

Fichas Técnicas Cátedra AgroBank

FICHA Nº 4

Innovación y eficiencia, claves del éxito en el sector alimentario

Victoria Gilabert. Grupo Alimentario Citrus.

Resumen:

La innovación es el motor del crecimiento del sector agroalimentario. Cada día más consumidores se preocupan por su bienestar, alimentación y salud. La innovación debe asumir su papel y generar soluciones a todas sus necesidades. No obstante, debe ser tomada en serio y en toda su dimensión, abarcando de una forma transversal todos los procesos productivos, desde el sector primario al consumidor, de una forma estructurada, sin saltarse pasos. De esta forma, se logra ser eficientes en el proceso de innovación, haciendo que los “inventos” puedan ser “explotados” y con ello generar el retorno necesario para seguir innovando y creciendo.

El espacio destinado a productos saludables crece año tras año en las superficies de venta, al mismo tiempo que aparecen publicaciones que fomentan el consumo de este tipo de alimentos, principalmente frutas, verduras y hortalizas.

Estamos seguros de que esta tendencia ha venido para quedarse, impulsada por la globalización, los medios de comunicación y redes sociales, nuevos ingredientes, los llamados “superalimentos”, la preocupación de la población por su salud,...pero no nos olvidemos que el consumidor, cada día más informado, aumentará su nivel de exigencia y debemos cumplir las expectativas generadas con total transparencia: ¿qué comemos?, ¿dónde se fabrica?, ¿de dónde viene?, ¿respeto el medioambiente?, ¿tiene un coste razonable? Cuando pensamos en innovación, debemos ser capaces de dar respuestas consistentes a todas estas cuestiones, y sobre todo, según nuestro punto de vista, la principal: ¿está buenísimo?

La globalización es el acelerador más potente de la innovación. No hace falta ir a otros países para descubrir ingredientes o usos nuevos, a través de las redes se puede conseguir que todo sea más rápido. No quiere decir que las cosas no deban ser probadas ni experimentadas, sino que la velocidad es determinante para llegar antes que nadie. Dado que todo sucede tan rápido, el ciclo de vida del producto, también se acorta, por lo que el seguimiento del producto una vez lanzado, es vital, y hay que estar preparado ya para el siguiente. Pero aunque todo sea rapidísimo, el proceso innovador debe estar estructurado para poder ser acompañado y cuantificado.



Recolección nocturna semi-automática de lechuga romana en Agromediterránea. Mejora la ergonomía de las personas, la frescura del producto y reduce la presencia de insectos.

Hablemos de la innovación en sí: nos gusta verla de un modo transversal, integrador de toda la cadena, desde la semilla al consumidor final. No solo desde el punto de vista de producto, sino de todo lo que hace que ese producto nazca y mejore cada día: desde mejoras en el sector primario (selección de semillas, mejoras en las programaciones agrícolas, manejos de cultivo respetuosos con el medio ambiente, que consuman menos recursos naturales, que contaminen menos, sistemas de recolección que faciliten la vida de los trabajadores del campo..), mejora de procesos (optimización de maquinaria, eficiencia productiva, contacto directo con los proveedores de ingredientes para optimizar su aplicación y su resultado en nuestro producto, mejoras en los materiales de envasado que garanticen la calidad), mejora de sistemas de comercialización (transporte más eficiente cada día que repercute en mejoras en la frescura, buscar

oportunidades en canales de ventas hasta la fecha inexplorados) o incluso cambios organizativos en la empresa que mejoran el flujo del producto. En fin, un mundo de posibilidades.

La innovación transversal va más allá y es la que debe regir el día a día de la empresa que quiere ser sostenible en el tiempo y conseguir generar una economía circular completa.

Es muy importante que, dentro de todas estas posibilidades de innovación, sepamos diferenciar el grano de la paja, saber diferenciar un invento de una innovación:

- ¿Qué es inventar? Hallar o descubrir algo nuevo o no conocido.
- ¿Qué es innovar? Mudar o alterar algo introduciendo novedades. En el caso de un producto, además, implica su introducción en el mercado.

En realidad, la eficiencia se logra a través de la innovación, que está compuesta de invención+explotación. Su implantación y su duración en el mercado dependerá del retorno generado.

¿Cómo innovar de una forma estructurada?

Toda innovación debe ofrecer mejoras objetivas (resultados perceptibles, cuantificables y favorables). Solo el tiempo y los datos, determinan si se trata de una invención o una innovación.

Para la generación de una innovación debemos pasar por la etapa de concepción, obtener el producto y visualizar cómo hacer tangible su introducción en el mercado/proceso. Si llegamos a introducirlo comercialmente, no debemos olvidar que el seguimiento a lo largo del lanzamiento es vital.

En la concepción, debemos “escuchar” a nuestro alrededor para detectar qué necesidades existen o cuales se pueden crear, a través de competencia, tendencias, mercado, comportamientos sociales, otros sectores. De esa “escucha” sale una necesidad no cubierta, que puede ser un nuevo sabor, nuevo envase, nueva forma de vender, nuevas posibilidades de distribución o literalmente un nuevo producto.



Platos micro de varios sabores, Verdifresh, aptos para cocinar en microondas, sin necesidad de perforar el envase, y compuestos por verduras frescas, pasta o arroz y diversas salsas. Para consumir en cualquier ocasión.

Los productos realmente novedosos son aquellos que el consumidor no sabe que necesita, surgen como una invención, salen al mercado y triunfan.

De la concepción de la idea debemos saber qué es lo que vamos a desarrollar, a quien va dirigido, cuál será el canal de venta y una previsión de cuándo saldrá.

Una vez “pensado”, lo generaremos, primero en laboratorio, luego en planta piloto, validando todos los parámetros y generando especificaciones, conociendo y determinando su vida útil. Lo más complicado surge durante el escalado industrial, cuando llega la hora de la verdad de extraer toda la información relacionada con su rentabilidad. Pero lo más importante, es conseguir la opinión del mayor número de personas, si escuchamos, tendremos oportunidades de mejora que aumentarán las posibilidades de éxito.

Para determinar la tangibilidad del producto debemos determinar sus parámetros reales, tales como el coste real, el posible precio de compra, su viabilidad tal cual se ha diseñado, y si el canal de venta elegido es el más adecuado.

Debemos ser conscientes de que la innovación no es un evento, es un proceso, hay que depurar los fallos y mejorar continuamente. Pero una cosa no se puede olvidar, siempre debe facilitar la vida al consumidor y hacérsela más cómoda. ¡Si no están satisfechos, no es innovación!

¿SABÍAS QUÉ?.....

FACILITAR EL CONSUMO DE UNA DIETA SALUDABLE, EDUCAR A LOS JÓVENES Y REEDUCAR A LOS ADULTOS PARECE LA ÚNICA POSIBILIDAD DE REVERTIR LA SITUACIÓN DE INCREMENTO DE LA OBESIDAD EN ESPAÑA. LA INNOVACIÓN ES CLAVE PARA ENTUSIASMAR Y ACOMPAÑAR AL CONSUMIDOR EN ESTE RETO

Si logramos lanzarlo, el seguimiento es vital. Hay que validar que el diseño es correcto desde el punto de vista de calidad, así como, garantizar que el coste y el margen son robustos para mantenerse en el mercado. Proponer mejoras en el caso de detectar puntos débiles, son acciones tan cruciales como el hecho de diseñar el producto.

Hay que atender constantemente a los comentarios y sugerencias de los consumidores. Debemos reformular y ser flexibles, aceptar críticas solo nos puede hacer mejorar.

Es muy curioso que algunos consumidores hacen un uso del producto que no estaba previsto, esto enriquece e incluso nos debe servir como fuente de inspiración para gestionar la categoría e incluso generar una nueva. De todas formas, no podemos pretender agradar a todo el mundo, si insistimos acabaremos entrando en un bucle y el tiempo corre en nuestra contra. Aunque no sea perfecto, hay que lanzar el producto y aprovechar el momento, luego tendremos oportunidad de perfeccionarlo.



Gama de smoothies Verdifresh, mezcla de frutas y verduras, con toda su fibra.

El éxito de los nuevos productos lanzados por el sector de agroalimentación es del orden del 24%. Sin embargo, escuchando, siendo flexibles y colaborando todos los eslabones de la cadena, se puede llegar a alcanzar el 82%, como es el caso de la co-innovación que practican los interproveedores de Mercadona, al facilitar el contacto directo con los consumidores.

No olvidemos nunca que el objetivo es lograr la felicidad del consumidor y satisfacer sus necesidades, no lanzar el producto más sofisticado del lineal



Victoria Gilabert Escrivá. Responsable Comercial Departamento de Innovación, Grupo alimentario Citrus (GAC).

Ingeniera Agrónoma por la UPV y Doctora en Tecnología de alimentos por la UNICAMP (Brasil), ha desarrollado toda su carrera en el ámbito de la investigación y la innovación en la industria agroalimentaria. Desde hace 12 años ligada al GAC, donde ha trabajado en todos los ámbitos de la empresa, desde la seguridad alimentaria a la innovación. Actualmente, hace de enlace entre la empresa y los consumidores, lo cual aporta mucho valor en el conocimiento de sus necesidades.