

INGREDION OPEN

Programa de Innovación Abierta de Ingredion versión Colombia

Desafío 2: CONOCIMIENTO DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

1. ¿CUÁL ES EL DESAFÍO? (Pregunta del desafío)

- ¿Cómo podríamos detectar patrones de comportamiento en el consumidor de productos alimenticios y generar insights para crear propuestas de valor más robustas a nuestros clientes?

2. PROBLEMÁTICA

Ingredion es una de las mayores compañías de ingredientes del mundo, desarrolla ingredientes para producir productos finales a partir del requerimiento de sus clientes o proactivamente si se identifica una oportunidad de mercado.

Una de las categorías de producto de Ingredion es la línea de alimentos (Food) en la que, si bien nuestro negocio es B2B, encontramos una oportunidad de acercarnos al consumidor final (el cliente de nuestros clientes). Nos interesa conocer sus motivaciones, necesidades, emociones, drivers de compra y a partir de allí generar *insights* para crear propuestas de valor más robustas desde el punto de vista del consumidor a nuestros clientes (empresas); o generar nuevos y novedosos ingredientes que nos permitan adelantarnos y diferenciarnos en el mercado.

El estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo por las peculiaridades que presenta. Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, y sobre los que se tiene un conocimiento escaso y fragmentario.

Desde las oficinas en USA de Ingredion, se generan encuestas que se realizan en línea en diferentes países, sin embargo, queremos complementar esta técnica con estudios vivenciales del consumidor centrados en nuestra región.

Por lo que, buscamos soluciones que utilicen neurociencia, psicología del consumidor, metodologías como *design thinking*, análisis de datos cuantitativo y cualitativos, inteligencia artificial en mercados en línea, pruebas de *hacking* de productos, entre otras; la cuales nos permitan acercarnos más al consumidor y detectar patrones de comportamiento.

3. A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO EL DESAFÍO:

- Solvers (startups, empresas, o emprendimientos) con experiencia en detección de comportamientos, psicología del consumidor, *neuromarketing* o *neuromarketing*
- Solvers (startups, empresas, o emprendimientos) con experiencia en metodologías centradas en las personas como *design thinking*
- Solver (startups, empresas, o emprendimientos) con experiencia en análisis de datos, inteligencia artificial y elaboración de pruebas físicas y/o virtuales

4. INCENTIVOS PARA PARTICIPAR

- De 3000 a 5000usd para el desarrollo del piloto
- Acompañamiento para el alistamiento y desarrollo del piloto
- Visibilidad de la solución en otras redes de contactos internas de la empresa.

5. ¿CÓMO PODRÍA SER UNA POSIBLE SOLUCIÓN?

Las soluciones que buscamos podrían integrar:

- Espacios experimentales donde se analice el proceso de compra, hábitos de consumo para identificar gustos del consumidor a partir de patrones de comportamiento.

- Soluciones que nos permitan realizar análisis de datos de tendencias actuales, hipermercados en línea, pruebas con Inteligencia Artificial para testeo de productos o paneles virtuales, etc.
- Soluciones para entender las reacciones no conscientes de los seres humanos de una forma confiable y sencilla al probar un producto, ver un empaque o un *claim*, etc.
- Laboratorios de neurociencias con electroencefalogramas, eye tracking, face reade, entre otros.

6. ESPECIFICACIONES DE LA SOLUCIÓN

Requerimientos de la solución (lo que debe tener la solución)	Deseables de la solución (lo que podría tener la solución)
Análisis de datos para el entendimiento de compra, motivación, dolores y <i>drivers</i> de decisión de productos por parte de los consumidores. (Mapa de decisiones)	Integración con otras fuentes de información secundaria que ya cuenta la compañía
Generación de <i>insights</i> desde el consumidor para identificar gustos, hábitos de consumo y patrones de comportamiento	Metodología replicable en cualquier otra línea de negocio de Ingredion o en otro país de la región.
Espacios de experimentación y pruebas para validar nuevos productos de forma presencial o virtual	Sea aplicable para validar la efectividad de la página web, social media, y/o del servicio de atención al cliente.

7. ESTADO DE DESARROLLO DE LAS SOLUCIONES (TRL)

Se esperan **soluciones comerciales** o que ya tengan un **prototipo validado** en entornos de experiencia de cliente (TRL6 en adelante)