

Caminos de Innovación: Cuáles han sido los caminos para innovar en alimentos en estos últimos años?



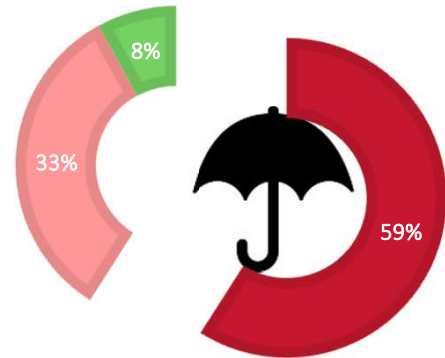
*Un análisis de lanzamientos innovadores en alimentos entre 2015 y 2016, nos muestra una clara tendencia a apelar al beneficio de **Saludable y Natural** para conquistar al consumidor**

Innovar no es necesariamente llevar adelante la gran idea disruptiva. La literatura sobre el tema hace diferencia entre las innovaciones “radicales” (aquellas que rompen con lo establecido) y las “incrementales”, que solo mejoran o agregan beneficios a productos ya existentes. Estas últimas son las más frecuentes y se lanzan como extensiones de línea bajo una marca “umbrella”

*El **59%** de las innovaciones relevadas cae bajo la definición de **extensión de línea**.*

***Snacks** salados y dulces son las categorías donde más se ha innovado en el período (26% de los lanzamientos)*

CARACTERÍSTICAS DEL LANZAMIENTO

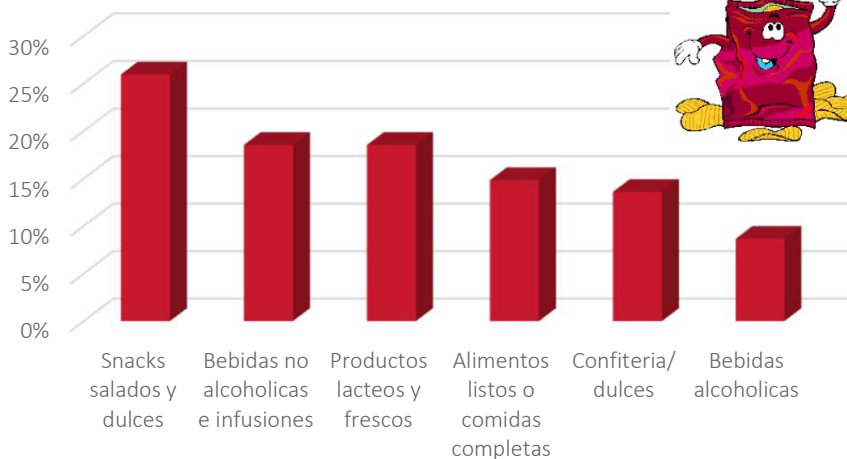


■ Extensión de línea ■ Marca nueva ■ Relanzamiento de marca

*La proporción de innovaciones en snacks es igualmente importante tanto bajo marcas nuevas como bajo extensiones de línea. Estos productos exhiben una mayor participación entre los pocos **relanzamientos** detectados (36% son snacks)*

*Las bebidas alcohólicas adquieren mayor relevancia entre las “**marcas nuevas**” en tanto que los productos frescos y lácteos son más recurrentes bajo el **umbrella** de las extensiones de línea.*

Categorías de los lanzamientos



* Análisis realizado sobre 137 lanzamiento de alimentos en USA/ Canadá, Latam y países europeos.

Fuente: IndustriaAlimenticia.com; Mercado2.0; FoodBusinessNews

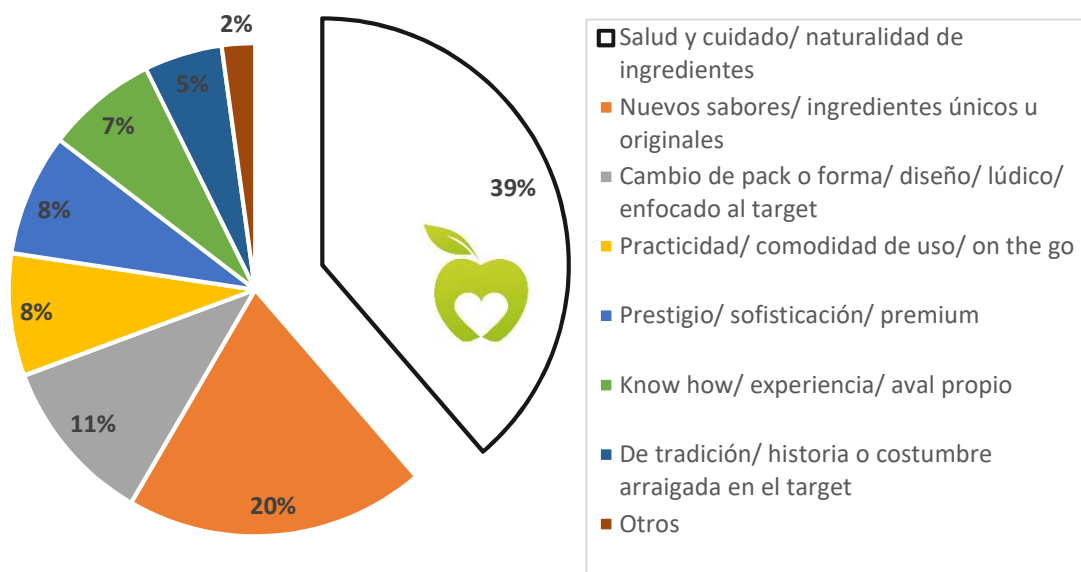
Camino de Innovación: La apelación a “saludable” marca tendencia en innovaciones de alimentos



Los nuevos lanzamientos se han enfocado en comunicar ciertos beneficios sensibles para los consumidores. Los nuevos productos han **apelado a temas que se han vuelto tendencias globales**, aún con matices locales, en innovación alimentaria.

La **apelación a “producto saludable” o de “ingredientes o procesos más naturales”** es la dominante en este período (39%). En segundo lugar vemos referencias a nuevos sabores o ingredientes únicos (20%).

Beneficios comunicados



Esta apelación a “saludable/ natural” remite con mayor frecuencia a la certificación de “**orgánicos**” de sus ingredientes, lo que de por sí ya se asocia con mayor naturalidad. Este soporte “orgánico” es mencionado con mayor frecuencia en el mercado de USA (51%).



Si bien “salud/ naturalidad” es la apelación dominante en general, existen algunas variaciones interesantes de mencionar. En las **extensiones de línea** “nuevos sabores” (31%) casi comparte el primer lugar con “salud/ naturalidad” (32%), esta última domina en las **marcas nuevas** con 51%, en tanto entre los pocos **relanzamientos**, cambios de “pack/ forma” obtiene el top de referencias (46%).

Sin duda la innovación en alimentos pasa por complacer al consumidor en su búsqueda de productos más sanos y naturales, pero que se conjuguen con la vida moderna y sus ritmos. Es esto posible...? Ese es el desafío.