

Insights del consumidor, hacia donde orientar la innovación



1

Tendencias

...detectar señales.

2

Consumidor

...como epicentro en el proceso de Innovación.

3

Innovación

...no es una opción, es una necesidad.

1

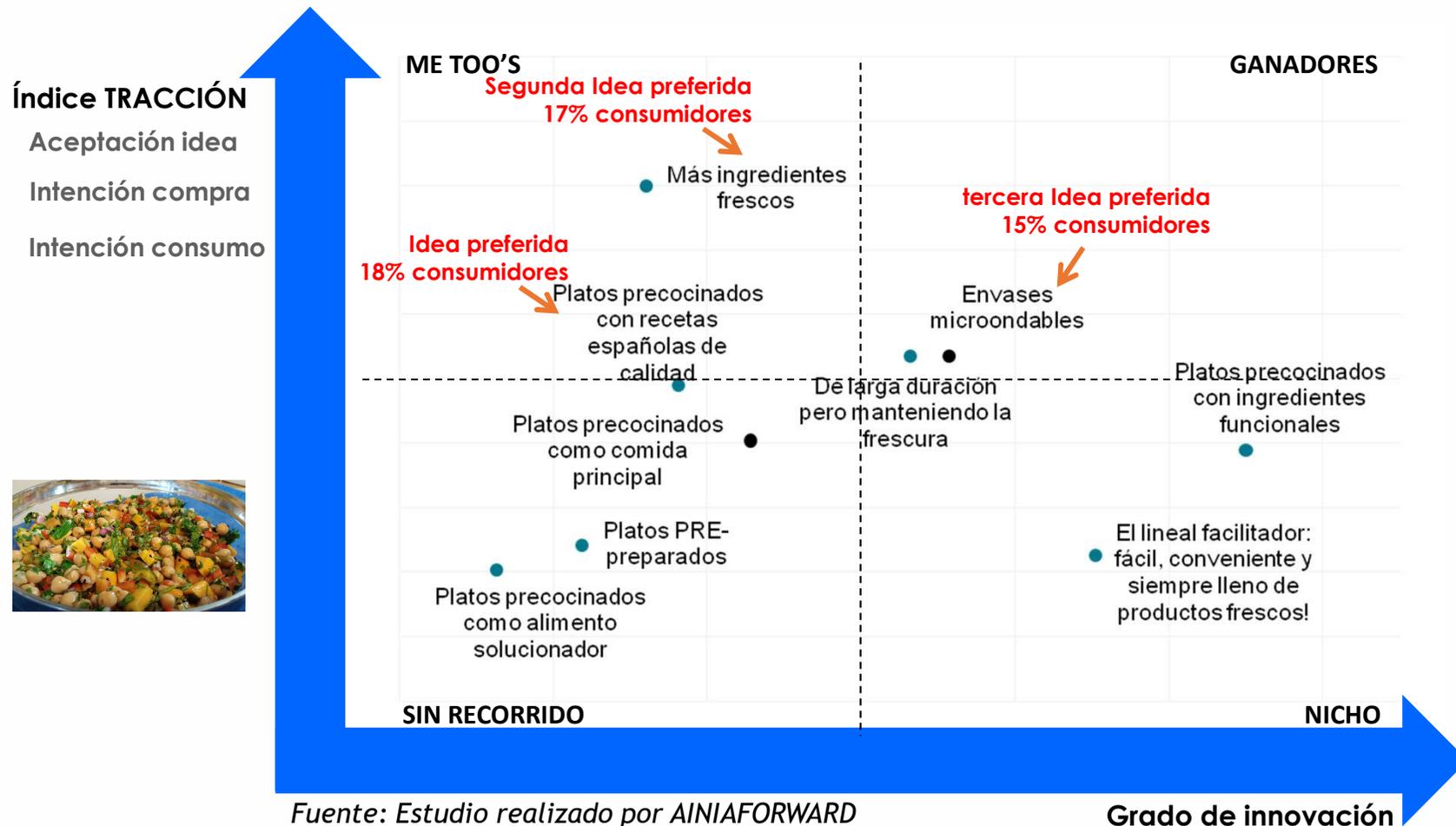
Tendencias

...detectar señales.

Confianza en lo tradicional

- Seleccionados para desarrollo:
- Recetas españolas de calidad
 - Más ingredientes frescos
 - Envases microondables

➔ mejorar TRACCIÓN y crear productos innovadores, sin perder los fundamentos del concepto



¿En qué recetas deberíamos centrarnos?

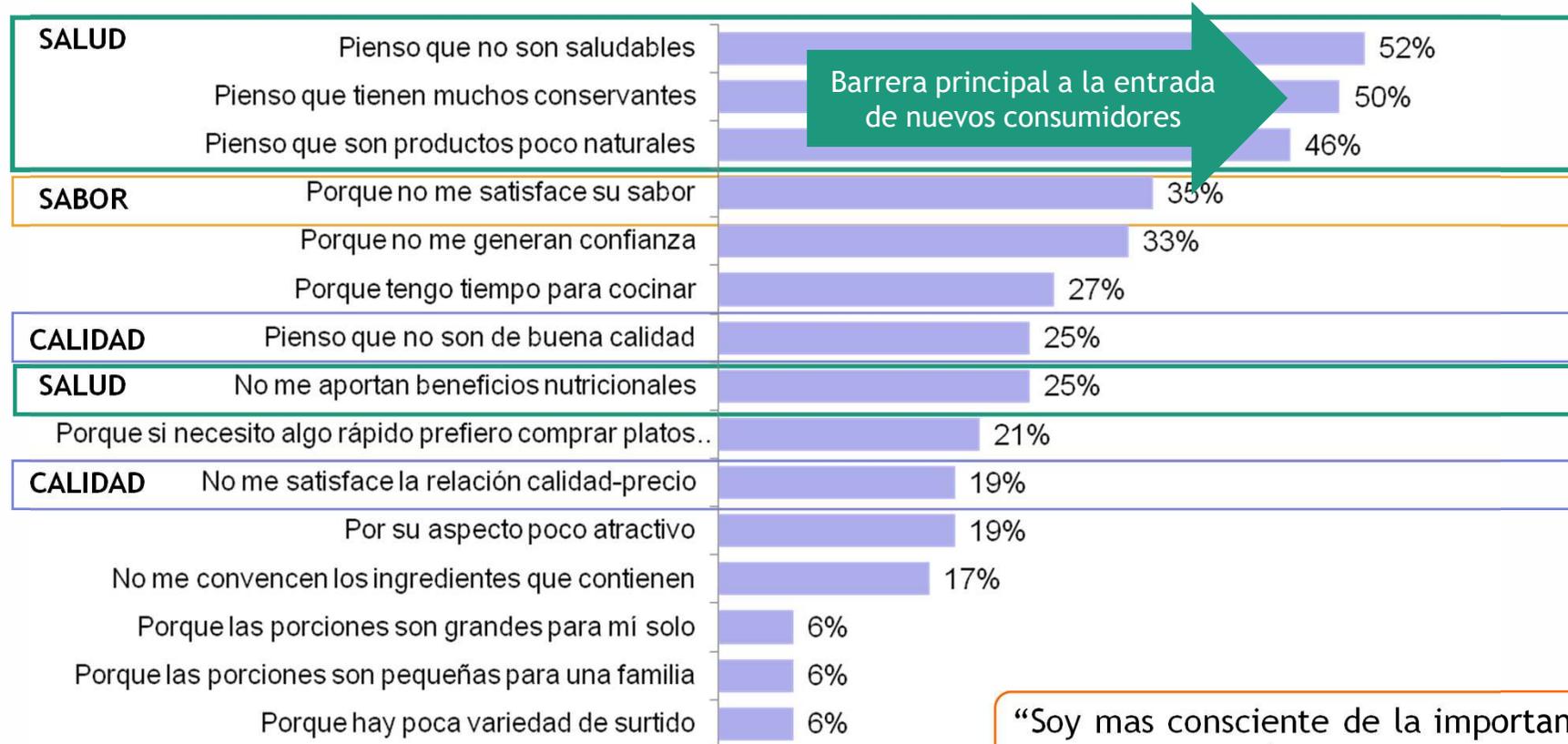
D



“Platos regionales típicos pero sobre todo platos de cuchara y de largo tiempo de preparación. Como el cocido que hacía mi abuela”.

La fuerza de lo saludable

Identificación barreras consumo



Barrera principal a la entrada de nuevos consumidores

“Aceite de Oliva. Ingredientes Naturales. Elaboración Artesanal”

“Productos naturales con el menor procesamiento posible y sin aditivos “

“Soy mas consciente de la importancia de la alimentación saludable”

“Soy más mayor y debo cuidarme más”



Fuente: Estudio realizado por AINIAFORWARD

Optimización del tiempo: Convenience

Envases microondables de silicona reutilizables en forma de cazuela



“me gusta es como cocinar al vapor pero sin tener que cambiar el producto de envase y sin ensuciar nada, limpio y cómodo”

“paso más **tiempo** fuera de casa y son fáciles de llevar”

“tengo menos **tiempo** para cocinar”

“estoy estudiando y así pierdo menos **tiempo** que preparando algo”



Fuente: Estudio realizado por AINIAFORWARD

“cómodo de transportar”

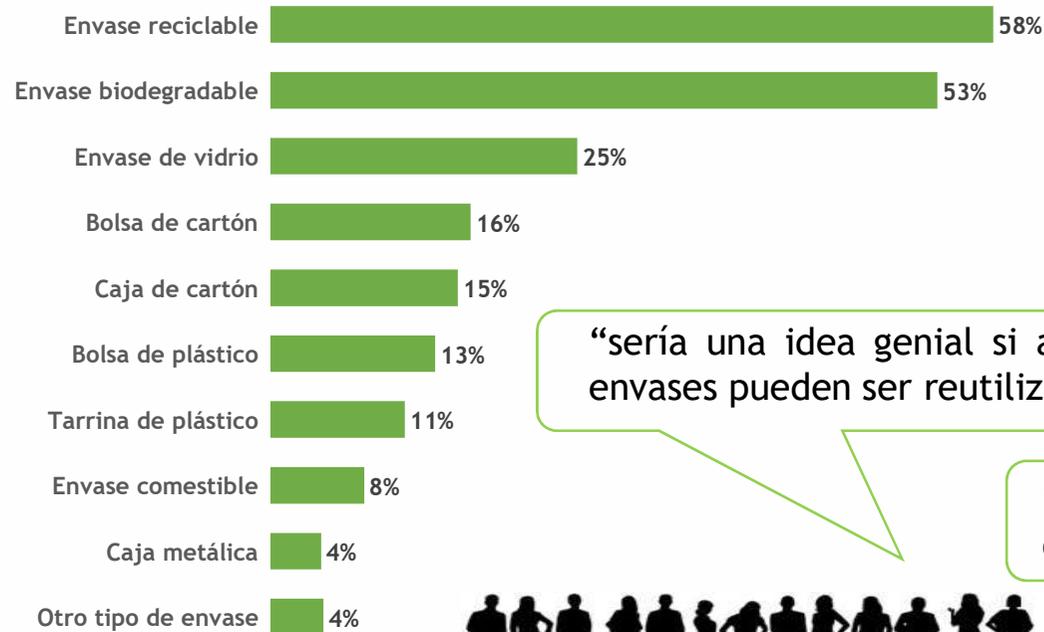
“ahorro **tiempo** en preparar otras comidas”

“me resulta fácil y cómodo”

“es cómodo y **rápido**, y para llevar al trabajo es práctico”

“cuando estamos fuera de casa viene bien para saciar el hambre”

Stop al despilfarro



“cualquiera que sea hermético y además con autocierre”

“sería una idea genial si además esos envases pueden ser reutilizables”

“Uno que sea fácil de cerrar una vez empezado para que se mantenga bien”



Fuente: Estudio realizado por AINIAFORWARD

2

Consumidor

...como epicentro en el proceso de Innovación.

Rol del consumidor en el proceso de innovación

Product focus “produce y vende”

Consumer focus “Siente y responde”

Orientación producto

Orientación al cliente

Consumidores que buscan un intercambio económico

Personas emocionales con valores y necesidades

Producto físico

Producto portador de valor y activador de la emoción

Canales de comercialización

Centros de experiencia

Comunicación masiva

Comunicación personalizada

Objetivo centrado en la venta inmediata

Objetivo centrado en la fidelización o relación a largo plazo



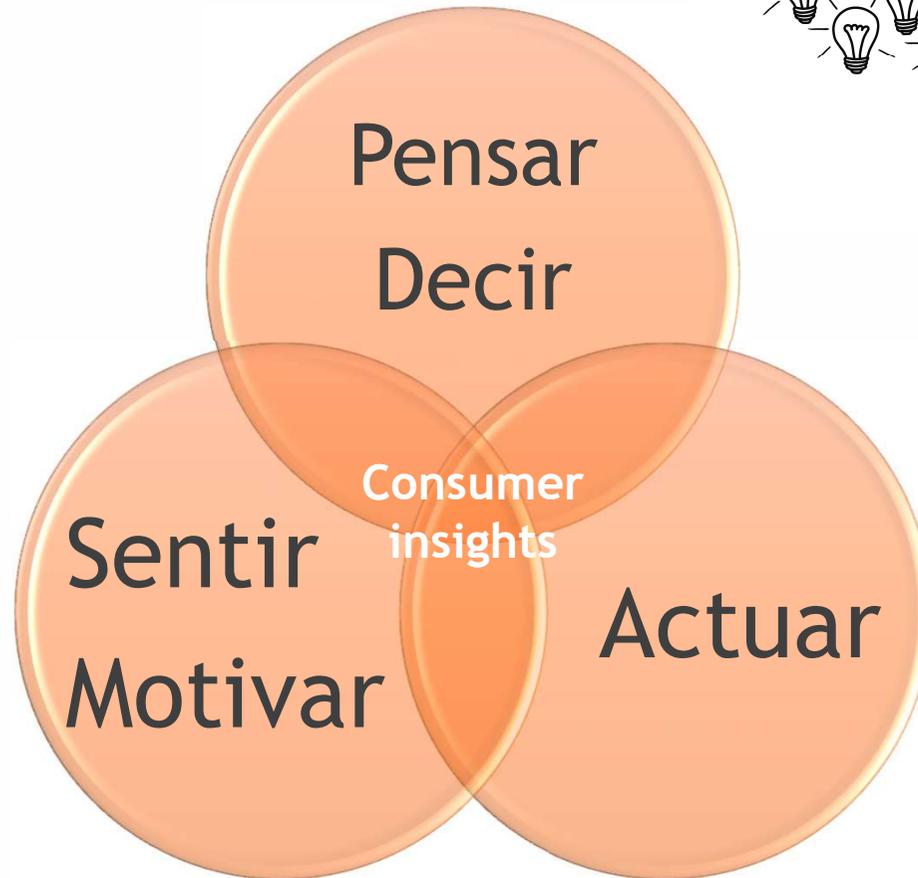
Qué es un *Consumer Insight*



Es el descubrimiento de determinados comportamientos del consumidor no evidentes que explican conductas de las que no son conscientes, generando oportunidades de nuevos productos y estrategias.



Cómo descubrimos consumer insights



Comprensión del consumo en sentido holístico

Ejemplo: Starbucks

Más que un café, es la experiencia Starbucks, la que hace a sus clientes volver



www.starbucks.es

“No estamos en el negocio del café sirviendo a la gente, estamos en el negocio de la gente sirviendo café”.

(Howard Schultz, Director General Starbucks)

Ejemplo: Red Bull

Experiencias extremas

“Necesitas energía al instante, tomas una bebida energética y puedes hacerlo todo más rápido, te sientes más activo y la manera de entender la vida con esta propiedad, tiende a volar. Estimula cuerpo y mente”



Cómo hacer felices a los consumidores



3

Innovación

...no es una opción, es una necesidad.

Nuestro ADN



➤ Identificar consumer insights para conocer las necesidades del consumidor y detectar oportunidades de mercado gracias al desarrollo de metodologías y tecnologías digitales propias, de última generación.

➤ Evaluar a nivel técnico la viabilidad de la formulación de nuevos productos, la tecnología más adecuada, el proceso óptimo de desarrollo. Evaluar a nivel económico su precio de salida al mercado.

➤ Todo el proceso alineado con la estrategia y dirección empresarial.

- 3.1 Nuevas formas de innovar.
- 3.2 Nuevas formas de producir.
- 3.3 Nuevos modelos de negocio.

3



Innovación

...no es una opción, es una necesidad.

3.1 Nuevas formas de innovar: Procesos de co-creación



Ejemplo nueva marca de leche: “¿Quién es el jefe?”



Conclusión:

“Esta nueva manera de concebir un producto revoluciona el mundo agroalimentario porque implica directamente al consumidor en la concepción y la determinación del precio final”.

Características:

- Es más cara que las demás.
- Es la única cuyo precio y condiciones de fabricación los han decidido los consumidores.
- Es la única que asegura un precio justo al productor.
- Se accede a toda la información sobre el producto, como la identidad del agricultor o las condiciones de explotación.

Resultado:

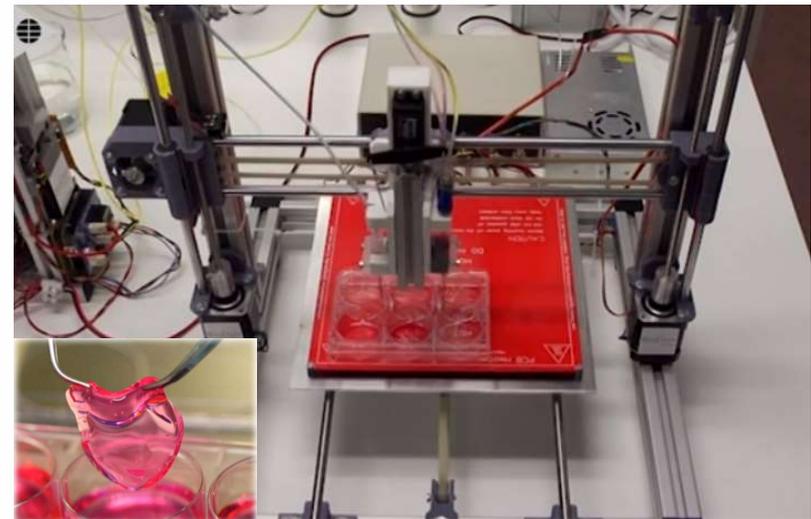
- El éxito fue inmediato y dos meses después de su puesta en marcha, la cadena Carrefour llevaba vendidos seis millones de litros.

3.2 Nuevas formas de producir: Impresión 3D

Sector alimentación



Sector cosmético



Sector automoción



Fábrica 4.0



3.3 Nuevos modelos de negocio



Plataforma online de alojamiento entre particulares

DAIMLER



Mercedes-Benz



MAYBACH

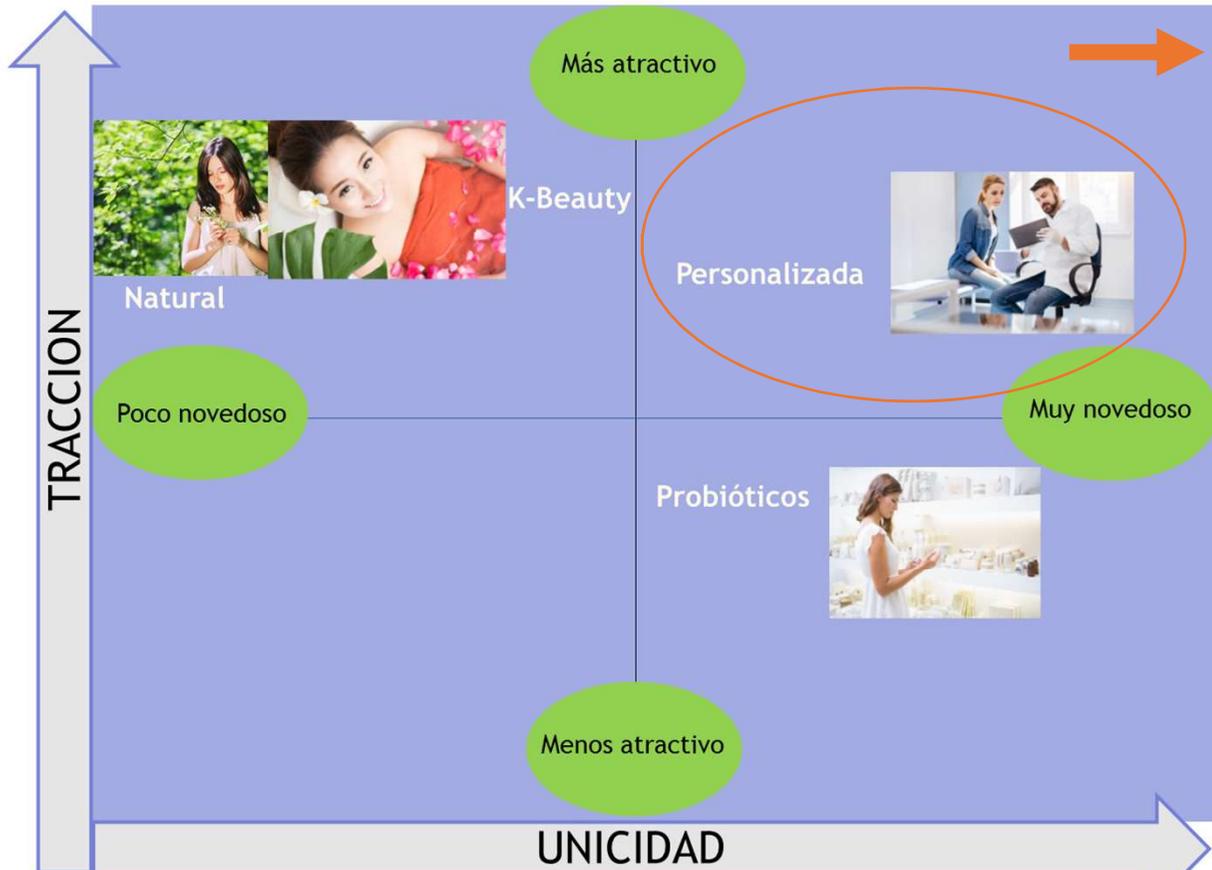
Daimler pasó de fabricante de coches a proveedor de soluciones de movilidad con base digital, tratando de adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor.





Personalización en
productos cosméticos

Posicionamiento de Tendencias



Estudio identificación de tendencias realizado por AiniaForward

Principales beneficios:

- ↑ **EFFECTIVIDAD** (tratamiento de necesidades no resueltas)
- ↑ **CALIDAD**
- ↑ **INNOVADORA** (incorpora ciencia, tecnología, estudios genéticos)
- ↑ **ÚNICA** (hecha a la carta)
- ↑ **NOVEDOSA**

Ejemplo solución innovadora



Cómo llegar a la innovación empresarial



DATOS - INFORMACIÓN - DESCUBRIMIENTOS - INSIGHTS - ESTRATEGIAS

Algunas ideas....

- Incorporar al consumidor al inicio del proceso de innovación, maximiza la probabilidad de éxito en el mercado.
- Identificar necesidades del consumidor no satisfechas y ofrecer una solución factible y viable, da lugar a una innovación empresarial de gran valor.
- Podemos generar nuevos desarrollos de productos accediendo a la parte emocional del consumidor y descubriendo comportamientos no evidentes que explican conductas de las que no son conscientes.
- Descubrir el insight no es suficiente, hay que transformarlo en ESTRATEGIA para dar valor a todo el trabajo que hay detrás.
- La gente va a olvidar lo que dijiste, pero nunca olvidará cómo la hiciste SENTIR (Maya Angelou)





Los clientes del futuro



ainiaforward



Investigación de Mercado para la Innovación

Muchas gracias

Cristina Jodar

Research & Account Manager

cjodar@ainiaforward.com