

El consumidor es el jefe de innovación

Las marcas de gran consumo apuestan por innovar al servicio del cliente para su crecimiento y diferenciación

M. GARIJO

Tomar una taza de café hecho en una cafetera de cápsulas, fregar los platos con un detergente que protege las manos o untar unas tostadas con una margarina que permite luchar contra el colesterol. Son acciones aparentemente inconexas, pero tienen algo en común: la innovación que se aplica a los productos de gran consumo.

Encontrar soluciones para mejorar la vida cotidiana. Esta es la máxima que busca la innovación y el desarrollo, sobre todo cuando se aplica en el ámbito del consumo, I+D+i al servicio del usuario. Esta fue una de las conclusiones del desayuno organizado por el diario EL PAÍS y la Asociación Española de Empresas de Productos de Marca (Promarca) sobre la innovación en los productos de gran consumo y el futuro de la I+D+i en España.

"La innovación es uno de los valores clave de las marcas en cualquier sector, y en el gran consumo ha sido el motor de crecimiento", remarcó Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, al comienzo del encuentro. Desde la alimentación hasta la limpieza, pasando por los productos de higiene, ningún campo se ha quedado al margen de la investigación y todos han ido evolucionando. Larracochea puso como ejemplo los detergentes. El presidente de Promarca se refirió a que hace un tiempo, cuando se

Conocer las necesidades de los clientes es vital para la innovación

Para mostrar los nuevos productos, "hay que ir donde el consumidor esté"

veía que un detergente no limpiaba lo suficiente, se utilizaban mucho más las opciones de prelavado. Entonces, los fabricantes decidieron investigar en esa dirección para buscar detergentes que evitaran ese proceso que llevaba más tiempo. "Pero para poder tomar esta decisión hay que conocer a los consumidores".

Las marcas tienen claro que la innovación ha de girar en torno al usuario. "El consumidor es nuestro jefe, ninguna empresa medianamente sería se la juega

con él porque cada día tiene que pasar su prueba", señaló Jaime Lobera, director de marketing de Campofrío.

Por ello, a la hora de desarrollar un nuevo producto, la primera etapa debe ser la identificación de las necesidades existentes, según apuntó Ignacio Muñoz, director de la división de cuidado del hogar de Procter & Gamble, donde la multinacional gestiona marcas como Fairy y Ariel. Tras ella, hay que pasar al desarrollo técnico de estas innovaciones para luego poder trasladar los productos a los supermercados y dárselos a conocer al consumidor.

"Innovar no es solo inventar, no es un señor con una bata blanca. Hacemos pruebas con cuatro millones y medio de consumidores porque lo fundamental es saber qué quieren, identificar un problema y buscar su solución", destacó Muñoz. Una idea compartida por Raquel Bernacer, responsable de la gestión técnica de Unilever, multinacional que desarrolla productos de cuidado personal, del hogar y alimentación, con marcas como Dove, Calvé y Mimosín. "Buscamos productos que mejoren su salud, que hagan su vida más fácil...", desgrana al hablar sobre lo que se persigue desarrollar con un nuevo producto. "Escuchar al consumidor y traducir las necesidades a nivel técnico", remarcó.

Aunque a veces la innovación no está solo en la parte externa, no se dirige solo al producto, sino que va enfocada a los procesos productivos, mejorar la "parte de atrás" del proceso también es innovar. "Nuestra mentalidad es invertir lo que antes [de la crisis] invertíamos", añadió Muñoz.

De las ventas de los productos de gran consumo, un 1,14% se destina a I+D+i, un porcentaje que se incrementa al hablar de las marcas de fabricante, ya que entre ellas la cifra aumenta hasta el 1,7%, según explicó Juan Antonio Seijo, director técnico del Centro de la Marca de ESADE. Las marcas de fabricante representan un peso de alrededor del 7% del PIB con datos de 2008, añadió. Con una contribución al peso de la economía de las primeras marcas similar a la del sector de seguros y algo menor que el de la construcción, señaló Seijo.

La innovación no ha podido ser ajena a la crisis económica. Eva Vila, directora gerente de la consultora Symphony Iri, apuntó que, analizando los datos relativos a esta área antes y después de la crisis, los resultados actuales son "mejorables", ya que en el

bienio posterior a 2008 se ha reducido en un 75% la innovación. "En general, a los compradores españoles no les gusta la innovación en el gran consumo, sobre todo en alimentación", añadió.

No todos los asistentes compartieron esta última idea. Jaime Lobera apuntó que es complicado hacer generalizaciones tan amplias al hablar de los consumidores españoles y se mostró convencido de que existe un segmento de público interesado en nuevos productos. "El tema de la

innovación no es negociable y es la que tiene que sacarnos de la crisis. Early adopters (pioneros en el uso de algo) ha habido desde el principio de los tiempos. Adán y Eva ya lo fueron con la manzana". "Las empresas tienen que saber manejar la innovación y cómo funciona. Nuestra experiencia es que sigue funcionando y que la gente es receptiva a diferentes modelos. La innovación sirve para avanzar, crecer y crear valor", aseveró.

Tan importante es innovar co-

La innovación en productos de gran consumo se ha visto afectada por la crisis. / Santi Buraos

mo informar de lo logrado al comprador para que conozca los nuevos lanzamientos y sus aplicaciones. "Hay que saber llegar al consumidor, no solo con la forma, sino también con las palabras", explicó Bernacer. "Comunicar es fundamental, de nada sirve que tenga algo que te va a solucionar el problema si yo no

