Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-17
TARIFA: 3990 €
ÁREA: 1218 CM² - 200%

FRECUENCIA: Bimestral
O.J.D.:
E.G.M.:
SECCIÓN: REVISTA

1 Abril, 2015

LAS CLAVES

Innovación: hora de reaccionar

Se acuerdan de la última vez que salieron de casa sin su 'smartphone'? ¿Y de esa sensación tan angustiosa que les acompañó hasta que se reencontraron con él? Hasta hace muy pocos años, ese objeto tan imprescindible hoy en día ni siquiera existía, y todos éramos capaces de pasar horas incomunicados sin ningún tipo de alteración.

Probablemente, si nadie los hubiese inventado, todos seguiríamos perfectamente con nuestras vidas. Pero serían más aburridas, menos cómodas, y el mercado de los fabricantes y los operadores de telefonía mucho más pequeño.

Quizás a otra escala, pero en el sector de gran consumo ocurre lo mismo. Productos, formatos o variedades que hoy en día nos parecen básicas, nacieron un día (con o sin vocación para ello) para revolucionar el mercado y nuestra forma de consumir. La innovación es fundamental para generar riqueza a largo plazo, y lo es especialmente en tiempos en los que otros factores están depreciando el mercado a un ritmo de 755 millones de euros constantes cada año.

El consumidor sabe reconocer la buena innovación, la que le facilita la vida o se la hace más sabrosa o más saludable. Y aunque es más sensible al precio de lo que solía, le sigue gustando probar nuevos productos. Incluso está dispuesto a anteponer la calidad que éstos prometen a su precio.

Pues bien, a pesar de todo, 2014 ha sido el cuarto año consecutivo en el que han descendido el número de innovaciones en España, acumulando

> ***"35% es el límite a partir del cual la MDD compromete el crecimiento del mercado"***

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-17
TARIFA: 3990 €
ÁREA: 1218 CM² - 200%

FRECUENCIA: Bimestral
O.J.D.:
E.G.M.:
SECCIÓN: REVISTA

1 Abril, 2015

una caída del 31% desde que iniciamos nuestros registros en 2010. No sólo se ha contraído la inversión en el desarrollo de nuevos productos, sino que también se ha reducido el número total de lanzamientos, entre los que se incluyen "me toos" y versiones mejoradas de productos ya existentes. Si hablamos de tasas de éxito, no más de dos de cada diez novedades acaban convenciendo al consumidor.

El consumidor reina, pero no gobierna

Pero si el consumidor está en el centro de todas las decisiones, ¿por qué hay tan poca innovación, y tan poco exitosa? Porque en realidad, la innovación es un juego de tres.

Las marcas de fabricante siguen siendo el motor y sustento de la innovación. Alrededor de 9 de cada 10 nuevos productos les pertenecen, así que es en ellas donde recae principalmente la responsabilidad de seguir innovando; y de hacerlo de manera única y relevante para el consumidor. En 2014, el 70% de las categorías no lanzó ninguna innovación al mercado. Y en los casos en los que sí hubo lanzamientos, sólo un 20% aportaba realmente una característica nueva al mercado.

A la distribución le corresponde el papel de hacerla accesible. Actualmente la distribución promedio de una innovación es del 25%, insuficiente para que el consumidor llegue a probarla. En el mejor de los casos, las novedades más exitosas llegan hasta el 46%; en el peor (entre las que menos han funcionado) ésta apenas llega al 6%. Así que un factor fundamental para que una innovación funcione es su distribución.

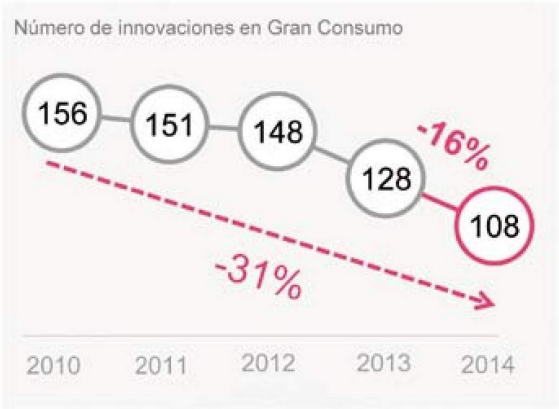
Y permítanme añadir otra reflexión. El 35% es el límite a partir del cual la marca de la distribución compromete la innovación y el crecimiento del mercado. Con cifras en la mano, sabemos que en aquellos mercados en los que la cuota de la marca propia permanece por debajo de ese 35%, generalmente concurren dos o más grandes marcas. Esta competencia fomenta una mayor necesidad de diferenciarse, lo que redunda en más innovación; y curiosamente, estos mercados han crecido en los últimos dos años entre tres y cuatro puntos más que los mercados con mayores tasas de marca propia y menores de innovación.

A unos y a otros les habla el consumidor. Quiere innovación. ¿A qué esperan para romper el círculo vicioso? ■

César Valencoso
Consumer Insights Director
Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

La innovación acumula un descenso de -31% desde 2010



El círculo vicioso de la innovación

Fuente: "Radar de la Innovación" Kantar Worldpanel