



LA INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Gustavo Díaz
Technical Manager Savoury&Beverages
Benasque 09-09-2010



Unilever

- **La Innovación.**
- **Origen de la innovación.**
- **Objetivos de la innovación.**
- **Dónde podemos innovar.**
 - **Producto.**
 - **Procesos.**
 - **Marketing mix.**
- **El proceso de innovación: del concepto al lineal.**
- **La innovación, éxito o fracaso?.**
- **El proceso de innovación en Unilever.**
- **Open Innovation.**

La Innovación

Definición RAE:

- 1 - Acción y efecto de **innovar**.
- 2 - Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Innovar:

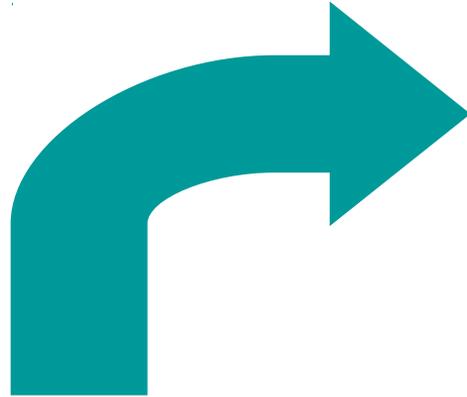
Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.

Innovar:

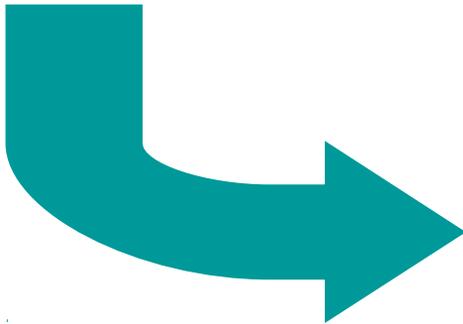
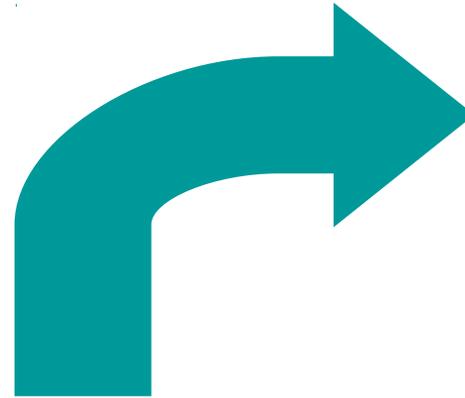
Es crear productos que hagan la vida más fácil.



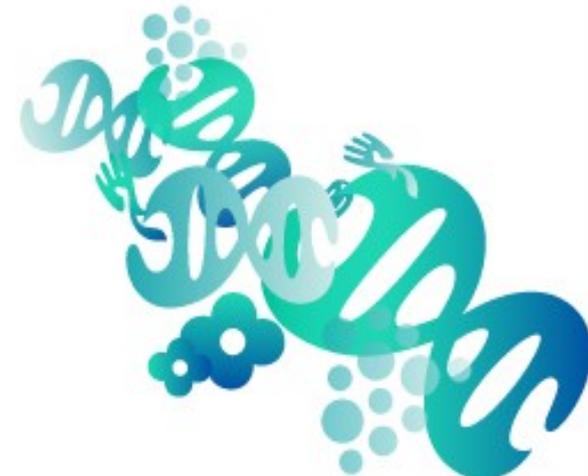
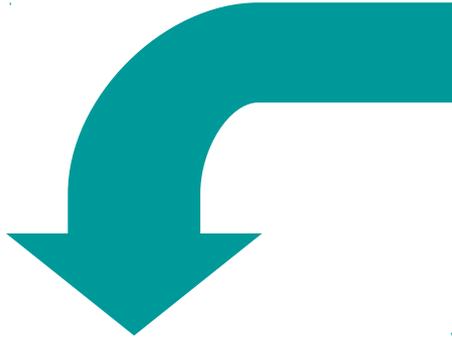
La Innovación: ¿qué ha permitido?



La Innovación: ¿qué ha permitido?



La Innovación: ¿qué ha permitido?



La Innovación: qué ha permitido?

Mejora de condiciones de vida.

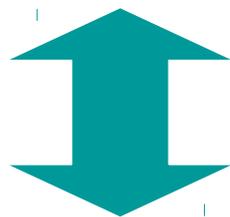
Íntimamente ligada al progreso.

INNOVACIÓN – CREATIVIDAD
INNOVACIÓN – I+D

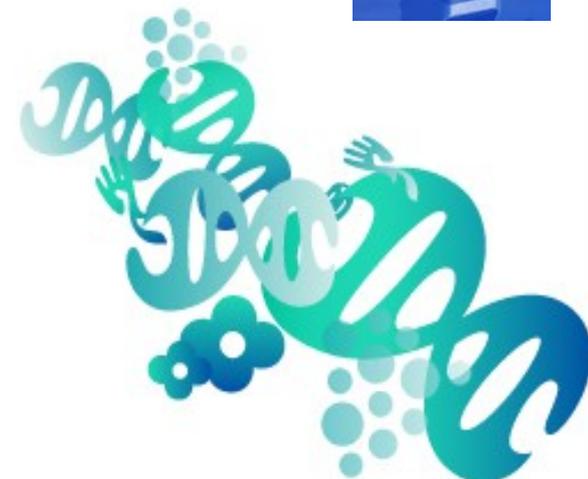
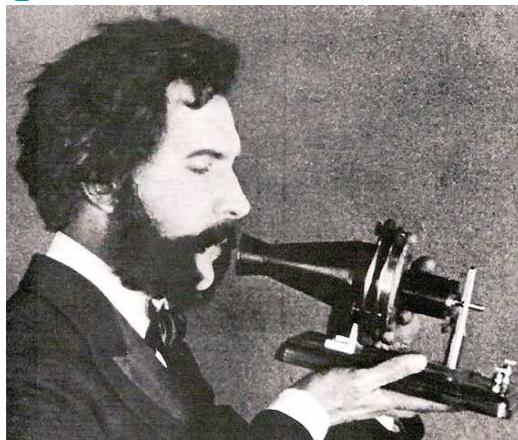


Origen de la innovación en la empresa

- **Consumidor (pull):** necesidad no cubierta.



- **Proveedor (push):** creatividad o nuevas aplicaciones.



Objetivos de la Innovación

- Ofrecer **productos mejores** que satisfagan **necesidades del consumidor.**
- **Ventajas competitivas** que mejoren **los resultados.**

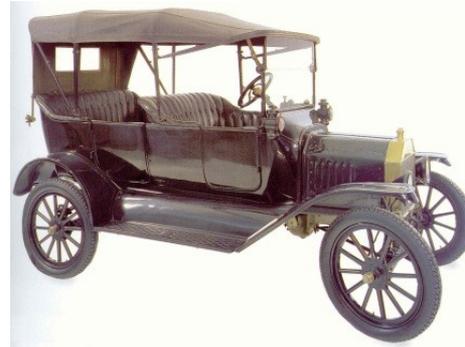


Dónde podemos innovar?

- **Producto:**
 - **Formulación.**
 - **Envase y embalaje.**



- **Proceso.**



- **Marketing mix: promotion, price, place.**



Dónde podemos innovar: Producto

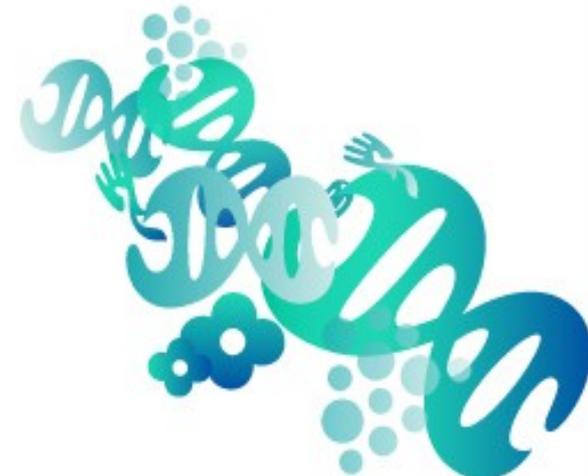
- **Formulación:**

- Mejora funcionalidad del producto.
- Mejora perfil organoléptico.
- Mejora perfil nutricional.
- Producto funcional.
- Listas de ingredientes “limpias”.
- Ingredientes sostenibles/orgánicos.
- Mejora de costes.



Dónde podemos innovar: Producto

- Producto: Formulación.



Dónde podemos innovar: Producto

- Producto: Envase y embalaje.

- Primario.

- Secundario.

- Terciario.



Dónde podemos innovar: Producto

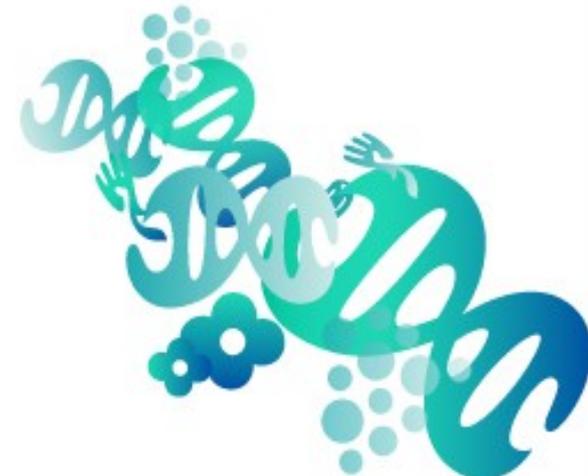
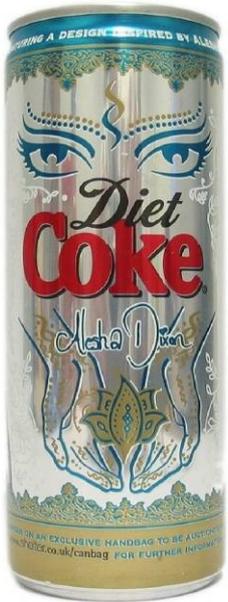
- Envase y embalaje:

- Facilitar reconocimiento del producto.
- Atraer al potencial consumidor.
- Mejorar la experiencia del consumidor.
- Mejora funcionalidad del envase y embalaje – easy opening, ready to shelf.
- Materiales sostenibles/ecológicos.
- Reducción de materiales.
- Optimización de espacio – apilamiento.
- Mejora de costes.



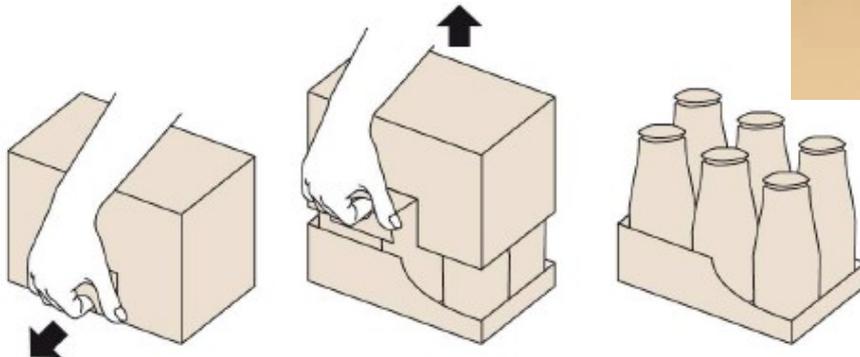
Dónde podemos innovar: Producto

- Producto: Envase y embalaje.



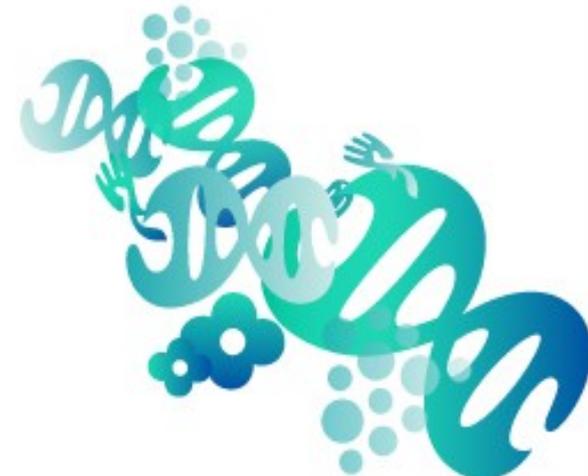
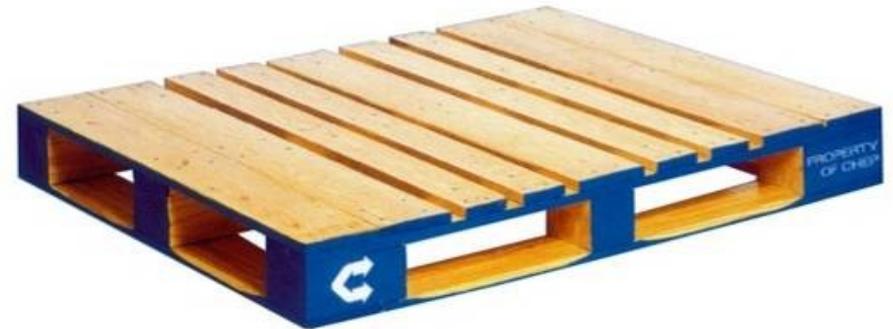
Dónde podemos innovar: Producto

- Producto: Envase y embalaje.



Dónde podemos innovar: Producto

- Producto: Envase y embalaje.



Dónde podemos innovar: Procesos

- Innovación y mejora de los procesos:

- Optimización de procesos existentes.
- Nuevos productos – nuevos procesos.
- Nuevos procesos – nuevos productos.



Dónde podemos innovar: Marketing mix

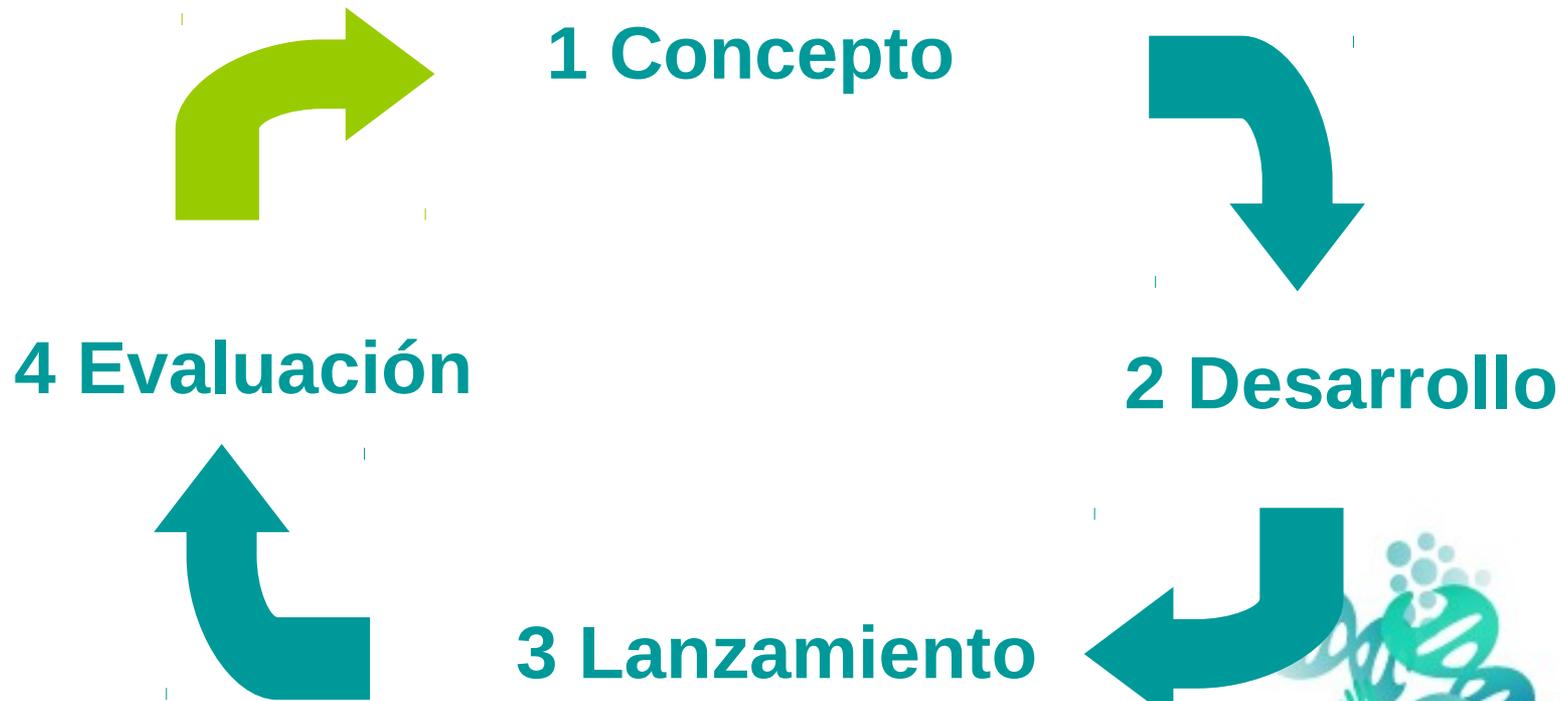
- Innovación y mejora en el marketing mix:

- Promotion.
- Price.
- Place.



El proceso de innovación: del concepto al lineal

FASES:

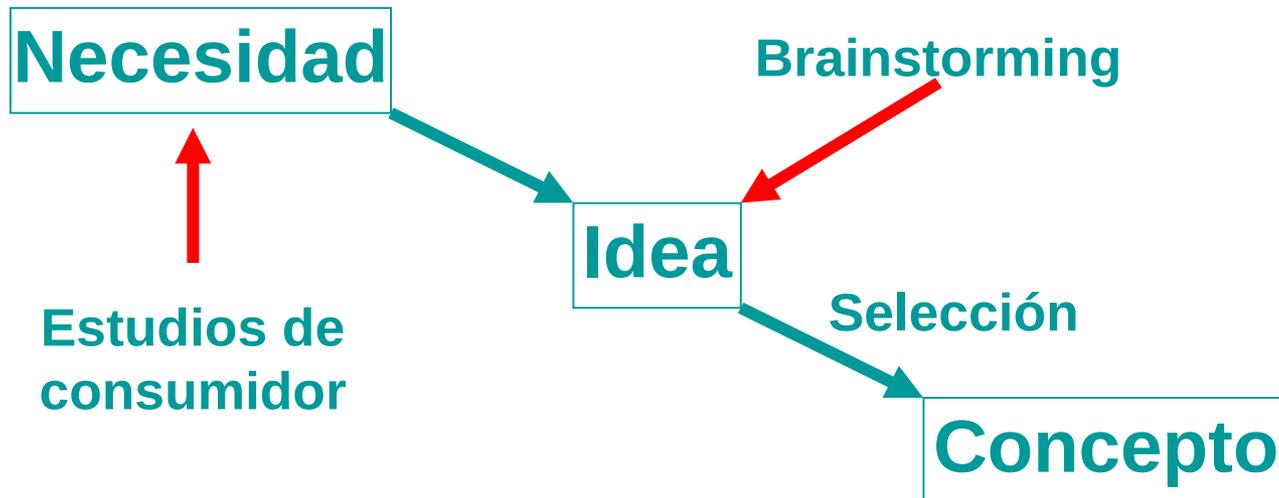


El éxito del producto depende de las fases 1 a 3.
La fase 4 alimenta la mejora continua.

El proceso de innovación: del concepto al lineal

CONCEPTO:

- Tomando como partida **necesidades** de los consumidores se desarrollan **ideas** de producto, que darán lugar a un **concepto**.



El proceso de innovación: del concepto al lineal

DESARROLLO:

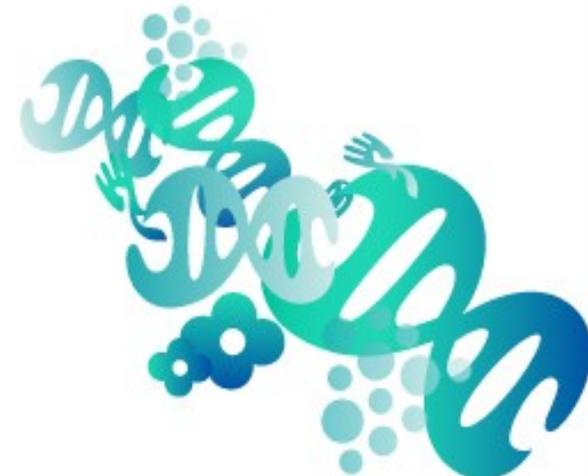
- A partir del o los **conceptos ganadores** se desarrollan **prototipos de producto**, que se testan interna y externamente hasta dar con el **prototipo ganador**. El prototipo ganador se lleva al **scale up de producción** para su posterior **lanzamiento**.



El proceso de innovación: del concepto al lineal

LANZAMIENTO:

- Tras las pruebas de producción, se lleva a cabo la **primera producción** y distribución del producto a los **lineales**. A partir de ese momento entran en juego las acciones de **marketing** del producto.



El proceso de innovación: del concepto al lineal

EVALUACIÓN:

- Tras el lanzamiento, y durante los primeros meses o el primer año, los datos de venta, distribución, reclamaciones y sugerencias de clientes y consumidores, o estudios específicos, nos informan sobre el éxito o fracaso del lanzamiento.
- Esta información se podrá aplicar a futuros nuevos desarrollos y permitir así la mejora continua.



La innovación: ¿éxito o fracaso?

- A nivel global se estima que...

¡SÓLO UN **20%** DE LOS LANZAMIENTOS TIENEN ÉXITO!

- En España se estima que...

¡SÓLO UN **10%** DE LOS LANZAMIENTOS TIENEN ÉXITO!

¿Por qué?

- Conservadores.
- Menos receptivos.
- Distribución.



La innovación: ¿éxito o fracaso?

- PRODUCTOS REALMENTE INNOVADORES.
- RESPUESTA A NECESIDAD DEL CONSUMIDOR.

TIENEN MAYOR PORCENTAJE DE ÉXITO



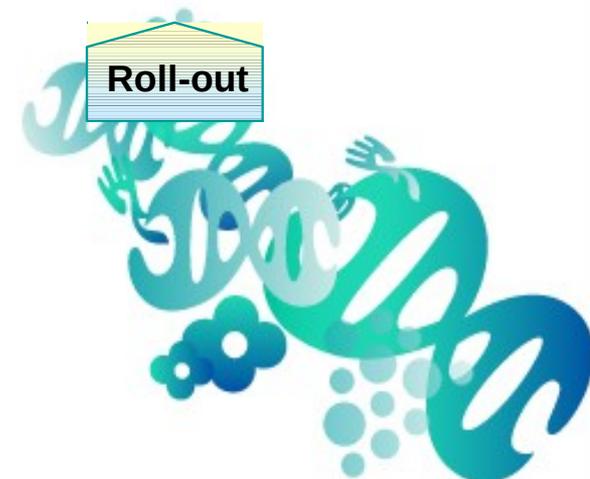
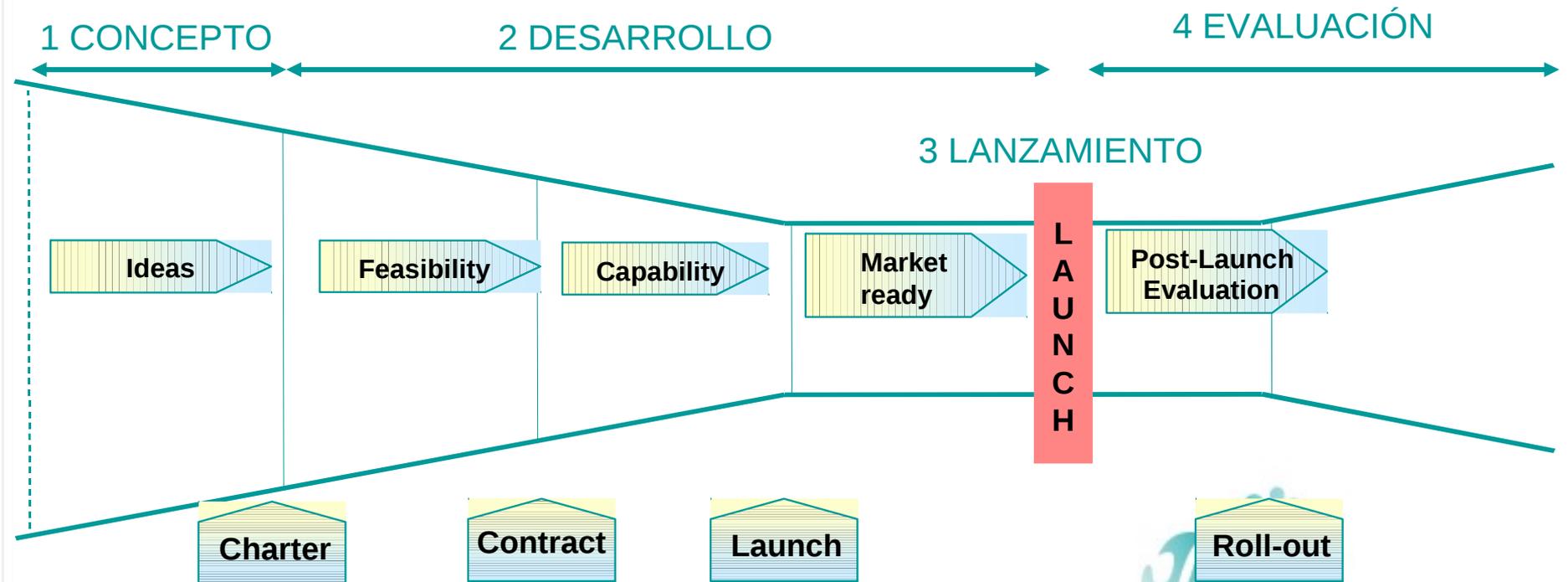


EL PROCESO DE INNOVACIÓN EN UNILEVER



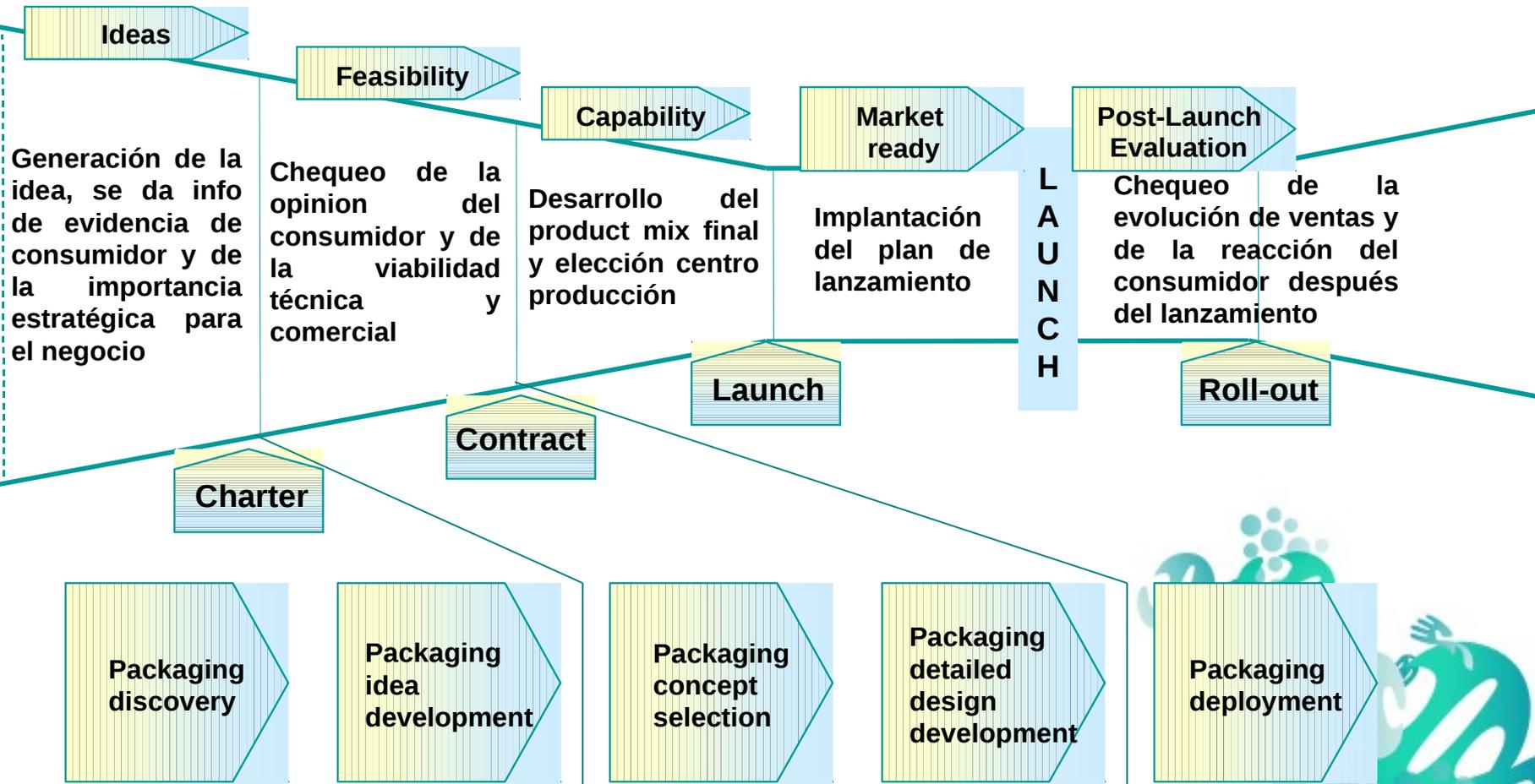
El proceso de innovación en Unilever

El innovation funnel



El proceso de innovación en Unilever

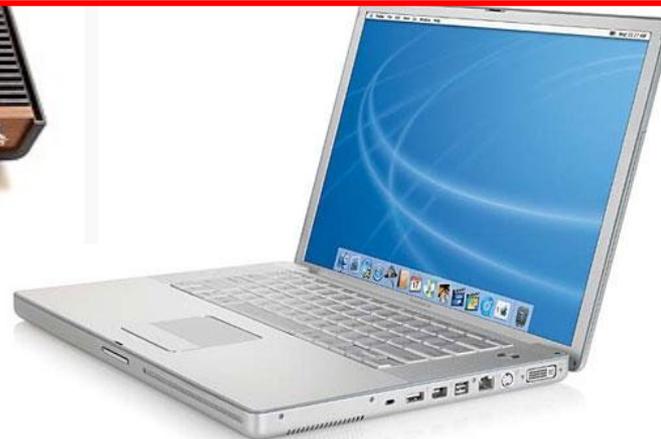
El innovation funnel.



¿Es suficiente para seguir siendo líderes?



OPEN INNOVATION

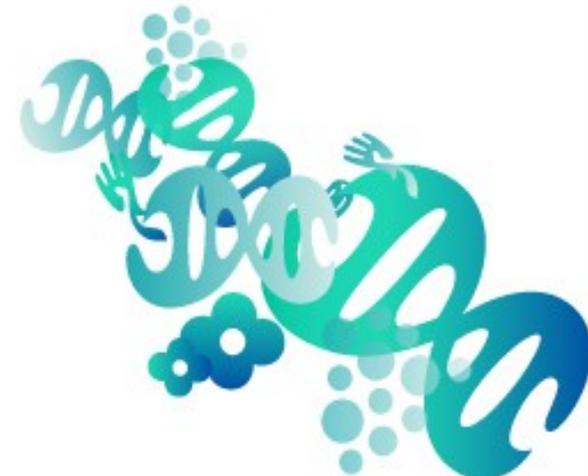
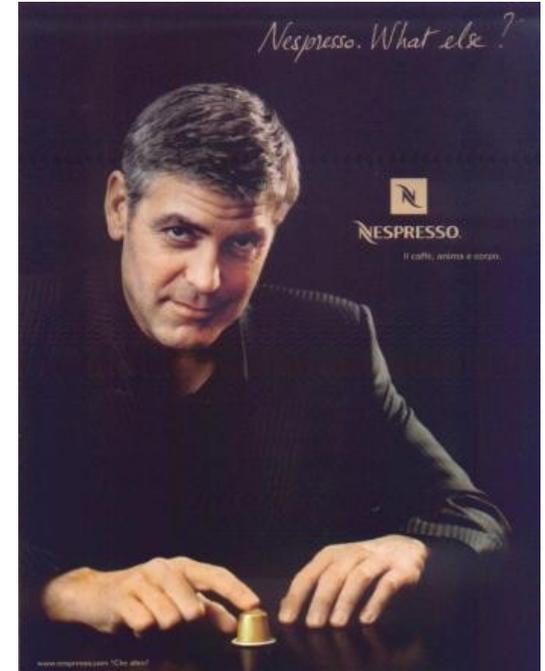


Open Innovation: definición

Utilizar las **ideas de otros** para crear valor en nuestro portafolio de productos y **permitir** que otros usen las nuestras en los suyos.



OI: un caso de éxito



Open Innovation en Unilever



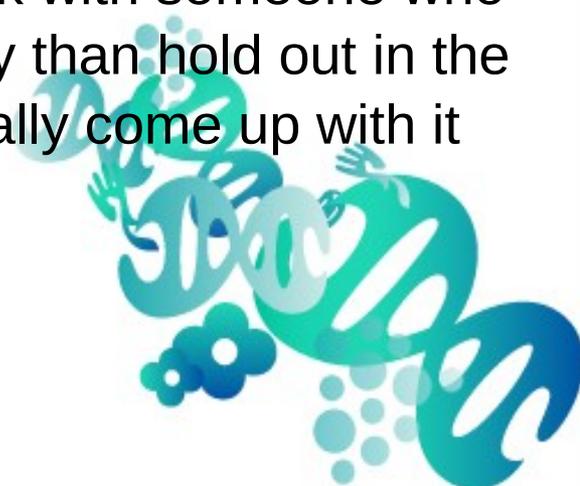
We don't have a monopoly on new concepts or solutions.

That is why we are **open for business on Open Innovation.**

We want to **collaborate with the best** minds to make the differences that no single firm could make alone.

We would rather work with someone who has the answer today than hold out in the hope we can eventually come up with it ourselves tomorrow.

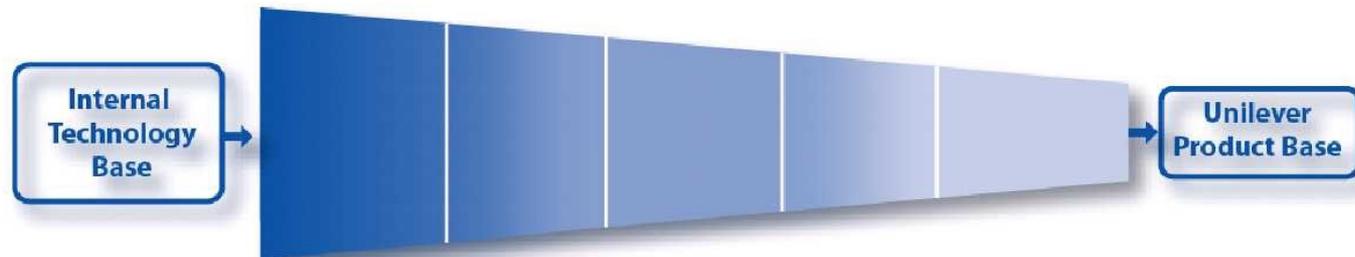
Patrick Cescau, Group Chief Executive,
October 2006



Open Innovation: cambios

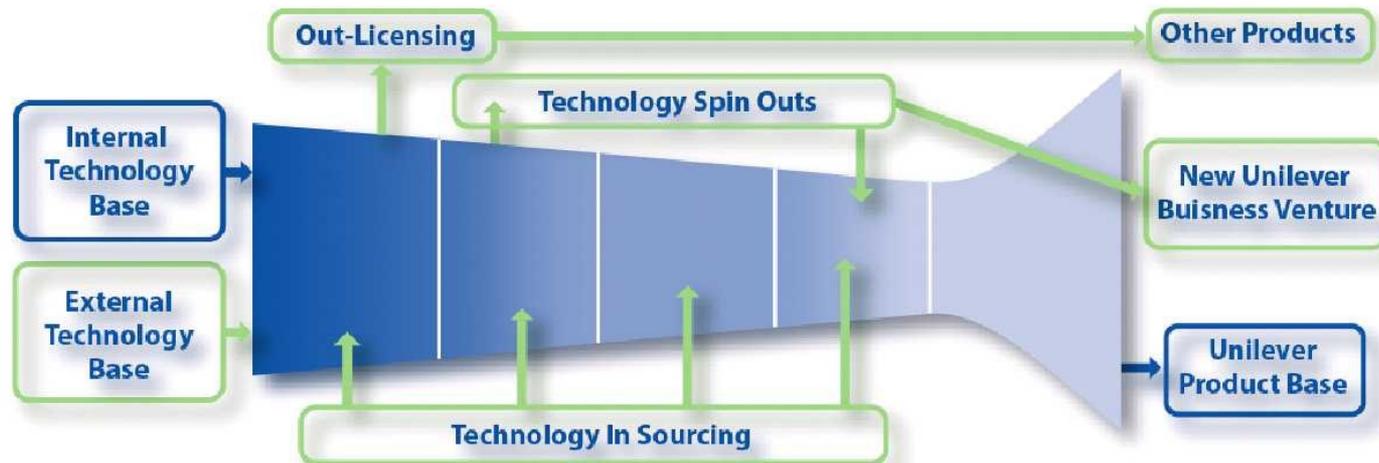
Closed Innovation

Vertically integrated organisation that developed its technology in-house for its sole use



Open Innovation

commercialise internal and external ideas, inside and outside of existing product/channel base



Open Innovation, cambio de mentalidad y cultura de empresa

- **Principios de Open Innovation**
- No toda las personas brillantes trabajan con nosotros; necesitamos trabajar con **personas brillantes dentro y fuera** de la compañía.
- Los recursos de **I+D externos crean valor** y complementan los recursos internos.
- No tenemos porqué crear la investigación para sacar partido de ella.
- Deberíamos sacar partido de que otros usaran nuestras innovaciones y comprar la PI de otros para desarrollar nuestro negocio.



Open innovation: ¿quienes son los otros?

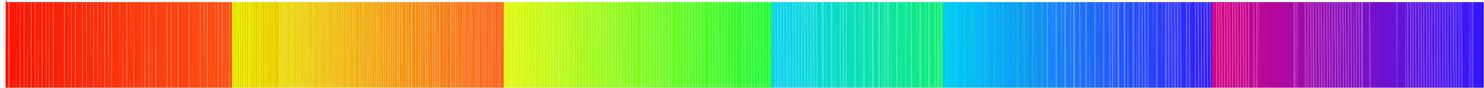
- UNIVERSIDADES.
- CENTROS DE INVESTIGACIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS.
- EMPRESAS DEDICADAS A LA I+D y A LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO.
- EMPRESAS QUE TRABAJAN EN OTROS CAMPOS.
- EMPRESAS POTENCIALMENTE COMPETIDORAS O COMPETIDORAS.



ESPECTRO DE OI – ejemplos UNILEVER

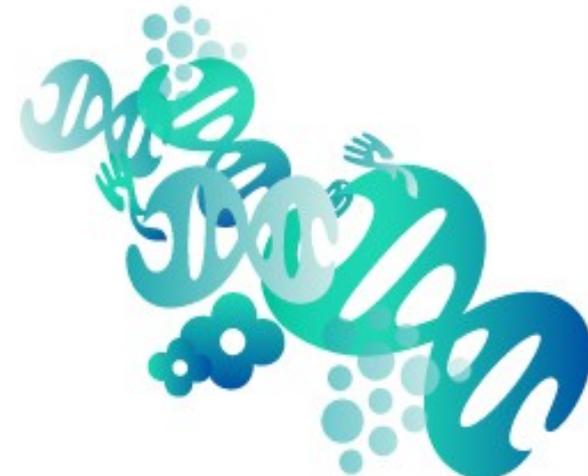
- PRODUCTOS REALMENTE INNOVADORES.
- RESPUESTA A NECESIDAD DEL CONSUMIDOR.

Cerrado



Abierto

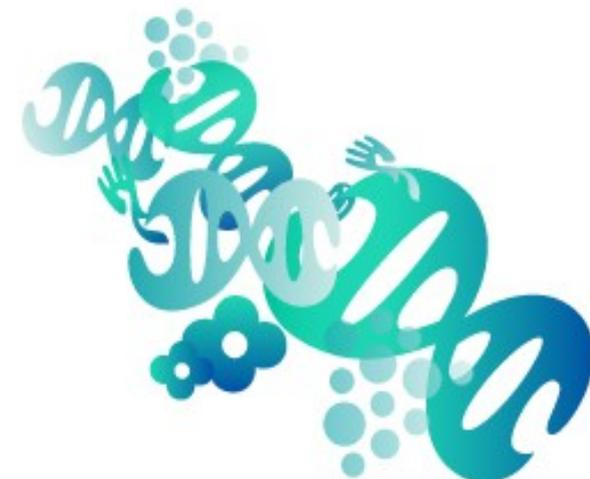
TIENEN MAYOR PORCENTAJE DE ÉXITO



ESPECTRO DE OI – ejemplos UNILEVER



ESPECTRO DE OI – ejemplos UNILEVER



ESPECTRO DE OI – ejemplos UNILEVER



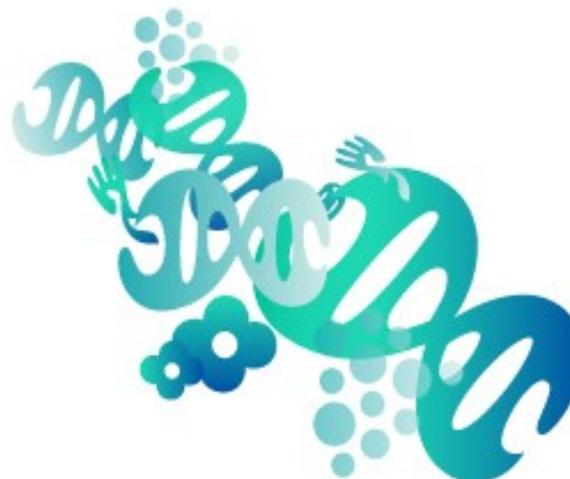
ESPECTRO DE OI – ejemplos UNILEVER



Signal Style-Tech



A screenshot of the Black & Decker website. The page features a navigation bar with categories like "ONE-CUP COFFEEMAKERS", "COFFEE AND TEA", "HOW IT WORKS", "WHERE TO BUY", and "PROMOTIONS". The main content area includes a "HOME CAFE" section with the headline "GO BEYOND BASIC BREWING" and a "WHERE TO BUY" section. A large image of a coffee maker is shown with a cup of coffee and a package of Folgers Pods. At the bottom, there is a section for "EXPERIENCE THE VARIETIES" featuring Millstone Colombian Supremo coffee and a list of partner brands including Folgers, Millstone, Black & Decker, Krups, and Lipton. The footer contains contact information and legal disclaimers.



ESPECTRO DE OI – ejemplos UNILEVER



ESPRECTO OI – ejemplos UNILEVER

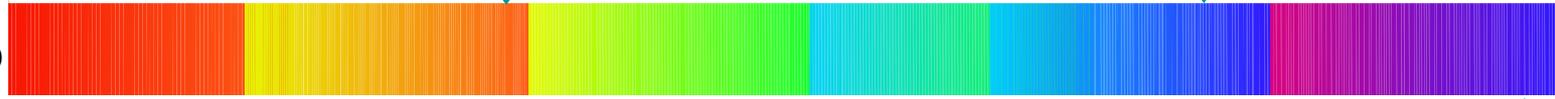
Ecosystem



Co-develop and Co-branded



Cerrado



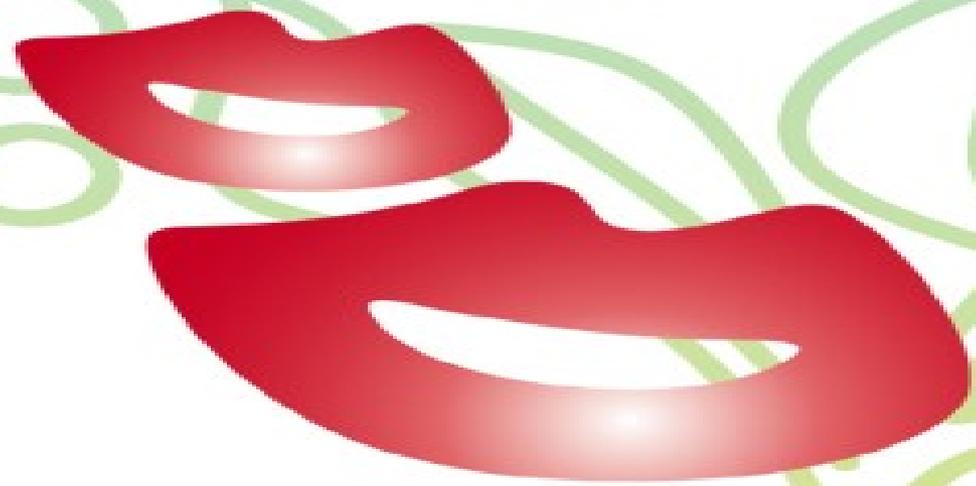
Abierto



Core skills enhanced

Re-Badge

Alliance for new business



¿PREGUNTAS?



- **Éxito en la innovación.**
- **Mintel, 21 predicciones globales 2010.**
- **Innovación Unilever:**
 - **Cacitos de caldo Knorr.**
 - **Pirámides Lipton.**
 - **Ligeresa Sensación.**
 - **Knorr purés profesionales.**
 - **Carte d'Or crunchy topping.**
 - **Magnum Gold.**

Éxito en la innovación

	Lanzamientos 2009	Nuevos 2009	
Mundial	143190	73864	51,6%
Europa	59251	32664	55,1%
España	3649	1752	48,0%

10% Innovación
10-20% éxito



Éxito en la innovación

- PRODUCTOS REALMENTE INNOVADORES.
- RESPUESTA A NECESIDAD DEL CONSUMIDOR.

TIENEN MAYOR PORCENTAJE DE ÉXITO



**CONOCER
NECESIDADES
Y TENDENCIAS**



Mintel: 21 Predicciones globales 2010



Predicciones 2010: Symbol overload



Each 180g serving contains:

Calories	Sugars	Fat	Saturates	Salt
458	4.2g	18.6g	7.8g	2.3g
23%	5%	27%	39%	38%

of an adults's guideline daily amount



SIMPLIFICAR MENSAJES



Predicciones 2010: Fitter products

- ETIQUETA LIMPIA.
- LISTAS MÁS CORTAS.
- ENVASES MÁS LIGEROS.
- FÁCIL DE USAR.



Predicciones 2010: Sodium takes hold

- TENSION ARTERIAL.
- ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES.
- PRE (Pan,

REDUCCION SODIO-SAL: menos sodio en sodio



Predicciones 2010: Color coding

- LINEALES ABARROTADOS Y CAÓTICOS.
- DIFÍCIL ENCONTRAR PRODUCTOS.

USO DEL COLOR
PARA
DIFERENCIARSE



Predicciones 2010: Real, fresh.

- LOS CONCEPTOS DE FRESCO Y NATURAL
CRECEN EN TODAS LAS CATEGORÍAS.

- Fresco
- Natural
- Sin aditivos
- Más natural
- Tradicional
- Auténtico



Predicções 2010: Kids in the spotlight.

- IR MÁIS ALLÁ DE LOS PERSONAJES DE DIBUJOS ANIMADOS.
- MENSAJES NUTRICIONALES-NATURAL.



Predicciones 2010: Eco friendly

- MEDIO AMBIENTE COMO ARGUMENTO DE VENTA. DEBILITADO POR LA CRISIS, PERO VOLVERÁ CON FUERZA.

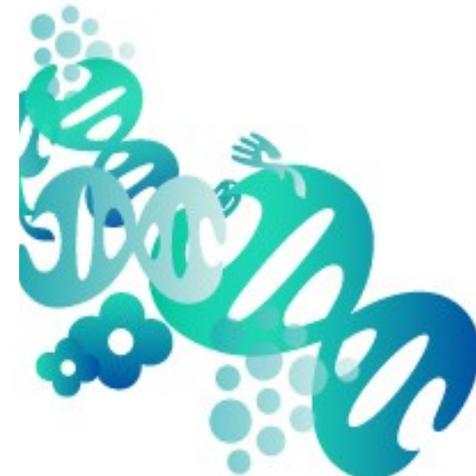


Bolsitas biodegradables



Predicciones 2010: Back to basics.

- PRODUCTOS BÁSICOS – VALOR POR POCO DINERO. FAVORECIDO POR LA CRISIS.



Predicciones 2010: there is an app for that

- INTERACCIÓN DIGITAL ENTRE EL PRODUCTO Y EL CONSUMIDOR.
- NUEVAS FORMAS DE MARKETING PARA LA ERA DIGITAL. GENERACIÓN Y.



LCD + cámara

twitter



Predicciones 2010: Ingredients trends.

- ESPECIAS PARA CUBRIR REDUCCIONES DE SAL – AZÚCAR.
- ESPECIAS “FUNCIONALES”: Cúrcuma, canela, jengibre.
- EDULCORANTES “NATURALES”: azúcar de caña, sirope de agave, stevia.
- INGREDIENTES FUNCIONALES.
- OMEGA 3.
- SUPERFOODS.

REGLAMENTO DE ALEGACIONES





INNOVACIONES UNILEVER



Cacitos de caldo Knorr



Cacitos de caldo Knorr

- 3 variedades: pollo, carne y verduras.
- Innovación en el segmento de caldos.
- Textura gelatinosa.
- Menos sal, bajo en grasa y con ingredientes naturales.
- Patentes para el envase, la formulación y el proceso.
- Lanzado en más de 15 países de América, Asia y Europa.



Cacitos de caldo Knorr

 Haz de tus platos,
platos de 5 tenedores.

JORDI CRUZ. El chef español más joven
en obtener una Estrella Michelin.



 **QUÉ SON LOS CACITOS DE CALDO KNORR:**

- Son la reducción perfecta de un caldo, elaborado con ingredientes naturales y reducido a fuego lento
- Añádelos para dar un sabor más natural a tus recetas de siempre como guisos, sopas, arroces y pastas
- De textura gelatinosa, se disuelven fácilmente

Cada comida es una oportunidad





Pirámides de té e infusiones Lipton



Pirámides de té e infusiones Lipton



Una proposición única

1 - CONCEPTO

Conceptos diferenciados con valor añadido real.
Tés con Frutas, Infusiones con Frutas, Tés Especiales, Tés exóticos.
Conceptos originales, no copias.

2 - INGREDIENTES

hojas de té más grandes, trozos de frutas de verdad, especias, nuevos sabores, ingredientes naturales



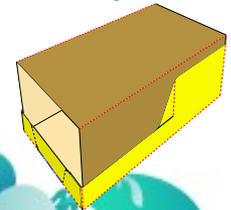
3 - BOLSA DE TÉ

Bolsa piramidal para la mejor infusión, materiales transparentes para dar protagonismo y visibilidad a los ingredientes



4 - ENVASE, EMBALAJE

Caddy box con sistema de cierre & embalaje shelf-ready.



Pirámide Lipton – Tecnología Única

Desarrollo exclusivo y patentado de una máquina de alta velocidad para la producción de pirámides.
Hasta 3 veces más rápida.

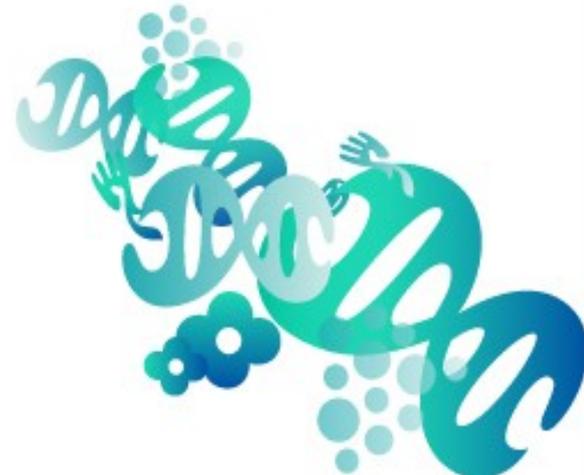
Colaboración con proveedores clave para desarrollar nuevos sistemas de mezcla y alimentación de té, nuevos materiales para los filtros y nuevos embalajes.



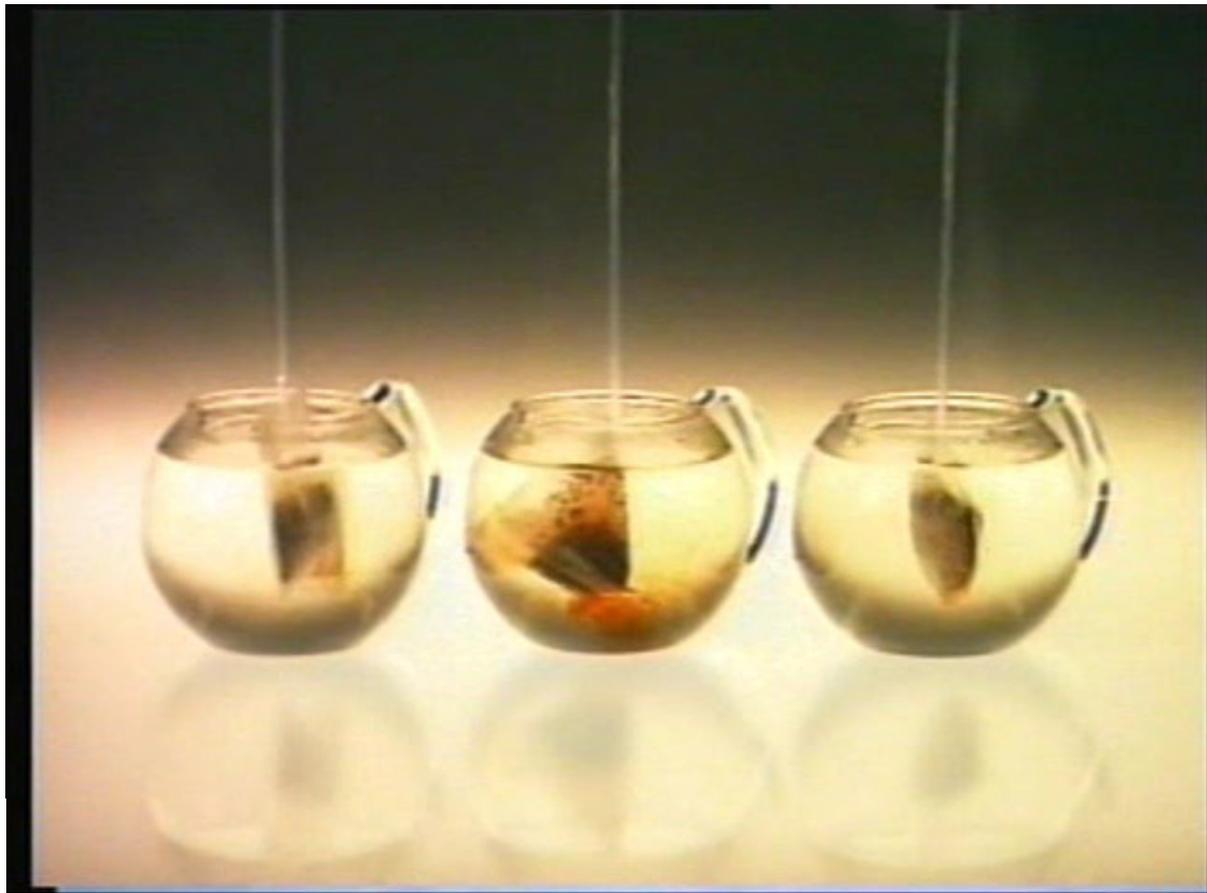
Pirámide Lipton– el Té es el protagonista



El material transparente del filtro permite mostrar la calidad del producto.

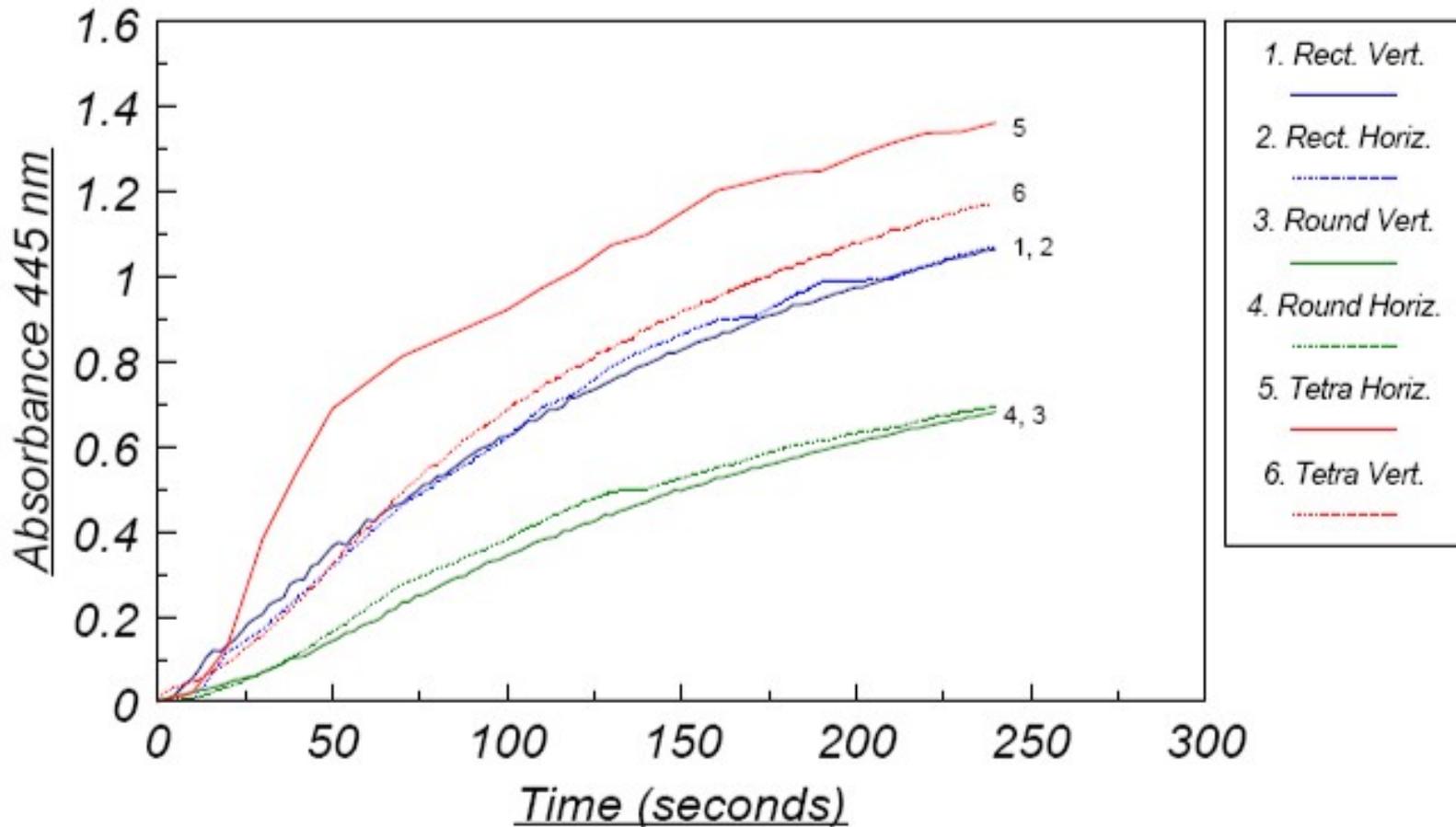


Pirámide Lipton – Valor real en uso – mejor infusión

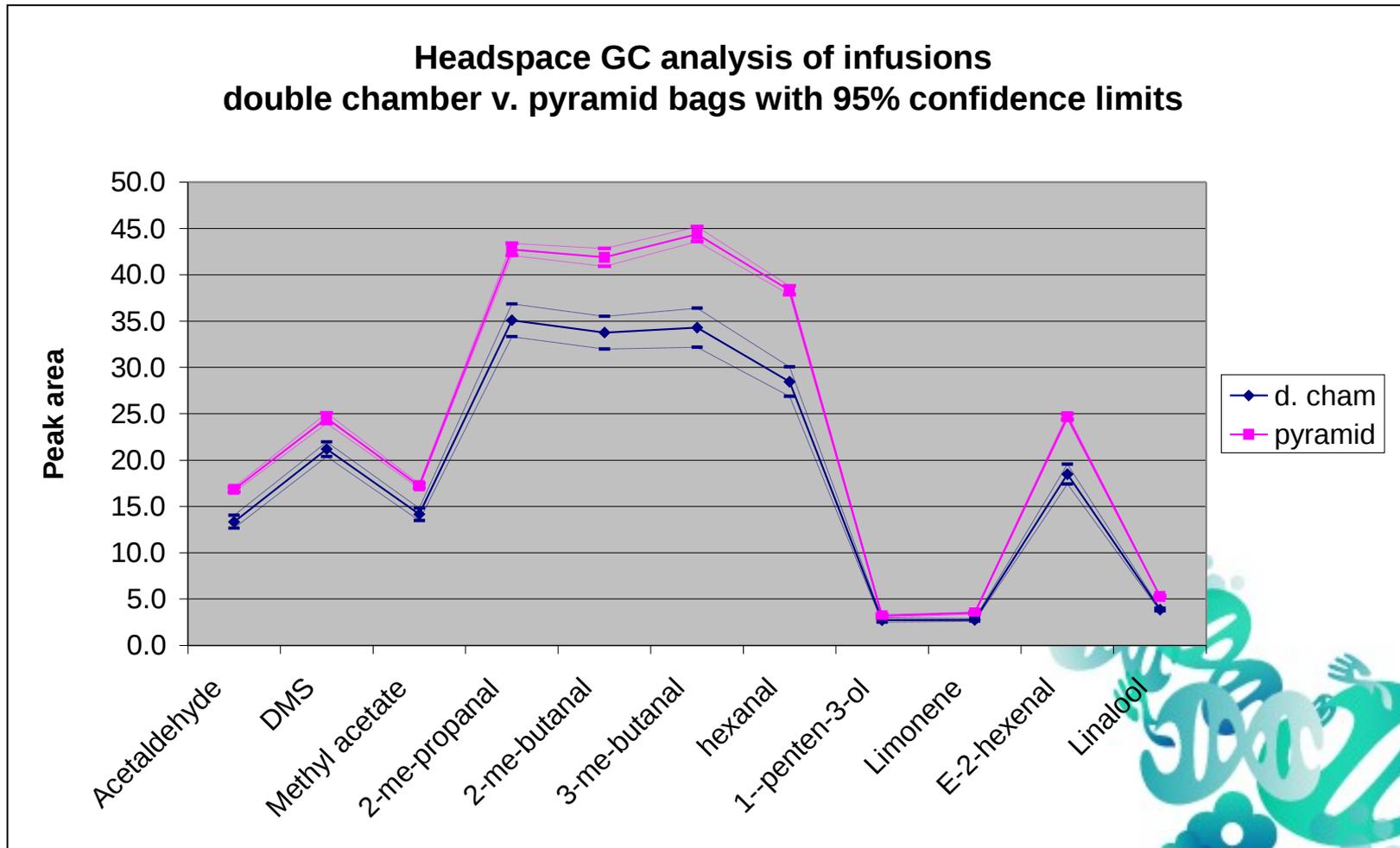


Pirámide Lipton – Valor real en uso – mejor infusión

Static Infusion Performance Curves



Pirámide Lipton – Valor real en uso – mejor infusión



Pirámide Lipton – Valor real en uso – mejor infusión – demo kits



Pirámides de té e infusiones Lipton - OPIS

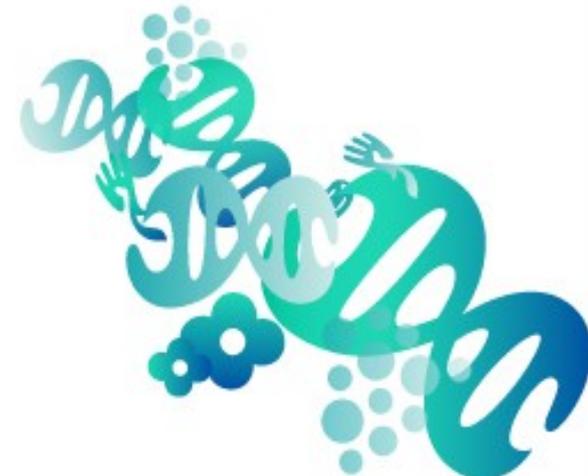


+ info en: www.lipton.es ; www.noseascuadrado.com ;
www.liptoninstituteoftea.org

Ligeresa Sensación



- Salsa con el mismo uso que una mayonesa con **SOLO EL 3% DE GRASA.**
- **Fibra cítrica.**
- **Proceso patentado.**



Knorr purés profesionales



- Purés de hierbas, especias y vegetales.
- Estables a temperatura ambiente.
- Hasta dos veces más aroma que las especias deshidratadas.
- En pasta, fácil dosificación.
- **Fibra cítrica.**
- Proceso patentado.



Carte d'Or crunchy toppings



- Siropes para helados y postres fríos.
- Tres variedades: chocolate, chocolate blanco y caramelo.
- Se solidifican al contacto con superficies frías.
- **Efecto crujiente** al morder o masticar.
- Único en HORECA.



Magnum Gold



Magnum Gold

- BOMBÓN HELADO DE “ORO”.
- **Color de cobertura** de chocolate distintiva y única.
- Salsa de caramelo con un toque salado.
- Busca sorprender por apariencia y sabor.





iiiiiiMUCHAS GRACIAS!!!!!!





¿PREGUNTAS?