

Gran Premio a la Innovación 2015

Dossier de prensa



Gran Premio a la Innovación

La elección de El Producto del Año

El “Producto del Año” es el único certamen donde se eligen, mediante el **voto directo de más de 10.000 consumidores**, los productos más innovadores del año.

Los ganadores se dan a conocer en la **Gala de Entrega de Galardones Gran Premio a la Innovación**. Se trata de una competición abierta a la innovación donde puede participar cualquier producto de gran consumo de ámbito nacional referenciado en hipermercados, supermercados y/o grandes superficies.

En esta decimoquinta edición han participado **innovaciones lanzadas al mercado entre el 1 de mayo de 2013 y el 30 de septiembre de 2014**, tanto de alimentación, como de cosmética y droguería, parafarmacia, pequeños electrodomésticos, productos para el hogar y aplicaciones para el móvil.

El objetivo de “El Producto del Año” es impulsar la innovación en el sector del gran consumo y acercar los productos más novedosos e innovadores a los consumidores.



Gran Premio a la Innovación

Historia

El certamen fue **creado en Francia en 1987** por Christian Le Bret, con el objetivo de ofrecer al consumidor la oportunidad de ser el auténtico protagonista a la hora de elegir “Los Productos del Año”, y buscando que su opinión no sólo se limitase al lineal del supermercado.

Este certamen estimuló la innovación en los lineales franceses y consiguió, en pocos años, recuperar el favor y la credibilidad del gran público y la confianza de los grandes y pequeños anunciantes hacia este tipo de galardones.

España, de la mano de Fabrizio Selva, fue el primer país fuera de Francia que acogió el certamen, hace ya quince años. El certamen está presente actualmente en más de 30 países en todo el mundo.

La presente edición del certamen en España ha contado con la participación de **91 productos en 42 categorías.**

En la historia del certamen en España han participado empresas como Danone, Unilever, Garnier, Heinz Ibérica, BDF Nivea, Kraft Foods España, L'Oréal, Nestlé, SCA Hygiene Paper, Pilot, Kellogg's, Mantequerías Arias, Wilkinson, Lácteas García Baquero, Procter & Gamble, Gallina Blanca, Reckitt Benckiser, Campofrío, Haribo, Philips, Akzo Nobel Coatings, Angulas Aguinaga, Coca-Cola España, 3M, Galletas Gullón, McCain España, Grupo Seb, SSL Healthcare, Persán, AC Marca, Salica, Puleva, Henkel Ibérica, Bicentury, Industrias Rodríguez, Kaiku, Mars España, Argal, Damm, KH Lloreda, Coty Astor, Rana Hispania, Maheso, Affinity Petcare, Europastry, Alimentación Varma, Taurus, Findus, Nutrexpa, Schweppes, Lab.Byly, Vileda, Bonduelle, Bimbo, Importaco, Pfizer Consumer Healthcare, Cederroth Ibérica, Grupo Pepsico, Industrias Cárnicas Zurita, Solan de Cabras, Prolimsa, Juver, Verdu Canto Saffron Spain, Arla Foods, Cárnicas Serrano, La Bella Easo, Müller, Johnson's Wax, Lacasa, Panrico, San Miguel, Johnson & Johnson, Sara Lee/D.E. España, Central Lechera Asturiana, Solac, J.García Carrión, Capdevila, Salton Productos España, Nueva Rumasa, Comercial Gallo, Storck Ibérica, Lactalis, Lab.Phergal, Arbora Ausonia, Granini,...,entre muchos otros.

La mayor encuesta sobre innovación en gran consumo

Los consumidores eligen

“El Producto del Año” es el único certamen de innovación donde los **consumidores eligen anualmente las mejores innovaciones del mercado** y otorgan el galardón y distintivo “Elegido Producto del Año”. Para ello, la consultora IRI realiza una **encuesta online mediante la cual se obtiene la opinión de 10.000 personas representativas de la población española** entre 18 y 65 años a los que se suman los resultados de los **test de producto** que realiza la misma empresa a 100 personas por producto.

Durante la encuesta online, los consumidores responden a 2 cuestiones: cuál consideran el **producto más innovador de la categoría y qué grado de intención de compra** tienen para cada producto participante. Por otra parte, en el test de producto se pregunta sobre el sabor, textura, perfume, eficacia, relación calidad-precio, envase, valoración global del producto,...

Cada categoría cuenta con un mínimo de 2 productos nuevos y un máximo de 8. En cada una de las categorías, el producto que recibe mayor puntuación es el “Elegido Producto del Año” y tiene el derecho a utilizar, durante un año y en toda su comunicación, el logotipo que lo acredita como tal.



Los Productos del Año 2015

El Comité Deontológico

El Comité Deontológico es una agrupación de **especialistas en marketing e innovación** que provienen del ámbito académico y que no están vinculados con ninguna marca.

La función del Comité Deontológico es **agrupar los productos presentados en categorías homogéneas**, velar por el cumplimiento del reglamento del certamen y solucionar cualquier incidencia que pueda surgir en el transcurso del mismo.

El Comité Deontológico de la decimoquinta edición está formado por:

D. Eduard Prats – Presidente

(Director General de ESIC Campus Barcelona)

D. Carlos Jordana - Vocal

(Profesor de Dirección de Marketing de ESADE y Socio Director de Merk2)

D. David Riu – Vocal

(Profesor en La Salle Business School y Consultor de Estrategia, Marketing y Marcas)

D. Josep Ramón Meseguer – Vocal

(Director del Departamento de Marketing de ESIC Campus Barcelona)

D. Borja Martín – Vocal

(Profesor de Conducta del Consumidor, Consumer Insights y Sistemas de Información en Marketing en Esade. Socio y Director General de Salvetti & Llombart)



De izquierda a derecha: David Riu, Carlos Jordana, Josep Ramón Meseguer y Borja Martín

Ganadores de la decimoquinta edición

En la decimoquinta edición han participado **91 productos en 42 categorías distintas, que han sido votadas por 10.005 consumidores.** Los candidatos que finalmente resultaron “Elegidos Productos del Año 2015” son:

CATEGORÍA	PRODUCTO	EMPRESA
Rones	Brugal Suspiro	Maxxium España
Refrescos sin gas	Zenpure, bebida relajante	Miziara, S.L.
Congelados	Churros rellenos de chocolate	Grupo Maheso
Snacks Saludables	Tortitas con Sabores de Bicentury	Bicentury
Alimentación Infantil	Tarritos Nestlé Naturnes Selección	Nestlé España, S.A., Nutrición Infantil
Ensaladas Preparadas	Ensaladas bol de Isabel	Grupo Conservas Garavilla
Conservas	Atún Naturfresh	Grupo Conservas Garavilla
Semiconservas	Anchoa bi-pack de Isabel	Grupo Conservas Garavilla
Leches de Continuación	Nidina 2	Nestlé España, S.A., Nutrición Infantil
Batidos y derivados lácteos	Batido de chocolate COVAP Disney	COVAP
Edulcorantes Naturales	SUSARÓN Endulsana®	Ángel Camacho Alimentación
Huevos	Mamá Gallina	Camar Agroalimentaria
Cervezas con Limón	San Miguel Clara	Mahou San Miguel
Helados	Yogoo	Unilever España
Cocktails	Campari Tonic	Campari España
Vermut	Cinzano Vermouth Rosso 1757	Campari España
Take Away Infantil	Bolsitas de Fruta Nestlé Naturnes	Nestlé España, S.A., Nutrición Infantil
Bebidas lácteas y vegetales	Leche Energía y Crecimiento COVAP Disney	COVAP
Aceites	Koipe Sabor	Deoleo, S.A.
Yogur	Activia Cremoso	Danone, S.A.
Peluquería Profesional	Revlonissimo Total Color Care 45 Days	REVLON

Cuidado Facial	Aceite Extraordinario	L'Oréal París
Cuidado Capilar	Salon Hits 11 Benefits Champú Cremoso y Salon Hits 11 Benefits Mascarilla con Serum	Revlon
Cuidado Corporal	Natural Honey BB Lotion y Natural Honey BB Cream	Revlon
Manicura	Revlon Colorstay Gel Envy	Revlon
Dentífricos	Oral-B 3D White Brillo Seductor	Procter & Gamble
Cuidado de la Dentadura	Kukident Pro Protección Dual	Procter & Gamble
Colutorios	CB12	Omega Pharma España. S.A.
Protección Solar	Protextrem. La mejor fotoprotección desarrollada para cada persona y momento.	Laboratorios Ferrer
Cuidado de los pies	Lima electrónica para durezas Velvet Smooth, de Dr. Scholl	RB
Cuidados especiales de la piel	Bepanthol Gel Reductor de Cicatrices	Bayer
Salud Sexual	Control Easy Way	Artsana Group
Maquillaje	Brow Drama	Maybelline New York
Pinturas	Oxipro	Jotun Ibérica, S.A.
Limpieza del Hogar	Don Limpio GEL	Procter & Gamble España
Soluciones de Limpieza	Vileda Magical	Vileda Ibérica, S.A.S.C
Insecticidas	Bloom Derm Repel Pulsera antimosquitos	Spotless Iberia
Colchones	Nuevo Tripl3 Grafeno	Grupo Lo Monaco
PAE Cuidado Personal	Braun Face	Procter & Gamble
Papelería	Nuevas Notas Adhesivas Post-it® Super Sticky	3M España, S.L.
PAE Cocina	Ollas Cocción Lenta CrockPot	Oster Electrodomésticos Iberia
App's	Aparca&go App	Aparca&go

Ceremonia de entrega de galardones

Los ganadores recibieron su premio en el transcurso de la gala “Gran Premio a la Innovación” que tuvo lugar el 16 de Diciembre en CaixaForum Barcelona.

A este evento asistieron casi 400 personas representantes de las empresas premiadas, participantes y destacados cargos del mundo empresarial, del marketing y la comunicación.

Un logotipo conocido y reconocido

Tras 15 años en España, el logotipo de El Producto del Año se ha convertido en todo un referente en el sector del gran consumo.

Así lo indica los recientes estudios según los cuales el 62,5% conocen el logo de El Producto del Año. Además las perspectivas de futuro son muy buenas dado que los datos de notoriedad entre los individuos de 18 a 24 años son de un 75,35%.

Otro estudio realizado en octubre de 2014 por IRI, concluye que el 75.41% de los encuestados considera el logotipo un sello de garantía de calidad, para el 73.67% le otorga confianza a la hora de adquirir el producto en el mercado y finalmente, para el 71.72% ayuda a identificar la innovación.



* TNS Access Panel Online – Septiembre 2011

** IRI Panel Online - Octubre de 2014.

Encuesta a 10.005 individuos representativos de la población española.

La innovación en España

El estudio encargado por la organización del certamen además analiza algunos aspectos relevantes sobre la percepción de los nuevos productos en el mercado. En este sentido, **el 74.99% de los encuestados reconoce que le gusta probar nuevos productos, y el 69.84% está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae.** Si bien es cierto que el 74.27% indica que ahora compra más productos según el precio y se fija menos en si son innovadores.

Esto puede deberse a que el 65.94% considera que los productos nuevos difieren poco de los ya existentes y el 66.57% cree que la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca fabricante. En cualquier caso, **el 60.15% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto de marca fabricante que por otro de marca blanca.** Aunque el 66,66% reconoce que prefiere productos de marca blanca porque son más baratos.

Por edades, los jóvenes de 18 a 24 años compran ahora más por precio y consideran que los productos nuevos difieren poco de los ya existentes. En cambio **los individuos entre 35 y 44 años son los más afines a los nuevos productos, los que están más dispuestos a pagar más por un producto nuevo y también por un producto de marca de fabricante.**

En general, la motivación principal para comprar un nuevo producto es porque lo ha visto anunciado y le apetece probarlo, aunque las promociones también se tienen en cuenta.

Otros datos de interés:

- El 58.96% declara que un logotipo avalado por consumidores le haría variar su decisión de compra, dato que aumenta hasta un 60.69% entre los habitantes de la zona Sur y Andalucía.

- La zona Sur de España es los que más preferencia muestran por la marca blanca debido a su precio.
- Los individuos entre 35 y 44 años y los del Área Metropolitana de Barcelona son los más dispuestos a pagar más por un producto de marca fabricante que por otro de marca blanca.
- A los perfiles que más les gusta probar productos nuevos son los de 35 a 44 años, Levante y a las mujeres.
- Los individuos de la zona Centro de España, compran más productos por promoción, mientras que el resto se guían más por lo que han visto anunciado.

Estos datos revelan la importancia de que las marcas apuesten por productos de innovación diferencial que les ayuden a despertar el interés de los consumidores.

Para más información

www.granpremioalainnovacion.com

Atención a los Medios de Comunicación:

Ana Banquer

Tel.93 205 85 80

Móvil. 652 68 58 67

ana@sottotempo.com