

El valor de la innovación en la cadena de gran consumo

CRISTINA ARAÚZ
DIRECTORA DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA. INSTITUT CERDÀ

YOLANDA CERDÀ
GERENTE DE RETAIL Y CONSUMO. INSTITUT CERDÀ

Poner en valor la innovación dentro del sector del gran consumo. Este es el objetivo del Observatorio de la Innovación en Gran Consumo en España 2018 promovido por el Institut Cerdà, una fundación privada independiente que desde 1984 acompaña, impulsa, analiza y da visibilidad a los procesos de innovación tanto del sector público como del privado. Fiel a estos principios ha promovido este primer Observatorio que recoge los retos más relevantes y los proyectos más destacados de un sector clave de nuestra economía.

Estamos habituados a vincular innovación con sectores muy concretos, normalmente relacionados con las nuevas tecnologías. Esto conlleva que pasen desapercibidos otros sectores que también están en la vanguardia de la innovación. Es el caso del gran consumo, donde tan solo el sector agroalimentario representaba en 2016 más del 10% PIB nacional.

El Institut Cerdà cree necesario promover esta iniciativa y dar a conocer los avances y retos del gran consumo para poner en el mapa de la innovación un sector que, a pesar de su dinamismo y dimensión, a menudo ha quedado al margen de la misma, a ojos de la sociedad.

Y se puede afirmar después de identificar 200 proyectos innovadores y de seleccionar 20 de ellos, que el sector del gran consumo en España es un gran referente



en la innovación y que todos los agentes de la cadena van entendiendo que están obligados a una innovación permanente si no quieren perder competitividad.

El Observatorio pretende poner de relieve, pues, la apuesta por la innovación que realizan desde el primero al último agente de la cadena de consumo, pero también busca impulsar el cambio en cada uno de sus eslabones y concienciar para promover proyectos y estrategias innovadoras en las compañías.

Si tomamos como punto de partida el sector primario, en los últimos cinco años ha pasado de ser un sector visto como marginal a ser el foco de innovación prioritario. El motivo es una suma de factores como la monitorización de los cultivos, el cambio climático o la colaboración con el resto de agentes de la cadena, ya sea

la industria, el distribuidor o el consumidor.

En el caso de los operadores logísticos, la necesidad de reducir costes, de ajustar su servicio a los requerimientos del consumidor y a un entorno urbano cada vez más exigente con la calidad de vida y el medio ambiente.

En la industria, los factores de cambio son tanto internos como externos. Los internos relacionados con la aplicación de las tecnologías emergentes, tales como: Inteligencia Artificial, Big Data, Blockchain o Internet of Things, a la mejo-

Figura 1
Una distribución de máxima conveniencia



ra de la eficiencia y eficacia de sus respectivas cadenas de suministro y distribución. Los factores de cambio externos vienen de unas cada vez mayores exigencias de sostenibilidad social, medioambiental y económica.

En cuanto a la distribución, la omnicanalidad, impulsada por la consolidación del e-commerce, está obligando a ofrecer los productos y servicios de tal manera que el consumidor los pueda comprar cómo y cuándo quiera.

Cambios sociales y demográficos

Para el sector del gran consumo son especialmente relevantes los datos sobre los hábitos de compra por internet. La última Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2017 del Instituto Nacional de Estadística, muestra el imparable crecimiento de compradores por internet. En cuatro años ha pasado del 27,5% al 40% entre la población de 16 a 74 años. Sin embargo, y para poner de manifiesto el potencial de cambio, la misma encuesta pone de manifiesto que casi el 50% de los usuarios de internet asegura que no realiza compras on-line porque le preocupa la seguridad y privacidad en el pago.

En este sentido, sería un error aferrarse sin más a las cifras que sitúan el negocio online solo entre el 1 y 2% de las ven-

Si tomamos como punto de partida el sector primario, en los últimos cinco años ha pasado de ser un sector visto como marginal a ser el foco de innovación prioritario. El motivo es una suma de factores como la monitorización de los cultivos, el cambio climático o la colaboración con el resto de agentes de la cadena, ya sea la industria, el distribuidor o el consumidor.

tas totales de los grupos de distribución. El canal online ha llegado para quedarse y el sector debe ofrecer una mayor conveniencia no solo para atraer al comprador, sino también para retenerlo después de la primera compra.

Si el sector tiene ante sí el reto de adaptarse a la digitalización, también tiene el de dar respuesta a los cambios demográficos, sociales y económicos que ha vivido la sociedad española los últimos años. Unos cambios que

han comportado la aparición de nuevos estilos de vida, nuevos modelos de familia, nuevos hábitos de consumo y nuevas exigencias por parte de los consumidores. Todo ello ha repercutido directamente en la manera de consumir con la aparición de nuevos segmentos y nichos de consumidores.

Un ejemplo lo encontramos en la llamada generación de los millenials, los nacidos entre 1980 y el año 2000, unos consumidores exigentes respecto el origen y la composición de los alimentos y exigentes a la hora de reclamar unos alimentos más saludables y sostenibles. En este contexto se enmarca el crecimiento de la alimentación ecológica que, a pesar de su bajo peso relativo dentro del sector de la distribución, está registrando crecimientos del 25% anuales.

Para la cadena de gran consumo, este nuevo escenario comporta ofrecer materias primas alternativas más saludables e inocuas; fabricar alimentos más nutritivos; pero sobre todo colaboración, pues los distintos actores de la cadena ya no pueden actuar de forma aislada o individual, preocupados únicamente en sus ventas a su cliente “inmediato” sino que forman parte de cadenas donde el acierto de uno beneficia a todos y las malas prácticas o errores de uno afectan al conjunto de la cadena.

Así pues, todos los actores de la cadena se focalizan en conseguir los ingredientes más adecuados; mejores envases en cuanto a manejabilidad, resistencia, comunicación, poder de conservación; alargamiento de la vida útil del producto, o una mejor transparencia de la composición y procesos de fabricación.

Se trata, en definitiva, de satisfacer mejor a cada cliente, en particular, pero también al conjunto de la sociedad. Y aquí es donde el big data juega un papel esencial. A partir de la explotación de datos que nos proporcionan los mismos consumidores y el entorno -opiniones, preferencias, gustos, hábitos, perfiles, clima, movilidad...- se obtiene información de calidad y en tiempo real que ayuda a tomar las decisiones adecuadas: A modo de ejemplo, a nadie se le escapa el enorme volumen de información que puede obtener una cadena de distribución a partir de los datos que recoge de las transacciones que realizan sus clientes cada hora. Algunos estudios calculan que el uso adecuado del big data puede suponer un aumento del 15% de la rentabilidad en dos de cada tres empresas. Estos cambios están incidiendo igualmente en la gestión interna de las empresas, pues para obtener información de calidad será necesario incorporar nuevos perfiles profesionales -el analista de datos figura entre los puestos de trabajo más solicitados.

El sector del gran consumo debe afrontar otros retos que van más allá de los relacionados con la digitalización. Un ejemplo es la gestión del desperdicio alimentario, que cuenta con implicaciones sociales y



El sector del gran consumo debe afrontar otros retos que van más allá de los relacionados con la digitalización. Un ejemplo es la gestión del desperdicio alimentario, que cuenta con implicaciones sociales y medioambientales que el sector no puede eludir, pues se convierten en residuos entre un 30% y un 50% de los alimentos comestibles a lo largo de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria hasta llegar al consumidor.

medioambientales que el sector no puede eludir, pues se convierten en residuos entre un 30% y un 50% de los alimentos comestibles a lo largo de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria hasta llegar al consumidor. El hecho que el mayor despilfarro corresponda a los hogares no elimina la necesidad del sector de gran consumo de contribuir a reducir estas cifras.

En resumen, todos los agentes de la cadena de gran consumo están expuestos a un importante proceso de cambio, donde la innovación juega un papel esencial con aportaciones destacadas en el ámbito tecnológico, la mejora de los procesos y la gestión, el aumento de la eficiencia y la calidad y la creación de nuevos productos. El impulso del Observatorio de la Innovación en Gran Consumo del Institut Cerdà pretende no solamente identificar los retos del sector sino también los avances más significativos. ■