



► 24 Febrero, 2016

La innovación apenas tiene cabida en la cesta de la compra

El sector del Gran Consumo lleva ocho años consecutivos presentando menos novedades. La causa es la apuesta única de las grandes cadenas por sus marcas blancas

I+D EN LA ALIMENTACIÓN

EDURNE MARTÍNEZ



MADRID. El sector del Gran Consumo representa el 9% del PIB en España. Este porcentaje se divide en un 7% para las marcas de fabricantes y un 2% para las marcas blancas. Según la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), se trata del primer sector industrial de España y el segundo en importancia de la economía, solo por detrás del Turismo. Por eso, los expertos aseguran que la innovación en este sector es «la mejor palanca de crecimiento» para España.

Sin embargo, el informe 'Radar de la Innovación' realizado por Kantar Worldpanel sobre el sector de Alimentación/Gran Consumo revela que 2014 fue el octavo año consecutivo de bajada de la innovación y en el que hubo menos lanzamientos de productos nuevos desde que se publican estos datos. A punto de conocer las cifras relativas a 2015 (se publican en el mes de marzo), desde Kantar aseguran que en 2014 se llevaron a cabo 108 innovaciones, un 16% menos que el año anterior y un 31% menos desde 2010.

Un aplastante 87% de las innovaciones corresponden a marcas de fabricantes, aunque «cada vez tienen menos incentivos para innovar», debido a que «no cuentan con el apoyo de algunas cadenas líderes de distribución», explica a Innova+ Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, la asociación que engloba a la mayor parte de los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería.

El presidente de la asociación reconoce que tienen «grandes problemas» para colocar los productos innovadores de marcas de fabricantes en los lineales de algunos de los supermercados más im-

portantes de España. «Si un producto innovador no logra entrar en los lineales de las cadenas más importantes, queda fuera de la posibilidad de compra de la mitad de los consumidores».

Además, Larracochea añade que «estas cadenas no quieren meter estos productos, en parte, porque apuestan solo por sus marcas blancas». Por lo tanto, si eso lo hace la mitad del mercado «los fabricantes no podemos invertir lo suficiente para dar

a conocer esas innovaciones y, por tanto, cada año salen menos innovaciones al mercado», lo que perjudica también a los consumidores.

Por su parte, el director del departamento de consultoría de Kantar Worldpanel, César Valencoso, pone el punto de mira también en que aunque el pico de caída más grande en cuanto a innovación ha llegado con la crisis, «solo ha agravado una situación que ya venía de antes». «España es uno de los países donde la

innovación tiene menos éxito, por lo que los fabricantes se animan cada vez menos a invertir en ella», dice Valencoso. El experto en innovación de Kantar explica que, desde el punto de vista competitivo, «cada tienda puede hacer lo que crea conveniente, porque es legal».

Eso sí, «cuando la cadena que más vende en España decide apoyar menos la innovación que lo que se hace en otros países, eso al final tiene un impacto en el merca-

do y consecuencias tangibles también para los consumidores finales».

Un producto innovador

«Innovación es una idea de un producto nuevo. No es un tamaño nuevo ni una promoción, sino un cambio de producto que entra por primera vez en el mercado», recuerda el presidente de Promarca. Para promover la innovación, desde la asociación están solicitando al Gobierno «una regulación que facilite

la llegada de estos productos nuevos a los lineales, así como medidas muy estrictas contra las copias».

En palabras de Valencoso, «la innovación no es algo bueno para el fabricante o para la marca, sino que lo es también para la cadena de distribución. Y además hace que la industria de gran consumo vaya mejor». En definitiva, «todos tenemos que tomar conciencia de lo importante que es la innovación para todos».

Además, según el informe, a la hora de comprar un nuevo producto el cliente mira el precio, pero «no busca precios baratos, sino precios justos a lo que él espera». Por ello, Valencoso recuerda que «una innovación es cara cuando lo que me están ofreciendo no justifica el pagar más». Y el precio superior está justificado por los departamentos de I+D que hay detrás de un nuevo producto. «Hay que recordar que todas estas innovaciones están basadas en la tecnología. Un detergente líquido es tecnología», destaca Larracochea.



El cliente puede elegir desde la web hasta cómo quiere que le corten y envasen los productos. :: R. C.

tar ayudar a la conciliación de la vida familiar y profesional» ya que, comprando por internet, «reducimos en un 75% el tiempo que emplea cada persona en ir a hacer la compra», dice Pavía. Su objetivo final es vender productos frescos online de la mayor calidad posible a buen precio poniendo en contacto directo al productor y al consumidor final.

Este e-commerce nació en 2014, y ha experimentado un crecimiento del 230% al cierre de 2015. Aunque están centrados en Madrid, envían pedidos a todas partes dentro de la Península. Dentro de Madrid, con una demora de 24 horas, y si es fuera de la capital 48.

Una web ágil

El director de marketing y comunicación de la startup, Carlos Sánchez Ramade, añade que su diferencia con la competencia es que han sabido «escuchar al consumidor» para adaptarse a ellos.

Además, se trata de una web «ágil y con un amplio catálogo». El consumidor puede elegir, por ejemplo, cómo quieren que le corten el filete que acaba de comprar o en cuántos paquetes quiere que se lo envasen.

Hasta el momento, Organizados.es ha captado 1.883 clientes y ha obtenido un total de 5.200 pedidos. Un 75% de sus compradores son mujeres, con un rango de edad desde los 30 a los 65 años. «Cada familia es única, pero todas tienen mucho en común, por lo que las soluciones deben ser personalizadas», dice Sánchez Ramade.

La forma de ir al mercado desde el ordenador de casa

'Organizados.es' elimina los intermediarios y apuesta por la máxima calidad de los productos

:: E. MARTÍNEZ

MADRID. Productos frescos, sin intermediarios, directamente del productor al consumidor, a través de internet y sin moverse de casa. Esos son los pilares en los que se basa Organizados.es, una start-

tup 100% española cuyo objetivo es cambiar la forma de hacer la compra de productos frescos de forma online, convirtiendo el hogar («en el mercado de toda la vida»).

En la plataforma, el cliente puede encontrar produc-

tos frescos de todo tipo: carnes, pescados, mariscos, frutas, verduras, etc. Y también cuenta con una amplia gama de productos ecológicos.

«En ciudades como Madrid o Barcelona las grandes superficies se están comiendo al mercado tradicional», señala Ramón Pavía, director general de la compañía.

Los fundadores aseguran que una de las motivaciones a la hora de crear una plataforma de este tipo es «inten-