

WHAT'S NEXT IN INNOVATION

CLAVES PARA EL ÉXITO DE NUEVOS PRODUCTOS
América Latina

¿POR QUÉ LA INNOVACIÓN ES CLAVE?

ENTORNO QUE FAVORECE LA COMPRA DE PRODUCTOS NUEVOS

Las compañías de América Latina han estado operando en entornos económicos muy complicados, en donde las ventas de productos de consumo masivo no están creciendo de forma significativa (en 2017 el crecimiento promedio de las ventas volumen fue de +0.2%). Durante el último año, los consumidores Latinos mostraron una alta sensibilidad a las variaciones de precio; situación que modificó de manera importante sus hábitos de compra y se tradujo en consumidores con mentalidad de ahorro, mucho más cautelosos con el gasto destinado a productos de consumo masivo y que buscaron ofertas y valor por su dinero en la mayoría de sus actos de compra.

La región está enfrentando un 2018 lleno de retos; los consumidores comparten la creencia de que aún están en tiempos de recesión (73% piensa que su país se encuentra actualmente en recesión económica*) lo que los vuelve mucho más exigentes y preocupados por tomar las mejores decisiones de compra y los inclina a continuar buscando ahorros, a través del incremento de visitas a tiendas de descuento y/o formatos de bajo precio, o mediante la búsqueda de alternativas más baratas (e.g. marcas propias). Ante este escenario, la innovación será clave para fortalecer el negocio de nuestros clientes y hacerlo más resistente ante un entorno de crecimiento lento.

La innovación no es solamente un motor de crecimiento, también se ha convertido en una de las plataformas más importantes de desarrollo para cualquier compañía del mundo que esté dispuesta a entender mejor el comportamiento actual del consumidor, sus necesidades y las tendencias futuras que impulsan el crecimiento de nuevos y mejores productos.

La historia en América Latina, nos ha demostrado que en ambientes más confiables, los consumidores están más dispuestos a comprar innovaciones y a pesar de que en 2018 los consumidores se siguen comportando de forma cautelosa, proyectamos que gracias a eventos clave en la región (Elecciones y Mundial de Futbol) en los próximos meses, finalmente comenzarán a recuperar su confianza en la economía y a tener una perspectiva más positiva de sus finanzas personales.

Los consumidores latinos están más dispuestos que el resto de las regiones a probar nuevas marcas y a pagar precios premium por productos innovadores, sin embargo; consideran que no hay disponibles, suficientes productos realmente innovadores y les gustaría encontrar en el mercado más productos nuevos que realmente resuelvan una circunstancia específica, un problema o simplemente que satisfagan alguna aspiración.

* Conference Board® Global Consumer Confidence Survey

Innovar, se vuelve un asunto clave para atraer a nuevos consumidores (nuevos nichos), ya sea para no perder participación frente a los competidores o simplemente para renovar sus productos e incrementar las ventas de su marca.

El reto de innovar no es sencillo, un análisis reciente de Nielsen demostró que anualmente en la región son lanzados más de 20,000 nuevos productos, sin embargo; muchos no alcanzan a cubrir las expectativas planteadas en un inicio y terminan por salir del mercado y convertirse en no más que pérdidas para las compañías. La mitad estos lanzamientos reduce sus ventas significativamente en su segundo año de vida, y más del 30% no estará en la tienda por más de un año.

¿POR QUÉ FALLA LA INNOVACIÓN?

- 1. PROPUESTA DÉBIL: EL CONCEPTO DEL PRODUCTO NO CUBRE UNA NECESIDAD REAL DEL CONSUMIDOR**
- 2. “IDEA INCREÍBLE PERO MAL DISEÑO DEL PRODUCTO”**
- 3. EJECUCIÓN POBRE EN MEDIOS Y EN TIENDA**

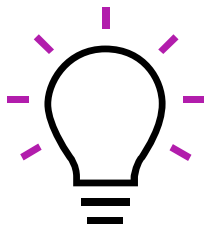
Las compañías al rededor del mundo gastan grandes cantidades de dinero en generar innovaciones que algún ejecutivo de la compañía consideró “disruptivas” y las acompañan de impresionantes y costosas campañas de marketing, pero una vez que el producto es lanzado al mercado, sorpresivamente descubren que no es muy bien recibido por los consumidores.

Muchas compañías deciden sus innovaciones futuras basadas en las razones equivocadas, probablemente tratando de copiar lo que otro fabricante ya hizo o buscando tomar ventaja de alguna capacidad productiva, pero olvidan muchas veces tratar de entender si es lo que el consumidor realmente necesita. Algunas otras compañías logran concebir ideas únicas para nuevos productos, pero fallan al momento de materializarlo y convertirlo en un producto real, de hecho, 50% de las iniciativas no están correctamente traducidas en productos (idea original vs. producto final), pero el resto de ellos, quienes sí lograron lanzar una innovación disruptiva y congruente con el diseño inicial, finalmente fallaron porque no sustentaron su lanzamiento con una ejecución adecuada en medios y en tienda.

CONVIRTIENDO BARRERAS EN OPORTUNIDADES

Si estás pensando convertir esas debilidades típicas en oportunidades de negocio, debes tener en cuenta que la innovación es un proceso estructurado, los ejecutivos de las compañías deben aceptar que el éxito viene como resultado de **procesos de innovación organizados y estructurados**, por lo tanto, las áreas responsables deben tener **tiempo suficiente para planear la innovación**, comenzando con el **descubrimiento de una propuesta atractiva** para los consumidores, seguida del **desarrollo de un producto que realmente respete la idea original**, para convertirla en un concepto que cubra la expectativa inicial y finalmente proveerla de un **soporte adecuado en tienda y medios**.

DESCUBRIR



PROPUESTA
ATRACTIVA

DESARROLLAR



PRODUCTO
GANADOR

LANZAMIENTO



ACTIVACIÓN
CONSISTENTE

Cultura de Innovación

PRIMER PASO: DESCUBRIR PROPUESTAS ATRACTIVAS

Descubrir una propuesta atractiva no siempre es una tarea fácil, el ritmo del cambio está acelerándose y cada vez estamos más conectados, por lo tanto, innovaciones de diferentes partes del mundo pueden ser fácilmente traídas a nuestros mercados. Sin embargo, las compañías deben evitar la tentación de replicarlas en los mercados de América Latina, ya que no necesariamente concuerdan con las necesidades o preferencias locales.

Desarrollar conceptos ganadores, implica descubrir propuestas de producto que ofrezcan algo invaluable para el consumidor y una clara ventaja competitiva frente a los productos existentes. Para decidir a que oportunidades de negocio es más rentable apostarle, es necesario estar pendiente de las tendencias y señales emergentes de cambio, utilizando la investigación de mercados y el *big data* para comprender hacia dónde se dirigen los consumidores y como será su entorno en el futuro.

El objetivo de este primer paso; “Descubrir” es **revelar ese concepto único que emerge a partir de una necesidad constante del consumidor** como resultado de los cambios demográficos – *p.e. la creciente población adulta con problemas de salud* -, de estilo de vida – *p.e. menos matrimonios o en etapas más adultas* -, urbanización – *p.e. espacios más pequeños con menos capacidad de almacenaje* – y la evolución digital. Si prestamos suficiente atención a estas tendencias y sus implicaciones en el consumo, abriremos oportunidades para resolver necesidades actuales o futuras de los consumidores.

A pesar de la diversidad que observamos en los consumidores latinos, descubrimos que hay necesidades en común que están presentes a través de la región. La demanda más relevante a través de los países de América Latina está relacionada con la **necesidad de conveniencia y comodidad**, las verdaderas innovaciones deben estar orientadas a ahorrar el tiempo de los consumidores y resolver necesidades específicas de diferentes momentos de consumo. P.e. una de las innovaciones más exitosas en Colombia en la categoría de Papel Higiénico, desarrolló una propuesta que ofrece un rollo tradicional con un rollo más pequeño dentro, resolviendo la necesidad de uso de este producto para consumidores que pasan mucho tiempo fuera de casa.

IMPULSORES DE CAMBIO

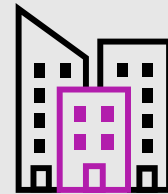
LATAM

2025



¿QUIÉNES SON LOS
CONSUMIDORES DEL
FUTURO?

Cambios en la Población,
Demográficos, Tamaño y
Estructura de los Hogares



¿EN DÓNDE VIVIRÁN?

Urbanización y
Tamaño de las Ciudades
Necesidad de Conveniencia



¿CÓMO AFECTARÁ AL
CONSUMO SU ACCESO A
LA TECNOLOGÍA?

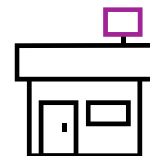
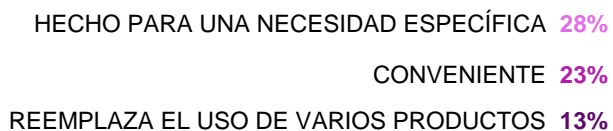
Infraestructura
Estrategia Digital
E-Commerce

Otra oportunidad en común a través de la región estará disponible para aquellos que entiendan mejor el tipo de productos por los que el consumidor está dispuesto a pagar más y no solo por el hecho de ser más caros, la **innovación premium** debe estar soportada por productos que han demostrado tener funciones superiores, mejor sabor, ingredientes de alta calidad, mejor experiencia, etc.

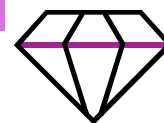
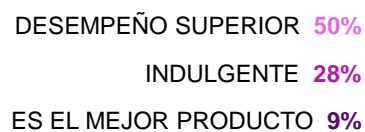
Otro elemento clave que la población de América Latina ha declarado buscar en las innovaciones, es la presencia de **marcas conocidas**, mismas que le generan más confianza para probar productos nuevos, por lo que las innovaciones exitosas pueden tomar ventaja del posicionamiento de su marca madre. La **novedad** es también un impulsor importante para la prueba de nuevos productos, en la región podemos encontrar consumidores que están dispuestos a adoptar nuevos productos solo porque son novedosos, diferentes o simplemente por curiosidad.

¿QUÉ TIPO DE INNOVACIÓN ESTÁN BUSCANDO LOS LATINOS?

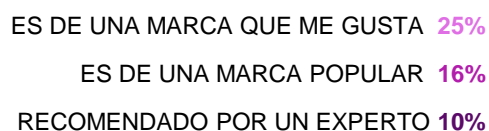
CONVENIENCIA Y COMODIDAD



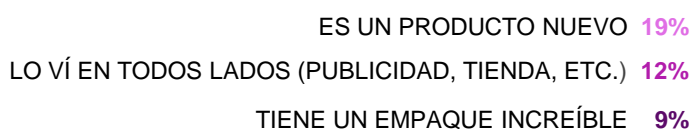
PREMIUMIZACIÓN



PODER DE MARCA



NOVEDAD Y VISIBILIDAD





Como se mencionó anteriormente, el éxito proviene de un proceso estructurado de innovación, es por eso que, después de haber descubierto una necesidad real del consumidor –identificar el espacio en el mercado- , es importante crear un **“concepto de producto”** y finalmente traducirlo a un producto físico por el que el consumidor esté dispuesto a pagar.


Crear un “concepto de producto” antes de desarrollar el producto en físico es clave porque ayuda a hacer una idea más concreta, clara y tangible. En la descripción del concepto debe explicarse claramente cuál es el propósito y beneficios del producto, cómo debe verse e incluso cuál debe ser el tono y el mensaje para comunicarse con los consumidores. Si se trabaja suficientemente en el concepto del producto y se valida previamente, los siguientes pasos deberían ser más simples y fluir mejor, por lo que el éxito del producto deberá ser más probable.


Después de analizar más de 500 conceptos de producto durante 2016, nuestro equipo de expertos en Innovación observó algunos elementos que funcionan favorablemente – o que son muy valorados por los consumidores –en América Latina; estos conceptos lograron incrementar la probabilidad o el potencial de convertirse en productos reales y exitosos.

¿QUE CONSIDERAR CUANDO SE DESARROLA UN CONCEPTO EN LATAM?

ALIMENTOS 
Resolver un problema específico
Comunicar el contenido e ingredientes
Enfoque nutritivo
Realzar beneficios adicionales comparados con el resto de la categoría
Nombrar el producto con lenguaje local
Imágenes del producto en el empaque

BEBIDAS 
Beneficios explícitos y tangibles (descripción visual del contenido en el empaque)
Comunicar el contenido e ingredientes
Realzar beneficios adicionales comparados con el resto de la categoría
Estrategias basadas en los ingredientes
Referencia al origen natural del producto

CUIDADO PERSONAL 
Comunicación explícita y entendible de los beneficios / problema a resolver
Lenguaje positivo y seguro, evitar “que asuste”
Procesos sin “pasos extra”
Realzar beneficios adicionales comparados con el resto de la categoría
Pocas extensiones de línea (tamaños o variedades)
Alto valor de la marca

CUIDADO DEL HOGAR 
Beneficios explícitos
Alto valor de la marca
Extensiones de línea
Evitar la mención del origen
No es necesario la recomendación de las celebridades
Evitar la explicación de ingredientes que no son importantes (no es necesario dar demasiadas razones para confiar en el producto)

“NO IMPORTA QUÉ TAN BUENO
PAREZCA EL CONCEPTO...
SI NO SE VALIDA QUE LAS
EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR
ESTÁN CUBIERTAS, SE TIENE EL
RIESGO DE PERDER DINERO EN
UNA INNOVACIÓN FALLIDA”

SEGUNDO PASO:

DESARROLLAR



PRODUCTOS GANADORES

Un proceso de innovación realmente exitoso no debe continuar hasta la etapa de “**Desarrollo**” sin una **prueba de concepto**, en la que se especifique cuál es la expectativa real del consumidor sobre el rendimiento del producto y lo más relevante; donde se indiquen cuáles son las posibles fallas para que sean corregidas antes del lanzamiento al mercado. Durante 2016, Nielsen calculó la probabilidad de éxito de más de 500 conceptos en América Latina, a pesar de que se encontraron una gran cantidad de ideas muy interesantes, solo el 23% de ellas estaban listas para ser lanzadas al mercado con altas probabilidades de éxito, lo que significa que el 77% de los conceptos tenían altas probabilidades de morir en el mercado, si hubieran sido lanzadas tal cual se planearon en el concepto.

La falla más común, fue que no estaban realmente resolviendo una necesidad o problema real del consumidor de una forma creíble y en algunos casos, porque la ecuación de valor (precio vs. beneficio), pudo haber sido mejor si los beneficios justificaran el desembolso más alto.

Cuando hablamos de desarrollo de nuevos productos, no podemos olvidar el hablar de **Diseño de Empaque**. Los productos pueden tener el mejor desempeño o sabor, pero si no están “bien vestidos”, probablemente nadie querrá probarlos. Hoy más que nunca los consumidores en América Latina están más influenciados por el empaque, el 65% de ellos reportan que han probado productos nuevos basados solamente en su empaque o en el diseño visual de éste.

El empaque no solo impulsa la prueba del producto, también puede impulsar la recompra – 41% de los consumidores latinos están dispuestos a repetir su elección de productos porque les gusta el empaque – Globalmente se ha demostrado que el diseño de empaque comparado con otras inversiones de marketing, es el camino más efectivo para cautivar a nuevos consumidores.

Alrededor del mundo, *Nielsen's Package Optimizer* ha generado recomendaciones efectivas para mejorar la imagen de muchos empaques, y los resultados han demostrado que cuando un producto optimiza su empaque, sus ventas se incrementan alrededor de +5.5%.

TERCER PASO:

LANZAMIENTO

EXCELENCIA EN LA EJECUCIÓN

Parece fácil, pero la excelencia en la ejecución de un lanzamiento es un gran reto en América Latina, los productos nuevos deben tener el soporte adecuado – no hablamos únicamente de inversión – el soporte, debe ser específico para el tipo de artículo, necesita estar acompañado de la **mezcla correcta de canales, medios tradicionales, medios digitales y ejecución en tienda; todo esto, basado en lo que los consumidores necesitan y cuáles son las barreras que deben derribar para incentivar la prueba y recompra.**

La inversión en una campaña de marketing para un producto nuevo típicamente tiene dos objetivos: Prueba y Repetición, sin embargo; esto no se logra si no se considera una inversión sostenida para ejecución de al menos dos años después del lanzamiento. Las innovaciones ganadoras en la Región, invirtieron aproximadamente el mismo presupuesto de marketing durante el primer año que durante su segundo año. La mayoría de las innovaciones que desaparecen en los mercados de América Latina, salen del mercado porque el fabricante no mantuvo el soporte de marketing por un tiempo suficiente (invirtió solamente por 6 meses o menos). Los nuevos productos necesitan un tiempo para madurar, además de paciencia e inversión suficiente en los canales y recursos correctos.

PREMIO NIELSEN DISEÑOS DE EMPAQUE 2017

MEJORES PRÁCTICAS GLOBALES EN EMPAQUES

- Conocer el entorno competitivo
- Saber qué es lo que funciona y qué no en el diseño actual
- Descripción clara, informada y creativa
- Contar con un talento creativo excelente
- Decisiones basadas en retroalimentación cuantitativa del mercado
- Tener un experto en empaques dentro de la empresa

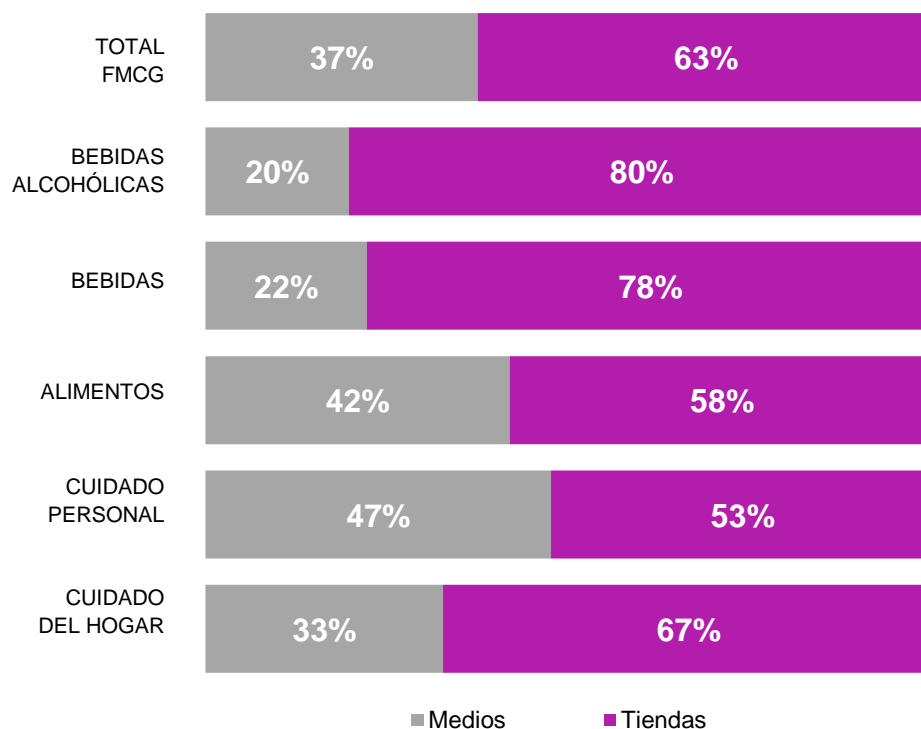


1/3 DE LAS INNOVACIONES NO RECIBEN SUFICIENTE SOPORTE DE MARKETING, POR LO TANTO, NO ALCANZAN SUS OBJETIVOS DE VENTA

Las mentalidades tradicionales pueden caer en la tentación de estimar una inversión promedio o crear un kit genérico de lanzamiento para todos los productos de sus compañías. Sin embargo, olvidan que cada producto necesita un *Marketing Mix* único, una estrategia multicanal específica y el balance correcto de la inversión en tienda y la inversión en medios (p.e. la experiencia en tienda es más relevante para la industria de Bebidas que para otras industrias).

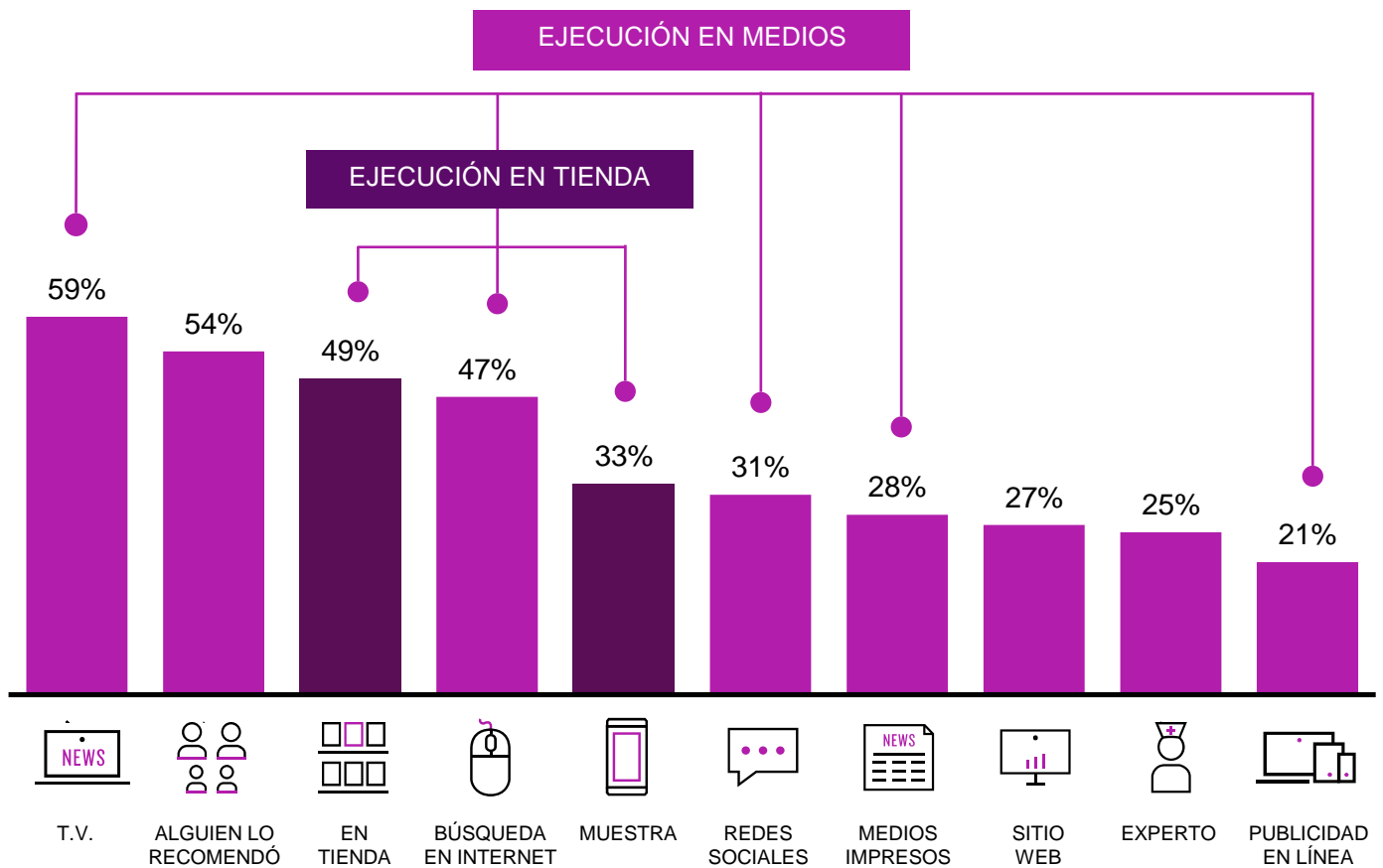
IMPACTO EN VOLUMEN (MEDIA vs. RETAIL)

Nielsen Marketing Mix, Mezcla de Volumen Incremental, América Latina



La inversión correcta en medios también puede ser engañosa. La expansión de la infraestructura digital, está haciendo que la preferencia de inversión en medios sea mayor en Digital que en los medios Tradicionales – al día de hoy el 22% del gasto total en publicidad en América Latina está dedicada a medios digitales y se pronostica que para 2020 sea alrededor de 30% - además de presentar niveles interesantes de retorno de inversión (Índice de ROI 140% - según métricas de Nielsen Marketing Mix), sin embargo; televisión sigue siendo el “ Rey de los Medios”, **la prueba de nuevos productos en América Latina sigue dependiendo de la televisión, seguida por la disponibilidad en tienda y las exhibiciones.**

CLAVES DE DESCUBRIMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

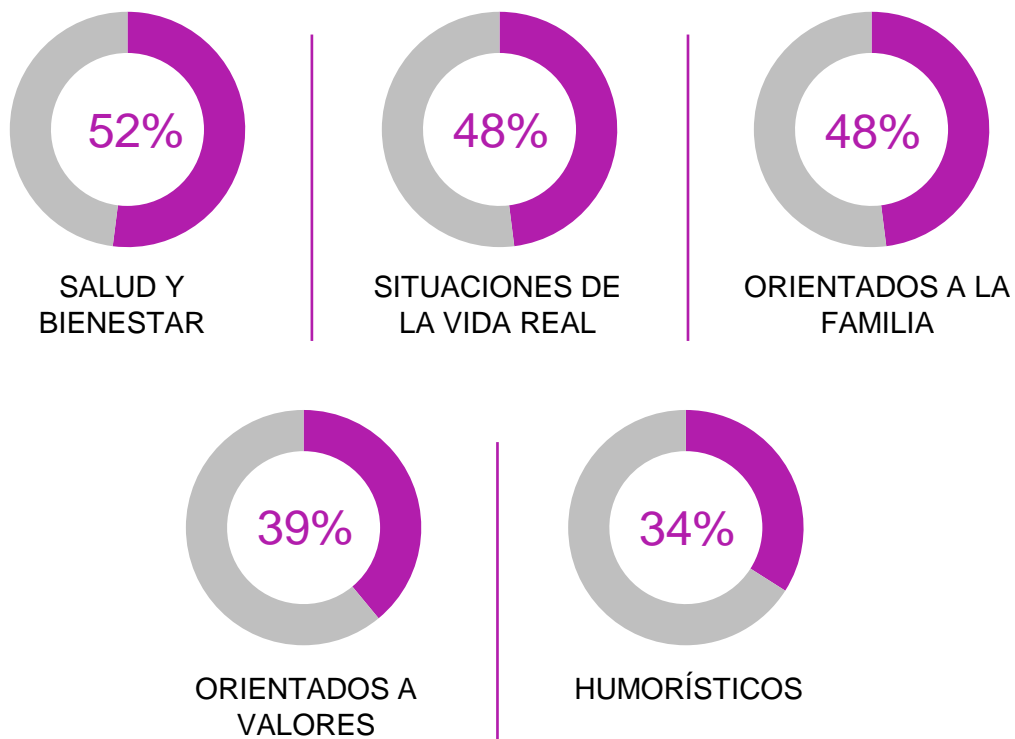


Otro factor clave a considerar es que **la publicidad en medios y los esfuerzos de distribución deben comenzar al mismo tiempo**, porque no sirve de nada dar a conocer a los consumidores un nuevo producto, el cual están dispuestos a comprar, pero al llegar a la tienda no lo encuentran disponible; o al contrario, el consumidor encuentra la innovación en el punto de venta pero no conoce el producto y no entiende cuál es el valor agregado vs. otras propuestas en el mercado. ¡En ambos escenarios perderemos dinero y el impacto de la inversión!

“NO OLVIDES ALINEAR LOS ESFUERZOS... EL SOPORTE EN MEDIOS DEBE COMENZAR AL MISMO TIEMPO QUE LOS ESFUERZOS DE DISTRIBUCIÓN”

La publicidad debe estar conectada o “customizada” para los consumidores locales. *Nielsen Neurofocus* muestra que el emplear temas familiares es extremadamente útil para impulsar la memorabilidad, mientras que a nivel global, la publicidad evocando situaciones de la vida real resuena con más poder (44%). Los consumidores latinos valoran los temas enfocados a salud (52%) y los temas relacionados con la familia (48%).

TEMAS MÁS VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES LATINOS



Por otro lado, los encargados de la innovación deben entender; ¿Qué significa realmente “disponibilidad en tienda”? Los nuevos productos que son exitosos a través de la región, se aseguraron de estar disponibles en tienda y tener una distribución sostenida por al menos dos años (el retraso en la disponibilidad en tienda puede traducirse en pérdidas de casi el 30% de las ventas potenciales) y pusieron especial atención en la posición y visibilidad en el anaquel; ambos son aspectos clave para tener ventas favorables desde el lanzamiento del producto.

GUÍA PRÁCTICA PARA DESCUBRIR, DESARROLLAR & LANZAR NUEVOS PRODUCTOS

- 1** IDENTIFICAR UNA VERDADERA FRUSTRACIÓN DEL CONSUMIDOR

- 2** CREAR UNA OFERTA CONGRUENTE PARA RESOLVER EL PROBLEMA

- 3** EVALUAR DESDE EL PRINCIPIO SU PROBABILIDAD DE ÉXITO

- 4** CREAR UN PRODUCTO QUE CUMPLA LA PROMESA (Producto, empaque y precio correctos)

- 5** PRONOSTICAR TUS VENTAS Y PLANEAR BASADO EN ELLAS

- 6** ALINEAR LA EJECUCIÓN CON LA PROPUESTA

- 7** PROVEER SOPORTE A LARGO PLAZO

¿CÓMO PUEDE AYUDAR NIELSEN?



DESCUBRIR

Identificar una propuesta con alto potencial

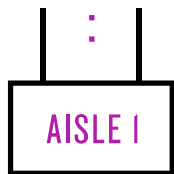
- Enfocar las mejores ideas de crecimiento
- Explorar y construir propuestas
- Medir y mejorar las propuestas



DESARROLLAR

Un producto ganador

- Desarrollar el producto
- Desarrollar o rediseñar el empaque
- Desarrollar la comunicación



EJECUCIÓN

Mejores Prácticas de activación en el mercado

- Ejecutar un plan de lanzamiento
- Optimizar el portafolio y precio
- Monitorear y optimizar el lanzamiento

FUENTES DE INFORMACIÓN

Encuesta de Nielsen sobre Tendencias de Empaques (Nielsen Consumer Packaging Trends Survey) (Estados Unidos: 2016).

Premios de Impacto en Diseño de Empaque de Nielsen (Nielsen Design Impact Award, The Dieline Awards) (2017).

Encuesta Global de Nielsen de Confianza del Consumidor (Nielsen Global Consumer Confidence Index Survey) (Q2, 2016) (Q2, 2017).

Base de Datos Global: Factores de Éxito y Estudio de Validación de Factores (Nielsen Global Database: Factors for Success and Factor Validation Study) (2016).

Encuesta Global de Nielsen sobre Confianza en Publicidad (Nielsen Global Trust in Advertising Survey) (Q1, 2015).

Framework 3D de Nielsen Innovation (Nielsen Innovation 3D Framework) (2016).

Encuesta Global de Nielsen sobre Innovación (Nielsen Innovation Global Survey) (Q2, 2015).

Aprendizajes de Pruebas de Innovación de Nielsen (Nielsen Innovation Test Learnings) (2016).

Nielsen Marketing Mix, Mezcla de Volumen Incremental (América Latina: 2016).

Nielsen Packaging Sells (2015).

Nielsen Retail Index, Nuevos SKUs por año (México, Brasil, Colombia, Chile y Argentina: 2016).

Nielsen Store Execution, Pronóstico de caso real (Mexico: 2016).

ACERCA DE NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una compañía global de medición y análisis de datos que provee la visión más completa y confiable de consumidores y mercados en el mundo. Nuestro enfoque une datos de Nielsen con información de otras fuentes para ayudar a nuestros clientes alrededor del planeta en el entendimiento de lo que sucede ahora y lo que pasará en el futuro, y cómo actuar correctamente con dicho conocimiento. Por más de 90 años, Nielsen ha proporcionado información y análisis basados en rigor científico e innovación, y ha desarrollado continuamente nuevas formas de responder las preguntas más relevantes sobre las industrias de los medios, publicidad, comercio detallista y productos de consumo inmediato (FMCG). Como una de las 500 empresas más importantes de S&P, Nielsen tiene operaciones en más de 100 países, cubriendo el 90% de la población del mundo. Para más información visite www.nielsen.com

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™