



# Insights como insumo estratégico para la innovación y marketing

## ENTREVISTA

LA CEO DE CONSUMER TRUTH, CRISTINA QUIÑONES, PRESENTÓ EL CASO DE PASTAS DORIA (COLOMBIA)

**E**n el primer día, el TalkIn 17 nos recibió con el tema Insights, uno de los tres pilares que se tocó en el evento. Conversamos con Cristina Quiñones, CEO de Consumer Truth, quien expuso "Insights como insumo estratégico para la innovación y marketing: caso Pastas Doria".

"Contar nuestra historia como consultora peruana en otro país es un doble nivel de dificultad. Tuve la suerte junto con mi equipo Consumer Truth de poder trabajar con Pastas Doria que es una importante marca de la empresa Grupo Nutresa", comentó Cristina.

Pastas Doria, una marca de fideos en Colombia creía que su problema de bajo consumo se debía al desconocimiento del consumidor sobre su preparación y habían contratado chefs para "enseñar" a la gente; sin embargo las personas sentían que el producto era muy italiano y por esa razón no conectaba con el consumidor.

"Realizamos un estudio de Insights y Estrategia con la empresa, la cual me ayudó muchísimo a desaprender y entender la cultura culinaria colombiana, la cultura de la mezcla y sabor, y poder pasmar todo eso en la estrategia que generó incremento en las ventas para la compañía", agregó Quiñones.

Según Cristina, fue un gran desafío la que tomaron los dueños del Grupo Nutresa y Pastas Doria, quienes "tenían mucha



necesidad de entender la cultura gastronómica y por eso contratan a una consultora peruana, porque asumen que los peruanos somos buenos en comida", comentó entre risas.

Además, Cristina y su equipo fueron a los hogares de familias colombianas, destaparon las ollas e hicieron workshops de innovación para el equipo de marketing, estrategia y finanzas de la empresa.

"Durante una semana el único propósito era reentender al consumidor, y partimos de un supuesto: el cliente no estaba educado, sin embargo, luego se dieron cuenta de que el freno principal no solo era el funcional sino que también estaba el cultural y el psicológico", afirmó Quiñones.