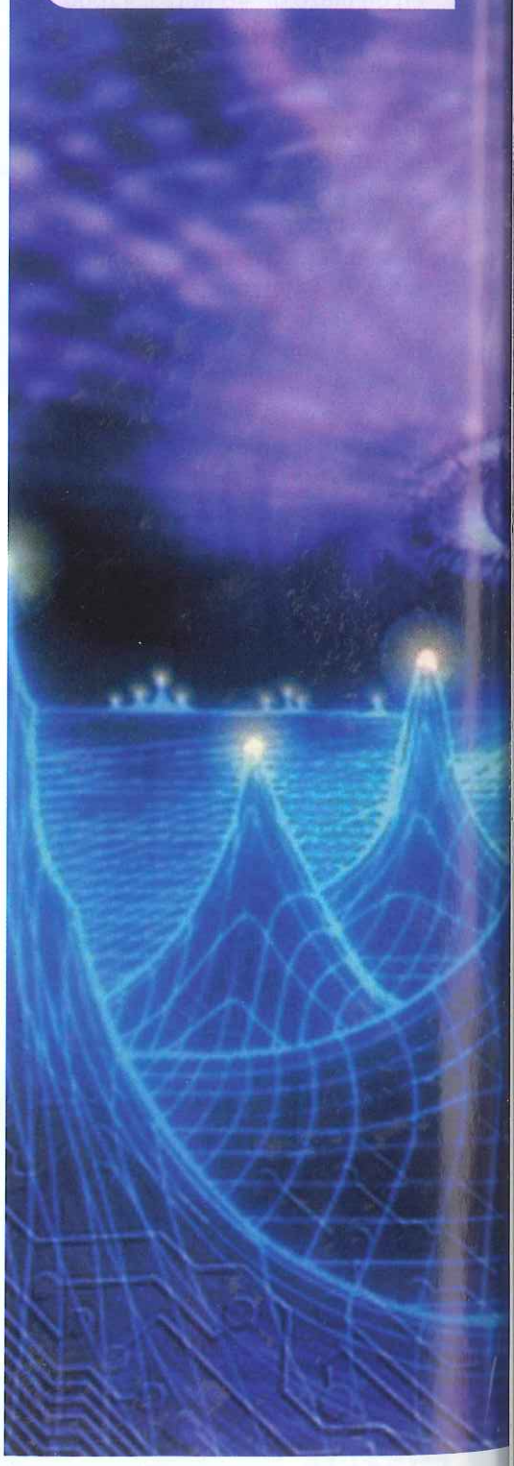
Super éxitos
Innovación que funciona

Está demostrado que las marcas que han actuado anticíclicamente con propuestas de valor basadas en la innovación y la comunicación han conseguido dinamizar el consumo, diferenciarse y ganar cuota de mercado. Así lo recoge el presente artículo, que analiza algunas de las últimas innovaciones más exitosas, que han permitido a sus respectivas compañías y categorías seguir creciendo. La conveniencia y la salud son, sin duda, los dos motores que impulsan las ventas.

MONTSE ROMA
MARKETING MANAGER DE KANTAR WORLDPANEL

Super éxito. Innovación que en el primer año de vida ha conseguido llegar a más de un 5% de compradores.



El mercado de productos de gran consumo es hoy un 38% más grande que hace diez años, fruto de un crecimiento promedio en valor de un 3% anual. Sin embargo, si eliminamos el efecto que ha tenido en esta evolución el incremento excepcional de la población -que ahora ha dejado de ser motor de crecimiento- y la inflación acumulada en estos diez años -un 34%-, el resultado es que en la última década el sector se ha contraído, en euros constantes y por individuo, alrededor de un 10%.

LAS CLAVES

- A pesar de la complejidad del entorno, muchas categorías han conseguido crecer de forma sostenida desde 2001.
- Todas estas categorías tienen un denominador común: la innovación constante a lo largo del tiempo.
- Las marcas líderes han protagonizado el 45% de los nuevos lanzamientos en 2011.
- Las innovaciones más relevantes aportaron al mercado cerca de 400 millones de euros y fueron compradas por un 80% de los hogares entre 2010 y 2011.
- La innovación ha favorecido la diferenciación, ha propiciado el crecimiento del sector en valor y ha estimulado el consumo.
- A corto plazo, es clave seguir el impacto inmediato que la innovación está teniendo en el consumidor para poder reaccionar y adecuar estrategias.
- Las marcas deben seguir trabajando para ofrecer productos y experiencias relevantes, justificar su precio y trabajar para ser únicas.

Innovación que funciona

Aun así, a pesar de la complejidad de este entorno, muchas categorías han conseguido crecer de forma sostenida desde 2001. Entre las que mejor han evolucionado en valor encontramos mercados como:

- **Las pizzas**, que en los últimos 10 años han tenido un crecimiento promedio del 9,2% anual.
- **Las sopas, caldos y purés** con un 9%.
- **El café y las infusiones** con un 8,4%,
- **Los cereales** para el desayuno con un 7,4%, además del chocolate, el pan de molde, las cervezas, los yogures, el pan industrial, las patatas fritas, las pastas, o el lavavajillas...

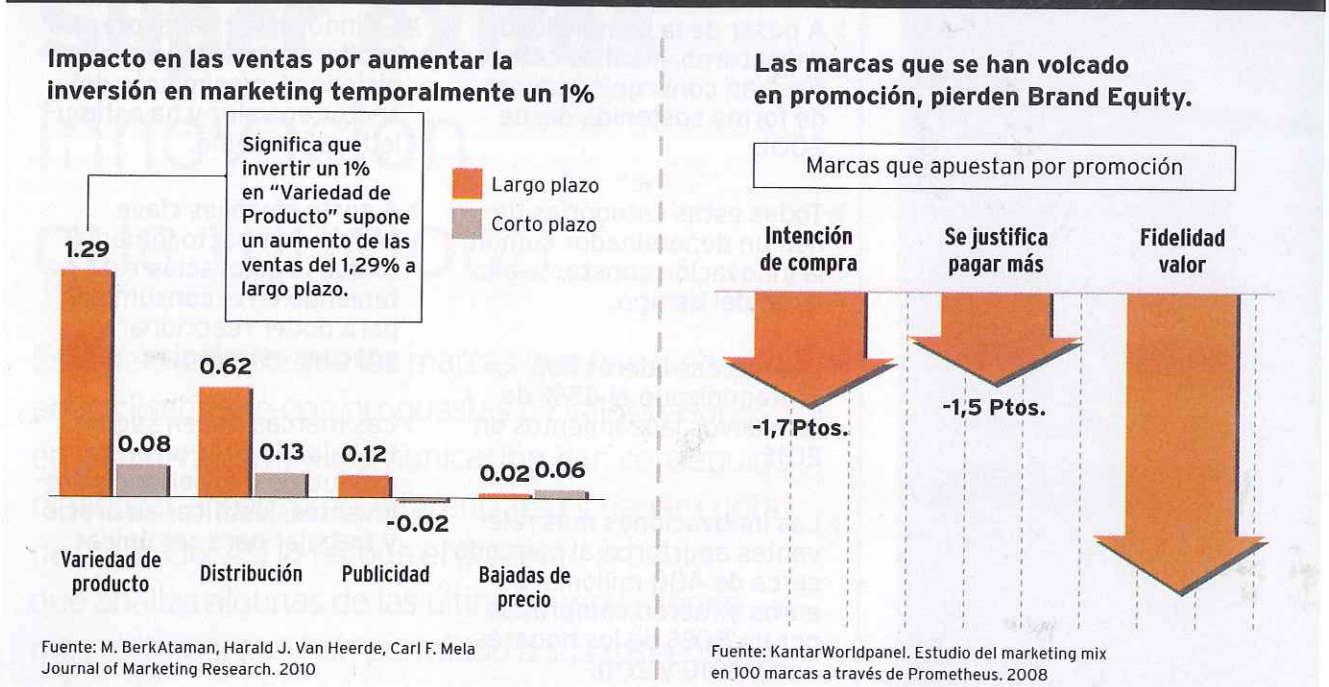
Todas estas categorías tienen un denominador común: la innovación, en algunos casos más rupturista que en otros, pero constante a lo largo del tiempo en todos ellos. Y lo demuestra el hecho de que hoy en día estas innovaciones suponen una gran parte del negocio de sus respectivos mercados. A modo de ejemplo:

- **El lavavajillas a máquina o las pizzas congeladas premium** hoy concentran el 60% del negocio de los lavavajillas y de las pizzas respectivamente.
- **El pan de molde sin corteza** copa casi una tercera parte de todo el pan industrial que se vende en nuestro país (28%).
- **Y un cuarto** de los caldos, sopas y purés son ya caldos y sopas líquidas ambiente.

Innovar para crecer

Innovar es fundamental para diferenciarse y conseguir encontrar nuevas fórmulas que satisfagan a un consumidor que ha cambiado radicalmente, y que seguirá cambiando, y por ello no puede ser causal ni casual.

Gráfico 1 INVERTIR EN MARCA



Fuente: M. BerkAtaman, Harald J. Van Heerde, Carl F. Mela Journal of Marketing Research. 2010

Fuente: KantarWorldpanel. Estudio del marketing mix en 100 marcas a través de Prometheus. 2008

La innovación debe formar parte del ADN de una empresa para poder satisfacer las exigencias actuales de la sociedad, pero también para poder detectar necesidades futuras o todavía insuficientemente cubiertas.

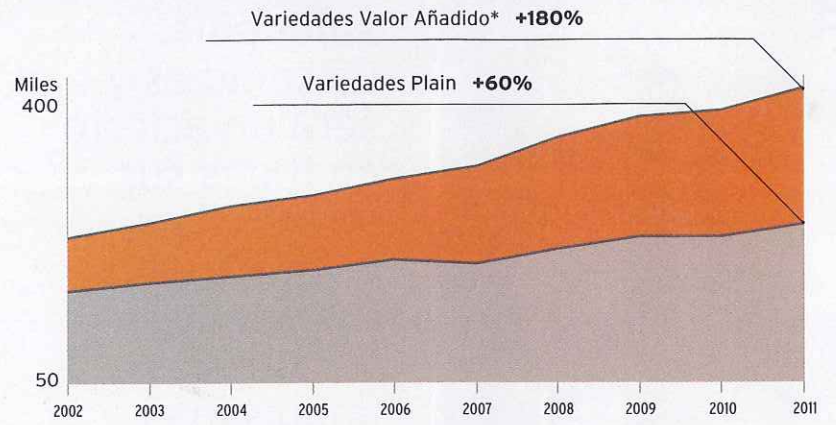
Estudios globales recientes en los que ha participado Kantar Worldpanel demuestran que seguir invirtiendo en la marca a través del desarrollo de nuevos productos es la mejor solución para asegurar un crecimiento sostenible en el largo plazo. Además, las marcas que han actuado anticíclicamente con propuestas de valor basadas en la innovación y la comunicación han conseguido dinamizar el consumo, asegurar su diferenciación y ganar cuota de mercado (ver gráfico 1).

La innovación, impulsada mayoritariamente por las marcas líderes -que han protagonizado el 45% de los nuevos lanzamientos en el 2011- ha favorecido la diferenciación entre marcas, ha propiciado el crecimiento del sector en valor -como muestra el gráfico 3-, los mercados analizados crecían un 60% y desde sus innovaciones lo hacen un 180%- y ha estimulado también el consumo: el 95% de las categorías que más están creciendo lo hacen también en volumen (ver gráfico 2).

Innovación es crecimiento y, por ello, es vital que las empresas sigan trabajando día a día para desarrollar nuevos conceptos, productos, fórmulas, *packagings* y tecnologías... y es obvio que no es tarea fácil. No en vano, y según datos publicados por la consultora SymphonyIri, sólo un 10% de los productos lanzados pueden considerarse exitosos. No obstante, la apuesta por un trabajo continuo en I+D+i debe ser clara si queremos conseguir innovaciones rupturistas que puedan transformar los mercados. Y es muy importante diferenciar el corto y el largo plazo a la hora de evaluar los resultados de la innovación. Desde una perspectiva cortoplacista, es clave seguir el impacto inmediato que la innovación está teniendo en el consumidor para poder reaccionar y adecuar estrategias, si fuera necesario. Sin embargo,

La apuesta. Seguir invirtiendo en la marca, a través de nuevos productos, es la mejor solución para asegurar un crecimiento sostenible en el largo plazo.

Gráfico 2 LA INNOVACIÓN GENERA VALOR PARA LA INDUSTRIA



*Valor Añadido: Cerveza sin, Pasta fresca, Lavavajillas máquina, Complementos lavavajillas, Pizza congelada, Cremas, Caldos y Platos deshidratados, Pan sin corteza, Pan con corteza tierna, Horno tierno, 100% Natural

2011. La actividad de las empresas aportó 141 innovaciones, la mayoría de ellas con un elevado componente de copia.

sólo a largo plazo -al cabo de dos o tres años- podremos determinar la contribución real de la innovación al crecimiento de la marca y del sector.

Según un análisis en profundidad sobre innovaciones* lanzadas al mercado durante los dos últimos años, realizado por Kantar Worldpanel para Tecnomarketing 2012, y desde la visión a corto plazo, las innovaciones más relevantes aportaron al mercado cerca de 400 millones de euros y fueron compradas por un 80% de los hogares entre 2010 y 2011. Sin embargo, existen diferencias importantes entre los dos años:

- Durante 2010 se lanzaron 80 innovaciones relevantes al mercado que llegaron a la mitad de los hogares y que, en conjunto, consiguieron doblar su facturación durante su segundo año de vida.

- En 2011, la actividad de las empresas creció de manera significativa aportando al sector 141 innovaciones, la mayoría de ellas con un elevado componente de copia, que aunque fueron probadas por sólo el 46% de los compradores, el valor que generaron superó en un +14% el de 2010.

El consumidor sigue dispuesto a escuchar

Cierto, la crisis ha acelerado el crecimiento de las opciones más económicas (marcas del distribuidor y *retailers* posicionados en precio), pero no olvidemos que su cuota no supera el 35% y que, según nuestros estudios actitudinales, sólo uno de cada tres compradores declara buscar siempre productos baratos. Por el contrario, el 65% restante del negocio del gran consumo sigue estando en manos de las marcas de fabricante y 8 de cada 10 consumidores valoran otros factores más allá del precio a la hora de comprar un producto. El consumidor quiere algo más que sólo oír hablar de crisis; sigue habiendo muchas áreas que le interesan -en números anteriores hemos hablado de salud, convenience, placer...- y está dispuesto a escuchar y a probar.

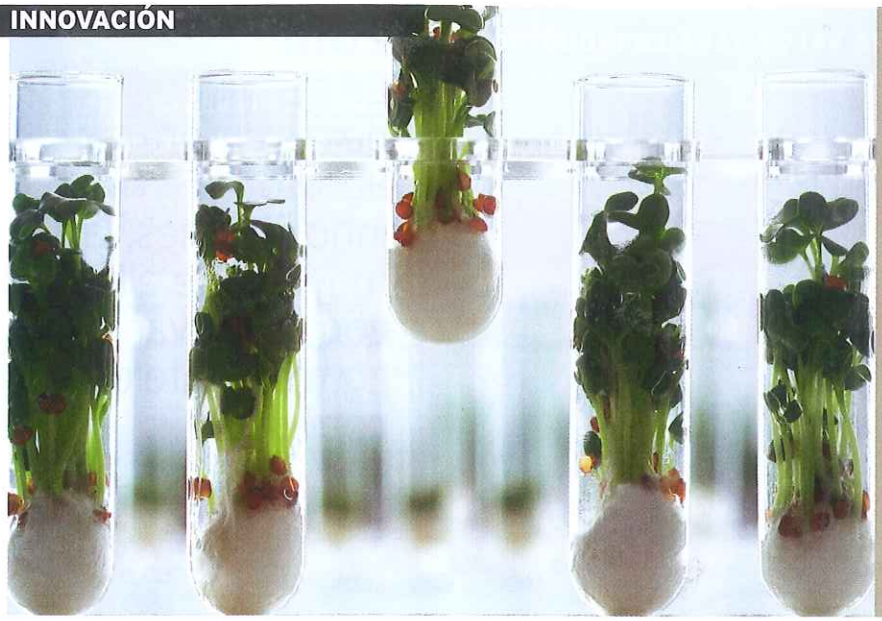
Y este es el papel que deben jugar las marcas: seguir trabajando para ofrecerles productos, marcas y experiencias relevantes y mejores, justificar su precio, pero sobre todo trabajar para ser únicas. Desde el proceso de producción hasta el y la comunicación, los elementos sobre los que innovar son muchos, y para hacerlo con éxito, la colaboración entre fabricantes y distribuidores es fundamental.

Conceptos verdaderamente novedosos

Las marcas necesitan innovar para crecer hoy y mañana. El consumidor necesita aires nuevos, pero deben ser realmente nuevos para que los acepte.

Nuestro estudio "Innovar para crecer", basado en las innovaciones lanzadas al mercado durante los dos últimos años*, ha demostrado que las verdaderamente reales han conseguido calar entre los consumidores y que hoy siguen aportando crecimiento a sus empresas. En este sentido, las innovaciones "más auténticas" representan alrededor de un 18% de toda la innovación realizada en este periodo.

Desde la perspectiva del consumidor, una innovación que en el primer año de vida haya conseguido llegar a más de un 5% de compradores la hemos considerado un 'súper éxito', (independientemente de los objetivos con los que fueron lanzadas). Será exitosa si su nivel de atracción al cabo de un



Innovación saludable. La salud es y será un acierto en todas sus formas. Los productos sin, funcionales y naturales impulsan el crecimiento.

año se sitúa entre el 2% y el 5%, y con un futuro incierto si no consigue llegar a un 2% de compradores. Y gracias a la perseverancia y audacia de las empresas para adaptarse al consumidor también en estos dos últimos años podemos hablar de innovaciones exitosas e incluso de 'súper éxitos'.

La conveniencia triunfa

Así pues, entre las innovaciones más exitosas del 2010 y 2011, desde el punto de vista del impacto en hogares, encontramos lanzamientos como **Maggi directo al horno**, que en su primer año de vida había conquistado al 19% de la población. Este lanzamiento, junto con las versiones de bolsas para horno de **Hacendado y Knorr**, los rellenos de fajita también de Hacendado, y los sofritos y las bases de cocinar de **Gallina Blanca** conforman el grupo de innovaciones más relevantes en términos de conveniencia. Todas ellas son ayudas culinarias que nos permiten disfrutar de la cocina simplificando las recetas. También en torno al eje convenience han triunfado los tubos de papel higiénico desechables a través del inodoro, **Aquatube** de **Colhogar**, con un nivel de penetración del 11%.

Otras innovaciones exitosas -su nivel de atracción se situó entre el 2% y el 5%- han sido **Actimel Cuchara, La Botequilla de Asturiana**, el queso **Angulo de Arias** o las ensaladas de canónigos y rúcula de **Verdifresh.** En mercados más personales **Tampax Pearl** o más recientemente **Gillette Fusion ProGlide.** Todas estas innovaciones con un denominador común, hacer la vida más fácil al consumidor, satisfacer sus necesidades de forma inmediata para que pueda dedicar su tiempo a lo que más le guste.

Conveniencia. Las innovaciones más exitosas tienen un denominador común, hacer la vida más fácil al consumidor.

La salud, acierto seguro

La salud es y será un acierto en todas sus formas. Productos sin y funcionales, y la naturalidad son los tres grandes pilares que impulsan la innovación saludable. Las innovaciones más exitosas en este campo han sido **Bimbo Natural 100%, Coca Cola Zero Sin Cafeína** y leche de soja **Savia**, que consiguieron un 6% y un 5% de compradores.

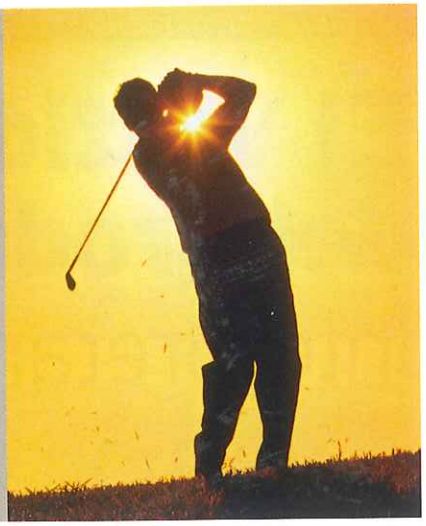
Invertir en conocer al consumidor

Aunque el entorno actual no sea el más propicio y el nivel de fracaso de la innovación sea elevado, el gran consumo -fabricantes y distribuidores- debe seguir apostando por la innovación, porque sólo las marcas que innovan consiguen crecer, además de aportar crecimiento a las categorías. Desinvertir en innovación sería tremendamente negativo para el sector.

Y para seguir invirtiendo, las marcas deben entender muy bien qué es lo que quiere el consumidor e innovar para él. Y, en este sentido, el conocimiento del consumidor, en todas sus facetas, es crucial.

Las marcas deben observar a sus consumidores para entender sus comportamientos y sus motivaciones, aprovechar las nuevas tecnologías para dialogar con ellos, conocer qué les emociona y qué no y obtener su *feedback*... En definitiva, saber de ellos tanto como puedan para poder adaptarse mejor a sus nuevas demandas y tratar así de reducir la probabilidad de fracaso.

Efectividad. Las innovaciones lanzadas durante los dos últimos años han calado entre los consumidores y siguen aportando crecimiento a sus empresas.



El consumidor ahora busca más precio y las marcas deben ofrecerle innovaciones económicas, pero también, y en el otro extremo, productos premium porque quiere seguir dándose caprichos.

El consumidor ha cambiado. La innovación también necesita renovarse.

NOTA: *En el estudio se han considerado "innovaciones" solamente aquellos lanzamientos que en nuestra opinión suponen una novedad en el mercado y, por tanto, quedan excluidos todos los lanzamientos que aún aportando una novedad a la marca no son nuevos para el mercado al que pertenecen.

© Montse Roma

RGIS®

Exacto – Confiable – Eficiente - Global

Cobertura
Con la más amplia red global en más de 40 países, RGIS cuenta con la habilidad de emplear preparados equipos locales que den respuesta a las expectativas de aquella empresa que quiera encontrar una solución en optimización e inventario de existencias.

Proceso y recursos
RGIS emplea los procesos más dinámicos y sigue los procedimientos más óptimos para este tipo de tarea. Desarrolla las mejores habilidades y funciones para su negocio. Ponemos a su disposición todos nuestros recursos técnicos y humanos antes, durante y después de la tarea.

Tecnología
Avanzada. Única. Diversificada. Adecuada a sus necesidades. Las habilidades tecnológicas de RGIS nos han llevado al éxito. Nuestro sistema de recogida de datos, comunicaciones encriptadas vía wireless y la exactitud en tiempo real están entre los mejores del mundo.

RGIS
LE PROPORCIONA UNA INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO COMPLETO, IMPARCIAL Y FIABLE DE SU NEGOCIO

EMPRESA LÍDER EN PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INVENTARIO Y OPTIMIZACIÓN DE ACTIVOS

CON MÁS DE 50 AÑOS DE TRAYECTORIA Y EXPERIENCIA EN EL CONTEO GLOBAL Y GENERACIÓN DE INFORMACIÓN

INVENTARIOS
- Conteo de mercancía
- Gestión de stocks
- Actualización de productos
- Auditorías operativas
- Auditorías de precios

ACTIVOS FIJOS
- Registro
- Conciliación de existencias
- Inventario contable
- Valorización
- Codificación

LOCALIZACIÓN
- Informes de espacios
- Consultoría
- Smartspace (distribución mercancía y mobiliario)
- Mapeo de tienda

CONFÍE SUS INVENTARIOS COMERCIALES E INDUSTRIALES A RGIS

Estamos para servirle en:
Teléfonos: 916295826 – 935725204 – 663944544 (Sr. Giribet) / E-mail: salesspain@rgis.com
RGIS Spain, S.L. – Avda. Fuencarral 44 – Edificio 8 nº 25 – 28108 Alcobendas (Madrid)