



Innovación que ofrece
**un nuevo valor
a su marca**



**Crea
valor**

**Impulsando
un crecimiento
progresivo**

**Retorno
de la
inversión**

Imagine un mundo ...

**... donde el 100%
de sus iniciativas
de lanzamiento
tengan éxito**



Pero, ¿cómo se logra esto?



Ayudando a los clientes a “cumplir con las tareas”

Conectando emocionalmente

Formando parte de la conversación

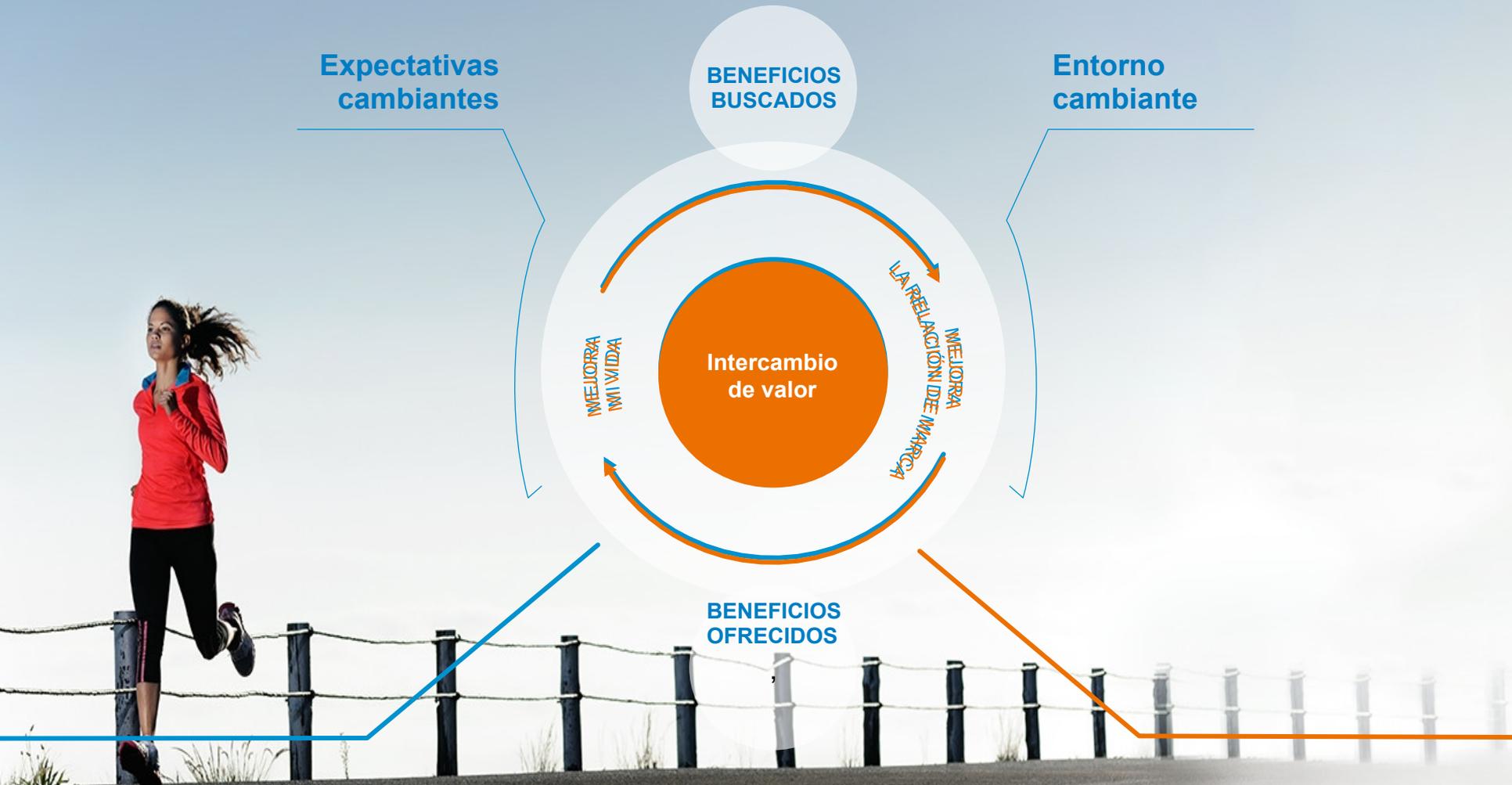
Facilitando el cambio

Aportando un nuevo valor ...

Mejorando las vidas de las personas



El mercado es un ecosistema en constante cambio donde los **BENEFICIOS** son la **MONEDA**





¿Cómo entendemos ese intercambio de valor?





Seguridad
"Tranquilidad"



Bienestar
"Me siento bien"



Gratificación
"Me lo merezco"



Libertad
"Me libera"



**Un marco de beneficios
le ayuda a encontrar un
nuevo valor futuro**



LIBERANDO A LAS PERSONAS

El tiempo es más valioso
que el dinero para casi uno
de cada tres encuestados



30%

(2 puntos más que en 2011)

% que afirma "Prefiero tener
más tiempo que dinero."



Seguridad
"Tranquilidad"



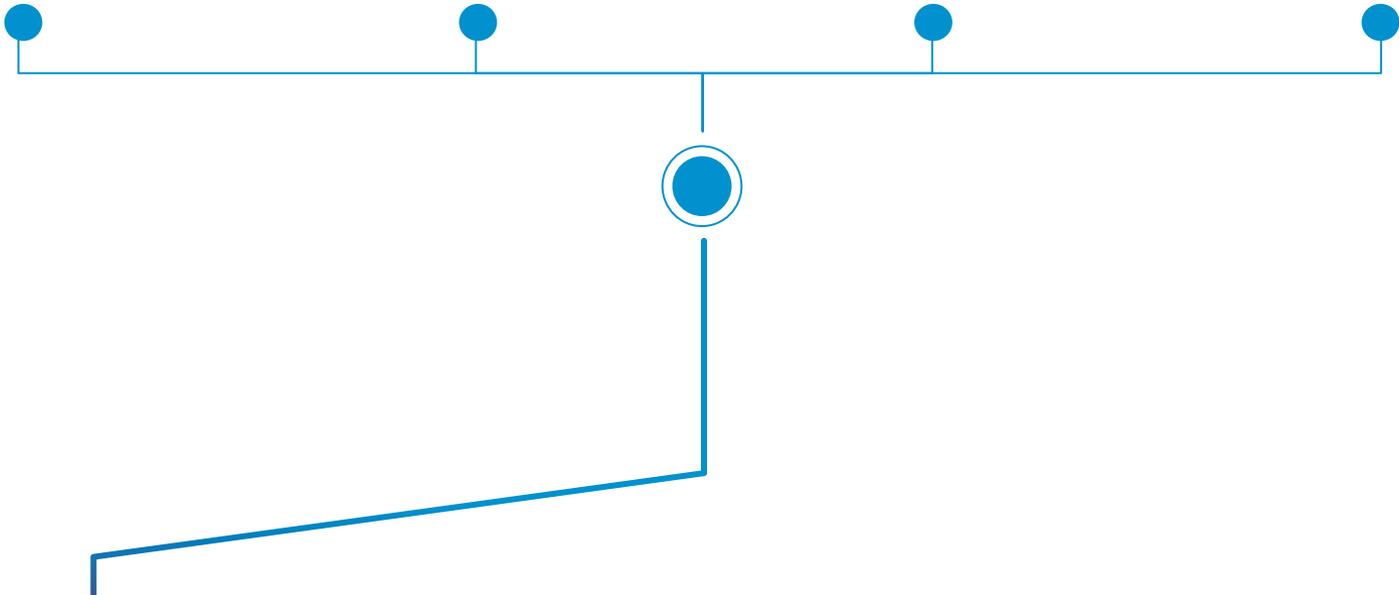
Bienestar
"Me siento bien"



Gratificación
"Me lo merezco"



Libertad
"Me libera"



SEGURIDAD y TRANQUILIDAD

A red line graphic starts from a red circle on the left, goes down, then right, then up, then right, ending in a red dot that points to the text.

Innovación es la
posibilidad de
sentirse más seguro



21%

Algo que le hace
sentir más seguro.



Seguridad
"Tranquilidad"



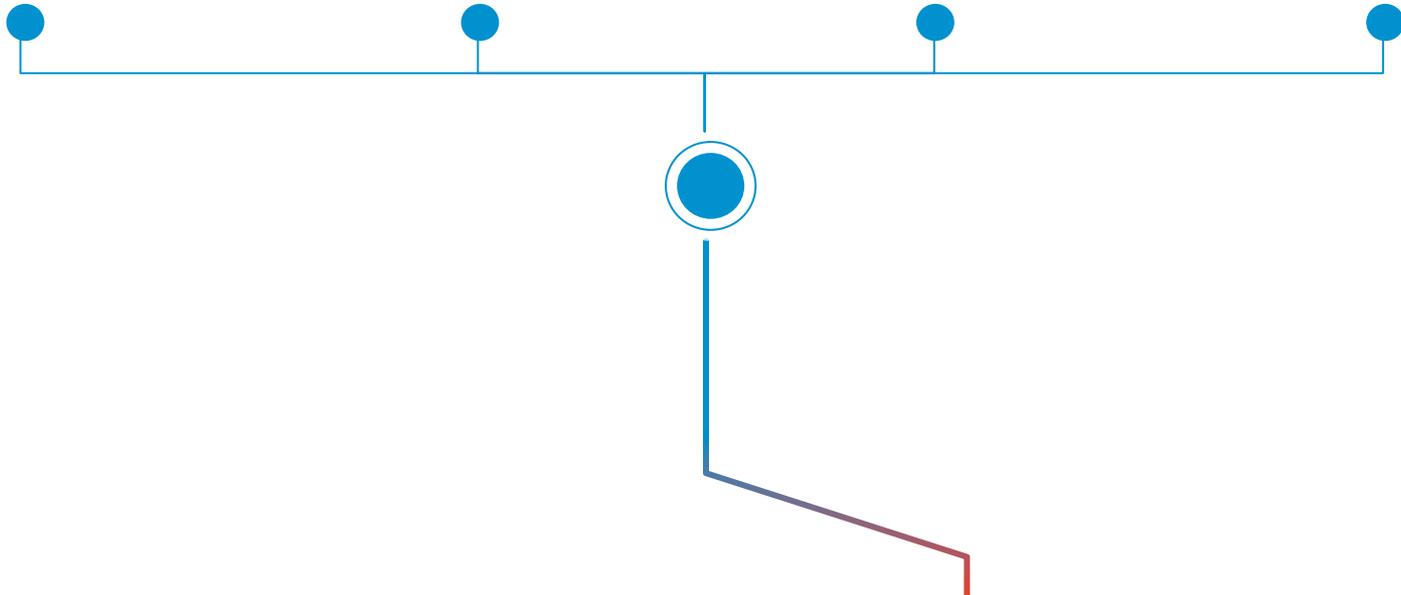
Bienestar
"Me siento bien"



Gratificación
"Me lo merezco"



Libertad
"Me libera"





VITALIDAD y BIENESTAR

Deseo de llevar un estilo de vida más sano



38%

(1 punto más que en 2011)

“Busco activamente productos y servicios que me ayuden a llevar un estilo de vida más sano.”



Seguridad
"Tranquilidad"



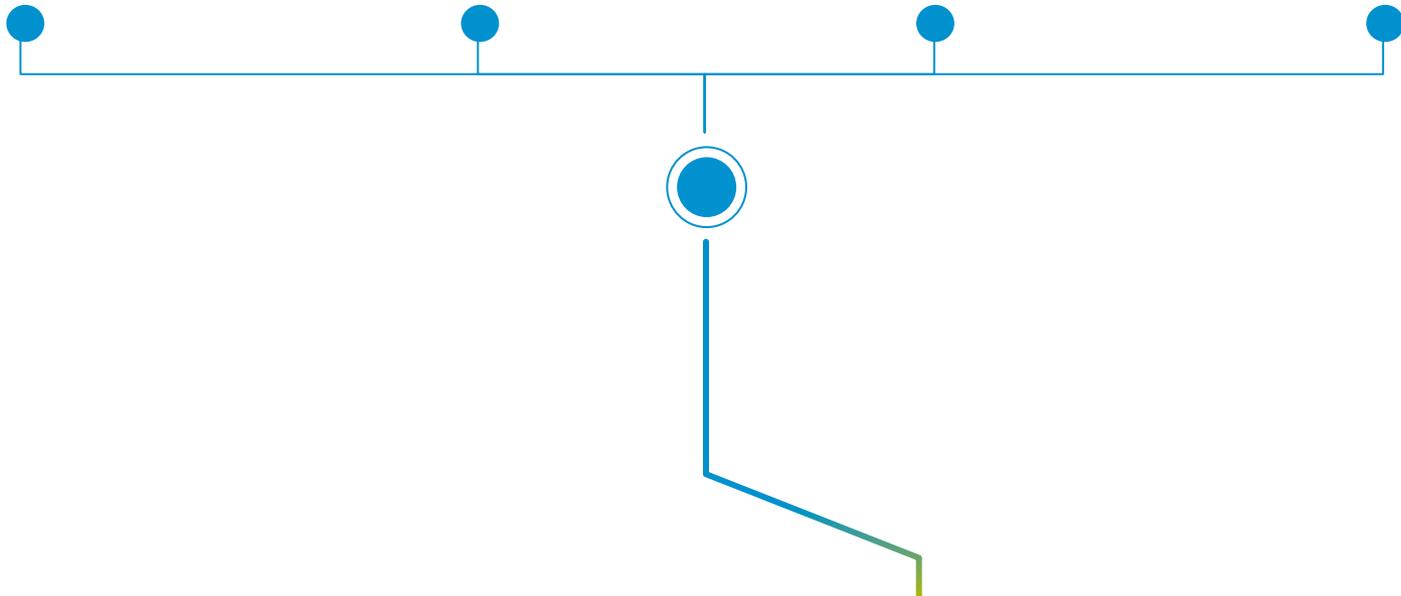
Bienestar
"Me siento bien"



Gratificación
"Me lo merezco"



Libertad
"Me libera"



EMOCIÓN mediante DIVERSIÓN y OCIO



Disfrute

67%

“Importancia de
“Disfrutar la vida”
como valor personal”



Un marco de beneficios también nos ayuda a comprender las necesidades cambiantes. Las “tareas” no cambian, ¡cambian las expectativas sobre cómo hacerlas!



Los clientes desechan un producto o servicio actual cuando una innovación mejora sus vidas. Es fundamental comprender qué beneficios se deben ofrecer para “ayudar a que la gente haga sus tareas cotidianas”.

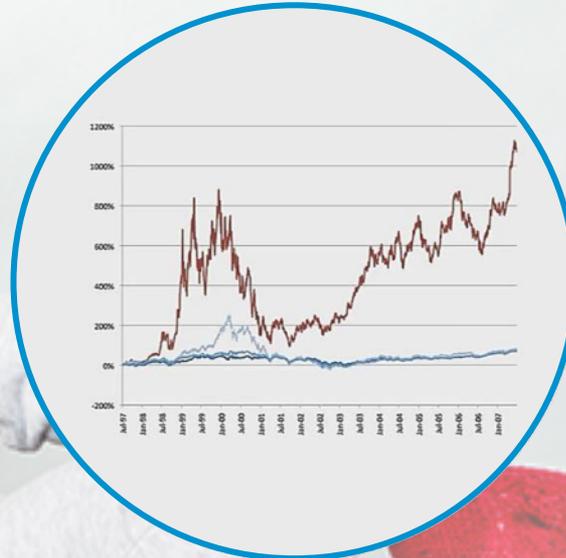


Comprender los beneficios en CONTEXTO proporciona sorpresas emocionales

A horizontal blue line extends from the left edge of the slide to a blue circle with a white outline, which is positioned above the main text.

¿Cuál es el papel de la conexión emocional?





La conexión emocional aumenta el valor de la marca y genera beneficios

“¡Las marcas con productos que evocan conexiones emocionales **positivas** cosechan enormes rendimientos económicos!”¹
(Built to Love: Boatwright y Cagan)

¹ Cita: Built to Love: Creating Products That Captivate Consumers (Boatwright y Cagan, 2015)



¿Somos capaces de medir esa conexión emocional de manera eficaz?





Las pruebas tradicionales de conceptos no miden las emociones



Y no podemos llegar a comprender cómo las marcas encajan en la vida del consumidor





Los métodos
actuales de
investigación no
han sido tan
buenos
predictores de la
innovación de las
marcas

Solo un
25% de las
innovaciones
perviven

Y solo **8%**
se queda en
el lineal +18m.

Diferentes aproximaciones para decodificar emociones



Sentimientos
Subjetivos

Opiniones



Respuesta
Fisiológica

Sistema Central/
Periférico



Comportamiento/
Expresiones

Expresiones Faciales/
Lenguaje corporal

Voz





¿Cómo podemos utilizar la voz para comprender la conexión emocional?





¿Qué tal tu semana?

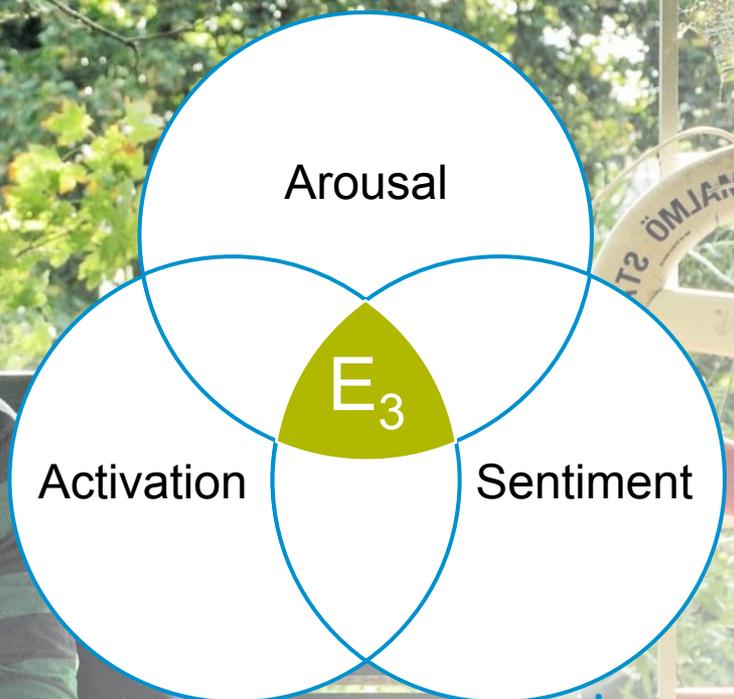
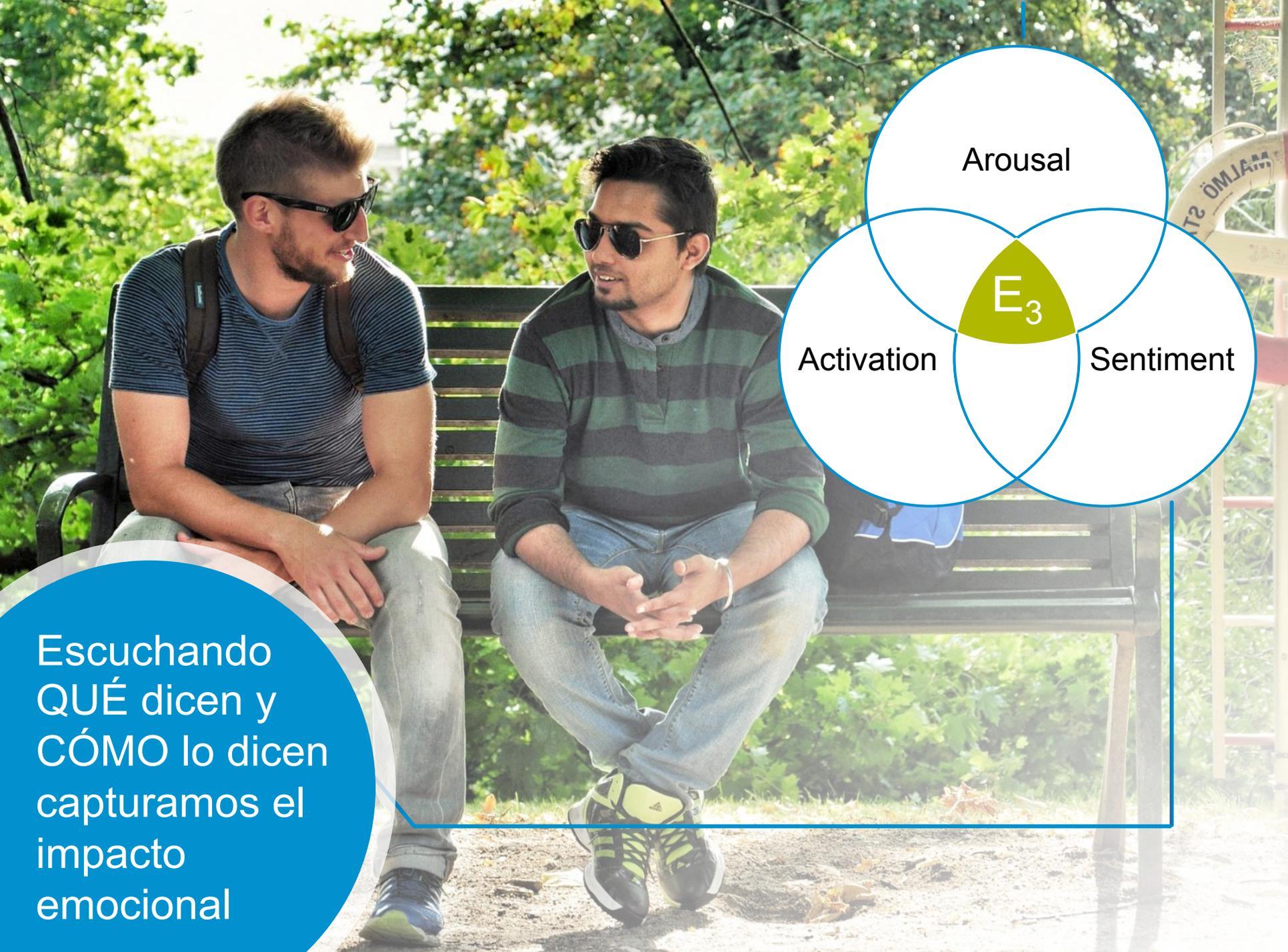
¡Pues no
Sobre una
hace tir
y

¡Vaya!
Yo también estoy en
pero en una escal
de 0 a 10

¡No sé si
mejorar el ánimo
o cambiar
la ponderación!



nos
la
os
a idea
erca de



Escuchando QUÉ dicen y CÓMO lo dicen capturamos el impacto emocional

Los entrevistados verbalizan su reacción ante un estímulo

Qué dices

Cómo lo dices

Sentiment



Activation

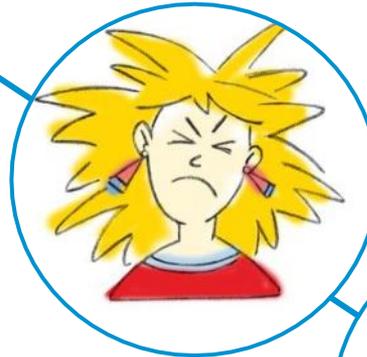


Arousal

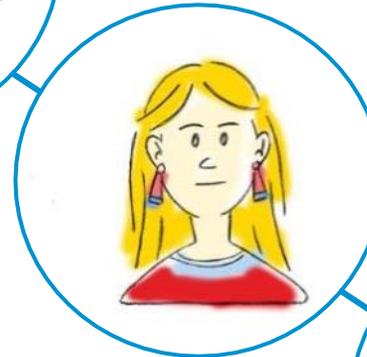


Aporta una
evaluación
positiva, neutra
o negativa de
los términos
utilizados en el
discurso

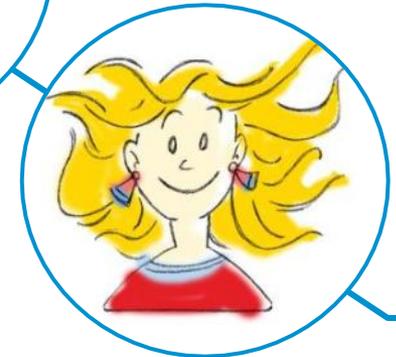
Sentiment



Sentimiento
NEGATIVO



Sentimiento
NEUTRAL



Sentimiento
POSITIVO

Una selección
de verbos y
términos
determinan
la...

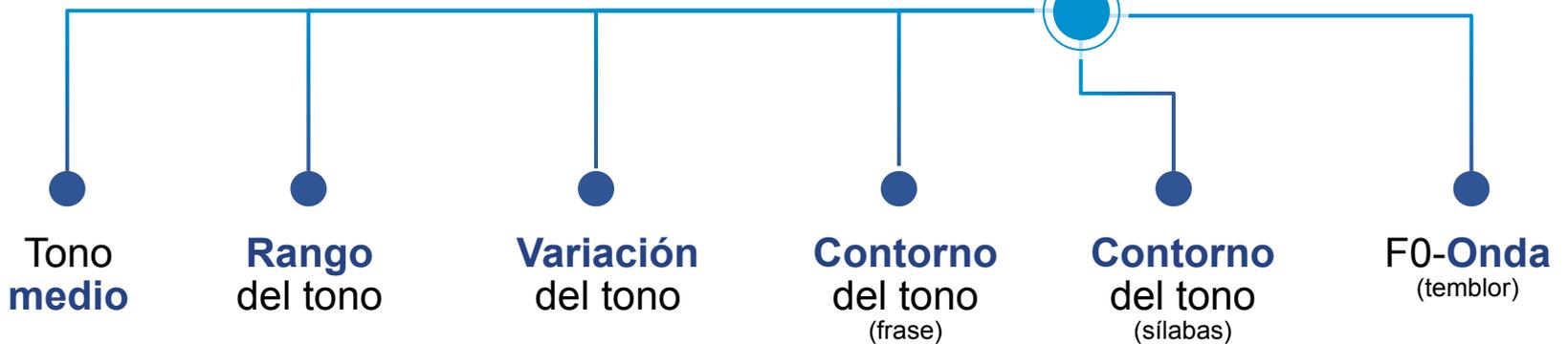
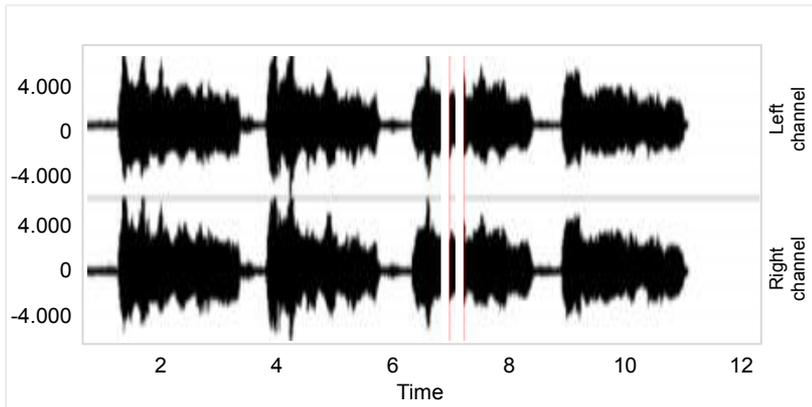
Activación

Podría comprar
Sin duda compraré
Intentaría Recomendando totalmente
Compraría
Intentaré
Recomendaría
Compraré
Puede que pruebe



Arousal

La entonación, el volumen y el timbre transmiten el sarcasmo, la ironía, el humor y otras dimensiones que permanecen ocultas en las palabras.

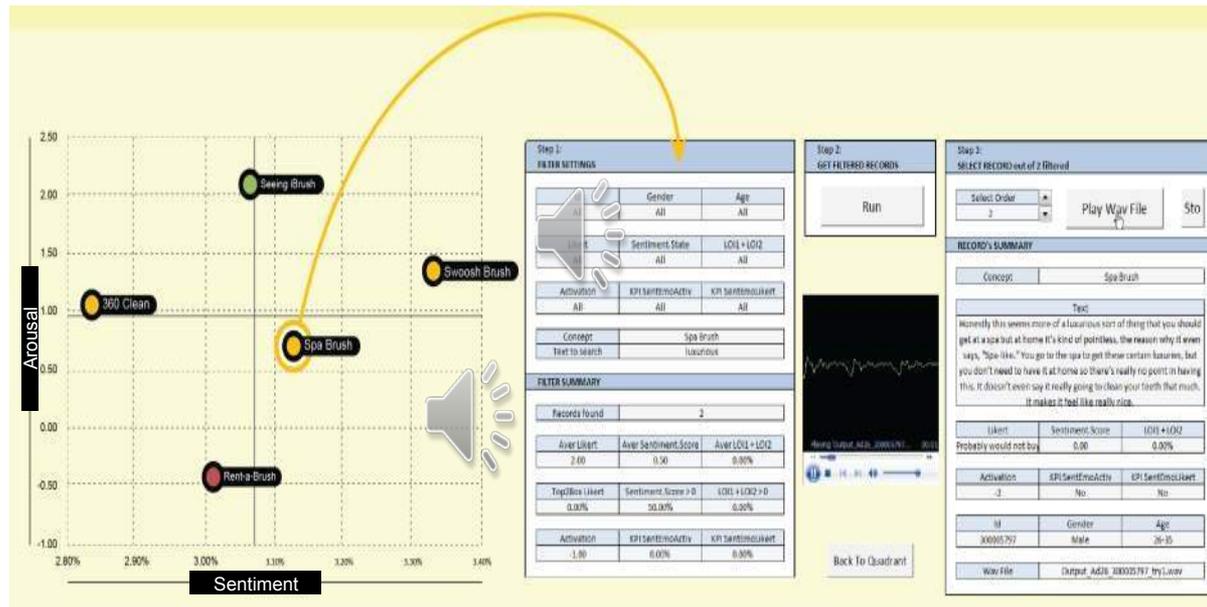


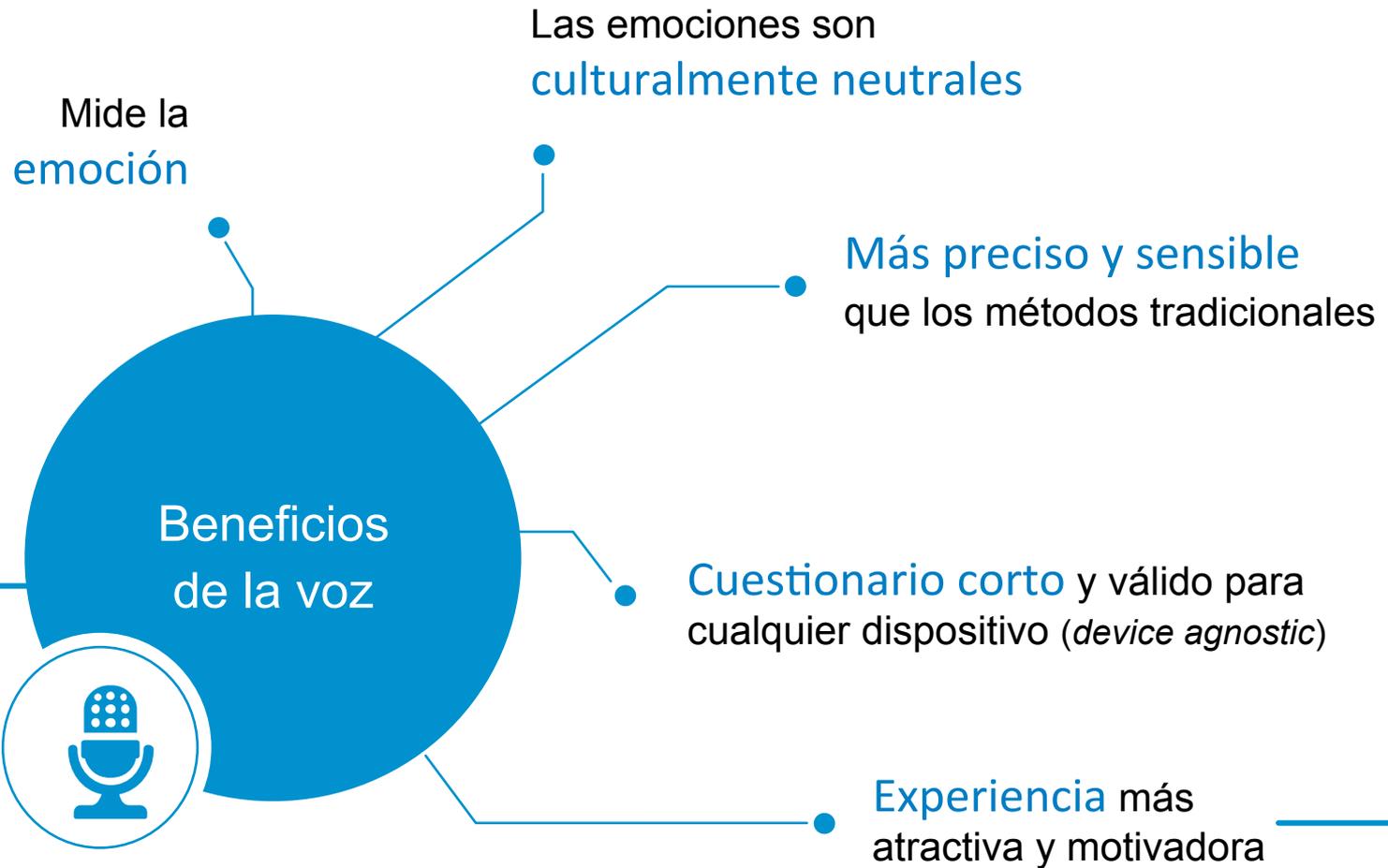
Nuestros análisis
audiométricos
identifican
patrones
asociados con la
emoción

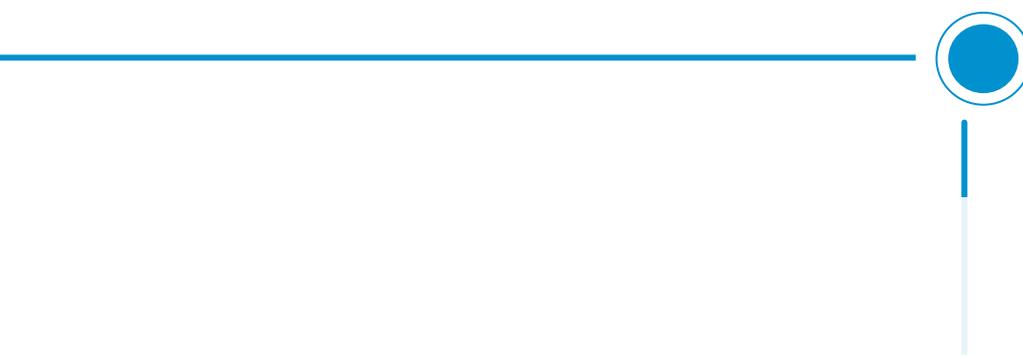




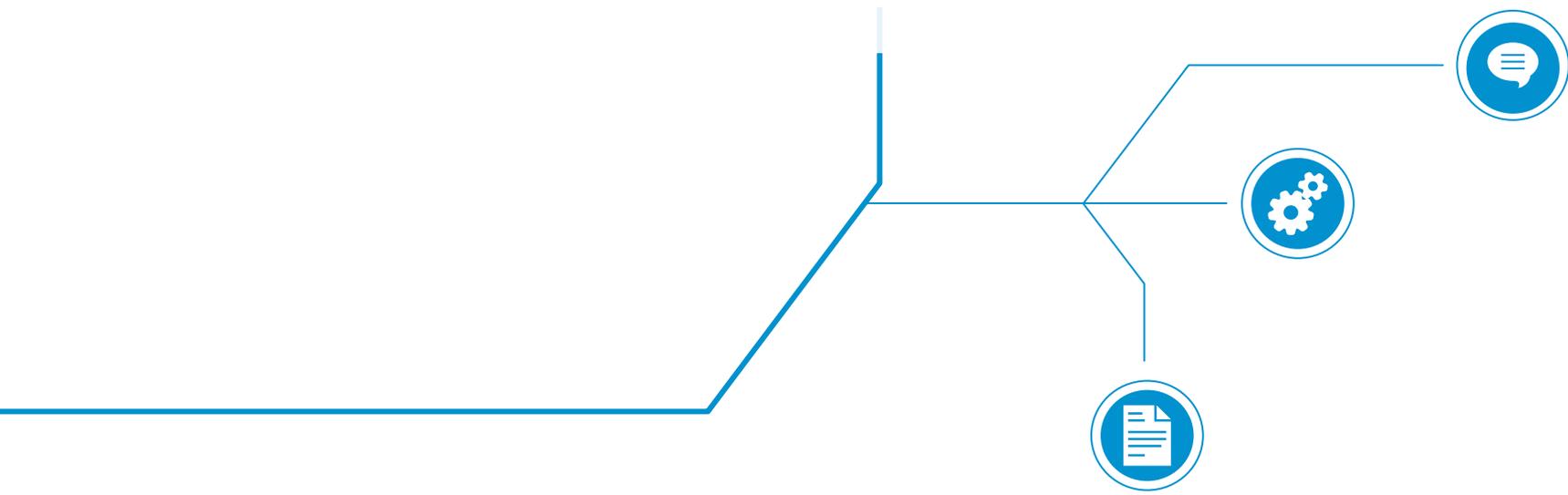
Y a través de una consola de uso intuitivo podemos “escuchar” a los consumidores





A decorative graphic element consisting of a horizontal blue line on the left, a vertical blue line extending downwards from its end, and a blue circle with a white outline at the bottom of the vertical line. This graphic is positioned above the main title.

Un ejemplo práctico

A decorative graphic element consisting of a horizontal blue line on the left, a diagonal blue line extending upwards and to the right, a vertical blue line extending downwards from the diagonal line, and a blue circle with a white outline at the bottom of the vertical line. From the junction of the diagonal and vertical lines, three lines branch out to the right, each ending in a blue circle with a white outline containing a different icon: a document, two gears, and a speech bubble. This graphic is positioned below the main title.



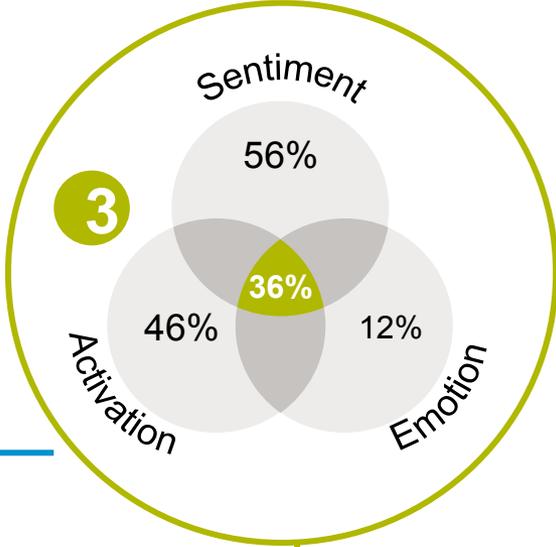
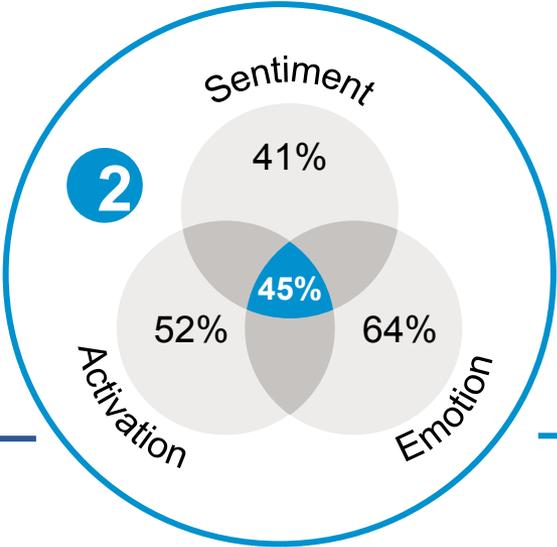
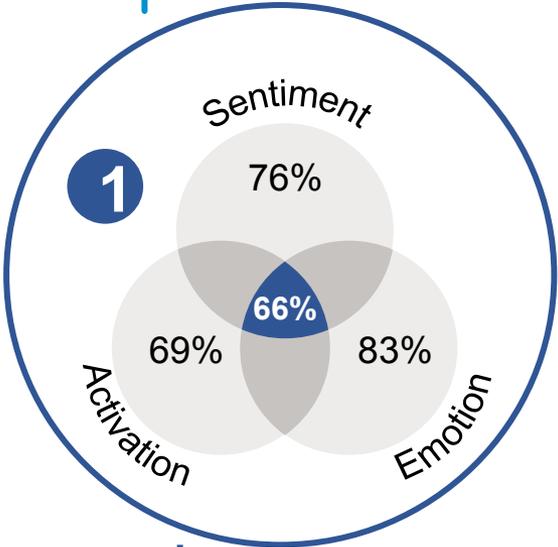
Una báscula
conectada a tu
smartphone

Una app para
gestionar el
consumo
energético del
hogar

Una nevera
inteligente
conectada a tu
Smartphone

Caso #1
Internet de
las cosas

Caso #1 Internet de las cosas





75 %

**Nuestro proceso de
innovación estratégica
garantiza el éxito de 3 de
cada 4 lanzamientos**

En GfK
creemos que
ahora es el
momento...

La emoción es vital en un mundo tan ruidoso, necesitamos entender qué beneficio emocional hay detrás de la experiencia con las marcas.

Las entrevistas deben pasar al siguiente nivel: breves, motivadoras y aptas para dispositivos móviles.

La VOZ es el nuevo dato.



GRACIAS

