

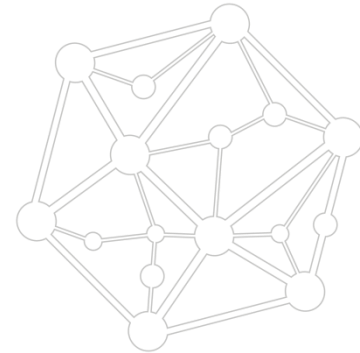
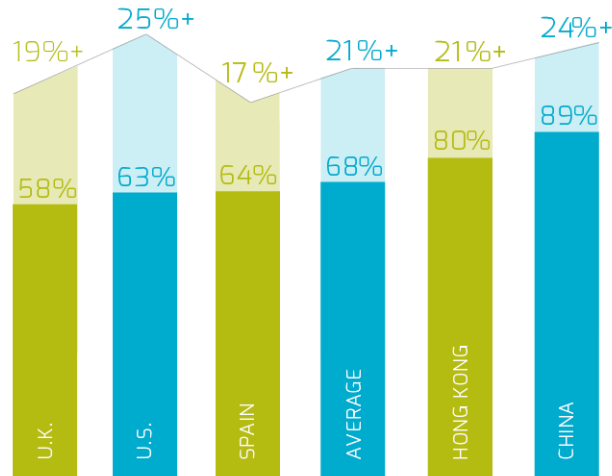
the innovation kernel

Ketchum Digital
Ketchum Public Affairs
#InnovationKernel

KETCHUM INNOVATION KERNEL



Ketchum ha llevado a cabo un sondeo en varios países para desvelar como los consumidores perciben el papel, la definición y el valor de la innovación.



Las respuestas se han categorizado en función de la familiaridad de los usuarios con la tecnología.

Concretamente se han definido 4 categorías de consumidores:



TECNO-EVANGELISTAS:

Con una gran comprensión del uso de la tecnología; muy seguros de los conocimientos sobre tecnología; usan dispositivos tecnológicos con frecuencia; aconsejan a otros sobre tecnología; y pagan por electrónica de alta calidad.



TECNO-ACTIVOS:

Sienten que la tecnología es importante para la vida; usan la tecnología con fines de entretenimiento y de utilidad; poseen una variedad de dispositivos conectados; usan dichos dispositivos a diario y es probable que se interesen por saber más sobre ellos.



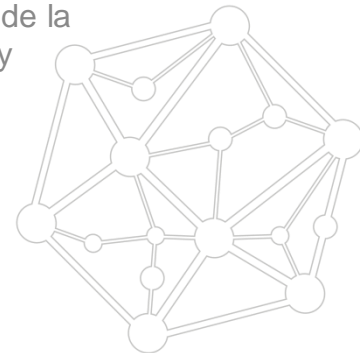
TECNO-MODERADOS:

Usan la tecnología a diario; se sienten con menos conocimientos sobre los aspectos específicos de la tecnología que personas que la han adoptado antes o usuarios habituales; usan su Smartphone y tableta a diario, aunque no usan el portátil con la misma frecuencia.

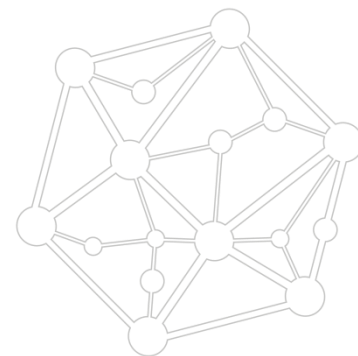


TECNO-PASIVOS:

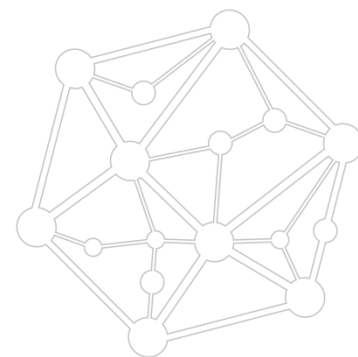
Son los últimos en comprar nuevas tecnologías, sienten que la tecnología es útil pero no forma una parte importante de su vida; son fieles a las marcas cuando se trata de marcas tecnológicas porque no se sienten cómodos comparando otras opciones.



ESTUDIO GLOBAL. DATOS GENERALES



Un 68 por ciento de los consumidores están dispuestos a pagar un 21% más en marcas y productos innovadores.

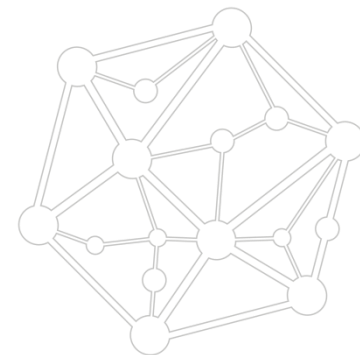


El sector de la salud es para los encuestados el que más valoran a nivel de innovación. Concretamente es la única categoría donde la importancia de la innovación se intensifica en función de la edad de los consumidores.

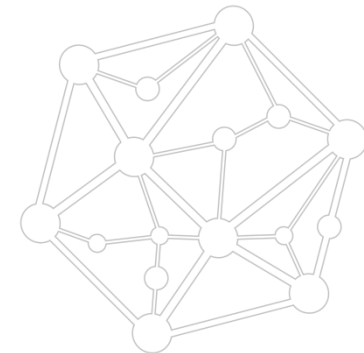
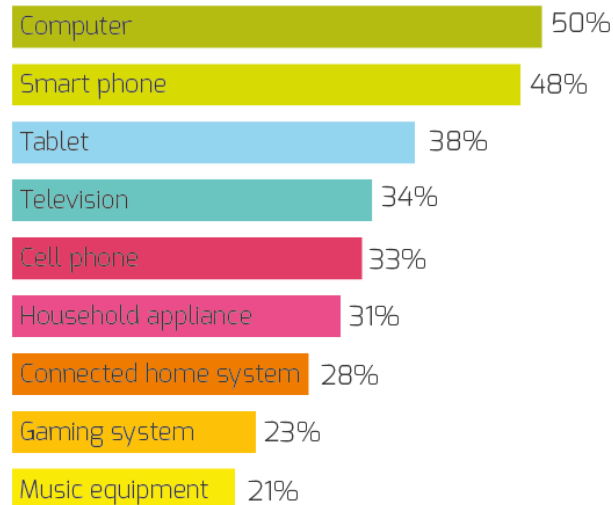
Esto no quiere decir, sin embargo, que perciban al sector como muy innovador.

**THE IMPORTANCE OF
INNOVATION IN HEALTHCARE**

	AVERA	.S.	.K.	P	G	H
Very important	54%	60%	47%	74%	29%	45%
Somewhat important	35%	31%	40%	21%	49%	45%
Not very important	9%	7%	10%	5%	21%	9%
Not at all important	2%	2%	3%	1%	2%	1%

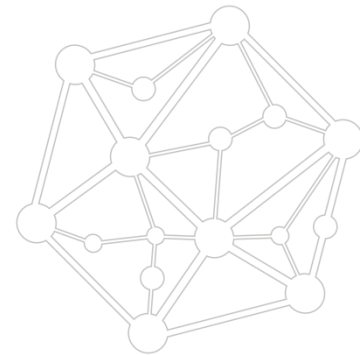


La innovación sigue siendo clave en el ámbito de los ordenadores y la electrónica de consumo (móviles, juegos, televisiones y productos de audio)



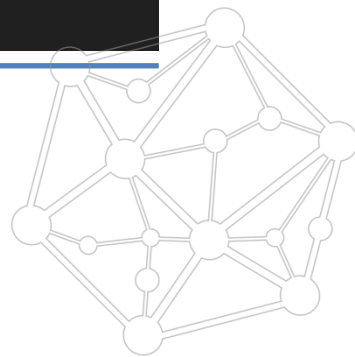
En el otro lado, los consumidores de todos los países dan menos importancia a la innovación en sectores como la aviación, automoción y packaging.

Se benefician de sus avances y mejoras, pero no lo consideran realmente medidas innovadoras.

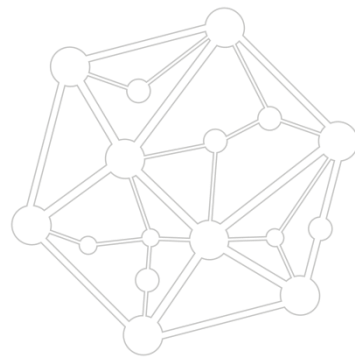


¿Cómo definen los consumidores la innovación?

“No tiene que ver ya con ser el primero del mercado o el más rápido, sino con saber crear productos evaluados que no defrauden y que realmente supongan un avance”



ESPAÑA

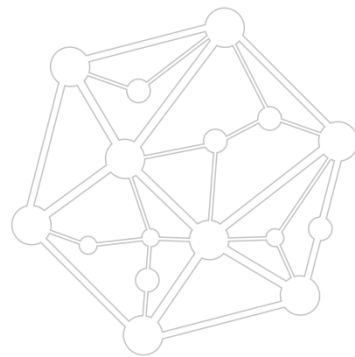


DATOS POR SECTORES:

Un 74% aseguran que el sector más innovador es el de la salud, (lo mujeres en un 79%), seguido de la informática (53%).

Los españoles no consideran tan importante la innovación en las compras online y en los dispositivos del hogar. Las comodidades de la vida moderna dan por hecho estas mejoras.

En el ámbito de las compras online, sin embargo, hay un target de 25-44 años donde si consideran muy importante la innovación.



DATOS POR PRODUCTOS:



Los españoles piden innovación en productos y servicios relacionados con la informática y la electrónica de consumo:

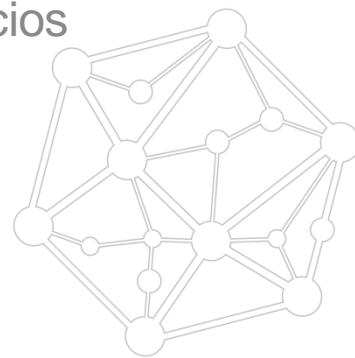
57% Ordenadores.

54% Smartphones.

42% Electrodomésticos del hogar.

Un 56% de los encuestados pone en valor también los servicios conectados en el hogar.

A nivel de tecnología de consumo, un 37% buscan mejoras en productos relacionados con video-juegos.



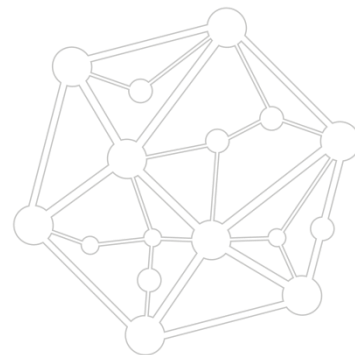
DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN:



Un 42% por ciento considera que una empresa es innovadora cuando lanza por primera vez un producto diferente y original en el mercado.

Para un 38% solo es innovación si lo hace con gran reputación en este ámbito

En general, para todos los encuestados no es tan importante lanzar todos los años un producto, como que cuando se lance será original y útil para la calidad de vida de la gente.



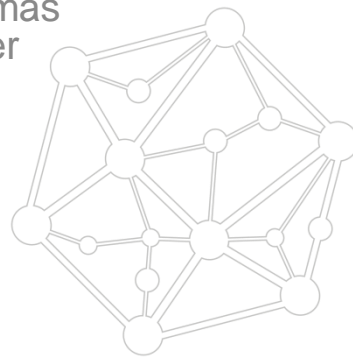
¿Cómo se valora la innovación?

El 66% de los encuestados asegura que valoran la innovación en el momento en el que ésta tiene impacto sobre su calidad de vida, y no tanto en la manera en el que hacen las cosas.

¿Cuánto estamos dispuesto a pagar por la innovación?

Al igual que a nivel internacional 6 de cada 10 españoles estamos dispuestos a pagar más por un productos o servicio innovador.

Concretamente todas las categorías estaban dispuestos a pagar un 17% más por la innovación, mientras que los **tecno-evangelistas** aseguraban querer pagar hasta un 23% más, superando la media española e internacional.



¿Cómo comunicar la innovación?

Clave: Crear historias reales sobre la innovación

¿Qué información sobre innovación prefieren? INFLUENCERS

Para buscar la innovación un 70% opta por críticas, artículos de prensa y consejos de amigos. No se fían de información de marketing, publicidad o redes sociales.

****Los millenials son los únicos que confían esta información en Internet y las redes sociales**

5 CLAVES PARA COMUNICAR INNOVACIÓN



NO MÁS PRISAS:

Ser el primero ya no es lo más importante.



La credibilidad de la innovación tiene que ganarse, no comprarse.



FIJARNOS EN LO IMPORTANTE:

La innovación más que diseño tiene que ver con tecnología.



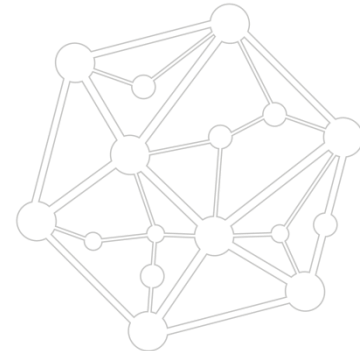
PIENSA EN GRANDE:

Los consumidores prefieren esperar si los avances van a ayudarles a mejorar sus vidas.



IR MÁS ALLÁ DEL TARGET:

La tecnología es el mayor atractivo para llegar a otros públicos a través de la innovación.



¡GRACIAS!



MESA REDONDA



Carmen Vela

Secretaria de Estado de
Investigación, Desarrollo e
Innovación

 @cienciagob



Carlota Gómez

Directora de comunicación de
Bayer en España y Portugal

 @CarlotaGomezD



Ana Brage

Brand & Comm Lead. Cex MK
Operations 3M Iberia

 @3MEspana



Ángeles Barrios

Directora de Marca,
Comunicación y Digital de
Philips Ibérica

 @angeles_barrios