

Del “product focus” al “consumer focus”, ¿qué está cambiando en la innovación alimentaria?

el 20 de enero de 2016 en Consumidor y Nuevos Productos

Si la tendencia está clara y hay países como EE.UU. en los que hace años se impuso, en alimentación y en España está gestándose un ámbito nuevo de trabajo. Se trata de la **investigación de mercado para la innovación**. Es un nuevo nicho de actividad que nace de la **identificación de insights del consumidor** y su **integración con la investigación de mercado y el desarrollo de producto**.

Las personas hoy no tenemos tiempo, queremos elegir rápido los productos que consumimos, queremos que continuamente nos sorprendan y queremos experiencias positivas: **conveniencia, salud, seguridad, sostenibilidad, hedonismo... calidad de vida**, son las **grandes palancas de crecimiento en alimentación**.



Un buen **análisis en las etapas iniciales del proceso de innovación marca el cambio de paradigma**: La investigación de mercados va orientada hoy al conocimiento profundo de las **necesidades de los consumidores** para, a partir de ese conocimiento esencial:

- Seleccionar las palancas de crecimiento propias,
- Entender las tendencias que se imponen,
- Valorar las oportunidades que se nos abren,
- Identificar a nuestra competencia,
- Explotar el futuro.

Estudios de caso: El éxito de aplicar la investigación de mercado para la innovación

Stokebeer es una cerveza artesanal neozelandesa que ha conseguido ampliar su nicho de mercado en China gracias a un cambio de packaging y de enfoque de distribución.

Un estudio especializado de “consumer insight” le ayudó a identificar que su canal de venta y su envase habitual en Nueva Zelanda no le servían para ganar al consumidor chino. Frente a una distribución en supermercados en su mercado de origen, en China el producto debía orientarse a tiendas especializadas en licores y a restaurantes de alta gama, con un packaging premium que acercara el producto a su público nicho.

Zespri es otro ejemplo. Esta empresa es hoy una de las cinco grandes marcas mundiales en el mercado de la fruta. Trabajando de forma constante la investigación de mercado para la innovación ha ido evolucionando hacia un enfoque estratégico de negocio centrado en la salud y el sabor. La identificación de necesidades de su consumidor en las fases previas de desarrollo de producto le ha permitido adquirir un conocimiento de sus palancas de crecimiento en el mercado global, así como de aquellas específicas en cada país en los que está presente su producto (kiwi).

El resultado es una política de empresa basada en un constante lanzamiento de innovaciones en producto (para lo cual ha tenido que orientar cultivos y variedades de kiwi), innovaciones en envase en función de país y tipo de consumidor, y en el desarrollo de una potente comunicación estratégica global alineada a la vez con los escenarios de cada mercado local.

¿Cómo pensar un nuevo producto en alimentación? 5 pasos básicos

Este nuevo **modelo de innovación** gestiona grandes cantidades de información y basa su estudio en una primera **identificación de las necesidades de los consumidores**, punto previo e indispensable para valorar el nivel de respuesta a una **necesidad de mercado**.



Esquema del proceso de la innovación. AINIAFORWARD

El segundo paso fundamental es la **co-creación de ideas** entre los departamentos internos de la empresa en desarrollo de producto (I+D, marketing, diseñadores, ingenieros, investigadores...) y sus clientes (consumidores) en un permanente diálogo que debe servir para establecer las bases de lo que finalmente vamos a producir.

El tercer paso se centra en el propio **desarrollo del producto**, donde intervienen factores como el envase, etiquetado, legislación, tecnologías de producción, estudios de consumidor... y todos aquellos vectores productivos, logísticos y estratégicos que intervienen en el desarrollo de un nuevo producto en alimentación.

Ningún producto es definitivo hasta que no sea **testado por consumidores** –cuarto paso- mediante diversas metodologías seleccionadas en función de la tipología de producto.

Con todo ello, estaremos preparados para el desarrollo de una óptima estrategia de **lanzamiento de producto** –quinto paso-, donde factores como la comunicación y el marketing en su sentido más amplio cobran fuerza.

En esta última fase también es recomendable un **seguimiento en el proceso de comercialización** del producto para analizar hasta qué punto está respondiendo a los objetivos fijados por el cliente, y en caso necesario retroalimentar.

En **AINIAFORWARD** ofrecemos un servicio de investigación de mercado para la innovación que, haciendo uso de **técnicas propias** focalizadas en el análisis del comportamiento de del consumidor, facilita a nuestros clientes la toma de decisiones en relación al diseño, mejora o comercialización de sus productos. **Nuestra razón de ser es mejorar la tasa de lanzamiento de nuevos productos.**

Ofrecemos una **solución integral** para el proceso de innovación de las empresas, que representa la **suma de todas las capacidades de AINIA**: entre ellas, investigación de mercado, desarrollo de nuevos productos, etiquetado y legislación alimentaria, diseño de envases, análisis y ensayos, test de consumidores...

Si no quiere correr riesgos y aportar valor a su desarrollo de producto, cuente con nosotros, **somos su aliado en la investigación de su mercado para la innovación.**

Contacte con nuestro experto:

Josep Martínez
Marketing Intelligence
ainia centro tecnológico
jmartinez@ainia.es
961 36 60 90

