



human&

Innovación **de producto**

human&

El espejismo de la innovación:

Una marca de café descubrió que el problema no era la falta de producto, sino la dificultad para elegir el adecuado para cada momento.

Solución

*Innovación de
producto*

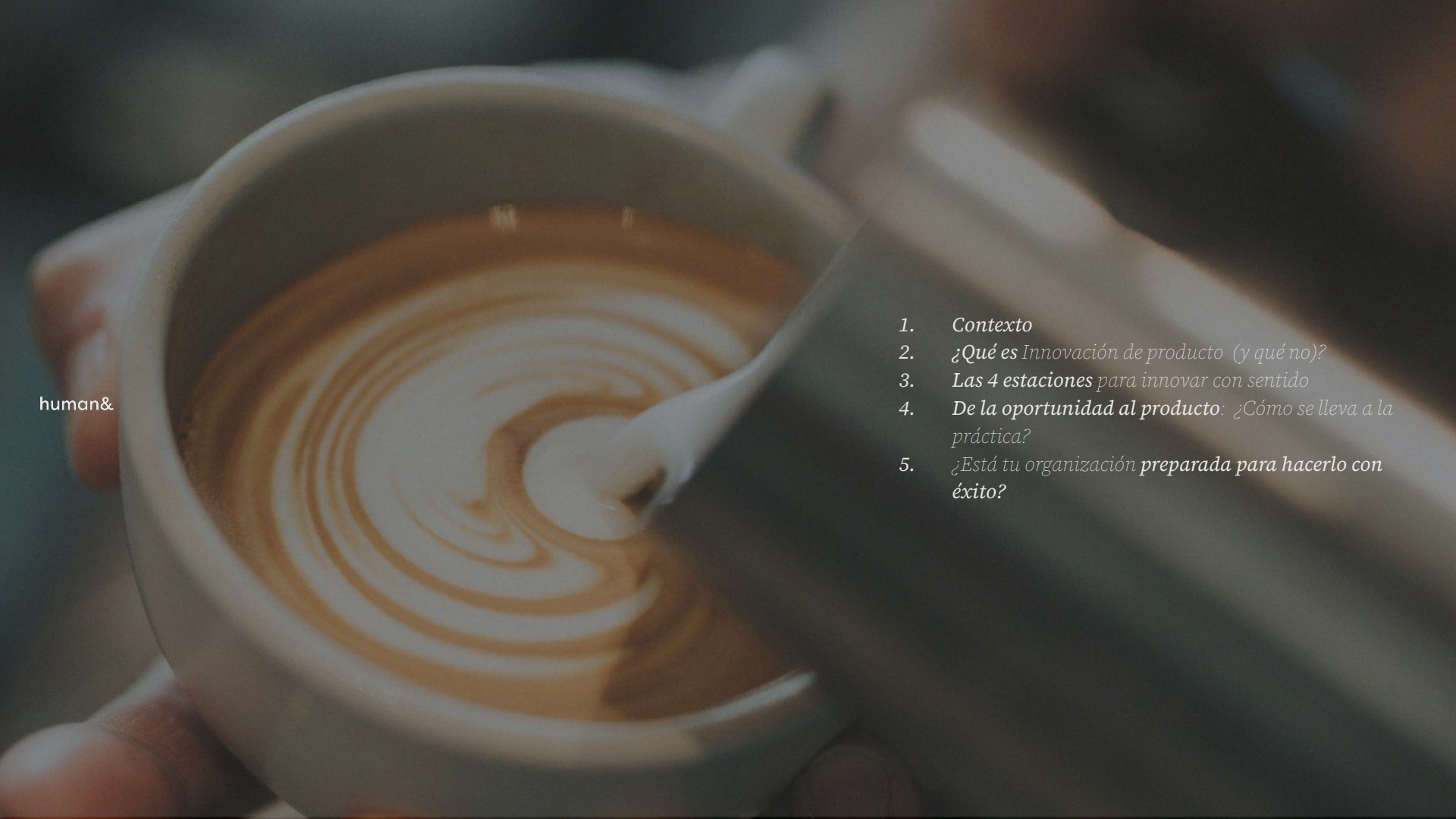
Resultados

Intención de compra

+22%

Tiempo de decisión

-28%



human&

1. *Contexto*
2. *¿Qué es Innovación de producto (y qué no)?*
3. *Las 4 estaciones para innovar con sentido*
4. *De la oportunidad al producto: ¿Cómo se lleva a la práctica?*
5. *¿Está tu organización preparada para hacerlo con éxito?*

human&

Muchas marcas tienen ideas. El reto es saber cuáles merecen la pena convertirse en productos

Las marcas dedican tiempo, recursos y talento a desarrollar nuevos productos, **pero una buena idea no siempre responde a una necesidad real.**

Cuando se innova sin comprender al cliente, aumenta el riesgo de crear soluciones que nadie esperaba, nadie entiende o nadie necesita.

La innovación deja de ser una oportunidad y se convierte en una apuesta.

Antes de preguntar “¿qué podemos lanzar?”, pregunta “¿qué necesidad merece la pena resolver?”

A close-up photograph of a person's hand holding a black pen, poised to write on a white document. The document contains text related to coffee, including 'ETIOPIA', 'REGION: Gedeo', 'VARIEDAD: Y4112', and 'PROCESO: Natural'. The background is blurred, showing more of the document and the person's arm.

Una nueva gama parecía la respuesta, hasta que entendieron qué estaba frenando la compra.

human&

Caso real

Una marca de café de especialidad quería ampliar su portfolio. La hipótesis era sencilla: crear más variedades y formatos para captar nuevas ocasiones de consumo.

Pero al analizar cómo compraban y consumían sus clientes descubrieron algo diferente: No necesitaban más opciones, necesitaban ayuda para elegir. Demasiadas variedades, intensidades, orígenes y formatos hacían que la decisión fuese más compleja de lo necesario.

La oportunidad no estaba en añadir producto. Estaba en resolver mejor la elección.

Innovar no es crear algo nuevo, es crear algo que aporta un mayor valor.

human&

Lo que sí es

Detectar necesidades y oportunidades reales.

Entender comportamientos y contextos de uso.

Convertir una necesidad en una propuesta de valor.

Validar su relevancia antes de escalar.

Asegurar que es viable para la marca.

Lo que no es

Lanzar porque la competencia lo está haciendo.

Añadir funcionalidades o referencias sin necesidad.

Diseñar primero y buscar después para quién sirve.

Confundir novedad con innovación.

Apostar recursos sin validar la oportunidad

El impacto de diseñar para el usuario frente al riesgo de diseñar a ciegas.

human&

Beneficios del Diseño UX/UI



Mayor conversión: Eliminar fricciones en los momentos críticos facilita que más usuarios completen sus objetivos.

Menor esfuerzo: Una buena arquitectura reduce el número de decisiones, clics y pasos innecesarios.

Mayor adopción: Cuando una funcionalidad resulta evidente, aumenta la probabilidad de que se utilice.

Experiencia consistente: Un sistema UX/UI bien construido permite escalar la experiencia sin perder coherencia.

Riesgos habituales



La trampa de la estética: Pensar que una interfaz más moderna resolverá por sí sola un problema de negocio.

Diseñar desde dentro: Construir la experiencia que entiende la organización, no la que entiende el usuario.

Sobrecargar: Añadir opciones, funcionalidades e información hasta convertir la interfaz en una barrera.

Tecnología por moda: Introducir IA o nuevas tecnologías sin una necesidad concreta que resolver.

human&

Del comportamiento al producto, sin saltarse al cliente.

1 **Detectar** oportunidades

2 **Entender** necesidades

3 **Conceptualizar** en una propuesta

4 **Validar** el valor al cliente y sentido al negocio

human&

Las oportunidades pueden estar escondidas en comportamientos cotidianos.

1 Detectar oportunidades

Analizamos cómo se relacionan los clientes con la categoría: qué hacen, qué evitan, qué buscan, dónde dudan, cuándo abandonan.

Analizamos datos, comportamiento digital, journeys, funcionalidades existentes y puntos de fricción.

En la marca de café descubrimos que la fricción aparecía antes de la compra. El problema no era encontrar café, era saber cuál elegir.

Tip: Observa lo que el cliente hace, no solo lo que dice que quiere.

Porque una oportunidad puede estar escondida en una fricción cotidiana.

human&

Detectar una fricción no basta, hay que entender qué necesidad hay detrás.

2 Entender necesidades

La investigación permitió pasar de: "Los clientes tienen dificultades para elegir." a: "Necesitan sentirse seguros de que están eligiendo el café adecuado para su momento."

Aparecieron diferentes contextos: Empezar el día, tomar un café rápido, disfrutar con más tiempo, descubrir nuevos sabores...

La necesidad no era más variedad, era una elección más relevante y sencilla.

human&

Una oportunidad solo tiene valor cuando puede convertirse en una propuesta que el cliente entienda.

3 Conceptualizar en una propuesta

La marca deja de organizar la propuesta únicamente por características del producto, la organiza alrededor de momentos de consumo:

- Empiezo el día: Una opción equilibrada para la rutina.
- Tengo poco tiempo: Una propuesta rápida y sencilla.
- Quiero disfrutar: Una experiencia de café más pausada.
- Quiero descubrir: Nuevos perfiles para experimentar.

La innovación no está solo en el producto.

Está en la forma de resolver una necesidad.

Tip: Si el cliente necesita demasiadas explicaciones para entender tu innovación, revisa la propuesta de valor.

human&

*Antes de invertir en lanzar, comprobamos
si la oportunidad funciona.*

4 Validar el valor al cliente y sentido al negocio

Una idea puede convencer internamente y no generar el mismo valor fuera, por eso validamos:

- **Necesidad:** ¿Existe realmente?
- **Relevancia:** ¿La propuesta aporta valor?
- **Comprensión:** ¿Se entiende?
- **Comportamiento:** ¿Cambia la decisión?
- **Negocio:** ¿Es viable escalarla?

En el caso de la marca de café, la propuesta se validó antes de llevarla a escala y obtuvimos los siguientes resultados: +22% intención de compra, -28% tiempo de decisión, +17% ticket medio

Validar no frena la innovación, reduce el riesgo de equivocarse.

El resultado no fue simplemente una nueva gama de café.

human&

La marca pasó de preguntarse "¿Qué producto nuevo podemos vender?" a "¿Qué momento de consumo podemos resolver mejor?", y ese cambio abrió oportunidades en diferentes frentes:

- Producto: Nuevos formatos adaptados a ocasiones de consumo.
- Experiencia: Una elección más sencilla y relevante
- Comunicación: Mensajes contruidos alrededor de necesidades
- Negocio: Nuevas ocasiones de consumo y crecimiento.

Innovar no es añadir productos al portfolio, es encontrar nuevas formas de aportar valor.

Cinco principios para no confundir innovación con novedad.

Principios de innovación

human&

Empieza por la necesidad: Entiende qué problema merece ser resuelto.

Mira el comportamiento : Las acciones pueden revelar oportunidades que no aparecen en una encuesta.

Diseña para un contexto: El valor de un producto cambia según cuándo, dónde y cómo se utiliza.

Valida antes de escalar: Reduce la incertidumbre antes de comprometer recursos.

Conecta cliente con negocio: La oportunidad debe ser relevante para ambos.

No preguntes solo “¿lo comprarías?”, descubre qué problema resolvería y no confundas “nuevo” con “relevante”. Si no puedes explicar qué necesidad resuelve, **todavía no tienes una oportunidad clara.**

Saber qué no desarrollar también es una decisión de innovación.

La investigación puede demostrar que:

- La necesidad no es suficientemente relevante.
- El problema ya está bien resuelto.
- La propuesta no aporta una diferencia real.
- El cliente no está dispuesto a cambiar su comportamiento.
- La inversión necesaria no compensa el potencial.

Y eso también genera valor. **Porque descartar una mala oportunidad a tiempo permite concentrar recursos donde realmente existe potencial.**

Cuando la innovación parte del cliente, el producto deja de ser una apuesta aislada.

human&

- **Más relevancia:** Productos conectados con necesidades reales.
- **Menos riesgo:** Decisiones respaldadas por evidencia.
- **Más diferenciación:** Propuestas construidas desde oportunidades propias.
- **Más crecimiento:** Nuevas ocasiones, formatos y necesidades.
- **Más eficiencia:** Menos recursos destinados a soluciones sin encaje.

La innovación empieza mucho antes del lanzamiento: **empieza cuando decides qué merece la pena desarrollar.**

human&

*La innovación funciona mejor
cuando conecta diferentes
perspectivas sobre el cliente.*

Para que una Innovación de producto despliegue su máximo potencial de negocio, debe actuar como la brújula que guíe el resto de iniciativas digitales. Los proyectos en los que mayor impacto puede ofrecer son:



El viaje del cliente
(Customer Journey)

Para detectar los
momentos de fricción y
oportunidad.



Arquetipos de cliente

Para entender los
diferentes patrones de
decisión.



Diseño y desarrollo web
(UX/UI)

Para convertir nuestras
nuevas propuestas en
experiencias digitales
sencillas.

¿Está tu organización preparada?

human&

Para saberlo, responde a estas tres preguntas:

¿Qué necesidad real estamos intentando resolver?

¿O simplemente sabemos que existe una oportunidad de negocio?

¿Nuestras decisiones de innovación se basan en evidencia?

¿O en lo que internamente creemos que el cliente necesita?

¿Entendemos cómo, cuándo y por qué utilizará el producto?

¿O estamos diseñando para un cliente que imaginamos?

Y una última, ¿estamos creando algo realmente relevante o simplemente algo nuevo?? Identificar oportunidades reales antes de desarrollar es el primer paso para crear productos más relevantes, viables y capaces de generar negocio. **Porque innovar no es lanzar algo nuevo, es crear algo que realmente merezca la pena.**

human&

No somos un proveedor más.
Somos parte del equipo.

En human& ayudamos a las marcas a identificar oportunidades reales de innovación y convertirlas en productos con sentido para el cliente y para el negocio.

Combinamos investigación, comportamiento, experiencia y visión de negocio para pasar de "Tenemos una idea" a "Tenemos una oportunidad que merece la pena desarrollar."

Porque innovar no consiste en tener más ideas, consiste en saber cuáles tienen sentido.

¿Hablamos?

A close-up, profile shot of a woman with dark, curly hair looking upwards. She is wearing a white t-shirt and a gold hoop earring. The background is a blurred cityscape at night with warm, bokeh lights.

human&

humand.studio.com
hola@humandstudio.com
(+34) 636045277