

AECOC BENCHMARKING



**AECOC
BENCHMARKING
INNOVACIÓN**
Gran Consumo

Objetivos



Conoce cómo se perciben tus innovaciones de producto en el mercado con nuestro **Benchmarking de Innovación en Gran Consumo**.

Analizamos la opinión de **retailers, consumidores y social listening** para ofrecerte una visión 360º de tu posicionamiento frente a la competencia.

Identifica oportunidades de mejora y fortalece tu estrategia con insights accionables y datos clave.

¡No te quedes atrás en materia de innovación!

Ópticas de Análisis

Se analiza la innovación del proveedor desde diferentes ópticas:



RETAILER

El distribuidor evalúa las innovaciones que los fabricantes han lanzado en los últimos meses.



SHOPPER

Los compradores analizan las innovaciones aportando información sobre el momento en que descubren el producto, así como su nivel de satisfacción y su percepción del grado de innovación.



SOCIAL LISTENING

Se realiza un análisis integral de la conversación digital, evaluando si la innovación responde a nuevas necesidades, la percepción que genera y el sentimiento asociado.



El análisis ofrece una visión 360° desde tres perspectivas clave: distribuidor, consumidor y social listening. A partir del análisis de estos perfiles, el estudio permite identificar buenas prácticas, ajustar estrategias de innovación y reforzar la propuesta de valor de las innovaciones.

Ópticas de Análisis

Se analizan las siguientes palancas en relación con la innovación aportada por los proveedores:



APORTACIÓN AL CONSUMIDOR

Se analiza cómo las innovaciones del proveedor responden a las necesidades y expectativas del consumidor. Esto incluye la adaptación a nuevos usos, nuevas tendencias o nuevos momentos de consumo. Además, se recoge información sobre el canal a través del cual el consumidor ha descubierto el producto, las principales razones de compra y la satisfacción del producto, entre otros.



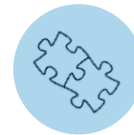
APORTACIÓN AL MERCADO

Identifica si las innovaciones contribuyen al crecimiento general de la categoría, además de evaluar si se cumplen las metas de ventas previstas para los lanzamientos.



APORTACIÓN AL DISTRIBUIDOR

Analiza el valor que las innovaciones proporcionan a los distribuidores, incluyendo aspectos como rentabilidad, valor económico y venta incremental.



APOYO Y COLABORACIÓN

Se analizan las acciones de apoyo del fabricante para impulsar las innovaciones, tanto en el punto de venta como en medios masivos y canales online. Asimismo, se evalúa su capacidad de suministro, la planificación conjunta con el distribuidor y el seguimiento de los resultados tras el lanzamiento en comparación con los objetivos establecidos previamente.

Alcance



RETAILERS QUE COLABORAN HABITUALMENTE EN EL ESTUDIO

AHORRAMas

Alcampo

Carrefour

Condis

consum
COOPERATIVA

El Corte Inglés

EROSKI

LIDL

plusfrést:
de Lleida

Uvesco

** Muestra susceptible a cambios en función de las necesidades de los participantes y la predisposición de los retailers.*



SHOPPER

Panel de 50.000 hogares



SOCIAL LISTENING

Redes sociales



Foros y Blogs
especializados

Sitios de reseñas

amazon

Plataformas de vídeo

YouTube

Alcance

INNOVACIONES ANALIZADAS EN ANTERIORES EDICIONES

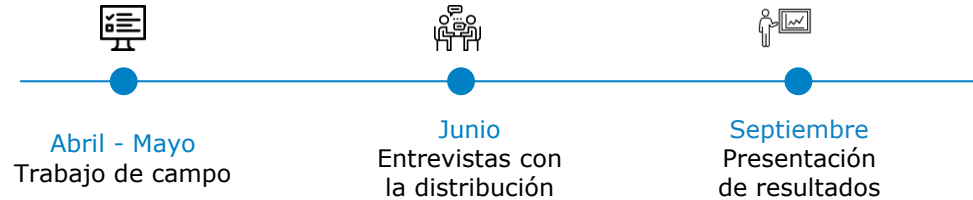


* La muestra de la actual edición se definirá en función del interés manifestado por los fabricantes participantes.

Timing del estudio

Durante el año se realizan dos oleadas en las que el proveedor puede escoger el mejor momento de evaluación.

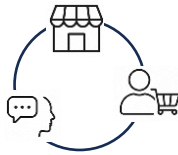
1ª Oleada



2ª Oleada



¿Qué incluye el estudio?



■ RETAILER

- Benchmark desde la óptica del distribuidor.
- Variables: surtido, precio, visibilidad en punto de venta, rotación y margen.
- Foco en 2 innovaciones seleccionadas por el fabricante.

■ SHOPPER

- Percepción y adopción de las innovaciones.
- Drivers y barreras, prueba e intención de compra.
- Segmentos clave y momentos de consumo.
- Foco en 2 innovaciones seleccionadas por el fabricante.

■ SOCIAL LISTENING


- Conversación en redes sobre los lanzamientos.
- Volumen, sentimiento, insights y share of voice.
- Foco en 2 innovaciones seleccionadas por el fabricante.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS 3 PERSPECTIVAS

- Permitirá comparar los puntos consolidados y las posibles desviaciones entre lo que se ofrece, lo que se percibe y lo que se comunica, así como identificar oportunidades de mejora o de refuerzo en la propuesta de valor.



**EJEMPLO INFORME
AECOC
BENCHMARKING
INNOVACIÓN**
Gran Consumo



¿Qué resultados ofrece?

Los contratantes reciben un **informe confidencial y personalizado** que incluye:

- Opinión de la Distribución
- Opinión del Shopper
- Social Listening
- Análisis Comparativo

Visualización Resultados

RETAILER

SHOPPER

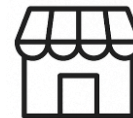
SOCIAL LISTENING

CONOCE LA OPINIÓN DEL RETAILER

El lanzamiento seleccionado por el proveedor se **POSICIONA** en el ranking general y para cada uno de los bloques de análisis:

- Aportación al Consumidor
- Aportación al Mercado
- Aportación al Distribuidor
- Apoyo y Colaboración

El lanzamiento se compara con otro producto de la categoría, que será elegido por el propio contratante.



1	MEJOR LANZAMIENTO	8.10
2	Lanzamiento 2	7.93
3	Lanzamiento 3	7.86
4	Lanzamiento 4	7.78
5	Lanzamiento 5	7.66
6	Lanzamiento 6	7.44
7	LANZAMIENTO COMPARATIVO	7.42
8	Lanzamiento 8	7.21
9	LANZAMIENTO DEL FABRICANTE	7.19
...
19	Lanzamiento 19	6.10
20	Lanzamiento 20	5.92

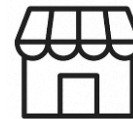
v. mín
2,48

6,47

6,72

v. máx
6,92

CONOCE LA OPINIÓN DEL RETAILER



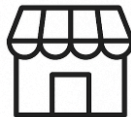
El lanzamiento se posiciona en cada **CUESTIÓN** de cada bloque, mostrando también la valoración de la comparativa elegida.

Importancia de cada pregunta según la distribución	Cuestiones del Bloque	Lanzamiento o del Fabricante	Lanzamiento Comparativo
8.9	Las innovaciones del proveedor dan respuesta a nuevo uso, nuevo momento, nueva tendencia, etc..	6.2	7.4
8.5	El consumidor percibe la innovación del fabricante.	8.7	6.3
8.1	El precio de las innovaciones está alineado con las expectativas del consumidor.	4.7	5.8

RETAILER 1: "Lo que podemos percibir con los resultados que se están obteniendo es que esta innovación está siendo percibida por el consumidor como una innovación disruptiva".

RETAILER 2: "Entendemos que es una buena innovación que satisface las nuevas tendencias saludables que piden los consumidores. Igualmente, creemos que el precio puede ser un freno para que el consumidor lo teste. Les pediríamos mayor esfuerzo en este sentido".

CONOCE LA OPINIÓN DEL RETAILER



Ficha Retailer A

CUESTIONES MEJOR Y PEOR VALORADAS

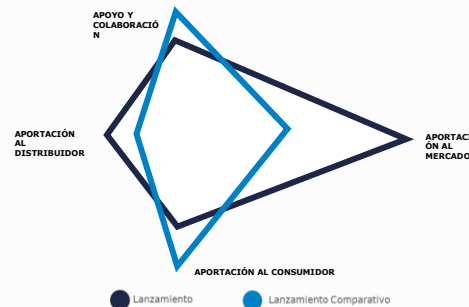
TOP 3 preguntas mejor valoradas

	Lanzamiento del Fabricante	Lanzamiento Comparativo
El fabricante ha tenido capacidad de suministro	8.9	7.4
La innovación ha aportado rentabilidad	8.7	6.3
La innovación ha ayudado al crecimiento de la categoría	8.6	5.8

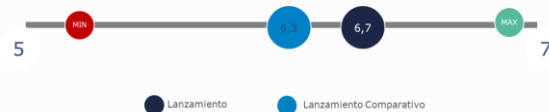
FLOP 3 preguntas peor valoradas

	Lanzamiento del Fabricante	Lanzamiento Comparativo
El lanzamiento ha estado apoyado en el punto de venta	4.3	4.0
El lanzamiento es disruptivo	4.3	5.8
El precio ha estado alineado con las expectativas del consumidor	5.1	7.1

VALORACIÓN DE CADA BLOQUE



VALORACIÓN GENERAL



- RETAILER
- SHOPPER
- SOCIAL LISTENING

FICHA TÁCTICA PARA CADA CLIENTE, con las valoraciones otorgadas al lanzamiento del fabricante y a la comparativa elegida.

Visualización Resultados

RETAILER

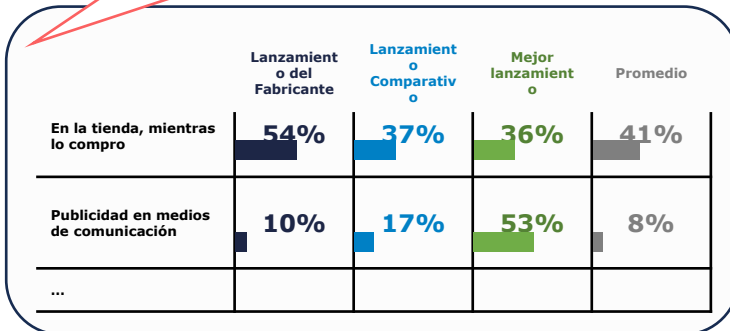
SHOPPER

SOCIAL LISTENING

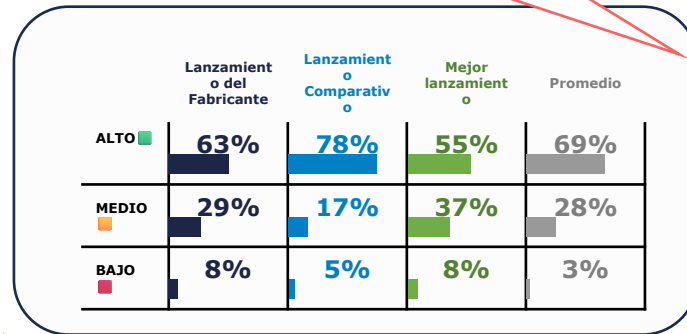
CONOCE LA OPINIÓN DEL SHOPPER



¿Dónde se ha descubierto la innovación?



¿Cuál es el nivel de satisfacción?



En cada una de las **CUESTIONES** planteadas se muestra el resultado correspondiente al lanzamiento del fabricante, comparándolo con la innovación comparativa, el promedio de todas las innovaciones evaluadas y la innovación que ha obtenido la mejor ratio según los consumidores.

CONOCE LA OPINIÓN DEL SHOPPER



RANKING SATISFACCIÓN de las innovaciones, según el Shopper

1	MEJOR LANZAMIENTO	8.10
2	Lanzamiento 2	7.93
3	Lanzamiento 3	7.86
4	Lanzamiento 4	7.78
5	Lanzamiento 5	7.66
6	Lanzamiento 6	7.44
7	LANZAMIENTO COMPARATIVO	7.42
8	Lanzamiento 8	7.21
9	LANZAMIENTO DEL FABRICANTE	7.19
...
19	Lanzamiento 19	6.10
20	Lanzamiento 20	5.92

ANÁLISIS DEL LANZAMIENTO

Se extrae información sobre el lanzamiento del proveedor y sus comparativas del **PANEL** de 50.000 hogares.

	Lanzamiento o del Fabricante	Lanzamiento Comparativo	Mejor lanzamiento	Promedio
¿Han comprado?	60%	39%	55%	25%
%	67%	85%	41%	64%
% repetición	30%	22%	38%	27%
...				

A partir de las valoraciones del nivel de satisfacción, se presenta el **RANKING** de las 20 innovaciones.

Visualización Resultados

RETAILER

SHOPPER

SOCIAL LISTENING

ESCUCHA SOCIAL DEL LANZAMIENTO



	MENCIONES - SOV		SENTIMIENTO		INNOVACIÓN	
Lanzamiento 1	2099	22,9%	-0,06	3,6	★★★★★	
Lanzamiento 2	1928	21,1%	0,20	3	★★★★★	
Lanzamiento 3	611	6,7%	0,18	3,6	★★★★★	
Lanzamiento 4	546	6,0%	0,45	4,3	★★★★★	
Lanzamiento 5	492	5,4%	0,40	3,3	★★★★★	
Lanzamiento 6	456	5,0%	-0,10	3,3	★★★★★	
Lanzamiento 7	445	4,9%	0,32	3	★★★★★	
Lanzamiento 8	414	4,5%	0,60	4,3	★★★★★	
Lanzamiento 9	404	4,4%	0,36	2,6	★★★★★	
Lanzamiento 10	371	4,1%	0,25	3,3	★★★★★	
Lanzamiento 11	356	3,9%	0,10	3,3	★★★★★	

Analizaremos la conversación social en torno al lanzamiento del proveedor y las innovaciones evaluadas, incluyendo el volumen de menciones del producto, el sentimiento asociado y la percepción de su nivel de innovación.

Visualización Resultados

RETAILER

SHOPPER

SOCIAL LISTENING

ESCUCHA SOCIAL DEL LANZAMIENTO



	Lanzamiento 1	Lanzamiento 2	Lanzamiento 3	Lanzamiento 4	Lanzamiento 5	Lanzamiento 6	Lanzamiento 7	Lanzamiento 8	Lanzamiento 9	Lanzamiento 10	Lanzamiento 11	Lanzamiento 12	Lanzamiento 13	Lanzamiento 14	Lanzamiento 15
PRESENCIA	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5
PERCEPCIÓN	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	4	4
ACEPTACIÓN	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
PRECIO	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
CALIDAD															

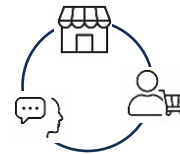
1 Nivel Muy Baj
2 Nivel Bajo
3 Nivel Medio
4 Nivel Alto
5 Nivel Muy Alto

Se analizará y parametrizará la presencia, percepción y aceptación de la innovación. Asimismo, se evaluarán el precio y la calidad del producto a partir de las menciones.

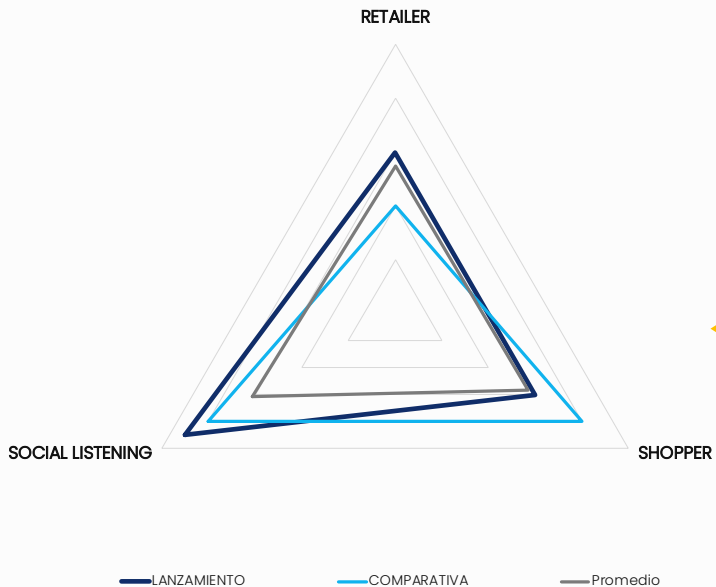
Visualización Resultados

- RETAILER
- SHOPPER
- SOCIAL LISTENING

ANÁLISIS COMPARATIVO



VALORACIÓN DE CADA CANAL



COMPARATIVA DE LAS TRES ÓPTICAS DE ANÁLISIS

Se **COMPARA** la percepción de la innovación que se ofrece en cada uno de los canales.

Permitirá comparar los puntos consolidados y las posibles desviaciones entre lo que se ofrece, lo que se percibe y lo que se comunica, así como identificar oportunidades de mejora o de refuerzo en la propuesta de valor.

"Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

© AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC."

Ronda General Mitre 10, 08017 Barcelona
T. 932 523 900
www.aecoc.es