

# notoria:

El Producto del Año

núm. 01

FEBRERO 2004

www.granpremioalainnovacion.com

## La compra del año

Los consumidores españoles confeccionan su lista de la compra ideal con la elección de El Producto del Año



**Manuel Ferrer** La innovación no es sinónimo de riesgo sino de progreso - **Carlos de la Guardia** Papi ¿qué comen las marcas? - **Ignasi Fernández** ¿Cómo se elige El Producto del Año - **Mariola López** - ¿Cómo es que a nadie se le había ocurrido antes? - **Luca Dell'Oro** Puntos de experiencias - **Jorge Mongay** Vender por la cara - **Lluís Coca** Store Check - **Optimedia** El Producto más visto del año

#01

# Editorial

## El 85% de los consumidores comprarían un Producto del Año

Heráclito sostenía que lo único que no cambiaba en esta vida era el cambio. Hoy, El Producto del Año, en sólo cuatro años, se ha revelado como un aventajado alumno de aquella filosofía presocrática donde el cambio y la seguridad iban cogidas de la mano.

Quizá por ello su mensaje de credibilidad y garantía haya calado tan hondo no sólo entre los profesionales del marketing, con una decidida y creciente implementación mediática del galardón -el 34,4 % de los consumidores lo han visto en TV, el 56% en los envases de los productos y el 12% a través de otros medios- sino también entre los verdaderos protagonistas del certamen: los consumidores. El último estudio de TNS lo confirma con unos datos realmente espectaculares: el 85% de los consumidores comprarían un Producto del Año.

Desde aquí no quiero dejar de agradecer en mi nombre y en el de mis colaboradores, el apoyo de las empresas e instituciones que con su esfuerzo y dedicación han logrado consolidar el certamen como un referente único en innovación. El reconocimiento de los consumidores, un año más, es todo suyo.



Fabrizio Selva  
Presidente de Sototempo

sottotempo

Bonaplata 10, Bajas  
08034 Barcelona  
Tel. +34 93 205 85 80  
Fax +34 93 280 09 94  
email: media@sototempo.com  
www.garantemulhinnovacion.com

Edita Sototempo  
Diseño legal: MS413/2004  
Precio ejemplar: 1,4€



NOVEDADES  
y productos



IPMARK



DIADERMINE

LIFT+  
FLASH EFFECT

Las cápsulas con Acción Revitalizante Inmediata  
**PREMIO A LA INNOVACIÓN 2004**

ELEGIDO  
 PRODUCTO  
 DEL AÑO  
 POR LOS CONSUMIDORES



Fruto de la labor constante de innovación que se lleva a cabo en los Laboratorios Diadermine, **LIFT+ Flash Effect** ha sido escogido como producto del año por las consumidoras, al ser las primeras cápsulas revitalizantes que combinan:

■ Acción Reafirmante Antiarrugas



■ Acción Revitalizante Inmediata

Y con un formato innovador de cápsulas monodosis.

Revitalizan de manera inmediata dejando la piel radiante.

**LIFT+ Flash Effect, el cuidado anti-edad que completa la gama LIFT+.**





# La Innovación no es sinónimo de riesgo, sino de progreso

## Manuel Ferrer

Director Comercial de Antena 3 TV y Presidente del Comité Deontológico "El Producto del Año" 2004

La innovación es completamente necesaria para testar el correcto retorno de las inversiones publicitarias y permitimos posicionarnos en lo que desean nuestros consumidores o usuarios.

Pero, ¿qué es innovación...? Desde mi punto de vista, y siguiendo alguna de las acepciones semánticas, son igualmente innovadoras las inversiones publicitarias realizadas con otro mensaje, con otro formato, o en otro medio... como reinventamos los mensajes existentes con los mismos formatos y en los mismos medios, o utilizar los formatos conocidos para obtener otros beneficios.

La innovación no es sinónimo de riesgo, sino de progreso. Significa evolucionar hasta converger con los intereses de nuestros consumidores. Pero no solamente cuando las cosas no funcionan bien sino continuamente. Porque entonces el camino a recorrer será mucho más costoso en tiempo y en inversión. Y sobre todo porque algunos lo habrán hecho ya...

¿Por qué utilizar otro medio, otro soporte, otro mensaje si los resultados son buenos...? Innovar relacionado con inversiones publicitarias no significa catarsis, y prescindir de todo aquello que funciona. Significa un continuismo con la eficacia y a querer siempre más, dedicando un porcentaje de los esfuerzos a obtener mayor calidad de retorno, a obtener mejores resultados, a testar planteamientos futuros, con formatos, con medios...o simplemente a obtener, estratégicamente los mismos buenos resultados de otra manera.

Cuando nos encontremos en la tesitura de no poder permitimos invertir de manera innovadora estaremos entonces hipotecando el futuro, pagando un costoso peaje fruto de vetustas decisiones pasadas.

Aplaudo desde este foro todas aquellas alternativas innovadoras que asuman conseguir un retorno de las inversiones mucho más rico en información útil, en resultados... que aquellas que pretendan cumplir con el trámite de lo habitual, de lo establecido históricamente, sin asumir como suyo el paso del tiempo, los hábitos de los consumidores, etc. En definitiva: la evolución.

Avancemos de manera activa hacia propuestas innovadoras con nuestros anunciantes, con nuestros medios y con nuestras agencias. Propuestas que nos permitan conocer otras formas de conectar con nuestro público objetivo, quizás, con mayor eficacia y con mayor calidad de las que estamos acostumbrados. Porque estoy convencido que tanto anunciantes, como agencias y medios estamos todos convencidos de la necesidad de trabajar innovando.



La filosofía del PDA es ofrecer una garantía de consumo inmediata al cliente final en el máximo número de categorías

## Blanca Gener

Directora General de Sotto Tempo

**notoria:** Cuarta edición de El Producto del Año en España y cuarto año consecutivo con record de participación. ¿Cuáles crees que son las claves del éxito del PDA?

**B.G:** A mi entender han sido fundamentalmente tres: en primer lugar, la singularidad de la propuesta, que por primera vez en nuestro país se celebra un certamen de gran consumo donde los productos premiados lo eran por decisión y voto de los propios consumidores. En segundo lugar, la transparencia y credibilidad del proceso de elección, supervisado por un comité deontológico e implementado por una empresa de prestigio mundial como Taylor Nelson Sofres que además ofrece un exhaustivo y actualizado estudio de mercado a todos y cada uno de los productos seleccionados. Y por último lugar, un enfoque estratégico basado en hacer llegar con la mayor fuerza y notoriedad mediática esas premisas a la mayoría de los consumidores españoles.

**notoria:** Una notoriedad que ha dado nombre a una nueva revista...

**B.G:** Efectivamente, el nombre de nuestra nueva publicación. NOTORIA. Pretendemos que una nueva vía de expresión del certamen, más completa y adecuada a su nueva dimensión. En este sentido queremos reforzar nuestras acciones BTOB y apostar decididamente por acciones de comunicación below the line en medios convencionales y también a través de internet y nuevas tecnologías.

**notoria:** Hablando de dimensiones, El PDA abarca cada vez más un mayor número de productos y categorías...

**B.G:** Efectivamente, este año ha sido un éxito de participación con 85 productos y 27 categorías diferentes

**notoria:** Algunos pueden pensar que empiezan a ser demasiadas...

**B.G:** Nosotros como consumidores pensamos justamente lo contrario. Pensamos que en los lineales hay cada vez más y más productos, miles y miles de nuevas referencias que por desconocimiento, aprehensión o falta de tiempo, jamás probaremos. En este contexto, la filosofía del PDA y más concretamente, la extensión de su presencia on pack, es ofrecer una garantía de consumo inmediata al cliente final en el máximo número de categorías. Y eso es algo que siempre se agradece.

### COMITE DEONTOLÓGICO 4ª EDICIÓN PDA

#### PRESIDENTE:

Manuel Ferrer (DC Antena3)

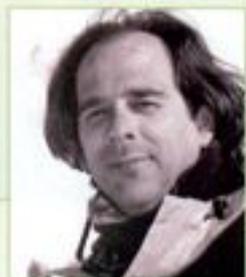
#### VOCALES

Eduard Prats (DG ISM)

Carlos de la Guardia  
(PDT Brandgenering)

Mariola López (Psicóloga)

Miguel Rincón (DG NyN)



# Carlos Guardia

Presidente Brandgineering de la

## Papi, ¿qué comen las marcas?

Adoro la simplicidad. Y mis hijos tienen la bendición de tener un punto de vista tremendamente afilado a la vez que reduccionista. Aparte de que no puedo evitar sentirme un papi babeante, es sorprendente cómo perciben estos locos bajitos el mundo de los adultos. La simplicidad y el entendimiento que ellos tienen del mundo podría aportarnos una forma nueva de ver la vida.

Sin ir más lejos, como ellos saben que yo me dedico a tratar con marcas, uno de ellos me preguntó el otro día: "Papi ¿qué comen las marcas?" Supongo que como me habrán oído decir que las marcas están vivas...

Y he asumido este reto, buscar qué es lo que comen las marcas. Me gustaría decir ante todo que las marcas están en la mente del consumidor y no en manos de quien las maneja; las marcas son pura y llanamente percepción; son el cúmulo de ideas y experiencias que tenemos sobre un producto más allá de lo que el fabricante nos intenta comunicar. El fabricante lanza una propuesta de valor a través del mix de marketing que ha desarrollado y, como espermatozoides al ser liberados, todos los mensajes corren a buscarse un sitio en la mente del consumidor. Pero la lucha es feroz. Un mensaje se impone a otro; luego un tercero se asienta en otro sitio de la memoria y cambia el orden de recuerdo; y si llegan varios mensajes similares, todos se absorben en el más genérico.

Los que vivimos de la gestión de percepciones sabemos que la capacidad de sorprender es una cualidad básica para no pasar al olvido. De hecho, sólo a través de la innovación la marca es capaz de renovar su propuesta de valor para seguir siendo competitiva, es decir, para mantenerse fresca y potente. Pongámoslo de otra manera: Darwin estaría orgulloso de ver cómo su teoría evolucionista es aplicada con tanta precisión al proceso de recuerdo y valoración de las marcas por el consumidor: sólo las mejores sobreviven en su mente. Y por mejores nos referimos a las que son capaces de añadir valor al consumidor de forma constante.

La comunicación tiene un papel muy importante en el proceso de aferrar una marca pues la deposita en la memoria a corto plazo. Pero no la fija de forma permanente. Es la innovación, entre otros factores, hace que las marcas echen raíces en nuestra conciencia. Ahí radica su importancia; innovación potencia y cualifica la propuesta de valor de la marca, haciendo que ésta pase de la memoria al conocimiento, que a su vez, la incluyen como parte del proceso por los que la asociamos a un determinado momento de necesidad. Si además las experiencias que hemos tenido con la marca son buenas... entonces se produce el climax de la satisfacción de necesidades. Dicho de otra manera, la innovación es ese alimento, las proteínas que las marcas usan para aferrarse a la mente del consumidor y permanecer de forma latente hasta que se produce la necesidad, se identifica mentalmente qué es lo que la satisface y, ¡pum!

En conclusión, y sin lugar a dudas, la innovación es el pilar más sólido y más rentable de cualquier proceso o actividad del producto. Lo que pasa es que la innovación no se puede improvisar; debe estar en la actitud de la empresa y firmemente arraigada en sus procedimientos, pero este es otro cantar.

Me han pedido que no me extienda demasiado. Pero si les robaré un minuto más para asegurarles que, después de haberle dedicado un rato a pensar la respuesta a la pregunta de mis hijos, tengo que reconocer que han vuelto a sorprenderme. Plantearse qué comen las marcas es llegar, si me permiten el entusiasmo, a definir el rol de las marcas viza-viz el consumidor. Es preguntarse cómo funcionan, cuál es su mecanismo bioestratégico, para qué sirven....

Ahora la pregunta se la hago yo a ustedes ¿no les gustaría poder recobrar la afilada percepción de la inocencia infantil?

**McCain**

LANZA  
LOS NUEVOS

# Pickers'



Aros  
de Cebolla

Alitas de Pollo  
Barbacoa

Este producto ha sido  
elegido producto del año  
por los consumidores



Este premio otorgado por el grupo de 1000 por "El Español" a McCain Pickers' es el resultado de la elección de los consumidores de productos de McCain. Para más información, visiten [www.mccain.com](http://www.mccain.com)



Nuggets  
de Pollo

Para que los disfrutes con los tuyos  
en aperitivos, comidas o cenas.

Cómo se elige...

# El Producto del Año



Ignasi Fernández  
Dir. de Marketing de TNS

TNS ha sido por cuarta edición consecutiva la empresa responsable de gestionar las votaciones de los consumidores a través de las que se obtiene la lista de premiados de El Producto del Año. La obtención de la lista de ganadores se hace a través de la votación directa de los consumidores a mediante una de las herramientas de investigación más contrastadas y valoradas por las empresas y profesionales del gran consumo: la base de sondeos TNS Access Panel®

## ¿Cómo se escogen los ganadores de El Producto del Año?

Una vez la entidad organizadora del certamen ha cerrado el periodo de candidaturas y el Comité Deontológico ha agrupado los productos en las diferentes categorías, TNS entrevista a un elevado número de consumidores para que voten por los productos que, en la opinión de cada uno de ellos, han aportado la innovación más relevante. Cada consumidor entrevistado escoge un producto dentro de cada categoría. La suma de los votos de todos los consumidores determina un ranking para cada categoría en el que el producto que obtiene el primer puesto, resulta el ganador.

## ¿Son los propios consumidores los que deciden los ganadores?

La elección de El Producto del Año está concebida para que el sistema sea totalmente "democrático". Cada consumidor que participa emite un voto y gana el producto que más votos obtiene. Además, la muestra se ha seleccionado y ponderado para que sea representativa del total de la población, por lo que los votos emitidos por la muestra del estudio, representan las opiniones del conjunto de todos los consumidores.

## ¿Cuántos consumidores se entrevista y quiénes son?

En esta cuarta edición del certamen se ha entrevistado a un total de 10.104 consumidores. En relación con la mayoría de investigaciones que se realizan en España, esta muestra es de un tamaño sustancialmente superior, lo que garantiza que el margen de error estadístico de la investigación sea mínimo.

## ¿Cómo se escoge la muestra?

Los participantes han sido seleccionados entre los más de 35.000 consumidores integrados en la base de sondeos TNS Access Panel® de TNS para que representen fielmente al total de consumidores. Para ello, se han contemplado criterios de representatividad como las áreas geográficas en las que viven, el tamaño del municipio, el tamaño de la familia o la edad de sus componentes, por mencionar algunos ejemplos.

## ¿Qué es una base de sondeos?

Una base de sondeos o Access Panel es un fichero integrado por consumidores que con cierta periodicidad participan en estudios de mercado u opinión. La vinculación permanente con el Instituto garantiza una elevada participación y la máxima calidad en los respuestas. En cada país hay uno o varios ficheros de este tipo que numerosas clientes emplean para obtener las respuestas que necesitan.

## ¿Por qué se ha escogido esta metodología?

Su gran para la elección de El Producto del Año radica en que permite un fácil acceso a una gran cantidad de consumidores, lo que ha permitido entrevistar a más de 10.000 de ellos de una forma muy eficiente. Además, El Producto del Año existe en Francia desde 17, y realiza tradicionalmente la selección de los premiados a través del Access Panel de TNS en Francia con resultados muy satisfactorios.

## ¿Cómo vota la muestra?

TNS envía por correo un dossier a los seleccionados que contiene, para cada categoría, fotografías a color y una breve descripción de la innovación del producto. En una hoja aparte, el cuestionario que después devuelven a TNS por correo, los consumidores señalan cuál de los productos de cada categoría es el que consideran como más innovador.

## ¿Son representativos los resultados?

Totalmente, gracias a un doble control de representatividad. Por un lado, la muestra a la que se han enviado los documentos es totalmente representativa de la población. Por otro, aunque TNS Access Panel® garantiza una tasa de respuesta impensable en cualquier otro tipo de estudio postal, la información recibida se pondera para que representen de forma perfecta al total de consumidores.

## ¿Por qué TNS?

TNS es el propietario del Access Panel existente en España. Desde la constitución de la herramienta en 1983, TNS acumula veinte años de experiencia en su uso. A lo largo de estos 20 años, multitud de empresas de todos los sectores han usado la metodología. Además, TNS es el experto a nivel internacional en investigación a través de Access Panels, puesto que dispone de él en otros países como Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia u Holanda. Un caso aparte es Estados Unidos, país en el que TNS dispone de un Access Panel extraordinariamente amplio. Uno de cada setenta y cinco hogares estadounidenses forma parte de su Access Panel.

## ¿Qué es TNS?

TNS es el líder en España en información de mercados y el segundo grupo a nivel mundial. En su portfolio cuenta con servicios emblemáticos como el Panel de Audiencias de Televisión o el Panel de Consumidores, que mide de forma continua las compras de cualquier producto de Gran Consumo que realizan los hogares. Además, TNS realiza multitud de estudios a medida, la mayor fuente de ingresos del Grupo en España, a través de diversas herramientas de investigación entre las que se cuenta Access Panel.

Una vez la entidad organizadora del certamen ha cerrado el periodo de candidaturas y el Comité Deontológico ha agrupado los productos en las diferentes categorías, TNS entrevista a un elevado número de consumidores para que voten los productos que, en la opinión de cada uno de ellos, han aportado la innovación más relevante. Cada consumidor entrevistado escoge un producto dentro de cada categoría. La suma de los votos de todos los consumidores determina un ranking para cada categoría en el que el producto que obtiene el primer puesto, resulta el ganador.



the sixth sense of business™

# Los números no hablan por sí solos

Todos nos hemos quedado mirando una página repleta de números sin entender nada. Montones de cifras que sólo serán tinta en un papel hasta que alguien nos dé la clave para interpretarlas.

Antes, la investigación de mercados proporcionaba a las empresas la información que necesitaban. Pero hoy en día no basta con eso.

Las empresas quieren más que simples datos. Quieren la profundización e inteligencia que sólo se obtienen al ir más allá de los números, más allá de las tendencias y leer entre líneas.

La investigación de mercados está cambiando. Y TNS lidera este cambio para ser **the sixth sense of business**. Ese sexto sentido que aporta inteligencia global, precisión y valor añadido.

Para saber cómo transformar datos en significados visite: [www.tns-global.com](http://www.tns-global.com)

Paneles de Consumidores • Estudios de Hábitos y Actitudes • Estudios de Imagen y Posicionamiento  
Estudios de Valor de Marca • Tests de Innovación • Tests y Trackings de Publicidad • Panel de Audiencia de TV  
Seguimiento de Noticias en Medios • Estudios de Punto de Venta • Estudios de Calidad y Satisfacción de la Clientela  
Estudios Médicos y Farmacéuticos • Estudios de Opinión Pública

# ¿Cómo es que a nadie se le había ocurrido antes?

Mariola López García  
Analista Bioenergética Personal&Business Coach



## El reconocimiento de las "pequeñas grandes ideas"

Muchas veces como consumidora me había preguntado, cómo podría agradecer a las personas anónimas que formando un equipo crean nuevas ideas, pequeñas grandes ideas que nos hacen más fácil, agradable y placentera la vida. ¡Cuántas veces han caído en nuestras manos nuevas ideas, nuevos envases, nuevos productos de gran consumo y cuántas veces nos hemos oído decir sorprendidos: ¡cómo es que a nadie se le había ocurrido antes!

"Pequeñas-grandes ideas" que, sin embargo, no basta con imaginar, sino que resulta de todo imprescindible transformar y materializar en productos reales y tangibles. Algo que en numerosas ocasiones, acarrea muchas dificultades y sinsabores desconocidos por el gran público.

¿Cómo hacerlo, cómo presentarlo, cómo darlo a conocer... y lo peor de todo, cómo resistir al desaliento de los mensajes estilo "es imposible, vamos a dejarlo". Recordando quizá, que imposible, sólo es aquello que aún no se ha hecho.

Quiero hacer extensiva en nombre propio y en el de los consumidores mi felicitación a todos los equipos que han participado en la 4ª edición de "El Producto del Año". **Premiados o no**, su talento, su entusiasmo e ilusión impulsan todos los días la creación de nuevas y mejores ideas que contribuyen a aumentar, día a día, nuestra calidad de vida.

Algo a lo que deseo contribuir y compartir con todos vosotros aportando otra "pequeña-gran idea" "La felicidad no consiste en hacer lo que nos gusta, sino en que nos guste lo que hacemos".

¡Gracias a todos por seguir confiando!

## Convocatoria Másters 2004



### MÁSTER EN MARKETING

40ª Promoción



### MÁSTER EN COMUNICACIÓN

20ª Promoción



### MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL

17ª Promoción

En el ISM encontrarás los mejores profesionales de las áreas del Marketing, Comunicación y Ventas.

Tú tienes la experiencia; nosotros la complementamos con la metodología más especializada.

1990 - 2004  
XIV Aniversario



Instituto Superior de Marketing

La única Escuela de Negocios especializada en Marketing, Comunicación y Ventas.

[(i)] Tel. 93 414 44 44

Santalló 36-38 • 08021 Barcelona  
e-mail: info@ismarketing.com  
www.ismarketing.com

P Parking en el mismo edificio



Luca Dell'Oro  
Director Area de Comunicación  
del Instituto Superior de Marketing



# Luca Dell'Oro

## P.D.E (Puntos de Experiencias)

Hace ya varias décadas que los puntos de ventas (p.d.v.) han introducido actividades de marketing below the line que miran a incrementar sensiblemente la rotación de los productos en las mismas tiendas. Iniciaron los stands de presentación de productos, como verdaderos "chiringuitos" desmontables y con una azafata-presentadora. Siguieron las actividades lúdico-promocionales dentro y fuera del espacio de venta y poco a poco tales actividades se han reducido hasta casi terminar al día de hoy. Sobretudo en las grandes superficies ha sido por muchos años las únicas manifestaciones físicas de las marcas en tales establecimientos, la fuerza progresiva de los distribuidores en el tiempo ha codificado tales actividades, que han pasado a ser desde ideadas y gestionadas por las marcas comerciales hasta a ser casi requeridas y pilotadas casi exclusivamente por las cadenas de distribución.

**La fuerza progresiva de los distribuidores en el tiempo ha codificado tales actividades, que han pasado a ser desde ideadas y gestionadas por las marcas comerciales hasta a ser casi requeridas y pilotadas casi exclusivamente por las cadenas de distribución.**

Al mismo tiempo en los últimos años hemos asistido a un proliferar de puntos de ventas al detalle de varios sectores que proponen unas nuevas y distintas combinaciones de venta, nuevas maneras de comprar y combinaciones lúdico-experienciales a veces ajenas a sus estrictas orígenes.

Hoy tenemos librerías-bar, tiendas de discos/tales de lecturas, restaurantes-boutiques etc. es la moda de la fusión, del mestizaje comercial, de los espacios múltiples con la única esperanza de tener antes que después también facturación múltiple.

Esta "moda" o manera nueva de concebir el detalle es una realidad y creo estará entre nosotros por muchos años. Si de la parte del canal detalle la tendencia es clara, al revés parece ser la situación en las grandes superficies. Poco se ha hecho en los últimos años en términos de innovación en proporcionar algo más que productos expuestos y casi nada en términos de fusión de nuevas formas de venta. La clara razón está en el objetivo último de fomentar la rotación física y los flujos de gente dentro de los establecimientos, no creando atascos y aglomeraciones que perjudiquen una compra rápida y lineal. El problema no parece ser la falta de ideas, ni de ocasiones ni de eventuales "sponsors" de actividades experienciales dentro o fuera de los establecimientos. La razón es radicada en la voluntad de no arriesgar con nuevos caminos y nuevas maneras de vender. Y cuando todo el sector en este caso el canal no da el primer paso, nada se inmota y nosotros compramos de la misma forma como hace más de una década.

¿Qué objetivos específicos se deberían definir para que sea rentable un salto hacia otra forma de vender? ¿Y cuál podría ser unas nuevas vías de acción para el futuro de este canal?

Los objetivos últimos que justifiquen iniciar nuevas vías integradas de venta en las grandes superficies está claramente ligado a la tasa de fidelidad de los clientes y al posicionamiento específico de la cadena dentro de su panorama competitivo. Hoy en día las marcas generan y gestionan sus tasas de fidelidad sobretudo a través de acciones de "involucración emocional" constantes en el tiempo al punto de llegar a ser "parte de nuestras vidas" y entonces también exclusivos y únicos para cada cliente fiel. Este proceso genera una sen-

sible mejora en la tasa de fidelidad de la marca, afianza su positioning y garantiza ventas probables futuras. Las marcas de las grandes superficies hoy en día están aún lejos de ser consideradas parte "emocional" de nuestras vidas también porque nunca se ha modificado la esencia de la oferta que prometen: proporcionar productos.

En un sistema moderno de marcas y de relación entre consumidores y marcas insignias creo oportuno y lógico que también el canal de la distribución organizada inicie un proceso de "agente emocional" con sus clientes. Pero, ¿esto que significa exactamente? ¿cómo se podría materializar?

Las formas posibles para los distribuidores son múltiples, desde ofrecer "rincones dedicados" a probar productos, hasta asesores sobre nutrición, culinaria, etc... y hasta "acompañantes de la compra" que nos ayuden a realizar el recorrido con más facilidad y rapidez.

Otra posible área de desarrollo son los lineales. La total ausencia de marketing del lineal en términos de materiales expuestos ha llegado probablemente a su fin, dejando espacio a una comunicación ilustrativa y culturalmente evolucionada, gestionado por el pdv y que mira a informar el cliente del producto y de sus promesas. Acordémonos que nunca compramos productos, pero solo promesas futuras de valor... El marketing de los distribuidores debería también ir más allá de la moda imperante del comercio electrónico, manteniendo así sus portales de compra pero integrándolos con pdv eclécticos y experiencialmente interesantes. Es lógico imaginar que si un portal de compra funciona muy bien y un pdv no me proporciona ninguna ventaja más respecto a la web, evitaré de ir físicamente al pdv. Explosionando el fenómeno nos encontraremos siempre más establecimientos vacíos y costes de gestión constantes. El proceso debería ser el de proporcionar al cliente que te visite también "otras cosas" respecto a la pura adquisición de los productos.

**Las formas posibles para los distribuidores son múltiples, desde ofrecer "rincones dedicados" a probar productos, hasta asesores sobre nutrición, culinaria, etc... y hasta "acompañantes de la compra" que nos ayuden a realizar el recorrido con más facilidad y rapidez.**

Otro factor interesante y todavía poco explotado es la utilización del pdv como centro lúdico-promocional para las marcas y para el mismo centro. Hoy en día los costes logístico de entrega personalizada en caso de regalos representan casi el mayor valor del total coste de la promoción. Razón por la cual se han reducido drásticamente los envíos por correo de premios seguros, incrementando los sorteos aleatorios. Una manera de regresar al premio seguro para todos, modalidad promocional de clara aceptación, es utilizar el espacio mismo del distribuidor como central de entrega de los mismo premios. De esta forma se ganaría doblemente: el pdv gana en tráfico y las marcas en costes de logística. En Italia esta modalidad es frecuente en presencia de premios y regalos de difícil manejo y cuidado y cuando se monta alrededor de la entrega un verdadero evento. Concluyo proponiendo un resumen por puntos de cuanto expuesto. El proceso de evolución de los pdv hacia pde (puntos de experiencias) iniciará como siempre gracias a un pionero del concepto, seguido de cerca por todos los distribuidores y el sector entero. Tenemos claro el recorrido y sus potencialidades, menos quizás sus fechas.

La implementación del sello rojo PDA en la última campaña de comunicación de Vitalinea para beber alcanzó los 1250 GRPS en televisión y estuvo presente en más de 4 millones y medio de packs y 30 millones de folletos promocionales en el punto de venta.

# PDA y Vitalinea

## Una nueva marca en audiencias



Claire Marsal  
Brand Manager Vitalinea

Hablar de innovación en el mundo del gran consumo es hablar de Danone ya en Francia, y ahora también en España, la trayectoria de Danone en el certamen de la innovación ha venido marcada por el éxito y una decidida apuesta por la implementación del famoso sello rojo PDA en sus campañas de comunicación. Claire Marsal nos acerca a su historia.

Hablar de innovación es hablar de Danone. Desde su nacimiento en 1919, podríamos resumir gran parte de su trayectoria como la consolidación de sus tres principios básicos: el buen gusto, la salud y la innovación. El primero es obvio en alimentación. El segundo es premisa básica en Danone. Y el tercero está al servicio de los dos primeros.

Encontramos así una larga tradición en innovación, que ha llevado a Danone a ser la empresa líder en el sector de la alimentación. Danone apostó por el Gran Premio a la Innovación antes de que éste llegara a

nos en El Producto del Año y lo consideramos un argumento con mucha potencial para llegar al consumidor. Es por ello que hemos utilizado el logotipo del certamen en la comunicación de Vitalinea para Beber. En este sentido, la estrategia de comunicación se centró en la difusión de los mensajes "El yoghurt de los cuerpos Danone, ahora para beber!" y "Vitalinea para Beber, Elegido Producto del Año por los Consumidores", en dos medios: la televisión y los puntos de venta.



En cuanto al punto de venta, se distribuyeron cuatro millones y medio de pack's, de cuatro envases cada uno, en los que se insertó el logo rojo.

La campaña de televisión, con el spot protagonizado por Pierce Brosnan, en el que el logotipo "Elegido Producto del Año por los Consumidores" cerraba el spot junto al producto en el pack shot, estuvo en antena durante cuatro semanas logrando un alcance de 1250 GRPs.

En cuanto al punto de venta, se distribuyeron cuatro millones y medio de pack's, de cuatro envases cada uno, en los que se insertó el logo rojo, consiguiendo así ser reconocidos en el punto de venta como el yoghurt elegido por los consumidores. De forma paralela y con el fin de dinamizar la rotación de stocks en los lineales españoles, se implementó dicho logo en veinte folletos promocionales de las principales cadenas de distribución del país, la tirada de los cuales es de 30 millones de ejemplares, aproximadamente. Vitalinea para Beber estaba presente en estos folletos con una promoción basada en una reducción de precio.

En Danone creemos en El Producto del Año y lo consideramos un argumento con mucho potencial para llegar al consumidor.

España, en Francia. Es por ello que con la presencia del certamen en nuestro país Danone ha participado en tres de las cuatro ediciones y, además, con un notable éxito. En Danone cree-

# 27

DANISSIMO  
MANTEQUILLA LIGERA  
MILKA LUFLÉE  
MINI DANET DOBLE SABOR  
WERTHER'S ORIGINAL SIN AZÚCAR  
SAIMAZA CONTRASTES  
CREMAS DON SIMÓN 100% NATURALES  
MCCAIN PICKERS'  
MAYONESA KRAFT LIMÓN  
LA ESPAÑOLA FIBRA  
EBLY  
BLANCO ASTURIANA  
YACEL BEAUTY SOLUTIONS  
BINACA AQUAFRESH 40+  
DIADERMINE LIFT+ FLASH EFFECT  
MÁSCARA CALLIGRAPHY  
DELIAL HAIR PROTECT  
BIOETYC  
SANEX COMPACT

## LA COMPRA DEL AÑO

El Producto del Año ya abarca  
27 categorías de productos diferentes



TENN JABÓN NATURAL  
MICOLOR FRESH MAGIC  
MISTOL ANTIBACTERIAS ESENCIA ROMERO  
BREF WC DUO-POWER GEL  
FLOR DEO  
KALIA OXIACTION  
BRISE CIRCUL' AIR  
KIWI FRESH FORCE



# Productos Ganadores '04



FAMILIA YOGHURTS  
DANISSIMO de DANONE

Crema de yoghurt con un exquisito toque de crema que le da una espectacular cremosidad y suavidad. Los diferentes sabores son Natural Azucarado, Fresa, Limón y Melocotón.



FAMILIA CHOCOLATES  
MILKA LUFLEE KRAFT

Una nueva tableta de chocolate con leche delicadamente batido para formar miles de burbujas de chocolate en un envoltorio innovador con "abre fácil" y dosificador.



FAMILIA POSTRES  
MINI DANET DOBLE SABOR de DANONE

Se presenta en sus dos variedades: NatillasLeche y ChocolateLeche. Son un producto de Danone de doble sabor y doble color.



FAMILIA MANTEQUILLAS  
MANTEQUILLA LIGERA de CENTRAL LECHERA ASTURIANA

Con la mitad de calorías, fácil de untar y con todo el sabor de nuestra mantequilla.



FAMILIA CONFITERIA  
WERTHER'S ORIGINAL SIN AZÚCAR, de STORCK IBERICA

El nuevo caramelo de toffee con todo el sabor tradicional e inconfundible de Werther's Original, ahora en la variedad Sin Azúcar.





**FAMILIA CAFÉS**  
**SAIMAZA CONTRASTES de KRAFT**

Selección Suave y Selección Fuerte. El primer café que te permite elegir el sabor que más te guste: Fuerte, de intenso sabor. Suave, delicado y con intenso aroma.



**FAMILIA REFRIGERADOS**  
**CREMAS DON SIMÓN 100% NATURALES**

Recetas caseras y deliciosas de la cocina mediterránea sin ningún ingrediente artificial, que se mantiene refrigerado para mantener todo su sabor y valor nutritivo.



**FAMILIA CONGELADOS**  
**McCain PICKERS de McCAIN**

Alitas de Pollo con sabor Barbacoa para preparar en sartén, en horno, freidora o microondas. Deliciosas, irresistibles, divertidas... para disfrutar en aperitivos, comidas o cenas.



**FAMILIA SALSAS**  
**MAYONESA KRAFT LIMÓN de KRAFT**

El sabor tradicional de Kraft con un fresco toque de limón. Se trata de una mayonesa única en el mercado por su sabor 100% casero y natural, su ligereza y su textura más fina y suave.



**FAMILIA CEREALES**  
**EBLY de NÖMEN**

Esquisitos granos de trigo tierno que se preparan en sólo 10 minutos. Es un producto con grandes valores nutricionales que no debe faltar en nuestra dieta. Con una textura suave y un sabor inigualable.



**FAMILIA APERTIVOS**  
**LA ESPAÑOLA FIBRA**

Una nueva aceituna rellena de anchoa con fibra que ayuda a equilibrar el organismo sin renunciar al delicioso sabor de una auténtica aceituna rellena La Española. Ahora con 75% más de fibra.



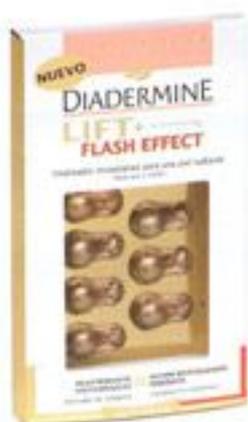
**FAMILIA QUESOS**  
**BLANCOASTURIANA de CENTRAL LECHE-RA ASTURIANA**

El queso más fresco de Central Lechera Asturiana, ideal para una dieta sana y equilibrada. Es un producto natural y rico en calcio.



**FAMILIA PROTECCIÓN SOLAR**  
**DELIAL HAIR PROTECT DE CRUZ VERDE**

Un protector solar del cabello que previene el desecamiento del cabello y lo protege de los cambios de color producidos por la exposición al sol, al cloro y la sal del mar.



**FAMILIA BELLEZA FACIAL**  
**DIADERMINE LIFT+ FLASH EFFECT de HENKEL**

Primer formato en cápsulas que combina, un beneficio Realizante Antimugas gracias al Complejo Activador de Colágeno, con una acción Revitalizante Inmediata.



**FAMILIA MAQUILLAJE**  
**MÁSCARA CALLIGRAPHY de ASTOR**

La primera máscara de pestañas con peine de alta precisión. Maquilla las pestañas de la raíz a las puntas, alargándolas y separándolas al máximo.



**FAMILIA BODY CARE**  
**YACEL BEAUTY SOLUTIONS de LABORATORIOS NATURLAND**

La primera línea que parte de los problemas concretos estéticos de la mujer para crear soluciones específicas de belleza.



**FAMILIA HIGIENE BUCAL**  
**BINACA AQUAFRESH 40 de GLAXOSMITHKLINE**

La primera pasta de dientes especializada en dientes y encías maduros que aporta triple protección: Previene la inflamación de las encías, refuerza el esmalte y protege las zonas delicadas del diente.



**FAMILIA AUTOBRONCEADORES**  
**BIOETYC DE DEBORAH**

Una emulsión fresca y ligera con vitamina E que gracias a un innovador compuesto (DHA y Tirosina) da a la piel un aspecto uniformemente dorado y de bronceado natural.



**FAMILIA DESODORANTES**  
**SANEX COMPACT DE CRUZ VERDE-LEGRAN**

Desodorante de última generación que ha sido desarrollado para proporcionar una óptima eficacia y protección duradera. Su innovador envase compacto permite un cómodo transporte y uso.



**FAMILIA LIMPIEZA Y CUIDADO DEL HOGAR  
TENN JABÓN NATURAL de HENKEL**

Combina toda la eficacia limpiadora de Tenn con el cuidado y agradable perfume del jabón de Marsella. Limpieza y cuidado en toda la casa.



**FAMILIA DETERGENTES  
MICOLOR FRESH MAGIC de HENKEL**

Detergente para tejidos modernos. Neutraliza los malos olores en la ropa gracias al Neutralin® y proporciona una sensación de frescor duradero.



**FAMILIA LIMPIEZA DE LA VAJILLA  
MISTOL ANTIBACTERIAS A LA ESENCIA DE ROMERO de HENKEL**

Elimina la grasa más pegada y deja su vajilla higiénicamente limpia con el perfume agradable del Romero.



**FAMILIA CUIDADO DEL W.C.  
BREF WC DUO-POWER GEL de HENKEL**

El único limpiador para el W.C. que gracias a su botella bicámaras permite combinar la eficacia desinfectante de la lejía con un alto poder de limpieza y anticif, asegurando limpieza, desinfección y perfume en todo el W.C.



**FAMILIA CUIDADO DEL CALZADO  
KIWI FRESH FORCE de CRUZ VERDE-LEGRAIN**

Desodorante para el calzado que por medio de una doble válvula, emite simultáneamente un aerosol hacia la punta del zapato y hacia el talón. Es de fácil aplicación.



**FAMILIA SUAVIZANTES  
FLOR DEO de RECKITT & BENCKISER**

El primer suavizante con efecto neutralizador de los malos olores (especialmente tabaco y comida) que mantiene el frescor de la ropa recién lavada durante más tiempo.



**FAMILIA CUIDADO DE LA ROPA  
KALIA OXI ACTION de RECKITT & BENCKISER**

El quitamanchas multitasas en polvo que elimina las manchas más difíciles de forma inmediata. Contiene oxígeno activo que penetra en las fibras y disuelve las manchas.



**FAMILIA AMBIENTADORES  
BRISE CIRCUL AIR de JOHNSON'S WAX**

Un revolucionario ambientador eléctrico que incluye un pequeño ventilador silencioso, que hace que la fragancia no se concentre alrededor del enchufe, y se difunda de manera uniforme por toda la habitación.



# Los consumidores el



## Ganador "Producto



**DESINFECCIÓN  
+  
LIMPIEZA ANTICAL**



**Eficacia Antibacterias  
a la esencia de Romero**

Calidad 

Todo  
de T

*Exigen la calidad*

**Henkel**

**Premios del premio  
"Mejor jabón del año 2004"**



*la eficacia limpiadora  
de tenn, al Jabón de Marsella*



**Neutraliza los malos olores;  
frescor duradero en toda tu ropa**

Saber lanzar,  
saber recoger.



## The ROI Agency

Saber lanzar un reto  
Saber marcar objetivos  
Saber utilizar las herramientas  
Saber interpretar las respuestas  
Saber recoger beneficios y ventas

En Optimedia trabajamos con un único objetivo: incrementar el Retorno de la Inversión publicitaria de nuestros clientes. Nuestra metodología de trabajo, **ROI BLUEPRINT**, y nuestras herramientas de investigación, **ZOOM TOOLS**, permiten conocer cuáles son los elementos clave para incrementar el Retorno de la Inversión publicitaria, en términos de notoriedad, rentabilidad, negociación, ventas o coste de adquisición por cliente.

Es el Retorno de la Inversión (ROI). Es Saber Optimedia.



Pº Castellana 33 Bº 28046 Madrid +34 91 308 05 40  
Avda Diagonal 512 Bajos 08006 Barcelona +34 93 415 08 80  
C/ Fernández y González 2 41001 Sevilla +34 954 21 07 30  
[www.optimedia.es](http://www.optimedia.es)

# Estudio de Notoriedad del logotipo de **EL PRODUCTO DEL AÑO**

Encuesta realizada a 10.104 individuos de más de 15 años, según la metodología TNS Access Panel®, en Octubre de 2003



# 85%

El 85% de los consumidores compraría un producto que llevase el sello de **El Producto del Año**

El 34,4% lo ha visto en TV

El 56,1% lo ha visto en el Envase

El 12% lo ha visto en otro sitio

# 28%

El 28% de los consumidores conocen el logo de **El Producto del Año**



Andrea Barri  
Brand Manager Calgon

# Calgon Gel

## Un voto de confianza



**Votantes reales del PDA 2003 protagonizan el último spot de Calgon Gel, ganador en la categoría de Cuidado del hogar**

Los votantes del PDA existen realmente. Prueba de ello, la última campaña de comunicación de Calgon Gel en televisión, prensa y punto de venta protagonizada por testimonios reales seleccionados entre los miles de consumidores que participaron con su voto en el último certamen. Andrea Barri Brand Manager nos acerca a su Case story.

### ¿Cuál ha sido el objetivo básico de esta campaña?

La penetración de anticales en España es de 12%, en este contexto, nuestra estrategia básica ha sido convencer a la consumidora de la necesidad de utilizar Calgon Gel reforzando la credibilidad del mensaje con testimonios reales de consumidores del producto.

En este sentido la presencia del sello rojo PDA ha sido un referente constante en el spot.

### ¿Ha habido acciones en el canal?

Efectivamente, también se han realizado campañas de comunicación on pack, inserciones en prensa, presentación a nuestra red de ventas y punto de venta así como en acciones de comunicación en la revista interna de la empresa.

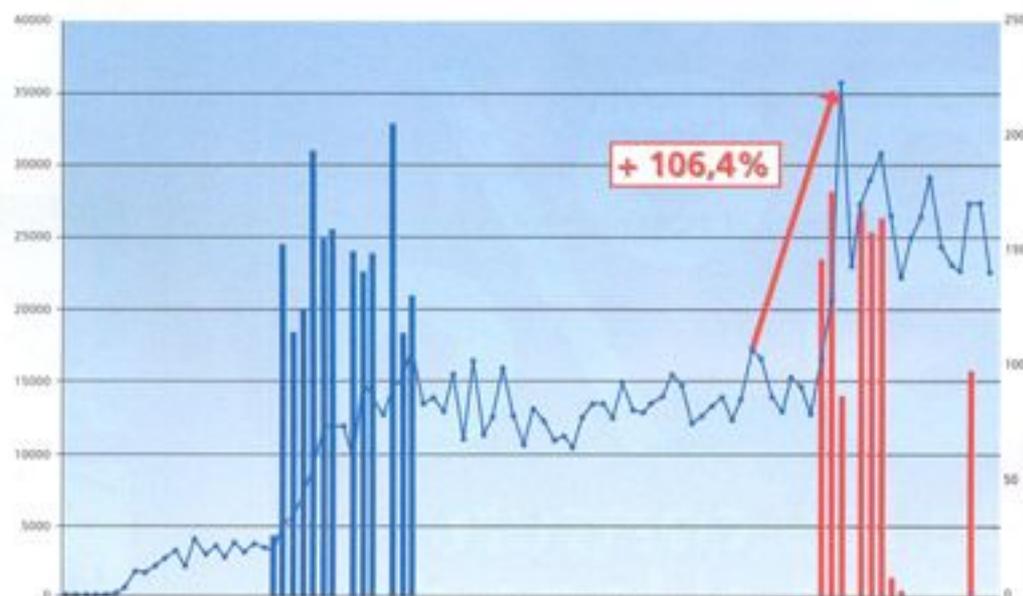
### ¿Cuál han sido las acciones de comunicación de Calgon Gel en TV como PDA 2003?

En primer lugar, a nivel de casting para el spot, hemos ido más allá del clásico testimonial. En esta ocasión, a su condición de consumidores reales del producto se le ha sumado el hecho de haber sido votantes de la 3ª edición de El Producto del Año. Por primera vez un producto galardonado les saca del anonimato y refuerza aún más la credibilidad y transparencia del certamen y por supuesto del mensaje.

### ¿Se han cumplido los objetivos marcados?

Con creces. Sólo comentamos que durante este periodo de tiempo las ventas de Calgon Gel como PDA 2003 de su categoría crecieron un 106,4%.

Calgon Gel ha implementado de forma activa el logotipo PDA a lo largo de toda su campaña de televisión. En dicho periodo las ventas del producto experimentaron un espectacular crecimiento del 106,4%.



# Premio a la Innovación

## LA ESPAÑOLA

Una Aceituna Como Ninguna®



Las nuevas aceitunas rellenas de anchoa LA ESPAÑOLA Fibra, han sido elegidas producto del año por los consumidores.

Un premio que reconoce nuestra labor de investigación y desarrollo constante en el mundo de las aceitunas.



**ELEGIDO  
PRODUCTO  
DEL AÑO**  
POR LOS CONSUMIDORES

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2004  
APERITIVOS

Estudio realizado en octubre de 2003 por TNS según la metodología TNS Access Panel® con la participación de 10.104 individuos de 15 años y más, representativos de la población española. [www.granpremioalainnovacion.com](http://www.granpremioalainnovacion.com)

**LA ESPAÑOLA**

ALIMENTARIA ALCOYANA, S.A.

[www.laespanola.com](http://www.laespanola.com)

# Quiz

- 1- ¿A quién dedicas este premio?
- 2- ¿Cuál dirías que es tu aportación más significativa?
- 3- La primera lección que aprendiste de los consumidores
- 4- ¿Y la última?
- 5- Un producto de compra impulsiva al que no te puedes resistir
- 6- Un producto al que le cambiarías el envase
- 7- Un producto al que le cambiarías el contenido, la formulación
- 8- Un producto perfecto (no vale el tuyo)
- 9- Un producto que no existe y creas esencial.



## Monica Gispert

Brand Manager Astor Color & Skincare, Coty Astor SA

MBA por INSEAD (Fontainebleau, Francia, 1999),  
Master of Arts en Estudios Económicos Europeos por  
Colegio de Europa (Brujas, Bélgica, 1995),  
licenciada en Económicas y Empresariales por la  
Universidad de Deusto (Bilbao, 1994).

Experiencia Profesional:  
2000-2002: L'Oréal Paris, Jefe de Proyectos Desarrollo  
Labios (París, Francia)

1999-2001: Gerney Maybelline, Jefe de Grupo Cara (París, Francia)  
1997-1998: Andersen Consulting, Consultora Estratégica. Proyectos con Glaxo  
Wellcome. (Londres, Reino Unido)  
1995-1997: Burlington Business Consultants, Consultora Estratégica.  
Proyectos con Microsoft, Strand Lighting. (Londres, Reino Unido)

- 1- A todas las consumidoras que han estado dispuestas a probar nuestra innovación, y a todos los expertos de nuestra unidad de desarrollo en París que nos han ayudado a crear una revolución en el mundo de las máscaras.
- 2- Haber creado toda la estrategia de comunicación y de punto de venta en España, cuyo objetivo principal era buscar la mejor manera de comunicar a la consumidora nuestra innovación radical en cuanto a aplicación, es decir, el peine en vez de un cepillo.
- 3- Que la innovación pasa por la simplicidad y no la complicación, que son los productos más simples los que tienen más éxito, y los más difíciles de crear.
- 4- Que las consumidoras no saben lo que quieren hasta que no se la "dices" alto y claro, y al final acaban comprando al que "grita" más (publicitariamente hablando).
- 5- Compra las fragancias por concepto, el olor en sí mismo es para mí secundario: si me gusta la publicidad o el packaging, lo compro y ya está.
- 6- A las toallitas desmaquillantes, se secan siempre que las abres y duran mucho menos de lo que deberían durar.
- 7- Las toallitas desmaquilladoras otra vez: los packs actuales de 24 unidades no me bastan, ¡se acaban enseguida!
- 8- Los nuevos "caldos en casa" que se han lanzado recientemente: saben como un caldo natural, y se preparan en un segundo. ¡Estupendos!
- 9- ¡Échándole mucha imaginación! Packs de agua concentrada que pesaron 500gr y del cual se pudieran derivar 12 litros de agua.



## Charlotte De Valkeneer

Product Manager Bref WC

Ingeniero comercial en la universidad de Louvain-la-Neuve (IAG; equivalente ESADE) en Bélgica; orientación marketing.

Experiencias profesionales:

Research International (Bélgica): Research executive: gestión de estudios de mercado ad-hoc (test de producto, test de imagen, etc) para cuentas como Danone, Lu, PAB, Vichy...

Henkel (Bélgica): Business intelligence management: gestión de las herramientas de análisis de datos de mercado y de los paneles. Product Management: gestión de las marcas Terra y Dixan.

- 1- Le dedico a todas las personas que han trabajado en el proceso de creación y de lanzamiento de Bref WC. Duo-Power.
- 2- La coordinación del lanzamiento en general (el plan de lanzamiento, los temas de producción...).
- 3- No tienen en la mente la misma segmentación del mercado que nosotros solemos utilizar.
- 4- En nuestras categorías, los consumidores son más tradicionales que por otras categorías. Necesitamos argumentos muy fuertes e incontestables para que estén abiertos a cambiar sus hábitos.
- 5- Vino. Cada vez que hago compras, me compro una botella de vino, por si a caso...
- 6- Los paquetes de patatas fritas. Casi nunca nos comemos el paquete entero y si no los comemos dentro de pocos días, ya los podemos tirar porque ya no están crujientes.
- 7- Pienso en un producto que no hace parte de lo que llamamos de "gran consumo" (aunque lo es): los programas de televisión. Nunca he visto en una cadena nacional un programa con el cual aprendes algo realmente interesante.
- 8- El chocolate negro 80% de Côte d'Or (marca belga)
- 9- Un detergente o lavadora (o secador) gracias al cual no tendríamos la necesidad de planchar la ropa (y las camisas en particular).

## Borja Castresana

Product Manager Mini Danet

Borja Castresana, BM Mini Danet Doble Sabor

Licenciado y MBA en ESADE.

He desarrollado mi carrera profesional en el departamento de marketing de multinacionales: actualmente Danone y anteriormente en Henkel y Font Vella.



- 1- A Iker Arce, quien trabajó a fondo en el proyecto.
- 2- Implementación del lanzamiento en 2003.
- 3- El consumidor no está dispuesto a pagar un plus sin valor añadido concreto.
- 4- En un Producto existente, comunicar por primera vez un atributo del mismo lleva al consumidor a pensar que se ha cambiado el producto.
- 5- Helado de chocolate negro.
- 6- Detergentes en polvo.
- 7- Preparada hidrolizada.
- 8- El móvil.
- 9- Agua envasada rejuvenecedora.

## Susana Vallespin Gracia

Brand Manager Diadermine. Schwarzkopf&Henkel.

Cinco años trabajando en el departamento de Marketing del Área Cosmética de Schwarzkopf & Henkel. De éstos, un año y medio en Portugal como responsable de Body Care, Hair Care y Fragancias y el resto en Barcelona como responsable de marcas como Country Colors, Nordic Colors y Diadermine.



- 1- Este premio va dedicado a todas las mujeres que se preocupan por sentirse guapas y bien consigo mismas, sobretudo a las consumidoras de Diadermine.
- 2- Desarrollar un producto eficaz que, a la vez, tiene magia para la mujer de hoy.
- 3- Que son exigentes pero, a la vez, agradecidas. Que a la consumidora le gusta probar las innovaciones y cuando las prueba y queda satisfecha, repite su compra.
- 4- La increíble rapidez con que la consumidora evoluciona y se adopta a los cambios y avances tecnológicos, con productos cada vez más complejos y sofisticados.
- 5- Un buen chocolate negro con almendras.
- 6- Los productos enlatados en general.
- 7- Los productos "desnatados", nunca llegan a tener su sabor original.
- 8- No existen productos perfectos, existen productos más o menos adecuados en función de lo que se espera de ellos.
- 9- Un aparato-plancha doméstico donde pusieras la ropa y ésta saliera totalmente planchada y colgada. ¿Sería fantástica, no?



## Beatriz Valle

Product Manager de mayonesa Kraft.

BA (Hónor) European Business (University of Portsmouth, UK) y Título Superior en Gestión y Administración de empresas (Cámara de Comercio de Madrid). Comenzó su carrera profesional en Philip Finance, UK. Desde 1996 ha desarrollado su actividad profesional en Kraft Foods España, inicialmente en diversas áreas del departamento financiero, especialmente en planificación financiera y análisis y posteriormente en el departamento de Marketing en la categoría de Confectionery (Milk y Toblerone).

- 1- A todo el equipo de Kraft que ha hecho de este proyecto una realidad, sobrepasando las expectativas de volumen previstas inicialmente en el primer año de lanzamiento, y a nuestros consumidores, ya que sin la confianza que han depositado en nosotros, no hubiésemos logrado dichos resultados.
- 2- Mucho entusiasmo y dedicación. Pero toda receta que se precie, tiene muchos ingredientes y diría que el principal en este proyecto ha sido una buena labor de equipo, cada uno ha aportado su granito de arena en mayor o menor medida.
- 3- La fortaleza más competitiva es escuchar y entender a los consumidores. Una marca es en parte, lo que la propia marca quiere y cree ser, pero sobre todo lo que los consumidores piensan de ella. Creo que escuchar les puede ser una fuente muy valiosa de inspiración, especialmente de cara a la innovación.
- 4- Pónselo fácil y simple, la sociedad actual en la que vivimos se caracteriza por "las prisas para todo", el consumidor valora cada vez más el tiempo y quiere utilizar el justo y necesario para realizar sus que haceres diarios y poder dedicarse al ocio. Esto se traduce en una creciente demanda de productos prácticos que requiera poco tiempo y esfuerzo de elaboración.
- 5- Reconozco que soy Toblerone adicta.
- 6- Precisamente estamos trabajando en un proyecto de cambio de envase para alguna de los productos que comercializamos actualmente. Creo que es necesaria una renovación de imagen, un poco más actual. ¡Punto lo verbal!
- 7- Red Bull, lo he tomado esporádicamente y por supuesto que sí que te da alas, pero creo que el sabor podría mejorarse, aunque quizás sea porque no lo he probado lo suficiente. A ver que tal está el Red Bull light, aún no lo he probado.
- 8- La Gula del Norte. Una alternativa a las angulas, que permite mantener la tradición gastronómica a un precio asequible, y que está en línea con lo que demanda el mercado: productos de conveniencia (calentar y listo), y que tengan buen sabor... y desde luego están riquísimas. Por la lista de ingredientes y el PVP que tienen, tiene que tener unos márgenes muy altos. En fin... una idea brillante.
- 9- Una máquina de planchado automática. Nada de planchas revolucionarias o productos que te faciliten la tarea, sino que metas la prenda en cuestión y te saiga ya completamente planchada.

## Pedro Morales Gálvez

Dir. Marketing Lab, Naturland

1998 Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid. Especializado en Dirección Comercial y de Marketing.

1999 Delegado Comercial de laboratorios Phergal  
2001 Product Manager Laboratorios Naturland



- 1- A todo el equipo que ha hecho posible el éxito de Yacel.
- 2- Remodelación del packaging.
- 3- Nunca debemos personalizar en los gustos particulares.
- 4- Todo se debe al consumidor, las marcas, los productos, las promociones (...) vivimos para ellos, si no conseguimos la máxima satisfacción para cada uno de los productos, no podemos dormir tranquilos.
- 5- Smint de limón.
- 6- Baron Dandy.
- 8- E'flexit Viente Plano.
- 9- "Crecepelos".

## Cristina Matesanz

Product Manager Danissimo

febrero '02 julio '03 - ETESADANONE, (Tenerife) Junior Product Manager, Departamento Marketing, julio '00 febrero '02 - DANONE, S.A. Assistant Product Manager, Departamento Marketing, febrero-junio 2000, DANONE, S.A. Departamento Comunicación Interna. Organización de las actividades necesarias para fomentar la comunicación entre departamentos y promocionar la imagen de grupo.



- 1- A todo el equipo implicado en el proyecto, desde su nacimiento hasta hoy: Ricardo Vasquez, Claudia Bruña, Santi Mier, Yan Sierra y Marc Jové.
- 2- Si el proceso de creación de Danissimo lo asejamos a la elaboración de un pastel, mis predecesores pensaron en la mejor elección, compraron los ingredientes, y lo elaboraron con mimo. Yo lo he encontrado recién sacado del horno y se lo ofrezco a los invitados, de la mejor forma posible.
- 3- El consumidor es responsable, no se deja impactar fácilmente. Su confianza total, sólo se consigue con pequeñas confianzas parciales. Entiendo que no es muy distinto de lo que nos ocurre en cualquier otra faceta de la vida, profesional, afectiva, etc, la confianza hay que ganarla día a día, no existen los atajos.
- 4- Está en relación con la primera respuesta, y el éxito de Danissimo lo avala. Es el resultado del trabajo de todo un equipo, al servicio de una marca en la que el consumidor confía.
- 5- Ropa a precio de ocasión.
- 6- La cerveza enlatada.
- 7- El tabaco sin duda. Imagina que pudiera cambiarse por un medicamento eficaz para el asma por ejemplo.
- 8- No son perfectos, pero el teléfono móvil y el ordenador portátil se aproximan. También me parecen casi perfectos los diseños de algunos de los envases de perfume.
- 9- El sistema que de verdad convierta en innecesarios los "cables" de conexión y alimentación de nuestros aparatos electrodomésticos y de informática.

# QUIZ

- 1- ¿A quién dedicas este premio?
- 2- ¿Cuál dirías que es tu aportación más significativa?
- 3- La primera lección que aprendiste de los consumidores
- 4- ¿Y la última?
- 5- Un producto de compra impulsiva al que no te puedes resistir
- 6- Un producto al que le cambiarías el envase
- 7- Un producto al que le cambiarías el contenido, la formulación
- 8- Un producto perfecto (no vale el tuyo)
- 9- Un producto que no existe y creas esencial.

## Josep Barbena

Category Marketing Manager Flor y Kalia, de Reckitt Benckiser



Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Master en Administración y Dirección de Empresas por ESADE (Barcelona 1999)  
Experiencia Profesional  
Nov 2001 - Feb 2003: RECKITT BENCKISER - Brand Manager Flor  
May - Oct 2001: RECKITT BENCKISER - Brand Manager Colgan & Quanta  
Jan 2000 - Abril 2001: NUTREXPA - Brand Manager Okey (Baldos)  
Nov 1998 - Dic 1999: NUTREXPA - Junior Brand Manager Cola Cao

- 1- A todas las personas de RB involucradas en el desarrollo de estos proyectos por el excelente trabajo realizado.
- 2- La idea generation.
- 3- Sentido común.
- 4- ¡Cómo no, sentido común!
- 5- Los helados de chocolate.
- 6- El aceite, la botella siempre queda pingosa una vez usado, tendrían que diseñar un envase más práctico anti-goteo.
- 7- Batería para niños. Me gustaría que existieran productos más sanos y energéticos para los niños.
- 8- Existen buenas ideas que han derivado en excelentes y exitosos productos, pero la perfección no existe. ¿Un buen producto? Por de molde sin contar un claro ejemplo de simplicidad y sentido común.
- 9- Salud y felicidad para todos. Sería genial un producto así, ¿no crees?

## Borja Basso

Brand Manager de las marcas Kiwi, Nugget y Kanfort.

Licenciado en ADE, empezó su carrera profesional en Sara Lee hace años. Ha desarrollado varias funciones en Cruz Verde - Legrain, primero en el departamento de Compras, después como Category Planner en el departamento de Supply Chain & Logistics.

- 1- El premio se lo dedico a los técnicos de I+D, que han hecho posible el desarrollo del producto técnicamente revolucionario.
- 2- Participé en el desarrollo publicitario del Fresh Force que ha tenido un fuerte impacto en las ventas.
- 3- Que quieren soluciones rápidas, eficaces y a buen precio.
- 4- Que hoy que enseñales la correcta utilización de los productos, ya que cada vez hay más referencias y sor más complicadas de usar.
- 5- Chupa Chups.
- 6- Garrafas de agua de 5 litros.
- 7- Red Bull.
- 8- Estoy trabajando en él.
- 9- Cigarrillo que no provoque cáncer.



## Marta Forns

Reckitt Benckiser (España) Brand Manager Kalio



Licenciada en Farmacia por la Universidad de Barcelona (Barcelona, 1999). Intercambio en la Universidad de Bonn (Alemania). MBA (Master in Business Administration Full-Time) por ESADE (Barcelona, 2001)  
Intercambio en la Universidad de Sydney (Australia)  
Experiencia Profesional  
Sept 2002 - Sept 2003: Reckitt Benckiser (UK), Brand Manager Dettol  
Nov - 2001 - Sept 2002: Reckitt Benckiser (España) Brand Manager j. Air Wick  
Julio 2001 - Nov 2001: Reckitt Benckiser España, Brand Manager j. Coral y Quanta  
Junio - Oct 2000: Siemens A.G (Munich, Alemania) Departamento de Marketing

- 1- Al canal de distribución ya que ha sabido apreciar esta fantástica innovación y del mismo modo a todos los consumidores de Kalio Oxación.
- 2- Entusiasmo y entrega.
- 3- Que son los que mandan.
- 4- Que siguen mandando y que siempre mandarán.
- 5- Horchata.
- 6- los vinos españoles. El producto es excelente pero su imagen en el extranjero podría mejorarse.
- 7- El F.C. Barcelona. El continente es bueno pero el equipo podría ser mejor.
- 8- No existe. Siempre hay una idea mejor. Por ello el Marketing sigue y seguirá existiendo.
- 9- Una solución a todas las enfermedades.

## Ignacio Alberola Jorda

Director de Marketing y Ventas de Aceitunas LA ESPAÑOLA.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia y MBA por ESADE (Barcelona). Desarrolló su labor profesional desde 1999 a 2002 en La Española Alimentaria Alcañón, S.A. como Product Manager, habiendo realizado los últimos lanzamientos de productos de la compañía: Picardías La Española, Aritos de Aceitunas, Aceitunas rellenas de anchoas bajas en sal, Aceitunas rellenas de anchoas enriquecidas con fibra. Asimismo, compaginó esta labor con la gestión como Key Account Manager en el canal alimentación. Actualmente es el responsable de la dirección de ventas y marketing de LA ESPAÑOLA.

- 1- A aquellas que con ilusión, colaboración y trabajo, lo han hecho posible.
- 2- Tratar de implantar un proceso eficiente de lanzamiento de un nuevo producto.
- 3- Que debemos de aprender a escuchar.
- 4- Que nunca están plenamente satisfechos.
- 5- Smints Frutas del Bosque.
- 6- Cubitos de hielo industriales.
- 7- Cigarillos.
- 8- El agua mineral.
- 9- Traductor portátil multilingüe a tiempo real implantado en el lóbulo auditivo.



## Almudena Rein

Brand Manager Junior Value Brands y Laundry detergents - Reckitt Benckiser (España)

Licenciada en CC. Económicas y Empresariales. (Universidad Complutense de Madrid, 1997)  
Master en Dirección y Administración de Empresas (ESADE- Barcelona, 2000)  
Experiencia Profesional:  
Mayo 2001- Junio 2003- Brand Manager Senior Air Care - Reckitt Benckiser (España)

- 1- A nuestro equipo de I+D por hacer milagros y convertir en realidad las ideas que nos dan las amas de casa.
- 2- Mi aportación, como persona de marketing, ha consistido en coordinar el proceso desde la captación de la idea y hasta su aparición en el lineal.
- 3- Que siempre tienen razón.
- 4- Que a veces se equivocan - ¡hay que aprender a escucharles!
- 5- Las palomitas, soy una auténtica consumidora cautiva, incapaz de ir a cine y no comprarme un pack tamaño familiar.
- 6- Los cereales, diseñaría un envase más cómodo de utilizar y que los mantenga crujientes por más tiempo.
- 7- ¿Que tal una gama light de Häagen Dazs?
- 8- los caramelos Smint, una combinación perfecta de packaging y fórmula.
- 9- Uhm, estas ideas me las guardo para mí... ¡nunca se sabe!

## Laura Martínez PM Werther's Original Sin Azúcar

Licenciada por la Universidad de Valladolid, con Erasmus en Loughborough.  
Trainee internacional en la multinacional sueca IWP en Suecia y en París.  
Product Manager de IWP Ibérica en Barcelona y en Milán (lanzamiento de La Guía Práctica de la Salud). Ejecutiva de Cuentas en CP Comunicación (Grupo BBDO). Actualmente Product Manager de Caramelos en Storck Ibérica.



- 1- A todo el equipo que ha participado en el lanzamiento de este producto, y especialmente a los técnicos que han logrado el desarrollo de la fórmula única de Werther's Original Sin Azúcar.
- 2- Contribuir a entender al consumidor español y el desarrollo de los elementos de comunicación.
- 3- Los motivos de consumo de un producto son infinitos.
- 4- Nunca se llega a conocer al consumidor realmente.
- 5- A Werther's Original Sin Azúcar.
- 6- Las latas en conserva.
- 7- Bollería industrial integral.
- 8- Los yogures desnatados.
- 9- Pan de molde de larga duración (o con mayor fecha de caducidad que los actuales).

## Susana Rúbies Alfonso Brand Manager Micolor de Henkel

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE.  
Cinco años trabajando en el departamento de Marketing del Área de Detergentes en Henkel en las siguientes marcas: Tenn, Mistol, Vernel; departamento de Coordinación Internacional en Alemania durante un año.  
Actualmente, responsable de las marcas Micolor, Perlán, Wipp Express.



- 1- A todas las personas que han participado en su lanzamiento.
- 2- Las aportaciones de todo el equipo han sido significativas; en mi caso, mencionaría la ilusión.
- 3- Siempre tienen la razón.
- 4- Siguen teniéndola; saben muy bien lo que quieren y lo que no.
- 5- Las galletas de chocolate.
- 6- Las latas que no tienen "abrefácil".
- 7- Todos los que no son de calidad.
- 8- Todo aquel que me ahorre tiempo y me dé buenos resultados (da igual de qué categoría se trate).
- 9- Hoy en día, ya queda poco por inventar. Me conformo con que se mejoren los productos que ya existen (que no es poco).

# Quiz

- 1- ¿A quién dedicas este premio?
- 2- ¿Cuál dirías que es tu aportación más significativa?
- 3- La primera lección que aprendiste de los consumidores
- 4- ¿Y la última?
- 5- Un producto de compra impulsiva al que no te puedes resistir
- 6- Un producto al que le cambiarías el envase
- 7- Un producto al que le cambiarías el contenido, la formulación
- 8- Un producto perfecto (no vale el tuyo)
- 9- Un producto que no existe y creas esencial.



**Maria Jasinski**  
Product Manager Saimaza

KRAFT FOODS ESPAÑA S.A., Madrid Brand Manager Saimaza (Nacional), Product Manager de Bebidas Instantáneas, Assistant Brand Manager - Saimaza, SONY ESPAÑA S.A., Madrid, Assistant Brand Manager - División de Productos Informáticos y Accesorios. KPFG, FEAT MARWICK, Madrid (Prácticas). DIAGEO - UNITED DISTILLERS DUTY FREE GMBH, Menorca (Beca). BANCO CENTRAL HISPANO, París (Prácticas) - Departamento de Servicio a Particulares y Pymes.

- 1- Este premio debe ser compartido con todos los que han trabajado en hacer que este lanzamiento haya sido un éxito: los que han creído en el potencial de segmentar el mercado de café por sabores, los que nos apoyaron en esta visión y todos los que con su trabajo diario han hecho realidad y han apostado por este lanzamiento.
- 2- Sin error en cifras de negocio ni objetivos "medibles", la mayor aportación al lanzamiento es mi dedicación total y gran entusiasmo por hacer que este lanzamiento superase las ambiciosas expectativas que nos habíamos marcado.
- 3- La primera lección que aprendí es que cada consumidor tiene un vínculo especial y diferente con las marcas. Nosotras somos las responsables de reforzar y dar sentido a esa relación para que nos sigan prefiriendo.
- 4- ¿Última? Nadie puede decir que hay una última lección. El consumidor cambia, al igual que sus necesidades, ambiciones o estilo de vida. Probablemente eso es una de las facetas más bonitas de nuestro trabajo, seguimos aprendiendo y sorprendiéndonos día a día.
- 5- Yo diría que en un momento de sed y calor, una Coca Cola muy fría es... irresistible, desde el sonido al abrir la lata hasta el frescor de la Coca-Cola pasando por la garganta.
- 6- Creo que en el sector de medicamentos todavía hay mucho que hacer. Cada uno de estos productos tiene unos beneficios claros y curativos que no se transmiten en el packaging.
- 7- Los combinados con alcohol ready-to-drink con formulaciones únicas para el mercado europeo sin distinción de los hábitos de consumo propios de cada país. O los perfumes que pierden el olor diez minutos después, o los chicles que se quedan sin sabor, se pueden hacer muchas mejoras.
- 8- Perfecto y adaptado a las necesidades de su target, sería el periódico de distribución gratuita. Perfecto porque su tamaño, contenido y distribución (y por no hablar del precio) se adapta completamente al momento de "consumo".
- 9- Lo estoy diseñando... espero que sea el premio del año que viene,...



**Blanca Cerro**  
Directora de Marketing de McCain.

Formación Académica: Licenciada de Económicas por la Universidad Complutense de Madrid.  
Formación Empresarial:  
Comienzo y desarrollo mi carrera profesional en Unilever, Ilevé España, en el departamento de Marketing durante 3 años. En 1996 me incorporo a Philip Morris, ocupando progresivamente puestos de mayor responsabilidad llegando a ser responsable de Investigación de Mercados, hasta unirme a McCain España como Marketing Manager en Octubre del 2000.

- 1- A los consumidores que nos han votado, y a todo el equipo de marketing e I+D que ha hecho posible estos lanzamientos.
- 2- La innovación en la preparación del producto ya que se puede preparar en sartén, horno y microondas.
- 3- Que siempre tienen la razón.
- 4- La seguirán teniendo.
- 5- Chocolate.
- 6- A las legumbres en general, intentaría comunicar una imagen más juvenil y moderna.
- 8- la crema Nivea.
- 9- Lo estamos desarrollando...

**José Luis Pardo**  
Director de Marketing de Nomen Alimentación

MBA por Wolverhampton University (Reino Unido), licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por Universidad de Barcelona, Bachelor en Business Administration por Bridgewater College (Virginia, EEUU).

De 1992 a 1998 desarrollé mi labor profesional en Nestlé en los departamentos de comercial y marketing. En 1998 me incorporé al Grupo Ebro-Puleva (entonces Ebro) en Nomen Alimentación como Responsable Marketing, en 1999 pasé a la central en Sevilla como Jefe de Marketing de Nomen, Herba y Fallera pasando a coordinar también desde el 2002 el marketing del mercado portugués y marroquí de la compañía.

- 1- Al equipo de trabajo, un lanzamiento al mercado es la suma de la ilusión y esfuerzo de los departamentos implicados en el mismo.
- 2- Creo que como todos los departamentos de marketing la ilusión y el empuje por lograr el objetivo de lanzar un producto de éxito en el mercado europeo en España.
- 3- No debemos de creamos una imagen fija de ellos, debemos aprender a segmentarlos.
- 4- Los mensajes sencillos son los que más calan.
- 5- Los snacks.
- 6- Los obrefácil de los bricks, yo me mancho siempre.
- 7- Las tortillas de patatas refrigeradas, me sigo quedando con las caseras.
- 8- La fregona, aquellos que hayan vivido en el extranjero creo que me darán la razón.
- 9- Un alimento funcional que sea capaz de remediar el Alzheimer.



# Bénédicte Lampe

Directora de Marketing de Johnson's Wax Española,  
Ganadora de El Producto del Año 2003 en la categoría de Ambientadores



## Un toque de innovación

Hablemos de Brise Un-Toque. ¿Qué os motivó a participar con este producto al PDA 2003?

"El Producto del Año" supone una buena plataforma para la difusión de uno de nuestros principios estratégicos: la innovación. La repercusión del certamen en Francia no deja lugar a dudas, por lo que decidimos participar también en España. Desde Johnson's Wax siempre hemos apostado por la creación de productos y conceptos innovadores, atractivos y útiles desde la perspectiva del consumidor. En este sentido, creímos en Brise Un-Toque. El ambientador instantáneo que ofrece la posibilidad de refrescar el baño de la forma más práctica y discreta.

y Brise Un-toque sigue esta tendencia. No cabe duda, que el impacto de este tipo de galardón se ha visto reflejado en la evolución positiva de las ventas de este producto.

La aplicación más notoria ha sido la del spot de televisión, con una repercusión de 1800 GRP's. Por otra parte, hemos estado presentes en el punto de venta, a partir de la inserción del logotipo en el packaging.

¿Porqué os habéis planteado la implementación del logo de "El Producto Del Año" en la campaña de comunicación de Brise Un-Toque?

Ser Elegido Producto del Año por los Consumidores es un valor añadido al producto, a la marca Brise y a la propia Johnson's Wax. La utilización del logotipo en la Estrategia de Comunicación de Brise responde a nuestra voluntad de acercarnos cada vez más al consumidor y ganarnos su confianza. El logotipo representa un buen argumento para llegar a ello. En resumen es un buen sello de calidad.



Ser Elegido Producto del Año por los Consumidores es un valor añadido al producto, a la marca Brise y a la propia Johnson's Wax.

¿En que medios habéis comunicado: Brise Un-Toque, Elegido Producto del Año por los Consumidores?

La aplicación más notoria ha sido la del spot de televisión, con una repercusión de 1800 GRP's. Por otra parte, hemos estado presentes en el punto de venta, a partir de la inserción del logotipo en el packaging.

Después de tal implementación, ¿Cuál ha sido la percepción del consumidor? ¿Cómo valora el resultado a nivel de ventas?

El impacto de este tipo de acción siempre es positivo. El consumidor lo percibe como un signo de calidad y confía el cuidado de su hogar a aquellos productos que han ganado ese Premio. Como sabemos el mercado de ambientadores sigue su tendencia creciente

¿Cuál ha sido la respuesta del canal de distribución?

Ciertamente, la presencia del logotipo en el envase de Brise Un-Toque ha potenciado su diferenciación del resto productos competidores, a la vez que ha fortalecido la notoriedad de la marca. Por lo que se refiere al canal, siempre recibe con mayor confianza los productos que merecen este premio y ayuda a reforzar las relaciones comerciales entre Johnson Wax y el canal.

¿Qué ha aportado el PDA al posicionamiento actual del producto?

El posicionamiento actual de Brise es el resultado de la suma de todas las acciones realizadas, entre las que se encuentran las que han utilizado el logo del certamen. Aunque este análisis sea un poco prematuro, creo que el logo ha aportado un cierto aire de vanguardia al producto.

Por lo que se refiere al canal, siempre recibe con mayor confianza los productos que merecen este premio y ayuda a reforzar las relaciones comerciales entre Johnson Wax y el canal

ELEGIDO  
PRODUCTO  
DEL AÑO  
POR LOS CONSUMIDORES

GRAN PREMIO A  
LA INNOVACIÓN 2004  
CUIDADO DE LA ROPA

Instituto Mexicano de Estudios de Opinión de 2004 por TGI según la metodología  
TGI México. Premio por la participación de 10.000 industriales de 10 años o más.  
Representantes de la industria textil. [www.gob.mx/industria](http://www.gob.mx/industria)

CAD: 31.12.03

Las manchas  
ya tienen fecha  
de caducidad.

Kalia Oxiaction,  
elegido por  
los consumidores  
producto del año  
por su innovación.



# Packaging:

## Vender por la cara



Jorge Mongoy  
Profesor del Instituto Superior de Marketing

El packaging o envase es la forma de proteger físicamente el producto y presentarlo al consumidor. En algunas publicaciones se le ha llamado el "vendedor silencioso", porque solo con un rápido flash puede captar la atención del consumidor. Tanto el packaging como el mismo producto son hoy en día claves para convencer a los consumidores.

Existen casos en los que el packaging se vuelve tremendamente importante en la elección. Tomemos el ejemplo de las aguas envasadas, donde el verdadero coste del producto está en la botella, el tapón y la etiqueta. Hemos de recordar que el packaging también persigue la diferenciación del producto, la cual debe desembocar en la creación de una verdadera ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo, apreciada por el consumidor y difícilmente copiable.

Innovar en el packaging se hace cada día más necesario, tomemos el caso de los nuevos ambientadores de fragancia presentados en envases dotados de una mecha y un dosificador los cuales van conectados a la red eléctrica, éstos representan claras ventajas frente a los sistemas tradicionales, y por supuesto una mayor comodidad para el consumidor, el cual no tendrá que manipular el envase a cada momento, tan sólo será necesario sustituirlo cuando se haya terminado por otro nuevo.

Las innovaciones en packaging pueden ir orientadas hacia el consumidor final, en el punto de venta, o pueden ir orientadas hacia otros actores dentro de la distribución, mejorando la contención del producto, la protección del mismo, el encajado o el paletizado.



El directivo de marketing tiende a valorar de manera clara las peticiones de los clientes sobre la variedad de tamaños, formas o colores que deben presentar sus envases. Esta es la verdadera esencia del marketing: escuchar lo que quiere el consumidor para posteriormente fabricarlo. Al mismo tiempo, debemos tener en cuenta las limitaciones que se plantearán en la fabricación de los mismos. Por ejemplo, la industria cosmética concede una gran importancia a los desarrollos innovadores del envase pero posteriormente plantea problemas en la eficiencia de la fabricación. Al existir numerosos y diferentes envases en cuanto a su morfología y tamaño, no es posible utilizar maquinarias de envasado estándar, ni mucho menos operar con todos los envases en una misma línea productiva. En ese caso hay que adquirir nuevas líneas de producción, las cuales son suministradas a medida y bajo petición expresa del cliente, con el consiguiente sobrecoste en la inversión.



El reto futuro en la industria de gran consumo está en ser capaz de diferenciar el packaging de manera que aporte una verdadera ventaja en su utilización al consumidor y eso repercute en los beneficios del producto. Un ejemplo exitoso es el del sistema dosificador antigoteo de la miel. ¿Qué molesto ha sido siempre el tocar con los dedos la resinosa miel que queda enganchada al envase!



El mejor ejemplo del valor creciente que está adquiriendo el packaging en la actualidad somos nosotros mismos.

Cuando tenemos que ir al banco para pedir un préstamo, cada vez que hemos de dar una conferencia, o asistir a un acontecimiento, invertimos tiempo y dinero en vestirnos con el mejor de nuestros trajes, en maquillarnos de la mejor de las maneras luciendo aquella joya tan especial la cual reservamos para ocasiones "top"... ¿no estamos así intentando mejorar nuestro propio packaging? Además, si no estamos contentos con el propio packaging que la naturaleza nos ha dado pasamos por el quirófano y lo mejoramos... ¿o no?



## Premio a la innovación



Binaca Aquafresh 40+, la primera pasta de dientes que aporta triple protección **para dientes y encías maduros**, ha sido elegida **Producto del Año** por los consumidores, por su carácter innovador.

Un premio que reconoce la labor de investigación y desarrollo constante de GlaxoSmithKline en el cuidado bucodental.

Estudio realizado en octubre de 2003 por TNS según la metodología TNS Access Panel® con la participación de 10.104 individuos de 15 años y más, representativos de la población española. [www.granpremioalainnovacion.com](http://www.granpremioalainnovacion.com)

 GlaxoSmithKline

# PDA 2005

## UNA VICTORIA POR ETAPAS



### 13 Febrero al 30 de Junio 2004

Candidaturas

Las Candidaturas de los productos presentados por las empresas participantes deberán ser remitidas a Sotto Tempo, empresa promotora/organizadora del certamen, dentro del plazo establecido.

### Julio 2004

Preselección

El Comité Deontológico determina, en base al Reglamento, cuáles son los productos que cumplen integralmente los criterios de selección, y establece las diferentes categorías.

### Octubre 2004

Trabajo de campo de la encuesta

Las fichas técnicas y fotografías de cada uno de los productos preseleccionados y agrupados por categorías son entregadas a TNS para ser remitidas a los panelistas seleccionados para la encuesta.

### Febrero 2005

Los Ganadores

Serán declarados ganadores los productos que hayan obtenido el mayor número de votos en su categoría. De esta manera, una misma empresa puede conseguir más de un galardón en el mismo certamen.



Se pueden presentar los nuevos productos, nuevas marcas, nuevas fórmulas, nuevos packaging's... lanzadas al mercado de gran consumo entre el 1 de mayo de 2003 al 31 de julio de 2004.

\*Store Check realizado en octubre de 2003 en centros comerciales Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés y Caprabo de Madrid AMT y Barcelona AMT.

Alcampo

caprabo

Carrefour



# Store Check

Lluís Coca - PDA Brand Manager



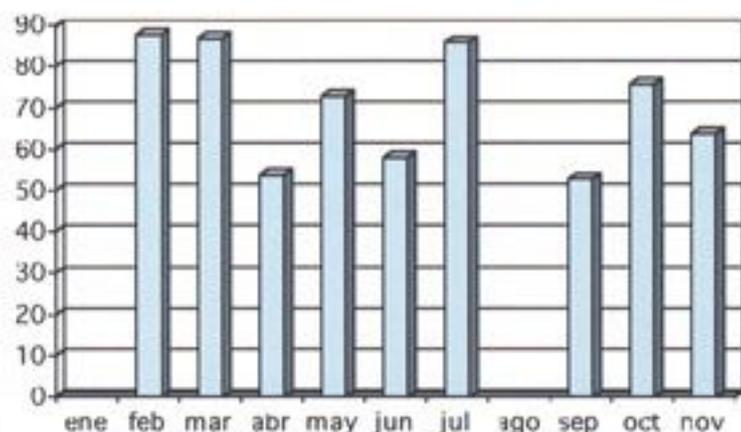
Desde la llegada de El Producto del Año a nuestro país, coincidiendo con el año 2000, hemos presenciado innumerables lanzamientos de productos nuevos, ya fuera la novedad en concepto, formulación, apariencia... nuevos en definitiva. Algunos de ellos ya no están hoy entre nosotros, pero otros sí, y la misma vida exige mirar hacia delante, seguir compitiendo, seguir innovando, en búsqueda del anhelado éxito. Un éxito que es muy fácil de valorar. Para ello, solamente basta con que nos basemos en las ventas, en la participación de mercado, en el grado de penetración, entre muchísimos otros criterios de evaluación. Pero no lo es tanto atribuir a cada acción realizada su parte de culpa. ¿O sí? ¿Cuánto condiciona un atractivo diseño de packaging en la cuenta anual del resultado de explotación? ¿En qué medida repercute favorablemente en el ROI las promociones dirigidas al consumidor? ¿Cómo afecta una extensión de línea al posicionamiento de una marca? Son mil las preguntas, más de mil las respuestas, e innumerables sus interpretaciones.

El antes mencionado éxito, desde otra perspectiva, viene parcialmente determinado también por la permanencia de los productos, a lo largo de los años, en los lineales. Es en este sentido que el estudio realizado\* aporta unos datos hasta ahora inéditos: El porcentaje de permanencia en los lineales por parte de los productos ganadores de alguna de las ediciones de El Producto del Año es del 65%. Este dato aumenta hasta el 70% en los productos que han implementado el logotipo de forma activa en su estrategia de comunicación orientada al consumidor (spot en TV, prensa, packaging...). Este dato toma relevancia en un entorno competitivo en el que anualmente se introducen miles de nuevas referencias, en el que solamente un 40% aproximadamente se mantienen en los lineales al cabo de un año. A modo de conclusión, los consumidores (responsables de la selección natural en el mercado) han encontrado la forma de difundir sus opiniones y sus recomendaciones mediante un logotipo que les representa. Al mismo tiempo, los equipos de marketing se han hecho con una herramienta próxima al consumidor, que destaca a los elegidos y los diferencia entre todos los habitantes del lineal.

## El Producto más visto del año

Más de 4.600 spots y 1.125 minutos de emisión total de publicidad en televisión convierten al Producto del Año en la estrella publicitaria de la temporada 2003.

El 99% de las amas de casa han visto uno de los spots al menos una vez, con la posibilidad de haberlos visto en más de 93 ocasiones



□ Cobertura mensual en %

El logo ha sido visto todos los meses por el 60% de la población

\*Fuente: SCFRÉS. Ambito España. Amas de casa



Estudio realizado en octubre de 2003 por TNS según la metodología TNS Access Panel® con la participación de 10.104 individuos de 15 años y más, representativos de la población española. [www.granpremioalainnovacion.com](http://www.granpremioalainnovacion.com)



¿Quieres variar? ¿Buscas algo nuevo?

*¡Hola Mañá!*  
Sé que adoras la pasta, pero, ¿no querías probar algo realmente nuevo?  
Esta es mi sugerencia: Ensalada mediterránea de Eibly®, granos de trigo tiernos. Corta tomates, cebolla y calabacín y sofríelos con orégano, perejil y una pizca de sal. Cuece Eibly® en agua hirviendo con sal, estará listo en sólo 10 minutos. Y mézclalo todo bien.  
¡Te chuparás los dedos!  
Tu amiga Ana



Eibly.® La mejor receta es la tuya.

Con Eibly® puedes preparar cualquier receta que imagines. Búscalo en los lineales de tu tienda más próxima.

Eibly® está comercializado en España por  **NOMEN**

Fuente Natural de Fibra

DANONE

# Daníssimo

El placer redondo



ELEGIDO  
PRODUCTO  
DEL AÑO  
POR LOS CONSUMIDORES

Estudio realizado en octubre de 2003 por TNS según la metodología TNS Access Panel® con la participación de 10.104 individuos de 15 años y más, representativos de la población española. [www.granpremiocalainnovacion.com](http://www.granpremiocalainnovacion.com)

Ahora, también nuevos sabores a  
Stracciatella y Tarta de Queso con fresas

