O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/04/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 14-16

CONSUMIDOR

¿QUÉ PASA EN LOS MERCADOS?

La innovación que aprovecha oportunidades

Les prometo que nos esforzamos en no enviar mensajes inútiles, por irrealizables, cuando modestamente damos ideas o consejos de cómo superar la crisis. Sabemos que por más que la teoría nos diga obstinadamente que hay que invertir en la marca aun en estos momentos, las realidades y complejidades de cada empresa a veces llevan a hacer lo contrario. Los datos de inversión publicitaria del primer trimestre del año registran un descenso considerable mientras vemos que cada año se innova menos. O sea que la cruda realidad nos dice que los fabricantes parecen hacer lo contrario de lo que pensamos que hay que hacer. Pero vamos a porfiar en el mensaje. Pero no desde un punto de vista teórico sino completamente práctico. Mirando qué pasa en los mercados y dándoles los elementos para que los incorporen en su reflexión.

César Valencoso
Consumer Insights Consulting Director | Kantar Worldpanel
cesar.valencoso@kantarworldpanel.com

El 80% de los consumidores prueba las innovaciones que se lanzan al mercado cada año y se gasta en ellas unos 24 euros anuales de promedio. Esto supone que la innovación genera alrededor de 400 millones de euros para el gran consumo cada año, lo que equivale al peso de categorías como las tabletas de chocolate, el champú o el pan de molde. Y eso que estamos tomando como innovación una definición exigente en la que sólo aquellas referencias que realmente introducen una característica nueva al mercado son contabilizadas. Un buen pastel a repartir. Otro dato: las categorías más dinámicas en la última década son las más innovadoras; mientras el total del sector gran consumo ha estado creciendo en los últimos diez años prácticamente en exclusiva por un tema demográfico, categorías en las que ha habido una innovación relevante como el pan de molde –con la versión sin corteza-, las pizzas –y el nuevo segmento de pizzas Premium congeladas- o el café y las infusiones –y las archianalizadas cápsulas- lo han estado haciendo a un ritmo de un 10% anual sostenido. Y todas ellas han transformado el modo de consumir la categoría e incluso hoy en día estas innovaciones suponen una gran parte del negocio generado en esos mercados. Con estos datos creemos que, no solo porque lo diga la teoría, vale la pena invertir.

El decálogo para innovar con éxito

La realidad de los mercados nos dice, sin embargo, que innovar con éxito es muy difícil. Y así lo demuestra que sólo un 25% de las innovaciones las podamos considerar exitosas. Así que pensamos que cualquier ayuda en cómo innovar más exitosamente tiene cabida. Ese es el objetivo fundamental del análisis que hemos realizado comparando las innovaciones que han tenido más éxito respecto a las

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/04/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 14-16

Imagen: 123RF

que no lo han tenido. En Kantar Worldpanel hemos identificado los diez puntos clave que distinguen una innovación exitosa:

• **1.** CREA NUEVOS USOS O NUEVOS MOMENTOS DE CONSUMO. Las innovaciones más exitosas fomentan nuevos usos para la marca y crean nuevos momentos de consumo.

• **2.** TIENE UN TARGET CLARO. Las innovaciones generalistas tienen potencial de llegar a muchos consumidores pero son las que se encuentran más competencia y por tanto tienen mayor ratio de fracaso. La innovación dirigida a un target claramente definido duplica las probabilidades de éxito.

• **3.** ES ROMPEDORA. Las innovaciones genuinas cuadriplican las compras de un "me too".

• **4.** PRIVILEGIA EL EJE CONVENIENCE. El consumidor quiere soluciones que le faciliten la vida. La mitad de los "superéxitos" se apalancan en el eje convenience. El consumidor da por hecho que además sean sanos y le proporcionen bienestar.

• **5.** SOPORTA PRIMA DE PRECIO. No es necesario salir a bajo coste para tener éxito. Depende del grado de novedad que estemos introduciendo.

"EL LINEAL ES EL MEJOR ESCAPARATE PARA UNA INNOVACIÓN: DOS DE CADA TRES LANZAMIENTOS SE CONOCEN EN EL PUNTO DE VENTA"

En promedio, la innovación exitosa ha salido al mercado con una prima de precio del 50% sobre su categoría.

• **6.** EL PUNTO DE VENTA, CLAVE. El lineal es el mejor escaparate para una innovación: dos de cada tres lanzamientos se conocen en el punto de venta.

• **7.** SE IDENTIFICA RÁPIDAMENTE. En tan sólo dos trimestres podemos determinar si un lanzamiento es un superéxito, independientemente de la distribución alcanzada.

• **8.** EL QUE PRUEBA, REPITE. Tres de cada diez compradores vuelven a comprar las innovaciones más exitosas.

• **9.** RECOMENDACIONES. Las innovaciones más recomendadas tienen más de probabilidades de éxito.

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/04/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 14-16

• **10.** AGRANDA MERCADOS. La innovación contribuye al crecimiento de los mercados, lo que no solo es una buena noticia para los fabricantes que la lanzan, sino para los distribuidores que la venden.

¿Dónde están las oportunidades?

Es una obviedad que la crisis ha cambiado los comportamientos de compra y de consumo de los españoles. En general, estos cambios han supuesto una mayor dificultad para las marcas, como hemos visto en multitud de análisis. Pero los cambios también generan oportunidades. Y hay marcas que las están aprovechando. Algunos ejemplos:

Productos para el desayuno. Pasamos más tiempo en casa, así que consumos que antes realizábamos fuera, ahora los hacemos en casa. Los momentos que crecen especialmente son los desayunos y las meriendas, así que todos los productos asociados a estos momentos están creciendo también.

Productos para montar el bar en casa. Tener invitados en casa es una de las fórmulas que ha encontrado el consumidor para mantener una vida social activa a un coste más moderado. Los buenos anfitriones prueban formatos adaptados o soluciones ideadas para estos momentos especiales.

Ayudas culinarias. Por obligación, o por placer, pero lo cierto es que cocinar está de moda. El consumidor está cocinando mucho más y demanda ayuda que le ahorre pasos o le dé un último punto a sus platos.

Formatos adaptados. Los nuevos hábitos de compra reducen las compras de impulso por lo que fórmulas nuevas de animación en tienda son imprescindibles si nuestro producto no está habitualmente en las listas de compra.

Ayudar a dosificar. Aprovechamos los productos hasta la última gota. Congelamos la comida que sobra en lugar de tirarla a la basura, esperamos a acabar el producto antes de comprar otro… somos menos derrochadores en el consumo, y detestamos aquellos formatos que nos hacen gastar más producto del necesario. Y preferimos aquellos que ayudan a dosificar mejor.

Formato ahorro. Y finalmente, aunque probablemente es la más indeseable, en ocasiones no hay más remedio que bajar el precio, directamente o a través de segundas marcas, cambios de formato, precios redondos, etc. También hay buenos ejemplos de éxito en esta área vía innovación, pero es sin duda más peligrosa.

Éstos son algunos de los cambios a los que se está enfrentando el Gran Consumo en la actualidad. Las marcas tienen ante un sí un enorme reto, pero también la oportunidad de aprovechar el momento para crecer con él.

Esperemos que la economía mejore rápido y la diferencia entre las marcas que invierten más o menos en innovación separe a las que crecen de las que no en lugar de separar las que van a vivir de las que nos van a dejar. ●