



Ignacio García Magarzo – Director general ASEDAS



LA COMPETITIVIDAD COMO FACTOR DE INNOVACIÓN

La innovación es un factor de competitividad en cuanto pilar estratégico para cualquier organización que quiera responder a los retos del sector del gran consumo. Esta visión, expresada por Miguel Hernández, director general del Institut Cerdà, en la presentación de la 8ª Edición del Observatorio de Innovación en Gran Consumo en España, es uno de los factores que, en mi opinión, ha convertido este informe en el mejor termómetro de la evolución de la innovación en el ámbito del gran consumo en España desde 2018. Asumir juntos que los motores de la innovación son la eficiencia de la cadena, la sostenibilidad, la cohesión social y territorial y el foco en el consumidor nos ayuda a ampliar la visión sobre el significado profundo y transformador de la innovación como elemento de avance económico y social.

Analizar la ya amplia evolución de este Observatorio ayuda a detectar los problemas a los que el gran consumo debe hacer frente, como son el cambio climático, el relevo generacional, la información que demanda el consumidor o la digitalización, entre otros. Y demuestra que, a pesar de que innovar es muy difícil en alimentación, hay empresas que lo hacen muy bien. Son, además, empresas de todo tipo: grandes, pequeñas, de la distribución, de la industria, etc. Si observamos de cerca las menciones otorgadas en esta última edición, descubrimos también que la innovación solo puede ser colaborativa, a través de un esfuerzo compartido entre los eslabones de

la cadena, el ámbito público y privado, entre sectores diferentes, etc. Basten algunos ejemplos de ello: el premio a “Espacios Cerebroprotégidos” a Campofrío y la organización Freno al Ictus, que impacta en la protección de la salud del personal de la compañía; el premio “Identificación individual de producto mediante código QR” a Aecoc y Mercadona, que avanza en la trazabilidad; o el premio “UB-Focus InnoFood” a la Universitat de Barcelona y TransXforma Food, que profundiza en la transferencia de conocimiento de la universidad a la empresa.

La mejora de los complejos procesos de la producción y distribución de alimentación tiene, necesariamente, un impacto en el consumidor. Por ello, la innovación útil y positiva pasa, para ser significativa, por el análisis de las tendencias y los cambios sociales de las personas que cada día hacen la compra en el supermercado. Algunos ejemplos responden a una demanda di-

recta del consumidor, como el proyecto “Saborosas sobras”, de Aldi, que utiliza la inteligencia artificial para generar recetas culinarias a partir de las sobras; o el proyecto “Bestdate” del Institut de Recerca i Tecnología Agroalimentàries (Irta) para ayudar a los fabricantes con las fechas

de caducidad y/o consumo preferente. Otros le afectan de una forma más indirecta, pero responden a una clara preocupación social o medioambiental, como puede ser el proyecto “Agrolife”, de Smurfit Westrock, para incrementar la vida útil de frutas y verduras; o los “Bioplásticos compostables a temperatura ambiente”, de Pack2earth.

SIN DUDA, LA GRAN PRUEBA DE LA INNOVACIÓN ESTÁ EN EL ANÁLISIS DE LOS ACTOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. ÉL MISMO NOS INDICA CON SUS PASOS DÓNDE ESTÁ EL VALOR AUTÉNTICO DE LA INNOVACIÓN

nos indica con sus pasos dónde está el valor auténtico de la innovación. Por ello, la estructura de distribución alimentaria de proximidad que tenemos en España, con varias opciones donde elegir hacer la compra con solo cruzar la acera o girar la esquina, fomenta una competitivi-

edad extrema que invita a los operadores a esmerarse para que su surtido y sus acciones como empresa tengan todo lo realmente innovador y significativo para el cliente. Para que este esfuerzo en innovación –sin duda costoso– sea sostenible, no es posible tener o hacer nada que no aporte un valor auténtico porque el –siempre limitado– espacio en las tiendas es necesario para promover la innovación real.

EL RETO DEL AUTÉNTICO VALOR. Sin duda, la gran prueba de la innovación está en el análisis de los actos de compra del consumidor. Él mismo

El 8º Observatorio de la Innovación en Gran Consumo es un ejemplo de la necesidad, y sobre todo de la utilidad, de superar viejas visiones de enfrentamiento y colaborar para atender las necesidades de un consumidor cambiante. Éste se enfrenta, además, a un entorno cada vez más complejo en el que para cubrir sus exigencias de alimentación toma en consideración no solo aspectos nutricionales, de conveniencia o de placer, sino también el impacto social, económico y medioambiental de sus actos de compra. 

