ORGANIZA **SOTTOTEMPO**

SU TURNO

EL PRODUCTO DEL AÑO

ELEGIDO POR LOS CONSUMIDORES

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN

FEBRERO 2003

'03

EDICIÓN

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES

GRACIAS DE NUEVO

GRACIAS A LOS CONSUMIDORES

GRACIAS A LOS GANADORES Y PARTICIPANTES

GRACIAS A LOS MIEMBROS DEL COMITE DEONTOLÓGICO

GRACIAS A LAS EMPRESAS COLABORADORAS*

A TODOS LOS QUE CON SU ESFUERZO Y APOYO HAN HECHO POSIBLE LA CELEBRACIÓN DEL GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN LA ELECCIÓN DE **"EL PRODUCTO DEL AÑO"**, EDICION 2003, UN AÑO MÁS, UNA VEZ MÁS, GRACIAS DE NUEVO.

estudio realizado en octubre de 2002 por TNS según la metodología METASCOPE® a nivel nacional con la participación de 6.638 individuos de 15 años y más, representativos de la población española. **wwwgranpremioalainnovacion.com**

El Producto del Año responde

El Producto del Año España llega a su Tercera Edición con un éxito de participación consolidado, como lo es también, la trayectoria de su homónima francesa, convertida ya, en su 16ª edición, en un clásico del sector. ¿Cuál es el secreto de su éxito?: la sencillez de la metodología.
¿Qué motivos han impulsado su definitiva expansión internacional con la próxima celebración de la 1ª edición de El Producto del Año en el mercado de EE.UU.?

Hace unos días tuve la ocasión de releer el fascinante relato de Lewis Carroll, Alicia en el país de las Maravillas. En un famoso pasaje de la obra, nuestro célebre personaje era invitado a comer y a beber extraños manjares sin mayor promesa de felicidad que la satisfacción de su propia curiosidad.

Pensé en los supermercados de nuestro país. En donde alimentar las fantasías de nuestros sufridos consumidores se ha convertido en un ejercicio de estilo, donde sólo la imaginación y el ingenio, materializado en la propuesta de nuevos productos de consumo, consiguen hacerse un hueco en escenarios cada vez más insólitos e impredecibles.

Quizás por ello la innovación ya no es suficiente, es necesario rentabilizar el esfuerzo inversor. Incitar a nuevas formas de consumo para luego fidelizarlas frente a la vorágine de referencias que renuevan de forma permanente la oferta del lineal.

¿Ecológico o probiótico? ¿Concentrado o antibacterias? ¿No testado con animales o hipoalergénico? ¿Vitaminado o enriquecido? Mil nuevas soluciones, mil nuevas promesas para una vida más fácil que, paradójicamente, acaba por ser más difícil.

En apenas dos generaciones hemos pasado de la cultura del no tener qué elegir, a la cultura del no saber qué elegir. Cómo saber ¿qué opción es la más adecuada? ¿cuál responde a mis necesidades? ¿cuál es la más fiable y creíble?

Por importante que sea la figura del consumidor, en el proceso de decisión de compra, empiezan a ser demasiadas preguntas para una misma persona.

El Producto del Año, un año más, responde por todas.

Fabrizio Selva
Presidente de Sotto Tempo

COMITE DEONTOLÓGICO

3ª EDICIÓN 2003

PRESIDENTE
Eduard Prats
Director General del Instituto Superior de Marketing

VOCALES
Ketty Rico
Directora de la Revista Mia

Ramón Taix
Presidente de Promarca

Carlos de la Guardia
Presidente de Brandgineering

Josep Francí
Presidente de Formación Cámara de Comercio de Barcelona

ORGANIZA:
sottotempo

C/Bonaplata, 10 - bajos 4º
08034 Barcelona (España)
Tel.: +34 93 205 85 80
Fax: +34 93 280 09 94
e-mail: media@sottotempo.com
www.granpremioalainnovacion.com

¿datos? ¿mercado?

En un mundo lleno de información lo importante no es tenerla sino **saber interpretarla**

MADRID
Lagasca, 4
28001 Madrid
Tel: 91 432 98 00
Fax: 91 432 98 01

BARCELONA
Camí de Can Calders, 4
08190 Sant Cugat del Vallès
Barcelona
Tel: 93 581 94 00
Fax: 93 581 94 01

TAYLOR NELSON SOFRES MARKET RESEARCH

TAYLOR NELSON SOFRES CONSUMER PANELS

www.tnsofres.es

Christian Le Bret

Presidente fundador de Grand Prix Marketing Innovation

Después de Europa, los Estados Unidos

Faire Savoir Faire: Cuando aún no se ha levantado el telón de la edición 2003 de la operación Elegido Producto del Año, ¿puede usted darnos ya algunas indicaciones?

Christian Le Bret: La edición 2003 se presenta particularmente interesante. Como usted ya sabe, trabajamos con un año de antelación porque observamos, en términos de productos, los lanzamientos exitosos que han sido votados por los consumidores. En el 2001 ha habido muchos más lanzamientos que en el 2000; parece, en efecto, que en el 2000 los industriales han concentrado sus inversiones sobre todo en comunicación en este año excepcional estimando, sin duda fundadamente, que demasiados lanzamientos correrían el riesgo de resultar "ahogados" por una comunicación basada en el evento del cambio de milenio. Después de todo, ¡no se cambia de milésima más que una vez por siglo!

Para la edición 2003 hemos recibido más de 200 expedientes de candidatura, lo que representa más de 400 productos en competición; es necesario en efecto saber que para el consumidor, una gama de zumo de fruta, por ejemplo, que consta de 3 sabores, es sinónimo de 3 productos diferentes. Es la primera vez que obtenemos tal cantidad de candidaturas, y estamos muy orgullosos de ello, pues esto demuestra todo el interés y el impacto de nuestra operación Elegido Producto del Año. Sin olvidar además, para los industriales y los distribuidores, los aumentos sensibles de volumen de ventas asociados, entre otras razones, a la presencia del logo Elegido Producto del Año en el packaging de los productos premiados, logo muy a menudo recurrente en las campañas de comunicación.

FSF: Para la edición 2003, ¿ustedes también, habida cuenta de la cantidad de productos presentados, han decidido establecer categorías más concretas y más dirigidas en función de las poblaciones de consumidores estudiados?

C.L.B.: Efectivamente, la edición 2003 se articula alrededor de 45 categorías de productos, frente a las 29 de la edición 2002. Esto es, si los industriales afinan cada vez más su segmentación de los productos, y si a los consumidores les parece bien así. Así, en el sector de los niños, se nos ha inducido a crear una familia "alimentación" y una familia "higiene", y hemos incluso dividido cada una de estas categorías en dos para construir una categoría "bebé" y una categoría "niño".

Otro punto interesante: con tantas categorías de productos tan definidos y dirigidos tendremos, en la fase de estudio llevado a cabo en el marco de la operación Elegido Producto del Año, un análisis aún más fino de la evolución de los mercados. Cuando se puede hacer una distinción entre la categoría bebé y la categoría niño, los resultados de ventas y de progresión son más precisos, lo que permitirá a los responsables de marketing afinar aún mejor su reflexión y su estrategia.

No hay que olvidar que la operación Elegido Producto del Año presenta 2 niveles de interés: por un lado el palmarés y la utilización del logo con fines de comunicación, y por otro, y aún más importante, la fase de estudio y resultados. Y este constituye innegablemente el mayor estudio de consumidores jamás realizado. Si mi memoria no me engaña, son 20.000 hogares los que participan en nuestra encuesta.

> ■NUESTRO OBJETIVO ES TENER UN PRIMER PALMARÉS EN FEBRERO DE 2004 EN NUEVA YORK. PARA EMPEZAR, HEMOS DECIDIDO INSTALAR ALLÍ UNA OFICINA. ESTO FORMA PARTE DE LAS REGLAS DEL JUEGO EN LOS ESTADOS UNIDOS.■

FSF: El éxito experimentado por Elegido Producto del Año les ha conducido a proponer y a realizar esta misma operación en otros países...

C.L.B.: La metodología aplicada con Secodip tiene el mérito de ser simple y eficaz, lo que nos ha permitido reproducir este modelo en distintos mercados que tengan una clase media emergente, es decir, que frecuenta las grandes superficies, de las que hay una cantidad considerable. España ha sido el primer país "importador" de nuestra operación, hace tres años. La península ibérica ha sido un excelente laboratorio, pues ofrece un paisaje comercial estructurado, con la presencia de grandes sellos franceses al lado de grupos españoles; España es también y sobre todo un mercado muy similar al de Francia en términos de consumo. He-

mos tenido la oportunidad de contar también con el apoyo de la red TNS, Taylor Nelson Sofres, lo que nos ha permitido trabajar bien desde la primera edición. La metodología, y esto es importante, no aplasta a las marcas locales y la especifidad de sus productos, sino que éstas vuelven a aparecer, al lado de las firmas internacionales, en el palmarés de cada una de las 3 ediciones ya organizadas. Y el movimiento debería continuar.

FSF: Ustedes también estarán presentes en la República Checa. ¿Tienen otros países europeos en el punto de mira?

C.L.B.: A tenor del éxito que hemos tenido de entrada en España, hemos decidido hacer prospección en los mercados emergentes de Europa del Este, candidatos a la entrada en la Unión Europea, y con un año de diferencia, hemos tenido los mismos éxitos que en España. En el 2000, el premio Elegido Producto

del Año ha sido pues lanzado en la República Checa, y para la edición del 2003 hemos ya podido establecer 18 categorías de productos.

El próximo país de nuestra lista es Hungría, donde acabamos de firmar una colaboración con la sociedad GfK que, en los países del Este, sigue también los mercados alimentarios, mientras que en Francia dirige su acción hacia el sector multimedia.

Nuestro licenciado húngaro se interesa también por Polonia y Checoslovaquia. En estos países habrá seguramente una operación Elegido Producto del Año en el 2005.

También tengo muy en cuenta el Sur de Europa, y tengo ya contactos en fase muy avanzada con Italia y Portugal. Y después, además, no puedo olvidar los países de Europa del Norte. Ya tenemos contactos serios con Inglaterra, que podrían concretarse en el 2003.

FSF: ¿Y su próximo gran objetivo, no serían los Estados Unidos?

C.L.B.: Después de varios años, hemos hecho grandes inversiones en materia de registro y protección de la operación Elegido Producto del Año, y ello en un gran número de países. Así, tenemos protecciones en los principales países de Sudamérica, y en el conjunto de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá). En total, el portafolio comprende 32 países en los que Elegido Producto del Año ha tomado po-

HEMOS DECIDIDO HACER PROSPECCIÓN EN LOS MERCADOS EMERGENTES DE EUROPA DEL ESTE, CANDIDATOS A LA ENTRADA EN LA UNIÓN EUROPEA, Y CON UN AÑO DE DIFERENCIA, HEMOS TENIDO LOS MISMOS ÉXITOS QUE EN ESPAÑA.

siciones. Tenemos también una preocupación internacional pues, en algunos países, ya hemos llegado al momento de efectuar renovaciones de registro, y si no se hacen a tiempo, no solo perderemos nuestros derechos sino que la operación puede caer también en el ámbito del dominio público. Ahora que nos sentimos en buena posición en Francia, que progresamos en varios países europeos, empezamos a decirnos que, tal vez al otro lado del Atlántico, hay a nuestro alcance un objetivo altamente interesante, pues evidentemente allí nos volveremos a encontrar con una cierta cantidad de marcas y de firmas que a nosotros, los europeos, nos son familiares.

El hecho de que exista desde hace quince años en Francia, con éxito, es para los americanos una prueba de seriedad, pues en el ámbito de los negocios éstos se inscriben en la duración y la respetan. Que se haya podido validar durante varios años hace que nuestro premio Elegido Producto del Año sea extrapolable otros países europeos, y es también un elemento que juega a nuestro favor. Tendremos evidentemente que adaptarnos a las estructuras comerciales, algo diferentes de las nuestras -concepto de hiper tal como nosotros lo conocemos no existe en los Estados Unidos- pero esto no debería suponer un *handicap*.

FSF: Ustedes necesitarán seguramente un panel de consumidores más importante que en Francia...

C.L.B.: ¿Nuestro objetivo? Tener un primer palmarés en febrero de 2004 en Nueva York, pues nuestros contactos están ya muy avanzados. Para empezar, hemos decidido instalar una oficina en Nueva York. Esto forma parte de las reglas del juego en los Estados Unidos. Si la duración es un elemento de confianza, la transposición también, nuestra voluntad de estar presentes es otra, y muy potente para nuestros interlocutores. Está claro, habida cuenta de la dimensión del país, que necesitaremos un panel de más de 20.000 consumidores, que es el caso en Francia. Pensamos sobre todo en una muestra desde 150 hasta 180.000 personas. No será seguramente cuestión de tener acceso a cuestionarios dirigidos por correo, y ya una sociedad con la que estamos en contacto nos propone utilizar Internet para administrar los cuestionarios. Todos estos elementos hay que tenerlos en cuenta y estudiarlos, y la voluntad y la decisión de hacerlo está sobre la mesa.

De momento, no hemos notado resistencia alguna en el plan de la metodología, de los conceptos, y tengo que decirlo, si en principio hemos despertado curiosidad "¡ah, estos franceses!", hoy la máquina está en marcha y lo que cuenta es el resultado.

Jacqueline Defranc

¿Y QUÉ OPINAN DE ELLO LOS CONSUMIDORES?

Un estudio realizado en mayo y junio pasados en la región parisina a 400 consumidores clientes de los principales sellos confirma, si es que era necesario, todo el interés de los consumidores por la operación Elegido Producto del Año.

Notoriedad: los Productos del Año llegan, con un 62,5% de notoriedad espontánea, a la 8ª posición entre una lista de 18 denominaciones signos de calidad u otras menciones de valor. Por otro lado, Elegido Producto del Año está, de lejos, en cabeza de las recompensas de iniciativa privada.

Legibilidad: un 60% de clientes declaran haber conocido Elegido Producto del Año por la presencia del logo en el packaging.

Confianza: si solamente el 15% de las personas interrogadas dicen conocer el proceso de elección, es el 51,7% el que tiene confianza en el desarrollo de la operación y en la forma de concesión de los premios.

Credibilidad: los consumidores aprueban en un 59,5% el sistema de encuesta sobre la base de la interrogación de una muestra de 20.000 panelistas.

Blanca Gener

Directora General de Sotto Tempo

Qué has desayunado hoy?

Un barraquito. También se le llama leche y leche. Es un cortado con un poco de leche condensada.

¿Desayunas lo mismo que hace 10 años?

No. Suelo cambiar mucho. A veces dulce, a veces salado. En otras ocasiones me inclino por el bocata. Todo depende del tiempo del que dispongo, de donde estoy, si es fin de semana, etc...

¿Hay algún hábito de consumo que hayas cambiado últimamente?

Sí. Es el de consumir productos biológicos. Además, he incorporado nuevos hábitos de consumo. Me considero fan de las toallitas: infantiles, desmaquillantes, para la limpieza del hogar, etc...
También suelo comprar productos que facilitan el planchado, y en general que ayudan a ahorrar tiempo en las tareas domésticas.

¿Son los consumidores españoles conservadores respecto a la innovación?

Dicen que lo único que permanece es el cambio y en ese sentido el consumidor español no es una excepción. Es verdad que nos cuesta cambiar, pero cada vez somos menos fieles y más receptivos a probar nuevos productos, nuevas sensaciones, nuevas y mejores formulaciones con un alto valor añadido. La presión del mercado es muy fuerte en ese sentido y estamos viviendo una auténtica revolución.

¿Qué innovación aporta el PDA al mundo de los certámenes del gran consumo?

Es un premio único. El único otorgado por el voto directo de miles de consumidores de nuestro país. Eso de por sí, ya le confiere una credibilidad única, diría que excepcional.

¿Por qué crees que las grandes marcas están apostando por el PDA?

Las grandes marcas invierten sus recursos cada año en investigar y prever los nuevos hábitos de consumo. El poder del conocimiento las hace más receptivas y sensibles ante los cambios permanentes del mercado. Conocen su enorme valor e importancia y lo traducen no sólo en la materialización de nuevos productos de consumo, sino en nuevas formas de comunicación más directas y creíbles. En ese sentido el PDA ya está marcando tendencias.

¿Qué novedades nos va a traer el PDA en la siguiente edición?

Todas las que nos aproximen todavía más al consumidor. Además, la novedad más destacable será la introducción del certamen en Estados Unidos, un mercado muy dinámico a nivel de innovación y de herramientas de comunicación.

EN **MARKETING COMUNICACIÓ Y VENTAS**
SOMOS ESPECIALISTAS

Escuelas de Negocios hay mucho Especializadas en Marketing, Comunicación y Ventas sólo una

MASTERS
- Master en Marketing
- Master en Comunicación
- Master en Dirección Comercial

ALTA DIRECCIÓN
- Dirección de Marketing
- Dirección Estratégica de Marketing
- Dirección de Ventas
- Habilidades Directivas
- E-Marketing Management

POSTGRADOS
- Postgrado en Publicidad
- Postgrado en Relaciones Pú
- Postgrado en Organizació Congresos y Convencione

ESPECIALIZACIÓN
- Marketing & Communicati Strategies
- Creatividad Publicitaria
- Marketing Mix
- Técnicas de Venta

SEMINARIOS
- Planificación de medios
- Prácticas de estrategias de Marketing
- Comunicación interna y externa
- Inteligencia competitiva
- Product Manager
- Knowledge Management
- Trade Marketing
- Marketing Viral
- Merchandising
- Oratoria y Comunicación
- Packaging
- Publicidad on line
- Los medios de comunicación
- 20 horas en un departamento creativo
- Brand Manager
- Herramientas para la fidelización de clientes
- Programación Neurolingüí
- La tecnología: el motor del Business
- Presentaciones en público
- Patrocinio y mecenazgo
- Organización de franquicia
- Redacción publicitaria
- Habilidades clave de direc
- Globalización y responsabi social corporativa
- Marketing Industrial
- Marketing Directo
- Marketing Internacional
- Inteligencia Emocional
- Marketing de servicios
- Dirección de equipos de tra
- Customer Relationship Management
- Estrategias de expansión internacional

1990 - 2003 XIII Aniversario

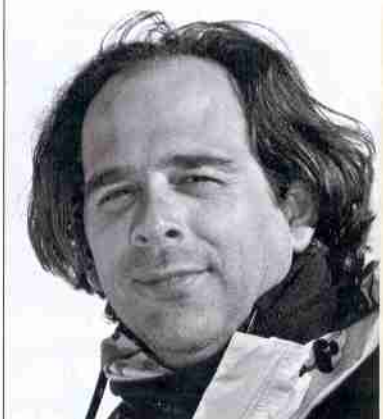
Instituto Superior de Marketing

Tel. 93 414 44 44

Santaló 36-38 - Edif. "Las Américas" • 08021 Barcelona
E-mail: info@ismarketing.com • www.ismarketing.com

Parking en el mismo edificio
lunes a viernes (de 8 a 22 h)

¿Cómo quieres el café?



Carlos de la Guardia
Presidente de brandgineering

■LOS PRODUCTOS CON MARCA SE TIENEN QUE VENDER. LAS MARCAS, NO SÓLO SE COMPRAN SINO QUE SE COPIAN Y SE PIRATEAN. SE SUEÑA CON ELLAS.■

Según mis amigos camareros, somos todos más raros... Cada uno a su bola.

No tenemos que irnos muy allá para ver cómo podría ser nuestra vida si no hubiese diferencias entre nosotros. Basta con darse un recorrido no muy sofisticado a la obra de Rubinstein o Huxley para ver los efectos de esta posibilidad. O tampoco hay que mirar muy lejos, a Camboya, o a China, a países que tienen un sistema político comunista ortodoxo: los soldados desfilan en la Plaza de Tiananmen, todos igualitos. En ese sistema, el proletariado ha sido convertido en una masa sin cara y sin alma. Eso sí, pero muy ordenadita.

Si se prefiere podemos mirar a la ciencia ficción que ha sido capaz de formular unas imágenes muy potentes sobre lo que supone que todos seamos iguales, clones unos de otros, como nos hizo pensar Orwell. O miramos hacia la imagen que transmitió Apple en el lanzamiento del Macintosh con el famoso spot rodado por Ridley Scott.

La eliminación de las diferencias ha sido y seguirá siendo una de las mayores pesadillas individuales y colectivas de nuestra raza. Solamente pensar que podemos prescindir de nuestra individualidad nos devuelve a las épocas más oscuras de la historia de la humanidad.

Sin ponernos muy dramáticos podemos recurrir al Sr. Maslow que nos convenció de que en la parte de arriba de su pirámide — en la que desarrolla la evolución de las necesidades de la persona de acuerdo a la evolución de su contexto — vemos que la auto-estima y la autorrealización se sitúan en el zenith de la pirámide. Es evidente que si no tenemos qué comer, si no tenemos seguridad personal, si tenemos frío y sueño, el saber mucho de marketing o ser un graduado de Harvard no nos importará demasiado. Eso a corto plazo no calma el hambre y, con toda mi solidaridad, no se le puede hablar de autoexpresión a una de esas pobres personas que se están muriendo de hambre en Etiopía.

Pero nuestra cultura está avanzada lo suficiente para que pongamos muchísimo énfasis en conseguir, desarrollar, afianzar, proteger, transmitir, proyectar y cuidar nuestra personalidad individual, hasta puntos absurdos, se podría argumentar sin mucho esfuerzo. Pero la verdad es que la opulencia de nuestro sistema nos conduce a que nos diferenciemos y, como todo lo que hacen los humanos es a su imagen y semejanza, las marcas nos sirven también como elementos diferenciadores. Sin ir más lejos, ¿Cuántas veces coincidimos con alguien que pide un café exactamente como lo tomamos nosotros? Por razones ajenas a este artículo, una vez identificamos 54 formas diferentes de tomar café.

Nuestro nombre y apellidos son demostrativos de nuestra individualidad, nuestra personalidad denota cómo nos comportamos, nuestra identidad nos dice quiénes somos, y es difícil encontrar a alguien que tenga los mismo rasgos faciales que yo, a no ser q tenga un mellizo y no he me haya enterado.

Por lo tanto me permito afirmar: la propia na raleza de las marcas es la diferenciación entre p ductos con proposiciones de valor similares.

¿Entonces?

Si yo no me diferencio en nada de la perso que tengo al lado, este podría ir al banco y vaciar la cuenta, ir a recoger a mis niños al cole, comer c mis padres y dormir con mi mujer. Todos ellos sab que soy diferente a los demás y son capaces de id tificarlo fácilmente. Sin ofenderme a mi mismo, da animal tiene su propio olor, sus propias carac rísticas distintivas.

Demos un pequeño salto hacia delante. ¿Podr decirme qué personalidad tiene Bart Simpso ¿y Mickey Mouse? ¿y Spiderman? ¿y Audi? ¿En qué diferencia Peter Pan de Campanilla?, ¿y Colón Ariel? ¿Sabes por qué son eternos rivales Ton Jerry?, ¿y Coca Cola y Pepsi?

Los creadores de dibujos animados o persona de ficción hacen un verdadero esfuerzo para dota sus creaciones de una serie de atributos racionale emocionales, de una serie de características que hagan únicos, de una personalidad determinada pendiendo del su rol en la serie.

¿Entonces?

¿Por qué nos cuesta tanto definir el perfil de u marca, diseñar su identidad, asentar su posicion miento, valorar sus atributos? ¿No seríamos capa de describir con todo lujo de detalles a Indiana nes? Sólo por los primeros compases de la música se nos abre la imagen mental del mundo "Jones". pobre Indi no sabe que es tan producto del mar ting como los salvaslips.

La marca es conjunto de atributos, valores, em ciones y razones que nos transmiten una persona dad tan clara y tan diferente que no confundimo Spiderman con Batman y ambos provienen del mu do de los bichos. Pero no le damos importanci que Vichy Catalán no es lo mismo que Fonter. Pe nos da igual. ¿O no?

La marca se mezcla conmigo – el usuario — y elemento diferenciador es absorbido por mi, ace tando o incluso deseando que ese áurea se me tr pase a mí. Cuando conduzco un Volkswagen Beat transmito un mensaje diferente al que transmite coche solo. Juntos nos cualificamos mutuamen Por separado cada uno tenemos nuestra persona dad. Y desde luego, transmito otro mensaje si co duzco un 600.

Ahora, ¿no convendría que aplicásemos lo que de por sí es evidente y natural a las marcas? Aunq sólo sea por una razón:

Los productos con marca se tienen que vend Las marcas, no sólo se compran sino que se copia se piratean. Se sueña con ellas.

Y dime, ¿cómo quieres el café? ●

brandgineering
want to be unique?

360º innovation

Innovar hoy en día es algo implícito, obligatorio y a veces hasta predecible para un sector o una marca. Nadie pone en duda el concepto de proponer algo nuevo, diferente o simplemente aparentemente distinto a lo anterior. Esto, desde una óptica general y una visión no técnica del tema. Pero si nos acercamos al universo innovación siguiendo un eje marketing que une de un lado la marca y del otro su cliente, notaremos aún una cierta sequía de ideas únicas y maneras nuevas de hacer. La innovación sigue, en la mayoría de los casos, atrapada en el concepto de mejora de producto o servicio, y como maquillaje postizo hasta su próximo relevo.

Las marcas cambian poco hacia a fuera porque no quieren cambiar más hacia adentro. El impacto de las innovaciones superficiales en las estructuras productivas, en las formas de trabajar y de relacionarse con nuestros clientes es mínimo, económicamente rentable a corto plazo pero dudosamente lo será a medio y largo. Esto pasa principalmente por la acción de una serie de "factores frenadores" tales como : la falta de atrevimiento personal y de recursos, una relación con sus propios consumidores clientes no profunda y mirante al futuro y una falta de un sistema interno generador de "lo nuevo".

De todos estos factores el más peligroso para una innovación eficaz y rentable es claramente el relativo a la falta de una visión atrevida y a riesgos calculados. Las marcas hoy en día, gracias a la casi perfección y predicción de estrategias de marketing repetitivas y seguras, como por ejemplo los descuentos de precio, las extensiones de gama, la presión de grp's como casi único instrumento de competición, se olvidan que la verdadera necesidad competitiva es la de "crear lo nuevo" no para la marca en sí, sino para sus consumidores y clientes.

Este atrevimiento nos falta hoy, atrapados como estamos en repeticiones aburridas de acciones cada vez menos eficaces, copia de otras anteriores o de algo claramente *dejá vu*. Lo que se propone desde aquí es superar esta barrera conceptual, saltar el muro de las copias, y construir verdaderamente un futuro distinto.

La vía posible y rentable es el concepto de "360º innovation", una visión global de todo lo relacionado con la innovación. El punto de partida es el concepto de innovación posible en todas las direcciones que una marca tiene: desde el packaging, el servicio al consumidor, la comunicación, hasta la manera de llegar a sus clientes etc...

Todo podría ser interesante como plataforma diferencial y de innovación para el futuro, todo pequeño detalle innovador nos ayuda a construir y mejorar la imagen de la marca, a diferenciarnos respecto a los demás. Y para ahorrar probablemente algún que otro grp's de presión publicitaria no rentable por qué copiar o repetir conceptos eficaces.

"360º innovation" significa también innovar hacia adentro la empresa, cambiando y plasmando las estructuras y las maneras de hacer en función de todo lo que se propone a nuestros clientes. La empresa innovadora es una empresa "flexible y plástica" , una empresa "Lego", fácilmente moldeable cuando desde afuera se nos pide de cambiar algo y de pensar el nuevo. La empresa que se anticipa a si misma y al *trend* del sector, la empresa que propone su manera de vivir la marca en consonancia con sus clientes, será la ganadora a largo plazo en un sistema abierto y comparativo como el nuestro.

Y para el final dejo lo más preciado, lo más codiciado: nuestros consumidores y clientes. Para ellos y con ellos debemos avanzar innovando, con sus inquietudes, sus voluntades y sus dudas. Pero para saber de todo eso se necesita llegar más cerca de ellos, más cerca de sus vidas y de sus verdaderos deseos. Con sistemas de marketing relacional cada vez más eficaces, como puentes informativos entre las dos orillas de un mismo río.

Sea como sea necesitamos llegar a ellos, vivir con ellos y no cansarse nunca de preguntar. El futuro es de todas las marcas con personalidad, únicas porque son suma de pequeños detalles innovadores, cerca de nuestras vidas y cerca de nuestros deseos.

¡Feliz 2004 ! (una innovación...)

Luca Dell´Oro
Presidente de LDO Consulting

■ "360º INNOVATION" SIGNIFICA TAMBIÉN INNOVAR HACIA ADENTRO DE LA EMPRESA, CAMBIANDO LAS ESTRUCTURAS Y LAS MANERAS DE HACER, EN CONSONANCIA CON LOS CLIENTES.■

L D O
CONSULTING

Innovadores del año

Los ganadores de la 3º Edición

1 Yogures y bebidas lácteas
Vitalínea para beber (Danone)

2 Cafés
Marcilla bajo en cafeína
(Sara Lee Southern Europe)

3 Leches
Leche con fibra soluble
(Corporación Alimentaria Peñasanta)

4 Aperitivos
La Auténtica. Chips del Gourmet
(Crecs Aperitivos Españoles)

5 Congelados
Judía verde al vapor (Bonduelle)

6 Conservas
El Serpis. Tapeo Latino.
(Cándido Miró)

7 Zumos
Compal Vita (Compal)

8 Maquillaje
Water Shine Diamonds
de Maybelline NY (L'Oréal)

9 Cuidado capilar
Wella Balsam Efecto Estimulante
y Relajante (Wella)

10 Cuidado de la ropa
Vernel Delicado (Henkel Ibérica)

11 Limpieza y cuidado del hogar
Calgon Gel (Reckitt Benckiser)

12 Ambientadores
Brise Un-Toque (Johnson's Wax)

13 Bazar
Betún en Crema Autobrillante
(Búfalo Werner & Mertz)

YOGURES Y BEB. LÁCTEAS

VITALÍNEA PARA BEBER

DANONE

Yoghourt para beber con 0% de materia grasa, 6 vitaminas y calcio. El proyecto nació de la voluntad de sacar Vitalínea fuera de los hogares potenciando nuevos momentos y lugares de consumo a través de un target más joven: así nació la bebida de los Cuerpos Danone.

CAFÉS

MARCILLA BAJO EN CAFEÍNA

SARA LEE

El primer café bajo en cafeína. Para que disfrutes del mejor café Marcilla. Reconocerás en cada taza todo su aroma y sabor tomando sólo la mitad de cafeína. Disponible en natural y mezcla.

MAQUILLAJE

WATER SHINE DIAMONDS DE MAYBELLINE N.Y.

L'ORÉAL

Una multitud de pigmentos multifacetas cargadas de color, que reflejan al máximo la luz como verdaderos diamantes
Nueva fórmula a base de vitaminas, rica en agentes hidratantes, que permite una aplicación suave y agradable.
Una textura hidratante y ultra-ligera, sin sensación pegajosa.
Una lluvia de reflejos preciosos que viste elegantemente los labios: rubí, zafiro, topacio, amatista.

LECHES

LECHE CON FIBRA SOLUBL

CORP. ALIM. PEÑASANTA

Central Lechera Asturiana preser ta una nueva leche semidesnatad con Fibra soluble para una dieta s na y equilibrada.

CUIDADO CAPILAR

WELLA BALSAM, EFECTO ESTIMULANTE Y RELAJANTE

WELLA

Nuevos champús con Perlas Aro máticas, cuya composición, basad en aceites esenciales y frutas exóti cas, además de cuidar el cabello proporciona un efecto relajante o estimulante.

APERITIVOS

LA AUTÉNTICA. CHIPS DEL GOURMET

CRECS APERITIVOS ESPAÑOLES

Combinación de la calidad artesanal en una presentación nueva (bolsa semitransparente) con la garantía industrial de calidad.

CONGELADOS

JUDÍA VERDE AL VAPOR

BONDUELLE

Bonduelle presenta las verduras congeladas, preparadas al vapor según el procedimiento exclusivo Bonduelle que conserva todas las cualidades naturales de las verduras.

CONSERVAS

EL SERPIS. TAPEO LATINO

CÁNDIDO MIRÓ

Nueva línea de producto Tapeo, de 3 referencias. Cada uno tiene su toque especial, además de la combinación de ingredientes, que cambia en cada uno de ellos. El Tapeo Latino tiene aromas cítricos.

ZUMOS

COMPAL VITA

COMPAL

Nuevos Compal Vita, llenos de vitaminas A, C, y E, Fibra y Calcio, muy importantes en la dieta.

CUIDADO DE LA ROPA

VERNEL DELICADO

HENKEL IBÉRICA

Vernel Delicado es el re-lanzamiento de la variedad blanca de la marca de suavizantes Vernel. La innovación ha consistido en el desarrollo de un suavizante que además de proporcionar la máxima suavidad de Vernel, cuida incluso las pieles más sensibles, como las de los bebés. Su fórmula hipoalergénica y sin colorantes está enriquecida con extractos de almendra. Expertos dermatólogos recomiendan el nuevo Vernel Delicado.

LIMPIEZA Y CUIDADO DEL HOGAR

CALGON GEL

RECKITT BENCKISER

Calgon Gel de disolución ultrarrápida. La mayor eficacia antical. Calgon en versión líquido gel, único antical en este formato, buscando mayor libertad en la dosificación y diferenciación vs. la marca blanca.

AMBIENTADORES

BRISE UN-TOQUE

JOHNSON'S WAX

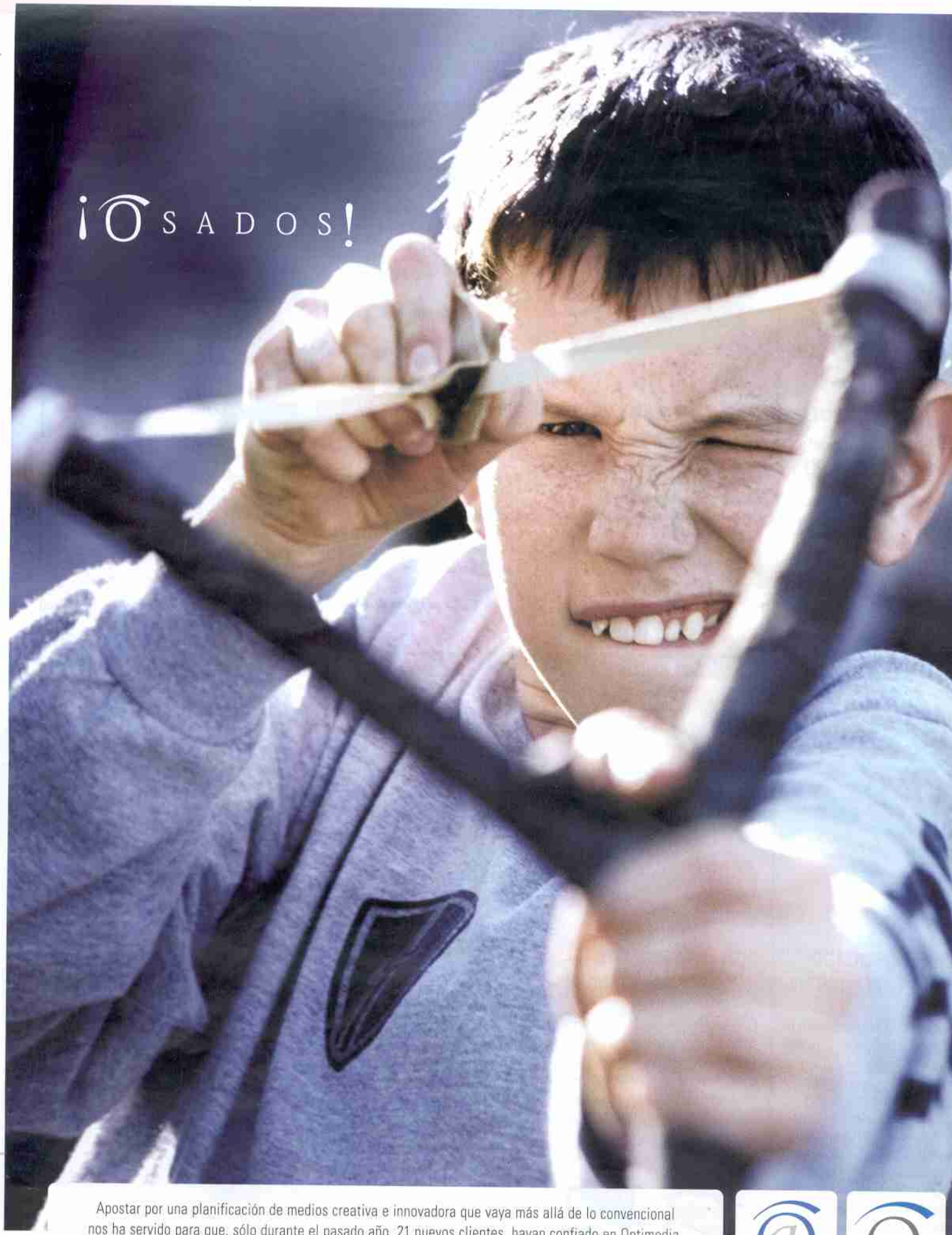
Brise Un-Toque es el ambientador que fácil e instantáneamente elimina los olores del baño gracias a su difusor pequeño y práctico que se fija en la pared al lado del wc: un sólo toque libera su fragancia fresca. Actualmente Brise Un-Toque está disponible en 4 fragancias: Lavanda, Marine, Flores Frescas y Manzana Verde (tanto en Aparato como en Recambio).

BAZAR

BETÚN EN CREMA AUTOBRILLANTE

BÚFALO WERNER & MERTZ

El Betún en Crema Autobrillante asegura el uso más fácil, rápido y eficaz en el cuidado del calzado. Limpia, nutre, protege y reaviva los colores dando un brillo intenso al calzado de piel lisa. Fórmula innovadora a base de ceras y polímeros en 6 colores y con práctica esponja aplicadora.



Apostar por una planificación de medios creativa e innovadora que vaya más allá de lo convencional nos ha servido para que, sólo durante el pasado año, 21 nuevos clientes hayan confiado en Optimedia. Un resultado que nos motiva, día a día, para que continuemos siendo los más osados dentro del mundo de los medios.

interactive

OPTIMEDIA

Pº Castellana, 33, 8º. 28046 Madrid. Teléfono 91 308 05 40. Fax 91 319 35 67 • Vía Augusta, 13-15, 8º. 08006 Barcelona. Teléfono 93 415 05 21. Fax 93 218 45 48. e-mail: optimedia@optimedia.es • www.optimedia.es

Contacto: Fernando Rodríguez

QUIZ?

Los responsables de los productos ganadores contestan al siguiente cuestionario:

1 ¿Qué producto de gran consumo le hubiera gustado inventar?

2 ¿Cuál fue la última vez que se compró un nuevo producto?

3 ¿Quién se lo recomendó?

4 Innovar es...(una palabra)

5 Innovar no es... (una palabra)

6 Nuevos productos, nuevas categorías, nuevos canales... ¿Existe también un nuevo tipo de consumidor?

7 ¿Es El Producto del Año un instrumento eficaz para llegar hasta él?

8 Estamos en el 2015. ¿Cómo se imagina su futuro Producto del Año?

Nacida en Francia, empezó su carrera profesional en Danone Argentina durante casi 2 años. Desde septiembre 99, trabaja en Danone España, primero como BM La Crema del yoghourt/Danisimo y Mousse de yoghourt y desde octubre 2001 como responsable de Vitalínea.

Claire Marsal

BM Senior Vitalínea
Danone

Breve historia de innovación del producto: El proyecto nació de nuestra voluntad de sacar Vitalínea fuera de los hogares potenciando nuevos momentos y lugares de consumo a través de un target más joven: así nació la bebida de los Cuerpos Danone.

1 Pañal de bebé desechable.

2 Ayer.

3 Lo vi en el super.

4 Innovar es...abrir su mente.

5 Innovar no es...copiar.

6 No uno sino varios grupos de nuevos consumidores con sus características y preferencias. Nuestra función es identificarlos para proponerles productos adaptados a sus deseos y necesidades.

7 Es uno de ellos.

8 Una nueva generación de yogures Vitalínea 0% de grasa con un nuevo fermento especialmente desarrollado por Danone, capaz de reducir la grasa del cuerpo. Pero espero que será para el 2005.

Jorge Palacios Iglesias

Senior Brand Manager
Johnson's Wax Española

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing en ESIC. Después de un breve paso por el Dep. de Ventas de Comercial Mercedes Benz, ingresó en el Dep. de Marketing de Grupo Navidul, donde acabó desempeñando responsabilidades de Junior Product Manager de Revilla Curados.
Trabaja en Johnson's Wax desde Sep. 2000, siendo actualmente Senior Brand Manager de Ambientadores (Brise) y Productos para el cuidado de la Ropa (Toke y Bioshout).

Breve historia de innovación del producto: El producto se lanzó en Alemania en Marzo de 2.000, alcanzando excelentes resultados (9.5% de cuota de merado en 9 meses). Al ver estos datos, y debido a las grandes similitudes entre el consumidor alemán y el español en cuanto a las necesidades que intentan cubrir con los ambientadores, decidimos lanzar el producto en España (Jul 2.001). Brise Un-Toque es el ambientador pequeño y práctico que se fija en la pared al lado del wc y que, gracias a su difusor, con un sólo toque libera su fragancia fresca, eliminando instantánea y eficazmente los olores del baño.
Actualmente Brise Un-Toque representa el 7.1% del mercado de Ambientadores en valor (Dic '02), y tiene una penetración del 10% de los hogares españoles. Ya es el mayor éxito de Johnson's Wax Española en la última década.

1 La mopa atrapapolvo.

2 Las bolsas variadas de ensaladas (lechuga, zanahoria, col, etc).

3 Lo vi en el lineal.

4 Innovar es... romper.

5 Innovar no es... copiar.

6 Sí, el que no tiene tiempo y busca productos eficaces, rápidos y fáciles de usar y de calidad (no necesariamente baratos).

7 Sin duda, atrae el interés del consumidor en general, y éste consumidor está predispuesto a nuevas iniciativas de los fabricantes.

8 Un ambientador programable de una manera sencilla en todos los aspectos: intensidad, horas de funcionamiento, fragancia, etc. Parecido a los reguladores electrónicos de calefacción.

Román Camps Margineda

GBM International New Project Developements Sara Lee Southern Europe

Licenciado y MBA por ESADE. Departamento Marketing Antonio Puig, S.A. (lanzamiento toallitas desmaquilladoras Vitesse y eau de cologne Diabolo de Antonio Banderas. Departamento Marketing Beiersdorf Eucerin (lanzamiento desodorantes dermatológicos pH5 Eucerin). Departamento Marketing Sara Lee Southern Europe, S.L., inicialmente como Product Manager de café Soley y premiums Marcilla. Actualmente GBM International NPDs.

Breve historia de innovación del producto: Marcilla había detectado una creciente sensibilidad ante el consumo de cafeína por parte de los consumidores producida por un entorno cada vez más interesado por los aspectos saludables de los alimentos. Los consumidores siguen teniendo la percepción de que un café descafeinado no es tan bueno y no es "natural" porque se sigue vinculando el contenido en cafeína a un buen café.

Identificada la necesidad de mercado y la oportunidad, se desarrolló un concepto de café bajo en cafeína (con exactamente el 50%) que atrayera a los consumidores por aportar (a nivel organoléptico y de percepción) lo mejor de cada variedad: del café normal todo su sabor y aroma y del descafeinado su connotación de producto "más saludable".

Fue imprescindible encontrar la manera de poder comercializar un café semi-descafeinado ya que el actual marco legislativo tiene claras restricciones al respecto. El departamento de calidad de SLSE, s.l. encontró una forma muy creativa de hacerlo y la Asociación de Tostadores aplaudió el resultado.

El lanzamiento de Marcilla Bajo en Cafeína se hizo en abril 02, apoyado con un potente plan trade y consumidor, y de una extensa campaña publicitaria desde septiembre hasta noviembre.

Los resultados hasta la fecha son muy satisfactorios.

1 Los pañales desechables.
2 Hace unos dos meses: salsa guacamole.
3 La vi en el lineal.
4 Innovar es... satisfacer creativamente.
5 Innovar no es... conformismo
6 No lo creo: pienso que el consumidor es persona antes que consumidor. En éste sentido, las personas no han cambiado.
El consumidor es el mismo sin embargo sus circunstancias cambian, generando nuevas formas de consumo y, por tanto, nuevas oportunidades.
7 Es una buena plataforma y considero que su evolución es acertada. En la actualidad ya sirve para identificar qué tipo de innovación es relevante para el consumidor, además de proporcionar un buen marco para una saludable competitividad entre compañías a nivel de innovación. A medida que el certamen aumente en tamaño y participantes, su eficacia aumentará.
8 Espero que su evolución le llev a ser el certamen por excelenci que mida el esfuerzo innovado de las compañías desde el punt de vista del consumidor.
Así mismo, sería positivo que s conociera no sólo a nivel empres rial sino también a nivel de consu midor (ejemplo: certamen "coch del año europeo") y que el consu midor supiera que los producto participantes en el Producto de Año y especialmente sus ganade res son realmente relevantes par él y su familia y que pueden hace le la vida algo más cómoda. ●

Joan Bonmatí i Tomàs

Brand Manager Vernel. Henkel Ibérica

Un año de experiencia en Frito Lay. Cinco años en Henkel Ibérica.
Breve historia de innovación del producto: Vernel Delicado es el re-lanzamiento de la variedad blanca de la marca de suavizantes Vernel. La innovación ha consistido en el desarrollo de un suavizante que además de proporcionar la máxima suavidad de Vernel, cuida incluso las pieles más sensibles, como las de los bebés. Su fórmula hipoalergénica y sin colorantes está enriquecida con extractos de almendra. Expertos dermatólogos recomiendan el nuevo Vernel Delicado.

1 El café instantáneo (La marca Nescafé por ejemplo).
2 Hace una semana.
3 Un amigo que trabaja en el sector de los bolígrafos.
4 Innovar es... pensar.
5 Innovar no es... confiar.
6 Siempre hay un nuevo consumidor. La clave es saber cuál es la relevancia, el potencial, la evolución...

Ainhara Viñaras Iglesias

Jefe de Grupo de L'Oréal Productos Gran Público

Cuatro años en SCJ Johnson's Wax en los departamentos de Ventas, Research y Category Management. Cinco años en L'Oréal en el Departamento de Marketing como responsable de Maybelline New York y de la categoria de Fragancias.

1 La coloración del cabello.
2 La semana pasada. La verdad es que constantemente compro las novedades de cualquier categoría de productos. Me encanta probar todo lo nuevo.
3 Me dejo guiar por la publicidad (deformación profesional) y, por supuesto, si algún conocido me lo recomienda, también lo pruebo.
4 Innovar es... progresar
5 Innovar no es... copiar
6 No, el consumidor va integrando e interiorizando en sus costumbres y usos las nuevas tecnologías o productos.. que al final le van a facilitar la vida o le aportan algo distinto y mejor a lo que ya existía.
7 Sí, es una manera de reconocer la Innovación, de hacer saber al consumidor que realmente es algo que ha de probar
8 Una máquina que te maquille las uñas sin tú hacer nada ... Un maquillaje que se adapte a tu ton de piel cuando te lo pongas...U "crece-pestañas"... Un product práctico, con un resultado espect cular y a un precio asequible. ●

De 1994 a 2000 desarrolló su actividad profesional en Nestlé ocupando los cargos de Gestor de Grandes Clientes y Especialista de Marketing en la División de Culinarios. Desde 2001 desempeña su actual cargo en Reckitt Benckiser España.

Javier Asarta

Marketing manager categorías de suavizantes, aditivos, anticales y prendas finas. Reckitt Benckiser

Breve historia de la innovación del producto: Calgon en versión líquido gel, único antical en este formato, buscando mayor libertad en la dosificación y diferenciación vs la marca blanca.

1 Cualquier cosa que suponga una clara mejora en la calidad de vida del consumidor. Por ejemplo, la fregona.

2 En Navidades.

3 La televisión.

4 Innovar es... diferenciarse.

6 Nuevas tipologías. El ser humano está en constante evolución, y por ello es básico conocer bien sus motivaciones y necesidades.

7 Es a la vez el reconocimiento por parte del consumidor a un producto que le supone un valor añadido, y una herramienta de marketing para incrementar la credibilidad del producto.

8 En las categorías donde competimos, me espero un producto con eficacia sobresaliente, en un formato que aporte la máxima conveniencia al consumidor.

Isabel Muñiz Calaf

Product Manager Care and Styling Wella España

Jefe de producto en Yoplait en 1999. Jefe de Productos Perfumes en Lancôme 2000-2002.

Breve historia de innovación del producto: En el marco de la filosofía de la aromaterapia, Wella Balsam crea dos Champús con Perlas aromáticas, los laboratorios de investigación han desarrollado una tecnología que permite concentrar en ellas todo un mundo de olores, de agradables sensaciones para el cuerpo y cabello.

- *Línea Estimulante,* con esencias y aromas extraídos de preciadas plantas y frutas: Aceite de Limón, favorece la circulación de la sangre y da energía. Hierba de limón, revitaliza y proporciona una agradable sensación de armonía. Eucaliptos, reanima con un delicioso efecto de frescor.
- *Línea Calmante,* con aceites esenciales y fragancias que relajan el cuerpo y espíritu: Aceites de geranio, armoniza el estado de ánimo. Aceite de cedro, tranquiliza, calma los nervios y equilibra. Aceite de clavo, fortalece y estimula la circulación.

1 Un producto como el Chupa-Chups que dio una solución eficaz, sencilla y perecedera al problema de comer caramelo sin mancharse.

2 Estas Navidades un nuevo teléfono con cámara de fotos incluida.

3 Un compañero de trabajo, muy útil cuando estás en una salida de reconocimiento de mercado.

4 Innovar es... revolucionar

5 Innovar no es... estancar

6 Sí, es cada vez más exigente, y poco conformista, busca la innovación y satisfacer cada una de las múltiples necesidades que genera en su día a día. Le gusta el cambio y probar tanto nuevos productos como diferentes canales de distribución. Busca que el producto esté respaldado bajo marcas que les transmitan seguridad, calidad. Una imagen que atraiga tanto a los consumidores tempranos como o los más rezagados.

7 Por supuesto, este galardón es el reconocimiento a la innovación de un producto, votado por el consumidor que es quien mejor puede emitir un juicio sobre un producto después de haberlo probado.

8 Creo que no pensaría en un producto, sino una gama con líneas revolucionarias e innovadoras que respondan a las nuevas necesidades que genera el consumidor, porque en definitiva es él quien marca la tendencia buscando productos específicos y eficaces a cada necesidad.

Estrella Cantó

Adjunta a Dirección Cándido Miró

Desde octubre de 1998 hasta abril 1999 desarrolló su actividad profesional en el Departamento de Logística de Unifi Irlanda.
Desde mayo de 1999 a la actualidad es Adjunta a Dirección de Cándido Miró y Directora de Fabricación hasta junio de 2001 en que pasa a la Dirección de Exportación.

1 Coca-Cola.

2 Hace un par de meses. Un detergente para lavavajillas.

3 Nadie, me pareció interesente al verlo en el supermercado.

4 Innovar es... progresar, arriesgar.

5 Innovar no es... mantener una política inflexible ante las tendencias de mercado.

6 Creo que siempre ha existido un tipo de consumidor atraído por las novedades, la diferencia es que hoy en día el mercado ofrece muchas mas innovaciones que años atrás.

7 Es una ayuda importante, aunque la distribución es muy necesaria igualmente.

8 No muy diferente a los actuales en cuanto al producto en si, imagino que los envases estarán mucho más desarrollados tanto en diseño como tecnológicamente.

Sobornar a un jurado nunca había sido tan barato. Tan sólo una bolsa de patatas.

La Auténtica de Crecs ha sido elegida producto del año. Por el jurado más experto: el de los consumidores de patatas. Y se le ha concedido, además, el Gran Premio a la Innovación 2003 en aperitivos. Abra una bolsa y pruébelas. Verá lo fácil que resulta concederles otro premio.

Estudio realizado en octubre de 2002 por TNS según la metodología Metascope con la participación de 6.638 individuos de 15 años y más, representativos de la población española. www.granpremioalainnovacion.com

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2003 APERITIVOS

Innovar en formación

En nuestra infancia cuando nos preguntaban por la asignatura que menos nos gustaba del curso, la gran mayoría contestábamos que eran las matemáticas, ¿por qué sería? Pasan los años y la respuesta no es nada novedosa, continúa siendo la misma. Como igual respuesta tiene la pregunta cuánto suman dos y dos: la respuesta es clara, dos y dos igual a cuatro hoy, en nuestro pasado y en nuestro futuro.

Sin embargo, en las ciencias sociales de la empresa, es difícil encontrar la misma respuesta a lo largo de los años, sólo hace falta un poco de memoria histórica para observar cómo han cambiado las políticas de Dirección de la empresa y con ella las políticas de gestión de todos los departamentos de una organización empresarial. Un nuevo mercado caracterizado por el seguimiento continuo de la calidad, por la implantación de las nuevas tecnologías, por la globalización de los mercados y por la implementación de nuevos conceptos empresariales.

El Instituto Superior de Marketing (I.S.M.) parte de la base que innovar es triunfar y hablar de disciplinas como el Marketing, la Comunicación, las Ventas y la Innovación es hablar de Complementariedad.

Desde el punto de vista empresarial, los directivos deben integrar la innovación como una herramienta permanente de competitividad. El Instituto Superior de Marketing investiga cuáles son las tendencias hacia dónde se dirige el mercado, para después enseñar, comunicar, analizar, desarrollar junto a sus alumnos las posibles estrategias a seguir para, no sólo permanecer en el mercado, sino para ser una empresa actual y competitiva, mejorando las competencias profesionales de los directivos y mandos intermedios de las áreas del Marketing, la Comunicación y las Ventas.

Hablar de Marketing e Innovación, es hablar de fusión. Partimos conociendo los objetivos del Departamento de Marketing, para alcanzarlos no nos sirven las pautas del ejercicio anterior, debemos innovar : en los procesos, innovar en el producto, innovar en la comunicación, innovar en la distribución, innovar en el servicio y sobre todo estar dispuesto a innovar sobre la última innovación.

Desde el punto de vista de Escuela de Negocios especializada en Marketing, Comunicación y Ventas, innovar es una continuidad, no hay dos sesiones formativas iguales, el marketing no lo permite.

Una Escuela de Negocios debe intentar que no se produzca ningún vacío entre los conocimientos que espera el alumno y los que realmente recibe, para ello las Escuelas de Negocios deben disponer de la mayor información posible para el diseño, ejecución y seguimiento de los programas formativos a llevar a cabo.

El ISM conoce las tendencias del mercado gracias a las sinergias generadas con el tejido empresarial. La información es la fuente de la innovación. El ISM dispone de la información necesaria gracias a los Directivos de las empresas, a los formadores, que actúan como profesionales dentro de sus áreas y a los alumnos que han conseguido alcanzar las metas de directivos, todos ellos conocen bien cuáles son los nuevos yacimientos de empleo y las competencias profesionales que demandará el mercado laboral para los departamentos de Marketing, Comunicación y Ventas.

A partir de este punto podemos diseñar los programas formativos y elaborar todos los procesos de comunicación, de selección del alumnado, de metodologías de formación, de evaluación y de seguimiento y fidelización de los alumnos, los cuales revisaremos continuamente, nuestro alumno de hoy no es el mismo que el de ayer, debemos estar preparados para los cambios.

La innovación en formación se ha caracterizado en mayor medida en las metodologías formativas, en especial en las Escuelas de Negocios, donde se impone la práctica a la teoría, donde el trabajo en equipo es esencial para desarrollar las habilidades sociales de los participantes. Se ha pasado de una metodología expositiva a una metodología demostrativa y por descubrimiento, donde los alumnos percibirán las pautas teóricas por medio del análisis y resolución de casos prácticos. El comprender supera al saber y la actitud del alumno será una pieza clave para valorar su aptitud.

Una de las claves del éxito en la innovación del Instituto Superior de Marketing es el sistema modular de sus programas, así como la flexibilidad. Entendemos que no todas las personas somos iguales, ni disponemos del mismo tiempo, por eso y gracias al elevado número de convocatorias realizadas en un mismo año académico, el alumno puede elaborar su programa y su calendario a "la carta". Uno decide si estudia un Máster en Marketing con asignaturas de Marketing de Servicios o con Marketing Industrial, si prefiere realizarlo en ocho meses o bien en veinticuatro. Más innovación podemos encontrar con el tema de fidelización. El alumno desea mantener el contacto periódico con la Escuela que le ha ayudado a prosperar en su desarrollo profesional, con los que han sido sus compañeros de curso y conocer las tendencias del mercado, para ello disponen del Club de Alumnos y Ex alumnos del ISM, el "ISM-Alumni", además no sólo él podrá beneficiarse de todos los servicios, sino que puede invitar a sus compañeros de trabajo y familiares en las actividades que se llevan a cabo.

El Instituto Superior de Marketing innova constantemente, una vez finalizado este artículo, ya se habrá producido una novedad más, porque existe una función común para todos los puestos de trabajo del ISM, la de aportar innovación. ●

Eduard Prats
Director General del ISM

■ DESDE EL PUNTO DE VISTA DE ESCUELA DE NEGOCIOS ESPECIALIZADA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS, INNOVAR ES UNA CONTINUIDAD, NO HAY DOS SESIONES FORMATIVAS IGUALES, EL MARKETING NO LO PERMITE. ■

Instituto Superior de Marketing

La gestión estratégica de la notoriedad publicitaria

Fernando Rodríguez
Consejero Delegado de Optimedia

Cuando hablamos de la marca como identificación de nuestros productos, servicios o de lo que supone nuestra compañía, nos referimos a un activo de gran valor. Es un valor que presentimos intangible, pero sabemos que invertir en fortalecer una marca siempre es algo que afianza el futuro de ese producto, servicio o compañía.

La marca no es sólo un nombre, implica el concepto de aquello que se es; por lo que es necesario mantenerla, y con aquellos valores que queremos transmitir.

La publicidad es una de las maneras de comunicar esos valores de forma eficaz. La publicidad ayuda a las grandes marcas a ser grandes, y fortalece a las pequeñas.

Entre aquellas marcas que han tenido grandes presupuestos publicitarios encontramos a las grandes marcas. Pero para ser una gran marca no es sólo una cuestión de dinero. Hay que tener constancia en la comunicación, estar ahí.

Las grandes marcas pasan a formar parte de la vida, actitudes y aspiraciones de cada uno de nosotros. Nos ayudan en las decisiones de cada día. Resulta, por tanto, muy importante estar en el *top of mind* de cada consumidor, que no haya duda sobre que la marca a elegir es la nuestra.

Por eso las herramientas que gestionan y optimizan el recuerdo publicitario se han vuelto fundamentales e imprescindibles no sólo en las estrategias de marketing, sino en todas y cada una de las estrategias de medios.

Zoom Adopt es la herramienta exclusiva de Optimedia que nos ayuda a gestionar el recuerdo publicitario de las marcas. Con ella podemos modelizar el comportamiento de la notoriedad publicitaria a los estímulos de presión en cada medio estudiando los comportamientos pasados, y nos permite predecir resultados a futuro. Gracias a esta modelización podemos realizar las estrategias de medios y los planes tácticos con el objetivo de maximizar el *adstock* o recuerdo acumulado.

Zoom Adopt nos ayuda a mejorar la eficacia de la presión publicitaria y ayuda a otros aspectos en las estrategia de marketing como, por ejemplo, detectar el *wearout* de las creatividades.

Con la mejora de los niveles de notoriedad la estrategia de medios ayuda de forma decisiva a fortalecer a la marca.

Son los consumidores los que deciden

Imagínese hoy en día un lineal de desodorantes en el que no esté presente el formato roll-on. O un lineal de frío sin pizzas refrigeradas. O un lineal de productos para bebé sin toallitas. Parece absurdo, ¿no? Pero en realidad todos esos productos se desarrollaron a partir de su introducción no hace muchos años por parte de algunos pioneros con visión de futuro.

¿Por qué a veces un producto resulta un éxito que revoluciona una categoría? Lo cierto es que entran en juego muchos factores: un buen producto, un packaging atractivo, una publicidad persuasiva o una buena distribución y situación en la tienda son factores decisivos. Pero, lo que realmente va a decidir que un producto tenga éxito o no, es lo que finalmente opinen los consumidores. Sólo ellos van a permitir que un lanzamiento consolide su presencia en los lineales.

Si los consumidores son los que en la realidad deciden, lo más lógico es que sean ellos mismos los que elijan, de entre todos los lanzamientos, aquéllos que merecen ser considerados como "los productos del año". Y en esta tercera edición del certamen, las decisiones las han tomado 6.638 de ellos.

En octubre de 2002, *Taylor Nelson Sofres (TNS)*, el experto en investigación basada en el consumidor, seleccionó 4.000 hogares representativos de la población de entre los 10.000 integrados en *TNS Access Panel (Metascope)*. A estos 4.000 hogares se les envió un cuestionario por correo y un cuaderno con fotografías de todos los productos participantes con una breve descripción de cada uno para que escogiera los que considerase como los más innovadores en cada categoría. Este sistema presenta una doble ventaja que lo hace idóneo para la elección de *El Producto del Año*: en primer lugar, el cuestionario puede ser rellenado en el momento que más conviene al consumidor, ya que al estar tranquilo en su casa, puede tomarse todo el tiempo que quiera en reflexionar sus respuestas. Por otra parte, al estar disponible en el hogar, no sólo se rellena por el responsable del aprovisionamiento, sino también por el resto de integrantes de la unidad familiar que aportan sus diferentes puntos de vista.

Gracias a la relación continua de los hogares integrados en *TNS Access Panel* con *TNS* se consiguió una tasa de respuesta del 72%, algo incomparable con otro tipo de estudios postales y que influye de forma directa en la solidez de la muestra: 2.896 hogares devolvieron el cuestionario rellenado con las valoraciones de más de 6.600 individuos. Una vez recibido, sus respuestas se procesaron para convertirse en las valoraciones que han dado origen a la concesión de los premios.

A través de este sistema, la voz de los consumidores nos señala de forma directa cuáles son los productos ganadores, y de alguna forma, nos están avanzando el éxito que cosecharán en los lineales todos los productos ganadores de esta tercera edición de "*El Producto del Año*".

Ignasi Fernández
Marketing & New Business Executive de Taylor Nelson Sofres Market Research.

Water Shin
DIAMONDS
¡LA BARRA DE LABI
DEL AÑO!
ELEGIDO
PRODUCTO
DEL AÑO
POR LOS CONSUMIDORES
Water Shine Diamonds
ha sido galardonado con el premio
"Producto del año 2002",
concedido por los consumidores por su
carácter innovador.
¡Es el nuevo efecto
"Labios Mojados Brillo de Diamantes"!
EL MAQUILLAJE
nº1
EN
USA
MAYBELLIN
NEW YOR
ESTÁ EN TI. ESTÁ EN MAYBELLI
Estudio realizado en octubre de 2002 por TNS según la
METASCOPE® con la participación de 6.638 individuos de 1
representativos de la población española

Premio a la Innovación
WELLA BALSAM

PROTECCIÓN Y BRILLO CON CERAS NATURALES DE FRUTAS

▲

Una completa gama de productos que mantienen el cabello protegido de las agresiones externas y le devuelven toda su belleza y brillo natural.

Los nuevos champús **Wella Balsam con Perlas Aromáticas** han sido **elegidos producto del año por los consumidores.**

Un premio que reconoce nuestra labor de investigación y desarrollo constante en el cuidado del cabello.