

El Grupo Boticário presenta este podcast.

A: Hola a todos, ¿qué tal? Soy Alexandre, pueden llamarme Ale Silva. Estoy aquí con Nanda para hablar de un tema muy interesante: la innovación de productos. Llevo 15 años en el Grupo y a mediados de 2017 iniciamos un movimiento muy interesante al crear el departamento de Diseño de Producto, Redes de Innovación y Sostenibilidad. Un área que es el catalizador de la innovación en I+D, de la que soy responsable. Nanda, Fernanda Angelucci, es la responsable del área de redes de innovación y le voy a pedir que se presente.

F: ¡Hola, Ale! Gracias por invitarme a estar hoy aquí contigo. Hola a todos, me llamo Fernanda Angelucci, como ya ha mencionado Ale, pero pueden llamarme Nanda. Yo también llevo muchos años en el Grupo, actualmente dirijo el área de redes de innovación que se encarga de toda la innovación abierta, de traer las innovaciones del ecosistema de innovación a la empresa.

Bueno, quiero empezar la charla de hoy haciendo una provocación, de verdad. Tú que nos estás escuchando ¿crees que eres innovador? ¿Crees que eres creativo? La mayoría de la gente cree que no, cree que no innova en su vida diaria, ya sea en el trabajo o en su vida personal.

Ale y yo estamos hoy aquí para desmitificarles algo de esto porque, en realidad, la gente piensa que la innovación es una innovación de la Nasa, una innovación que es, digamos, ¡muy revolucionaria! Cuando, en realidad, la innovación no tiene que ser algo rebuscado. Puede ser una innovación sencilla y cotidiana. ¿No es así, Ale?

A: Sí, ¡sí! Y he aquí un ejemplo que utilizamos a menudo en nuestras presentaciones, conferencias... el famoso caso de la carrera entre Estados Unidos y Rusia para inventar una forma de escribir en la Luna. Los Estados Unidos, con su agencia espacial, la Nasa, tardaron dos años en desarrollar un bolígrafo súper revolucionario para escribir en gravedad cero, lo enviaron en varios colores y lo celebraron. Y los rusos tuvieron la solución en sólo cinco días, eligieron varios lápices y se los enviaron a los astronautas.

En otras palabras, muy en la línea de lo que decía Nanda, la innovación no tiene por qué ser rebuscada ni tecnológica. Tiene que ser sencilla y al mismo tiempo generar valor. Existen varios tipos de innovación:

La innovación incremental, por ejemplo, es una variación de lo que ya existe. En nuestro caso concreto, productos con colores diferentes, olores diferentes, pero que siguen siendo los mismos, se mantiene la base, es decir, es una innovación que se suma a algo que ya está hecho.

En cambio, la innovación radical es, por ejemplo, identificar una nueva forma de aplicar cremas que no existe en el mercado, pero que tampoco es tan transformadora.

Por último, la innovación disruptiva. Les pondré un ejemplo fuera de nuestro mercado de cosméticos: es el iPhone, el caso tradicional del iPhone. Digamos que inventamos una nueva forma de aplicar el lápiz de labios en los labios. Eso sería una innovación disruptiva.

Lo más importante es que también pensemos no sólo en el tipo de innovación, sino en cómo puede aportar resultados y soluciones al ecosistema. Dentro de este ecosistema, tenemos que tener en cuenta a nuestras distintas partes interesadas, desde proveedores, socios comerciales, empleados y consumidores, que tienen que estar en el centro de todo lo que pensamos cuando innovamos, especialmente en productos. ¿Qué nos puedes decir al respecto, Nanda?

F: Bueno, soy un poco sospechosa porque llevo siete años trabajando en el campo de la innovación abierta. Entonces, ¿de qué se trata? ¿Cómo podemos estar atentos a lo que ocurre en el mercado de la innovación con las partes interesadas, con nuestros aliados, con las start-ups universitarias, con nuestros consumidores, y cómo creamos innovación junto con estas partes interesadas?

Así que una de las formas de garantizar, por ejemplo, que se satisfagan los deseos de los consumidores, es asegurarnos realmente de que el consumidor esté en el centro de la estrategia. Tiene que ser el primer lugar, lo primero en lo que nos centremos. Todas nuestras decisiones se toman con la intención de resolver algún dolor u oportunidad, un deseo que tenga el consumidor, para ofrecerle los mejores productos y experiencias de consumo de productos de belleza, que es lo que hacemos aquí todos los días.

Una de las formas que tenemos de identificar tendencias y realizar estudios de mercado para ver qué está ocurriendo con el comportamiento de los consumidores es a través de nuestros radares de innovación. Dentro del Grupo Boticário, contamos con varias áreas formadas por especialistas responsables de captar estudios y nuevas tendencias, desde el mercado en su conjunto hasta centrarse en categorías específicas, como maquillaje, perfumes o cuidados especiales.

Todos están conectados entre sí, todos estos estudios, todas estas áreas, de modo que podamos actuar sinérgicamente para servir al consumidor. Algunos ejemplos de cómo lo hacemos es a través de mi equipo de redes de innovación, del que ya les he hablado, estos radares de lo que ocurre en innovación en todo el mundo; un equipo de diseño que capta constantemente las tendencias en color, envasado, cómo está cambiando el consumidor; los equipos NIMA, que llamamos Centro de Inteligencia y Maquillaje, que se centra mucho en el maquillaje en este sentido; y los equipos de búsqueda de marcas e inteligencia competitiva, que estudian constantemente el comportamiento del consumidor.

A: Es estupendo, ¿verdad, Nanda? Decir que hemos experimentado una gran transformación desde el año pasado y aún estamos atravesando la pandemia. Y no podíamos quedarnos quietos, hemos recurrido a los servicios de algunos de nuestros aliados y hemos revisado toda nuestra gama, incluso para ofrecer productos específicos para estas nuevas necesidades de los consumidores.

Tenemos un ejemplo muy bueno, la línea *Cuide-se Bem Nuvem*. Es un éxito de ventas, los productos son sensacionales y han surgido de estas nuevas necesidades, así como muchos otros lanzamientos que vamos a ver en todo el mundo.

F: Vaya, realmente fue un caso muy bueno en el que, debido a la pandemia, estudiamos un cambio de comportamiento muy rápido y logramos cambiar toda nuestra cartera, ¿verdad, Ale? Está muy bien que lo hayas comentado.

Y otra cosa que también me gustaría comentar es que, para captar todas las innovaciones y el comportamiento de los consumidores, siempre participamos en eventos nacionales e internacionales para obtener información. Algunos ejemplos:

Un evento en el que siempre participamos, Open Innovation Week, Welcome Tomorrow, Wired Festival Brasil, el Congreso Brasileño de Innovación, Campus Party, la Conferencia de Silicon Valley, son algunos ejemplos de eventos nacionales a los que hemos asistido.

También hay algunos eventos internacionales a los que siempre prestamos atención: la Personalised Beauty Summit, Tech Innovation, CES (que se considera el mayor evento tecnológico del mundo), la Web Summit, Slush, Cosmoprof y muchas otras ferias que también se centran en la cosmética.

Y el SXSW, al que asistimos desde hace años, que significa South by Southwest, que está considerado como el mayor evento de innovación del mundo, al que asistí este año y aquí, para que tengan una idea, una cosa que me llamó mucho la atención y que fue un tema muy comentado en el SXSW es la revolución que está haciendo TikTok en la música y en los comportamientos de consumo de música. La provocación fue: « ¿Cómo afectará esto a todas las demás áreas? ».

También quiero comentar que, además de consumir este tipo de información, muchas veces estamos en estos eventos presentando trabajos científicos e innovadores que desarrollamos dentro del Grupo Boticário. Un ejemplo fue en el IFSCC, que es un evento técnico, en 2020 el Grupo Boticário fue la única empresa brasileña seleccionada para presentar un trabajo en el escenario principal del congreso, donde hicimos un estudio muy interesante sobre lápices labiales creados por inteligencia artificial. Así que eso es lo que quería decirte. Ale, ¿podrías hablarnos un poco más de en qué etapas está presente el consumidor?

A: De acuerdo. Antes de entrar en esta cuestión, creo que también es justo darles un poco mi punto de vista porque asistí al CES este año. Por desgracia, cuando estuve allí, el evento era completamente virtual. Es un evento muy interesante que se celebra en Las Vegas, pero lo dejaré para otra vez.

También me gustaría destacar algunas cosas relacionadas con la inteligencia artificial, el Data Driven y el control por voz. Esto es algo que, hace unos años, hace tres por ejemplo, ya se había señalado en el SXSW y ahora está cada vez más presente en nuestro día a día. No nos quedamos fuera de esto, el Grupo Boticário tiene una gran vertiente, sabemos que hoy en día los datos sobre los consumidores, sobre los negocios, sobre la cadena en su conjunto, son el nuevo petróleo. Para nosotros es muy importante tener frentes como este.

Para eso, también desarrollamos algunos rituales de co-creación y participación de todos los participantes de la cadena, como ya hemos mencionado, entonces desde: proveedores, revendedores, consultores, maquilladores, peluqueros y el equipo técnico, por supuesto. Contamos con personas muy preparadas para llevar a cabo ejercicios de design thinking, co-creación... al fin y al cabo, este es uno de nuestros principales propósitos, nos gusta hacer innovación colaborativa y el consumidor también forma parte de estas etapas desde el principio, aportando ideas,

participando en estos momentos de co-creación, pero también validando, es decir, realizando pruebas de diseño, seguridad y eficiencia, sobre todo. Necesitamos esta percepción para poder ser más asertivos a la hora de comercializar los productos en el mercado.

Incluso hubo un evento muy especial, el Perfumathon, el primer hackathon de perfumería del mundo, organizado por el Grupo Boticário. El equipo de Nanda hizo un excelente trabajo junto con marketing y otras áreas del Grupo Boticário. Seleccionamos a 60 jóvenes de todo el país, que se reunieron en varios grupos e hicieron un 360º del producto, es decir, lo pensaron desde el principio, desde su concepto hasta la entrega de un prototipo, tenían impresoras 3D allí en el espacio, fue realmente genial.

Pero entonces ustedes se preguntarán: « ¿Eso da resultado?» Sí. Sí, muchos productos que se les ocurrieron y muchos productos propuestos por los propios ganadores del Perfumathon ya están en el mercado y hay muchos más por venir. Es algo muy interesante, y da resultado poner a todos a conversar y siempre surgen buenas ideas.

Hablando de consumidores, Nanda también tiene una buena experiencia en pruebas con consumidores. Si pudieras hablar, Nanda, de esta gran herramienta, el DTV (Design To Value), ¿cómo utilizamos este tipo de herramienta dentro de I+D para desarrollar nuestros productos?

F: ¡¡Muy bien, Ale! Design To Value es realmente una herramienta muy importante para nosotros, para la organización en su conjunto. Recurrimos a métodos de investigación con consumidores para saber qué agrega valor a un producto, según su criterio. Les daré un ejemplo: a veces nos preocupamos por el envasado metalizado, por ejemplo, que es lo que vemos como tendencia y lo que queremos ofrecer al consumidor, pero cuando le preguntamos al consumidor, generalmente no le ve valor, sino que percibe más valor en algún otro tipo de atributo y esto puede suponer ganancias de costos, ganancias de márgenes, ganancias de producto y lealtad del consumidor porque vamos a ofrecerle lo que realmente quiere.

Además, contamos aquí con un equipo de ciencia del consumidor supercompetente, y una de las fases que es muy relevante para nosotros, la participación de los consumidores en la creación de nuestros productos, se debe a que muchos consumidores se ofrecen como voluntarios para probar los productos del Grupo Boticário a través de cuestionarios.

Hace poco pusimos en marcha una aplicación llamada Voluncheers, en la que las personas pueden registrarse y ofrecerse como voluntarias para probar perfumes, cremas, en fin, cualquier producto que se quiera probar para ver qué les parece a los consumidores. Por supuesto, todos los productos se prueban previamente y son muy seguros.

Bueno, ahora quiero decirles que no todo son «flores», por así decirlo, no siempre es fácil trabajar con la innovación.

A: Es cierto (risas).

F: Ale y yo, que llevamos años trabajando en este tema, lo sabemos bien. Hay algunas cuestiones, sobre todo cuando trabajamos con innovación en red, tanto redes internas como externas, y una de las cosas que más nos cuesta en este sentido es: las grandes empresas, aquí voy a hablar del Grupo Boticário, tienen intereses diferentes cuando nos asociamos, por ejemplo, con universitarios. La universidad suele querer publicar artículos científicos, por ejemplo. La empresa, en cambio, quiere aplicar. Así que a veces el interés no es el mismo.

Para trabajar con innovación en las asociaciones, necesitamos realmente tener la comunicación adecuada, el interés de ambas partes, para poder llegar a un resultado común e interesante para todos los implicados.

Además, también hay una cuestión de ámbito interno, muchas veces tenemos procesos muy rígidos que no funcionan, por ejemplo, cuando vamos a contratar una startup. A veces hay empresas que tienen plazos de pago o de contratación muy largos y cuando vamos a contratar una startup ya la hemos perdido si les dices que les vas a pagar en, no sé, «cuántos días». Así que es muy importante que tengamos en cuenta la cultura, influir en la cultura de la innovación en todos los participantes de esta cadena.

Ahora, para terminar, me gustaría llamar a Ale. Ale, ¿puedes decirnos qué imagina el Grupo Boticário para el futuro en términos de innovación?

A: Esta pregunta nos viene muy bien para aclarar en qué estamos pensando para los años venideros. Desde 2018, hemos estado trabajando muy duro en la construcción de escenarios y en la definición de los territorios en los que queremos operar en los próximos 10 años. Esto involucró la participación de algunos de nuestros partners externos, pero también de varias áreas del Grupo Boticário, para que realmente pudiéramos priorizar los territorios que tienen más dinero sobre la mesa, pero que también deben atender las necesidades más latentes de nuestros consumidores.

Con respecto a esto, hemos desarrollado y construido a varias manos, el Futuro de la Belleza. Es un proyecto que nos aporta esta guía estratégica para los próximos 10 años, como ya he dicho, pero no sólo para el grupo de I+D, sino también para el Grupo Boticário. Incluso hemos contribuido mucho a definir algunos verticales de actuación para nuestro programa de incubación, GB Ventures, que se lanzó recientemente.

Dentro de esto, esperamos siempre más. ¿Recuerdan los tipos de innovación que mencioné al principio? Pues la idea es que clasifiquemos, dentro de nuestros proyectos de investigación e iniciativas de I+D, cuáles de ellos están relacionados con la innovación radical, incremental y disruptiva, esa innovación que realmente transforma el mercado.

¿Por qué lo digo? Es muy importante que utilicemos tanto los radares, tanto nuestra participación en eventos que nos aporten insights, conversaciones con los consumidores, co-creación con nuestros partners, para aterrizar, para que realmente podamos ofrecer procesos, productos y experiencias cada vez más innovadoras para nuestros consumidores. ¿DE ACUERDO? Y con esto terminamos, espero que les haya gustado. Gracias, Nanda, siempre es un placer hablar de este tema contigo. Un afectuoso abrazo, ¡que te vaya bien!

F: ¡Gracias, Ale! Ha sido estupendo. ¡Gracias, chicos!

Usted ha oído: el podcast Belleza Transparente del Grupo Boticário.