



revo

GRAN CONSUMO

|

RETAIL

|

INDUSTRIA

|

SERVICIOS

Productizamos nuevos modelos de negocio

Provocamos puntos de inflexión en las empresas definiendo **nuevos modelos de negocio**. Lanzamos al mercado **productos y servicios** que contribuyen al crecimiento de su negocio y a la (r)evolución de su actividad.

Consultoría estratégica de modelo de negocio

Revo es una empresa de consultoría estratégica especializada en la definición de modelos de negocio. Productizamos (convertimos en productos y servicios de mercado) nuevos modelos de negocio.

Somos especialistas en 4 sectores que se retroalimentan y nos permiten aportar una visión transversal y cruzar conocimiento generando sinergias.

Revo representa el mix de estrategia y producto (físico y digital), tanto en la conceptualización de nuevos productos/servicios, como en su productización y aproximación al mercado.

Nuestra actividad en Gran Consumo, Retail, industria y servicios nos da una **visión transversal y profunda** de los usuarios/ consumidores, la coyuntura del mercado y las tendencias que impactan al modelo de negocio.

Expertos en productizar nuevos modelos de negocio

En el área de Gran Consumo, ofrecemos soluciones llave en mano de definición y lanzamiento de nuevas categorías de productos y servicios con la calidad y retorno económico definidos junto a nuestros clientes.

Desarrollamos referentes de mercado junto a nuestros clientes en los sectores de:

- Agroalimentario: cárnicos, pescado, bebidas, frescos, panificados, hortofrutícolas, I y V gama, etc.
- Higiene personal
- Cosmética
- Pet Food
- Industria auxiliar del packaging
- Ingredientes



Expertos en la Industria de Gran Consumo



Maximizamos la oportunidad de la compañía

- Territorios de oportunidad
- La sostenibilidad como oportunidad de negocio (estrategia de sostenibilidad)
- Diversificación estratégica
- Plan estratégico y plan estratégico de producto
- Infraestructura de Innovación



Definimos nuevos modelos en clave de nuevas categorías de productos y servicios

- Definir nuevas categorías de productos y servicios.
- Estructuración de modelos de producto-servicio-consumibles
- Creación de nuevos espacios de valor: nuevas experiencias de compra y consumo
- Definición de modelos circulares y de sostenibilidad



Desarrollamos productos y servicios referentes del mercado

- Desarrollo de productos "llave en mano"
- Packaging estratégico
- Acompañamiento en las distintas fases de desarrollo e inversión
- Selección de partners industriales
- Desarrollo de producto/Ecodiseño
- Interpretación tecnológica



Llegamos al mercado: go to market

- Validación de los modelos de negocio en el mercado: contraste con consumidor
- Estrategia de go to market y comercialización
- Acompañamiento en la venta (venta consultiva)

Nuestra experiencia en Gran Consumo





































Empresa hortofrutícola

Creación de una categoría de fruta y verdura con marca para la gran distribución a través de la estrategia de packaging (sin plásticos)

Primera empresa productora de fruta y verdura ecológica de España y líder en exportación. Lanza una nueva marca para acercar a todos los hogares españoles frutas y verduras ecológicas, cultivadas fomentando la fertilidad natural de la tierra y recuperando la biodiversidad del suelo.

Reto&Objetivos

Definir una estrategia de packaging transversal alineada con los valores de la marca (producción 100% ecológica) y que logre presencia e impacto en el lineal, sin el uso de plásticos.

Solución

Desarrollo estructural de todas las referencias de embalaje y creación de un nuevo sistema de packaging basado en materiales ecológicos y libre de plásticos.

Resultado

En los 4 años posteriores al lanzamiento de la nueva marca, la empresa ha aumentado sus ventas de 10M a 30M.



Pionero en envases sin plástico en el sector

Estrategia de envases ecodiseñados

Portfolio amplio de productos a envasar

Optimización del número de referencias para cubrir el portfolio

Higiene y cuidado personal

Definición y desarrollo de una nueva categoría ampliando el concepto de consumo

La empresa, el líder mundial para la profilaxis sexual, encarga el desarrollo de una nueva categoría que maximice el potencial y credibilidad de la marca. Se plantea un territorio de oportunidad enfocado a explotar un concepto abierto, fácil y divertido de entender la sexualidad y su disfrute.

Reto&Objetivos

Diversificación del negocio del cliente a partir de la explotación de los valores de marca y nuevos canales de venta, más allá del territorio natural en la farmacia.

Solución

Detección, estructuración y desarrollo de la oportunidad a nivel global. Definición de un portfolio de productos y servicios para cada grupo de usuarios y su contexto de uso, basado en la visión de la sexualidad de cada uno. Estructuración y desarrollo para su implementación de las distintas categorías de productos y consumibles que componen la oportunidad, definiendo al nivel de sku's. Definición de una estrategia multicanal para la gran distribución (autoservicio) y el canal especialista de farmacia (prescripción).

Resultado

Tras el lanzamiento de la nueva categoría, la empresa consiguió un cambio conceptual de la categoría naturalizando la sexualidad y permitiendo la entrada en nuevos canales de venta no limitados a la farmacia, a su vez convirtiendo a la empresa en el referente del mercado.



Ampliación de portfolio

Naturalizando el producto fuera del contexto farmacia

Entrada en nuevos canales de venta

Sector hortofrutícola

Definición de soluciones de comida IV y V gama

Marca europea enfocada en la cultivación y comercialización de verdura fresca en forma de ensaladas preparadas con una facturación de más de 200M.

Reto&Objetivos

Definición del territorio de oportunidad de platos preparados (IV y V gama) para la empresa en forma de nuevas categorías de producto.

Solución

Definición del territorio de oportunidad de platos preparados desde el ADN de la empresa. Definición de categorías de producto desde la perspectiva del mercado, la recurrencia y rotación de producto; y la conexión con momentos de consumo mainstream. Apalancando los activos de la empresa y los valores de marca, se definió una oferta diferencial de mercado, y atractiva para el consumidor.

Resultado

Lanzamiento al mercado de una nueva categoría y su portfolio de productos enfocado a un consumo masivo, con máxima capacidad de expansión y diversificación con nuevas soluciones.



Platos que conectan con momentos de consumo

Diferenciada en base al ADN y activos de la empresa

Recurrencia de consumo

Alineada con tendencias de consumo pero para un consumo masivo.

Industria alimentaria

Diversificación de negocio en base al conocimiento del Grupo

Creado en 1961, el grupo cuenta con 25 empresas, organizadas por áreas estratégicas de negocio, que sustentan la actividad principal: la venta de cafés. El grupo también opera en áreas distintas como alimentación, bebidas, industria, servicios, inmobiliario, restauración y hotelería.

Reto&Objetivos

Definir líneas de negocio a futuro para el grupo, apalancando el conocimiento y activos actuales.

Solución

Identificación de los activos del grupo en cuanto a conocimiento y capacidades.

Definición de 5 escenarios de oportunidad a futuro en base al ADN definido, alineados con tendencias del mercado.

Resultado

Creación de una división de negocio dedicada al aprovechamiento de materiales de desecho para la producción de nuevos productos. En esta línea, se definió un modelo de economía circular conectando actores y conocimiento del grupo.



Identificar y aprovechar capacidades del grupo

Nuevos negocios en base al ADN

Economía circular conectando empresas del grupo

Sector lácteo y suplementos nutricionales

Digitalización de la relación con el consumidor

Colaboración entre: una empresa láctea que centraliza su actividad en la recolección, envasado y distribución de leche y otros productos lácteos; y una empresa experta en extractos nutracéuticos y naturales, fabricante de un aditivo natural que ayuda en el control de síndrome metabólico y en la pérdida de peso.

Reto&Objetivos

El objetivo es crear un vínculo con el consumidor a través de una APP que abarque más allá del momento de compra y de consumo. Se busca testar la hipótesis de si esta solución aumenta el compromiso con el producto y tratamiento; y de si el servicio de acompañamiento le lleva al consumidor a conseguir sus objetivo de pérdida de peso.

Resultado

Excelentes resultados en términos de compromiso con el producto/marca, tasa de recompra y pérdida de peso. Tras los resultados positivos del piloto, se atraen inversiones para la implementación y rollout del servicio.

Solución

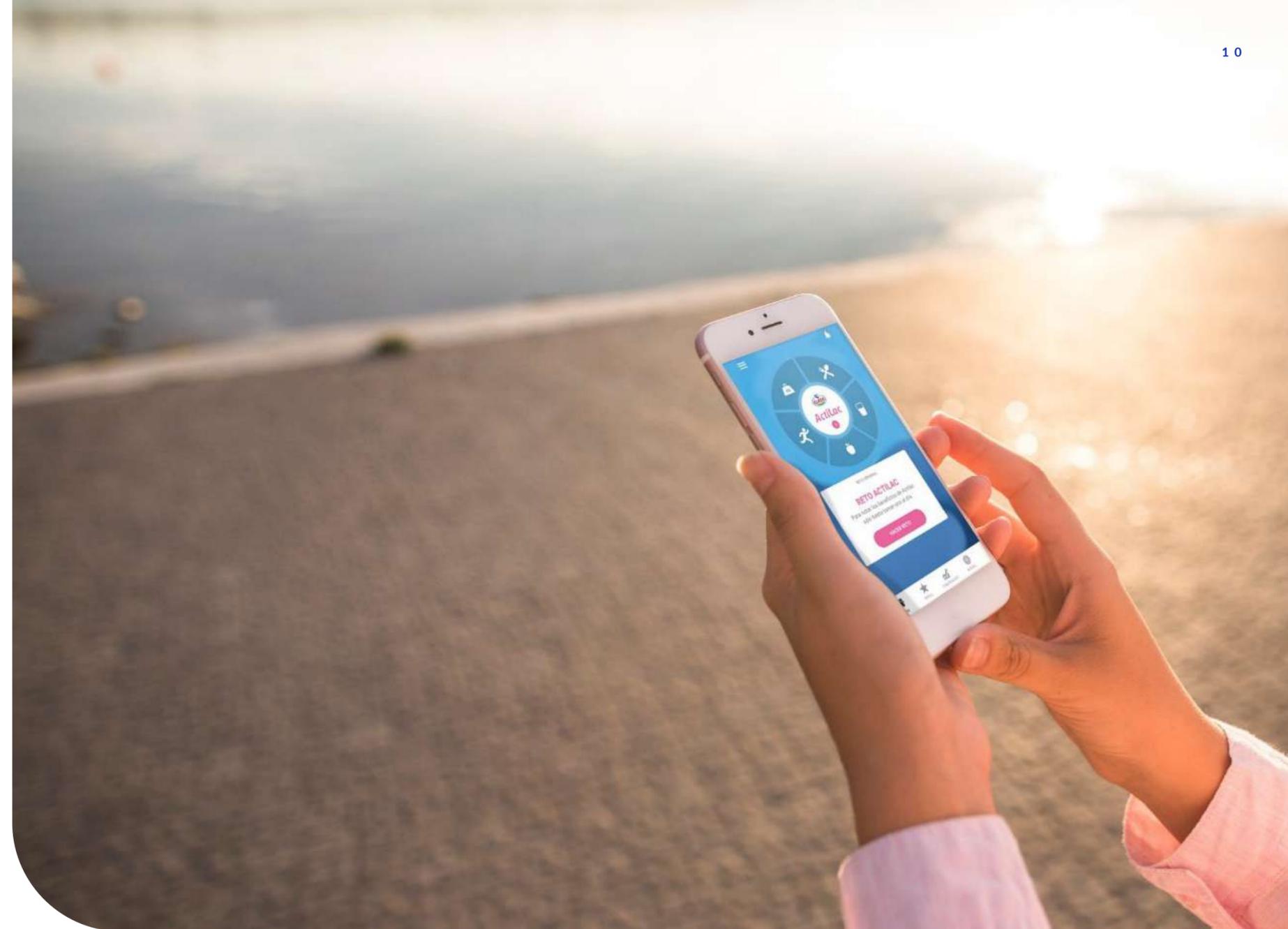
Conceptualización de un producto + servicio vinculado a la vida cotidiana del consumidor para ayudarle a gestionar sus hábitos saludables, otorgando recompensas motivadoras y ayudándole en los momentos difíciles.

Producto-servicio con gran valor para el consumidor

Aumento de la adherencia al tratamiento

Alto nivel de consecución de objetivos del consumidor

Modelo rompedor con capacidades de diferentes empresas





Sector snacks

Definición y validación de un modelo package-less más allá del granel

Líder mundial en el sector de snacks con un portfolio amplio de productos envasados.

Reto&Objetivos

La compañía busca definir su “package-less snacking experience” partiendo del modelo de negocio back office y contrastando la potencial aceptación de diferentes soluciones por parte del consumidor.

Solución

Identificación de la experiencia de uso package-less con más potencial de éxito en base, tanto a la aceptación del consumidor, como al sistema logístico más oportuno.

Resultado

Creación de un modelo de negocio centrado en la optimización de costes en toda la cadena logística (back office) con el fin de aportar soluciones que tengan su impacto en el punto de venta (front office). El resultado del proyecto provocó además una investigación global interna en la empresa en el desarrollo de las soluciones package-less.

Experiencias de consumo contrastadas

Experiencias packageless en base al modelo logístico

Modelo alineado con tendencias de hoy y requisitos del futuro próximo.

Sector congelados

Definición del territorio de oportunidad de la proteína vegetal para identificar nuevas oportunidades de producto

Empresa dedicada a la **fabricación y comercialización de verduras ultracongeladas** desde hace más de 20 años, siendo una de las **empresas líderes del sector en Europa**. Destaca por ser de los líderes en la producción de brócoli ultracongelado y de verduras asadas y pre-fritas ultracongeladas.

Reto&Objetivos

Definir el territorio de oportunidad de la **proteína vegetal** en el canal **Gran Distribución y Foodservice** de España, UK y USA, con un foco “más allá de la soja”.

Solución

Desarrollo de varias categorías de producto en base a proteína vegetal sabrosa, saludable y conveniente, que permiten cubrir **nuevos y diferentes momentos de consumo** no abordados hasta la fecha, posicionando a la empresa como el actor evolucionador del congelado.

Resultado

Lanzamiento al mercado de una nueva categoría de productos en el mercado de la gran distribución moderna y en foodservice.



Captación de nuevos targets

Estructuración de la categoría

Nuevos momentos de consumo

Sector cárnico

Definición y estructuración de una categoría transversal cárnica para el libre servicio

Cooperativa Ganadera Andaluza de 1º grado especializada en lácteos, ibéricos, cárnicos y alimentación animal. Establecida bajo valores comunes en base a la ganadería extensa, la sostenibilidad 360º, y con la garantía de trazabilidad y bienestar animal.

Reto&Objetivos

Definir la categoría completa de carnes envasadas de alto valor: cordero, cerdo ibérico y ternera, destacando la filosofía de la empresa.

Solución

Definición de la categoría completa:

- La propuesta de valor de la categoría
- La estructura del portafolio de productos y las SKU's
- Los envases a emplear para encajar con el objetivo premium y sostenible
- El discurso y mensajes a comunicar al consumidor
- Los atributos de diseño gráfico del envase

Resultado

Con este proyecto la empresa inicia la venta de productos de marca en formatos envasados para los lineales de libre-servicio de diferentes supermercados.

Estructura de la categoría hasta los SKUs

Destacando los valores de la empresa a través del producto.

Industria cárnica

Análisis del potencial de mercado y oportunidad de la proteína vegetal

Empresa especializada en recubrimientos de productos cárnicos que ofrece un portfolio amplio de productos a clientes tanto del mercado nacional como el internacional.

Reto&Objetivos

Analizar el mercado de proteína alternativa para entender el potencial a futuro y posibles líneas de crecimiento del mismo para valorar una posible entrada de la compañía en el sector.

Solución

Análisis y contraste de datos y evolución de mercado, identificando la proyección, las empresas activas en cada punto de la cadena de valor, y la reflexión sobre futuras áreas de crecimiento y oportunidades.

Resultado

El proyecto ha servido para la toma de decisiones de la empresa en cuanto a las inversiones y las acciones corporativas a realizar en el entorno de la proteína alternativa.



Visión sobre los temáticas relevantes del sector alimentario

Análisis de la potencial oportunidad para el cliente

Sector snack

Definición y desarrollo de una nueva categoría para adultos

Empresa española con más de cinco décadas de historia, líder en el **sector de aperitivos** que ha **diversificado** su actividad con la adquisición de marcas de **galletas y caramelos**. Con una facturación de más de **45 millones de euros** y una producción de **7.000 Kg de snacks**.

Reto&Objetivos

Definir los **drivers** de valor que motivan a los **adultos** en el **consumo de snacks** y transformarlos en los atributos diferenciales de una nueva categoría de snacks para conquistar a este target.

Solución

Creación de una **nueva categorías de snacks** para atraer al **target adulto** y **definición de un packaging diferencial** desde la perspectiva del mercado respondiendo a los requerimientos de industrialización, costes e inversiones.

Resultado

Posicionamiento de una categoría de snacks saludables para adultos que, desde su salida al mercado, ha ido ampliando su gama con el lanzamiento de nuevos sabores.



Sofisticación del catálogo de productos

Focalización en un target específico

Alineación con las tendencias de alimentación del mercado



Snack saludable

Definición del territorio de oportunidad para explotar el potencial de la categoría

Empresa nacional con más de 40 años de historia en el mercado de la **alimentación saludable de snacks**.

Reto&Objetivos

Expandir la categoría de tortitas para explotar nuevos momentos de consumo y ampliar la legitimidad de la marca.

Solución

Creación de la categoría de tortitas adaptadas a **distintos momentos de consumo**, con **diferentes sabores y funcionalidades** potenciadas con nuevos ingredientes.

Resultado

Aceleración del crecimiento de la marca y su expansión en el mercado de snacks saludables para adultos.

Expansión de la categoría

Alineación con las tendencias de consumo

Ampliación de la legitimidad de la marca

Sector bebidas - aguas

Detección de nuevas vías de oportunidad y desarrollo de modelo de negocio para incrementar el consumo de agua envasada

Empresa española dedicada a la **fabricación y envasado de productos alimenticios** como zumos, refrescos, agua mineral, café y bebidas vegetales. Cuenta con **7 marcas propias**, una potente red de distribución, y está **presente en más de 60 países**.

Reto&Objetivos

Desarrollo de **modelos alternativos de negocio** de agua de manantial, distintos y complementarios al actual, que **maximicen el potencial de consumo en el hogar** y en la **hostelería** con una **propuesta de valor sostenible** que rompa las actuales barreras de mercado y responda a las tendencias de consumidor y del canal.

Solución

Definición de escenarios de oportunidad que plantean **modelos de negocio en relación con el consumidor y el canal Horeca**, potenciando el valor de la marca, con **soluciones que responden las tendencias del entorno y aportando una propuesta diferencial**.

Resultado

Innovación en el modelo de negocio y packaging sostenible manteniendo el margen actual de beneficio de la categoría.

Innovación en packaging sostenible

Potenciación del valor de marca bajo una propuesta diferencial

Desarrollo de nuevos modelos de negocio para OOH y Horeca





Sector bebidas - vinos

Definición de una nueva categoría para nuevos targets y momentos de consumo

Marca de **vino líder** del mercado global en el **segmento de vinos verdes**, propiedad de un gran grupo de marcas de vinos (más de 30 marcas) con una fuerte presencia internacional **en más de 120 mercados y con más de 150 botellas vendidas por minutos**.

Reto&Objetivos

Definición de **nuevos momentos de consumo** para el vino y **captación de nuevos targets** a partir de una nueva categoría transversal en variedades de vinos y adecuada al customer journey de cada target.

Solución

Definición del **territorio de oportunidad, estructuración de la categoría**, subcategorías y sku's **por momento de consumo y target**.

Resultado

El proyecto potenció la captación y fidelización de nuevos perfiles de cliente y de consumidor.

Captación de
nuevos targets

Estructuración
de la categoría

Nuevos momentos
de consumo

Higiene y cuidado personal

Definición del territorio de oportunidad de la marca y desarrollo del máximo potencial del negocio actual

Marca española de **cosmética natural** con un portfolio amplio de productos, especialmente presente en las categorías de cuidado corporal y facial y bronceado y protección solar. Sus productos están **presentes en más de 90 países** de todo el mundo.

Reto&Objetivos

Maximizar el negocio analizando el portfolio actual, estrategia de precios y posicionamiento, la operativa por canales, cobertura y coste de oportunidad, y desarrollando la propuesta de valor y su impacto en la imagen, packaging y comunicación de la marca.

Solución

Potenciación del negocio actual a través de **optimizar el surtido** y crear una sistemática para su **gestión eficiente**, analizando la permeabilidad al aumento de **precios**, y definiendo una **estrategia de canalidad**.

Resultado

Aumento del volumen de negocio a través de la maximización y optimización del negocio actual.

Potenciación del negocio

Definición de la estrategia de canalidad

Optimización del portfolio





Sector café

Definición de una nueva categoría para el consumo de café out of home

Empresa internacional con modelo de negocio basado en la venta de **máquinas y cápsulas de café**. Con más de **800 puntos de venta a nivel global**, y presencia en **ecommerce**.

Reto&Objetivos

Definición del **modelo de negocio y gama de productos** para el mercado **Out Of Home** a partir de la detección de distintos **momentos de consumo**.

El objetivo se centró en **definir la nueva categoría de servicios para el consumo cápsulas de café**.

Solución

Definición y desarrollo del **modelo de negocio para la categoría Out Of Home**. Estructuración del portfolio de productos y servicios en función de los momentos de consumo detectados. Definición de las **especificaciones técnicas** de cada referencia de la gama en base a los requerimientos de uso. Estructuración de un **catálogo comercial** que refleje las características de la oferta Out Of Home, enfocada a la figura de los **office managers** y responsables de explotación.

Resultado

Aumento del volumen de negocio gracias a la apertura a un nuevo mercado.

Expansión de la categoría

Alineación con las tendencias de consumo

Ampliación de la legitimidad de la marca

Sector V gama

Definición de soluciones IV y V gama para los canales HORECA independiente y conveniencia

Grupo con 100 años de historia referente del **sector de la alimentación y el tercero en cuota de mercado en el sector de los elaborados cárnicos**. Registrando una **facturación de más de 330M de euros**.

Reto&Objetivos

Definición del **territorio de oportunidad** para el canal **Horeca Independiente** y los **formatos de alimentación** para el **canal proximidad y conveniencia** adaptado a las tendencias de consumo y los hábitos del consumidor, poniendo en valor los activos de la compañía.

Solución

Desarrollo de una **oferta de producto y servicio** centrada en **soluciones de IV y V gama**, en base a sus productos actuales y adyacentes próximos, y **adaptada a cada uno de los dos canales**.

Resultado

Maximización del negocio en dos canales estratégicos a través de la optimización del porfolio de productos.



Desarrollo del portfolio de productos

Definición de la estrategia de packaging

Definición de la estrategia de canalidad

Sector bebidas

Definición de modelo de negocio y experiencia en punto de venta package-less

Empresa líder en el mercado portugués de zumos, aguas y bebidas. Enfocada en la fabricación, comercialización, embotellado, venta, exportación y distribución de diversos tipos de bebidas.

Reto&Objetivos

Definición de modelos de negocio "package-less" de zumos y agua para hoteles, horeca y hogar, con el business case de cada modelo.

Solución

Definición de un modelo de negocio partiendo de la cadena de valor específico de la empresa, para cada tipo de canal, con una propuesta de valor diferenciada y viable, y el business case para llevarlo al mercado.

Resultado

Lanzamiento al mercado de modelos de negocio diferenciados y basados en el ADN de la empresa que contemplan el producto, el sistema logístico, los servicios asociados y la experiencia de consumo.

Modelo de negocio packageless partiendo del ADN de la empresa

Modelo con tendencias de hoy y requisitos del futuro próximo.

Modelo completo desde el producto, el modelo logístico y hasta el business case.

revo

GRAN CONSUMO | RETAIL | INDUSTRIA | SERVICIOS

El equipo de Revo está formado por profesionales con dilatada experiencia y conocimiento por su trayectoria en otras empresas del sector. A lo largo de su trayectoria profesional, el equipo de Revo ha intervenido en los proyectos a los cuales se hace referencia a continuación en el documento.