

UNIDAD DE
INNOVACIÓN



CAMPAMENTO
EMPREENDEDOR UDEA

RETOS EMPRESARIALES

Organiza



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA

Vicerrectoría de Extensión

Apoya



Fundación
Universidad
de Antioquia

RETO

VERBALIZAR LAS EMOCIONES QUE SE GENERAN ALREDEDOR DE LAS EXPERIENCIAS DE CONSUMO DE UNA GALLETA

ORGANIZACIÓN: COMPAÑÍA DE GALLETAS NOEL		
Clasificación del reto propuesto: Oportunidades de la organización. Actores involucrados en la solución: - Especialistas en felicidad. - Amas de casa. - Personas con personalidad de niños. - Empresarios. - Emprendedores. - Expertos en neurociencia. Objetivo: - Entender el estilo de vida de los empleados como un plus que genere valor a nivel organizacional. - Encontrar espacios de integración enfocados en aras de construir cultura de la innovación. - Aprender a identificar los objetivos a cumplir dentro de la organización con base en las capacidades de las personas. - Aprender a comunicar que el cumplimiento de los objetivos es más importante que las horas laborales. - Desarrollar objetividad en aras de disminuir la cantidad de correos y reuniones en el día a día. - Aprender a implementar el concepto “lo más importante es cumplir objetivos que calentar sillas”. - Aprender a adoptar estrategias para laborar desde donde al empleado le guste, lo disfrute. - Aprender a identificar los horarios más productivos de las personas.	Problema o necesidad: ¿Cómo lograr verbalizar las emociones que se generan alrededor de la experiencia de consumo de nuestras marcas: Saltín, Dux, Ducales, Tosh y Festival, con el fin de potenciar la comunicación? Las necesidades que queremos responder para cada una de las siguientes marcas (Saltín, Dux, Ducales, Tosh, Festival) son: - Explorar los diferentes momentos de consumo que tiene la marca en su target. - Explicar la experiencia de los momentos de consumo encontrados. Ej. Desayuno, voy de afán, sólo me quiero llenar. ¿Qué emociones despierta cada uno de los momentos de consumo de cada producto? ¿Si acompaño las galletas con otros alimentos (queso crema, arequipe, Nutella, queso, café con leche, entre otros) se despiertan o potencian qué emociones? - Verbalizar las emociones encontradas en cada momento de consumo. Es muy importante encontrar las palabras precisas que describen la experiencia, para que esta pueda generar identificación en los consumidores de la marca.	Variables, indicadores o consideraciones: - Comprender "por qué las personas hacen lo que hacen" ha desconcertado a la humanidad desde los tiempos de Sócrates. La mayoría de la gente cree que las elecciones que hace resultan de un análisis racional de las alternativas disponibles. Sin embargo las emociones y las experiencias previas influyen enormemente y en muchos casos, incluso determinan su decisión. - Una marca es una representación de un producto en la mente del consumidor. Si la representación consiste únicamente en los atributos funcionales y las características físicas del producto, no existen vínculos emocionales que influyan en las preferencias y acciones del consumidor.
Variables, indicadores o consideraciones: - Mientras más rico sea el contenido emocional de la representación mental de una marca, más probable es que el consumidor se conecte. Un consumidor conectado es más valioso que un consumidor satisfecho, pues tiene predisposición a comprar más, hacer más presencia en todos los puntos de contacto de la marca, ser menos sensible a los cambios de precio y recomendarla más. - Identificar y medir motivadores emocionales no es tan simple, porque los consumidores mismos ni siquiera están al tanto de ellos. Estos responden a necesidades profundas o latentes y no necesariamente a las explícitas que son capaces de expresar. Además esas conexiones emocionales con los productos no son uniformes ni constantes; varían según el segmento específico de consumidor, entre otras variables. - En Noel no somos ajenos a esta realidad y queremos entender cómo nuestras marcas pueden aprovechar esas motivaciones emocionales y sensaciones que generan las experiencias de consumo de nuestras marcas. Los avances en materia de neurofisiología que estudian los sentidos en relación con la alimentación son básicos para entender la situación descrita. (encontradores.com.ar/gusto_web.htm). - Target de cada marca que incluye demográfico y segmentos Nutresa. - Estudios previos de las marca. - Conocimiento previo de ciencias relacionadas con el gusto, el sabor y las emociones. - Productos pareto por marca Ducales- Ducales tradicional, Dux - Dux tradicional, Tosh - Tosh miel, Festival- Festival Chocolate, Saltín- Saltín tradicional. - Entendimiento claro de un abanico amplio de emociones. - Entendimiento de los distintos momentos de consumo de galletas.		
Actores involucrados en la solución: - Personas que estén absolutamente sensibles o abiertos a lo humano, que les guste trabajar con la sensibilidad humana y la interacción con las personas. - Personas que entren a profundidad en el detalle de las cosas. - Personas que les guste investigar lo humano. Objetivo: - Acercarnos tanto al consumidor desde sus sentimientos, que nos compre así no sepa por que. - Que se mantengan fieles a nuestra propuesta de valor.	Soluciones, productos/servicio, sustitutos existen relacionados con el reto: - Firmenich: es una empresa de esencias que es capaz de producir fragancias a partir de la emoción que quiera generar. - Soluciones asociadas al té. - Soluciones asociadas a productos cosméticos. Beneficios: - Aumentar las ventas de cada una de las marcas. - Aumentar el margen bruto de la marca. - Mejorar el número de “heavy users” (frecuencia de uso). - Aumentar el trafico de los puntos de contactos(redes sociales, punto de venta, televisión, radio, voz a voz).	Áreas de conocimiento o profesiones que le pueden dar respuesta al reto: - Antropólogos y con preferencia en alimentos - Psicólogos - Postgrado en Mercadeo - Comunicación Social - Diseño Gráfico - Español y Literatura - Postgrados en Lingüística - Ingenieros de Alimentos Restricciones: - Normatividad publicitaria restrictiva en niños. - Respetar la marca (los quipos no pueden hablar mal de la marca). - No se puede compartir la información con personas diferentes a las que están en el ejercicio.

UNIDAD DE
INNOVACIÓN



**CAMPAMENTO
EMPREENDEDOR UDEA**

**¡PARA CAMBIAR EL MUNDO
ME ATREVO
A SER EMPREENDEDOR!**

Organiza



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

Vicerrectoría de Extensión

Apoya



Fundación
Universidad
de Antioquia