

Reptes en el desenvolupament de productes alimentaris

COOKING VALUE

innovació i Competitivitat (I)

- Definim la Competitivitat com:

La mesura en que una organització, sota condicions de lliure mercat és capaç de produir bens i serveis que puguin superar amb èxit la prova dels mercats (nacionals o internacionals) mantenint i augmentant a la vegada el benefici dels seus propietaris.
- Aquesta definició implica una mentalitat competitiva en tots els seus nivells:
 - Competitivitat Individual: Cal que les persones que treballen en la organització tinguin interès en generar noves pràctiques per a la millora dels processos de treball i que sàpiguen desenvolupar mètodes i procediments.
 - Competitivitat Gerencial o organitzativa: La propietat de la organització ha de tenir a la vegada que els seus integrants una mentalitat pro activa als canvis. Si només tenim treballadors amb mentalitat competitiva, però es troben amb una administració, gerència o propietat ancorada i reticent als canvis i inversions, la organització no arribarà mai a ésser competitiva.
 - Competitivitat nacional: La competitivitat nacional planteja que si dins d'un país existeixen individus i organitzacions competitives, fan que el país es torni competitiu en un mercat global.

innovació i Competitivitat (II)

- Definim la **i**nnovació com:
 - El procés en el qual, a partir de una idea, invenció o reconeixement d' una necessitat es desenvolupa un producte, tècnica o servei útil fins que sigui comercialment acceptat.
- Aquesta definició implica que la organització que implanta un sistema de gestió de la **i**nnovació estableixi:
 - Sistemes de detecció de necessitats específiques tant dels consumidors com de la organització: Si **i**nnovar és el procés de desenvolupar quelcom nou que no es coneix a partir de l'estudi metòdic d'una necessitat, el sistema de autoavaluació i detecció de necessitats a través de grups de treball o demés sigui vital.
 - Anàlisi de vendes (BCG, Pareto, etc.)
 - Anàlisi Qualitat (Diagrama Causa-Efecto Ishikawa)
 - Anàlisi de costos (Direct costing, etc.)
 - El tipus de innovació que vol realitzar:
 - Segons el objecte de la innovació: Producte o Procés
 - Segons el impacte de la innovació: Incremental o Radical
 - Segons el efecte de la innovació: Continuista o Rupturista
 - Segons la escala en que es vulgui realitzar: Projecte, Grup empresarial, Sectorial o Regional
 - Segons el origen de la innovació: Dirigida per la tecnologia o impulsada pel mercat
 - Àrees de Investigació y desenvolupament internes o externes a la empresa per a poder aportar el factor **i**nnovació al sistema productiu i corregir les necessitats detectades pels sistemes d' anàlisi implantats.
- En tot cas, hem de tenir clar que Competitivitat no ha d'anar necessàriament acompanyada de **i**nnovació, sobretot en mercats no saturats. El que si és cert és que la innovació és un dels elements clau per obtenir avantatges competitives per a les empreses i normalment es dona en organitzacions amb mentalitat i voluntat de lideratge.
- Així, el valor afegit de la innovació en qualsevol de les fases de la cadena alimentaria serà jutjat en el seu tram final pel consumidor avaluant la relació valor - preu del producte final i determinant si amb el mix de productes que la organització té al mercat, aquesta es finalment competitiva o no.

Investigació, Desenvolupament, innovació en alimentació

La investigació i innovació en el món de la alimentació van de la mà del desenvolupament de nous productes i ingredients, tecnologies, etc.... sempre tenint en compte, gustos i hàbits del consumidor.



Investigació + Desenvolupament

Obtenció de coneixement per a
dissenyar els aliments del futur

innovació

Aplicacions eficients
per a la indústria
alimentària

Línees de Investigació i Desenvolupament en alimentació



Seguretat Alimentaria



Objectius

Prevenió i detecció de riscos

Nous mètodes de control



Nous Aliments



Objectius

Desenvolupament de nous aliments (incorporació de nous ingredients, etc.)

Aliments funcionals, IV i V gama

Productes mínimament processats, reestructurats i substitutius



Noves tecnologies



Objectius

Noves tecnologies

Tecnologies emergents de conservació. Millora de processos tradicionals de envasat.

Pasteurització al buit, envasat actiu, coccions a altes pressions

La innovació és valor (I)

La cadena alimentaria

- Sector Primari
- Transformació
- Comercialització
- Consumidor
 - Horeca. Bars, Restaurants, Hotels, ...
 - Distribució alimentaria. Gran Consum



El desenvolupament de nous aliments o la millora dels aliments tradicionals a través de la cadena alimentaria va lligada a la investigació i desenvolupament de tecnologies, ingredients, processos, anàlisi, etc. portats a terme en laboratoris, centres de investigació i empreses per aconseguir productes més segurs, sans, naturals i innovadors.

Així qualsevol modificació en cada una de les fases de la cadena alimentaria afectaran al resultat final que arriba al consumidor i aquelles modificacions i innovacions que representin avantatges competitives es traduiran en un benefici real per a la empresa que la desenvolupa.

La innovació és valor (II)

La cadena alimentaria

T
E
C
N
O
L
O
G
I
A



- Sector Primari



- Transformació

- Comercialització

- Consumidor

- Horeca. Bars, Restaurants, Hotels, ...
- Distribució alimentaria. Gran Consum



Els casos de:

Turbo chef: Programes específics segons producte acabat

La thermomix

La innovació és valor (III)

Sector Primari

- El sector primari és la base de tota la indústria alimentària i es compon de la agricultura, la ramaderia, la pesca, etc. És a dir, són tots els productes primaris no elaborats.
- Les innovacions tant tecnològiques com de procediment en la obtenció de cereals, o la cria de bestiar, o la pesca són claus per a la obtenció de productes de qualitat a costos de mercat que assegurin un sistema alimentari sostenible.
- La selecció dels ingredients pel desenvolupament de les elaboracions alimentàries del futur és clau en totes les seves vessants:
 - Qualitat
 - Composició
 - Anàlisi organolèptica.
 - Conservació
 - Preu

La innovació és valor (IV)

Transformació

- La transformació dels aliments es realitza amb objectius concrets:
 - Allargar la vida útils dels productes
 - Donar un valor afegit als productes fent més fàcil el seu ús. Per exemple: transformar els cigrons crus en els cigrons cuits i envasats o un guisat de cigrons acabat i a punt de menjar.
 - Un dels cavalls de batalla de la transformació dels aliments es mantenir les propietats organolèptiques dels productes o aliments.
- La indústria alimentaria es:
 - Altament especialitzada (indústria de la carn, del peix, truites, manipulació de verdures, aromes, etc.)
 - Requereix inversions molt elevades. Cada canvi, prova o idea implica una inversió en temps o infraestructura.
- A l'hora de intervenir en el procés productiu de una planta de transformació o producció d'aliments elaborats caldrà sempre:
 - Tenir en compte que fer un producte innovador per una planta és un cost i s'ha de ésser molt respectuós amb l'esforç que ens dediquen per escoltar les nostres necessitats i adaptar els seus circuits productius a les nostres exigències.
 - Fer inventari de maquinaria de la que disposen, ja que ens permetrà establir quines tècniques de cuina son aplicables. (Guisar, so fregir, confitar, fregir, bullir, pasteuritzar, esterilitzar, etc.)
 - Compartir el coneixement. Explicar els objectius que volem assolir per tal que l'equip que coneix les seves instal.lacions ens pugui ajudar i si cal fer una prova pilot conjunta a les seves cuines de investigació.

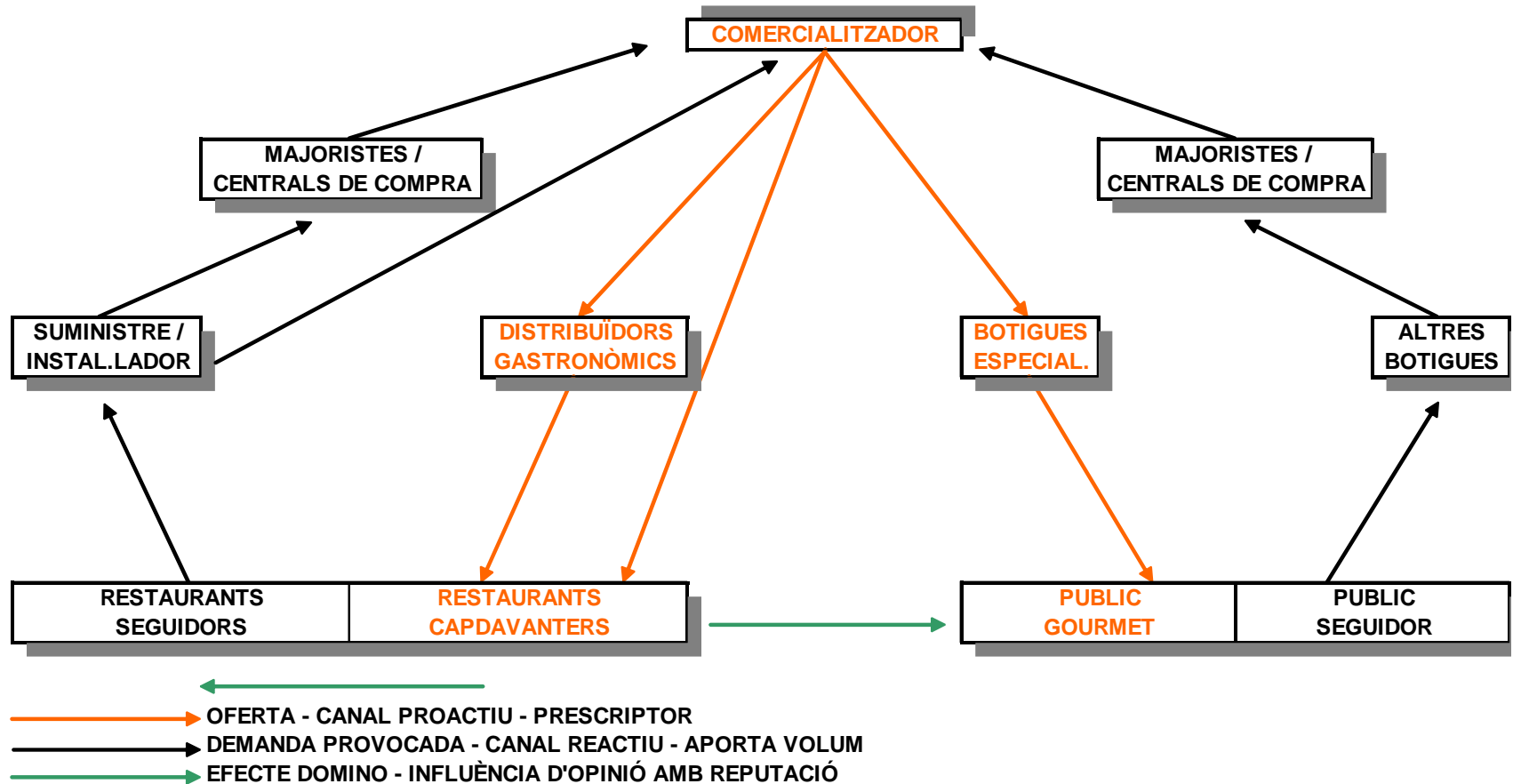
La innovació és valor (V)

Comercialització

- La innovació en la comercialització de productes es fonamenta en ésser el primer en posar a mercat un producte nou, sigui perquè és efectivament de nova creació o simplement nou en el mercat on el comercialitzem.
- El coneixement de productes tant a nivell regional, nacional o mundial fan possible la adaptació d'un producte a un mercat determinat. Aquest és el cas de ICC Premium Foods, per la qual estem fent una selecció de productes de tot el món amb el denominador comú de qualitat.
- Per detectar avantatges competitives en la comercialització dels productes alimentaris cal entendre el cercle comercial dels diferents mercats i definir quins són els elements de qualitat que valora el consumidor final d'un producte determinat (principal, atributs o extensió).

La innovació és valor (VI)

Cercle comercial



La innovació és valor (VII)

Consumidor

- **HORECA**
- Tal com hem vist, per parlar de Innovació hem de parlar de necessitats i en el món de la hostaleria i de la restauració cada segment té necessitats diferents. Així trobem:
- Alta-gastronomia
 - Tècniques noves
 - Oferta gastronòmica canviant. És necessària canviar la oferta de 2 a 4 vegades l'any.
 - Productes nous
 - Usos nous de productes i tècniques
 - El cost de factor humà no es determinant. Totes les elaboracions son complicades
 - L'Àrea de I+D+i acostuma a estar integrada en la mateixa plantilla del restaurant.
- Casual-Dining i Restaurants temàtics son:
 - Oferta Gastronòmica fixa (canvia 1 cop l'any)
 - Productes nous
 - Baix cost de Matèries primeres
 - Fàcil manipulació i regeneració
 - Elaboracions atractives
 - Les inversions en tecnologia culinària, presentacions etc és limitada. I en cadenes establerta des dels departaments de I+D+I.
 - El treball de I+D+i s'inclou en el departament de Marketing o Operacions.
- Fast Foods
 - Oferta gastronòmica replicable
 - El cost per damunt de tot
 - Baixa qualificació del personal
 - Fàcil manipulació i regeneració
 - Elaboracions atractives
 - Les inversions en tecnologia culinària, presentacions etc és nula com a establiment. Les decisions es prenen a nivell de cadena.
 - Hi ha un departament de i+d+i clarament identificat.

La innovació és valor (VIII)

Consumidor

- **GRAN CONSUM**
- Les necessitats derivades del gran consum son diferents a les del canal Horeca. En general el Gran Consum busca:
 - Productes de fàcil utilització
 - Que requereixin poc temps de elaboració
 - Valora les presentacions i el packaging
 - Que siguin de marques conegudes (la marca blanca és una marca)
 - Que sigui dosificable segons la dimensió del nucli familiar
 - Que siguin econòmics
 - Està orientat a la cuina de supermercat

La innovació és valor (IX)

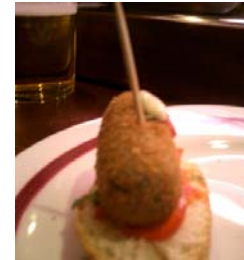
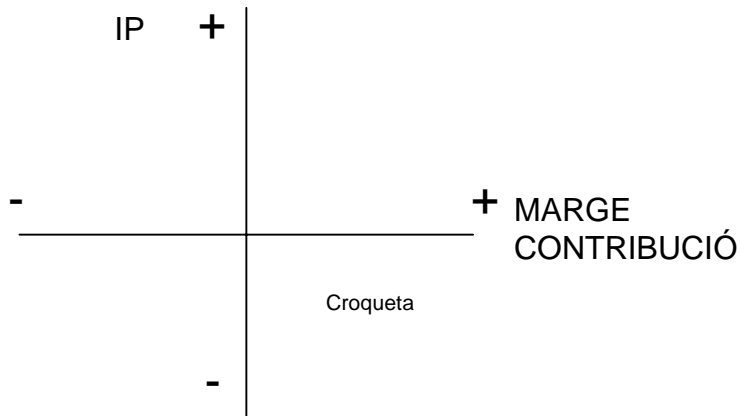
El cas de la croqueta

- L'anàlisi de vendes ens va situar la croqueta en una situació compromesa a nivell de popularitat i marge contributiu. El fet és que tot i tenir un cost apte per a la seva comercialització, el producte no oferia un bon rendiment.
- L'avaluació qualitativa del producte va identificar una deficient qualitat de producte i també va revelar una elaboració en fàbrica amb carències en punts clau de la seva elaboració des del nostre punt de vista.
- L'objectiu era desenvolupar una nova croqueta que aportés un nou valor tant a nivell conceptual com a nivell qualitatiu a la oferta gastronòmica de la cadena.
- Finalment es va desenvolupar, amb I+D de la planta, una línia de croquetes de alta qualitat que es presenten com a mix de croquetes.

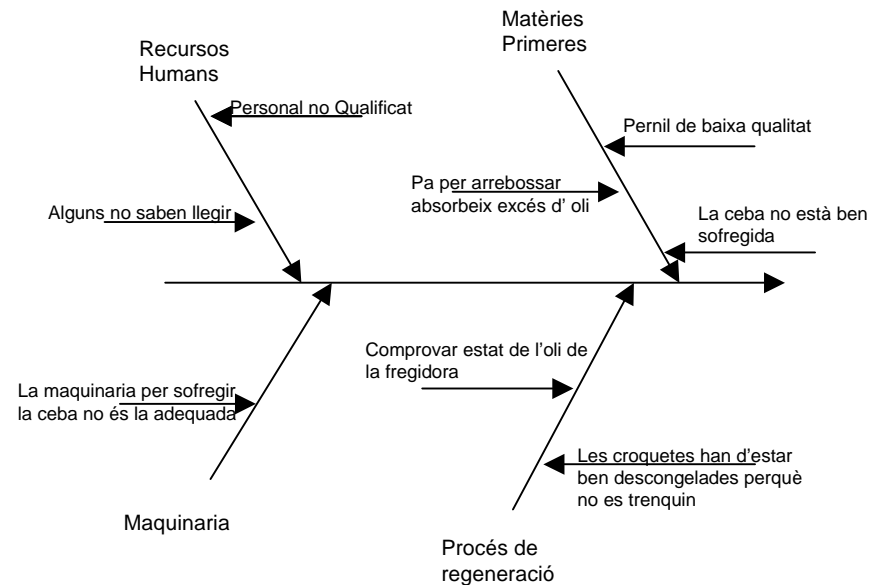
La innovació és valor (X)

El cas de la croqueta

- L' anàlisi de vendes



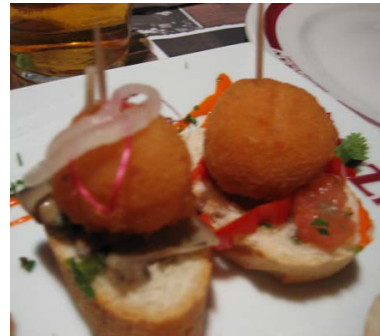
- La avaluació qualitativa



La innovació és valor (XI)

Altres innovacions

Truita de patates i Bombes de patata



Punts clau:

- La coca
- La truita de 200 gr.
- La presentació en pissarra i paella individual

Punts clau:

- El sofregit de la ceba, panceta i magre de porc en el forn enlloc de a la marmita
- El pa del arrebossat
- Les salses: "ajada" i brava

La innovació és valor (XII)

Altres innovacions

Llagostins en “gabardina” i Patates Braves



Punts clau:

- La eliminació del a gamba amb visó i selecció d'un producte nou.
- La presentació en bossa de fritura
- La incorporació d'un element de autoservei: la salsa

Punts clau:

- La selecció de la patata bullida i refrigerada
- Les salses: “ajada” i brava
- La presentació en safata acer

La innovació és valor (XII)

innovació per la correcta interpretació del procés

- Els procediments normalitzats de treball son essencials en els serveis per replicar de forma efectiva tots els dissenys elaborats i aprovats.
- Tal com hem vist en l'anàlisi del factors de qualitat de la croqueta, les manipulacions en fàbrica son tant importants com les manipulacions en l'establiment de consum. Així, a vegades trobem situacions especials que requereixen documentació especial. Per aquest motiu fem les especificacions per a la manipulació amb fotografies pas a pas.

La Regeneració Pas a Pas

redientes Peso en gr.


Para la Bomba		
BOMBA DE PATATA (2 U)		100
SALSA AJADA		20
SALSA BRAVA		20
Total		140

Elaboración



Vida Útil de la Elaboración

1	2	3	4	5	6	7
						
rellenar un dosificador de salsas con la salsa ajada y guardar en la nevera	rellenar un dosificador de salsas con la salsa brava y guardarla en la nevera	las bombas tall y como llegan congeladas	disponer las bombas en un recipiente hermético en la nevera con 12 h de anterioridad al servicio			

Recuperación

1	2	3	4	5	6	7
						
freir las bombas a 180 °C (nº 7 en la freidora) por espacio de 2 min. Escurrir bien.	MUY IMPORTANTE escurrir bien las frituras encima de papel absorbente para retirar el exceso de aceite	es muy importante que una vez fritas seamos capaces de comprobar que la capa exterior de la bomba está del todo crujiente	disponer con ayuda del dosificador de salsas dos puntos, de 2 g cada uno, de salsa ajada en la base de la rabanera	colocar ahora cada bomba recién frita encima de un punto de salsa ajada	continuar con 8 g más de salsa ajada encima de cada una de las bombas	terminar las bombas escudillando con ayuda de un dosificador de salsas 10 g de salsa brava encima de cada una

Presentación para 1

Ref. Vajilla o Material Servicio rabanera grande	Cant 1	Acabado y presentación presentar al cliente acompañadas de un tenedor	
			

i innovació i Creativitat

- La innovació selecciona i aprofita les idees creatives tant externes com internes i gestiona la creativitat de forma sistemàtica.
- Per crear es precís que existeixi la voluntat de fer alguna cosa nova, sigui en alimentació o en qualsevol altra disciplina. La creativitat també pot definir-se com la capacitat de veure el que no tot el món percep i traduir-ho en un resultat concret. Per això no és suficient amb la voluntat de crear, si no que també és necessària aquesta capacitat que es plasma en la professionalitat i els coneixements del cuiner i el domini de la tècnica.
- Estar al corrent de les innovacions que es van produint és imprescindible si es pretén crear alguna cosa nova. El cuiner (o el pintor, o el músic o el escriptor) que es proposa innovar ha de partir del postulat que allò que és nou és allò que no s'ha fet mai i, en cap cas, allò que ell desconeix. Per aquest motiu, la inquietud per descobrir el que es fa a la cuina per actualitzar-se i conèixer les últimes tendències interessants, és un factor de màxima importància
- Cada creador busca un camí mitjançant el qual canalitzar els seus coneixements i donar lliure curs a la seva inspiració. Per això és important posseir un mètode que contribueixi a aquest cabdal de coneixements s'ordini i es resolgui en una obra feta. EN ocasions la inspiració per un plat pot venir del no res, en un moment en que el cuiner no ho hagi previst. Però sempre es possible canalitzar les idees o, dit d'una altra manera, professionalitzar la creació. Per aquest motiu és interessant, doncs, disposar d'uns mètodes amb els que treballar constantment perquè quan aquesta xispa de inspiració es produeixi, els resultats puguin aprofitar-se de forma immediata i aprofundir fins que es cregui convenient.