



Nuevas funcionalidades de producto

Pintura pelable para personalizar superficies

FINANCIA:

COORDINA:

RESUMEN EJECUTIVO

Desarrollada por la empresa colombiana de pinturas [Glasst](#), UNPAINT es una pintura removible que permite cambiar el color de diversas superficies y se retira sin dejar residuos. Se puede aplicar a una amplia gama de materiales como madera, metal, vidrio y ladrillo, y es biodegradable, libre de compuestos orgánicos volátiles (COV). Además, puede reducir las emisiones de CO2 hasta en 11 kilogramos por kilogramo de pintura utilizada. Lanzada en septiembre de 2024, UNPAINT está disponible en 57 colores y dura hasta 12 meses en interiores. Su precio inicial es de USD 29,98 por cuarto de galón.



Fuente imagen: Glasst

A close-up photograph of a paint roller with a white handle and a yellow roller head, applying a thick coat of bright yellow paint to a white surface. The roller is positioned diagonally from the top left towards the bottom right, with the paint being spread across the surface. The background is a solid, bright yellow color.

CONTEXTO

- En un principio, los consumidores presionados por el tiempo adoptaron servicios por suscripción seleccionados.
- Las nuevas tecnologías posibilitan la participación del consumidor en procesos de diseño y producción
- Las marcas lanzan productos y servicios que puedan adaptarse después de la compra
- Los espacios físicos dotados de tecnología reconocen e interactúan con sus habitantes
- Los consumidores, motivados por la hiperpersonalización, exigen relevancia como servicio,

Tendencias relacionadas

DISEÑO METAFÓRICO

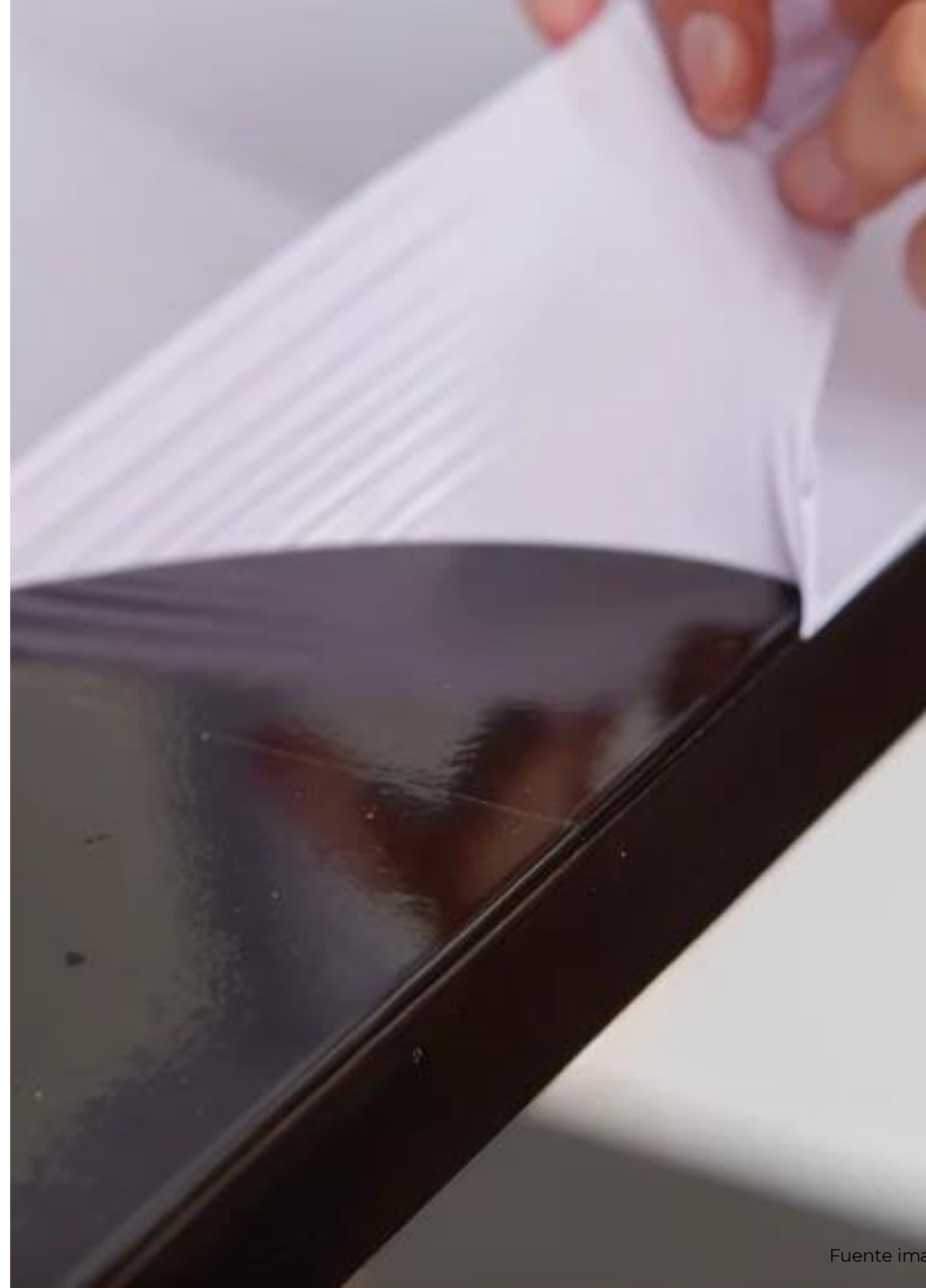
Ofrecer la relevancia como servicio

¿La próxima frontera de la personalización? Los consumidores, familiarizados con los objetos inteligentes y los espacios físicos adaptables, y acostumbrados a la ultraconveniencia de las suscripciones, esperarán cada vez más *la relevancia como servicio* . Esto significa productos, servicios y experiencias que se adapten constantemente a las necesidades cambiantes del usuario

HÁZLO TU MISMO

Fabrica tus propios productos en la revolución postindustrial

Acostumbrados a diseñar y crear desde cero en el espacio digital, los consumidores ahora esperarán cada vez más que esos poderes se traduzcan al mundo físico, permitiéndoles convertir sus ideas en productos físicos (ultrapersonalizados).



¿Por qué ahora?

PERSONALIZACIÓN ADAPTATIVA

El reconocimiento facial, los sensores y los objetos inteligentes están transformando el mundo en un panorama cambiante en torno a los consumidores. El resultado son expectativas cada vez mayores de personalización adaptativa. El 71 % de los consumidores espera que las empresas ofrezcan interacciones personalizadas, y el 76 % se frustra cuando esto *no* sucede (McKinsey, noviembre de 2021).

X COMO SERVICIO

Las suscripciones, la experiencia a la carta y el uso compartido se han convertido en parte de la vida cotidiana de millones de personas. ¿El siguiente paso? Las expectativas de una comodidad sin límites se cruzarán con mayores expectativas de relevancia personal.

FUZZYNOMICS

Las distinciones tradicionales entre productores y consumidores son cada vez más difusas. Como creadores, los consumidores pueden satisfacer una amplia gama de necesidades: financieras, ecológicas y otras. Y evitar los productos convencionales de producción en masa.



Oportunidades

RELEVANCIA COMO SERVICIO


La conveniencia y la personalización ya están en tu radar. Pero en un mundo METAMÓRFICO, los consumidores esperarán la fusión de estos dos imperativos. No solo tu oferta como servicio, sino también la relevancia como servicio. ¿Un punto de partida? ¡Reinventando el servicio de suscripción!

LA PERFECCIÓN INTERRUMPIDA

La industria de la belleza y el sector de los suplementos son dos categorías que tradicionalmente se basan en la "fórmula perfecta". Los servicios METAMORPHIC reconocen una verdad profunda: **no puede haber una "fórmula perfecta"**; más bien, la perfección implica cambiar a medida que el cliente cambia

OTRA VEZ CON SENTIMIENTO

¿Un poderoso vector de METAMORFOSIS? El reconocimiento facial y los sensores inteligentes hacen posibles experiencias que se adaptan a las emociones. Algunos fabricantes de automóviles planean un futuro con interiores de automóviles que respondan a las emociones. ¿Qué podrías aprender de ellos?



Cooperar para innovar y transformar

www.sommos-connecta.com

FINANCI



GENERALITAT
VALENCIANA

ACI.
ARA.

IVACE+i

COORDINA



Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Elche