



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS, ICADE.

« LA INNOVACIÓN EN COSMÉTICA »

Autor: Laura Garat García
Director: Antonio Nuñez Partido
Director: Miguel Ángel López

Madrid, Junio 2014

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. Resumen del trabajo | 3 |
| Resumen | 3 |
| Palabras clave..... | 3 |
| Abstract..... | 3 |
| Key words..... | 4 |
| Objetivo del estudio..... | 4 |
| Estructura del trabajo | 5 |
| Metodología..... | 6 |
| 2. Marco Teórico | 7 |
| Concepto de innovación | 7 |
| ¿Qué se considera un producto innovador? | 9 |
| Tipos de innovación : productos, proceso, marketing y organización..... | 10 |
| Tipos de innovación : disruptiva o sostenida | 11 |
| Tipos de innovación: Innovación abierta o cerrada | 13 |
| La innovación en cosmética | 14 |
| 3. Estudio de campo | 15 |
| Concepto de innovación en cosmética | 15 |
| ¿Qué se considera un producto innovador en la industria de la cosmética? | 17 |
| Tipos de innovación : productos, proceso, marketing y organización..... | 17 |
| Tipos de innovación : disruptiva o sostenida | 22 |
| Tipos de innovación: Innovación abierta o cerrada | 24 |
| La innovación cerrada en L'OREAL | 25 |
| El “Pearlfinder” de BEIERSDORF..... | 27 |
| La red “Connect + Develop” de PROCTER & GAMBLE..... | 29 |
| El caso Dove de UNILEVER..... | 30 |
| La innovación en cosmética: Las características fundamentales de una buena innovación | 32 |
| Entrevista: Aplicación práctica | 35 |
| Correlación existente con el incremento de las ventas | 39 |
| El análisis del mercado según Kantar | 39 |
| Grandes Actores en Farmacia en España, por referencia(year to date in value 2013) | 40 |
| 4. Conclusiones | 43 |
| Estudios futuros | 44 |
| 5. Referencias bibliográficas | 46 |
| Bibliografía | 46 |
| Anexos | 50 |

1. Resumen del trabajo

Resumen

La imagen de piel saludable y perfecta está de moda. Para poder crear productos milagrosos, las empresas del mercado de la belleza están dedicando todos sus esfuerzos a escuchar a los consumidores. Descubriendo así que la inversión en innovación es crucial para la supervivencia de éstas en un entorno tan competitivo.

En este trabajo de fin de grado tiene como objetivo el análisis de las teorías de innovación para poderlas aplicar en la industria de la cosmética. Para realizar este estudio, hemos analizado por una parte en el marco teórico artículos académicos sobre la innovación, para contrastarlos con artículos y páginas *webs* especializadas en nuestro estudio de campo. Además, para determinar si existe una correlación entre la innovación y las ventas realizadas, hemos realizado una entrevista a un experto y analizado los resultados de informes de paneles de consumo.

Se puede decir que existe un “boom” en la innovación en cosmética, ya que tanto por medio de fuentes externas, como utilizando la experiencia y conocimiento de sus propios laboratorios, estas empresas buscan generar ventajas competitivas respecto a sus competidores. La evolución hacia productos más prácticos, sofisticados pero al mismo tiempo naturales está cambiando la manera de innovar de las empresas cosméticas. Con previsiones futuras positivas, sólo las empresas cosméticas que sigan invirtiendo en innovación serán capaces de crecer, teniendo como principal reto como industria, contrarrestar el crecimiento de las opciones baratas con valor añadido.

Palabras clave

Cosmética, innovación, belleza, empresa, tendencias, producto, consumidor

Abstract

The image of healthy and flawless skin is fashionable. To create miracle products, companies in the beauty industry are devoting all their efforts to listening to consumers. Discovering that investment in innovation is crucial to the survival of these companies in such a competitive environment.

This thesis aims to analyze innovation theories so that they can be applied in the cosmetic industry. For this study, we analyzed academic articles on innovation, so we could contrast them with articles and websites specialized in our field of study. Furthermore, to determine whether there is a correlation between innovation and sales, we have interviewed an expert and analyzed the results of consumer panel reports.

It can be said that there has been a "boom" in innovation in cosmetics, as both by external sources, such as using the experience and knowledge of their own labs, these companies seek competitive advantages over their competitors. The evolution towards more practical, sophisticated but at the same time natural products is changing the way companies innovate cosmetics. With positive future forecasts, only the cosmetic companies that continue investing in innovation will be able to grow, with the main challenge as an industry to resist the growth of value added cheaper options

Key words

Cosmetics, innovation, beauty, company, trends, product, consumer

Objetivo del estudio

El objeto de este trabajo se centrará en el estudio de la innovación en cosmética, su evolución y sus rendimientos en los últimos tres años, más precisamente, nos centraremos en los efectos que ha tenido en el mercado de la belleza, donde las empresas desarrollan continuamente productos innovadores.

Realizaremos un estudio sobre la innovación en cosmética, qué se considera un producto innovador, los diferentes tipos de innovación que están surgiendo y las características fundamentales de una buena innovación. Por ello, analizaremos los efectos de un lanzamiento de un producto innovador en los resultados anuales de las grandes empresas farmacéuticas con datos de Kantar y Mintel, líderes mundiales en conocimiento y comprensión del consumidor a través de paneles de consumo, el informe de los Grandes Actores en Farmacia por referencia 2013 realizado por la empresa IMS Health, además de analizar una empresa de cosmética global como

Beiersdorf a través de una entrevista a su Director General de Ventas. Estos datos nos ayudarán, conjuntamente con el análisis del marco teórico, a explicar la relación entre innovación y éxito en las empresas cosméticas en la actualidad. Pudiendo así, focalizarnos en la visión estratégica de éstas, identificando sus ventajas competitivas, su protección ante los competidores en el mercado y el aprendizaje continuo, además de la gestión del conocimiento de las empresas que han implantado estos avances.

La realidad pone de manifiesto que todas las empresas deciden llevar a cabo lanzamientos de productos cada vez más innovadores, de modo que en este trabajo intentaremos buscar una respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué se considera un producto innovador? ¿ Qué tipos de innovación existen? ¿ Cuáles son las características fundamentales para una buena innovación? ¿ Existe una correlación entre el lanzamiento de un producto innovador y el aumento de la ventas de una empresa cosmética?

Estructura del trabajo

Para poder encontrar respuesta a nuestras preguntas, este trabajo constará de cinco grandes partes: el resumen del trabajo, el marco teórico, el estudio de campo, las conclusiones y por último la bibliografía utilizada.

En el marco teórico, comenzaremos analizando las teorías sobre la innovación en cosmética, para así poder sentar las bases para un estudio más profundo de las nuevas innovaciones que van surgiendo dentro de las empresas cosméticas en el estudio de campo. Tras este gran análisis, intentaremos verificar en el estudio de campo, la relación entre innovación en cosmética y los rendimientos obtenidos en este mercado. Para comprobar si esta teoría se aplica en la práctica, en el último gran apartado, entrevistaremos a Don Álvaro Alonso, Director General de Ventas de Beiersdorf España. Al finalizar este trabajo, deduciremos conclusiones que darán respuesta a las preguntas planteadas con anterioridad y las posibles perspectivas o estudios futuros a realizar, además de las fuentes bibliográficas utilizadas.

Metodología

Para este estudio he creído conveniente seguir una metodología cualitativa. Por un lado, al seguir un método cualitativo ya que efectuaremos una entrevista a un directivo para así poder determinar los objetivos estratégicos de las empresas cosméticas. Esta entrevista semi-estructurada individual me permitirá discernir percepciones, juicios y valores acerca de las nuevas innovaciones cosméticas, describiendo la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. En este estudio, existe una ordenación de datos acorde con el marco teórico

Además, la metodología cualitativa me permitirá cumplir el objetivo descriptivo de la tesina, permitiéndome analizar las correlaciones y varianzas entre la introducción/consolidación de las innovaciones en cosmética y los beneficios de las empresas que los desarrollan.

2. Marco Teórico

Concepto de innovación

En los últimos años, la aceleración de la globalización, los rápidos cambios tecnológicos, y la feroz competencia por conquistar nuevos mercados, ha forzado a las empresas a renovarse y diferenciarse más rápidamente. Las empresas para conseguir el éxito deseado en el mercado y poseer una ventaja competitiva sostenible, necesitan aprovecharse de las nuevas oportunidades que les puede aportar el desarrollo de nuevos productos, servicios y/o mercados (Tajeddini, 2010:221). La innovación según Schumpeter es la creación de algo nuevo por la combinación de inputs que existen previamente (Schumpeter et al. 1934 citado en Baghel, D. et al. 2011). Esto suele ir acompañado de una pérdida de los productos y procesos antiguos; Schumpeter llama a este proceso "destrucción creativa". Lall propuso que la innovación incluye todos los esfuerzos hacia el dominio de la tecnología, y añade que también significa la adaptación o mejora de la tecnología para adaptarse a las nuevas condiciones (Baghel, D. et al. 2011).

No obstante, éstas no son las únicas. De acuerdo con una definición de la OECD, la innovación caracteriza a la aplicación de un producto nuevo o un proceso de producción significativamente nuevo. Esta definición es ampliamente conocida como innovación producto y proceso tecnológico (OECD, 1996 citado en Baghel et al. 2011). El artículo de Baghel et al. sobre "la innovación en industrias de pequeña escala India" (2013), comenta que a pesar de las diferentes visiones que tienen los autores sobre la innovación, todos la definen como un proceso continuo en lugar de la actividad estática. Así, según explican por un lado a Dosi (Baghel, D. et al. 2011): "La innovación se refiere a la búsqueda del descubrimiento, la experimentación, el desarrollo, la imitación, y la adopción de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas configuraciones de la organización.". Por otro lado, en este mismo artículo Amabile define a la innovación como una aplicación práctica de las ideas creativas para lograr resultados tangibles y las ideas pueden referirse a un producto, proceso, marketing, servicio, tecnología o sistema. Según el Manual de Oslo de la OECD (Grueso Hinestroza, M., et al. 2011, January).

que en su tercera edición la describe como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (p. 56). Este manual explica también que con este tipo de acciones, las organizaciones logran mejorar sus resultados.

Pese a que el concepto de innovación se ha venido empleando desde la primera mitad del siglo XX, su papel más importante se ha observado en el marco de los procesos de globalización y en la configuración de la sociedad del conocimiento. Vista como un proceso, la innovación se destaca por su carácter dinámico, sistémico y acumulativo, lo cual la reviste de un papel significativo en la dinámica empresarial actual.

La innovación es uno de los conceptos más discutidos en la literatura económica. Los economistas han estudiado los factores determinantes y aspectos de la innovación macro y microeconómicas, mientras que los estudios de gestión por lo general tienden a concentrarse en las variables específicas para las empresas innovadoras (Baghel et al. 2011).

La mayoría de los estudios económicos y empresariales sobre innovación hablan de un modelo lineal de innovación. Según este modelo (Baghel et al. 2011), la investigación fundamental, nace en las universidades, institutos de investigación y laboratorios de investigación, y se transfiere a las industrias y desde allí al mercado

Por su relevancia en el contexto social y dada su estrecha relación con los índices de desarrollo socio-económico de las regiones, la innovación se constituye en un aspecto clave para el logro de la competitividad empresarial. La innovación juega un papel importante en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones y tal como lo señalan Pinto, Fernández, Martínez y Kauffman (2006) son fuente de ventaja competitiva. La Innovación trabaja principalmente a nivel de empresas (especialmente en sus primeras etapas), aunque algunas innovaciones tienen efectos en toda la industria. El incentivo para una empresa de innovar, es a través del aumento de los beneficios que se pueden producir con innovaciones en sus procesos que reducirían los costes y / o por medio del aumento de los ingresos resultantes de las nuevas innovaciones de producto, cada vez más demandadas en el mercado.

Uno de los elementos clave de la innovación es la interacción que se da entre los actores del sistema (proveedores, compradores, organizaciones e infraestructura del sector público), de esta manera, cuanto mayor sea la interacción entre dichos actores, mayor será la introducción de innovaciones (Cimoli, 2007, citado en Grueso Hinestroza, M., et al. 2011, January). Estas, contarán con mejores condiciones para introducir tecnologías más costosas, logran mayor capacidad de aprender e innovar y desarrollan mayor capacidad de gestión estratégica.

Por un lado, la variedad de productos debe cumplir con las demandas del consumidor que evolucionan con el tiempo de acuerdo a los cambios en la tecnología, datos demográficos y condiciones socioeconómicas, por ejemplo, las tendencias hacia hogares más pequeños y con población más envejecida

Una empresa que no se decide a innovar o una empresa que no introduce nuevos productos y/o procesos, está condenada a desaparecer, debido a que sus competidores ganan cada vez más mercado. Freeman afirma que el éxito de las empresas es más factible cuando estas se ocupan de identificar las exigencias futuras de sus clientes (Grueso Hinestroza, M., et al. 2011, January). Además, explica que los fracasos empresariales se encuentren asociados a una actitud en la cual las organizaciones desprecian los requerimientos del mercado o debido a una limitada comprensión de las demandas del cliente.

¿Qué se considera un producto innovador?

Zaltman, Duncan y Holbeck (1973) describen los nuevos productos como "el resultado del proceso de desarrollo, el nuevo o mejorado producto, servicio, proceso, técnica de gestión y así sucesivamente". Esta descripción abarca una amplia gama de innovaciones.

Kotler define un producto como "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Brewin, D et al 2009). Los productos que se comercializan incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas." Demostrando así, esta

definición la diversidad existente de productos y por tanto la diversidad de innovaciones que pueden existir.

Para decidir si un producto es innovador hay que saber situarlo dentro de una de las dos categorías más comunes en marketing: En primer lugar, la distinción entre bienes y servicios y en segundo lugar entre los productos para los mercados industriales y de productos para los mercados de consumo. Además, Levitt (1969) introdujo la idea de que un producto se compone de tres niveles: el producto principal (es decir, el beneficio básico o servicio), el producto tangible (incluyendo, por ejemplo, el embalaje, marca, y características), y el producto aumentado (incluyendo, por ejemplo, el servicio posventa, la garantía, la entrega, y el crédito). El cuarto nivel, el nivel del producto potencial, es todo lo que el producto podría ser.

La investigación sobre la innovación en productos ha abordado diferentes aspectos de éste (por ejemplo, ventajas, las características, diseño, tecnología, servicios, calidad, embalaje, y / o necesidades de los clientes) y / o la comercialización del producto (por ejemplo, la nueva competencia, los clientes, los patrones de consumo, habilidades de marketing / ventas / distribución, y / o usos). Sin embargo, la investigación sobre los productos innovadores se categoriza generalmente basada en la novedad del producto, y rara vez en los aspectos del producto.

Tipos de innovación : productos, proceso, marketing y organización

La Guía de Oslo (2005:51) ha desarrollado con bastante profundidad las definiciones sobre innovación y tipos de innovación. En estas definiciones, se habla de cuatro tipos de innovación: las innovaciones de producto, innovaciones de proceso, innovaciones en el marketing e innovaciones en la organización.

Las innovaciones de producto incluyen tanto la presentación de nuevos productos o servicios en el mercado y grandes mejoras en la funcionalidad o las características de los bienes o servicios existentes explicado en la Guía de Oslo (Grueso Hinestroza, M., et al. 2011, January).

Por otro lado, la innovación en procesos incluye grandes cambios en métodos, equipamiento y/o software. Un nuevo tipo de método de producción puede ser un

ejemplo de innovación. Para incrementar las ventas de la compañía, las innovaciones en marketing buscan responder mejor a las necesidades del consumidor. Estas innovaciones abren nuevos mercados, o recolocan el producto de una compañía en un mercado. Por último, las innovaciones en la organización, pueden ser definidas como la implementación de un nuevo método organizacional en prácticas comerciales, en el lugar de trabajo o en relaciones externas que la empresa tiene. (Antonioli, et al., 2004:19).

Tipos de innovación : disruptiva o sostenida

El término "innovación" ha adquirido varios significados en los últimos años (Zaltman et al 1973) : El proceso de desarrollar un nuevo elemento, es decir tanto el nuevo elemento en sí mismo, como su proceso de adopción. Nuestra investigación se centrará en los nuevos productos que son "nuevos para el mercado de la cosmética".

En casi todas las industrias, las historias más dramáticas de crecimiento y éxito fueron en su origen lanzadas desde una idea de innovación disruptiva (Christensen et . al, 2002) . La probabilidad de la creación de un nuevo negocio exitoso, es 10 veces mayor si los innovadores persiguen una estrategia disruptiva en lugar de una estrategia de innovación sostenida (Christensen , 1997)

La innovación puede ser investigada en varios niveles: a nivel de proyecto sectorial , regional, firmas , y por proyectos . Durante las últimas décadas, la investigación sobre la identificación de cómo las empresas pueden tener éxito innovando, ha crecido significativamente . A nivel de empresas, la investigación se ha centrado en las diferencias en la estructura de la empresa, la cultura y la administración para explicar las diferencias en el éxito innovador (ver , por ejemplo, Burns y Stalker 1961; . Zaltman et al 1973 citados en (Baghel et al. 2011) .

Christensen (citado en Gardetti, M et al. 2003, December).distingue entre cambios tecnológicos sostenidos y disruptivos. Explica por qué las empresas que tienen éxito innovando con las tecnologías sostenidas, ignoran las innovaciones cruciales basadas en tecnologías disruptivas.

Las tecnologías sostenibles mejoran el rendimiento de los productos ya establecidos ,

que los clientes principales en los principales mercados han sabido valorar históricamente . Las tecnologías disruptivas tienen una nueva propuesta de valor que unos pocos clientes, por lo general nuevos , valoran .

Por su parte, Christensen, Meeus y Oerlemans (citados en Gardetti, M et al. 2003, December), concluyen que en los mercados turbulentos un enfoque en la innovación continua (adaptación) es una mejor política de innovación que la inercia y la innovación gradual (selección) , y viceversa.

Si un producto es considerado como una innovación depende de si se percibe como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción (Rogers 1995) . Sin embargo, debe quedar claro en qué perspectiva de la novedad se considera (por ejemplo , el cliente, la empresa, el mercado, la comunidad científica, la industria, o en el mundo) . La mayoría de los estudios tienen la perspectiva de la empresa (García y Calantone 2002). Booz, Allen & Hamilton (1982) señalan nuevos productos en una dimensión " - nuevo – para la - empresa " y en una dimensión " - nuevo – para el - mercado". Su marco introduce el problema de evaluar el grado de novedad del producto.

Un elemento de la novedad del producto es la amplitud de su impacto (que va desde todo el mundo, toda la industria , y toda la empresa en todo el nuevo mercado para el cliente) . Otro elemento es su impacto en los comportamientos y comercialización necesaria y las habilidades tecnológicas .

Podemos concluir que las innovaciones disruptivas en sí, son las que dan lugar a la creación de mercados y modelos de negocio totalmente nuevos. Pocas empresas tienen introducidas estas innovaciones en su estrategia. Las innovaciones disruptivas atraen a los clientes que se sienten poco atraídos a las empresas más clásicas. Según Christensen (1997) las empresas que quieran crear nuevos negocios de crecimiento deben buscar oportunidades disruptivas. Los innovadores disruptivos exitosos siempre se dirigen a los clientes que dan la bienvenida a productos sencillos y asequibles.

Tipos de innovación: Innovación abierta o cerrada

La innovación abierta significa que la compañía usa de forma incremental conocimientos externos para dar más rapidez a su propio proceso de innovación interno. Más concretamente, la innovación abierta puede ser definida como la proporción de innovaciones generadas en cooperación/colaboración con universidades, organismos de búsqueda, clientes o proveedores, otras compañías del mismo campo, inversores y asociaciones industriales o centros de asistencia de negocio, al contrario de las innovaciones que son enteramente generadas en el seno de la empresa (Chesbrough, 2006, citado en Dries, et al. 2013)

La innovación abierta puede ocurrir en las diferentes fases de la innovación, específicamente la fase de creación de la idea (descubriendo oportunidades de mercado, visionando áreas para un avance técnico, desarrollando percepciones iniciales, básicas y aplicados a la búsqueda), la fase de desarrollo (desarrollando una concepción del producto o servicio más profunda, construyendo un modelo de producto o servicio y el proceso de pruebas de dicho producto o proceso) y por último la fase de comercialización (producción, promoción, distribución y ventas de un producto o servicio).

Como indicó Enzing et al. (Dries, et al. 2013), para las empresas de comida, creemos que un sistema más abierto de innovación es particularmente interesante para las empresas cosméticas, que normalmente se apoyan mucho en recursos externos. Es más, algunas características específicas del esquema de innovación de las empresas cosméticas, demuestra que tienen una alta dependencia en recursos naturales, incluyendo combustibles fósiles, agua y nutrientes provenientes del suelo y la necesidad de un saber hacer específico en sus procesos de producción

El éxito de la innovación abierta depende crucialmente de lo que son llamadas las capacidades dinámicas de una empresa. La capacidad o potencial son vistas como un subconjunto de competencias y recursos que permitirán a la empresa crear nuevos productos y procesos y responder a los cambios del mercado (Teece et al 1997, citados en Dries et al., 2013). Hay dos tipos principales de capacidades dinámicas, las

capacidades absorbentes que corresponden a las formas por las cuales las empresas crean y absorben, integran y reconfiguran conocimientos externos de otras organizaciones (Cohen and Levinthal 1990 citados en Dries, et al. 2013), y las capacidades adaptables que se equiparan con la forma en que las compañías son capaces de explorar y explotar oportunidades externas en el mercado (o el contexto geográfico) (Staber and Sydow, 2002, citados en Dries, et al. 2013).

La innovación en cosmética

Existen pocos artículos académicos que traten de la innovación en cosmética. En términos generales la industria cosmética incluye productos y procesos aplicados al cuerpo humano para mantenerlo limpio y que se vea atractivo. Hoy tanto los artículos de higiene personal como los de limpieza corporal y cosméticos para aumentar el atractivo, son parte de la industria de los cosméticos. Un contraste fundamental ha aparecido entre los usos tradicionales de los productos cosméticos ya que la dinámica cambiante socio-económica ha dado lugar a productos cosméticos que llegan a todos los sectores de la sociedad.

Los cosméticos son muy específicos para cada tipo de usuario y su consumo depende del estado socio-psicológico de un individuo, la moda actual, los estados de ánimo y la cultura a menudo dictan la demanda de cosméticos dentro de una sociedad. Por lo tanto, el trabajo de investigación y desarrollo es un proceso continuo en la industria cosmética (Baghel et al. 2011). De ahí que la innovación puede convertirse en una estrategia que la empresa de cosmética tiene que aplicar para su supervivencia.

En conclusión, la mayor parte de la literatura empírica considera que un producto es una innovación si el productor del producto lo percibe como nuevo. Ésta puede surgir en las diferentes fases del proceso, generadas tanto por la cooperación con agentes externos como innovación abierta o por el contrario, por la propia empresa, considerándose innovación cerrada.

Al existir pocos autores que analicen la innovación en cosmética, intentaremos aplicar las teorías que hemos desarrollado en nuestro marco teórico en el estudio de campo, para así analizar la innovación en cosmética.

3. Estudio de campo

El método de trabajo seguido para elaborar el estudio de campo, por un lado, sigue la estructura de las teorías que hemos desarrollado con anterioridad en el marco teórico. Para realizar este estudio hemos acudido a la información encontrada en artículos online no académicos, especializadas en la innovación en cosmética. Además hemos consultado las páginas webs de los grandes líderes de la industria, como pueden ser L’Oreal, Beiersdorf, Procter & Gamble y Unilever, donde hablan de la forma y características de su proceso de innovación.

Así contrastamos las conclusiones obtenidas con la entrevista de un experto en la materia, Don Álvaro Alonso, director general de Beiersdorf España y los datos actualizados de Kantar, Mintel o los Grandes Actores de IMS, para determinar si existe una correlación entre el lanzamiento de un producto innovador y un aumento en las ventas de la compañía.

Concepto de innovación en cosmética

La frenética actividad diaria de las personas hace que el envejecimiento, la salud y la imagen de piel perfecta sean temas de actualidad. Los productos cosméticos innovadores, ahora avalados por médicos por sus múltiples beneficios, son aprovechados por las marcas debido a la notoriedad que tienen a la hora de renovarse y de lanzar al mercado productos que permiten diferenciarse de la competencia.

Para mayor precisión, la definición de Cosmético aparece claramente detallada en el Capítulo I, Artículo 2 del Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos: “toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales. El término cosmético por lo tanto incluye maquillaje, desodorantes, champús, geles de ducha, etcétera.” (BOE 2009, December).

La industria de los cosméticos nace y se desarrolla de los principios de la innovación. Los productores no usan la innovación sólo en los ingredientes de sus nuevos lanzamientos, sino en gestos de aplicación que acompañan sus productos, formas o condiciones del envase , encontrando diferentes formas de comunicar el producto a través de la estrategia marketing. La innovación es un elemento crucial en los productos cosméticos desde que se lanzaron por primera vez a la venta. ". Como explica Lall (citado en Baghel, D. et al. 2011) la innovación en cosmética nace de los esfuerzos de las empresas hacia el dominio de la tecnología, adaptando o mejorando la tecnología para reaccionar a las nuevas demandas del mercado. A través de la innovación, los fabricantes han sido capaces de formular champús anti caída, cremas que eliminan el tono apagado de la cara, desodorantes que reducen la transpiración o maquillaje que no se elimina con el agua.

La innovación es una aplicación práctica de las ideas creativas para lograr resultados tangibles, así vemos como la innovación en maquillaje ha permitido a personas de referencia en el ámbito del cine a perfeccionar su imagen, aplicando la ciencia en cremas solares ha permitido protegernos de los dañinos rayos ultravioletas, previniendo al mismo tiempo la detención del envejecimiento al combinarlo con cremas anti-edad en un mismo producto. La innovación juega un papel importante en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones y son fuente de ventaja competitiva tal como lo señalan Pinto, Fernández, Martínez y Kauffman (citados en Grueso Hinestroza, M., et al. 2011, January).

Por ello, dicen que «La cosmética se vuelve matemática», (Rico,M 2011) los componentes activos de estos productos que les diferencian de los competidores, aparecen expuestos en toda la estrategia marketing, donde parece ser que cuánto más complicado e ilegible sea, más propiedades innovadoras tendrá.

En conclusión, el concepto de innovación en cosmética encaja perfectamente con los visto en el marco teórico. Como explica Tajeddini (2010), estas empresas necesitan aprovecharse de las nuevas oportunidades que les puede aportar el desarrollo de nuevos productos, servicios y/o mercados para conseguir el éxito deseado en el mercado y

poseer una ventaja competitiva sostenible. Además se puede relacionar con el concepto de innovación según Schumpeter ya que es la creación de algo nuevo por la combinación de inputs que existen previamente, dando lugar a una destrucción creativa. (Baghel, D. et al. 2011)

¿Qué se considera un producto innovador en la industria de la cosmética?

Debido a la infinidad de productos existentes en el mercado, no se puede dar una respuesta simple a la histórica pregunta sobre cuál es la fuente del éxito para las empresas de cosméticos a la hora de crear un producto innovador. No obstante, existen pocos estudios académicos que analicen en profundidad la innovación en cosmética.

La “destrucción creativa” de Schumpeter nos explica que aunque un producto innovador es considerado algo nuevo, creado por medio de la combinación de los elementos o ideas que ya existían, también significa la eliminación de otros productos y procesos (Baghel, D. et al. 2011). Además de desarrollar una innovación única, es decir, que no ha sido desarrollada por sus competidores, las empresas emprenden la ardua tarea de descubrir las necesidades del cliente o programar la ejecución de la estrategia marketing adecuada y retirar del mercado aquellos productos o procesos que crean necesarios. Estos factores principales determinarían la supervivencia de un producto o proceso de producción nuevo en el mercado. Durante la evolución de los cosméticos la importancia de poder lanzar dicha innovación en un contexto adecuado, ha sido determinante a lo largo de la historia.

Como ocurre con otros productos, la investigación sobre los productos cosméticos innovadores se categoriza generalmente en base a la novedad del producto, y rara vez en los aspectos del producto.

Tipos de innovación : productos, proceso, marketing y organización

La Guía de Oslo (citada en Grueso Hinestroza, M., et al. 2011, January), habla de cuatro tipos de innovación: las innovaciones de producto, innovaciones de proceso, innovaciones en el marketing e innovaciones en la organización.

Dentro de las innovaciones de producto, en cosmética, los productos nuevos

mayoritariamente vienen con fórmulas o ingredientes diferentes. La formulación es una etapa esencial que determina tanto la eficacia del ingrediente activo y el rendimiento percibido por el consumidor. La cosmética a día de hoy está reformulándose. La cosmética se incorpora de lleno a las nuevas posibilidades que ofrecen los avances científicos disgregándose en diferentes tipos (Bueno, D. n.d.) :

- Cosmecéutica: Combina la cosmética con la práctica farmacéutica. Estos productos incluyen ingredientes que influyen la función biológica de la piel.
- Nutricosmética: Nace de suplementos nutricionales con funciones cosméticas.
- Biotecnología: Pertenecen a este grupo todos los productos cosméticos cuya formulación incluye productos de origen animal y vegetal.
- Cosmetogenómica: Desarrolla productos que incorporan los conocimientos y estudios sobre los genes.
- Nanocosmética: Utilización de los conocimientos nanotecnológicos para el desarrollo de productos que contienen nano partículas útiles en cosmética.
- Neurocosmética: Desarrolla productos cosméticos aplicando los conocimientos neurobiológicos.

Los productos cosméticos y sus ingredientes están altamente regulados hoy en día, deben ser seguros para el uso de sus consumidores, sin causar daño a la salud humana, obligando a hacer pruebas para comprobar su efecto teniendo en cuenta las necesidades especiales de los futuros consumidores de este producto (the general approach to safety assessment. 1997). La Directiva 76/768/CEE del Consejo, de 27 de julio de 1976, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de productos cosméticos (Directiva sobre cosméticos)

indica la lista de sustancias que no deben ser utilizadas debido a su toxicidad, las sustancias que sólo deben ser utilizadas en ciertas circunstancias y las que están aprobadas para el uso en cosméticos como pueden ser agentes colorantes, conservantes y filtros UV. Existen productos que revolucionan el mercado simplemente añadiendo un IP (índice de protección solar) a un producto ya existente, pero como vamos a poder comprobar, no siempre es así de fácil.

La renovación de la fórmula secreta de los cosméticos nace mayoritariamente de la observación de las marcas de lo que los consumidores y clientes potenciales buscan en sus productos. Un estudio reciente (Gallon, V. 2013, January 2). ha demostrado que las mujeres Japonesas sentían que desmaquillarse al final del día era el paso más engorroso de toda su rutina de belleza. Notablemente, más del 60% de las mujeres entre los 20 y los 40 años indicaron que este paso lo intentaban hacer lo más rápido posible. Además, más del 41% de las mujeres participantes en este estudio reconocieron haberse ido al menos una vez a la cama sin retirar su maquillaje, un 21% de ellas lo hacían una vez a la semana. Shiseido, empresa japonesa de cosmética, al percatarse de esta situación, desarrolló una nueva base de maquillaje que se puede limpiar con agua templada. Este paso en cosmética podría eliminar el uso de desmaquillantes como complemento a la rutina de belleza.

Por otro lado, el envase se ha convertido en un factor clave de los productos de belleza de hoy en día, poder encontrar la combinación perfecta de tamaño, forma y dosificador supone un reto para las empresas de cosmética. No sólo debe ser un material compatible con la fórmula del producto, sino que debe atraer al consumidor, estando en armonía con la gama de productos y al mismo tiempo mejorando la imagen de marca. “Los requisitos técnicos, relacionados con la demanda de envases de los productos de cuidado de la piel han ido incuestionablemente aumentando” dice Michael Warford, director de ventas, ABA Packaging Corp., Holtsville, NY. "Estamos viendo productos que son cada vez más sensibles a los materiales de los envases. Estamos viendo muchos nuevos aceites y sueros que producen desafíos a la hora de su compatibilidad, de su contención y de su dosificación”(in aba packaging 2013).

Además, cada vez con más frecuencia se oye hablar de productos eco-conscientes y naturales, tanto por dentro como por fuera. La moda de los productos naturales, creados con conciencia ambiental y sin químicos es una de las mayores motivaciones de las marcas para innovar en todas las formas posibles, pero especialmente en el producto y en el marketing. La adaptación de la fórmula a componentes más naturales, convierte a la conciencia ecológica de las empresas en el motor de la innovación para el desarrollo

de nuevos productos. Un estudio realizado, « Perception Research Services de Fort Lee, NJ » (Meisel, M. 2012) ha observado que un 36% de los compradores Estadounidenses quieren un *packaging* no dañino para el medio ambiente, siendo un 28% en 2010. De ellos, la mitad estipuló su deseo de pagar más por productos más ecológicos. Según este mismo estudio, un 59% afirma que tiene un impacto positivo en su comportamiento de compra (Meisel, M. 2012). Por lo tanto, para poder sacar a la venta un producto natural o cuidadoso con el medio ambiente, el envase debe transmitir el mismo mensaje.

La cosmética es un sector altamente adaptable, propicio a la innovación de producto y a la creatividad, debido a la infinidad de combinaciones posibles. El color del envase puede mostrar la personalidad de la marca más rápidamente que cualquier otro elemento. Necesita ser una extensión de la personalidad del consumidor, integrando su estilo de vida al mismo tiempo que comunica la historia de la marca. Juega un rol muy importante ya que es la primera impresión que se lleva el cliente, por lo que debe ser una personificación del producto ideal en cuanto al tamaño, forma y funcionalidad. Viendo el aumento del número de mujeres trabajadoras, el incremento en el cuidado masculino, y el aumento de los viajes de negocios, cuatro empresas han combinado sus fuerzas para desarrollar el “ first class beauty set” o kit anti-jetlag (Gallon, V. 2013).. Este kit se compondrá de un set de productos de alta gama, en cristal de muy buena calidad perfecto para el transporte, y de tamaño reducido para poder incorporarlo en la maleta de mano. Estos tres productos se reconocen por su nombre el momento en el que se deben aplicar : “Ready to Take Off” (preparados para el despegue), “Soft Landing” (aterrizaje suave) y “Brilliance to Declare” (luminosidad que declarar).

En la industria de los cosméticos, las innovaciones en los envases suelen tratarse de la transformación de elementos complejos, usando formas únicas, con varias partes incluyendo por ejemplo aplicadores, espejos y otros componentes. Sin ir más lejos, Guerlain con la ayuda de Lorenz Bäumer (Bourgeois, J. 2013)., va a revolucionar el mercado con un rímel recargable con espejo incorporado.

Se observa en estos productos dos tendencias marcadas: los productos de coloración tienden cambiar su *packaging* o hacer una renovación cada 3 a 5 años, mientras que las

marcas de cuidado del cabello o facial tienden a guardar su misma imagen durante mucho más tiempo. Cada vez que se desarrolla un nuevo envase, tiene que tener una eficacia, contención y presentación, igualando o mejorando su predecesor. Unilever (Mcdougall, A. 2014)., ha lanzado recientemente la nueva imagen de su desodorante AXE, rompiendo esquemas en este mercado. Su visión de futuro incorporando un envase con un tacto y un look más Premium. Su nueva forma más cuadrada con bordes redondeados, su fácil apertura y cierre abren una nueva generación en la estandarización de envases de desodorantes. Este ejemplo ilustra bien la innovación en marketing conjunto con la de producto, y demuestra que en este sector a veces parece más importante la innovación en marketing que en el propio producto en sí.

La innovación en procesos nace de la introducción de métodos para facilitar la comercialización de productos nuevos, métodos de entrega de productos ya comercializados y modificaciones en el empaquetamiento o embalaje de estos durante la cadena de valor . Debido al entorno altamente competitivo en esta industria, tanto grandes como pequeñas empresas, analizan a diario su sistema establecido, mejorándolo constantemente con avances, que lo convertirían en el entorno ideal para el consumidor.

Las empresas de cosmética se interesan cada vez más en establecer acuerdos con las empresas que puedan aportar una experiencia única al consumidor, mejorando su presencia en los establecimientos en los que se sitúan. En este tipo de innovación suele ser del proceso, donde existe la adopción de un método de producción nuevo o significativamente mejorado produce o entrega productos tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando métodos de producción convencionales (Clasificación de tipos de innovación. 2012).. Las empresas « PR Service Graphique » y « PO groupe » (Gallon, V. 2014). han desarrollado una técnica revolucionaria que permite aplicar la fragancia del perfume directamente en el modelo CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) de impresión a color, con una precisión casi inimaginable. Este sistema funcionaría con todo tipo de papeles y carteles, por lo que las empresas podrían usarlas para impregnar folletos, tarjetas de visita, las cajas de las fragancias o flores de papel. Por ello, grandes marcas de

cosmética como Dior y Lancôme han probado el producto en exclusiva, habiendo esta última confiado en PR Service Graphique para su campaña “ La vie est belle”.

Son muy conocidos los conceptos de tienda escaparate de las grandes marcas, situadas en grandes avenidas como Los Campos Elíseos, New Bond Street o 5th Avenue. No obstante, esto no parece ser suficiente para las grandes marcas. Nacen nuevos conceptos de tienda desarrollados por y para los productos de la marca incorporando servicios. Nocibé (Gallon, V. 2014). ha abierto en Francia la primera para poder atraer a clientela joven gracias a la gran variedad de productos y a los “servicios exprés” que propone: estilismo de pelo y uñas, maquillaje, depilación, rápidos tratamientos faciales y corporales. Otras marcas como Omum, han decidido desarrollar productos y tiendas exclusivamente para mujeres embarazadas, invirtiendo todos sus esfuerzos en complacer sus necesidades, creando ambientes únicos en sus tiendas. Esto, ejemplifica la innovación en la estrategia de distribución de las empresas cosméticas.

Las empresas también buscan innovar dentro de la organización (Antonioli, et al., 2004:19). Se observa que generalmente todas las empresas de cosmética han tenido que innovar en su organización para adaptarse a su expansión para alcanzar nuevos mercados por el mundo. La globalización ha hecho que introduzcan cambios en las formas de organización y gestión del establecimiento o local, cambios en la organización y administración del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente, o implementación de orientaciones estratégicas nuevas o sustancialmente modificadas. L’Oreal ha tenido que adaptar su red de suministros, que le da notoriedad, para poder estar presentes en las casas de personas de todo el mundo.

Tipos de innovación : disruptiva o sostenida

Estamos viendo crecer una nueva generación de consumidores “ informados, educados, conectados y entregados” que están revolucionando la innovación en el cuidado corporal según el experto en la industria Michel Barrocas (whitehouse, l. 2014).. El mercado hoy en día demanda un ritmo más acelerado en la innovación, los ciclos de vida de los productos se están acortando por lo que los mercados giran alrededor de la innovación.

La sustitución, aún más preocupante que la imitación, reemplaza exitosos modelos de negocio, siendo al mismo tiempo muy poco previsible. En esencia, la sustitución hoy en día, consiste en el apareamiento de propuestas de valor que hacen obsoletas las actuales.

Como explica Christensen, las historias más dramáticas de crecimiento y éxito fueron en su origen lanzadas desde una idea de innovación disruptiva (Grueso Hinestroza, M., et al. 2011, January). Las empresas cosméticas, al analizar sus posibilidades, escuchando a sus consumidores, pueden centrarse en una innovación específica, que puede revolucionar el mercado en poco tiempo.

¿A qué se parecerán los cosméticos del futuro? Es una pregunta que la experta Jeanine Recckio desvela en “Cosmetics Vision Event” con su presentación titulada “And now... What next? Get ready for a future that’s closer than you think” (Y ahora.. ¿qué será lo siguiente? Prepárate para un futuro que está más cerca de lo que piensas).

“The Cosmetics Vision Event” es un evento que consta de conferencias durante dos días con algunos de los más importantes nombres de la industria. Jeanine Recckio, la única futuróloga de belleza y estilo de vida en el mundo, consigue su fama ya que conecta con lo que buscan los consumidores e identifica los productos del futuro que podrían responder a esas necesidades. Durante su presentación habló de la cosmética criogénica, los cosmetotextiles, el maquillaje permanente, la cura para las canas, los cosméticos en cápsula, la fusión de la belleza con comida, la osmótica, la belleza del cuidado bucal, el ADN del cuidado de la piel y mucho más. “Hablamos de un par de pantalones Levis que se centran en la celulitis mientras los llevas puestos, maquillaje en cápsula que pueden ser activados para obtener el efecto deseado con el toque de una varita mágica, sábanas desarrolladas para reducir arrugas y tu filete “t-bone” con propiedades que dan belleza. Y esto sólo es un principio.”

Rogers (1995) explica que producto será considerado como una innovación dependiendo de si se percibe como nuevo por un individuo. No obstante, como explicaremos más adelante en el apartado de las características fundamentales para una buena innovación, en cosmética como en muchos otros campos es difícil definir una buena innovación. Se puede observar que existe una gran importancia de la dimensión

empresa (nuevo para la empresa) y mercado (nuevo para el mercado) como explican Booz, Allen & Hamilton (citados en Dries, et al. 2013).

Como explica Christensen (1997) la probabilidad de la creación de un nuevo negocio exitoso, es 10 veces mayor si los innovadores persiguen una estrategia disruptiva en lugar de una estrategia de innovación sostenida. Por ello, las empresas buscan hoy en día generar una nueva propuesta de valor que les haga diferenciarse de sus competidores en el largo plazo.

Tipos de innovación: Innovación abierta o cerrada

Para desarrollar una innovación sostenida, es necesario crear una cultura que la apoye. Las empresas aumentan el éxito de su nuevo producto por medio de eventos, foros y plataformas, donde los empleados o la misma empresa pueda establecer contactos y proporcionar oportunidades de intercambio. La integración de la innovación en la organización es fundamental para la supervivencia en el mundo actual. El mundo es un entorno en constante cambio, por ello las empresas deben encargarse de afrontar dichas variaciones.

Chesbrough, (Dries, et al. 2013), habla de dos tipos de innovación: las innovaciones que son enteramente generadas en el seno de la empresa y la innovación abierta. La innovación abierta son las innovaciones generadas en cooperación/colaboración con agentes externos como universidades, organismos de búsqueda, clientes o proveedores entre otros.

La innovación en todos los ámbitos de la empresa, es una tarea continua para las marcas que quieren obtener éxito. La elección de seguir una innovación abierta o cerrada se puede analizar con los tres grandes grupos en el mundo de la cosmética , L'Oreal, Beiersdorf y Procter & Gamble , que son sin duda sinónimos de éxito en este mercado, aun siguiendo estrategias diferentes. Estas empresas tienen unas capacidades dinámicas tanto absorbentes con conocimientos externos (Cohen and Levinthal 1990 citados en Dries, et al. 2013), como adaptables explotar oportunidades externas en el mercado (Staber and Sydow, 2002 citados en Dries, et al. 2013)).

Muchas empresas utilizan las capacidades e imaginación de todos sus trabajadores para conseguir una innovación constante en todas las áreas de la empresa. Se sabe que el conocimiento está ampliamente distribuido, las empresas no pueden permitirse el lujo de depender enteramente de su propia investigación. Cuatro grandes empresas utilizan modelos completamente diferentes de innovación: L'Oreal, Beiersdorf, Procter & Gamble y Unilever.

Tradicionalmente, se utilizaba el término de innovación cerrada. Este concepto, no sólo utilizado para el mercado de la belleza, es un sistema a través del cual los proyectos de investigación se gestionan exclusivamente con el conocimiento y los medios de la propia organización. Ahora se habla de innovación abierta, en la cual las empresas van más allá de los límites internos de su organización y donde la cooperación con profesionales externos pasa a tener un papel fundamental.

Estos proyectos pueden originarse tanto dentro como fuera de la empresa, pueden incorporarse tanto al principio como en fases intermedias del proceso de innovación, y pueden alcanzar el mercado a través de la misma compañía o a través de otras empresas

El uso de la innovación cerrada tiene la ventaja de otorgar un mayor control sobre las innovaciones, retrasando su imitación y mejorando su rentabilidad. Hoy en día es difícil mantener este tipo de innovación debido a la rapidez de copia y a la reducción del ciclo de vida de los productos, dando lugar a la colaboración con socios externos para producir eficientemente. No obstante, buscar ideas más allá de sus límites formales, tiene sus costes, ya que aunque proporciona a la empresa una inmensa cantidad de ideas innovadoras, significa costes altos tanto por costes operativos, de propiedad intelectual o por la falta de confianza de ambas partes.

La innovación cerrada en L'OREAL

Durante más de un siglo, L'Oreal ha destacado por proclamar que sólo la investigación fuerte puede crear productos cosméticos que son capaces de generar resultados reales. Creada en 1907 por el químico Eugène Schueller en Francia, empezó su historia con

una fórmula innovadora formada por componentes químicos inofensivos permitiendo teñir el pelo, bautizada « L'auréale » (VISION: El origen de los 100 años de L'OREAL. 2012). Desde entonces, el grupo cuenta con tres activos principales: una colección única de ingredientes activos patentados, una gran experiencia en formulación y una enorme inversión en investigación y desarrollo para encontrar nuevos elementos .

Esta empresa líder mundial en la fabricación de cosméticos destaca por importantes descubrimientos que hicieron crecer las plataformas tecnológicas para así acabar desarrollándose en diferentes categorías de productos. L'Oreal nunca tuvo miedo de romper los códigos establecidos para ofrecer innovaciones de última generación, tales como el Oil Delivery System (Sistema de Entrega del Aceite), utilizado para blanquear el pelo. Esta emulsión fue un paso adelante hacia una experiencia más agradable de la coloración del cabello, sin olor al eliminar el amoníaco. Inoa de L'Oreal Professional es la primera coloración del cabello dentro de la marca, que se comercializó con esta nueva tecnología incorporada en 2009. Gracias a los triunfos de esta formulación, se introdujo también en 2012 los productos dirigidos al gran consumo, bajo el nombre OLIA de Garnier (L'Oreal . n.d.).

En L'Oreal, la innovación siempre se ha nutrido de un diálogo constante entre la ciencia y el marketing. De hecho, el departamento de Investigación e Innovación de L'Oreal intenta responder lo mejor posible a las necesidades del mercado. En cada país, los equipos de investigación desarrollan alianzas estratégicas con expertos científicos o productores locales para crear nuevos productos. L'Oreal tiene 19 centros de investigación de todo el mundo, separados en 6 zonas. La zona europea está compuesto por el Centro Mundial de Investigación Avanzada, así como de los 3 centros globales que definen para cada una de las 3 líneas de negocio (de cabello, cuidado de la piel y maquillaje) una estrategia global y un sinfín de innovaciones. Las otras 5 zonas Estados Unidos, Japón, China, India y Brasil se encargan de adaptar la estrategia global a los rasgos característicos de sus mercados.

Aunque su gran tamaño le haga sinónimo de innovación abierta, podríamos observar que se trata de una forma muy moderna de innovación cerrada. La razón más llamativa

es el hecho de que la cooperación con socios externos no es fundamental para esta multinacional, punto fundamental para una innovación abierta. Su gran tamaño y expansión por el mundo le permite adentrarse en todos los mercados de características diferentes por medio de sus equipos propios de investigación y desarrollo, capacidad que no todas las empresas tienen. Según Laurent Gilbert, director global de materias primas e investigación avanzada en L’Oreal , en su diálogo con Jean-Marc Gilson *Innovation in a Global Business Environment* (Dow Corning. 2007)., nos confirma por medio de sus comentarios el concepto de innovación cerrada en L’Oreal afirmando que “Toda persona dentro de la compañía puede contribuir en nuestro proceso innovador. Usamos una red social de dos niveles, donde se interactúa local e internacionalmente”. En este mismo artículo, defiende los avances de L’Oreal en diferentes tipos de innovación donde “ la innovación puede ser demostrada en un envase único, o una percepción técnica que hace el producto duradero o con brillo. Podría ser también la forma por la cual los consumidores obtienen consejos de belleza que simplifica el uso de los cosméticos, como la información ofrecida en nuestra página *web*”. Destaca la importancia de la comprensión de las necesidades del consumidor, llevando a cabo encuestas para definir los productos que gustan, cómo reaccionan ante nuevos productos en diferentes regiones.

El “Pearlfinder” de BEIERSDORF

La calidad de los productos de Beiersdorf no se basa sólo en la experiencia dermatológica, sino también en el conocimiento profundo de los deseos y necesidades de los consumidores (BEIERSDORF. n.d.). La búsqueda por la superación está en el ADN de esta empresa. La introducción de Eucerin (1900) y NIVEA Creme (1911) se basaron en avances sistemáticos de emulsiones que se lograron trabajar en estrecha colaboración con investigadores dermatológicos de la época. Hoy en día, por un lado en el Centro de Investigación de Hamburgo, más de 530 científicos trabajan con gran dedicación y un gran éxito en la comprensión de los complejos procesos de la piel con el fin de desarrollar productos cada vez mejores (BEIERSDORF. n.d.). .

Pero el espíritu innovador no se queda ahí. Beiersdorf es una de las marcas que ha

entendido a la perfección la importancia de la Innovación en el mercado de la cosmética. Por ello, desarrolla la innovación abierta, que da lugar a una integración activa de ideas externas y soluciones en el desarrollo de sus productos. Así, en Enero del 2011 Beiersdorf destapó la fórmula para cultivar un intercambio abierto y cooperativo de ideas con socios externos, por medio de su plataforma en línea Pearlfinder. Su objetivo principal es invitar a las empresas, las instituciones y los científicos de todo el mundo para poder trabajar conjuntamente para encontrar innovaciones prometedoras para el futuro. En la era del desarrollo del conocimiento, sólo en Beiersdorf Investigación, el número de colaboraciones con socios externos se ha triplicado en los últimos tres años.

Las innovaciones se originan cada vez más en las pequeñas y medianas empresas repartidas por todo el mundo, que están bajo el cuidado de esta gran marca al desarrollar su nueva idea. Beiersdorf se dio cuenta de que los socios externos sólo les gusta revelar sus propuestas innovadoras en un espacio protegido, por lo que la marca le promete un entorno altamente confidencial durante las pequeñas reuniones, donde ningún competidor tendrá acceso a estas ideas revolucionarias

El proceso de acceso es muy simple, hay que registrarse en la página web , donde podrán presentar sus propuestas e ideas para temas o proyectos de interés en un plazo determinado por la plataforma. A cambio, la empresa se compromete en menos de 8 semanas de ponerse en contacto directamente con la empresa si lo cree necesario.

Uno de estos socios es Gert Horn, un agricultor orgánico de Sajonia-Anhalt. En 2002, el ingeniero agrónomo ofreció a los investigadores Beiersdorf por medio de Pearlfinder un extracto de "Nuda", una especie de bardana que cultivan. La planta tiene un contenido muy alto de arctiina, una sustancia activa nunca antes utilizada en los cosméticos. La idea fue bien recibida por medio de la plataforma Pearlfinder. Los investigadores de Beiersdorf examinaron la sustancia activa más de cerca y descubrieron su excelente efecto anti-arrugas. La cooperación con un proveedor, por medio de la plataforma, proporcionó la solución a un problema de rentabilidad de un producto. Al final de los años 90, los investigadores Beiersdorf en Hamburgo descubrieron una sustancia activa

de hidratación de la piel, no obstante encontrar una rentabilidad para poder realizar la producción resultaba difícil. Gracias a su cooperación con empresas externas, vieron que una determinada tecnología podría ser utilizada para producir dicha crema hidratante de la piel que habían descubierto. Este producto es ahora conocido como "Hydra IQ", ofreciendo una hidratación óptima de la piel en casi todos los productos de cuidado corporal NIVEA, incluyendo best seller de Beiersdorf: NIVEA Body Milk.

En conclusión, con este proyecto, Beiersdorf permite a pequeñas y medianas empresas con grandes ideas, aprovecharse de los más de 125 años de experiencia que tiene este gran grupo para desarrollar sus proyectos conjuntamente. Beiersdorf AG mantiene una red internacional de investigación y participa en más de 500 asociaciones con universidades, centros de investigación, y pequeñas empresas. Todo esto tiene su recompensa, en octubre de 2011, Beiersdorf recibió el "Best Innovator Award Open 2011" en el periódico Handelsblatt para su estrategia de innovación - y en particular para Pearlfinder.

La red “Connect + Develop” de PROCTER & GAMBLE

“CONNECT+DEVELOP” es un concepto de innovación abierta desarrollado por la empresa Procter&Gamble. Utilizan la propiedad intelectual desarrollada externamente para acelerar la innovación interna al mismo tiempo que comparten su información y saber hacer para ayudar a otros fuera de la compañía. La modificación en el año 2000 de su sistema de innovación y gestión del conocimiento consiguió incrementar un 60% su producción y sacar 50 nuevos productos al mercado cada año. (Frechilla, L. (2012).

Como muchas otras empresas, P&G se apoyaba en las capacidades internas y en las de sus proveedores para desarrollar, crear y entregar nuevos productos y servicios al mercado. Pero los tiempos han cambiado, por lo que la empresa ha decidido desarrollar su nuevo estilo llamado “Connect+Develop”. Así hacen acuerdos externos para desarrollar su innovación en todas las gamas de productos de todas las marcas que posee la empresa en el mundo.

Dentro de P&G, existe un equipo específicamente cualificado para buscar innovaciones, trabajando con los potenciales socios llevando estas innovaciones desde su nacimiento a su venta en el mercado.

El caso Dove de UNILEVER

Unilever, como todas las empresas, quiere crear un mejor futuro para los consumidores, medio ambiente y para su negocio. Para conseguir esta visión necesitan innovar, mejorando los productos existentes y crear nuevos. A pesar de tener facilidades de I+D, saben que el mundo está lleno de gente brillante con buenas ideas, por lo que siempre buscan tener acuerdos con terceros.

Las prioridades de I + D de Unilever son de ser inventivos, desarrollar productos de gran calidad, y obtener pruebas científicas de que todos sus productos cumplen sus demandas. Los científicos de la piel Unilever son expertos líderes en la comprensión de cómo funciona la capa córnea (la capa externa de la piel) y lo que se necesita para la piel luzca en todo su esplendor.

El objetivo de Unilever con la marca Dove. es mantener la promoción de la comprensión de la atención dermatológica , y para garantizarlo, los productos Dove se basan en la última ciencia del cuidado de la piel y los conocimientos sobre las necesidades del paciente dermatológico. Un ejemplo de innovación reciente es “Dove Moisturizing Body Wash” (Dove gel de lavado hidratante) en los Estados Unidos. Este gel fue formulado con altos niveles de emolientes, para ayudar a combatir la pérdida de humedad y mantener la piel saludable bajo la ducha. También han introducido la tecnología “MotionSense” en 2011 con productos desodorantes “Rexona”. Es una nueva forma de envolver la fragancia en pequeños bultos que se abren poco a poco a lo largo del día en que el cuerpo se mueve, liberándolo cuando más se necesita. El objetivo general de desarrollar esta nueva gama fue redefinir la experiencia de un desodorante en aerosol y reinventar el rendimiento para las mujeres, en los productos que tienen una identidad verdaderamente femenina. Además, la nueva mezcla ha tenido un impacto positivo en el proceso de fabricación de Unilever en los que ahora obtienen mejores

resultados en la reducción y de los desechos.

Dove comenzó como una marca de jabón de \$ 200 millones en la década de 1990, que se ha convertido en una marca estimada por un valor cercano a los \$ 4 mil millones de dólares en la actualidad. Juegan en un entorno intensamente competitivo con grandes competidores, inteligentes y establecidos como hemos observado con los casos anteriores. Es interesante estudiar el caso Dove en sí, por su iniciativa hacia una belleza real. Su idea innovadora surgió tras la revolución dentro de la marca destinando la mayor parte de sus productos y campañas publicitarias a incentivar la belleza interna. La Campaña por la Belleza Real de Dove, empezó a hacer que las mujeres fueran conscientes de que tienen la verdadera belleza en ellas, ya que la belleza de moda que destaca en todas las campañas de televisión se basa en el estándar ideal común de un cuerpo joven, modelo delgado con maquillaje excesivo. El objetivo fue hacer un cambio fundamental en la forma en que las mujeres se percibían y en la forma en que se veían a sí mismas. La campaña comenzó con anuncios, que mostraban a mujeres reales, mujeres más mayores o con más formas que lo que venden el resto de las marcas con su idea de belleza "ideal". Estos inolvidables anuncios invitaban a los transeúntes a votar por un modelo en particular, por ejemplo, "*Fat or Fab*" (¿gorda o fabulosa? o "*Wrinkled or Wonderful*" (¿Arrugada o Maravillosa?, con los resultados de los votos actualizados por las redes sociales. No sólo se ganaron la simpatía de sus consumidores, sino de los clientes potenciales que se sentían identificados con el estereotipo de mujer que exponían.

Tras analizar estos cuatro grandes grupos, observamos que las próximas generaciones de cuidado de la piel nacerán tras los increíbles avances tecnológicos que experimentamos hoy en día. Estos productos podrían tanto desarrollar el envase, transformándolo en un artículo de alta tecnología para una mejor aplicación. Otra caso que puede evolucionar de forma paralela al envase, es el desarrollo de los ingredientes, siendo estos en un futuro más complejos y científicos o más naturales. El espíritu innovador de las empresas cosméticas puede llevar a una mejora de la imagen de la empresa, adquiriendo nuevos conocimientos, disminuyendo costes así obteniendo mayores beneficios. En resumen, el principal beneficio que la innovación ha podido

aportar a las empresas cosméticas es primeramente la globalización, llegando a mercados más concurridos y lejanos. Además, como hemos podido ver, la innovación les permite una disminución de los costes de producción, una mayor rapidez logística y una amplia variedad de productos adaptados para las diferentes necesidades de sus consumidores.

La innovación en cosmética: Las características fundamentales de una buena innovación

La innovación que realizan las marcas en sus productos es el elemento clave para el crecimiento en el mercado de la belleza (Matthews, I. 2013). El aumento de la competencia significa que las empresas necesitan buscar la inspiración lo más lejos posible para poder responder a las nuevas necesidades de los consumidores con nuevos ingredientes y formulaciones extraordinarias que podrían revolucionar el mercado.

No en todos los países la innovación avanza de la misma forma o velocidad, un ejemplo puede ser Japón que tiene una larga tradición en la utilización de productos de belleza, donde la rapidez de reciclaje de marcas es mucho más elevada.

La mayoría de las innovaciones en este sector suelen estar concentradas en la transformación de productos que ya han sido inventados, tratándose tanto de procesos de fabricación como del producto en el mercado. La innovación tecnológica es un proceso complejo, que puede repercutir diversas fases, con variaciones significativas en ellas.

Una de las principales causas del éxito de una innovación en cosmética es que el nacimiento de la idea salga del esfuerzo de la empresa por interactuar con su entorno (clientes, competencia, tecnología, normas...) . Los jóvenes consumidores tienden a demandar productos de belleza novedosos, a ello debemos el éxito de esta categoría.

Además, el aumento de la importancia de las redes sociales, los consumidores encuentran recomendaciones y piden respuestas precisas para sus preguntas sobre sus necesidades específicas. Serían la mayor herramienta para lanzar una campaña

publicitaria de su nuevo producto cosmético, debido a enorme efecto viral dado a la gran exposición que tienen.

Los mercados se vuelven cada vez más competitivos, por lo que hoy en día las innovaciones deben resaltar a los ojos del consumidor. “Más de una innovación de cada dos es descubierta en tiendas” fue una de las principales lecciones de la presentación por Ejnily Mayer (Cosmetique Hebdo 2011) , directora de unidad Tinh-Hanh Tran. “Sí, debemos seguir invirtiendo en la publicidad, pero no olvidar lo que sucede en la tienda ". Como dice Ejnily Mayer, para que un producto nuevo tenga éxito se necesita un entorno adecuado que lo rodee, incitando a la compra.

Los consumidores hoy en día están buscando más productos de belleza que funcionen como sustituto la cirugía estética o en el peor de los casos, la posponga. Estos productos tienen efectos dentro de la piel, con resultados inmediatos. A cambio, la consumidora se compromete a invertir tiempo y dinero en las rutinas de belleza aconsejadas tras la compra.

Se ha podido comprobar que los productos que declaran su eficacia por medio de estudios científicos (Kaur, K., et al. 2013). o por palabras que tienen apariencia científica llaman la atención a los consumidores. Utilizando estos métodos intentan mostrar una imagen profesional con gran éxito en sus avances tecnológicos. Un ejemplo de ello podría ser :“ *El nuevo Liftactiv Serum10 Ojos y Pestañas: Efecto lifting-luminosidad instantáneo, pestañas fortificadas para una mirada amplificada y rejuvenecida*” *Test clínico 40 personas en un mes. Medición promedio de mejora en 41 personas tras un mes. (VICHY. n.d.).

Sin embargo, los consumidores, buscan productos cosméticos más auténticos y simples, en las que puedan depositar toda su confianza. Existe un miedo a la maldad existente en los productos químicos, por ello, la creciente demanda de los cosméticos con ingredientes que provienen de plantas medicinalmente conocidas está haciendo cambiar poco a poco la oferta de este mercado.

Los productos con múltiples beneficios no son ninguna novedad, pero han estado ganando popularidad desde que la crisis económica obligó a los consumidores a pensarse dos veces en qué iban a gastar su dinero. Es más, con el alto ritmo de vida, los consumidores cada vez tienen menos tiempo para dedicarle a su cuidado personal y buscan alternativas que puedan acortar este proceso. Los productos que ofrecen varios beneficios a veces son vendidos con el concepto de ofrecer al consumidor un mayor valor por un precio adecuado en un formato conveniente para sus necesidades. Así, los productos como las “BB creams” fueron una gran revolución en el momento de su lanzamiento ya que introducían practicidad, al combinar hidratación y protección solar a un maquillaje. Esto demuestra que el añadir mayores beneficios a un producto de uso diario como sería un maquillaje es sinónimo de éxito. No obstante, Irina Barbalova, jefe de belleza y cuidado personal en Euromonitor, declara que “ Podrían ser peligrosas para otras líneas dentro de la marca y crear una mayor confusión entre los consumidores al desconocer sus funciones exactas y el valor añadido que ofrecen”. Irina Barbalova comenta: “ En el cuidado de la piel, la coloración y las fragancias se ven las innovaciones más frecuentes, con el cuidado facial altamente impulsado por la alta inversión en tecnología y avanzadas fórmulas e ingredientes. Es interesante observar que el cuidado del cabello está sufriendo una ligera transformación en lo que parece estarse transformando en productos con múltiples pasos en términos de uso del producto y del marketing.” . Observa cómo la innovación se está diversificando no sólo tratando de la limpieza y acondicionamiento sino que también en su cuidado y tratamiento. Los productos de cuidado del cabello basados en aceite de Argán ejemplifican esta tendencia y proliferan en las baldas de las tiendas.

Las marcas deben tener cuidado a la hora de desarrollar sus nuevos productos. La complejidad de la fórmula no garantiza mayores ventas y un producto con muchas funcionalidades podría confundir a los consumidores de la marca sin conocer con certeza el fin último de cada producto.

Entrevista: Aplicación práctica

El objetivo principal buscado en la entrevista realizada el día 28 de Marzo del 2014 a Don Alvaro Alonso Martinez, Director General en Beiersdorf España, fue ver en la práctica los cambios surgidos durante el “boom” de la innovación en cosmética, dando al mismo tiempo una definición de una “buena innovación en cosmética” para los expertos.

Para obtener mejores resultados, relacionados con nuestra investigación, hemos seguido el esquema de este trabajo al redactar las preguntas para poder comparar los resultados de la investigación con los mencionados por la persona entrevistada. Además, debido a su alta experiencia en ventas para una empresa cosmética, hemos finalizado la entrevista con preguntas relacionadas con el incremento de las ventas surgidas por innovaciones (Anexo II)

En la primera parte de la entrevista, Don Álvaro Alonso, Director General de ventas en Beiersdorf España, explica que el mercado de perfumería y cosmética es un mercado operado por grandes multinacionales que poseen laboratorios de gran potencial de investigación. En el mercado de la perfumería y cosmética, el consumidor es muy receptivo a la innovación, existiendo un alto porcentaje que oscila entre el 25% y el 40%, donde el consumidor se mueve por novedades. Además, explica que “uno de los ejes de diferenciación de la marca propia es sin duda la inversión en innovación que tienen los grandes fabricantes”. Así, comenta que “Beiersdorf tiene su origen en la innovación”, la primera emulsión estable de la historia fue la Nívea Crema que lleva produciéndose más de 100 años sin alteración en su fórmula, además en los años 70, Beiersdorf lanzó la primera loción líquida del cuidado de la piel, llamado hoy Body Milk. Son además pioneros en lanzar el primer After Shave balsámico (sin alcohol), siendo los primeros en lanzar productos de protección solar en el mercado, y hoy continúan innovando con productos como desodorantes Black and White, o el Body Milk que se utiliza bajo la ducha.

Los mayores cambios que se han podido observar en este mercado, pueden ser observados en las tendencias de consumo: “ Yo creo que hay una tendencia, todavía no consolidada hacia la búsqueda de productos naturales, además, hay otra tendencia que personalmente me parece muy interesante, hacia productos prácticos, donde la innovación viene muy ligada a dicha practicidad y al placer que aporta el uso del producto. Esto no implica una mayor sofisticación en los ingredientes, por ejemplo la aparición de las BB Creams que permite usar varios productos al mismo tiempo, el Body Milk que se usa bajo la ducha, son productos prácticos con un componente hedonista importante, no necesariamente posicionados en la parte superior de la pirámide de precios.”

Beiersdorf, por definición trata de hacer asequible el cuidado de la piel, proporcionando el mejor cuidado, pero también haciéndolo de manera democrática para todos los consumidores. Así, explica que los productos que son foco de la innovación de esta empresa, son los que aportan mejoras sustanciales en el cuidado de la piel, respetando los valores de la empresa. Álvaro Alonso , nos comenta durante la entrevista que los grandes lanzamientos que han revolucionado el mercado, nacen principalmente de innovaciones: “Los mayores éxitos que hemos tenido en los últimos años han sido, por un lado, el desodorante Black and White, que evita las marcas de sudoración en ropa clara y las marcas de desodorante en ropa oscura. Por otro lado, el acondicionador bajo la ducha, siendo este Body Milk posiblemente la mayor innovación en el mercado corporal en los últimos 15 años.” Además habla también de dos lanzamientos importantes, de menor potencia que los mencionados con anterioridad: una gama de cuidado anti edad para hombres Active-Age, cuyo éxito no sólo nace de la innovación en la fórmula sino en gran medida por el apoyo que le dieron en muchos países utilizando a equipos como el Real Madrid en España, el AC Milán en Italia o el Paris Saint Germain en Francia para promocionarlo. Otro producto que le ha parecido importante ha sido la gama celular Antiage, el activador de regeneración celular como tratamiento anti edad para mujeres.

Además, nos habla de las innovaciones disruptivas en cosmética: “ Las innovaciones disruptivas por desgracia, se producen cada cierto tiempo” pero nos aclara que pueden

surgir en cualquier momento, mientras se estudien bien las necesidades del mercado. Esto es cada vez más difícil ya que los nichos de mercado están siendo cubiertos “ encontrar el elemento realmente revolucionario es complicado”. Por ello, dice que “las grandes multinacionales debemos tener un ritmo de trabajo basado en la innovación continua, innovación permanente, innovaciones que no son tan disruptivas”. Un ejemplo de innovación disruptiva es el body milk bajo la ducha, mencionado antes.

La estandarización no es muy importante en el mercado de la cosmética, así Beiersdorf tiene mucha variedad de productos que responden a la misma necesidad pero comenta que “ tenemos que ser realistas, ponernos en la perspectiva de nuestro intermediario”, realistas ya que “gran parte de la diversidad de los productos no implica cobertura de las necesidades distintas”. Explica cómo productos bien diferentes, responden a la misma necesidad por lo tanto “desde el punto de vista de un cliente minorista que debe comprar productos, colocarlos en su lineal y ponerlos a la venta, no es tan obvio el por qué añadir una crema con Aloe Vera, una crema con Vitamina E o con cualquier otro ingrediente.”

En la segunda parte de la entrevista, Alonso argumenta la existencia de un aumento en las ventas por medio de las innovaciones. Las razones principales son: “ la creación de productos de mayor valor añadido, permite justificar PVP's (precio de venta al público) más altos, dando una mayor facturación por unidad vendida. La otra razón es debido a que la cobertura de necesidades marginales o no tan marginales de mercado, aumenta la penetración y la compra media en el mercado”. No obstante, el aumento de las ventas es debido a la combinación tanto de avances científicos como del capital humano que posee la empresa, “ a veces, formulaciones relativamente sencillas, con un concepto comercial fuerte son muy potentes”. Nos habla, además, de innovaciones en la manera de gestionar los clientes o en la manera de gestionar las estructuras, que suponen mejoras en las ventas y en la rentabilidad de la compañía. “La mentalidad de innovación, es una mentalidad a implantar en absolutamente todas áreas de la organización”

“Las grandes organizaciones tenemos un servicio a la sociedad, sería un poco ingenuo decir que investigamos e innovamos por el bien social. Pero no perdemos este servicio en nuestra visión de empresa tratando de realizar un beneficio económico.” Por ejemplo nos comenta que hoy en día, los lanzamientos de filtros de protección solar mucho más sofisticados, Beiersdorf intenta claramente ganar cuota de mercado, pero al mismo tiempo no pierde de vista el cuidado de la piel. Realizan estudios sobre las necesidades de la piel y las preocupaciones de los consumidores, así descubrieron que el envejecimiento del hombre es muy específico y radical a partir de los 40 años. Por ello, Beiersdorf sacó al mercado productos como Active-Age, que ayuda a los consumidores a con sus tratamientos a resolver sus preocupaciones de envejecimiento.

Alonso no olvida mencionar a otras empresas dentro de su análisis del mercado: “Una innovación que me ha parecido muy interesante históricamente y muy curiosa, desde la perspectiva del concepto de marketing es el lanzamiento y la evolución de la marca Axe “ ha sido capaz de innovar y reinventarse de forma permanente basándose en un beneficio puramente emocional” . “Nosotros tenemos grandes innovaciones que no sólo hemos sido capaces de producir disrupción en el mercado, como el Body Milk, el After Shave balsámico o el Acondicionador bajo la ducha, sino que además hemos conseguido que se perpetúen en el mercado de manera estable, ya que muchas de las innovaciones tienen un ciclo de vida muy corto”. Así concluye con lo que ha aportado esta gran marca al mercado : “Una de las grandes lecciones que da Beiersdorf , o que da Nivea al mercado, es que productos como da la Nivea creme ,como el Body Milk, el After Shave balsámico o el Acondicionador bajo la ducha, suponen rupturas completas en el mercado, generan nuevas categorías y generan nuevos usos. Por supuesto son atacados por multitud de competidores, pero pasan 100 años, 30 años, 40 años y nuestros productos siguen estando en el top de ventas”.

En conclusión, observamos la existencia de una relación entre los argumentos de un directivo como Álvaro Alonso y el estudio realizado en este trabajo. Por ello, podemos decir que la innovación continua es un elemento esencial tanto para la supervivencia, como para el éxito de las empresas del mercado de la belleza. Beiersdorf, icono en el mercado de la cosmética, adapta su forma de innovar a las nuevas tecnologías, creando

su plataforma de innovación “Pearlfinder” para así obtener productos prácticos, eficaces y asequibles para sus consumidores. La combinación entre la innovación, comunicación y buen capital humano hacen de ella una imagen a seguir en el mercado de la cosmética. Su gran éxito se ve reflejado en el aumento de sus las ventas, su continuo crecimiento y en la gran variedad de productos que la marca posee.

Correlación existente con el incremento de las ventas

Según el artículo de Cosméticos en Estados Unidos, realizado por el estudio de mercado de la firma Mintel (Alexander, A. 2012)., hay una previsión de venta de cosméticos de un +22% entre 2012 y 2017. El aumento de los gastos de las grandes empresas en innovación es continuo, ya que buscan resultados positivos en sus cuentas de resultados. Los productores, minoristas y comerciantes están destacando las mejores líneas de productos y la profundización de las marcas por desarrollar productos que concuerdan con las necesidades del consumidor con aspectos multifuncionales y aquellos dirigidos a grupos étnicos concretos.

Debido al alto número de lanzamientos y renovaciones productos de las grandes empresas cosméticas, podemos afirmar que existe una relación entre el incremento de las ventas y el desarrollo de innovaciones que permiten a estas grandes marcas seguir estando al día, para poder responder con una mayor precisión a las nuevas y más exigentes necesidades del consumidor.

Para poder estimar la relación existente entre las innovaciones y el incremento de las ventas, debemos concretar que nos encontramos en periodo de crisis económica, por lo el consumidor no reacciona de la misma manera que durante una época de bonanza.

El análisis del mercado según Kantar

En 2011 se observó cómo el hecho de que el consumidor se acostumbró a vivir en época de crisis, ayudó al mercado a salir de los números rojos aumentando en un 3% con respecto al año anterior. La inflación, motor de crecimiento, impulsó la evolución positiva en la mayoría de categorías de bienes cotidianos, el negocio de gran consumo

creció a un ritmo anual del 3% (VALENCOSO, C. 2011). El secreto según Kantar, no es sólo añadir valor, sino incrementar presencia a través e marcas fuertes que siguen invirtiendo en innovación aprovechando macro tendencias. La innovación es la vía para incrementar el valor del producto mediante una innovación rupturista , con políticas constantes. Por ejemplo las toallitas desmaquilladoras humedecidas han aumentado su cuota en valor un 15% con respecto al total mercado.

Según el informe Kantar “Balance y perspectivas Gran consumo 2014” el año 2013 ha sido el último de la crisis (VALENCOSO, C. 2011) , donde el mercado de la belleza en gran consumo es un 3% inferior al año anterior pero se prevé que mejore ligeramente en el 2014. No obstante, la oportunidad de crecer viene del cambio constante del consumidor, sólo las marcas que siguen invirtiendo en innovación son capaces de crecer. El principal reto como industria es el de contrarrestar el crecimiento de las opciones baratas con valor añadido.

En el 2013, el 89% de marcas principales impulsan la innovación diaria en sus productos, frente a las marcas que distribución donde sólo un 11% realiza esta actividad. El aumento de las ventas se centrará en estos años a venir en 8 ejes principales: online, conveniencia, valor, individualidad, salud, responsabilidad, cambios demográficos y amenazas globales.

Grandes Actores en Farmacia en España, por referencia(year to date in value 2013)

En este apartado vamos a estudiar la relación existente entre la innovación y el aumento de las ventas en la marca farmacéutica en el top 5 en el ranking YTD2013 de los Grandes Actores en Farmacia por referencia(year to date in value 2013) : Vichy.

Vichy, con su nueva imagen lanzada recientemente apuesta por la innovación en su cartera de productos. En el 2013 Vichy apostó por la innovación de las fórmulas, envases y en publicidad. Por un lado apuesta por fórmulas con nuevos activos vegetales, combinando los intereses de clientes que buscan productos complejos pero al mismo tiempo naturales. Además, ha desarrollado envases atractivos, ligeros y modernos,

siempre adaptados a la fórmula del producto, que destacan en las farmacias. Por último, debido a su nueva imagen más joven y cercana, han apostado por la originalidad en sus anuncios de televisión, aumentando su presencia en la decoración de las farmacias y por último con una gran presencia en redes sociales.

Un claro ejemplo en el mercado soín visage (cuidado de la cara), apostó por añadir un producto nuevo a su gama Liftactiv Serum 10: Liftactiv Ojos y Pestañas. Este innovador producto tanto en su fórmula como en su envase (15ml) orientado a aportar un efecto lifting al contorno de los ojos, aliviar las ojeras y fortificar las pestañas en un solo paso. Su fórmula se basa en la Rhamnose ,un activo de origen vegetal elegido dentro de 50 moléculas anti edad por su eficacia. Este producto permitió a la gama tener una evolución del +40%, aumentando de +2 puntos la cuota de mercado de Liftactiv Serum 10. Así, gracias a esta innovación, esta gran marca consiguió en dicho mercado Español una evolución positiva del +4,4%, manteniendo su cuota de mercado estable entorno al 4.4%. En la reunión internacional del 2013, Vichy define a cuatro de sus productos como disruptivas en su mercado, gracias a estos cuatro productos el mercado mundial creció un +4%, con una evolución positiva del 22%.

Un producto revolucionario lanzado ha sido Dercos Neogenic, con un formato innovador en ampollas y una fórmula única que contiene estemoxidina, para la auto-renovación de las células madre, frenando así la alopecia. Veinte años de investigación han dado lugar a un producto nº1 en todos los mercados del mundo donde había sido lanzado, un producto innovador que en un año ha visto una evolución inimaginable en España (+133%), duplicando su cuota de mercado de cuidado capilar en 12 meses, afectando positivamente a la marca por obteniendo una evolución del 32,2%, en un mercado que crece al 7,6%. Esta marca también utiliza el ingenio de crear nuevos lanzamientos innovadores y complementarios, doblando los efectos finales del producto, para así aumentar sus ventas. El lanzamiento de un Champú anti-caída Neogenic, complementario a las revolucionarias ampollas ha dado lugar a una evolución positiva del 7,5% con respecto al año anterior en el mercado de los Champús.

Vichy ha concentrado todos sus esfuerzos en ciertos mercados donde veía un mayor potencial, pero al olvidarse del resto, ciertos mercados han sufrido las consecuencias. La evolución negativa con respecto al año 2012 se puede observar en los siguientes mercados : Solares (-4,4%) , cuidado corporal (-23%), total higiene (-58,7%), limpieza facial (-9,8%).

Una excepción a la regla de la correlación entre lanzamientos innovadores y ventas, surge en el mercado del Acné, donde debido al peso del resto de los productos, un simple lanzamiento (Normaderm Hyaluspot) no ha conseguido compensar la tendencia negativa de la marca en el mercado además de no haber podido luchar contra las innovaciones y la alta inversión que sus competidores realizan, llevando a una evolución negativa del (-4%).

También es interesante analizar el caso de los productos anticelulíticos, donde las marcas apuestan por productos que a día de hoy, no convencen a los consumidores de sus efectos. El mercado se encuentra liderado por una marca, Lierac, conocida por su gran experiencia en este mercado y sus continuos lanzamientos, con resultados sorprendentes (+138.4%) dentro de un mercado que se encuentra en una evolución negativa (-8.8%) y Vichy (-21%). Por otro lado existen también mercados como el de productos para pies, donde existe una evolución general negativa (-11,1%) de todas las marcas excepto las dos grandes que apuestan por la innovación en estos productos: Beiersdorf (+63,8%) y Nuxe (+74,5%). Este caso se repite tanto en las tendencias negativas de los mercados de manos (-4,6%), desodorantes (-2%), hombres (-4,1%) y depilatorios (-10.7%).

Vichy ha querido cambiar exitosamente su imagen con continuas innovaciones en ciertos mercados. Siendo pioneros en el lanzamiento de productos y reinventándose con ofertas competitivas año tras año, consiguen resultados generales positivos. No obstante, debido a las grandes inversiones que realizan en mercados específicos, suelen dejar otros de lado, que podrían ser clave de éxito de la marca. Por ello, sería interesante estudiar si existe algún tipo de diversificación en la inversión para el lanzamiento del año 2014 y las evoluciones que sufrirán.

4. Conclusiones

La industria cosmética emplea gran variedad de recursos para encontrar formas innovadoras para mejorar la gama de productos de su empresa, llegando a los deseos insatisfechos de los consumidores. La innovación es un elemento esencial para conseguir una mejor eficacia en sus productos. La principal intención de los fabricantes es desafiar el status quo, pensando de forma diferente al resto, haciendo que desarrollen productos adaptados a las nuevas necesidades de los exigentes consumidores.

Año tras año las empresas se vuelven más y más innovadoras, pero, hemos comprobado que ninguna innovación por sí sola puede llevar al éxito de una empresa ¿qué es lo que les puede asegurar el triunfo?. El éxito depende de la investigación, desarrollo e innovación que entregará formulaciones para satisfacer cada vez más cambiante y demandas de los consumidores cada vez más sofisticados. Los consumidores buscan novedades más eficientes que respondan a sus necesidades, se adapten a su ritmo de vida que al mismo tiempo cumplan sus deseos. Estos desafiarán las declaraciones de las empresas cosméticas hacia la eficacia de sus productos, buscando convicción en las respuestas dadas.

La demanda por productos cosméticos y farmacéuticos, que tienen resultados probados científicamente y pruebas clínicas demostrables, es creciente. Los consumidores buscan resultados, tecnologías probadas eficientes y rápidas. Pero al mismo tiempo, desconfían de los químicos incorporados en algunos productos. En sí, el consumidor está más preocupado por la seguridad del producto que perceptibles beneficios. Él o ella prefiere etiquetas que contengan las palabras "libres - de", información implicando un respeto al medio ambiente.

Hoy en día, la fórmula de éxito de las empresas de cosmética, sin tomar en consideración su tamaño, se compone primero de explicar su eterna búsqueda por la innovación y excelencia a través de productos cada vez más seguros, ingeniosos y efectivos. La receta para una buena innovación no se basa solamente en una buena combinación de los ingredientes más originales o la aplicación de las tecnologías más

recientes. El secreto se basa en la atención al detalle, usando las tendencias actuales para convertir su producto en el ideal del mercado. Los consumidores no son capaces de verbalizar sus expectativas para la concepción de su producto ideal, que responda a todas sus necesidades, pero son capaces de hacer resaltar problemas causantes de su insatisfacción por medio de sus patrones de compra. Estos patrones permitirán a los desarrolladores de productos poder comprobar si los consumidores están listos para la siguiente innovación

La innovación está presente en cada fase de la industria de los cosméticos , observándose que las buenas ideas tienden a extenderse y a adaptarse entre los diferentes tipos de mercado. Toda innovación tiene como objetivo principal aportar un valor añadido al producto, para conseguir aumentar las ventas y la cuota de mercado, aumentando el beneficio de la empresa .

Así podemos concluir en que existe un verdadero “boom” en la innovación en cosmética. La presencia de una demanda más exigente hace que las empresas en este mercado tengan que ofrecer una oferta de mayor calidad, obteniéndola por medio de la innovación continua en el seno de su empresa. Las previsiones positivas de este mercado serán debidas a la creación de productos más prácticos y sofisticados, dando lugar a patrones de gasto diferentes y tal vez, en un futuro no muy lejano, nuevos comportamientos de compra y cánones de belleza.

Estudios futuros

Debido a la generalidad del tema elegido “ La innovación en cosmética” no hemos podido profundizar en muchos aspectos interesantes en este tema. Por ello, en un estudio futuro sería muy interesante poder realizar un estudio minucioso de la innovación en las diferentes categorías de productos del mercado de la cosmética.

Además, en el siguiente paso de este estudio podría realizarse un análisis de las 10 mejores empresas mundiales en el mercado de la belleza, para así tener más información sobre el auge de la innovación abierta en empresas multinacionales. También sería interesante realizar un análisis de las start-ups que ayudan a estas grandes

empresas a poder innovar constantemente. Por último, varias entrevistas a directivos con experiencia en este sector aportarían una mayor diversidad de opiniones, ejemplificando el “boom de la innovación en cosmética” en cada empresa.

5. Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Alexander, A. (2012). cosmetics slowly recovering from recession. In *DRUGSTORENEWS*. Retrieved May 4, 2014, from www.drugstorenews.com
- Antonioli, D., Mazzanti, M., Pini, P. ve Tortia, E. (2004) “Adoption of Techno Organizational Innovations, And Industrial Relations in Manufacturing Firms: An Analysis for A Local Industrial System” *Economia Politica*,
- Baghel, D., Parthasarthy, ., & Gupta, M. (2011). Innovation in Indian Small Scale Industries: Case Study of Cosmetics Small Scale Industry in Mumbai [Electronic version]. *ASCI Journal of Management*, *41*, 91-108.
- BEIERSDORF. (n.d.). Focus on Skin Care. Closer to Markets. In *Smart innovation series brought to you by Dow Corning*. Retrieved March 11, 2014, from <http://www.beiersdorf.com/innovation/overview>
- BEIERSDORF. (n.d.). Investigación de la Piel en Beiersdorf. In *Smart innovation series brought to you by Dow Corning*. Retrieved March 11, 2014, from <http://www.beiersdorf.es/innovacion/investigacion-y-desarrollo/investigacion-de-la-piel>
- BOE. (2009, December). Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos. In *BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO*. Retrieved May 11, 2014, from <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2009-82517>
- Booz, Allen, and Hamilton (1982), *New Products Management for the 1980s*. New York: Booz, Allen & Hamilton Inc.
- Bourgeois, J. (2013). Lipstick, mascara: Guerlain is confirming its premium strategy. In *Premium Beauty news*. Retrieved March 11, 2014, from <http://www.premiumbeautynews.com/en/lipstick-mascara-guerlain-is,3828>
- Brewin, D. G., Monchuck, D. C., & Partridge, M. D. (2009). Examining the Adoption of Product and Process Innovations in the Canadian Food Processing

Industry. *anadian Journal of Agricultural Economics*, 58, 75-97. Retrieved May, 2014

- Bueno, D. (n.d.). Innovaciones cosméticas, nuevas disciplinas para nuevos resultados. In *UB*. Retrieved February 20, 2014, from http://www.ub.edu/geneticaclases/davidbueno/Articles_de_divulgacio_i_opinio/Altres/Innovaciones_cosmeticas.pdf
- Christensen, Clayton M. (1997), *The Innovator's Dilemma*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Clasificación de tipos de innovación. (2012). In *ANII*. Retrieved February 11, 2014, from <http://www.anii.org.uy/>
- Cosmetique Hebdo(2011) « DE L'IMPACT DU MAGASIN SUR LES INNOVATIONS. (French) ». Issue 480, p5-5. 1/3p.
- Dow Corning. (2007). Innovation in a Global Business Environment. In *Smart innovation series brought to you by Dow Corning*. Retrieved March 11, 2014, from http://www.dowcorning.com/content/publishedlit/Innovation_Glo_Bus_Env.pdf
- Dries, L., Pascucci, S., Torok, A., & Toth, J. (2013). Open Innovation: A Case-study of the Hungarian Wine Sector. *Eurochoices*, 12, 53-59. Retrieved May 10, 2014
- Frechilla, L. (2012). De la innovación cerrada a la innovación abierta. In *EOI*. Retrieved February 23, 2014, from <http://www.eoi.es/blogs/laurafrechilla/2012/02/06/de-la-innovacion-cerrada-a-la-innovacion-abierta/>
- Gallon, V. (2013, Enero 2). Shiseido's new washable base eliminates the need for makeup remover. In *Premium Beauty news*. Retrieved March 17, 2014, from <http://www.premiumbeautynews.com/en/shiseido-s-new-washable-base,4918>
- Gallon, V. (2013). SGD, Alkos, Bioplan and Technicaps develop an “anti jet-lag” set. In *Premium beuty news*. Retrieved March 17, 2014, from <http://www.premiumbeautynews.com/en/sgd-alkos-bioplan-and-technicaps,6175>
- Gallon, V. (2014). Nocibé: new store concept dedicated to private brand and services. In *Premium Beauty news*. Retrieved February 18, 2014, from

<http://www.premiumbeautynews.com/en/nocibe-new-store-concept-dedicated,6387>

- Gallon, V. (2014). PR Service Graphique et PO Groupe déposent les fragrances sur les quadrichromies. In *Premium Beauty news*. Retrieved February 18, 2014, from <http://www.premiumbeautynews.com/en/pr-service-graphique-and-po-groupe,6447>
- Garcia, R. and R. Calantone (2002), "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review," *Journal of Product Innovation Management*, 19 (2), 110-32.
- Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2003, December). Entrepreneurship, Innovation and Luxury. *Greenleaf Publishing*, 52, 55-75. Retrieved May, 2014
- Grueso Hinestroza, M., Gomez Cardon, J., & Garay Quintero, L. (2011, January). REDES EMPRESARIALES E INNOVACIÓN: EL CASO DE UNA RED DEL SECTOR COSMÉTICO EN BOGOTÁ (COLOMBIA). *ESTUDIOS GERENCIALES*, 27(118), 189-203. Retrieved May, 2014
- In *ABA PACKAGING*. (2013). Retrieved February 20, 2014, from <http://www.beautypackaging.com/bg/company/ABA%20Packaging%20Corp>.
- Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. (2013). Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis [Editorial]. *Asian social science*, 9(3), 66-67. Retrieved February 20, 2014, from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/viewFile/25275/15715>
- L'Oreal . (n.d.). Investigación L'Oreal. In *L'Oreal España*. Retrieved March 11, 2014
- Levitt, Theodore (1969), *The marketing mode*. New York: McGraw-Hill.
- Matthews, I. (2013). Product innovation in the cosmetics & toiletries markets. In *IN-COSMETICS*. Retrieved February 20, 2014, from <http://www.in-cosmetics.com/en/Online-Press-Centre/Normal--Industry-articles/Product-innovation-in-the-cosmetics--toiletries-markets/>
- Mcdougall, A. (2014). Unilever announces the next generation deodorant axe. In *Cosmetics Europe*. Retrieved March 19, 2014, from <http://www.cosmeticsdesign-europe.com>

- Meisel, M. (2012). Full steam ahead: supplier and marketing insiders agree that details are essential to the power of packaging. In *thefreelibrary*. Retrieved March 15, 2014, from <http://www.thefreelibrary.com/Full+steam+ahead%3A+supplier+and+marketing+insiders+agree+that+details.-a0293828254>
- Rico, M. (2011, October 10). « Cremas anti-edad y serums antiarrugas bajo un nuevo código de cifras y letras ». In *Bellezapura*. Retrieved February 24, 2014, from <http://www.bellezapura.com>
- Rogers, E. M. (1995), Diffusion of innovations. New York: Free Press.
- Tajeddini, K. (2010) “Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from the Hotel Industry in Switzerland” *Tourism Management*, 31(2):221-231.
- the general approach to safety assessment. (1997). In *Cosmetics Europe*. Retrieved February 11, 2014, from <https://www.cosmeticseurope.eu/safety-and-science-cosmetics-europe/safety-in-cosmetics/safety-assessment.html>
- VALENCOSO, C (2011) « Kantar : Balance de una década » de FMCG
- VICHY. (n.d.). LIFTACTIV SERUM 10 OJOS & PESTAÑAS. In *VICHY*. Retrieved February 27, 2014, from <http://www.vichy.cl/ANTI-EDAD/LIFTACTIV-SERUM-10-OJOS-PESTA%C3%91AS-LIFTACTIV/p9070.aspx>
- VISION: El origen de los 100 años de L'OREAL. (2012). In *asociacion nacional de anunciantes*. Retrieved March 11, 2014, from http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=160:vision-el-origen-de-los-100-anos-de-loreal&catid=41:revista-anda-39
- whitehouse, I. (2014). Crowdsourcing key to tomorrows innovation. In *Cosmetics Europe*. Retrieved January 11, 2014, from <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Crowdsourcing-key-to-tomorrow-s-beauty-innovation-says-expert>
- Zaltman, G., R. Duncan, and J. Holbek (1973), Innovations and organizations. New York: John Wiley & Sons.

Anexos

Anexo I: Entrevista realizada el 28 de Marzo del 2014 a Don Álvaro Alonso.

Anexo II: Cuestionario realizado en la Entrevista realizada el 28 de Marzo del 2014 a Don Álvaro Alonso

- ¿Por qué cree usted que ha habido un “Boom” de la innovación en cosmética?
 - Qué cambios ha observado
- Dentro de los diferentes tipos de innovación en su empresa
 - a. Causas del éxito de la innovaciones en su empresa
 - b. Principales beneficios que la innovación ha aportado a dichos mercados
 - c. ¿Hay riesgo de que aparezcan innovaciones disruptivas que lleven al fracaso de los líderes actuales?
 - d. Cómo se consigue la estandarización de productos en el mercado
- ¿Cree usted que existe una correlación entre las innovaciones con el incremento de las ventas?
 - ¿Las ventas son debidas a los avances científico/ técnico? ¿Es más bien un resultado del capital humano? o ¿una combinación de ambos?
 - ¿Cree usted que un simple cambio innovador sirve para aumentar radicalmente las ventas?
 - ¿Considera usted que las empresas de su entorno realizan innovaciones sólo por mejorar las ventas?
 - ¿ cuál ha sido el caso (producto) que más le ha llamado la atención?

