

# La innovación se abre paso en el gran consumo

JOSÉ MA BONMATÍ  
DIRECTOR GENERAL DE AECOC



Vivimos en un mundo en pleno proceso de cambio y en una sociedad que se mueve y avanza a un ritmo nunca antes visto. Tendencias como la transformación digital, la economía circular o el despegue de las Smart cities, entre otras, abren a las empresas un nuevo horizonte que invita a reflexionar y reinventar los modelos de negocio.

Las empresas del gran consumo trabajan a gran velocidad para adaptarse a este nuevo entorno, a fin de no desaprovechar ninguna de las oportunidades que éste puede brindarles. Y es que los cambios en los que estamos inmersos impactan directamente en el consumidor, en los hábitos y tendencias de compra, en la manera en que nos comunicamos y relacionamos y, como consecuencia de ello, en los negocios.

En este contexto, la innovación es un valor al alza y, sin duda, una palanca de crecimiento que las empresas deben aprovechar desde una aproximación multidimensional, es decir de 360°.

Desde esta visión, es importante analizar qué oportunidades ofrecen a las empresas del gran consumo las diferentes áreas de innovación (producto, procesos, tecnológica y de concepto) y, sobre todo, qué demanda el consumidor en cada una de ellas.

El consumidor actual se caracteriza por ser más digital, práctico, comunicativo, comprometido con el entorno, natural, saludable, muy bien informado y, como consecuencia de ello, más exigente. Un conjunto de variables que deben regir las innovaciones que se impulsen en cada uno de los ámbitos.

## Innovación de producto

La innovación en producto es, sin duda, una de las principales apuestas de las marcas –tanto de la industria como de la distribución– para responder a las necesidades de ese consumidor en pleno proceso de cambio. Según el estudio de la plataforma AECOC ShopperView sobre innovación al 40% de los consumidores analizados les gusta probar cosas nuevas y buscan a menudo nuevas marcas y nuevos productos en el lineal. A este porcentaje hay que sumar un 46% que confiesa que, aunque a veces prueba cosas nuevas, normalmente se apega a sus productos favoritos. El estudio revela además que 4 de cada 10 compradores ha adquirido algún producto nuevo en su última compra, especialmente en las categorías de postres lácteos, desayuno y merienda, droguería y limpieza y cuidado personal.

Ahora bien, ¿Qué es lo que más valora el consumidor de la innovación en producto? El trabajo de la plataforma de estudio del comprador de AECOC lo deja claro: salud, placer y conveniencia. Y es que la mayoría de compradores indica que está dispuesto a pagar más por un producto que le ofrezca un valor adicional en términos de salud o incluso placer. Además, la mayoría de ellos mencionan la importancia de que las innovaciones le simplifiquen las tareas diarias y apuntan como propuestas de interés que sean fáciles de preparar, que ofrezcan una buena conservación y que faciliten el transporte, especialmente en el caso de las bebidas.

Asimismo, la creciente preocupación por lo natural y por el medio ambiente queda manifiesta cuando se les pregunta qué les haría cambiar de marca. El 34% indica que el hecho de que el producto sea ecológico y el 26% que sea menos agresivo, que no contenga parabens.

En este contexto, las empresas deben focalizarse en responder con sus novedades a estos nuevos requerimientos del consumidor pero, sobre todo, en hacerla muy visible a sus ojos. En ese sentido, cabe destacar que el mercado presenta una gran cantidad de novedades pero que sólo el 5% llegan a ser vistas por los compradores y sólo el 1% las recuerda al salir de la tienda.

Por ello, para garantizar el éxito de la innovación, es conveniente trabajar muy bien la comunicación con el consumidor y hacerlo tanto a través del packaging y de la comunicación como con señalética en el lineal, ya que el 37% de los consumidores descubre la innovación en el punto de venta.

### Innovación de procesos

Otra de las grandes oportunidades para las empresas viene del impulso de la innovación en los procesos, especialmente en un momento en el que es sumamente importante impulsar una cadena de valor eficiente y sostenible y en que la transformación digital en la que estamos inmersos ofrece un gran potencial para la mejora de los procesos productivos.

**Para garantizar el éxito de la innovación, es conveniente trabajar muy bien la comunicación con el consumidor y hacerlo tanto a través del packaging y de la comunicación como con señalética en el lineal, ya que el 37% de los consumidores descubre la innovación en el punto de venta.**

En este contexto, la mayoría de empresas ya están trabajando para revisar sus procesos de fabricación en busca de oportunidades de mejora y también su cadena de suministro, de cara a reducir costes innecesarios e incrementar su competitividad.

Buena parte de las iniciativas en este ámbito están relacionadas con la adopción de medidas y buenas prácticas destinadas a reducir emisiones, disminuir la huella de carbono, fomentar el ecodiseño o prevenir el desperdicio, entre otras.

De igual modo, las compañías deben trabajar para hacer más fluidas y eficientes las relaciones con sus proveedores, clientes y el resto de agentes, de cara a concebir la cadena de valor no como un conjunto de eslabones independientes sino en todo su conjunto. No hay que olvidar que los sectores mejor integrados son los más eficientes, los que mejor compiten y los que más crecen.

Con ese fin, las empresas trabajan en dos ámbitos fundamentales: la mejora del intercambio físico (de productos y mercancías) y también la optimización del intercambio de información entre los diferentes eslabones de la cadena y la mejora de los datos; un objetivo para el que la transformación digital y la innovación tecnológica son un gran aliado.

### Innovación tecnológica

Los mayores cambios que nuestra sociedad y nuestro consumo están experimentando vienen de la mano de la transformación digital y de los numerosos desarrollos tecnológicos que las empresas tienen hoy en día a su alcance.

La tecnología lo está transformando todo: las formas de comprar y vender, los procesos productivos, las relaciones entre las empresas, la comunicación con el consumidor...

Podríamos decir que, en materia de desarrollo tecnológico, hemos asistido a tres grandes olas: la primera fue el nacimiento del e-commerce, la segunda la multicanalidad y la tercera es la robótica.

Cuando comenzaron los primeros proyectos de e-commerce, la mayoría de empresas pensaron en que se trataba

**Nunca como hasta ahora los cambios se habían producido a tanta velocidad ni tampoco nunca tantas nuevas tendencias se habían entrelazado ofreciendo un escenario de trabajo tan desafiante. Las empresas españolas son conscientes de ello y, por esa razón, buscan en la innovación esa respuesta que les ayude a ser más competitivas y seguir creciendo.**

sólo de un nuevo canal de venta, sin valorar el gran impacto que iba a tener en los modelos de negocio. Luego llegaron los “pure players”, es decir los operadores que no tienen tiendas físicas y solamente venden a través de internet y, con ellos, una revolución que nos ha dejado a todos importantes aprendizajes.

El primero es que la calidad de los datos que las empresas manejan es imprescindible para ganar eficiencia y competitividad. En el mundo físico es más que habitual corregir errores diversos: etiquetas, promociones, cosas que no han funcionado... En el mundo digital el sobre coste que genera un error es mucho mayor, lo que hace que este tipo de operadores se focalice mucho más en la gestión del dato.

Además, en el entorno on line el dato adquiere un valor nunca visto hasta ahora, ya que con un simple “click” permite a la empresa saber muchísimo más de su consumidor y hacerle una propuesta mucho más personalizada. Indudablemente, otro de los grandes aprendizajes es que el “big data” tiene un enorme potencial para conocer el comportamiento del consumidor y que muchos de las enseñanzas del mundo digital son también aplicables al mundo físico.



La segunda ola a la que asistimos fue la multicanalidad; un nuevo entorno en el que, de repente, el cliente podía interactuar con la empresa a través de la web, de la tienda, del programa de fidelización, de los medios de pago... Un escenario que invita a innovar en la comunicación con el consumidor, relaciones entre empresas, servicio...

Finalmente, la tercera ola es la que supone el desarrollo de la tecnología y la robótica (impresoras 3D, dispositivos inteligentes, “internet of things”... Un nuevo mundo que abre un abanico amplísimo de oportunidades y que ofrece a las empresas del gran consumo enormes ventajas competitivas.

### **Innovación de concepto**

Finalmente, en un escenario en el confluyen tantas nuevas tendencias: desarrollo tecnológico, sostenibilidad, smart cities...con todas las novedades e impactos para el consumidor que de ellas se derivan, otra de las grandes apuestas de la innovación es la innovación de concepto.

En este ámbito, las principales empresas del sector trabajan a gran velocidad en busca de nuevas fórmulas que les permitan integrar esas nuevas demandas del consumidor para responderle más y mejor. Nuevos formatos, modelos de negocio que nacen de la mano de la economía colaborativa, tiendas más eco-eficientes e inteligentes, nuevas propuestas para la mejora de la distribución omnicanal...

Nunca como hasta ahora los cambios se habían producido a tanta velocidad ni tampoco nunca tantas nuevas tendencias se habían entrelazado ofreciendo un escenario de trabajo tan desafiante. Las empresas españolas son conscientes de ello y, por esa razón, buscan en la innovación esa respuesta que les ayude a ser más competitivas y seguir creciendo. Aun así, nuestro país debe trabajar para sistematizar la innovación, desde su visión más multidisciplinar, y ganar posiciones en ese ranking europeo que aún sitúa a España en el puesto 18; mientras naciones como Suiza, Suecia u Holanda se colocan a la cabeza de ese grupo, avanzando a mayor velocidad hacia su mejora competitiva y crecimiento económico. ■