multinacionales
por marca España

# INNOVANDO EL FUTURO

## LA TRANSFORMACIÓN DE LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD

**HORIZONTE 2030**

multinacionales
por marca España

En la elaboración de este informe han colaborado
las empresas asociadas a Multinacionales por marca España y EDP.

# HACIA UN **DISFRUTE** PERSONAL **SOSTENIBLE**

En los últimos 15 años hemos asistido a importantes cambios en los modelos sociales y de consumo en nuestra sociedad, que en su mayoría han venido de la mano del uso de la tecnología. Estos cambios sociales están aquí para quedarse y las generaciones que han crecido con internet serán los principales clientes en 2030. Pero esa sociedad de consumo estará formada tanto por seniors como por estas nuevas generaciones digitales, lo que va a condicionar el gran consumo, asistiendo a un modelo altamente adaptado e innovador.

Los consumidores al igual que la sociedad están también cambiando y sus principales prioridades ahora y para los próximos años se basan en los principios de la economía digital de la que prácticamente son nativos. Estos son: el compromiso, la responsabilidad social, el uso de los mejores canales de conexión, la existencia de marcas y enseñas auténticas, de empresas cercanas y empáticas, la proximidad, la cercanía, la inmediatez y la personalización.

» LA INNOVACIÓN ES UNA DE LAS ESCASAS VÍAS PARA QUE LAS EMPRESAS DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO INTENTEN DIFERENCIARSE

La innovación, y más en un período donde los gustos y costumbres de los consumidores cambian con gran rapidez, es una de las escasas vías para que las empresas de productos de gran consumo intenten diferenciarse y obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Esto es especialmente acusado en los sectores donde la competencia es cada vez más fuerte. La lucha por los lineales y espacios clave de los grandes centros comerciales son clave en la innovación de productos, ya que es en el punto de venta donde el consumidor se encuentra con los mismos y toma su decisión final de compra.

El sector del gran consumo en su conjunto lleva tiempo experimentando de forma acusada cambios en su entorno operativo, influenciado no solo por los cambios sociales, la competencia y el marco regulatorio, sino también por la presencia cada vez más creciente de la tecnología en la economía y en nuestra vida diaria. Muchos incluso cuestionan la relevancia y, de hecho, la permanencia futura de alguna de las industrias del sector, en algunos casos con poco espacio para el crecimiento cuando se trata de productos cada vez

más comoditizados. Esta afirmación, sin embargo, no podría estar más lejos de la realidad.

Las empresas están desarrollado una visión de futuro basada en la combinación de crecimiento orgánico en los segmentos tradicionales con un decidido avance en el desarrollo y comercialización de los denominados "Productos de Riesgo Reducido", aquellos productos que tienen el potencial de reducir los riesgos asociados a su consumo (bebidas sin alcohol o sin azúcar (light), fumar por vapeo, el cigarrillo electrónico o el calentado -sin combustión-). De hecho, en España el consumo de estos productos se produce de acuerdo al llamado "Patrón de Consumo Mediterráneo", caracterizado por la moderación a la hora de consumir.

Por eso, el sector apuesta por la innovación, la investigación y el desarrollo de sus productos, en tanto que dan respuesta a esas necesidades de los consumidores que buscan formas de consumo basadas en alcanzar permanentemente experiencias de ocio vanguardistas. En definitiva, nos centramos en evolucionar hacia un modelo de negocio que denominamos "consumer-centric", más dinámico y sostenible adaptado siempre a las necesidades y requerimientos de nuestro principal accionista: el consumidor.

## TENDENCIAS

### La batalla por el lineal, clave para la innovación en el sector del gran consumo

Las Marcas de Fabricante (MDF) y las Marcas De Distribuidor (MDD) seguirán disputándose los lineales y, con ellos la influencia sobre los clientes. Se están jugando, además, la innovación en este sector. Las MDF son claramente motor de la innovación, llegando a ser responsables del 88% de las innovaciones por el 12% de las MDD, según un estudio realizado al efecto.

A la vez, los estudios muestran que la innovación parece ser una decisión estratégica clave para competir con éxito en estas categorías porque que el éxito suele ser mayor en los fabricantes con mayor actividad innovadora. Los consumidores declaran que les gusta probar productos nuevos y descubren la innovación en los puntos de venta, siendo estos la principal fuente de conocimiento de la innovación (54%). A pesar de eso, la visibilidad de las novedades en los lineales es baja y, la tasa de éxito de las innovaciones también es baja (45%). Una de las principales razones por las que muchas innovaciones fracasan es porque no llegan al consumidor.

### Hiperespecialización, personalización y descubrimiento de nuevos productos adaptados a cada cliente

El consumidor está cada vez más interconectado y demanda mayor información, se informan cada vez más y mejor antes de salir, utilizando plataformas online, compartiendo sus experiencias en las redes sociales. España, después de Reino Unido, es el país que más interactúa en las redes sociales, por delante de países que le doblan en población como Alemania.

En 2030, la economía digital basada en el uso de herramientas como big data, e-cloud, mobile first o la inteligencia artificial, nos va a permitir microsegmentar nuestras ofertas, adaptándonos a cada cliente y personalizando la experiencia a cada individuo que podrá comprar en cualquier lugar y a cualquier hora. En 10 años la personalización de los productos y los servicios serán la clave para el cliente. Las empresas de distribución apostarán por soluciones integrales altamente valoradas por los clientes, lo que permitirá la hiperespecialización basada en el foco en el cliente, donde cada vez

» EL USO DE HERRAMIENTAS COMO BIG DATA, E-CLOUD, MOBILE FIRST O LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, NOS VA A PERMITIR MICROSEGMENTAR NUESTRAS OFERTAS, ADAPTÁNDONOS A CADA CLIENTE Y PERSONALIZANDO LA EXPERIENCIA

habrá más empresas de nicho con niveles de especialización de producto altísimos.

## De la compra a la experiencia. Creando comunidad: red comercial digital, "Todo a un click"

Al poner al cliente en el centro de las empresas, estas alcanzarán con ellos una vinculación más allá de la relación comercial, serán más que un simple proveedor de productos y servicios, serán quienes resuelvan sus inquietudes y les ofrezcan la información que necesiten. Se desarrollarán espacios físicos y virtuales no solo para la compra, sino para el desarrollo de experiencias y ocio, espacios de disfrute y socialización.

La clave está en saber construir una experiencia de cliente, que compagine lo digital con lo físico "todo bajo un mismo techo y bajo un mismo click". No van a existir "pure players", todos los jugadores tendrán que estar disponibles en todos los canales y asistiremos a una explosión de los marketplaces. La oferta de productos y servicios estará disponible online y de manera física podremos vivir experiencias de producto y servicio en las tiendas, convirtiéndose en espacios de experiencias, aprendizajes, ocio, lugares para compartir lo que sabemos y lo que hacemos o dónde nos inspiremos. Las tiendas físicas toman el papel de embajadoras de lo que las marcas quieren ser para sus clientes y para los ciudadanos.

## "Boom" gastronómico, resurgir artesanal. Cambio de la noche al día del momento de disfrute

La hostelería y la gastronomía conformarán, cada vez más, una parte fundamental de la oferta turística de nuestro país, que alcanza todos los años nuevos récords de visitantes y de contribución económica. El 80% de los turistas que visitan España lo hace por motivos de ocio, buena parte de su presupuesto lo gastan en restauración, incluidas bebidas alcohólicas. En un mundo cada vez más globalizado, tradición, historia y proceso de elaboración seguirán siendo cada vez más valorados por el consumidor. El sector gastronómico está viviendo desde hace años uno de sus mejores momentos; prueba de ello es que numerosos restaurantes españoles han recibido distinciones a nivel internacional y así esperamos que siga siéndolo. La oferta sigue creciendo y sofisticándose, los bares ya no son solo bares, y cada vez surgen más espacios "clandestinos" o polivalentes donde cenar, tomar una copa, ver una exposición o una película o comprar mobiliario. La apuesta de futuro de la hostelería por generar experiencias coincide con un consumidor cada vez más interesado en explorar nuevos productos y en cambios en el patrón de ocio, hoy como el resurgir del momento del aperitivo y a la salida del trabajo o 'afterwork', que está haciendo que el consumo se desplace y tienda

a concentrarse en los momentos diurnos. Por ello, se potenciarán cada vez más los productos para acompañar comidas o sobremesas o afterworks que deberán adaptarse a las pautas de ocio de sus clientes.

## Momentos de disfrute bajo la premisa de la libertad de elección

El objetivo futuro consiste en brindar momentos de disfrute bajo la premisa de la libertad de elección del consumidor, al cual habrá que ofrecer una amplia variedad de productos con diseños innovadores y con el necesario soporte tecnológico, así como toda la información disponible acerca de los productos y los riesgos asociados a los mismos para que, libremente y con absoluta confianza en la seguridad y calidad de estos, elija los que más se ajusten a sus necesidades, nada más lejos que ofrecer un producto comoditizado.

En la consecución de este objetivo, las empresas de los sectores de tabaco, bebidas alcohólicas o azucaradas, alimentos grasos, etc, están invirtiendo intensivamente para desarrollar una cartera de productos de riesgo reducido, centrando gran parte de los esfuerzos en I+D para reducir los posibles efectos nocivos asociados a su consumo excesivo y, en consecuencia, garantizar científicamente esta nueva categoría de productos. Los resultados son alentadores, muchos productos muestran reducciones sustanciales acerca de alternativas menos nociva a los productos convencionales.

En este entorno de generar una excelente experiencia de compra, bajo la premisa de la libertad de elección bien informada, un buen ejemplo es el caso del tabaco donde se está definiendo un modelo de compromiso con el cliente, fo-

## LAS EMPRESAS ESTÁN INVIRTIENDO INTENSIVAMENTE PARA DESARROLLAR UNA CARTERA DE PRODUCTOS DE RIESGO REDUCIDO CENTRANDO GRAN PARTE DE LOS ESFUERZOS EN I+D

calizado en su libertad de elección y basado en dos pilares fundamentales: el estanquero es el eje central del sector y los estancos son el punto de encuentro con el consumidor. Se avanzará hacia la completa profesionalización a través de diversas iniciativas, algunas de ellas muy innovadoras a través de diferentes soluciones tecnológicas con el fin de modernizar los estancos, digitalizando el punto de venta, a través de la introducción de nuevos dispositivos tecnológicos.

### Empresas totalmente integradas. Logística ultraeficiente en tiempo real

Que la inmediatez es una de las características de la sociedad actual no se nos escapa a ninguno. En el caso de las empresas de distribución es una de la claves de nuestro futuro. Para abordar este aspecto las empresas deberán de integrar en sus procesos a sus proveedores y a su cadena logística, convirtiéndonos en verdaderas plataformas empresariales que ofrecen a sus clientes todas las soluciones logísticas adaptadas y eficientes como click and go, click and collect, etc, así como una total transparencia y trazabilidad de sus compras.

### Sostenibilidad, ética y reputación

En los próximos años la sociedad y su manera de consumir van a cambiar, conviviendo un aumento del consumo junto con otros conceptos que ya empezamos a manejar, pero que se generalizarán, como la

En este contexto, la reputación será, cada vez más, un eje básico para las empresas, pero en el caso del retail tiene un especial peso, ya que entramos en casa de los ciudadanos y les ofrecemos productos y servicios para su día a día.

## EN 2030 LA REPUTACIÓN SE VA A CONSTRUIR SOBRE LA ÉTICA Y LA SOSTENIBILIDAD

En 2030, la reputación se va a construir sobre la ética y la sostenibilidad, dos valores claves para los actuales generaciones digitales. En el ámbito de la sostenibilidad, debemos ofrecer productos y servicios que favorezcan el uso eficiente de los recursos y que sean inocuos para el medio ambiente. Nos exigirán transparencia en cuanto a la composición, métodos y lugares de producción, impacto ambiental y social de los productos, fomentando la igualdad de oportunidades y la diversidad y poniendo la información a disposición de todos. La responsabilidad en el seguimiento de estos valores está convirtiéndose ya en un criterio para la compra.

## CASOS DE **ÉXITO**

**DIAGEO:** Mejor información al consumidor

# CASOS
# **DE ÉXITO**

# DIAGEO: MEJOR INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

La sociedad española se encuentra en estos momentos inmersa en un cambio de paradigma sobre el consumo de alimentos y bebidas. Existe una mayor inquietud por lo que se consume, por su proceso de elaboración y por su contenido nutricional. Ante este fenómeno, Diageo apuesta por ofrecer a sus consumidores recursos para que puedan tomar decisiones informadas a la hora de elegir beber o no beber. Una manera importante de hacerlo es a través de las etiquetas y envases de sus productos.

Por ello, llevó a cabo un estudio con más de 1.500 consumidores de todo el mundo para detectar qué información deseaban conocer y, especialmente, qué vías eran preferibles para ello. Esa investigación reveló que, en el caso de los consumidores españoles, lo que más interesa conocer es el contenido de alcohol y de calorías por Unidad de Bebida Estándar (UBE) o consumición media. Como resultado de este proceso, Diageo ha desarrollado un nuevo diseño de sus etiquetas que incorpora esa información y la muestra con indicadores e iconos, de forma que es más visual y sencilla de entender para todos.

La iniciativa, con la que Diageo fue pionero en el sector, va más allá de la legislación en vigor y recientemente ha sido adoptada por el conjunto de los fabricantes de espirituosos a nivel europeo. Así, en marzo de 2018 se llegó al compromiso del sector de incorporar toda esa información al consumidor de manera obligatoria en plataformas digitales, y de manera opcional en etiquetado, para seguir avanzando en el empoderamiento de los consumidores.

En España, Diageo está incluyendo progresivamente en las etiquetas de todos los productos que comercializa el valor energético, así como los porcentajes de grasas, hidratos, azúcares y proteínas de cada producto de acuerdo con la Unidad de Bebida Estándar (UBE) que recomienda utilizar la Organización Mundial de la Salud y que simplifica poder comparar la cantidad de alcohol de diferentes bebidas. Además, en las etiquetas también aparecerán información sobre alérgenos y mensajes que fomenten el consumo responsable.

multinacionales
por marca España

La actividad de las multinacionales extranjeras es esencial en el desarrollo económico y social de España.

## SOCIOS PROTECTORES

accenture
HSBC
Universidad Europea

## SOCIOS

AIRBUS
ALTADIS
AON
arvato BERTELSMANN
BAYER
BBDO España
Berlitz
BT
Deloitte.
DIAGEO
EY
facebook
Google
HEINEKEN
Hill+Knowlton Strategies
HomeAway
HUAWEI
IBM
ING
JTI Japan Tobacco International
Knight Frank
LEROY MERLIN
L'ORÉAL ESPAÑA
ManpowerGroup
MEDIASET españa
MSD
P&G
Regus
Rödl & Partner
SIEMENS
THALES
WEBER SHANDWICK

Paseo de la Castellana, 95 - planta 15 | Edificio Torre Europa
28046 Madrid - España | Tel.: + 34 91 418 50 71
www.multinacionalesmarcaespana.org
secretaria@multinacionalesmarcaespana.org