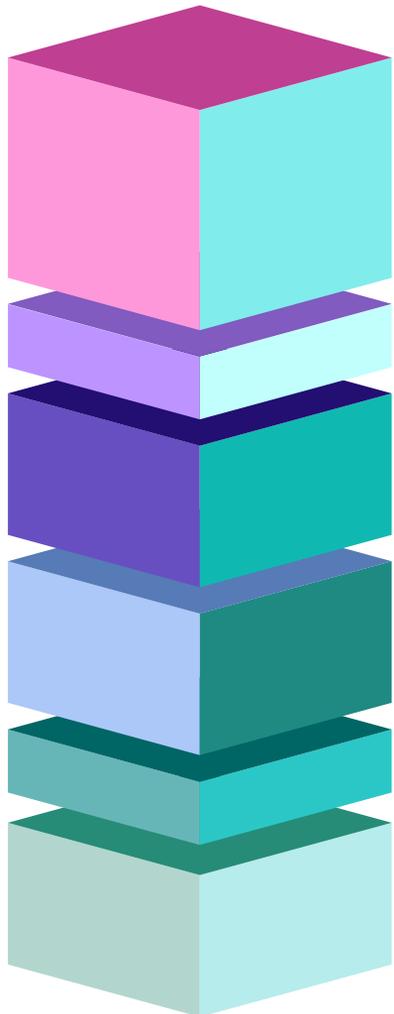
De los datos a la información

- Ahora que has realizado tu investigación del sector de mercado y tu benchmarking, habrás recopilado una gran cantidad de datos y ¡esto puede ser bastante abrumador!
- Será beneficioso tener un enfoque sistemático para analizar los datos y convertirlos en información útil que, a su vez, te brindará conocimiento útil.
- Una buena forma de hacer esto puede ser diseñar una lista de preguntas que te gustaría responder y luego extraer la información relevante de tu hoja de benchmarking.



Construyendo la imagen

Al hacer preguntas específicas, puedes extraer información relevante para formar los componentes básicos de tu plan de desarrollo. Los ejemplos a continuación pueden ayudarte a comenzar ... Añade tus propias preguntas y usa los datos en de tu matriz de evaluación comparativa para crear información útil.



¿Qué perfiles de sabor son populares en este mercado?

Utiliza las columnas de descripción del producto y enumera los sabores que aparecen, agrupa los que sean similares y evalúa su frecuencia: ¿deseas imitarlos? ¿O tienes un nuevo giro y un viejo favorito, o llevas al sector a un nuevo territorio en función de tu consumidor objetivo? ¿Deberías buscar inspiración en lo que es popular en otros sectores del mercado?

¿Qué ingredientes debo obtener?

Los ingredientes especializados cuestan más, así que mira las listas de ingredientes y las afirmaciones de marketing que se utilizan en tu mercado para ver si necesitas incluirlos.

¿Qué es esencial para alcanzar la norma del mercado y cómo puedes ser diferente sin ser demasiado caro?

¿Son importantes para los consumidores objetivo atributos como "libre de", comercio justo u orgánico? ¿Debería haber nombrado ingredientes de origen?

¡Agregar costes sin agregar valor al consumidor no te traerá ventas adicionales y puede erosionar tu margen de ganancia!

¿Qué tamaños de envases hay en el mercado a qué precios de venta?

Clasifica los datos de tu matriz de benchmarking por tamaño de paquete y precio de venta para encontrar el mínimo, el máximo y el más común: ¿hay un vacío que podrías llenar para un nuevo grupo de consumidores?

¿Qué formato y materiales de envase son comunes?

Verifica las columnas relativas al envase de tu matriz: ¿qué es común? ¿Es esto adecuado para ti o deberías innovar para reflejar los valores de tu marca de manera más efectiva? ¿Es importante la reciclabilidad?



Toma de decisiones

Ahora que has recopilado toda tu información, puedes considerar lo que has aprendido y lo que significa para tus próximos pasos.

¿Has identificado un producto que se considera "el mejor de su clase" de una manera relevante?

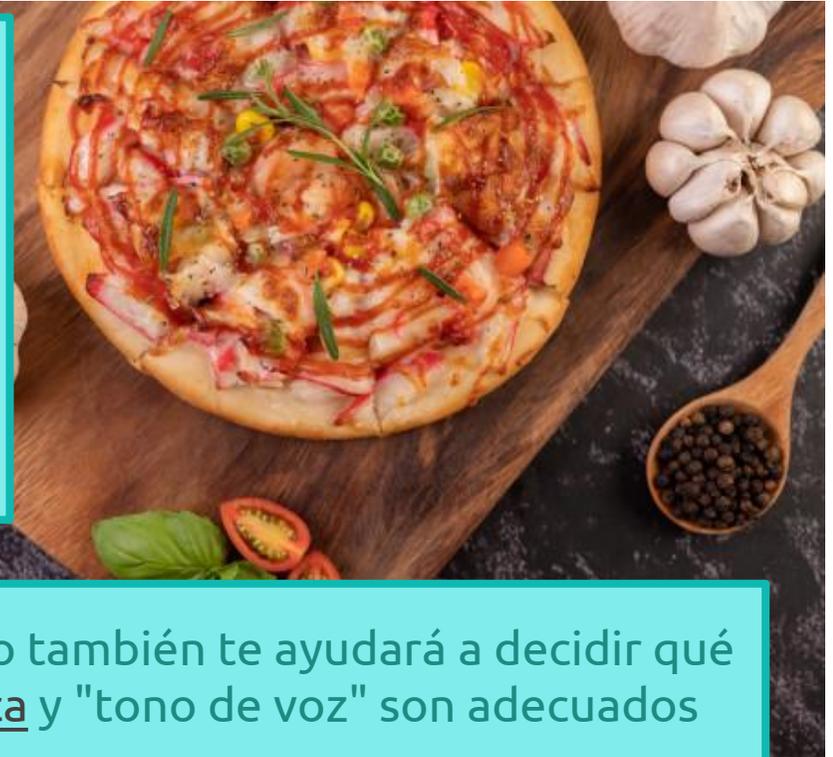
Si es así, este podría ser el punto de referencia con el que desarrollar tu nuevo producto o reformular uno existente.

Igualmente, puede sentir que todos los productos actuales de un sector se quedan cortos en algunos aspectos.

En este caso, ¿podrías crear un producto que supere a toda la competencia para satisfacer las necesidades del consumidor, a un precio que sea adecuado en ese mercado?

Uso de una información valiosa

Recuerda utilizar tus conocimientos de benchmarking cuando presentes esta nueva idea a un comprador profesional. Si presentas lo que has aprendido sobre tu benchmarking de una manera lógica y convincente, puedes proporcionar evidencias de por qué tu producto se vendería bien.

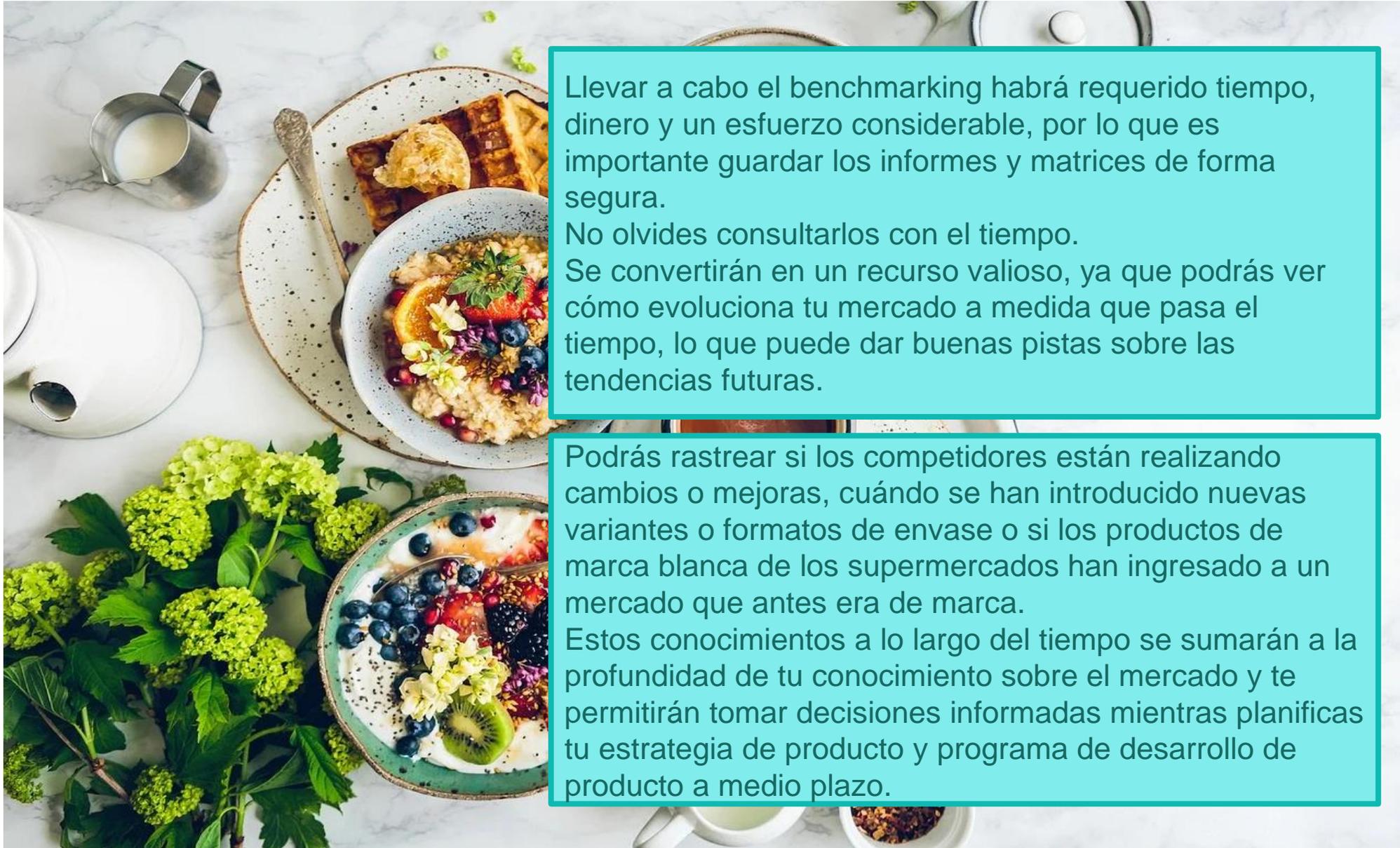


Tu conocimiento también te ayudará a decidir qué Valores de Marca y "tono de voz" son adecuados para tu marca.

Te permitirá demostrar cómo tu producto satisface las necesidades del consumidor y resaltar la superioridad de tu producto en la estrategia de marketing para el consumidor.



Referencia futura



Llevar a cabo el benchmarking habrá requerido tiempo, dinero y un esfuerzo considerable, por lo que es importante guardar los informes y matrices de forma segura.

No olvides consultarlos con el tiempo.

Se convertirán en un recurso valioso, ya que podrás ver cómo evoluciona tu mercado a medida que pasa el tiempo, lo que puede dar buenas pistas sobre las tendencias futuras.

Podrás rastrear si los competidores están realizando cambios o mejoras, cuándo se han introducido nuevas variantes o formatos de envase o si los productos de marca blanca de los supermercados han ingresado a un mercado que antes era de marca.

Estos conocimientos a lo largo del tiempo se sumarán a la profundidad de tu conocimiento sobre el mercado y te permitirán tomar decisiones informadas mientras planificas tu estrategia de producto y programa de desarrollo de producto a medio plazo.



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](#).



EUROPEAN UNION



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



Agradecimientos

Plantilla de presentación por [Slidesgo](#)

Iconos por [Flaticon](#)

Imágenes e infografías por [Freepik](#)