

EL MOSTRADOR

La industria española confía en la innovación para salir de la crisis

En busca de la fórmula mágica

La innovación se ha convertido en el camino más corto para dejar atrás la crisis. Consumidores y fabricantes coinciden en que la potenciación del I+D+i supone crear valor e incrementar la competitividad. Pese a que España aún permanece un escalón por debajo de la media europea en inversión en innovación la tendencia es positiva. La marca del fabricante sigue abanderando los desarrollos de producto y de procesos.

Cómo salir de la crisis? Seguramente sea esta la pregunta que más veces se han hecho políticos y empresarios desde el año 2008. No hay una respuesta única y concreta que ofrezca la pócima prodigiosa para dejar atrás este periodo negro de nuestra historia económica, pero sí existen indicios y tendencias que pueden ayudar a buscar una salida.

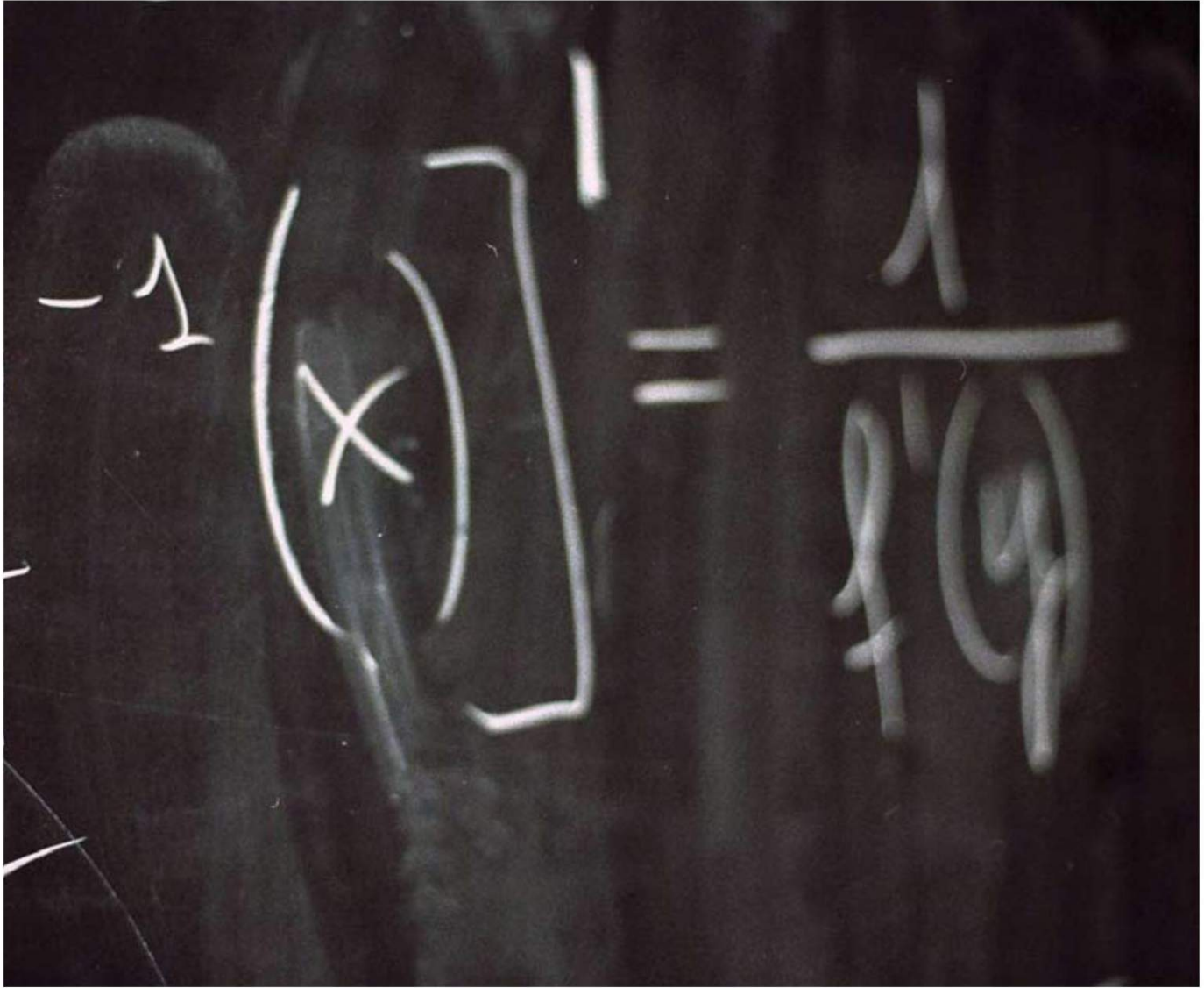
En este sentido, parece claro que la mayoría de los ciudadanos saben hacia dónde ir y tienen una ligera idea de cuál puede ser la respuesta correcta a la pregunta planteada. Así, el 94% de los españoles cree que la innovación es fundamental para salir de la crisis, según refleja el estudio 'La innovación en el año 3Mil', publicado por 3M, que también concluye que los españoles consideran que el apoyo económico por parte de instituciones, sean públicas o privadas, es lo que más facilitaría el desarrollo de la innovación.

Asimismo, los encuestados piensan que se deberían crear más estructuras económicas que apoyaran la innovación, al tiempo que reclaman que se faciliten y agilicen los procesos burocráticos. La educación, la creatividad, los equipos de trabajo, la perseverancia y el tiempo dedicado son considerados como puntos fundamentales en el proceso.

Según la encuesta, Cataluña es percibida como la comunidad autónoma más innovadora (35,5%), junto a Madrid (29,7%) y el País Vasco (18,7%). No obstante, la opinión sobre la situación de España como país innovador está dividida: el 50,7% se inclina a pensar que nuestra evolución es más lenta en comparación con otros países europeos. Alemania es para nosotros el país más innovador y creativo, mientras que Grecia sería el que menos.

Según el consejero delegado y director general de 3M Iberia, Jorge López, "el estudio





refleja la importancia de la innovación para el avance de la humanidad, el interés por algunos de los inventos españoles más destacados y los inventos que los españoles consideran indispensables en su día a día”.

Esta visión general es fácilmente aplicable al sector del gran consumo, en donde la innovación representa el mayor salto competitivo que una marca puede ofrecer. Hoy en día invertir en esta partida supone apostar por la supervivencia para algunos y espolpear el consumo para otros, pero, para todos, es un reto de futuro imprescindible.

Solución ‘anticrisis’

Que la innovación es fundamental para superar este escenario de crisis no es una opinión ajena a la propia industria. La mayoría de los operadores estima que desarrollar mejoras tanto en los productos como en los procesos productivos estimula el consumo, uno de los pilares básicos por

los que pasa la recuperación económica nacional.

Para la directora del departamento de I+D+i de Alimentación de Unilever España, Raquel Bernácer, la innovación introduce novedades en el mercado y, por tanto, variedad en el sistema económico, pero también señala que se puede innovar en procesos o sistemas que hagan que se sea más competitivo o rápido a la hora de poner un producto en el mercado.

“Si no existe innovación, la economía se sitúa en un estado estacionario y no hay crecimiento. La innovación es, pues, crucial para que exista crecimiento a largo plazo y es un pilar fundamental para salir de la crisis económica”, añade la responsable de Unilever.

Una opinión similar es la que revela Benet Fité, director de I+D del Grupo Mahou-San Miguel, quien considera que la innovación “es clave para proporcionar una oferta diferencial

EL MOSTRADOR

“Conseguir el más difícil todavía”

ElPozo Alimentación opera en un mercado muy maduro como es el cárnico, lo que obliga a las compañías que quieran seguir creciendo, como es nuestro caso, a introducir valores añadidos y diferenciales que se adecuen, de la manera más precisa posible, a las necesidades y exigencias del consumidor.

En nuestra empresa lo tenemos muy claro y nos esforzamos por introducir “cambios” en soluciones de alimentación, tradicionalmente muy consumidas, para conseguir el más difícil todavía, aportar salud a través de la ingesta de los alimentos que elaboramos en ElPozo Alimentación.

Y no se trata sólo de palabras, el pasado ejercicio 2012 invertimos más de 7 millones de euros en I+D+i, en introducir mejoras en todos los ámbitos del proceso productivo, haciendo principal hincapié en la investigación, clave para conseguir avances en la meta que nos hemos marcado: aportar soluciones de valor a nuestros consumidores haciéndoles ganar tiempo, salud, nutrición y comodidad.

Además de en los elaborados cárnicos, nuestros esfuerzos se están dirigiendo a un segmento en el que tradicionalmente no se ha invertido mucho en investigación, me refiero, a la carne fresca, en ElPozo Alimentación, acabamos de introducir en el mercado la



Gama Extratiernos, una verdadera revolución, ya que el sello Extratiernos significa un exclusivo proceso de marinado que otorga a la carne más jugosidad, ternura y hasta un 60% más de vida útil. Se trata de la carne más tierna procedente de granjas propias. Una gama muy completa compuesta por los mejores cortes de cerdo, cerdo ibérico, pavo y ternera.

Estamos orgullosos de lo que estamos consiguiendo, lo que nos alienta a seguir por esta línea, buscando fórmula para convertir lo bueno en excelente. Estamos muy centrados en ayudar a reducir problemas de salud como el sobrepeso, profundizando en el conocimiento de los compuestos funcionales que, por encima de su reconocido valor nutricional, pueden convertir la carne y los productos cárnicos en alimentos saludables incluso con beneficios específicos para la salud, dentro de una dieta equilibrada.

En esta misma línea, formamos parte del Plan Havis, una campaña de comunicación en televisión con el objetivo de promover hábitos de vida saludables (Plan Havis) de mano de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición y la Fundación Alimentum y junto al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad que abarca todo el 2013.

Julián González García
 DIRECTOR DE MARKETING
 DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

de valor que ayude a reactivar el consumo, lo que contribuirá de forma determinante a salir de esta coyuntura económica actual”.

No hay que perder de vista al cliente final. Más aún en periodos de crisis. Él sabe lo que quiere y dárselo a conocer a los fabricantes puede ser una información vital para el crecimiento competitivo.

“En los tiempos que corren es fundamental escuchar al consumidor, estar permanentemente atentos a lo que pasa en el mercado, es decir, estar pendientes de qué quieren nuestros consumidores, qué necesidades tienen, cuáles son sus motivaciones y ocasiones de compra, cómo afectan las nuevas ideas o tecnologías emergentes a nuestro entorno competitivo y cómo nuestra competencia se redirige al mercado”, comenta Francisco Javier Echevarría, subdirector general de Capsa.

También desde Danone consideran que un interesante salvoconducto para alejarnos de la crisis es la innovación. Para el director de Comunicación y Relaciones Institucionales

de la firma, Álvaro Bordás, “lo que el mercado necesita son productos con alto valor añadido que generen nuevas oportunidades y contribuyan a reactivar el consumo, verdadero motor de la economía de cualquier país”.

Inmunidad

Sea como fuere, parece que la complicada coyuntura económica que vive España no ha mermado ni un ápice la apuesta de la industria por la innovación. Los fabricantes tienen claro que no es momento de recular en esta materia sino más bien al contrario, apostar claramente por un recurso que les hará crecer en el futuro.

“El nivel de inversiones que hemos acometido durante los últimos años ha sido muy alto ya que hemos modernizado todas las instalaciones por lo que no hemos reducido nuestra capacidad inversora. La innovación para Capsa es un puntal estratégico”, confirma el subdirector general de la compañía láctea.

Tampoco Unilever, que invierte en I+D+i entre el 2-3% de su facturación anual (unos 1.000 millones de euros), ha dado un paso atrás en su apuesta por el desarrollo y la investigación, pese a las dificultades que sufre el mercado. Así lo subraya Raquel Bernácer: "Estamos siendo consistentes con la inversión que hacemos en innovación cada año y la estamos manteniendo, ya que para nosotros la innovación forma parte de nuestro modelo de negocio y en consecuencia es fundamental para el crecimiento".

En esta línea se manifiestan también desde Danone, donde indican que cada año ha ido aportando al mercado nuevos productos fruto de la investigación y la innovación. Productos desarrollados en buena medida en los centros de investigación que Danone tiene en España y en colaboración con el gran centro de investigación del operador alimentario en París.

Durante los últimos ejercicios Danone España ha mantenido un ritmo de inversiones en I+D de cerca de 18 millones de euros anuales, superando estos en el conjunto del grupo los 120 millones al año.

"Productos como Yolado, el primer yoghurt para consumir helado, pero también en otros campos, han visto aportaciones innovadoras gracias a la investigación y desarrollo de Danone, como es el nuevo envase redondeado desarrollado por la compañía, que mejora la cucharabilidad aportando una nueva experiencia de consumo", destaca Álvaro Bordás.

En Mahou-San Miguel, por su parte, demuestran su "compromiso permanente y visión a largo plazo" con la innovación, a pesar de la crisis, a través de los lanzamientos de productos realizados durante el último

"La innovación es crucial para que exista crecimiento a largo plazo y es un pilar fundamental para salir de la crisis económica"

Raquel Bernácer (Unilever España)

año. Así, la compañía cervecera ha puesto en el mercado nuevos sistemas de apertura –como el abre fácil– y nuevos formatos para sus productos –como el refresco Bisolán en formato familiar o el Sierra Natura–.

Tras Europa

Pese a los esfuerzos de la industria española, aún queda mucho camino por recorrer. En conjunto, el avance en innovación en Europa sigue siendo superior al desarrollado en España. Así, mientras que las compañías españolas dedicaron en 2011 un 1,4% de sus presupuestos a la innovación –un 1,1% en el sector de gran consumo–, la media europea se situó en el 2,1%, según datos presentados por el director general de la consultora Kantar Worldpanel, Luis Simoes, en el pasado Congreso Tecnomarketing 2012 organizado por AECOC.

"España es probablemente uno de los países que más ha avanzado en materia de I+D+i, sin embargo todavía está muy lejos de alcanzar la media europea, debiendo lamentarnos de los recortes en materia de financiación por los efectos de la crisis", explica el subdirector general de Capsa.

En cualquier caso, parece claro que al consumidor español le gustan las novedades, tal y como lo demuestra el hecho de que 3 de cada 4 compradores adquiriese alguno de estos productos en 2011, invirtiendo una media de 24 euros anuales en sus compras de innovación. Además, según Luis Simoes, ninguno de los cuatro mayores fabricantes del sector de gran consumo hubiese crecido el pasado año de no ser por sus nuevos lanzamientos.

En opinión del director general de Kantar Worldpanel, los tres ejes fundamentales para "acertar" en



EL MOSTRADOR



“La innovación es clave para proporcionar una oferta diferencial y de valor que ayude a reactivar el consumo”

Benet Fité (Grupo Mahou-San Miguel)

innovación son: crear nuevos usos para los productos, atraer a nuevos consumidores y fomentar nuevos momentos de uso. Además, según indica el directivo, sus trabajos de investigación confirman que el precio no es un elemento determinante ni del éxito ni del fracaso de las innovaciones.

Los más de 300 asistentes a Tecnomarketing 2012 dieron su opinión sobre el valor y beneficios de la innovación mediante un sistema de votación en sala. Concretamente, el 39% de ellos manifestó que la situación económica no les ha hecho ni incrementar ni reducir su apuesta por la innovación sino simplemente mantenerla, mientras el 33% declaró haber intensificado sus acciones en este ámbito en busca de nuevas oportunidades.

En cualquier caso, y pese a tener mucho recorrido por delante, España ha dado pasos importantes en la búsqueda de mejorar en el área de la innovación. “Las categorías crecen gracias a la innovación”, dice César Valencoso, Consumer Insights Consulting director en Kantar Worldpanel; “la cual se da en los mercados que agregan mucho valor, como por ejemplo el segmento del café, que a través del formato de cápsulas ha experimentado un incremento brutal en términos de valor”.

Por su parte, Benet Fité, del Grupo Mahou-San Miguel, opina que “dentro del sector cervecero español se ha avanzado en i+D+i, aunque quizás más lentamente que en

otros sectores. Este avance se ha producido tanto a nivel de producto, para satisfacer las necesidades del consumidor cada vez más exigente y deseoso de productos diferenciales, como a nivel tecnológico y de procesos, a través de los cuales se busca la mejor calidad y respeto al medioambiente de la forma más eficiente posible”.

Además, el director de I+D de la compañía cervecera, que ha invertido cerca de 300 millones de euros desde 2001, destaca el importante apoyo de la administración nacional y la europea, “que llevan diez años contribuyendo al desarrollo de la I+D+i a través de diversas ayudas”.

Apuesta decidida

“Innovar no es inventarse cosas, sino entender el problema del consumidor y ofrecerle una solución por la que está dispuesto a pagar. Innovar no es meterse en un laboratorio. Nuestra compañía tiene 9.000 personas en el departamento de I+D; obviamente, realizan trabajos en el laboratorio pero, sobre todo, están al lado del consumidor”, aclara el director de cuidado del hogar de Procter & Gamble, Ignacio Muñoz.

Y es que la apuesta por la innovación debe ser decidida. La creación de departamentos de I+D que luego carecerán de todo tipo de recursos no es más que un brindis al sol y una pérdida de tiempo y dinero. Sólo habrá eficacia cuando la decisión de innovar sea valiente y real.

Lo cierto es que a los fabricantes les sobran los motivos para innovar. Diferenciarse, sorprender y estimular a la demanda, captar la atención de los consumidores... La innovación puede hacer de resorte en las ventas de una compañía y ofrecerle oportunidades de negocio que hasta entonces desconocía.

Al innovar se crea una ventaja competitiva frente a los rivales, que pueden tardar meses, o incluso años, en neutralizar. De otro lado, si las empresas optan por la inacción en la innovación se genera el campo de cultivo perfecto para que las marcas propias planeen su avance en el mercado.

“Innovación, inversión en personas”

Los consumidores han cambiado sustancialmente y continúan evolucionando día a día. Ahora están más informados, tienen más opciones en el mercado y más recursos para comparar. Las compañías ya no somos el único referente en la toma de decisiones y, la opinión del resto de consumidores, ha cobrado una importancia creciente, fenómeno del que no escapa el sector de la distribución y el gran consumo.

Así, la innovación se ha convertido en un valor incuestionable. En P&G entendemos innovación en el sentido más amplio de la palabra: una innovación orientada a ofrecer al consumidor productos de mayor calidad y valor en el menor tiempo de comercialización posible, incluyendo el uso de últimas tecnologías, diseños y embalajes atractivos, procesos eficientes, o nuevos modelos de negocio y comercialización. Pero todo ello carece de sentido si no somos plenamente conscientes de que el principal beneficiado de nuestra innovación ha de ser el consumidor.



Porque escuchar al consumidor,

hacerlo de verdad, es la clave para innovar. Y la prueba la tenemos en el nuevo Fairy detergente, un producto inspirado por multitud de consumidores que durante años nos han contado los diferentes usos que le daban a nuestro lavavajillas Fairy, entre ellos, que solían tratar con él las manchas de su colada para eliminarlas más fácilmente.

Al mismo tiempo, hemos de tener claro que debemos buscar innovaciones relevantes, aquellas que realmente impactan en la vida de las personas. Por ejemplo, P&G descubrió el genoma del hongo causante de la caspa y, más recientemente, acabamos de conseguir estabilizar el fluoruro de estaño y abrir una nueva era en el cuidado bucal. Ambos avances nos han permitido desarrollar productos para dos de nuestras marcas, H&S y Oral-B, que cuentan con una tecnología superior y que resuelven necesidades reales.

Y para llegar a ello, el primer paso es fomentar la innovación interna y destinar recursos suficientes a I+D. En tiempos de crisis, puede existir la tentación de priorizar inversiones con mayor retorno a corto plazo. No es nuestro caso y, por ello, mantenemos el foco y la inversión en innovación porque es ahí donde reside la diferencia entre estancarse y prosperar, porque sólo aquellos que innoven estarán preparados para competir con garantías de futuro.

Ignacio Muñoz

DIRECTOR DE CUIDADO DEL HOGAR DE P&G

Marcas e innovación

Cuando se habla de innovación es inevitable mencionar la batalla entre las marcas de la distribución (MDD) y las marcas del fabricante (MDF). Los unos, aportan datos que reflejan que los avances en desarrollo e investigación son coto privado de sus laboratorios, mientras que los segundos se hacen acreedores de generar los estímulos propicios para la innovación.

“La competencia entre la MDD y la MDF crea incentivos para innovar en aquellos fabricantes que quieren mejorar su poder de negociación y su posición en el mercado”, según destaca el informe sobre ‘La Cadena Agroalimentaria en España’, elaborado por los profesores del IESE Juan José Toribio, Javier Díaz-Giménez, Rolf Campos y Gonzalo Gómez.

Por su parte, el estudio ‘Impacto económico y social de las marcas de fabricante’, elaborado por el ESADE en colaboración con Promarca, revela que la inversión en I+D+i de las MDF en España fue de más de 410 millones de euros en 2011,

“Estamos pendientes de cómo afectan las nuevas ideas o tecnologías emergentes en nuestro entorno competitivo y cómo nuestra competencia se redirige al mercado”

Francisco Javier Echevarría (Capsa)

mientras que las MDD apenas destinaron 76,7 millones a esta partida.

“Las marcas propias de los minoristas orientan a los productos de marca. Más aún, el agresivo desarrollo de las marcas propias desalienta a los proveedores de productos de marca con respecto a la innovación, lo cual redundará en más perjuicio para los consumidores”. Así de rotundo se muestra el informe ‘La relación entre la distribución y los proveedores’, que fue presentado el pasado mes de enero en el Campus de ESADE en Madrid.

Texto: Pablo Esteban

Fotos: Morguefile / Archivo