centro
tecnológico
avanzado

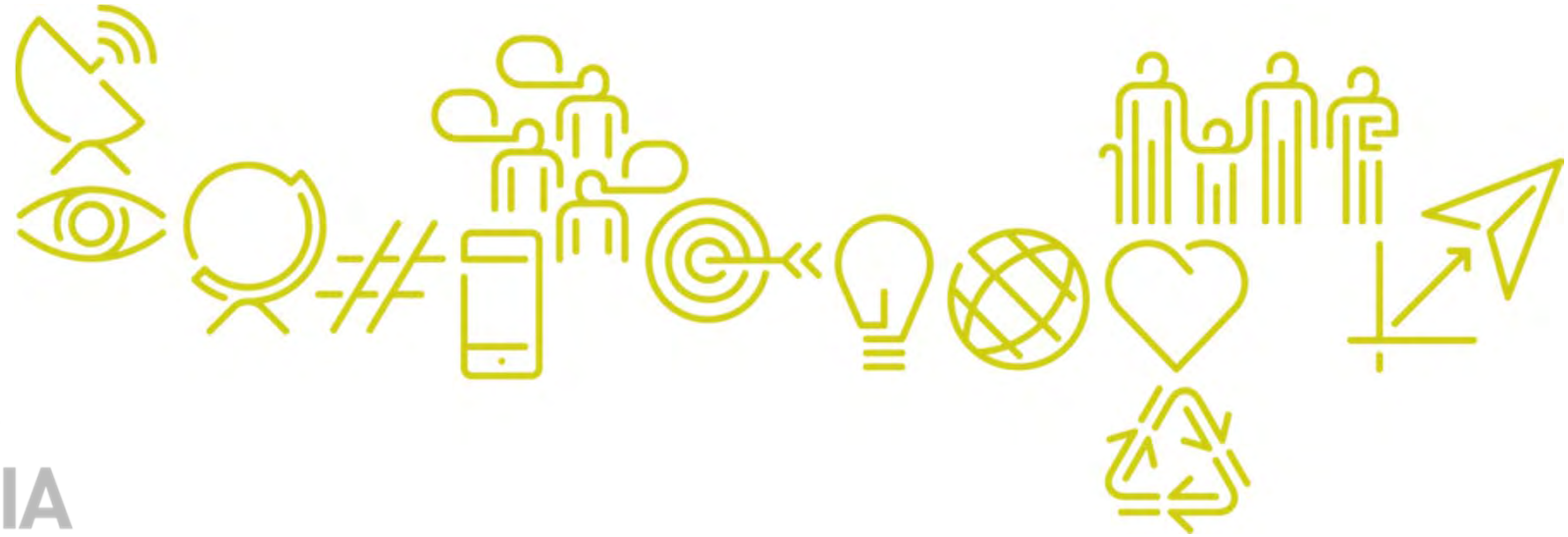
INNOVACIÓN
IMPULSADA POR
LAS TENDENCIAS

LA INVESTIGACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

JUNIO 2016

centro
tecnológico
avanzado

I+D e innovación impulsadas por las tendencias



1/ TENDENCIAS DE CONSUMO

2/ SURGENIA, I+D+i IMPULSADA POR LAS TENDENCIAS

3/ NUESTRO OBSERVATORIO DE TENDENCIAS

4/ CÓMO TRABAJAMOS CON LAS EMPRESAS. ALGUNOS PROYECTOS

1/ TENDENCIAS DE CONSUMO

2/ SURGENIA, I+D+i IMPULSADA POR LAS TENDENCIAS

3/ NUESTRO OBSERVATORIO DE TENDENCIAS

4/ CÓMO TRABAJAMOS CON LAS EMPRESAS. ALGUNOS PROYECTOS

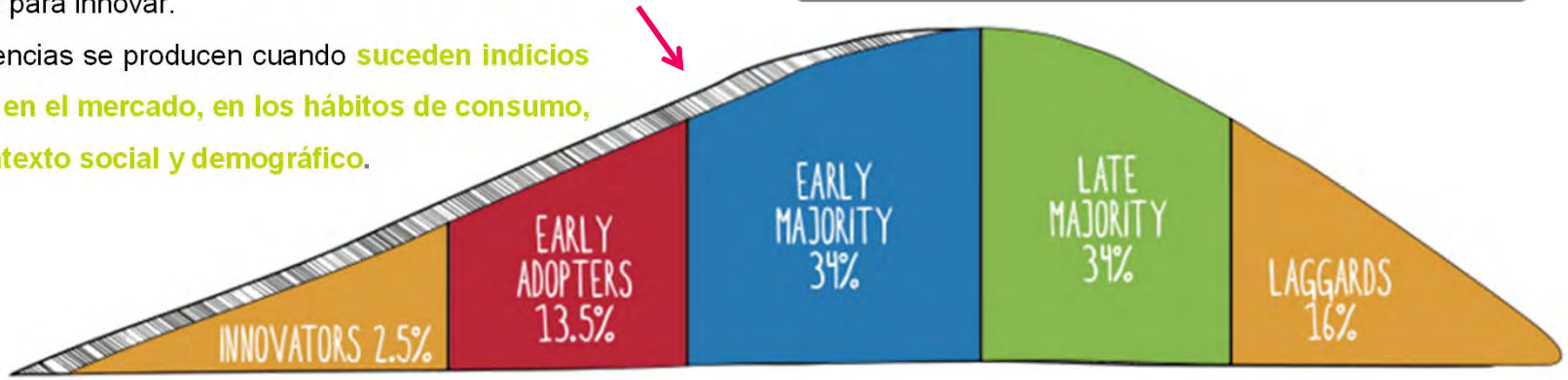
SUR GENIA

TENDENCIAS DE CONSUMO

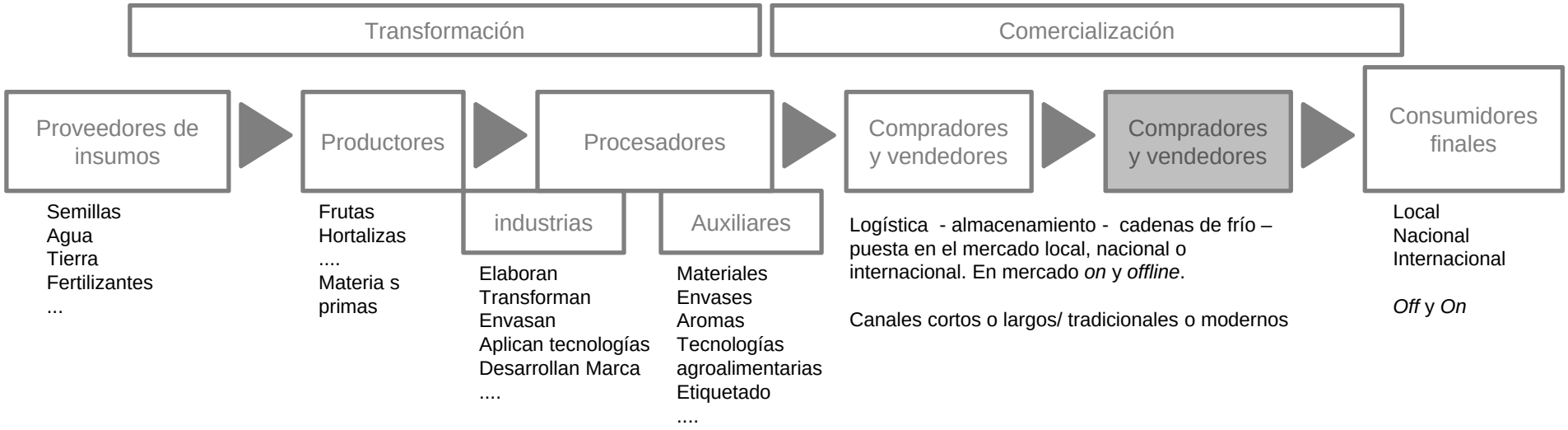
// Dirección en la que algo tiende a moverse y causa un efecto en la cultura, la sociedad o el sector **empresarial** en el que se desarrolla.

// El gran reto que tienen las **empresas** es detectar los indicios de cambio que se producen en las **motivaciones, gustos y preferencias de los consumidores**, con la intención de utilizar esta información para innovar.

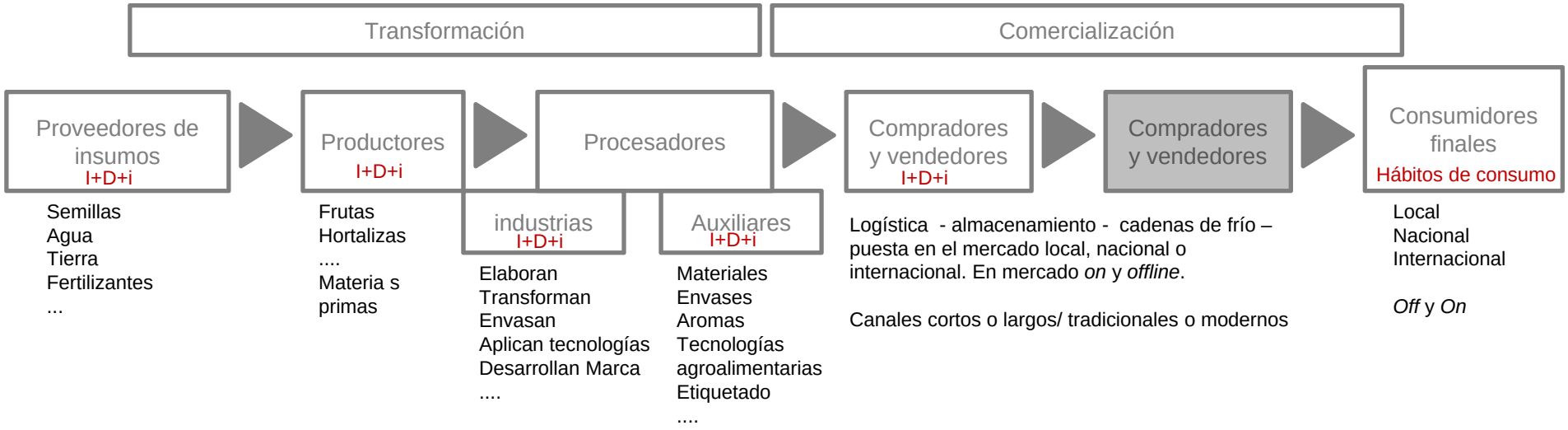
// Las tendencias se producen cuando **suceden indicios de cambio en el mercado, en los hábitos de consumo, o en el contexto social y demográfico**.



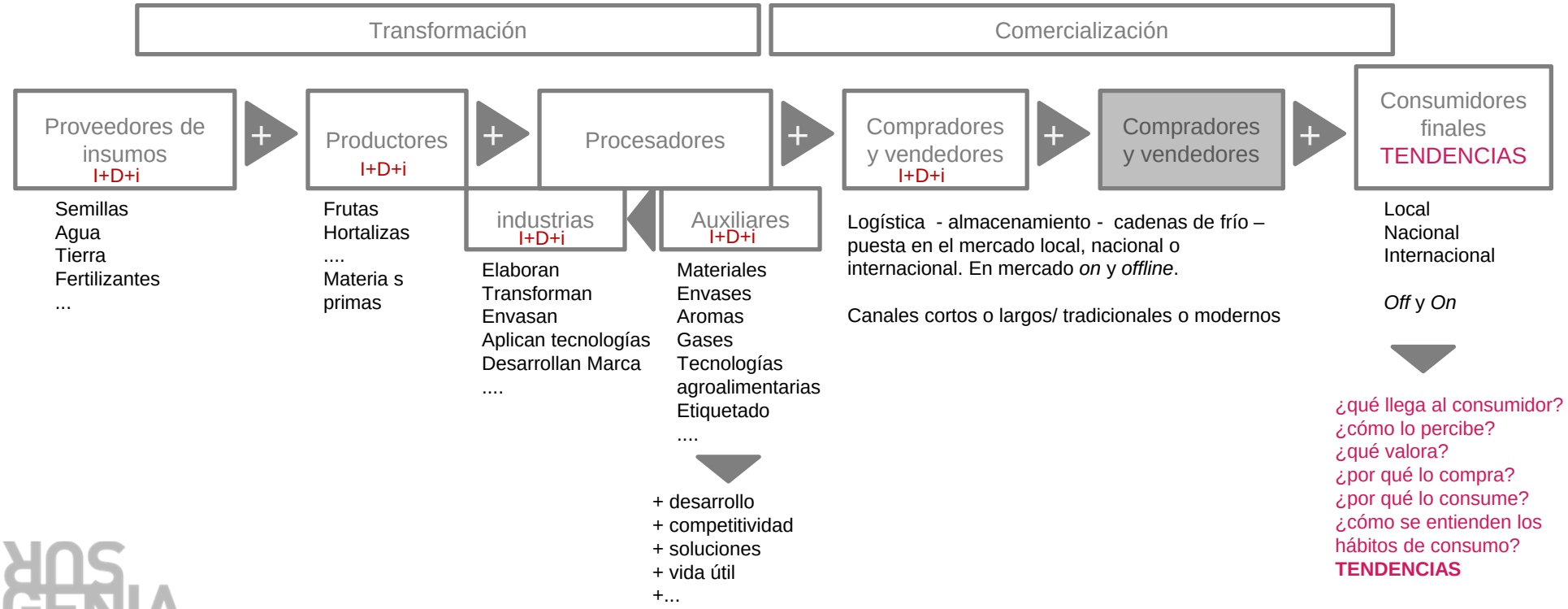
Todos en la cadena agregan valor ...



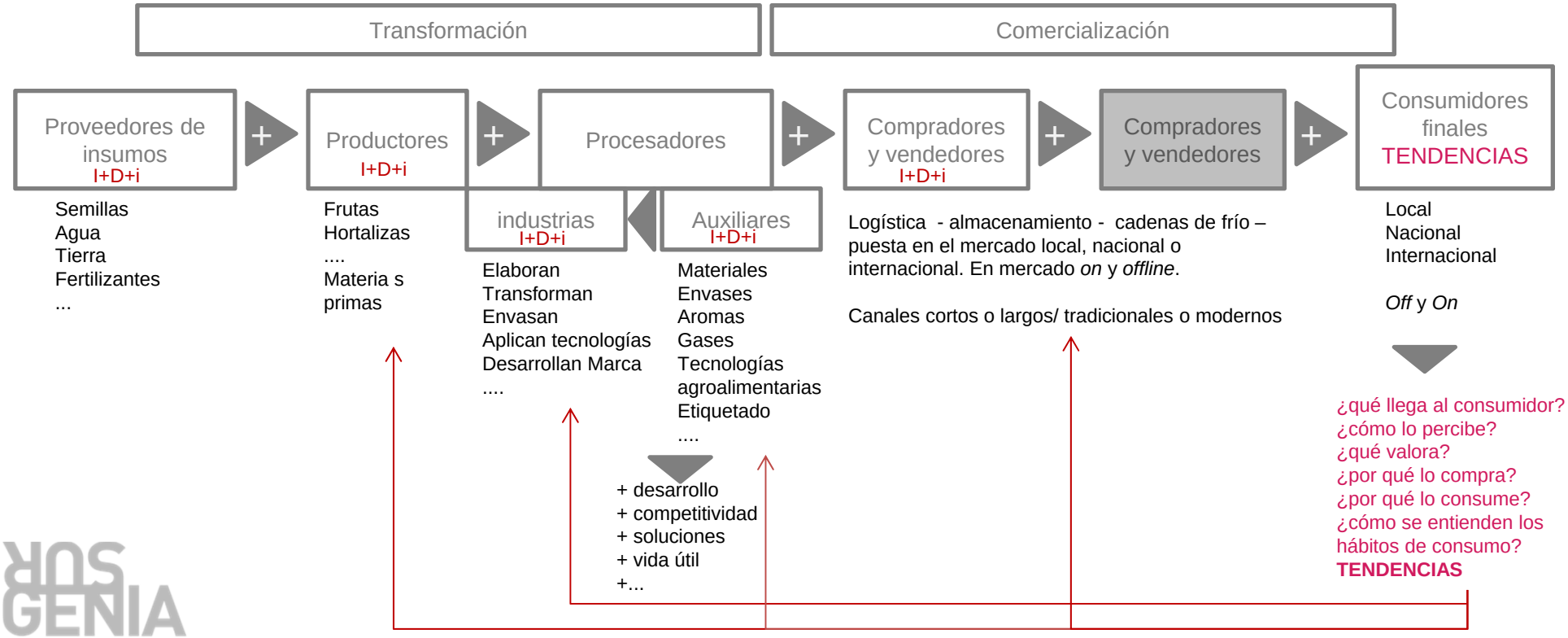
Todos en la cadena agregan valor ...



Todos en la cadena agregan valor ...



Todos en la cadena agregan valor ...



1/ QUÉ SON LAS TENDENCIAS

2/ SURGENIA, I+D+i IMPULSADA POR LAS TENDENCIAS

3/ NUESTRO OBSERVATORIO DE TENDENCIAS

4/ CÓMO TRABAJAMOS CON LAS EMPRESAS. ALGUNOS PROYECTOS

Surgenia/Centro Tecnológico es la única unidad que investiga las tendencias y te permite devolverlas al mercado en forma de innovación, orientando la I+D, la generación de ideas y la puesta en marcha de proyectos.

Centro Tecnológico Avanzado especializado en aplicar su investigación de tendencias en el desarrollo de proyectos de I+D e innovación con impacto positivo en la calidad de vida de la sociedad y en la competitividad del tejido empresarial.

Fundación privada reconocida como Agente Andaluz del Conocimiento.

Socio de:
_BEDA (Bureau of European Design Associations)
_Plataforma tecnológica de los alimentos FOOD FOR LIFE
_Plataforma tecnológica de envase y embalaje PACKNET
_Agrupación de Empresas Innovadoras AEI Smart Cities
_Agrupación de Empresas Innovadoras del Agua y Saneamientos

SERVICIOS

I+D

INFORMES DE TENDENCIAS

DESARROLLO DE PRODUCTOS/ ESPACIOS/ SERVICIOS

LABORATORIO DE CREATIVIDAD

SUR GENIA

Quién apuesta por nosotros…

SUR GENIA

NUESTRA FILOSOFÍA DE TRABAJO

1. Observamos el mundo

Nuestro observatorio de tendencias realiza una investigación permanente a nivel nacional e internacional. Analiza los espacios de referencia.

2. Detectamos tendencias

El observatorio de tendencias, basándose en su investigación, identifica las macrotendencias que marcarán el del futuro, consumo descubiriendo demandas no cubiertas o nuevas necesidades.

3. Proyectamos escenarios de innovación

Se seleccionan las tendencias, los factores de cambio, el potencial tecnológico, y científico y universos de usuarios para proyectar posibles vías de innovación.

4. Identificamos y seleccionamos oportunidades

A través de nuestra metodología de innovación cocreativa identificamos y seleccionamos las oportunidades con más probabilidad de éxito.

5. Materializamos las tendencias en el mercado

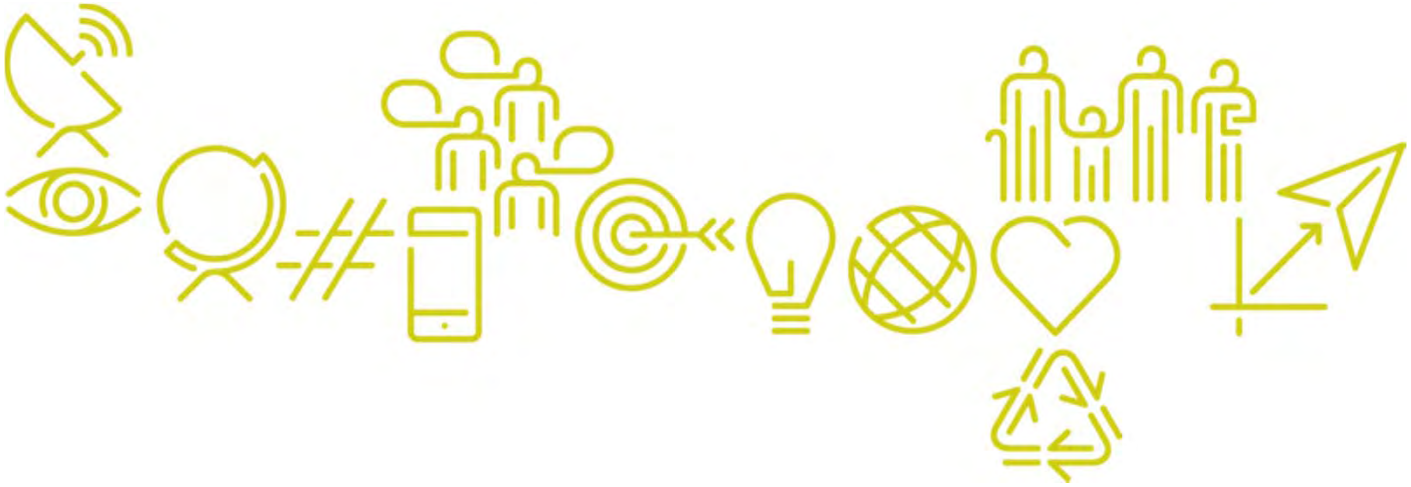
Devolvemos las tendencias al mercado acompañando al cliente en proyectos de I+D que las materialicen en innovaciones de éxito para el consumidor de hoy y de mañana.

1/ QUÉ SON LAS TENDENCIAS

2/ SURGENIA, I+D+i IMPULSADA POR LAS TENDENCIAS

3/ NUESTRO OBSERVATORIO DE TENDENCIAS

4/ CÓMO TRABAJAMOS CON LAS EMPRESAS. ALGUNOS PROYECTOS



Unidad de investigación y vigilancia permanente que traduce la información de mercado y hábitos de consumo para aplicarla a proyectos de innovación.

Metodología de investigación del Observatorio

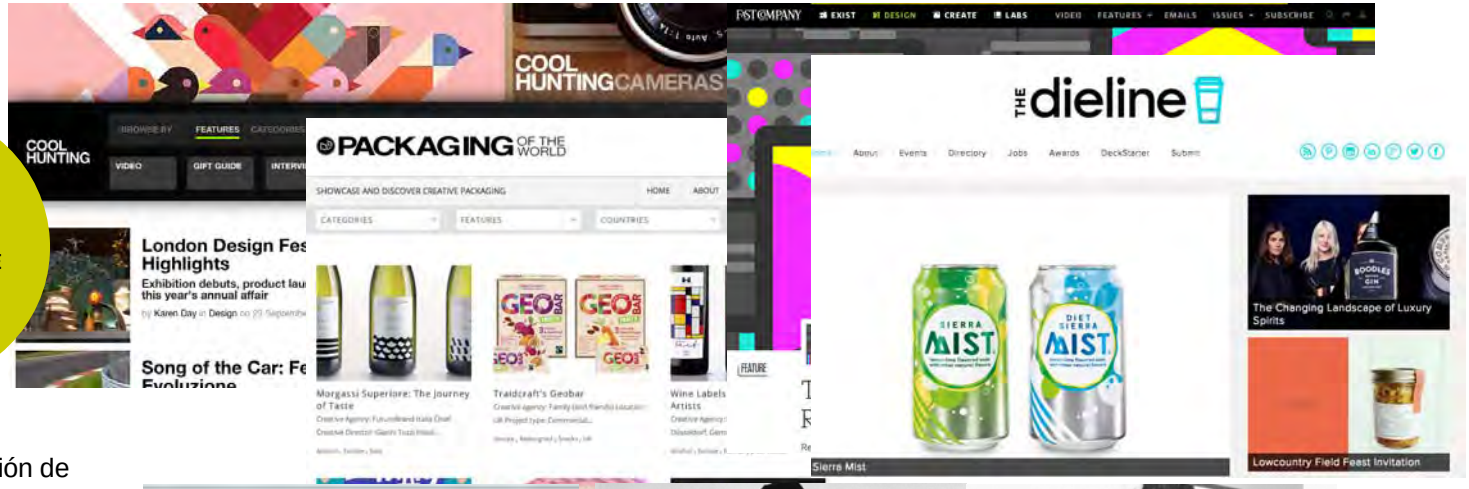
1
ESPACIOS DE REFERENCIA

Recogida **de información** de las principales ferias sectoriales, eventos y congresos.

2
FUENTES DOCUMENTALES

Recogida de información de barómetros de consumo, datos demográficos, informes sectoriales y revistas especializadas, tesis doctorales, congresos,..

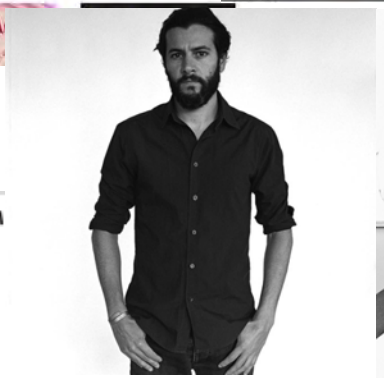
3 EXPERTOS
4
EMBAJADORES DE SEGMENTO



Seguimiento de opinión de personalidades referentes en cada uno de los temas, seleccionados por número de seguidores, suscriptores etc.

WGSN

NellyRodi™



SUR GENIA

5
ANÁLISIS
DE CASOS

Vigilancia y estudio de más de 16.000 casos de producto y espacios agro.

40 blogs semanales, premios y estudios de diseño internacionales

6
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS
7
VALIDACIÓN CON EXPERTOS

Entrevista y discusión con expertos de ámbito nacional e internacional con experiencia reconocida en diseño de packaging y espacio canal gran distribución, gourmet y horeca.

SUR GENIA

Resultados de la investigación del observatorio de tendencias:

- Cambios en los hogares y nuevos perfiles de consumidores
- Factores de cambio
- Universos de Consumo

8 cambios en los hogares

Partiendo de un análisis estadístico, realizamos un investigación dinámica de los datos para la detección de nuevos hogares o nuevos valores en los tipos de hogar más frecuentes.

De ellos extraemos el factor de cambio que lo provoca, sus valores y su relación con la alimentación.

Hogar unipersonal

Young-old

Old-old

Hogar con hijos pequeños

Hogar con hijos adultos

Living apart together (LAT)

Red de apoyo

Millennials

SOR GENIA

10 factores de cambio

FC1. Cambio de uso horario

Adoptar la hora solar de Greenwich y adelantar el horario laboral supone un gran cambio que afectaría a numerosos productos y servicios. En este capítulo descubrimos la cercanía de este cambio y sus implicaciones.

FC2. Movimientos migratorios

Estamos asistiendo a un aumento de la emigración, especialmente de jóvenes, que se desplazan buscando mejores condiciones laborales. Conocer los países de recepción y las oportunidades que se presentan para la comercialización de productos, es clave para empresas de diferentes sectores.

FC3. Turismo experiencial

Ante una demanda cada vez más segmentada y especializada, el sector turístico debe repensar sus servicios y ofrecer experiencias que interesen al nuevo perfil del viajero, que requiere de una oferta individualizada y que utiliza los nuevos medios sociales y tecnológicos para planificar sus estancias. Analizamos oportunidades para este sector.

FC4. Alimentación y deporte

Nos encontramos en una etapa de auge de la monitorización de la salud y control del riesgo de enfermedades, así como la minimización de los signos del envejecimiento. Profundizaremos en las razones que han llevado a su desarrollo y las oportunidades que se detectan entre el deporte y alimentación.

FC5. Obesidad

A nivel europeo, se marcan como prioritarios los planes de acción contra la obesidad infantil y juvenil, especialmente para detener su aumento en niños de 2-18 años para 2020. Identificar experiencias de éxito en otros otros países, puede servir de referencia a las empresas como estrategia de diferenciación.

FC6. Crecimiento responsable

Empresas y organizaciones gubernamentales están posicionándose con nuevos enfoques ante determinados problemas, medioambientales y sociales, que solo pueden atacarse a través de la colaboración mutua y la participación de todos los agentes de la cadena de valor. Veremos experiencias destacadas.

FC7. Polarización de la renta

Las proyecciones señalan una polarización de las rentas, donde un sector de población concentra cada vez más riqueza mientras que se incrementa la población bajo el umbral de la pobreza. Ofrecemos desgranar las claves de esta situación y las prioridades de uno y otro grupo para ayudar a las empresas a orientar mejor sus productos o servicios.

FC8. Tecnología de los alimentos

Las innovaciones más destacadas en las que las empresas agroalimentarias deberían fijarse radican en la nanociencia y la biotecnología; el alargamiento de la vida útil y el control de residuos; la seguridad alimentaria; y la tecnología de ingredientes y de separación. Profundizamos en cada una de ellas para entender los futuros cambios.

FC9. Tecnología en la vida diaria

Repasamos los adelantos tecnológicos que afectarán a nuestro día a día en los próximos años, especialmente aquellos que destacan por su gran potencial en e-commerce así como para monitorizar la salud y combinarla con tecnologías de la información.

FC10. Avances y consecuencias de la sociedad de la información

Nos encontramos en la cuarta era de la información, donde cada día se crean y comparten en la Red 2.5 trillones de bytes de datos. Cómo gestionar la demanda constante de actualización de datos será la clave para conectar con el consumidor.

SOR GENIA

Entendidos como la actitud frente a la compra de una marca, un producto o servicio. Esta actitud se relaciona con una serie de valores y criterios, que tienen que ver con una generación, una filosofía un estilo de vida o un momento personal, por lo que puede cambiar y evolucionar con el tiempo.
Las tendencias emergentes nos ayudan a identificar nuevos patrones de compra, que se traducen en nuevos Universos de consumo.

7 universos
de
consumo

La chinata, confitura de aceitunas negras

Aceite de aceituna negra Rony Schneider

Aceite de Oliva Carrasqueño, por Isabel Cabello.

Foodwealth, por Mousegrpahics

Chocolate para consumir con aceite de oliva, “Sorbitos chocolive”, Sahita

Minitapas, Bite n’ bite

SoyPlus de la Española

Esponja exfoliante con huesos de aceituna, La Chinata

Earthy Olive Oil Packaging : Olive Oil Jar

Aceitunas Silver and green

Aceite de Oliva Virgen Extra Vega Carabaña

EkoBrachia, aceite ecológico

Aceite de Oliva Virgen Extra ecológico, Milestone, Grecia

1/ QUÉ SON LAS TENDENCIAS

2/ SURGENIA, I+D+i IMPULSADA POR LAS TENDENCIAS

3/ NUESTRO OBSERVATORIO DE TENDENCIAS

4/ CÓMO TRABAJAMOS CON LAS EMPRESAS. ALGUNOS PROYECTOS

SUR GENIA

TENDENCIAS DE CONSUMO EN ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA

TENDENCIAS DE CONSUMO EN ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA

- MAYOR TENDENCIA A LA “SNACKIFICACIÓN”
- BÚSQUEDA DE SNACKS MÁS SALUDABLES (PARA ADULTOS Y NIÑOS)
- INVERSIÓN EN PROYECTOS DE I+D QUE MEJOREN LAS CUALIDADES ORGANOLÉPTICAS Y NUTRICIONALES DE LOS ALIMENTOS
- BÚSQUEDA DE CONEXIONES CON EL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL DISEÑO

PUBLICADO EL 14/01/2016

El aceite de oliva virgen extra aliado de los zumos de frutas

Propuesta saludable de Aceites de Oliva de España

Olimerca.- Aceites de Oliva de España, marca para la promoción de la Interprofesional del Aceite de Oliva, propone combinar lo saludable de los Smoothies con las propiedades beneficiosas del aceite de oliva. Se trata de una mezcla de frutas y verduras lista para beber, cómoda y fácil, válida también para que los niños tomen productos frescos y sanos. A esta fórmula puede añadírsele aceite de oliva virgen extra, fuente de polifenoles, ácido oleico y vitamina E.

Así, de la mano del embajador de los aceites de oliva, Juan Pozuelo, Aceites de Oliva de España ha realizado un recorrido por las posibilidades que los aceites de oliva ponen al alcance de los batidos de frutas y verduras, y propone, entre otras ideas, el batido de AOVE picual, piña y jengibre; el zumo verde (con apio, pepino, limón, jengibre, espinacas, manzanas, perejil y AOVE hojiblanca); zumo apio-zanahoria con AOVE cornicabra y batido de frutos rojos (frutos rojos frescos, limón, agua de coco y AOVE arbequina.

SUR GENIA

asemesa

Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa

Las aceitunas probióticas, más cerca que nunca

17/07/2014

Asemesa apoya al Instituto de la Grasa en el nuevo proyecto de investigación OliFilm, que pretende demostrar que la aceituna puede ser un alimento saludable de carácter simbiótico cuyas propiedades se mantienen sin necesidad de refrigeración.

Aceitunas frescas sin entamar

SUR GENIA

Actualidad del mercado...

PUBLICADO EL 09/05/2016

La innovación con aceitunas llega a la cerveza

Primera cerveza aromatizada con aceitunas comercializada por La Chinata

Olimerca.- La Chinata acaba de lanzar al mercado agroalimentario un nuevo producto que destaca por su innovación y da un paso al frente con un producto revolucionario y natural: la primera cerveza aromatizada con aceitunas.

Se trata de una cerveza de fabricación artesanal, sin pasteurizar y sin filtrar. Lo que caracteriza a esta cerveza es la refermentación que se realiza en botella para que se reproduzca el CO_2 de forma natural dejando leves sedimentos que se depositan en el fondo siendo éstos uno de los mayores complementos de Vitamina B conocidos.

Elaborada con malta de cebada y con la esencia de sus mejores aceitunas cuidadosamente seleccionadas, la convierten en la cerveza ideal para los paladares más exigentes. En la primera impresión en boca, se confirman las sensaciones de los sabores a cebada fresca, y rápidamente aparecen connotaciones a aceituna y cítricos, dejando una sensación dulce en garganta mezclada con un amargor que recuerda a madera en la lengua.

Con este producto La Chinata suma esta cerveza única a la amplia variedad de su línea gourmet, donde la calidad de la materia prima, la elaboración natural y el uso del aceite de oliva virgen extra constituyen su seña de identidad.

agroinformacion.com
14 años contigo

Las aceitunas rellenas de fruta, innovación de la empresa líder mundial en distribución

Miroliva ha distribuido en lo que va de año treinta millones de kilos de todo tipo de aceitunas

17/12/2014

La empresa Miroliva, fundada en 1972 en Ciudad Rodrigo (Salamanca) y distinguida por la Diputación Provincial con el premio a la Trayectoria Empresarial 2014, se ha convertido en la primera del mundo, por volumen, en distribución a granel de aceitunas, aportando además la innovación, con su apuesta por las aceitunas rellenas de fruta. Jorge Gutiérrez Acuña, gerente de una empresa de la que forman parte cuatro hermanos y cuya base de operaciones se encuentra en Ciudad Rodrigo, ha explicado a Efe que sus productos llegan a todos los continente y, en especial, a países como España, Italia, Portugal y Francia. Con un total de veinticinco empleos directos y más de medio centenar indirectos, Miroliva ha distribuido en lo que va de año treinta millones de kilos de aceitunas.

SUR GENIA

afernandez@surgenia.es
www.surgenia.es
@Surgenia_00