notoria:

INNOVACIÓN EN GRAN CONSUMO | Número 9 | MARZO 2011

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO®
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2011

12
Entrevista
Fernando Trías de Bes

22
Los Productos del Año **2011**

36
La Gala
Noches que dejan huella

“Sólo podemos tomarlo con humor”

Fernando Trías de Bes

NUEVO

Trident®

CONFIANZA EN CUALQUIER MOMENTO

SIN AZÚCAR

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2011

Kantar Online LightSpeed - Septiembre 2010.
Encuesta a 10.019 individuos representativos de la población española.
www.granpremioalainnovacion.com

Grandes

La historia nos ha demostrado, con creces, que los periodos de crisis siempre han sido propicios para forjar líderes y conquistar mercados, por otro lado, mucho más vulnerables.

Así lo entendió la compañía Kellogg durante el periodo de la Gran Depresión cuando, en contra de un contexto generalizado de recortes drásticos de la inversión, asaltó el feudo de su gran rival, Post, doblando su presupuesto publicitario para el lanzamiento de sus nuevos cereales para el desayuno, Rice Krispies. El resultado no se hizo esperar: mientras la economía se desplomaba a su alrededor, sus referencias subieron casi un 30%* cimentándolo como el jugador dominante de su categoría. No en vano, tal y como apuntaba el gran dramaturgo estadounidense, Eugene O'Neill, "creer en el sentido común es la primera falta de sentido común". "Somos profundamente gregarios", añade nuestro protagonista de portada, el escritor y economista Fernando Trías de Bes. Algo que, en lugar de salvarnos, suele a menudo condenarnos. Por eso se hace, a veces, tan valioso y necesario reinventarnos. Aunque nos cueste avanzar. Nadar contracorriente nunca fue fácil. Como tampoco lo es, encontrar espíritus innovadores que, además de recorrer caminos, sepan también abrirlos, arriesgándose siempre a dar el primer paso. Hacia un nuevo producto, hacia un nuevo progreso tecnológico o hacia una nueva cultura de servicio capaz de cumplir nuestras mayores expectativas. Porque el consumidor es y seguirá siendo la clave. Y escucharlo y saber implicarlo, la llave de entrada de una red planetaria que amplifica, día tras día, su protagonismo.

El mismo que aglutinan, edición tras edición, en **El Producto del Año**, con la más amplia base muestral, a nivel mundial, para un certamen de su categoría. Cientos de miles de consumidores en 32 países unidos bajo el denominador común de la innovación de las "grandes" marcas. Grandes por sus personas, por su talento y por su capacidad de entrega. Por inspirarnos y saber motivarnos. Grandes, un año más, por hacernos a todos grandes. •

*http://www.newyorker.com/talk/financial/2009/04/20/090420ta_talk_surowiecki

Blanca Gener
Directora General
El Producto del Año
blanca@sottotempo.com

Créditos
El Producto del Año, S.L.
C/ Mare de Déu de Núria, 8 bajos
08017 Barcelona
Tel: 932 058 580
Fax: 932 800 994
media@sottotempo.com
www.granpremioalainnovacion.com
www.fmcginnovationawards.com

Edita
El Producto del Año, S.L.

Redacción
Quim Durán
media@sottotempo.com

Depósito legal:
M5413-2004
Ejemplar: 15€

Medios de Información Patrocinadores

Entidades Colaboradoras

La reconquista del CONSUMIDOR

El consumidor ha muerto. ¡Viva el consumidor! O no. Porque, tras el cataclismo financiero del último lustro se está gestando el nacimiento de una nueva generación de targets camaleónicos e imprevisibles, que venden, cada vez más cara su piel.

PONENTES

- D. Antoni Iruela
  Vocal (Presidente del Club de Marketing de Barcelona)
- D. Josep Ramón Meseguer
  Vocal (Director del Área de Marketing de ISM-ESIC Campus Barcelona)
- Dª Mónica Casabayó
  Presidenta (Responsable del Área de Conducta del Consumidor e Innovación en Investigación de Mercados de ESADE)
- D. Carlos de la Guardia
  Vocal (Profesor de marketing de la UAB y experto en branding)
- D. David Riu
  Vocal (Director del Departamento de Empresa y Tecnología. La Salle BES)

MODERADOR

- Quim Durán (Redactor Jefe de Notoria)

QD **¿Crisis coyuntural o estructural? ¿Realmente ha cambiado tanto el panorama o, cuando las aguas remitan, los consumidores van a volver, como siempre, a su "cauce"?**

AI Yo creo que se abre un mundo tremendo. La crisis ha hecho evidenciar unas carencias que ya había en una serie de ámbitos que quizás, la bonanza económica, no nos hacía profundizar, pero que, ahora, la crisis, nos obliga a repensar. Creo muchísimo en la transversalidad, los mercados tienen que salir de la endogamia, por eso quizá no hay mucha innovación tampoco, porque están muy cerrados. La conjunción de producto y servicio, no solamente producto, es una salida interesante.

JM La crisis ha cambiado las pautas. El consumidor se ha vuelto ávido de precio. Eso ha generado limitación de oferta porque ha habido que optimizar costes de distribución, sobre todo, lo estamos viendo en los canales. Si los fabricantes quieren seguir expandiéndose, satisfacer y acercarse más al consumidor, tendrán que buscar nuevos canales y nuevas formas de distribución más eficientes que nos permitan volver a ampliar la oferta pero sin montarnos en costes de distribución insalvables.

MC Más que una crisis de confianza, yo diría que empezamos una época de prudencia donde el binomio calidad-precio, lógicamente, cambia, y cambia el umbral donde te estás encontrando.
Creo que, aunque se haya dado este paso hacia atrás habrá dos o tres categorías, las principales que tenemos cada uno de los consumidores como preferibles, que seguirán. Lo que no sé es cuales, exactamente, serán.

DR Mi opinión es que nunca volverá a ser lo mismo. Realmente, no estamos hablando de la crisis como tal, lo que nos estamos preguntando es si se volverá al mismo nivel de consumo por nivel y por sensibilidad a la marca.

El consumidor está siendo cada vez más selectivo con aquellas marcas que le aportan valor, pero no un valor solamente económico sino un valor psicosocial.

Hay dos grandes retos que tiene cualquier Director de Marketing de Gran Consumo, que son, uno, desestacionalizar producto y el otro, cambiar hábitos; dos cosas, prácticamente, imposibles, pero yo creo que la crisis ha cambiado hábitos y cuando un hábito está cambiado cuesta muchísimo volverlo a recuperar.

CG Mi preocupación no es el consumo, mi preocupación son las marcas. ¿Cómo las marcas - con un constante incremento en calidad por medio de las marcas de la distribución o, como el sistema de Lidl, de importación de primeras marcas de otros países, desconocidas aquí - van a ser capaces de salir de este atolladero? El consumidor está siendo cada vez más selectivo con aquellas marcas que le aportan valor, pero no un valor, solamente desde el punto de vista económico, sino un valor psicosocial. Estamos entrando en un grado de sutilidad en el que aquellas marcas que sean mucho más conscientes, y que estén mucho más cercanas a las afinidades, no ya necesidades, del consumidor, son las que van a sobrevivir.

QD ¿Cómo veis a este nuevo consumidor que necesita sentirse único pero que, a la vez - como está demostrando la existencia de las redes sociales - necesita experimentar frecuentemente niveles de pertenencia social a estos grupos?

DR Hablar del consumidor en "absoluto", ya no se puede hacer. Yo creo que la tecnología ha roto generaciones y que hay una parte, que es la conectada a la red social, la escurridiza, la infiel, que usa la tecnología, se le prescribe y prescribe y que es bastante más joven y urbana. Y después está - y ojo y cuidado porque sigue representando un tanto por ciento muy grande en productos de gran consumo - el consumidor tradicional.

CG El consumidor, lo que llamamos para mí "el consumidor", es un concepto de los 80, pero de 1880. Maslow está, desde el punto de vista del marketing, bastante olvidado porque las necesidades varían constantemente. Si hay 24 horas al día, una persona podría ser 24 consumidores diferentes.

AI La "solidaridad del conocimiento" está cambiando todas estas relaciones con el consumidor, se está socializando mientras el marketing que está dejando de tener la fuerza que tenía. Se está atomizando. Nosotros también tenemos que reinventarnos como "marketistas".

MC El "consumidor", como término genérico, pierde mucho valor. Lo interesante, ahora, es buscar, en el contexto que estamos hablando, aquel criterio que nos ayude a hacer un *approach* más directo con los diferentes grupos y tipos de consumidores que vamos a ver. Llegará un momento que ya no será este tipo de consumidor sino esta situación de consumo.

QD Los ciclos son más cortos, el consumidor es cada vez más infiel y volátil. En ese contexto ¿cómo puede rentabilizarse la relación de la marca con el consumidor?

CG Lo verdaderamente importante no es la marca y el fabricante, lo verdaderamente importante es el grado de unicidad que una promesa pueda tener, que sea exclusiva y excluyente. Cuando la marca entra a formar parte de la vida de la persona porque el grado de afinidad es tan alto, entonces es cuando se produce esa lealtad. Esa lealtad tiene que venir fomentada aparte, por algo que, hasta ahora, las marcas de gran consumo no han fomentado, que es la comunicación y la relación entre consumidores de la misma marca.

MC Creo que tenemos que hablar más de momentos y situaciones porque una persona cambia en función del momento y la situación y, puede ser, que comparta perfectamente una marca. Lo que pasa es que el presupuesto que tenía destinado hasta ahora a esa marca, a lo mejor se divide entre dos, tres o las que sea.

JM Es más difícil saber qué necesidades va a tener y cómo satisfacerlas. Tomar decisiones, siempre tiene una cuota de riesgo, nunca la puedes tomar con el cien por cien de seguridad, tienes que aceptar esa imprevisibilidad y cada vez la seguridad va a ser menor porque el nivel de satisfacción y de necesidades que ya están cubiertas va a ser más alto.

AI La evolución del consumo está en relación directa con el cambio social. Hay una bajada, cada vez más importante, de lo que son las clases medias. La innovación se está orientando a los productos de lujo, que están creciendo, porque se está polarizando el consumo, de la misma forma que están creciendo las marcas blancas. •

Creciendo aportando INNOVACIÓN

Tras unos años de crecimiento para la marca de distribución, el consumidor español parece dispuesto a darle una nueva oportunidad a la marca del fabricante, siempre que ésta sea capaz de aportarle calidad y valor.

Ramón Viver
Director Consumer Sector de TNS
ramon.viver@tnsglobal.com

La crisis fomentó el desarrollo de la marca blanca porque suponía una manera de ahorrar sin renunciar a la compra. Sin embargo, a pesar de darle importancia al precio, los consumidores no están dispuestos a renunciar a la calidad del producto. De hecho, el motivo principal para seleccionar un establecimiento es la buena relación calidad-precio, una percepción y diferenciación que puede darle una vía de recuperación a la marca del fabricante.

45%

de los consumidores declara que estaría dispuesto a pagar más por un producto de higiene y cuidado personal que considere original.

Los consumidores españoles son los europeos que más implicados se declaran en el ámbito de la innovación: buscan información en webs, revistas etc. y les gusta descubrir nuevos productos antes que los demás. Mejor aún, un tercio de los consumidores declara que estaría dispuesto a pagar más por un producto que considere original, porcentaje que aumenta para categorías como higiene y cuidado personal, llegando al 45%.

Ante este abanico de oportunidades y buenas noticias el fabricante debe continuar trabajando duro para crecer a pesar de la coyuntura actual. Su éxito dependerá del buen uso de las herramientas que tiene en su mano y, fundamentalmente, de la innovación y su comunicación. La innovación, de hecho, es posiblemente la llave del éxito ya que no sólo las marcas de fabricante son las responsables de las innovaciones del mercado sino que además, y más importante, así es como las percibe el consumidor español. Innovar puede realizarse a través de nuevos envases, ingredientes, sabores o recetas, o creando productos de nicho.

En cualquier caso, el éxito dependerá de la capacidad para diferenciarse de la distribución y el aporte de un valor añadido. Y, por supuesto, en no perder de vista al consumidor, quien deberá marcar qué es novedoso o diferente al resto y qué cubre o no sus necesidades insatisfechas. Acompañando a la innovación debe estar la comunicación y la inversión en el conocimiento de marca, herramientas de apoyo que completarán una estrategia de marketing exitosa capaz de dar nuevo terreno a la marca del fabricante. •

*Fuente: TNS (Estudio Fabricante y Distribuidor 2010 y Estudio consumidores e innovación 2010)

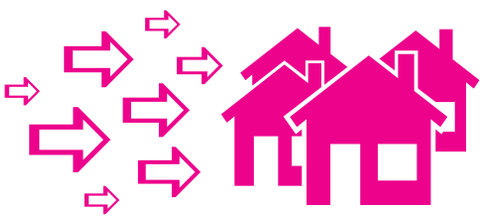
NUEVO
QUESO • CAFÉ • COCO
Dhul
FLAN DE Queso
Dhul
FLAN Café
Dhul te trae este delicioso flan, elaborado con los ingredientes más selectos... disfrútalo.
Dhul
FLAN Coco
Dhul te trae este delicioso flan, elaborado con los ingredientes más selectos... disfrútalo.
Dhul
FLAN Coco
Descubre el sabor
de la nueva variedad de flanes Dhul
ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2011
Elaborados con la máxima calidad, con las recetas de toda la vida, Dhul te ofrece el flan casero en tres sabores para complacer a los más exigentes.
Elegidos Producto del Año 2011 por los consumidores.
Estudio realizado por Kantar en Septiembre de 2010 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 10.019 individuos representativos de la población española integrados en el panel Online LightSpeed www.granpremioalainnovacion.com
No te podrás resistir
Dhul
www.dhul.es

Test de Producto: la prueba definitiva

Fiel a su espíritu innovador, El Producto del Año da un paso más hacia el consumidor introduciendo el test de producto en la metodología de elección de la XIª edición del certamen.

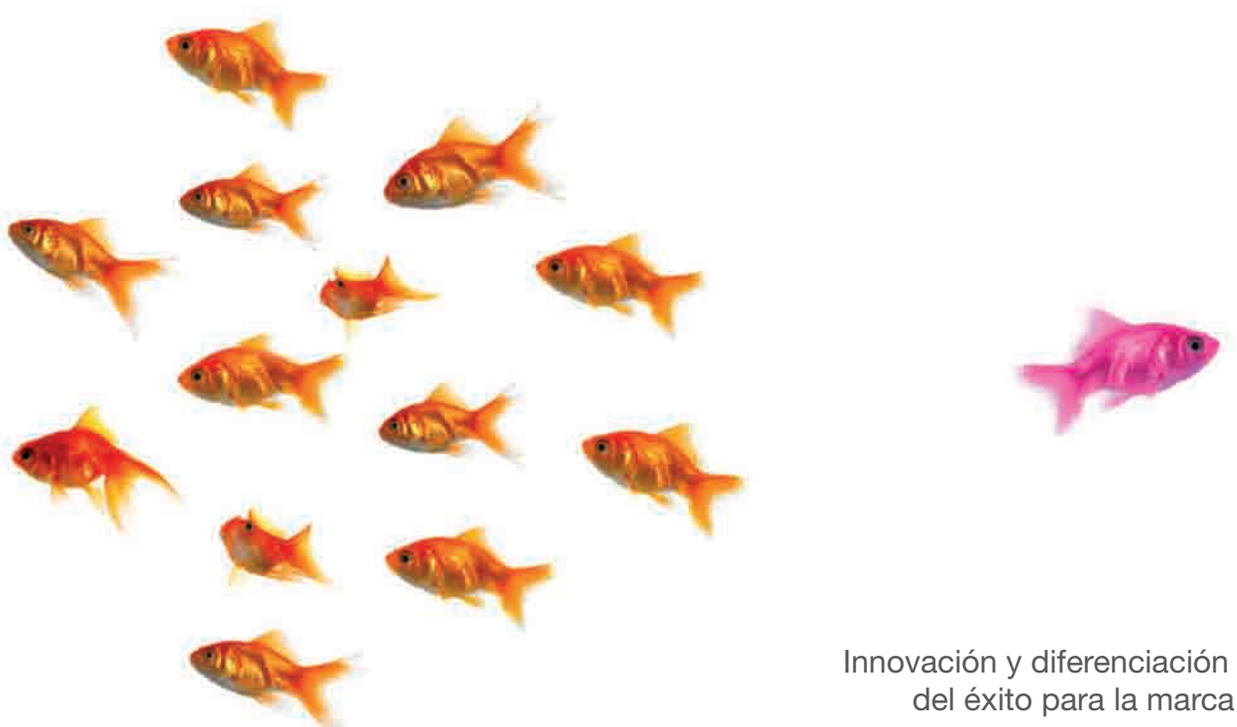
Así pues, a la extensa batería de preguntas realizada a la amplia base muestral de consumidores sobre innovación y niveles de satisfacción percibidos, se le añade un test de producto que facilita el contacto directo con el mismo, ya sea a través de *hall test* -en el caso de los más perecederos- o enviándolos al domicilio del entrevistado en las otras categorías.

Un total de 4.824 productos repartidos en 536 hogares que, en esta primera fase de introducción del test, facilitarán una valoración más completa y actualizada de las candidaturas así como una percepción más precisa del nivel de innovación de las diferentes categorías que participan en el certamen.



4.824 PRODUCTOS REPARTIDOS EN 536 HOGARES

Una nueva metodología a la que ya se han adherido un gran número de candidaturas que contarán, a partir de ahora, con una valiosa fuente de información añadida para el desarrollo estratégico de sus productos y marcas. •



Innovación y diferenciación son las claves del éxito para la marca del fabricante

tns
DISCOVER
UN MUNDO CAMBIANTE
Recopilar datos sobre su mercado no es suficiente.
Ante nosotros hay un mundo por descubrir, un mundo cambiante. Sólo conociéndolo seremos capaces de tomar grandes decisiones de negocio.
Como líderes en investigación de mercados y opinión Ad-Hoc a nivel mundial, TNS descubre y ofrece verdaderos insights que le guiarán hacia el futuro. Vamos más allá de los números y las tendencias para descubrir aquello que tiene verdadero valor para su negocio.
Por eso, cada vez más compañías confían en nosotros.
TNS tiene equipos de expertos en todos los sectores:
Automoción – Business&Services – Consumo – Finanzas – Media – Tecnología – Política y Sociedad
¿Qué necesita descubrir?
www.tnsglobal.es
info.es@tns-global.com

Enric Monturiol

Ya que la cosa va de redes sociales, lo suyo es que empiece esta entrevista ayudándonos a completar su perfil…

- **Ciudad actual:** Barcelona
- **Ciudad de origen:** Barcelona
- **Sexo:** Hombre
- **Fecha de Nacimiento:** 11.09.1953
- **Formación Académica:** Licenciado en derecho, MBA ESADE, PDG IESE.
- **Citas favoritas:** "Lo que hacemos más que lo que decimos o decimos que hacemos, es lo que realmente manifiesta quienes somos"

Enric Monturiol
CEO de Bttw
enric.monturiol@bttw.com

Entremos en materia: ¿cuántos amigos tiene en Facebook?
Los suficientes como para mantener con ellos una relación habitual. De todas formas en el mundo "real" se distingue entre amigos, conocidos y presentados, distinción que no hace el mundo virtual y que no hay que perder de vista.

Las redes sociales son una buena plataforma para comunicarse y para establecer relaciones.

Mi marca ya está en internet:¿por qué habría de interesarme estar también en las redes sociales?
Porque si no estás en las redes sociales, otros te incluirán en ellas, con lo que, ya que la fiesta se celebrará igualmente, mejor estar presente que permanecer ausente. Las redes sociales son una buena plataforma para comunicarse, para establecer relaciones y siempre es mejor que éstas lo sean con la dimensión que tú quieras darle que ser sujeto pasivo de las que otros establezcan en relación a ti mismo.

Perdone que insista: si "vales menos que un amigo del Facebook", entonces… ¿cuánto vale una marca? ¿Cuáles son las claves para construir una identidad digital duradera y suficientemente atractiva? Y ya puestos: ¿Cuáles son los errores más comunes a la hora de hacerlo?
El valor de una marca se construye con el tiempo y dependerá fundamentalmente de lo que des a quienes son seguidores tuyos o "amigos". Creo que era Scott Peck, un psicólogo neoyorkino y escritor, que decía que "lo que hace difícil la vida es la relación con los demás". En el grupo todos pueden aportar y, si además, tu marca es la catalizadora de ese grupo, la influencia que tienes sobre los miembros del mismo te obliga a engrasar la maquinaria aportando lo que el grupo espera de ti. No puedes permanecer pasivo o simplemente observador.

De acuerdo, ya tengo un buen puñado de followers y de publicaciones... ¿Qué hago ahora con ellos? ¿Cómo debo integrarlos en mi estrategia de CRM?
Dar sin esperar recibir. Simplemente dar. ¿Qué es lo que hay que dar?: lo que cada miembro del grupo necesite. En algunos casos, es sim-

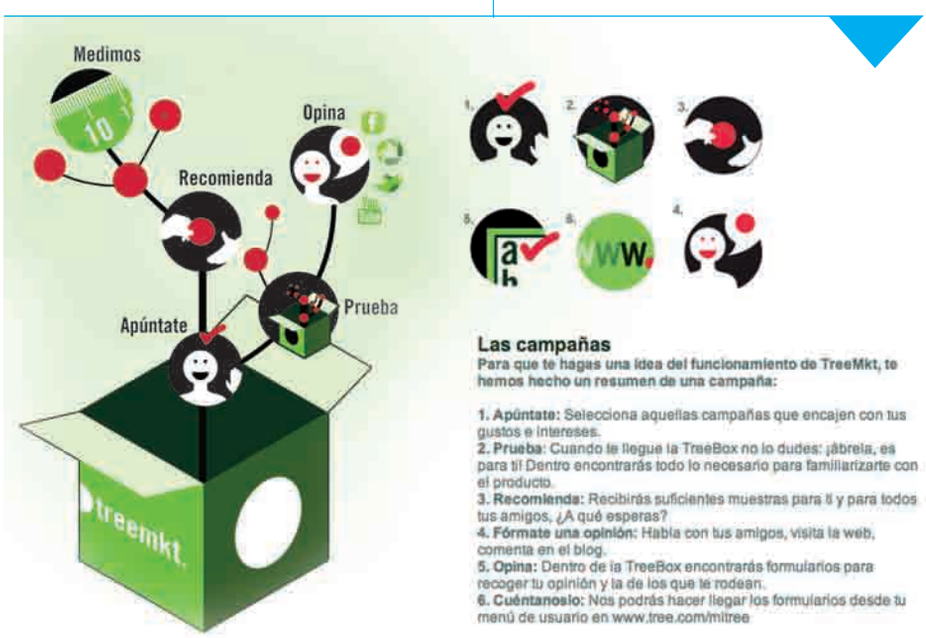
plemente sentirse reconocido. En otros, sentirse escuchado. En otros, sentirse atendido. Lo positivo de las redes sociales es que nos permite establecer una relación muy personalizada e intensa con cada uno de nuestros "amigos" o "followers" y que, quizá, nos permita convertirles en fans y embajadores de nuestra marca.

El valor de una marca se construye con el tiempo.

Me asalta una duda: ¿Por qué, si estamos en el medio donde el ROI es tan medible y preciso, se sigue hablando más de Social Media que de Social Business?
Para mí, que vengo del mundo de la empresa que vende productos y los anuncia, solo hay un ROI válido que consiste en la repercusión en ingresos (ventas). Esas ventas dependen de muchos factores: de una distribución adecuada, de un producto diferencial, de un concepto de comunicación atractivo y sugerente..., con lo que, cuando hablamos de ROI, deberíamos hablar más del retorno de la inversión efectuada en "talento comercial" que en publicidad o promoción pura y dura. Es cierto que, cuando hablamos de internet, la relación causa efecto de una inversión es muchísimo más medible que utilizando los medios convencionales.

Pronto llegaremos a tener sistemas de medición que nos acerquen a porcentajes de correlación altos en lo que a acciones en Social Media se refieren.

Hablando de Social Business ¿Algún espejo donde mirarse? ¿Algún proyecto suyo del que se sienta particularmente orgulloso?
Hemos buscado espejos, pero no los hemos encontrado. Todo lo que sabemos ha venido de la propia experiencia pero, hace un par de meses, estuvimos en la conferencia más importante del mundo sobre Social Media en Las Vegas y la conclusión fue…"nada nuevo bajo el Sol. Estamos haciendo lo que hay que hacer". A partir de ahí, sí que puedo referirme a un proyecto del que estoy especialmente orgulloso que es el TreePanel, una herramienta exclusiva de Treemkt y de BTTW que hemos desarrollado para medir el efecto que han tenido las acciones desarrolladas por nosotros sobre la compra real de producto entre los consumidores que han participado en las campañas. Ese análisis de comparación nos permite establecer un retorno en ventas sobre la inversión que ha realizado el cliente en el programa de Treemkt, un análisis de inversión óptima, etc…y los resultados están siendo más que satisfactorios.



Volvamos al gran consumo: ¿Cuáles están siendo las grandes tendencias del sector en Social Media? ¿Hacia dónde estamos evolucionando?
La gran tendencia es un concepto antiguo. Los productos siempre se han vendido porque unos se los recomiendan a otros. Es lo que se llama el boca a boca. La habilidad y el interés que una empresa tenga en generar una cadena de recomendaciones personalizadas, gracias a la gestión de los medios sociales y a plataformas como la nuestra de Treemkt, aumentará su credibilidad y, en consecuencia, la penetración de sus productos. Por otro lado, la participación del consumidor en esa cadena de recomendaciones, aumentará su fidelidad al producto, porque habrá sido partícipe de su éxito. •

“Ha habido muchas burbujas y, además, recientes, lo que es todavía más sangrante.”

Fernando Trías de Bes

Escritor y economista

Aunque Trías de Bes no deje títere con cabeza, sus personajes siguen moviendo los hilos de un mundo que naufraga, una y otra vez, en las turbulentas aguas de la avaricia y de la imprudencia. Seguimos pagando los platos rotos pero al menos, esta vez, el de su última y delirante novela, **“Mil millones de mejillones”**, consigue dejarnos un buen sabor de boca.

Mil millones de mejillones: ¿Al vapor o a la marinera?
Sin duda, a la marinera. Pero eso depende del sobrepeso de cada cual…

Su novela satiriza a los líderes políticos y financieros que nos han llevado al borde de la bancarrota actual convirtiéndolos en náufragos de una isla desierta. ¿Tan perdidos están?¿Tan perdidos estamos?
No creo que estén tan perdidos. Su limitación es la necesidad constante de mantenerse en el poder. Eso les lleva a actuar contra los dictados de la lógica económica. Respecto a lo de la isla desierta, era algo que tenía pensado desde hacía tiempo. Explicar la economía en un entorno pequeño, reducido, donde todo fuera más sencillo de comprender.

MIL MILLONES DE MEJILLONES

Su personaje principal es un camarero en paro que transcribe su diario sobre unas simples servilletas. Si no fuera usted tan "periquito" diría que se inspiró en el contrato de Messi…
Soy del espanyol, pero no soy anti-barça. Ni anti-madrid. Creo que el buen aficionado, como sucede con los del Athleti, han de saber apreciar el buen juego independientemente de los colores.

Respecto a lo de las servilletas… juraría que el camarero, desde la primera página, tiene un diario en el que anota y dibuja lo que le sucede. Lo salva del naufragio, ¿no es así?

El titular de su libro alude, entre otros, al drama de la deuda actual. Aludiendo a su sarcasmo: ¿Para llegar a deber mil millones de mejillones cuantos percebes son necesarios?
Depende del tipo de cambio entre el percebe y el mejillón. Eso es sencillo de calcular: un kilo de percebes viene a costar, fuera de temporada, unos 150 euros el kilo. El de mejillones, 1,5 euros el kilo. La relación es de 1 a 100. Por tanto, mil millones de mejillones se pagarían con 10 millones de percebes. Todo eso suponiendo que el percebe sea grandote y pese igual que un mejillón pequeño.

En USA fueron responsables de revender productos con una morosidad encubierta; aquí, de violar los más elementales y tradicionales principios de prudencia financiera.

¿Y en ese reparto de responsabilidades, quién va antes? ¿Los financieros o los políticos? ¿La economía o la ideología?
Son responsabilidades distintas. Los políticos tenían que haber regulado mejor o haber obligado a una supervisión mucho más estricta. También deberían haber actuado contracíclicamente cuando la economía estaba recalentada, en lugar de sobrecalentarla más con endeudamiento y gasto público desbocado. Eso fue una irrespon-

Los seres humanos somos profundamente gregarios. Si el rebaño va en masa y a toda velocidad, en determinada dirección, iremos ahí, aunque la lógica haga evidente que lo contrario es lo oportuno.

sabilidad. Respecto a los financieros, su responsabilidad depende de si hablamos de USA o de aquí. En USA fueron responsables de revender productos financieros con una morosidad encubierta; aquí, de violar los más elementales y tradicionales principios de prudencia financiera.

Pero, en su relato, usted se encarga de recordarnos que, al final, somos nosotros quienes acabamos eligiendo a nuestros propios líderes. Si es que no aprendemos…
Esa es nuestra parte de responsabilidad. De todos modos, el sistema y la disciplina de partidos no nos deja demasiadas opciones donde escoger. Faltaría también revisar esa cuestión. Faltan políticos independientes o que dentro de cada político tuvieran libertad de voto en determinadas cuestiones.

El sistema y la disciplina de partidos no nos deja demasiadas opciones donde escoger. Faltan políticos independientes.

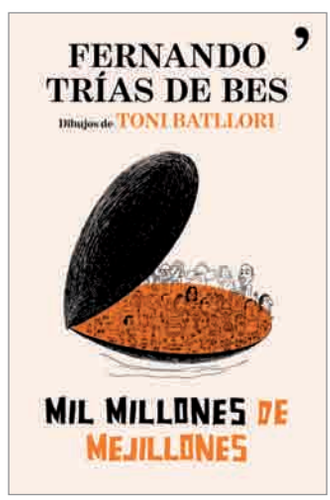
Déjeme que insista: ¿Cómo es posible que una sociedad tan materialista parezca, a veces, saber tan poco sobre economía?
Porque los seres humanos somos profundamente gregarios. Si el rebaño va en masa y a toda velocidad, en determinada dirección, iremos ahí, aunque la lógica haga evidente que lo contrario es lo oportuno.

A lo mejor es que además de saber poco, olvidamos mucho. Lo digo porque en su libro anterior –"El hombre que cambió su casa por un tulipán"- ya documentaba el estallido de la primera burbuja económica. Allá por el siglo XVII…
Sí, gregarios y cortoplacistas. Ha habido muchas burbujas y, además, recientes, lo que es todavía más sangrante. Si la última hubiese sido la del XVII pues aún se entendería que la hubiésemos pasado por alto. Pero es que a inicios del 2000 estalló la de Internet.

Volvamos a la isla. De acuerdo que Carla Bruni es mucha mujer pero, entre tanto hombre, parece que la paridad de género sigue naufragando…
Sí, pero es un reflejo de las proporciones reales que hay en la clase política. Si hubiera habido más mujeres al frente de los distintos gobiernos eso se habría reflejado también en la isla. De todos modos, Toni Batllori, el ilustrador y caricaturista del libro, ninotaire de La Vanguardia en las tiras de política, prefería personajes masculinos porque son más sencillos de caricaturizar.

Además de la Bruni, hay más apariciones milagrosas…
Los economistas santos de la cueva. Son un contrapunto a la clase política. Se aparecen milagrosamente para ir solventando sus crisis económicas. Pero sus teorías son constantemente manipuladas por los intereses personales o partidistas de la isla.

En la confección de su libro los dibujos de Toni Batllori ilustran como nadie nuestra situación actual. ¿Mejor tomárselo con humor?
No es que sea mejor, es que sólo podemos tomarlo con humor. •



GROUPE SEB

Apostamos por la innovación

Gracias a todos los consumidores
por elegirnos como producto del año

1er. PREMIO
Categoría:
PAE HOGAR

Rowenta
SILENCE FORCE

1er. PREMIO
Categoría:
PAE COCINA

Tefal
ACTIFRY FAMILY

1er. PREMIO
Categoría:
PAE BELLEZA

Rowenta
DOUBLE LISS

TNS Acces Panel Online – Septiembre 2010. Encuesta a 10.019 individuos representativos de la población española. www.granpremioalainnovacion.com

El Producto del Año aterriza en COLOMBIA

Sean Linley sonríe. Está convencido de que El Producto del Año puede ser una herramienta muy poderosa para impulsar la innovación en el mercado de su país. Llevan la innovación en la piel, y en la de un certamen que estrena con nota su Iª edición.

Sean Linley
Presidente de El Producto del Año Colombia
sean@marketinginnovacion.com

Desde el punto de vista del gran consumo de su país ¿En qué aspecto se ha notado más la crisis?

A pesar de que en Colombia no ha tenido fuertes repercusiones la crisis, debido a que durante muchos años estuvimos manejando tasas de inflación muy altas y en este momento alcanza los niveles mas bajos en la historia, nos hemos dado cuenta que hoy en día el factor precio es la motivación más fuerte que se tiene ante una decisión de compra. Al tomar mayor relevancia el precio en las decisiones de compra, hay una mayor responsabilidad de las marcas por diferenciarse por medio de la generación y construcción de valor que sea representativo para los consumidores para así lograr la lealtad de los clientes.

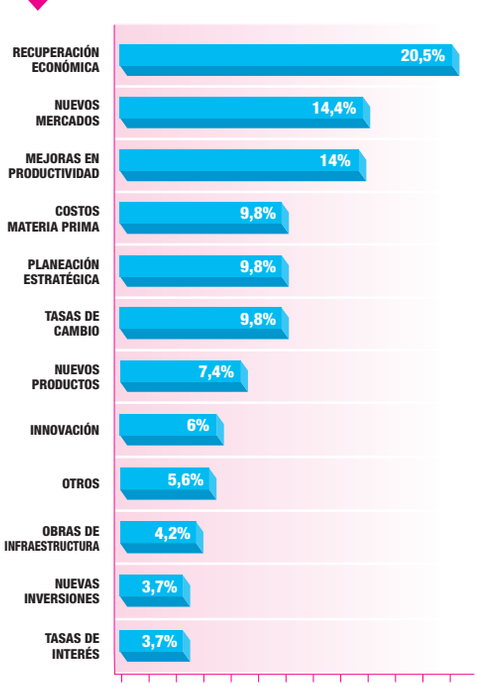
La crisis ha hecho que las empresas sean más innovadoras en mostrar nuevas opciones de productos.

De tal manera que las marcas tienen la oportunidad de adaptar sus ofertas en empaques, métodos de distribución y valores agregados para ajustarse a la nueva realidad de menor capacidad de compra. Por este motivo la crisis presiona a las empresas a ser innovadoras y a mostrar nuevas opciones de productos.

¿Algunos indicadores positivos dentro del sector que reflejen el inicio de la recuperación?

El índice de confianza de la industria, que tiene una alta correlación con el crecimiento anual de la producción industrial, siguió mostrando una tendencia ascendente.

Factores que favorecen el desempeño de las empresas en el 2010



¿Cómo ha ido la primera edición del Producto del Año Colombia?
Siempre es complicado lanzar un nuevo concepto en un mercado nuevo pero estamos muy satisfechos con los resultados. Hemos empezado de cero, con un buen conocimiento del mercado y de las empresas pero con alguna dificultad encontrando nuestro interlocutor dentro de las grandes empresas. Creemos que Colombia es un mercado muy interesante para **El Producto del Año** porque es un mercado muy competitivo. En este mercado están todas las grandes multinacionales pero además encontramos muchas empresas colombianas que compiten de tú a tú con las grandes marcas globales. **El Producto del Año** puede ser una herramienta muy poderosa para los lanzamientos en Colombia.

Colombia es un mercado muy interesante para el Producto del Año ya que es un mercado muy competitivo.

¿Cuántas categorías han participado?
10 categorías (Salud tópicos, Salud orales, Cuidado capilar, Productos cosméticos reductores, Cuidado corporal, Protección solar, Cuidado Facial, Desodorantes, Maquillaje y Confitería).

¿Cuál ha sido la categoría más innovadora, la que ha contado con un mayor número de candidaturas?
Desodorantes /Antitranspirantes, es la que cuenta con el mayor número de candidaturas.

El Producto del Año puede ser una herramienta muy poderosa para futuros lanzamientos en Colombia.

¿Cuáles son las principales estrategias de lanzamiento que realizan las marcas con sus nuevos productos?
La mayoría de empresas, hacen lanzamientos de sus productos usando una mezcla entre ATL y BTL, donde hacen comunicaciones masivas en medios tradicionales, pero a su vez las grandes empresas apuntan a medios alternativos como PLV, logrando una experiencia de compra. Para esto tratan de apoyarse con los *retailers* (Grupo Éxito, Carrefour, entre otros), esto se hace por medio de pruebas al consumidor en el punto de venta.

¿Qué relación tienen las marcas con los canales de distribución?
Depende de la empresa (tamaño, experiencia). Hay muchas empresas que usan el canal tan solo para la distribución, pero hay otras empresas como lo son Bavaria, Unilever, P&G que hacen un *category management*, para lograr mayores beneficios y un mejor entendimiento del consumidor.

¿Qué porcentaje de mercado tienen sus productos con respecto a los del canal distribución (marcas blancas)?

- **Makro** registra un incremento del 30% en marcas propias
- **Cafam** ha desarrollado alianzas con más proveedores nacionales para tener una mejor oferta en la góndola con lo que cerró agosto con un incremento del 35% en las ventas marca Cafam.
- **Carrefour** tiene en marcas propias el 16% de las ventas totales.
- La cadena de almacenes **Éxito**: las ventas generadas por productos de marcas propias representan el 11% del total de los ingresos que percibe la compañía.
  Estas cadenas tienen estrategias para promocionar sus marcas tanto en puntos de ventas como en actividades de mercadeo directo.
  Las marcas propias están siendo líderes en la categoría de alimentos, pues se ha visto que lo que se pensaba inicialmente que eran productos para personas de estratos bajos, no es cierto. Quienes las compran son personas de estratos altos que leen la información de la etiqueta y saben que los productores son empresas reconocidas, así que avalan este tipo de productos.
  Antes, las marcas propias sólo competían por precio (Éxito, La 14, Olímpica o Cafam). Marcas más económicas que las marcas de los líderes en su categoría. Ahora este prejuicio se ha modificado, vemos la entrada de marcas Premium, que compiten por diseño, empaque, calidad, funcionalidad entre otros, como ejemplo está la marca (Taeq). Es decir, la evolución de las marcas propias se ha ido basando en un profundo estudio del consumidor y de sus necesidades, de tal manera que hoy hacen y ofrecen productos a diferentes segmentos, productos diferenciados y con el factor de relevancia para el segmento objetivo. Otro ejemplo es la marca "O" de Olímpica, quien compite no sólo por precio sino que tiene el aval de la cadena y a su vez la marca "Econo" que, como su nombre lo indica ofrece productos económicos, para quienes son muy sensibles al precio.

10 CATEGORÍAS EN LA 1ª EDICIÓN

- Salud tópicos
- Salud orales
- Cuidado capilar
- Productos cosméticos reductores
- Cuidado corporal
- Protección solar
- Cuidado facial
- Desodorantes
- Maquillaje
- Confitería

www.marketinginnovacion.com

DATOS GENERALES COLOMBIA

Su capital es Bogotá

Superficie 2.070.408 km^2

45 millones de habitantes

¿Cómo ha variado ese porcentaje en los últimos años?

Según Nielsen este mercado crece a una tasa de 27 por ciento anual.

¿Cómo es el consumidor colombiano?

El consumidor colombiano es más sociable, más familiar y sensible al precio. Una característica del consumidor colombiano es que compra los productos que va a utilizar ese mismo día o para el desayuno de la mañana siguiente. Por lo general compran varias veces a la semana menos productos. Por esta razón también se encuentran unidades de venta más pequeñas.

Las promociones en el punto de venta ayudan a inducir a la compra, sin embargo son leales a sus marcas.

¿Cuáles son sus rasgos o características más específicas y diferenciales?

El perfil del consumidor colombiano podríamos definirlo como más cercano al mercado, abierto a las nuevas tecnologías pero muy tradicional, busca productos útiles y variados. Suelen ser las mujeres quienes toman las decisiones de compra y quienes deciden cuánto gastar o cuánto ahorrar. Los consumidores consideran que ir de compras es una actividad relajante y le dedican tiempo.

Las promociones en el punto de venta ayudan a inducir a la compra, sin embargo son leales a sus marcas.

¿Cómo ha evolucionado?¿Cuáles han sido sus cambios más importantes?

Yo diría que el consumidor colombiano no se arriesga fácilmente pero poco a poco se está abriendo a los productos nuevos y cada vez busca más las innovaciones. Cada vez tiene más poder adquisitivo por lo que es menos sensible al precio y valora otros atributos. Le gusta ser recomendado, valora y utiliza la tecnología y disfruta comprando.

¿Dónde se ha celebrado la entrega de premios de la primera edición? ¿En algún lugar o edificio emblemático del país?

Hasta el momento no se ha celebrado, pero se tiene pensado hacer en la ciudad de Bogotá, posibles lugares: Auditorio Gimnasio Moderno Bogotá, World Trade Center o en AR.

¿Qué Partners han colaborado con vosotros?

Marketing News, MarketTeam, Grupo Havas, Revista Don Juan, Revista Aló y ADN. •

Partners

Fragata

El aperitivo se escapa de casa.

Nuevo pack de aceitunas que se adapta a tu ritmo de vida.
Con el Snack Pack de Fragata, podrás disfrutar de sus deliciosas variedades de aceitunas donde y cuando te apetezca.

- ✓ Sin líquido
- ✓ Cierre hermético resellable
- ✓ Aliñadas con aceite de oliva

info@acamacho.com www.acamacho.com

ACEITUNAS ESPAÑA

Los productos del año 2011

Son los productos del año 2011, las mejores innovaciones elegidas por 10.019 consumidores en una encuesta representativa realizada por TNS y considerada la más grande para productos de consumo.

ALIMENTACIÓN

COSMÉTICA

DROGUERÍA

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2011

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2011

ALIMENTACIÓN

Flanes de Sabores Dhul

Postres

Nueva Rumasa

Nuevos sabores (café, queso y coco) aplicados al tradicional flan de huevo Dhul.

Gran Danone

Yogures

Danone

Yogur cremoso en un nuevo formato de 400 gramos que te permite dosificar la cantidad que desees de producto, para que tomes lo que quieras, cuando quieras y con lo que quieras. Y con menos del 2% de materia grasa.

Royne Special Line Pleasures

Helados

Nueva Rumasa

Deliciosos bomboncitos helados de gran calidad sin azúcares añadidos.

Densia

Alimentos Funcionales

Danone

Densia de Danone contiene 400mg de calcio y 5µg de vitamina D que ayudan a mantener tu densidad ósea.

Lingotín Leche y Milkcrem de Elgorriaga

Snacking Dulce

Nueva Rumasa

Chocolatina infantil sin grasas trans de alta calidad (27% leche) y en formato alargado ideal para barrita de pan, como la merienda de toda la vida.

Nescafé Green Blend

Cafés e Infusiones

Nestlé España

Mezcla de café verde y café tostado. Rico en polifenoles, un antioxidante natural del Café Verde que ayuda a retrasar el envejecimiento. El equilibrio perfecto entre sabor y salud.

Flora Gourmet
Mantequillas y Margarinas

Unilever España

Flora Gourmet, una gran experiencia de sabor en el mundo de las margarinas y con todos los beneficios cardiosaludables de Flora.

Aquarius Libre
Refrescos sin Gas

Coca-Cola España

Aquarius Libre, sin azúcares. Refresca tu mente.

Shandy, de Cruzcampo, en PET 50 cl.
Cervezas

Heineken España

Nuevo envase innovador, ideal para llevar contigo y tomar a tu ritmo donde quieras.

Nestlé Gourmand
Chocolates

Nestlé España

Para los más Gourmands: Nestlé presenta una nueva gama de tabletas. Se te hará la boca chocolate.

Rosado de Verano La Casera
Refrescos a Base de Vino

Orangina Schweppes

El rosado de verano La Casera es la mezcla perfecta de vino rosado y gaseosa, para disfrutar de una bebida apetecible, lúdica y altamente refrescante para el verano.

Bifrutas sin Azúcar
Bebidas Lácteas con Fruta

Grupo Leche Pascual

Bifrutas de Pascual Sin Azúcar es una bebida sana y nutritiva con sabor refrescante a base de zumo y leche desnatada Pascual, con vitaminas A, C y E y 0% de materia grasa.

Coca-Cola Zero sin Cafeína
Refrescos con Gas

Coca-Cola España

Sabor Coca-Cola, Zero azúcares y Zero cafeína.

Leche Pascual sin Lactosa
Leches

Grupo Leche Pascual

Leche Pascual sin Lactosa: con todos los beneficios y el sabor de la leche, pero sin lactosa.

Trident Fresh & Clean
Chicles

Cadbury España

Descubre la sensación Trident Fresh & Clean. Un nuevo chicle que gracias a su innovadora tecnología con una suave textura y un centro granulado te proporciona un intenso frescor.

Barritas de Fuet d'Olot 150gr. y de Chorizo 130gr. Espuña
Cárnicos

Esteban Espuña

Barritas de Fuet o Chorizo que incorporan una receta única apelando a su sabor más auténtico y tradicional. Están presentadas en un envase divisible ideal para picar en cualquier momento y lugar.

Vive Soy Ligera
Bebidas Vegetales

Grupo Leche Pascual

Vive Soy Ligera aporta muy pocas calorías ¡sólo 29kcal por 100ml! y por su suave y delicado sabor es ideal para tomarla en el desayuno, media mañana o media tarde, y de la manera que prefieras: sola, fría o caliente, y acompañada con café, cereales, etc. 100% vegetal y sin colesterol. Contiene de forma natural Omega 3 y 6 e isoflavonas, nutrientes esenciales de origen vegetal para llevar una alimentación saludable. Además, está enriquecida en calcio y vitaminas A y D.

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2011

COSMÉTICA

Licor del Polo 16h FRESH
Higiene Bucal

Schwarzkopf & Henkel

Los dentífricos de Licor del Polo 16h FRESH gracias a la combinación de su fórmula con cápsulas de enjuague, pueden ofrecerte hasta 16 horas de frescor extremo y protección bucal más completa.

Nivea Calm & Care
Desodorantes

BDF Nivea

Calma y regenera la piel dañada por la depilación de la cuchilla gracias a ingredientes como el Hammamelis y el Pantenol con la máxima eficacia desodorante (24 horas).

Tampax Pearl
Higiene Íntima

Arbora & Ausonia

Tampax Pearl, la nueva generación de tampones, más cómodos y seguros.

La Toja Espumas Triple Acción
Afeitado

Schwarzkopf & Henkel

Las nuevas espumas Triple Acción de La Toja gracias a su exclusivo complejo tri-activo, aportan los 3 beneficios más buscados en el afeitado diario: Precisión, Protección e Hidratación.

Nivea Body Milk Reafirmante Q10 para piel seca

Cremas Reafirmantes

BDF Nivea

Es una leche corporal reafirmante y nutritiva de fácil absorción especialmente formulada para la piel seca. Enriquecida con coenzima Q10 de la propia piel y aceite de nuez de macadamia. Refuerza la estructura natural de la piel, estimula la regeneración celular, mejora su elasticidad y firmeza mientras mantiene la piel suave e hidratada durante más tiempo.

Volumen Millón de Pestañas

Maquillaje

L'Oréal España

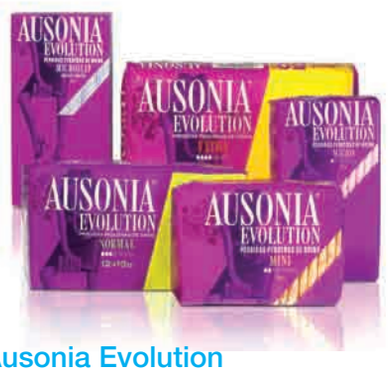
¡Milloniza tus pestañas! Como multiplicada, cada pestaña 3 veces más densa.

Natural Honey Cream Oil Lotion Elixir de Argán

Cremas Hidratantes

The Colomer Group

Loción nutritiva sensorial con una nueva textura Cream Oil con 25% de aceites hidratantes.
Un verdadero alimento cosmético para la piel que la envuelve de exotismo, sensualidad y misterio.



Ausonia Evolution

Incontinencia

Arbora & Ausonia

Ausonia Evolution para pequeñas pérdidas de orina ha optimizado la estructura de absorción para una difusión más efectiva consiguiendo una absorción más rápida y mejor distribuida en el núcleo que retiene la orina. Además ha añadido una talla extra con nuevas dimensiones y estructura de absorción, embolsado en bolsitas individuales.

Instant Beauty Serum de Llongueras

Cuidado Capilar

The Colomer Group

Fórmula revolucionaria fruto de la experiencia Llongueras que elimina el encrespamiento del cabello, lo nutre y protege, aumentando un 70% el brillo al instante.

Dodot Activity Dry & Adapt

Pañales

Arbora & Ausonia

El nuevo Dodot Activity con tecnología Dry & Adapt, el pañal más seco y fino jamás creado por Dodot.

Diadermine Lift+ Rellenador Arrugas

Cuidado Facial

Schwarzkopf & Henkel

Primer lifting desarrollado en colaboración con el Doctor Caspari, experto en dermo-estética. Rellenador de arrugas profesional y ultra-lifting en una sola crema. Su fórmula de doble efecto ayuda a reafirmar visiblemente la piel y a rellenar las arrugas desde el interior.

H&S Prevención Caída

Higiene y Tratamiento Capilar

Procter & Gamble España

H&S Prevención Caída ayuda a retrasar la caída del cabello y elimina la caspa hasta un 100%.

La Toja Jalea Real

Higiene Corporal

Schwarzkopf & Henkel

Nuevo gel crema de ducha Jalea Real con Sales Minerales y Jalea Real, nutre e hidrata para dejar una piel sedosa y suave.

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2011

DROGUERÍA

Gama Zas!
Limpieza del Hogar

KH Lloreda

La nueva gama Zas! Contiene productos eficaces y cómodos para la limpieza básica del día a día con resultados brillantes y aromas suaves que te harán sentir que tu casa es especial y está como a ti te gusta.

Double Liss de Rowenta
Pequeño Electrodoméstico de Cuidado Personal

Groupe SEB Ibérica

Double Liss está equipada con la tecnología Stretch & Liss, que consiste en un peine que aplica calor y pre-alisa el mechón, para conseguir un alisado perfecto en cada mechón, en un solo movimiento, para un acabado liso y brillante.

Vernel Crystals
Suavizantes

Henkel Ibérica

El primer suavizante en cristales que proporciona una fragancia intensa y duradera en la ropa.

Aspirador Silence Force de Rowenta
Pequeño Electrodoméstico de Hogar

Groupe SEB Ibérica

Aspirador Silence Force: potente en el interior, silencioso en el exterior.

Air Wick Freshmatic Nenuco
Ambientadores

Reckitt Benckiser España

Por fin está disponible para la tecnología líder en aerosoles automáticos Air Wick Freshmatic con la fragancia de Nenuco. Una fragancia fresca y ligera que te transportará al tierno mundo de los bebés, llenando tu hogar con el frescor y suave aroma de la colonia Nenuco.

Norit Cuidado Total
Detergentes

AC Marca

Norit Cuidado Total mantiene todas tus prendas siempre como nuevas cuidando el color, el tejido y la forma.

Scottex con Loción de Karité
Papel Higiénico

Kimberly Clark

Trasladamos el mundo de la cosmética al mundo del papel higiénico con el higiénico enriquecido con Loción de Karité. Además empleamos una exclusiva tecnología de formación del papel UCTAD, a través del secado por aire para una mayor suavidad y absorbencia.

Finish Todo en 1 Gel
Limpieza de la Vajilla

Reckitt Benckiser España

Finish presenta el primer multi-beneficio del mercado que ofrece limpieza increíble incluso en ciclos cortos. Contiene detergente que actúa contra las manchas más difíciles, función sal contra la cal y función abrillantadora para obtener el mejor brillo.

Tefal Actifry Family
Pequeño Electrodoméstico de Cocina

Groupe SEB Ibérica

Permite cocinar para toda la familia hasta 1,5 kilos de alimentos con sólo 1 cucharada de aceite, lo cual implica realizar comidas muy sanas y con poca materia grasa.

KH-7 Vitro Espuma Activa
Limpieza de la Vitrocerámica y Encimeras

KH Lloreda

Elimina fácil y rápidamente la suciedad incrustada gracias a su gran poder desengrasante y a la eficacia de su revolucionaria fórmula en espuma.
La espuma activa reacciona penetrando en la suciedad y se adhiere a ella facilitando la limpieza.

Kit Absorbe Humedad Airmax
Bazar

Productos Imedio

La solución definitiva contra la humedad, gracias a una revolucionaria tecnología gel, con hasta un 300% más de absorción sin necesitad de aparatos. Combate la humedad, la condensación del agua y los malos olores. Ideal para armarios roperos, de cocina, despensas, trasteros, garajes, cajas de almacenaje, coches, lavaderos, sótanos, archivadores y maletas. Una absorción superior combinada con la máxima higiene y facilidad de uso.

Command™ Accesorios de Baño
Accesorios del Baño

3M España

Command, la marca de innovadores adhesivos reposicionables. En este caso se utilizan tiras adhesivas resistentes al agua junto con accesorios de baño (cestos de ducha y jabonera con diseño metalizado de níquel satinado). Lo innovador es la tira que permite colgar estos accesorios sin tener que hacer agujeros en la pared. Son mucho más resistentes al agua y la humedad que las ventosas y se pueden retirar cuando quieras sin dañar la superficie, permitiendo recolocar el cesto donde quieras, cuando quieras, aplicando nuevas tiras Command.

Innovar a través del PACKAGING

Como consecuencia del contexto macroeconómico actual y condicionado por la sensibilidad del mercado ante los precios altos, el gran consumo español tiene como reto innovar en formatos, imagen, materiales y alianzas. ¿Quieres saber cómo lo hace?

Maribel Suárez
Marketing Manager
de SymphonyIRI
maribel.suarez@symphonyiri.com

Gran Danone
Yogurt de 400 gr.

La innovación ha pasado a ser una de las estrategias de marketing más relevantes en el mercado de gran consumo: es necesario innovar para crecer, para avanzar, y sobre todo, para proteger el valor y la fortaleza de las marcas. Siempre que hablamos de innovación, nos referimos a su papel en la reactivación del mercado y su capacidad de proporcionar valor añadido a la marca.

Es necesario innovar para crecer, para avanzar, y sobre todo, para proteger el valor y la fortaleza de las marcas.

Pero la innovación ha pasado a ser una actividad estratégica necesaria e imprescindible para el fabricante.

Del *upsizing* al *downsizing*

Una de las maneras más habituales de innovar es renovando los formatos de productos que ya existen en el mercado, en una doble tendencia que se mueve en ambos extremos del expectro: del *upsizing*, donde los fabricantes están lanzando envases más grandes que responden a la necesidad de tamaños familiares, al *downsizing*, reduciendo el tamaño del packaging, tanto para su consumo individual como con formatos concentrados que necesitan menos envase.

El comprador de hoy pasa más tiempo en casa, reduciendo así sus gastos de alimentación y ocio fuera del hogar, y a su vez incrementando el consumo de productos dentro de él. En este contexto adquieren relevancia los formatos familiares, con mayor cantidad de producto a un precio más económico.

- **Delial** lanzó un envase de 400 ml. para sus cremas solares infantiles, con un precio muy interesante.
- **Aquarius** lanzó a finales de 2009 un envase de 1,5 l., con un precio en volumen que no alcanzaba 1€.
- **Danone** apuesta también en su innovación por los formatos grandes, lanzando al mercado en el pasado mes de junio Gran Danone, yogurt de 400 gr. que está aportando ventas significativas a la categoría. En resumen, vemos una clara tendencia a hacer crecer nuestros productos.

La innovación ha pasado a ser una actividad estratégica para el fabricante.

¿AFORTUNADO O ESTRATÉGICO?

Sé el primero en pasar de las ideas a los hechos

Diferénciate de la multitud y encuentra un nuevo espacio para crecer. SymphonyIRI Group te ofrece un amplio portfolio de soluciones que te proporcionarán el conocimiento estratégico para tomar la decisión correcta.

SymphonyIRI combina información en tiempo real, análisis predictivos, soluciones tecnológicas y consultoría estratégica, convirtiéndose en un partner indispensable que te ayudará a optimizar las estrategias de desarrollo de tu negocio e incrementar tu ROI.

www.SymphonyIRI.es

SymphonyIRI Group

Insight.
Innovation.
Impact.

Sanex Zero%

La innovación es uno de los factores para que el mercado evolucione.

Nuevas alianzas y nuevos packaging

Tampoco faltan las nuevas alianzas, que unen viejos envases tan conocidos como la lata a una categoría como el vino.

- La firma italiana **Donelli,** fabricante de la marca Lambrusco ITG Dell'Emilia ha sido el primero en lanzar vino en formato lata. Se trata de un producto enfocado a un público jóven, especialmente indicado para su distribución en establecimientos especializados en pizza para llevar.

Por su lado, cada vez van invadiendo el mercado nuevos envases que permiten conservar mejor los alimentos,

- **Isabel,** que ha lanzado un nuevo envase Naturfresh, que mantiene las propiedades y sabor de los alimentos, o aquellos que reducen el impacto medioambiental.

- **Sanex,** que lanzó en 2009 su versión sostenible Sanex Zero%, que además de no contener elementos que dañan nuestro entorno, dispone de un eco-pack, que permite reutilizar el envase. El posicionamiento en precio de esta marca es similar al resto de productos de la gama Sanex, con una buena aceptación por parte de los consumidores y un rendimiento positivo de sus ventas.

La necesidad de innovar

El entorno socioeconómico no facilita el desarrollo del mercado de gran consumo, que se mantiene plano, y donde las firmas se esfuerzan en minimizar costes y asumir pocos riesgos. Pero no debemos olvidar que la innovación es uno de los factores para que el mercado evolucione.

Cada vez van invadiendo el mercado nuevos envases que permiten conservar mejor los alimentos.

La naturaleza de los nuevos productos ha cambiado, convirtiéndose principalmente en extensiones de gama y cambios en el envase, y se han modificado también las pautas de consumo del comprador, que se adapta a la situación con medidas drásticas de ahorro y planificación en la compra. El comprador se siente inteligente comprando calidad a buen precio, siente que ha sido engañado durante largo tiempo y ha reaccionado atacando a base de comprar más barato. •

SymphonyIRI Group
Insight. Innovation. Impact.

bttw.

www.bttw.com

Social Media. Marketing Participativo y Comunicación 2.0

La recomendación entre consumidores aumenta la credibilidad de tu mensaje... y tus ventas.

Treemkt
Comunidad de opinión y recomendación de **influenciadores** a través de la cual abrimos un canal de comunicación y participación para fomentar el boca a boca (**W**ord **O**f **M**outh) de una forma orientada y medible
www.treemkt.com

treemkt.

Blooogers
Comunidad de bloggers divididos por temáticas a través de la que creamos y gestionamos experiencias de marca con **líderes de opinión**, cuyo objetivo es fomentar la prescripción de expertos de forma creible.
www.blooogers.com

¡oOo! blooogers.

Quorooms
Creación y gestión de **comunidades** de marca abiertas o cerradas.
www.quorooms.com

quorooms.

5Pmetrics
Permite monitorear las percepciones que existen sobre tu marca e identificar oportunidades de marketing.
Trabajamos con una potente herramienta de rastreo en combinación con la revisión de información por un equipo de **analistas**.
www.5pmetrics.com

5Pmetrics.

Cuando menos es **MÁS**

Hace años, el *restyling* ficticio del *packaging* de un Ipod ironizó sobre los excesos del diseño mal entendido elogiando las virtudes de una simplicidad que hoy marca tendencia. Little Buddha nos desvela parte de ellas.

Bertrand Massanes
Socio Director
de Little Buddha
bertrand@littlebuddhagroup.com

Diseño gráfico y branding en gran consumo: ¿Algo nuevo bajo el sol?
Un movimiento de fondo de nuestro paisaje es el desarrollo de las marcas de distribuidor (MDD), potenciado por el contexto económico, en el que estas marcas han mejorado notablemente, en los últimos años, su formulación y sus packaging.

¿ Y cuál es la respuesta de las primeras marcas? ¿Hacia donde van las tendencias?
Se observa un *trend* hacia la simplicidad - que pretende elevarse por encima de la marca blanca - centrando la atención en una marca que, crece en tamaño, limpia el resto de la información del front, a nivel visual y simplifica los bodegones. Es el caso de Oreo y de Coke.

Menos información, pero más selectiva…
Efectivamente. Al mismo tiempo, la marca también precisa que se resalten elementos de superioridad vs la MDD, como el que hicimos con el restyle de AVECREM, reivindicando una receta con auténtica carne de pollo de corral (vs una fórmula indeterminada de las MDD) y presentando un sello "Elige bien": bajo en grasa, sin conservantes, sin grasas hidrogenadas…. Tantos elementos que la MDD no puede pretender tener. El pack de Ideas al Plato que hemos ajustado recientemente también simplifica tanto el front como el back y ha hecho crecer el *brand* "Gallina Blanca".

¿Suficiente para captar la atención de los consumidores más exigentes?
En ese sentido, existe también una cierta tendencia de ir a formas más amables, más cercanas, con tipografías más redondeadas. Una tendencia que responde a una inquietud de cercanía que también encontramos en los sectores del automóvil y del textil con el fenómeno de la customización.

Crisis económica pero no de ideas…
En Little Budha pensamos que la crisis agudiza la creatividad, y eso siempre resulta muy útil a la hora de buscar mejores maneras de transmitir al consumidor la esencia de superioridad de las marcas líderes. •

buscas un espacio...

innovador tecnológico diferente

y lleno de posibilidades?

laSalle
Universitat Ramon Llull

En Corporate Events somos tu mejor solución para gestionar eventos tanto en nuestras instalaciones como en otros centros:

·consultoría·logística·diseño·catering·
·control de asistentes·secretaría·
técnica·acreditaciones·
·servicios audiovisuales·azafatas·
·entre otros·

¡Imagina, nosotros hacemos el resto!

corporateevents@salleurl.edu
www.beslasalle.net/events
(+34) 932 902 441

Noches que dejan HUELLA

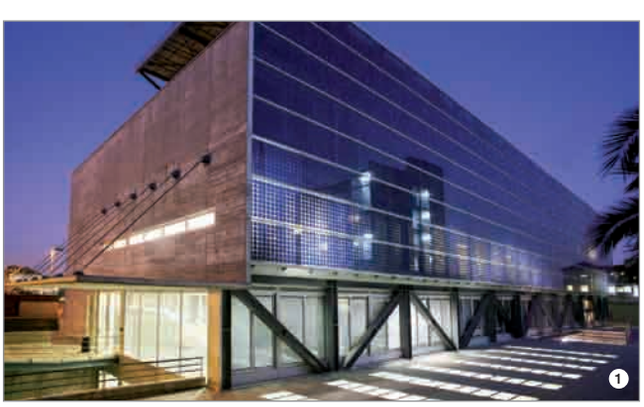
Son las que arriesgan. Las que rompen las reglas. Las que amplían horizontes y anticipan tendencias. Las que abren caminos por su propio pie dando siempre el primer paso. Por algo son Primeras Marcas. Un año más estuvieron aquí para compartirlo y un año más, nosotros, para celebrarlo.

Hay noches marcadas en rojo en el calendario que son compendio y espuela de todo un año. Un año difícil, complejo, en el que se han abierto sendas insospechadas y en donde, parafraseando al filósofo Henri Fréderic Amiel, mil cosas han avanzado y novecientas noventa y nueve han retrocedido.

Para algunos, ese es el precio del progreso; para otros, ese es el valor del inconformismo y la determinación que, año tras año, se dan cita en el certamen del Gran Premio a la Innovación, la elección de **El Producto del Año.** 14 de diciembre del 2010, esa es la fecha. Y al frente de ella, la planificación milimétrica y sensata de un gran equipo como el de Sottotempo. Como siempre, una piña inagotable de entusiasmo y buen hacer que, en la organización de la XIª edición del certamen encontró en el actor Pep Munné, a un anfitrión de lujo y en la Sala de Congresos de La Salle Business Engineering School un escenario realmente excepcional.

Consumidores ávidos de experiencias sensoriales: el primer spot para TV rodado en 3D de KH Lloreda.

2


1

Gala entrega de premios El Producto del Año

14 de diciembre del 2010

Sala de Congresos de la Salle Business Engineering School

Como excepcional fue, un año más, el poder de convocatoria de este certamen. Casi medio millar de asistentes que pudieron disfrutar de un exquisito catering regado con cava Parxet y aderezado con talleres de cocktail y sushi para los paladares más inquietos.

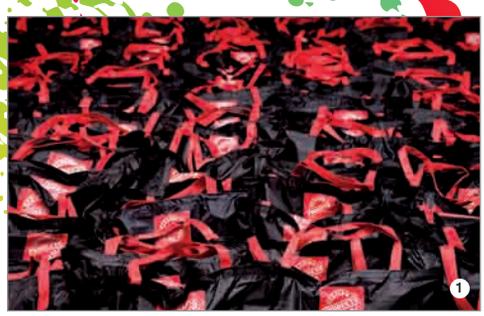
Las crisis son, siempre, tiempos propicios para forjar grandes marcas. Las mismas que impulsan y desarrollan los mercados, innovando y reinventando sus reglas del juego.

452 invitados entre los que pudimos encontrar a algunos de los máximos representantes de las marcas premiadas, destacadas personalidades del mundo empresarial, del marketing y la comunicación, así como a prescriptores de prestigio contrastado como Lluís Llongueras o Feargal Mac Conuladh, Director de Tecnología y Desarrollo de Negocios de La Salle BES y encargado del primer *speech* de la noche.

Tan lúcido como locuaz, Feargal inició su intervención ironizando sobre su origen de ultramar - "Vengo de Irlanda, así que ya se pueden imaginar lo mucho que sé sobre esta crisis" - para terminar ilustrándonos sobre el Parque de la Innovación, uno de sus proyectos más ambiciosos y criadero de *start ups* emergentes con *partners* de auténtica excepción que, a buen seguro, van a reinventar el mercado.

Porque esa es una de las premisas: avanzar hacia el futuro aprendiendo del pasado.

1. Sala de Congresos de La Salle Business Engineering School
2. Durante el visionado del Spot en 3D Gama Zas! de KH Lloreda
3. Feargal Mac Conuladh
4. Detalle del trofeo de 2011
5. Pep Munné en uno de los momentos de la Gala



Detalle de las bolsas de regalo (1)

Lluis Llongueras y Blanca Gener durante la entrega de premios (2)

Detalle del cocktail (3)

De una historia que, década tras década, ha dado lecciones sobradas de que las crisis son, siempre, tiempos propicios para forjar grandes marcas. Primeras marcas. Las mismas que impulsan y desarrollan los mercados, innovando y reinventando, si es preciso, sus reglas del juego. Un juego en el que, según Eva Vila, Directora General para España de IRI, la innovación sigue y seguirá siendo el motor de crecimiento de los mismos. Un juego en el que, sólo los productos capaces de emocionar y conquistar al consumidor acabarán venciendo y liderando su categoría.

Consumidores ávidos de experiencias sensoriales como las que disfrutó el auditorio en pleno por cortesía de KH Lloreda: el primer spot en la historia de la televisión rodado, íntegramente, en 3D. Y más allá de las 625 líneas, el virtuosismo tecnológico de BTTW, agencia de marketing participativo y comunicación 2.0 que nos puso el mundo en bandeja retransmitiendo el certamen vía Facebook y Twitter a través de la plataforma Treemkt. Y entre sus más de 700 publicaciones sobre el evento, una voz autorizada de las redes sociales: la del Director y cabeza visible de BTTW, Enric Monturiol, reivindicando el viejo arte de escuchar a la hora de desarrollar canales de diálogo directos y fiables entre marcas y consumidores.

Los productos capaces de emocionar y conquistar al consumidor acabarán liderando su categoría.

Canales como los que han sabido establecer los responsables de Ausonia Evolution galardonados con el premio a la "Mejor utilización global del logotipo El Producto del Año 2010". Un premio a la innovación en comunicación al que ahora ya podrán empezar a optar los nuevos galardonados de la presente edición.

42 nuevos Productos del Año, nada más y nada menos. 42 nuevas referencias de inspiración y de talento. 42 nuevas referencias de esfuerzo y de trabajo en equipo. Sigamos sus pasos, sigamos sus marcas, sigamos sus huellas. •

Premiados

Trident Fresh & Clean

Sandrine Izier
Senior Brand Manager de Trident

Command™ Accesorios del Baño

Ana Tejero
Product Manager de bricolaje de 3M

Scottex Enriquecido con Loción de Karité

Rocío de Calatayud
Jefe de Producto de Scottex

Nivea Calm & Care y Nivea Body Milk reafirmante Q10 para piel seca.

Ricardo Ortigosa
Brand Manager de Nivea

Shandy Cruzcampo Pet 50cl.

Sara López
Product Manager de Innovación de Heineken

Volumen Millón de Pestañas de L'Oréal

Lara Martínez Alemany
Jefe de Producto de Maquillaje de L'Oréal París

Nestlé Gourmand y Nescafé Green Blend

Marga Mayol y Norma García-Sarabia
Product Managers de Nescafé y Nestlé Gourmand

Premiados

Norit Cuidado Total

Miréia Abad
Brand Manager de Norit

Gran Danone y Densia

Álvaro Bordas
Responsable de comunicación corporativa de Danone

Pascual sin Lactosa, Bifrutas sin Azúcar y Vive Soy Ligera

Esther Marinas
Senior Brand Manager de Vive Soy de Pascual

Rosado de Verano La Casera

Eduard Solano
Gerente de Ventas en Barcelona de Schweppes

Air Wick Freshmatic Nenuco y Finish Gel todo en 1

Fernando Benito
Junior Brand Manager de Air Wick

Flora Gourmet

Jaime de la Rica, Sandra Andrés y Borja Martín
Brand Manager y Equipo de Marketing de Flora

Kit Absorbe Humedad Airmax

Paula Espinosa y Tomás Poggio
Trade Marketing Manager de Imedio e International Marketing Manager de Bison International

KH-7 Vitro Espuma Activa y Gama ZAS!

Lourdes Turull, Meritxell Domingo y Helena Casanovas
Product Manager, Directora de Marketing y Brand Manager de KH Lloreda

Double Liss de Rowenta, Aspirador Silence Force de Rowenta y Tefal Actifry Family

Marta Suárez y Janice Stewart
Group Product Manager y Product Manager de Grupo Seb

H&S Prevención Caída

Isabel Esperante
Jefe de Producto H&S Iberia

Llongueras Instant Beauty Serum Todo en 1.

Lluís Llongueras

Vernel Crystals, La Toja Espumas Triple Acción, La Toja Jalea Real, Diadermine Lift Rellenador Arrugas y Licor del Polo 16h Fresh

Sandra Fornells, Adriana Gelabert y Laia Altés
Equipo de Marketing de Henkel Ibérica

Barritas de Fuet d'Olot 150 gr. y Barritas de Chorizo 130gr. Espuña

Antoni Ferrer
Ejecutivo de Marketing de Esteban Espuña

Natural Honey Cream Oil Lotion Elixir de Argan.

Estrella Bassas
Brand Manager de Natural Honey

Dodot Activity Dry&Adapt, Tampax Pearl y Ausonia Evolution

Zurine Eguiluz, Jon Mielgo y Jara Bardají
Responsables de Producto de Higiene Infantil e Higiene Femenina, de Arbora Ausonia

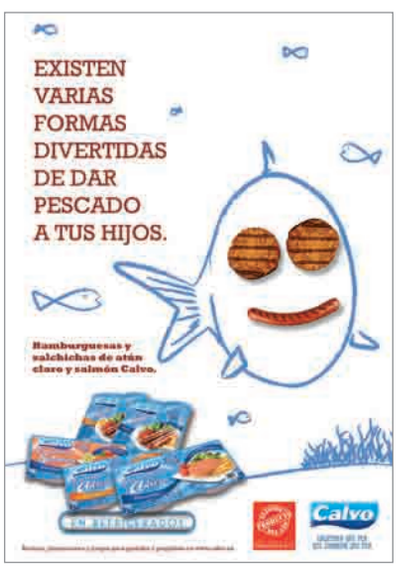
Flanes de Sabores Dhul, Lingotín Leche y Milkcrem Elgorriaga y Royne Special Line Pleasures

Virginia Fernández, Laura Fernández y Sara Prisca Sanz
Brand Managers de Dhul, Royne y Elgorriaga del Grupo Nueva Rumasa.

CALVO

Hamburguesas y Salchichas de atún

María Jose Santa-Clotilde
Brand Manager Nuevos Mercados



Pescado en formato tradicional de carne, ¿cómo ha reaccionado vuestro mercado ante esta innovación?
Nuestras hamburguesas y salchichas de atún han sido muy bien acogidas tanto por la gran distribución como por los consumidores. Esta alternativa saludable ha supuesto una verdadera ruptura.

¿Se ha realizado esta innovación pensando en el público infantil?
Por supuesto. Hemos realizado un estudio y a la mayor parte de los niños no les gusta el pescado. Pretendemos ofrecer a sus madres una alternativa sana a lo que más les gusta para cenar. Eso no excluye a otros públicos que también se pueden beneficiar de las mismas ventajas. Es un producto que tiene carácter familiar y que se puede extender a aquellos adultos que cuiden su alimentación.

Nuestras hamburguesas y salchichas han sido muy bien reconocidas por los consumidores.

¿Crees que la innovación es importante para el consumidor si la comparamos con otros criterios de decisión?
Por supuesto. El consumidor siente la necesidad de probar cosas nuevas y tiende a probar las novedades. Encuentra en ellas necesidades no cubiertas y nuevas experiencias en su día a día.

¿Qué motivó la participación en el certamen de "Elegido Producto del Año"?
El prestigio mundial del logotipo, la alta valoración por parte de los consumidores y el incremento en la intención de compra que aporta.

¿Qué ha supuesto para tu producto ser el elegido en su categoría?
Un reconocimiento a la calidad e innovación del mismo por parte de los consumidores.

¿Y para el equipo humano implicado en el proyecto?
Un orgullo ser reconocido por los consumidores después de un largo y cuidado proceso de desarrollo de producto.

¿Y a nivel de posicionamiento en el mercado?
Ha sido un apoyo de cara a referenciar el producto en nuestros clientes y un factor de decisión de compra para los consumidores.

¿Cómo valoráis el resultado a nivel de venta?
Ha servido para reforzar la decisión de compra por lo que las ventas se han visto incrementadas.

¿Cómo has utilizado el logo en tu campaña?
Hemos dado mucha importancia al logo, incluyéndolo en nuestro spot con un efecto de sonido para que llame la atención del espectador. También en todas nuestras producciones gráficas, página web, etc. •

© 2008 - Giochi Preziosi - Marathon

Las chocolatinas Lingotín y Milkcrem

elegidas por los consumidores

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2011

Estudio realizado por Kantar en Septiembre de 2010 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 10.019 individuos representativos de la población española integrados en el panel Online LightSpeed. www.granpremioalainnovacion.com

Somos los ojos de nuestros **CLIENTES**

Quien controla el punto de venta controla el crecimiento de su negocio. No en vano, tomamos el 70% de nuestras decisiones de compra en un lineal donde el control de la puesta en escena y el *know how* de empresas como Externalia resulta, cada vez, más fundamental.

Javier Vila
Socio Director
de Externalia GPV
j.vila@externaliaspain.com

Hablando de control: ¿Quién controla los destinos de Externalia?
Externalia está dirigida por un grupo de profesionales con más de 10 años de experiencia en departamentos de marketing y comercial en empresas punteras de gran consumo.

Volvamos al punto de venta: ¿Por qué hay tantos lanzamientos y tan pocos aterrizajes?
Entre otras cosas porque, a menudo, los acuerdos alcanzados con la distribución no siempre se trasladan a las tiendas en la forma y los plazos adecuados tanto a nivel de lanzamientos como de promociones.

Perdone pero, ¿por qué un cliente necesitaría que otro mirara por él?
Para mejorar y ampliar su visión. Si nuestro cliente ya dispone de equipos propios de Gestores Punto de Venta podemos sumarnos a su red comercial y complementarnos para cubrir aquellas zonas o clientes donde su equipo no llega. Tenemos cobertura nacional y capacidad para visitar periódicamente los hipermercados, supermercados, perfumerías y cash de todo el país. En total, más de 4.000 puntos donde mejorar sus ventas y la visibilidad de sus productos, realizando acciones promocionales y, como ya dije, detectando y generando continuamente oportunidades.

Es imprescindible contar con auténticos expertos en gestionar equipos de comerciales de punto de venta.

Mal está lo que mal acaba…
Sí, por eso es imprescindible contar con auténticos expertos en gestionar equipos de comerciales de punto de venta. No sólo para garantizar los acuerdos alcanzados en la central, sino para conseguir negociaciones adicionales y saber detectar y aprovechar todas las oportunidades que se presentan para nuestros productos. Ya sea a través de promociones adicionales, visibilidad, agrupación de marca…Observamos y actuamos: somos los ojos de nuestros clientes en el punto de venta.

externalia

la vida
es bella

LA EMPRESA
Nº 1
EN REGALOS DE
EXPERIENCIAS

El **Regalo Perfecto**

desde **€14,90**

45 Packs, más de **10.100** experiencias

Regala los mejores Spas, las aventuras más emocionantes, los momentos gourmet más exquisitos y los hoteles con más encanto.... **Regala experiencias**

www.**lavidaesbella**.es

FRAGATA

Aceitunas Fragata SnacK Pack

Paul Kortenoever

Director de Marketing Grupo Angel Camacho

¿Qué ha supuesto para una empresa como la suya este reconocimiento?

Para el GRUPO ANGEL CAMACHO fue la primera vez que recibió el **Gran Premio a la Innovación** y lo consideramos un auténtico reconocimiento de los consumidores hacia la innovación de nuestra marca FRAGATA. Además, nos convenció que, pese a la difícil situación económica, debemos continuar por este camino de diferenciación.

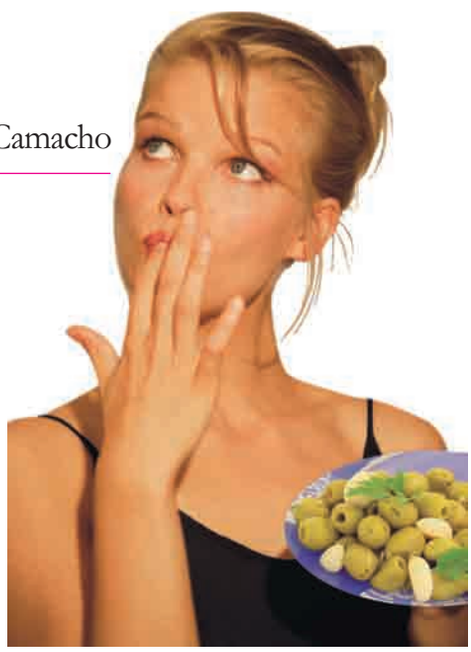
Vuestra empresa trabaja con productos tradicionales, ¿cómo contempláis el binomio tradición-innovación?

Si bien es cierto que, al menos en España y otros países Mediterráneos, la aceituna se puede considerar un producto tradicional y que nuestra empresa aporta además una gran experiencia (desde 1897) en el sector de la aceituna de mesa, también hay que destacar que desde siempre hemos apostado por la conjunción de tradición y modernidad.

Creemos que la combinación de experiencia e innovación son la base de nuestro futuro y por ello nos apoyamos en I+D+i y en una gama de productos diversificada (aceitunas FRAGATA, mermeladas LA VIEJA FÁBRICA, infusiones y tisanas SUSARÓN, etc.).

Últimamente FRAGATA SNACK PACK vuela muy alto… ¿ha tenido algo que ver El Producto del Año en ello?

Efectivamente, gracias a sus innovadoras características (bolsa flexible de aceitunas SIN líquido, SIN hueso y aliñadas con especias y aceite de oliva) el nuevo FRAGATA SNACK PACK está abriendo nuevos caminos o momentos de consumo, y varias líneas aéreas nacionales ya sirven el FRAGATA SNACK PACK 70g en su catering al bordo.



Actualmente estamos en negociación con otras compañías áreas extranjeras para la inclusión del pack de aceitunas en su carta de menú a bordo (snacks naturales). Haber conseguido el premio **El Producto del Año 2010** está lógicamente ayudando en dichas negociaciones y nos da un plus sobre ofertas de otros proveedores de snacks o aperitivos.

¿Crees que la innovación es importante para el consumidor si la comparamos con otros criterios de decisión?

Desde luego y más aún con la crisis económica y la consecuente reducción del presupuesto medio del consumidor que están cambiando las motivaciones de compra.

¿Qué motivó la participación en el certamen del Gran Premio a la Innovación?

Observábamos desde hace un tiempo que el concepto **El Producto del Año** cuenta con una sólida base en España y que el logo notorio ayuda al consumidor a identificar los productos más innovadores en el lineal del establecimiento de venta.

Sin lugar a dudas, para nuestro innovador pack de aceitunas, el FRAGATA Snack Pack 70g, el premio **El Producto del Año 2010** fue una herramienta de comunicación diferenciadora y nos ha ayudado a revolucionar la categoría de aceitunas de mesa y a incrementar nuestro negocio.

¿Qué problemas os plantea la distribución a la hora de introducir un nuevo producto? ¿Cómo os ha ayudado El Producto del Año en esta tarea?

Más que plantear problemas, la distribución (al igual que los fabricantes) ha de cuadrar sus números (rentabilidad, ROI, etc.). La introducción de productos nuevos conlleva ciertos riesgos para todos las partes involucradas, ya que pese a todas las investigaciones de mercado previas y el apoyo comunicativo (publicidad y promociones, etc.) la reacción del consumidor final ante un nuevo producto es difícil (por no decir casi imposible) de predecir.

Es por ello que la introducción de cualquier producto nuevo es bien evaluada antes de substituir en los lineales de las tiendas productos existentes por nuevas referencias. Lógicamente, los productos nuevos que realmente aportan innovación o valor añadido, como FRAGATA SNACK PACK, y que además cuentan con el reconocimiento por parte de 10.000 consumidores como es el caso de **El Producto del Año 20100**, son garantía de éxito comercial.

¿Cómo valoráis el resultado a nivel de ventas?

Pese a la crisis generalizada, para GRUPO ANGEL CAMACHO el 2010 ha sido un año de crecimiento de las ventas.

No solamente nuestra fuerte apuesta por la innovación y el premio **El Producto del Año 2010** nos mantienen competitivos y nos ayudan a hacer crecer nuestro negocio, sino que además contamos con una cobertura comercial en distintos mercados geográficos (más de 85 países por los 5 continentes), en diferentes segmentos de mercado (retail y foodservice) y con distintos productos, tanto bajo MDF como MDD. Esto nos está ayudando a superar la recesión con un crecimiento del 2%.

¿Cómo has utilizado el logo en tu campaña?

El logo **El Producto del Año 2010** ha formado parte integral de todas las acciones comunicativas que hemos desarrollado durante 2010 para apoyar la introducción de FRAGATA SNACK PACK.

La original campaña de publicidad "EL APERITIVO SE ESCAPA DE CASA", que se inició online, se ejecutó además en revistas, tanto en publicaciones de ocio como en revistas profesionales.

Asimismo se han desarrollado varias acciones de PLV que se centraban en presentar esta auténtica innovación en la categoría de snacks o aperitivos. El logo fue bien capitalizado en ferias de muestra (nacionales e internacionales) para las que desarrollamos material de exposición específico.

Además, gracias a la notoriedad del logo **El Producto del Año** y de nuestro innovador producto hemos conseguido mayor cobertura y publicidad en los medios de comunicación entre las que figuraban cadenas de televisión, tanto nacionales como autonómicas. •

El nuevo shopper y la comunicación en el **PUNTO DE VENTA**

Capturando la atención de los clientes

Albert Ramirez
General Manager
de Adict Active Retail
albert.ramirez@adict-ar.es

El éxito de las nuevas campañas o del lanzamiento de innovaciones radica principalmente en su capacidad de sobresalir en las áreas de venta. Es el punto de venta donde retailers y marcas compiten por diferenciarse y por conseguir la atención de los potenciales clientes. Actualmente, los shoppers o clientes están llegando al punto de venta en busca de una identificación con el mismo, en base a las principales tendencias de mercado: compra inteligente, libertad de información, necesidad de descubrimiento y ubicuidad/conexión con otros consumidores.

Sin embargo, los espacios de venta están saturados de información difícil de discriminar para los consumidores, por lo que en vez de inspirarles, les confunde y desactiva su necesidad de explorar nuevas propuestas y aprender o desarrollarse como consumidores. En este sentido, sellos de calidad reconocidos como es **"El Producto del Año"** juegan un papel importante en facilitar la compleja "navegación" del punto de venta.

Como consumidores, acostumbramos a comprar con el denominado "piloto automático", llegando a basar el 85% de las decisiones de compra en el subconsciente, con un fuerte componente emocional.

Basamos el 85% de las decisiones de compra en el subconsciente.

Tenemos un conocimiento cognitivo del punto de venta pero nuestro comportamiento como compradores es intuitivo, activándonos a través de pistas comunicacionales que desencadenan una reacción emocional (captar la atención en el ruido publicitario, facilitar la decisión de compra al ejercer de filtro y activar la compra). En función de la complejidad de la toma de decisiones -cada vez mayor en consumidores menos expertos y categorías más desarrolladas o incipientes-, las pistas comunicacionales cobrarán mayor relevancia. En este contexto, la adopción de una estrategia de activación y comunicación basada en la digitalización del punto de venta (*digital shopper* marketing) a través de sus múltiples formatos (pantallas/proyectores, *smart carts*, kioscos, conectividad móvil,…) permitirá influir más fácilmente sobre la conducta del *shopper* reforzando el mensaje en el momento y ubicación precisos, con objeto de atraerle hacia un producto o marca determinado e inspirarle, suficientemente, para que lo acabe comprando. •

ADICT
ACTIVE RETAIL

Royne Special line

Sin AZÚCARES AÑADIDOS

Disfruta cuidándote con Special Line

La más amplia gama de deliciosos helados que te cuidan **sin azúcares añadidos.** Elige cuidarte. Y elige disfrutar. **Elige Special Line de Royne.**

Y también tienes **Special Soja**, y **Special Yoghurt** con 0% de materia grasa.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACION 2011

Elegido Producto del Año 2011 por los consumidores

Estudio realizado por Kantar en Septiembre de 2010 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 10.019 individuos representativos de la población española integrados en el panel Online LightSpeed. www.granpremioalainnovacion.com

Promoción +1 válida para productos Royne Special Line, excepto Chocolate Pleasures, Copa Stracciatella y Cono Jr. nata y chocolate.

www.royne.es

Los amores del CONSUMIDOR

Borja Martín
Director General de
Salvetti & Llombart
borja_martin@salvettillombart.com

Todos los que nos dedicamos a esto andamos en las mismas ¿Qué quiere el consumidor? ¿Cómo puedo hacerle feliz? ¿Qué debo hacer para que me jure amor eterno? Todo apunta a que las condiciones actuales del mercado no son halagüeñas para los románticos que buscan largos besos ante puestas de sol eternas. La relación de las marcas con los consumidores es convulsa, y transita por caminos que invitan al traqueteo, así que todos andamos locos por comprar el mejor sistema de suspensión posible.

La relación de las marcas con los consumidores es convulsa, y transita por caminos que invitan al traqueteo.

La información sobre el consumidor es una opción, pero cada vez disponemos de más información y no siempre sirve para elaborar pócimas de amor infalibles. Y es que para ser buenos druidas hay que saber para qué deben servir nuestros conjuros y qué ingredientes reunir para lograrlos.

Hoy hay dos conjuros esenciales no siempre bien resueltos: aquellos para que el consumidor nos considere como una de sus opciones de compra (de nada vale que nuestra marca sea conocida si no es considerada), y aquellos otros para que el consumidor repita y sea un cliente fiel (la simple prueba no garantiza tener un cliente).

El mejor ingrediente para conseguir relevancia es entender que el mercado compra significados, no productos...

Relevancia y fidelidad. El mejor ingrediente para conseguir relevancia es entender que el mercado compra significados no productos. Preguntémonos, ¿qué significan nuestras marcas para nuestros clientes? ¿Ofrecen significados interesantes? Mientras que el mejor ingrediente para la fidelidad es volver a un marketing de realidades donde nuestros productos cumplen sus promesas. ¿Están nuestros productos a la altura de la expectativa?

El mejor ingrediente para la fidelidad es volver al marketing de realidades donde nuestros productos cumplen sus promesas.

El amor siempre es difícil, pero qué bien nos hace sentir cuando lo alcanzamos. •

El amor siempre es difícil, pero qué bien nos hace sentir cuando lo alcanzamos

Salvetti & Llombart

NUESTRA RECETA ES MUY SENCILLA:
50% DE INNOVACIÓN Y 50% DE TRADICIÓN.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2011

Y por eso los consumidores han elegido las Barritas de Fuet d'Olot y las Barritas de Chorizo Espuña **Producto del Año 2011** en la categoría de cárnicos.

Kantar Online LigthSpeed - Septiembre 2010. Encuesta a 10.019 individuos representativos de la población española.
www.granpremioalainnovacion.com

L'ORÉAL PARIS

¡Milloniza tus pestañas!

NUEVA MÁSCARA

VOLUMEN MILLÓN de PESTAÑAS

La elegida por más de 3 millones de mujeres*
Que sea la tuya también.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2011

Eva Longoria

*Nielsen ventas volumen T. Europa Julio 2010
TNS Acces Panel Online – Septiembre 2010.Encuesta a 10.019 individuos representativos de la población española.
www.granpremioalainnovacion.com

Porque tú lo vales.

L'ORÉAL PARIS