

## 5. SER ÚNICOS, SER DIFERENTES: LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

---

*Alfonso Montaña García*

### 1. INTRODUCCIÓN

En el mercado actual la competitividad y la lucha por ser la marca elegida por el consumidor es más feroz que nunca, pues ya no sólo se dispone de unos breves segundos para atraer, seducir y convencer al consumidor, sino que además, cada día son más las necesidades que el consumidor desea cubrir y que éste exige a un determinado producto.

Ante tal panorama, las industrias agro-alimentarias están en la obligación, no sólo de mantener una calidad cada día más competitiva, sino de estar atentas ante las nuevas modas, tendencias o necesidades, a veces creadas en mayor o menor medida por otras marcas. Esto ha llevado a muchas empresas a innovar, a desarrollar nuevos o mejores argumentos para aumentar la cuenta de resultados de las industrias, pues en unos años en los que es frecuente encontrar la reducción de diversidad en lineales, concentración de la distribución y un incremento de la cuota de mercado de la marca del distribuidor (MDD), las industrias deben hacer de la imaginación un valor añadido para cubrir las necesidades de los consumidores.

Antes de profundizar sobre los nuevos productos lanzados al mercado debemos definir qué entendemos por innovación:

1. **algo**, un producto, un servicio a nuestros clientes o distribuidor, un proceso etc.,
2. **que es nuevo en comparación con las soluciones existentes**, no existe en mis competidores o no existe en mi empresa,
3. **y aporta valor añadido a alguien**, al cliente, al distribuidor o a mis empleados.

## 2. ¿VALE LA PENA INNOVAR?

La innovación consiste, en un primer momento, en una recopilación de ideas y en una revisión de conceptos sobre el punto a innovar. A modo de embudo, todas estas ideas son cribadas, concentradas y afinadas hasta llegar a un desarrollo de dicha idea, siempre pensando que debe tener un valor añadido para el consumidor y/o proporcionará una ventaja competitiva cuando el producto sea lanzado.

Pero, desgraciadamente, la innovación no es tan sencilla y no siempre es exitosa. La innovación tiene como principal dificultad la baja tasa de supervivencia en el mercado, pues dos de cada tres nuevos lanzamientos desaparecen en 3 años. En la memoria aún están el recuerdo de algunos productos que no llegaron a esos tres años, como por ejemplo el refresco *CherriCoke* de *Cocacola* o los *Lunchables de Jamón y queso* lanzados al mercado por *Oscar Mayer/Kraf Food Inc.*

### 2.1. Opciones para innovar

Ante tal panorama muchas empresas, demasiadas, se esconden bajo la mal denominada prudencia y optan por no innovar. Incluso bajo esa posición, se definía el escrito Miguel de Unamuno, quien afirmaba “que sean otros los que inventen”. Ante tal posicionamiento, sólo queda esperar y copiar los éxitos a los demás; es decir, pasar a ser un “follower” y esperar a que un producto tenga éxito y copiarlo a la espera de poder hacerlo más barato y quedarse con algunos consumidores cuando el mercado, la necesidad y la demanda está creada.

Sin embargo, también existen empresas que son a los líderes, empresas que abogan por estudiar a los clientes y las tendencias, para predecir el futuro, o bien creando esas futuras necesidades.

### 2.2. Innovar o morir

Las circunstancias pueden provocar, literalmente, la desaparición, ya no sólo de una marca o producto carterá, sino de una empresa, si no se está preparado para los avances y giros de las necesidades de los consumidores. Un ejemplo claro lo podemos encontrar en las empresas que comercializaban papel de aluminio en la década de los 80. Algunas de las de entonces han desaparecido de los lineales, debido a que no han sabido adaptarse a los cambios en la conducta y hábitos de los consumidores. Un ejemplo de quien sí se ha sabido adaptar es la marca *Albal*, empresa que ha diversificado sus productos y se ha adaptado a los nuevos hábitos de vivir y de comer de los consumidores. Así, por ejemplo, sacó al mercado un papel de aluminio de sólo 20 cm de grosor, un tamaño más reducido para cubrir platos o botes más pequeños. Además, con los cambios de hábitos de cocinar en microondas saca al mercado bolsas para cocinar al vapor y cubre-recipientes de plásticos, pues cada día se consume más fuera de casa o con comida preparada, quedando lejos ya el bocadillo envuelto en papel de aluminio. En esa línea, diversifica aún más sus productos sacando al mercado recipientes multiusos ante el au-

mento de comidas que se hacen fuera del domicilio o bien ante la reducción del tiempo que tienen los consumidores para cocinar diariamente.

### 2.3. ¿Ser líder o seguir al líder?

Si ante el dilema de innovar o morir, nos hemos decidido por innovar, ahora aparece la vicisitud de ser líder y ser el primero, o bien ir a remolque del líder. La ventaja de ser el primero es que puedes posicionarte, eres único; sin embargo, ser *follower* te permite ver los resultados del líder, su apuesta por innovar, y evitas hacer gastos que consideras innecesarios.

Para salir de la duda sólo habría que contestar unas sencillas preguntas:

Preguntas	Respuestas posibles
¿La tecnología o procedimiento para su producto o servicio está disponible desde hace más de un año?	A1- sí A2- no
¿Considera alguno de sus clientes todos, alguno o ninguno de sus servicio, como nuevos o desconocidos?	B1- Todos B2- algunos B3- ninguno
¿Cuántos de sus competidores están ofreciendo el mismo producto o servicio a tus potenciales clientes?	C1- Muchos competidores C2- Solo unos pocos C3- Ninguno

Si has contestado A1, B3 y C1, eres un puro imitador; en cambio, si has contestado cualquier otra combinación de respuestas, eres un innovador.

En la actualidad se pueden observar claros ejemplo de líderes y de otras industrias como *followers*. En el primer caso estaría *Casa Tarradellas*, y en el segundo la *Cooperativa del Valle de los Pedroches COVAP*.

*Casa Tarradellas* se inició como un restaurante de carreteras en la N-152 en el año 1976, con la finalidad de vender embutidos producidos a nivel familiar. Apoyándose en saber diferenciarse de la competencia y centrar sus esfuerzos en una limitada cartera de productos, sacó el *Fuet Espetec* en 1988. Tras este éxito comercial, *Casa Tarradellas* lanza los primeros patés individuales en tarro de cristal, lo que suponía un desafío al liderazgo de la marca *La Piara* de *Nutrexpa* con sus latas de tapa negra. Otro éxito posterior fue el lanzamiento de beicon troceado, apoderándose de otro nicho de mercado. En 1998 lanzó las pizzas frescas, producto que no solo logró el liderazgo sino que creó una nueva categoría de mercado: las pizzas frescas. Pero *Casa Tarradellas* sigue sacando al mercado más productos: bases de pizzas, roscas etc.

En el otro extremo, como follower claro, estaría situada la empresa *COVAP*, con la política de sacar al mercado un producto que compita en los nuevos nichos de mercados

que otras empresas explotan con éxito. Así, tras la aparición en el mercado de la leche *Puleva omega-3*, *COVAP* sacó su leche enriquecida en ácidos omega 3; de igual manera, y tras el lanzamiento por parte de *Central Lechera Asturiana* de las leches enriquecidas con fibra y calcio, *COVAP* hace lo mismo con sus leches enriquecidas; más recientemente lanza al mercado una bebida a base de leche y zumos, tras aparecer el lanzamiento de *Pascual* de los *Pascual Funciona*.

Pero ¿Qué estrategia es mejor? Es fácil encontrar ejemplos en los que veamos cómo el “follower” vence al líder, como en las colas bajas en calorías, donde la empresa líder fue *RC Cola* y su seguidor, *Cocacola*, es la que más vende; o al contrario, en los que el líder se posiciona como ganador, como por ejemplo *Actimel* de *Danone* que vende 5 millones de litros al mes, mientras que su follower, *Puleva Max defensas*, sólo alcanza la cifra de 80.000 litros al mes.

### 3. TIPOS DE INNOVACIONES

Se pueden diferenciar cuatro tipos de innovaciones en función del grado de influencia que puedan ejercer sobre el comportamiento del consumidor y así ser asimiladas por el mercado.

**Innovación congruente:** No es verdaderamente una innovación, porque no provoca una irrupción en los comportamientos de los consumidores, pudiendo ser un simple reposicionamiento del producto como, por ejemplo, novedades en el diseño de envasado, el desarrollo de porciones individuales o novedades en la presentación de producto (packaging). El desarrollo de porciones más pequeñas de un producto viene provocado por el cambio de hábitos de consumo, debido a la reducción del número de personas por cada hogar, incrementándose el número de personas que viven independientes o bien en parejas, exigiendo envases más pequeños. Así, durante 2008, se han lanzado por varias industrias lecheras envases de medio litro, destinados a un consumidor que encuentra los envases tradicionales de 1,5 l o de litro, excesivos para sus necesidades. De igual manera ha ocurrido con formatos de aceitunas (con los envases de mini-bar), queso fresco (en porciones), o incluso el vino (formato de copa), en los que se han multiplicado los envases individuales.

**FIGURA 1: Nuevos formatos de ventas de bebidas alcohólicas, como en una copa individual lanzada al mercado o en tubos, las latas o en tretrapac**



Dentro de esta categoría de innovación englobaríamos como ejemplo los nuevos formatos de latas o PET, en los que se está incrementando la comercialización de vinos. De hecho, el formato de lata está teniendo gran éxito en Australia, país pionero en los nuevos formatos de venta de vinos, tanto en PET como con cierre de tapón de rosca.

**Innovación continua:** Es aquella que provoca una alteración del producto más que la creación de otro nuevo. Generalmente introduce una mejora del uso o las propiedades, percibidas o reales. El mejor ejemplo lo podemos encontrar en los yogures, los cuales, en un inicio, eran vendidos en farmacias para personas que estaban enfermas. Sin embargo, hoy en día es un producto de gran consumo, donde la gama de varios sabores diferentes han pasado a yogures enriquecidos con fibra, con bacterias beneficiosas para la salud, con fitoesteroles que reducen la absorción intestinal de colesterol o incluso a la gama de cosméticos que dichos yogures contienen, con un ingrediente que ayuda a combatir el envejecimiento. Otros ejemplos diferentes a los lácteos podrían ser los chicles y gomas de mascar, las cuales han sufrido un importante salto con la aplicación de nuevas sustancias como el xilitol, que aportan el sabor dulce pero sin los inconvenientes de los azúcares refinados que se empleaban como ingredientes en muchas gominolas y gomas de mascar. En esta categoría albergaríamos las bebidas refrescantes, como los continuos lanzamientos de *Coca Cola*, así, de la *Coca Cola Light* o *diet* se evoluciona a la *Coca Cola Zero*, o a los próximos lanzamientos en España de *Coca Cola Light plus* con antioxidantes o con vitaminas.

**Innovación dinámica continua:** Este grupo de innovación tiene un efecto más rompedor que una innovación continua, aunque generalmente no origina un cambio en el comportamiento de los consumidores. Puede tratarse de la creación de un nuevo producto o una modificación considerable del existente, diseñada para cubrir las necesidades provenientes de los cambios en los estilos de vida o nuevas expectativas de compras. Como ejemplo, podemos citar los alimentos precocinados o de cuarta gama, pues son los que suelen presentar más novedades con este grado de innovación. En 2008, tanto la marca *MIAU* como *ISABEL* han sacado al mercado nuevas salchichas y hamburguesas hechas con pescado, para facilitar el consumo de pescado por el segmento de mercado infantil, facilitando esa eterna lucha de los padres por incrementar el consumo de pescado. En la misma línea podemos encontrar los productos derivados de plantas que se consumen como infusiones, las cuales han pasado de ser consumidas en bolsitas a ser envasadas en latas o incluso liofilizadas para que el consumidor pueda incorporarla a su botella de agua mineral.

**FIGURA 2: Las infusiones han pasado a innovar en el tipo de bolsa para facilitar su consumo en cualquier parte como latas o para disolver en la botella**



**Innovación discontinua:** Los lanzamientos de productos de esta categoría incluyen el establecimiento de nuevos comportamientos de consumo y la creación previa de productos desconocidos, pues se introduce una idea o un comportamiento donde no lo había previamente. Estas son las innovaciones más importantes, impactantes y difíciles de alcanzar, pues menos del 5% de los productos que aparecen en el mercado son realmente innovadores y podrían incluirse en esta categoría.

Como ejemplo de esta categoría se puede citar el de las latas de conservas en el año 1824, que permitieron la prolongación de la vida útil de los alimentos durante largos periodos de tiempo. Hoy en día, podemos citar los loncheados de productos cárnicos como el jamón, o la reciente aparición en el mercado de quesos tipo torta envasados en atmósfera modificada, y que permiten incrementar su vida útil más de seis meses facilitándose así su comercialización en mercados lejanos, donde antes era difícil su comercialización con la misma calidad que en Extremadura.

#### 4. CONSUMIDORES Y TENDENCIAS

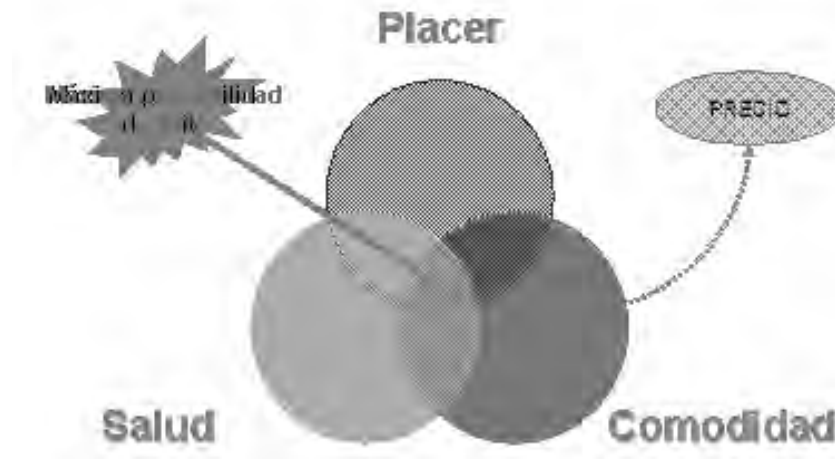
La población nacional se encuentra en un cambio tanto cualitativo como cuantitativo, provocando que las necesidades de dichos consumidores sean diferentes. Así desde el año 2000, y de acuerdo con los datos del Ministerio del Medio Ambiente, Rural y Marino, la población española ha subido de 39.873.152 habitantes en 13.007.993 hogares (3,1 personas por hogar), a 46.157.822 habitantes en más de 16.500.000 hogares (2,8 personas por hogar). Esta evolución ha provocado grandes cambios en los diferentes nichos de mercados, algunos aumentando y otros disminuyendo, variando así la tendencia del gran consumo.

El segmento de población mayoritario en España son los retirados, seguidos de las parejas con hijos de edad media. Estos dos grupos alcanzan casi el 40% de la población. Ambos segmentos están disminuyendo su porcentaje en la población total, seguidos por parejas adultas con hijos y sin hijos, las cuales representan más del 25% de la población. Los grupos de población que más aumentan son los adultos independientes y parejas jóvenes sin hijos, segmentos que crecen a un ritmo superior al 5% anual. Estas fluctuaciones en la población hacen que la demanda varíe, sea distinta y por tanto la oferta y, consecuentemente, la presentación de novedades de productos deban ser replanteadas, pues cambian las necesidades y los productos deberán adaptarse a tales exigencias o bien abocarse a la desaparición de los lineales de ventas.

Así queda reflejado en los criterios de elección de los consumidores, pues aunque la salud y la rapidez de preparación siguen siendo los dos primeros motivos de compra de un producto, con respecto al 2002 han disminuido su distancia con respecto a otros motivos como la disponibilidad y el placer.

Si las preferencias de los consumidores están dirigidas a lo saludable, el placer y la comodidad de usar o preparar, la confluencia de estos tres criterios es la clave del éxito (figura 3).

**FIGURA 3: Las claves exigidas por el consumidor: que sea saludable, que le sea placentero y fácil de preparar o usar; tras alcanzar tal calidad, luego queda hacerlo más barato**



Como ejemplo de esta estrategia podemos citar los lanzamientos realizados tanto por las marcas *Isabel*, en su gama de “abrir y listo”, o *Miau* con su gama de “pis pas”. Ambas marcas venden un producto saludable, con diferentes gamas de pescados (calamares o atún) en diferentes salsas, y que además, como refleja su nombre, son fáciles y rápidas de preparar.

**FIGURA 4: Ejemplo de productos que son saludables, rápidos de preparar y placenteros para comer**



Otro ejemplo claro de ese punto de equilibrio se puede encontrar en las aceitunas lanzadas por la marca *SERPIS* que contienen un menor contenido en sal y en formato mini-bar. La novedad radica en obtener un producto más saludable, pues los contenidos en sodio de las aceitunas hacen que su consumo deba ser moderado por la mayoría de la población y en un envase individual adecuado para los segmentos de mercados en los que el hogar está formado por una o dos personas.

## 5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE LOS DESARROLLOS

Ante la necesidad y predisposición a innovar y sacar al mercado productos que cubran necesidades, las empresas deberán tener en cuenta el marco al que se enfrentará el producto, y las situaciones que podrán determinar el éxito o el estrepitoso fracaso de un laborioso y a veces costoso desarrollo. Algunas circunstancias que podrían afectar al lanzamiento de un nuevo producto son:

a) *Situación geopolítica y macroeconómica ya que influye en actitudes diferentes del comportamiento de los consumidores.* Por ejemplo, la actual crisis económica y financiera hace difícil sacar con éxito productos novedosos cuando muchos segmentos de mercado buscan la marca del distribuidor (MDD) frente a la marca tradicional, por motivo de alcanzar un precio medio. Hay que ser conscientes cuando en un mercado el consumo está ligado a un crecimiento o cuando se asocia a una economía de supervivencia.

b) *Si existe una demanda para el nuevo desarrollo,* para lo cual hay que evaluar las tendencias de consumo y de los canales de distribución. Prediciendo los comportamientos de los consumidores se podrá atender mejor y más rápidamente sus necesidades. Por ejemplo, en 2008 ha habido un aumento notable de la atención al público femenino y al infantil, por la gran importancia en el gasto y la demanda de productos específicos para estos segmentos de mercado.

c) *La aparición o desarrollo de tecnología,* que hace pocos años parecía lejana y poco accesible. Por ejemplo, la utilización de gases inertes para conservar ( $N_2$ ) o para esterilizar ( $O_3$ ); la utilización de envases “activos” o bien la aplicación de técnicas que permiten aplicar un determinado producto, como fue el desarrollo del Grupo Raiso para solubilizar fitoesteroles en margarinas y posteriormente en otras matrices de consumo diario.

d) *Legislativas,* por modificaciones de leyes, normas, como supuso el libre movimiento de jamón en China y EEUU, o bien, simplemente, la prohibición o permiso para la utilización de determinados conservantes o envases.

e) *La tendencias en el consumo y estilo de vida,* como fue la aparición de un comportamiento “nuevo lujo”, antes de la entrada en la crisis, situación en la que algunos consumidores controlaban el gasto en determinados productos para estar dispuestos a pagar más caro por otros productos de calidad superior.

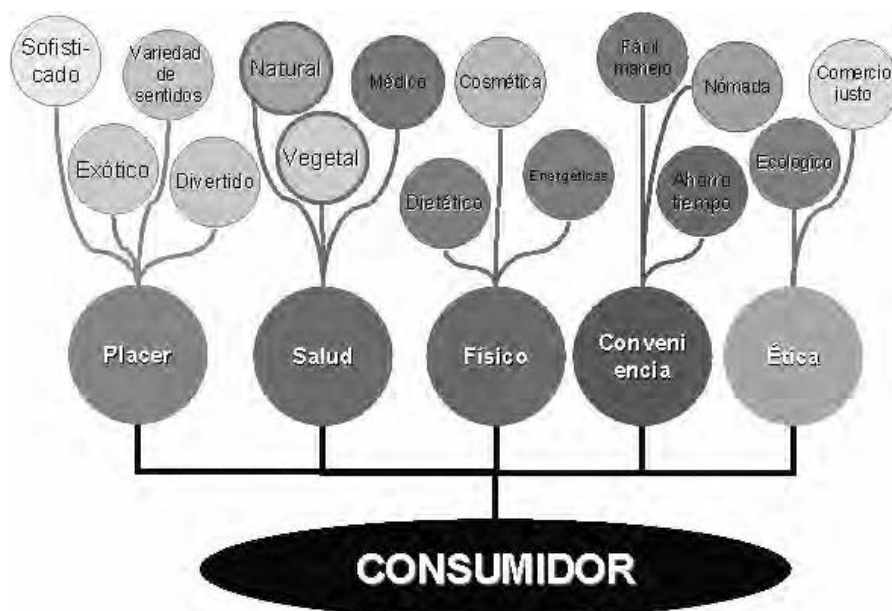


## 6. ¿DÓNDE INNOVAR?

A los productos alimentarios no sólo se les exige hoy en día que cubran la necesidad básica de alimentar, sino que deben aportar un “algo más”, un valor añadido que les permita diferenciarse con respecto al resto de competidores de la misma gama. Al producto que queremos comercializar debemos aportarle un paquete de *beneficios esperados*, incrementando no sólo su función principal de servir de alimento, sino aportar unos *servicios necesarios*, como la mejor capacidad nutritiva, un envase más adecuado, más saludable, naturalidad, etc, a los que hay que sumar unos *servicios añadidos*, más difíciles de aportar cuando el lugar de venta es una gran superficie, como es lo artesano, la disponibilidad, la protección del medio ambiente, la familiaridad con el producto, que cree una vinculación incluso de amistad.

En el Salón Internacional de la Alimentación de París se puede observar un simple gráfico, reproducido en la figura 5, en la que se exponen de forma resumida los ejes principales para el desarrollo de productos, pues esas son las tendencias de consumo que se presentan actualmente y, muy probablemente, serán potenciadas en el futuro.

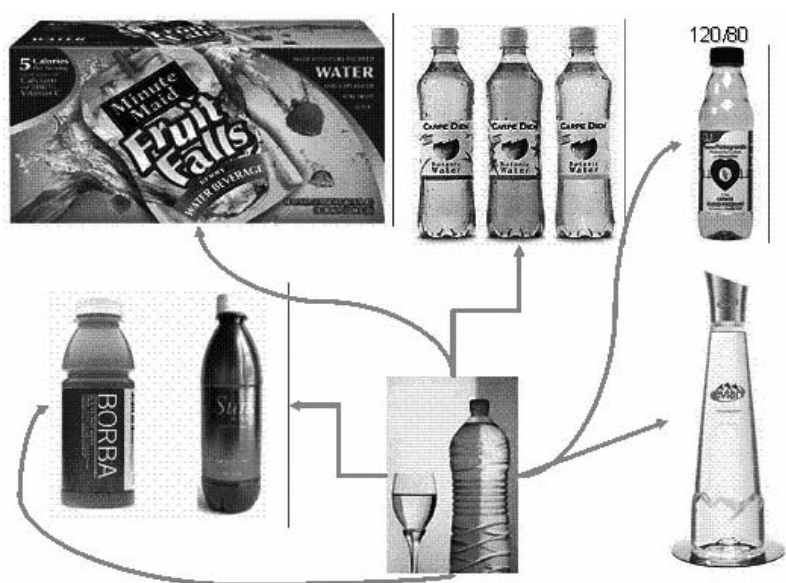
**FIGURA 5: Árbol de la innovación en el sector agroalimentario. (Adaptado del Salón Internacional de la Alimentación de París.)**



Uno de los productos alimentarios que más ha evolucionado y diversificado en los últimos años ha sido el de las *aguas y bebidas*, pues ya el concepto de agua no sólo diferencia entre naturales o minerales, sino que se añaden diferentes sabores y olores, propiedades y funcionalidades, se posicionan en el aspecto de salud (como el agua *120/80*, que se publicita como buena para mantener la presión arterial a niveles saludables), aguas

posicionada como productos *premium* o de lujo, o incluso aguas con aloe vera por *Aquadeus* o con antioxidante. Esta tendencia ha sido vista por varias empresas españolas como *Valdetorre*, con aguas que ayudan a adelgazar, *Font Vella*, con aguas con sabores o *Aguas de Cazorla* con aguas funcionales, que han sacado una amplia gama para buscar esos consumidores que ven en el agua un producto que le aporte algo más que hidratación.

**FIGURA 6: Las aguas se han diversificado desde artículo de lujo, con propiedades para mantener los niveles de presión arterial, aguas con sabores, para deportistas o con aloe vera o protectores solares**



Los productos destinados a cubrir la necesidad de *salud y belleza*, han tenido gran auge en 2008, sin embargo algunos de ellos han sido retirados de los lineales en 2009. Tal caso ha ocurrido con la línea *Essensis* de Danone, empresa que en 2009 se ha visto obligada a cambiar la oferta hacia productos destinados a mantener el peso, frente a una gama de productos destinados a ayudar a frenar el envejecimiento. Esa línea de productos bajos en grasa y que aporten nutrientes esenciales ha sido una fuente de innovaciones. Así se han lanzado un alto número de productos en base a *zumos o derivados de frutas*, a fin de cubrir la necesidad de consumo de frutas, fibra y vitaminas que en la actualidad es deficiente por la falta de hábito, disponibilidad de tiempo y/o trabajo fuera de casa. Así, tanto *Heinz* con *Sunshine*, como *Granini Smoothie*, *Solan de Cabras Essencial* o *Hero Fruit2Day*, han lanzado sus respectivos smoothies, frutas troceadas, para esos consumidores que no pueden o quieren consumir fruta, pero que necesitan y confían ese aporte necesario a una forma más fácil y cómoda. Empresas lácteas como Clesa, presentando *Activ Sana*, se suman a esta tendencia, incorporando como ingrediente diferencial su producto principal, yogur natural.

La *salud y el peso corporal* son una clara referencia para muchos lanzamientos comerciales; en esta línea aparecen también productos que ayudan a no engordar, o bien dietéticos, que buscan dar el placer del producto original, pero sin un aporte bien de grasa o bien de azúcares reductores, denominados azúcares añadidos. Entre los productos lanzados dentro de este grupo encontramos, desde flanes con 0% de grasa, a yogures líquidos o los recientemente lanzados helados Royne que presenta una gama para consumidores que no desean grasa, o azúcares añadidos, o incluso le añaden soja para incrementar la calidad nutricional de los mismos.

La *soja y sus derivados* han sido un recurso muy empleado para atraer a los consumidores hacia productos más saludables, pues su incorporación permite añadir un valor añadido y buscado por determinados segmentos de mercado. Por ejemplo, Gullón ha sacado una línea de galletas y barritas con un alto porcentaje de soja y fibra para llevar, pues las galletas están envasadas en paquetes individuales, buscando esa creciente tendencia de productos del tipo “eat and go”. La soja ha sido también un recurso empleado por Pescanova para atraer a determinados grupos de consumidores, preferentemente femenino, al incluirlo entre los ingrediente de merluza empanada.

Los *productos dietéticos* son otra baza seguida por muchas empresas para atraer a los consumidores, algunos ávidos por productos que les ayuden a no engordar, o incluso, a adelgazar. En 2008 ya aparecen productos que no ayudan a adelgazar, sino a evitar la ansiedad que provoca comer sin necesidad. Como por ejemplo Danone, que ha apostado por productos que ayuden a no engordar lanzando un postre que reduce el ansia y el apetito entre horas. Otro lanzamiento, este a nivel europeo bajo la marca “*Lose weight in a week*”, no sólo suministra un alimento para no engordar, sino que comercializa la dieta completa de una semana, incluyendo el desayuno, almuerzo y cena de los siete días de la semana, asegurando en su publicidad que te ayuda a adelgazar.

Otra línea de desarrollo de productos son los destinados a un *público infantil*, donde ya se deben cumplir dos obligaciones, la de alimentar y la de entretener, aunque hoy ya no se sabe cual de estas dos es la función principal. El primer producto que claramente se posicionó así fueron los *Kinder Sorpresa*, los cuales, además de suministrar un chocolate potencian la atención del público infantil con un entretenimiento, como un juguete. Similar en este aspecto podemos incluir las galletas Oreo, las cuales indican en sus promociones las diferentes formas de comérselas.

Una línea de productos que en un futuro no muy lejano tendrán un fuerte incremento son los productos de *comercio justo y ecológicos*, productos vinculados con la responsabilidad social corporativa de respeto al medio ambiente. La gama de productos dentro de esta categoría no deja de disminuir, así, en 2008, aparecieron las primeras gambas ecológicas, o una fuerte diversificación de platos precocinados. Es destacable el producto *Mymuesli*, marca bajo la cual la industria prepara no sólo muesli ecológico, sino la mezcla de diferentes cereales a partir de 75 ingredientes diferentes, siendo el consumidor el que decide el producto que desea consumir.

Dentro de esta categoría de productos para consumidores verdaderamente concienciados con el medio ambiente, también salieron al mercado productos en los cuales su envase es más respetuoso con el mismo, bien porque ha sido elaborado con material reciclado, como ocurre con el agua *Valvert*, envase elaborado con plástico reciclado, o bien

por ser el continente elaborado con un plástico biodegradable, como la gama de productos *Healthy living*.

Una de las gamas también con una alta proyección de futuro son aquellos productos cuyo envase aporta un fácil uso, es decir, poseen propiedades como fáciles de abrir, rápidos de preparar, fácil almacenaje, que mantengan el producto más fresco, sea más higiénico y se adapte más fácilmente a los usos del consumidor. Siguiendo esta línea, algunas empresas de venta de productos congelados han incorporado un cierre fácil para sus bolsas de mayor tamaño, permitiendo su fácil y más cómodo almacenamiento. De igual manera, son ya muchas las marcas de conservas que han cambiado sus tapas, para sustituirlas por otras que facilitan su apertura y eviten los habituales cortes con sus filos.

**FIGURA 7: La facilidad de consumo es valorada por el consumidor, bien facilitando su apertura o conservación o bien su fácil consumo**



Estos avances en la utilización del producto buscan hacer más fácil el consumo, y las mejoras llegan no sólo al envase, sino al producto. Es ya frecuente encontrar sandías sin pepitas, haciendo más cómodo su consumo sobre todo por determinados segmentos de mercado que encuentran incómodas las pepitas o semillas de determinadas frutas, como en este caso la sandía, o las frecuentes uvas apirenas (seedless).

No es banal pensar que facilitar la dispensación de nuestros productos, sea un valor añadido que predisponga a la compra del mismo por parte del consumidor frente a otras marcas. Simplemente la presentación de los quesos en porciones, como son presentados los Burguitos de Arias o los Rulos de Queso Fresco de Flor de Ronda de Angulo, o incluso un dispensador de latas de refrescos que ahorren espacio y facilite la organización en un frigorífico, es valorado por los consumidores, incluso hasta el punto de favorecer la elasticidad sobre el precio del mismo.

Por último, es interesante destacar que no todos los lanzamientos tienen una finalidad de llegar al consumo, sino que su función es llamar únicamente la atención, a modo de publicitar su marca o imagen corporativa. Así *Pringles* lanzó las patatas fritas en las cuales estaban escritas preguntas del juego de mesa *Trivial Pursuit*; o bien el lanzamiento de *Sweets del Mare*, que es surimi con sabor a chocolate, como indicativo de que la empresa *Vici* es capaz de elaborar surimi con cualquier sabor.

**FIGURA 8: Lanzamientos de productos destinados a llamar más la atención que cubrir una necesidad básica de alimentar**



En estos lanzamientos para llamar la atención, hay que anotar que la empresa *Burger King* lanzó un perfume con aromas a sus hamburguesas, producto que es el claro objetivo de buscar la atención y que se hable de la marca más que cruzarse por la calle con alguien que huele a carne a la plancha con doble de queso.