notoria:

INNOVACIÓN EN GRAN CONSUMO | Número 10 | MARZO 2012

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO®

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2012

12
Entrevista
Carles Torrecilla

20
Los Productos del Año **2012**

30
La Gala
La noche de los arriesgados

“Una marca está bien cuando deja de crecer y se estabiliza”

Carles Torrecilla - Profesor titular del departamento de Marketing de ESADE

Fripozo
VENDO FREIDORA
¡SEMINUEVA!
por falta
de uso
ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2012
✓Microondas+Grill
✓Horno
¡siempre crujientes!
Fingers de Pollo
San Jacobos
Pechugas de Pollo Empanadas
MINI San Jacobos
Nuggets de Pollo
4 unidades
FRIPOZO, S.A.
Avda. Juan Carlos I, 99
30565 Las Torres de Cotillas (Murcia)
Tlf. 968 38 76 40 Fax. 968 62 33 94
www.fripozo.com
¡Síguenos!
www.fripozo.com
Con la garantía de:
elpozo
*TNS Acces Panel Online – Septiembre 2011.Encuesta a 10.000 individuos representativos de la población española. www.granpremioalainnovacion.com

Único

El gran anhelo y fin último al que se aspira en marketing y en el mundo de la publicidad es a ofrecer una respuesta individual a cada uno de los consumidores potenciales de un producto.

Esta meta, en un principio utópica y que parecía poco menos que una quimera, es ya una realidad palpable e implantada en el sector. El auge de Internet como medio de comunicación global hizo posible grandes innovaciones y supuso el nacimiento de nuevas estrategias personalizadas de atención al consumidor como el marketing one to one.

Google en el año 2000 lanzó Adwords, su servicio de publicidad patrocinada que le permitió mostrar a cada usuario anuncios personalizados en función de sus búsquedas. De Adwords al social business y a la inclusión del marketing a la carta para el consumidor tal y como lo entendemos hoy día.

Pero la innovación es imparable y tecnologías como la realidad aumentada y el nacimiento de lo que se viene a llamar 'ARvertising' (por Augmented Reality) son un buen ejemplo de ello. Probarse gafas con la ayuda de una webcam como hace Rayban, aplicarse cosméticos en una pantalla interactiva antes de comprarlos (CScout) o escaparates interactivos en los que el consumidor toma el control, pasando de un papel pasivo en la comunicación publicitaria al rol de protagonista, son algunas de las estrategias más innovadoras para acercarse al consumidor y permiten la creación de vínculos más intensos entre anunciante y comprador. El marketing experiencial parece ser hacia donde se dirige con más fuerza la innovación.

El consumidor es único, y como tal hay que tratarle. A lo largo de los últimos años se viene demostrando que la innovación en las estrategias de atención al consumidor son claves para ese trato personalizado. Por eso desde El Producto del Año seguimos apostando por la innovación, celebrando un certamen de prestigio internacional y presente en 32 países. Un certamen que crece año tras año y que mantiene un compromiso de entrega, calidad y excelencia con las marcas que en él participan. **Un certamen único. Un premio único.** •

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
Carlos Tavera
carlost.uab@gmail.com

Numa Comunicación
numa@numacomunicacion.com
www.numacomunicacion.com

Depósito legal:
M5413-2004
Ejemplar: 15€

Medios de Información Patrocinadores

Entidades Colaboradoras

Y con Internet… ¿QUÉ HACEMOS?

Anticiparse al futuro nunca fue fácil y menos aún liderarlo en escenarios inéditos como el actual. El uso exponencial de Internet y las redes sociales están transformando el mercado y alterando, quien sabe si para siempre, las relaciones de poder entre consumidores y marcas. Y esto no ha hecho más que empezar.

PONENTES

- **D. Josep Ramón Meseguer.** Vocal (Director del Área de Marketing de ISM-ESIC Campus Barcelona)
- **D. Jordi Pi.** Invitado. (Jefe de MK Cial en Innovació Transversal en CCMA i CCRTV - Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)
- **D. Mónica Casabayó.** Vocal. (Responsable del Área de Conducta del Consumidor e Innovación en Investigación de Mercados de ESADE)
- **D. David Riu.** Presidente. (Director del Departamento de Empresa y Tecnología. La Salle BES)
- **D. Carlos de la Guardia.** Vocal. (Profesor de marketing de la UAB y experto en branding)

MODERADOR

- **Quim Durán** Coordinador de contenidos

Como cada año, reunimos a voces reconocidas en el marketing y la innovación para intentar arrojar algo de luz a las cuestiones que hoy en día incumben al sector. "El consumidor se ha vuelto ávido de precio" decía **Josep Ramón Meseguer** en el debate anterior. Y para abrir fuego, en éste, un año después, añade que "estamos en una encrucijada. Todos los 'inputs' que está recibiendo la gente de la calle son malos. Me siento absolutamente incapaz de preveer, de aconsejar a nadie qué hacer para mañana". **Jordi Pi** acude en su ayuda y arroja luz y perspectiva histórica al debate con la esperanza de poder dar respuestas a tanta incertidumbre. "Buscamos precio cuando no hay una experiencia memorable. Las marcas no hemos sido capaces de darle valor añadido al producto. Durante 50 años hemos trabajado en un modelo totalmente cortoplacista, y al final, la táctica, se ha comido a la estrategia". ¿Entonces una solución pueden ser planteamientos a medio o largo plazo? No por ahora, replica insistente **Josep Ramón**. ¿No hay salida entonces? Para **Carlos de la Guardia**, sí. "Redefinir las bases del marketing creando productos y servicios que verdaderamente nos hagan soñar". Y para ello, nada mejor que "dar un paso adelante y aprender a asumir ciertos riesgos". Y si se trata de dar pasos y de mirar hacia el futuro, Internet está mostrando el camino a la perfección. Especialmente a la hora de transformar o emprender nuevos modelos de negocio, afirma **David Riu.** Eso sí, puntualiza: la clave está en que "cada empresa piense –realmente- para que necesita la tecnología".

Internet y las redes sociales están mostrando nuevas formas de transformar o emprender modelos de negocio, permitiendo además recibir interacción con los consumidores.

Jordi Pi abre un punto de inflexión reivindicando una figura esencial del tablero "¿Cuándo vamos a hablar del consumidor? Nunca está en el centro de las estrategias de marketing. El consumidor da miedo y éste sigue siendo el problema". Hablemos pues y de paso, replanteémonos de quién estamos hablando, propone **Mónica Casabayó**. "¿Qué es lo que quiere? ¿Dónde o cómo lo puede conseguir y para qué lo quiere conseguir?". Y, por supuesto,

qué papel juega Internet en su vida y en todos y cada uno de sus momentos de consumo. "¿Sirve para buscar un producto? ¿Sirve para informarse más? ¿Sirve para poder comparar…?" se pregunta Casabayó.

Para Pi "las nuevas tecnologías, si algo hacen es provocar el diálogo". Pero en este diálogo, también aparecen voces discordantes como la de David Riu, que nos advierte de la candidez de ciertas propuestas que parecen olvidar el propósito esencial del marketing de gran consumo: la maximización del beneficio. "Las empresas tienen un objetivo muy concreto que es ganar dinero. Tampoco olvidemos que el tratamiento de número que se le da al consumidor, conviene". Jordi Pi disiente: "Las marcas tienen que aspirar a algo más que a colocar sus productos. Hay que buscar valores, sino el poder está en la distribución y en las marcas blancas". Para Jordi Pi está claro: si la distribución avanza al compás de la movilidad, las Primeras Marcas podrían hacerlo al compás de la especialización.

Josep Ramón Meseguer plantea crear nuevas experiencias de consumo y así dar la importancia que las marcas merecen. "El gran éxito de **Nespresso** es éste: cámbiate la forma de beber café en casa. Hay que investigar en esa dirección". Pero según Meseguer, se investiga poco. ¿Y por qué? Mientras que para Jordi Pi se trata, fundamentalmente, de un problema de oído, "no escuchamos ni recogemos las necesidades del consumidor", para David Riu lo es, fundamentalmente, de rentabilidad y de bolsillo. "Tener un cliente y satisfacerlo es relativamente fácil, pero tener un millón… El marketing 'one to one' se carga el marketing." Jordi Pi asiente y matiza su intervención anterior. "La marca debe escuchar al consumidor para así poder hablar más y mejor". Carlos de la Guardia advierte por su parte que "sobretodo hablar, no gritar, porque lo que hacemos es gritar con las marcas". Para él y parafraseando a **Casadevall y Pedreño**: "La publicidad ha muerto. Ha sido un instrumento que ha acaparado los puntos de contacto con el consumidor".

Las redes sociales son grandes nidos de entretenimiento. La publicidad debe penetrar en ellas con mensajes gratos a los ojos del consumidor.

Y si la publicidad los ha acaparado en el pasado, parece que las redes sociales van a hacerlo en el futuro. Pi apunta nuevas posibilidades para las marcas a través de las ellas. "Ahora tenemos algo por lo que antes suplicábamos: la opinión de nuestros consumidores que después podemos bajar a las marcas". ¿Pero, cómo sacarles partido? Las redes sociales son grandes plataformas para el entretenimiento pero para David Riu, el camino de la publicidad es algo más tortuoso y menos grato. "El problema es que la publicidad colocaba el mensaje que no queremos escuchar". Pi contraataca. "Pero el mensaje puede ser grato. Cada vez hay más ejemplos de marcas que son gratas." Además apunta el descrédito de la palabra 'publicidad', reivindicando el valor de vocablos como 'comunicación'. "Volvamos a las relaciones. Relacionarse implica muchas cosas. Implica que tú y el consumidor tenéis que mezclaros y lo único que has hecho hasta hoy es maquillarte para que no se te vea. Ahora se te tiene que ver".

1 Validación de candidaturas del Producto del Año 2012

Carlos de la Guardia se plantea ante todo esto por qué el marketing no conoce nada del funcionamiento psicológico del consumidor. Para él, el sector ha estado anclado en el "despotismo marketiniano: todo para el consumidor pero sin el consumidor". Pero es posible que esto esté cambiando. ¿Acabaremos viendo a los consumidores contribuyendo activamente, en el I+D de las marcas? De la Guardia es tajante al respecto. "No debería. Al consumidor no le gustan los cambios". "Y no son expertos" añade David Riu: "Ni saben lo que es rentable y lo que no." ¿Pero, entonces, cómo hacemos sentir al consumidor que somos su marca? ¿Cómo integrarlo eficazmente en nuestro 'branding content'? Para Jordi Pi evitando, en primer lugar, ciertos errores de base: "La gente no queremos hacer cosas con las marcas. Una cosa es que la gente haga cosas con las marcas a que la gente viva cosas con las marcas. Estamos viendo contenidos televisivos que, sin saberlo, los están pagando al 100% las marcas". Sabiéndolo o no, lo que está y estará siempre en cuestión será el propósito de las marcas, parece concluir De la Guardia: "cuál es su rol en la vida del consumidor y qué valor le aportan –y le aportarán- de una manera sostenible". •

¿Cuál es la mejor manera para probar un PRODUCTO?

Son los consumidores los que eligen los Producto del Año edición tras edición, pero detrás de esa elección existe una metodología que apuesta por preservar siempre la calidad de todos los productos, sean del tipo que sean.

Paola Martínez
Senior Client Executive del sector Consumo de TNS
paola.martinez@tnsglobal.com

Según crece el número de productos y categorías a examen en el **Gran Premio a la Innovación** aumenta también su disparidad a la hora de testarlos. Y es que no es lo mismo probar una marca de helados que un detergente, unos pañales o un colchón de viscolatex.

Es por eso que en el **Producto del Año** hacemos uso tanto del Test in Home (el consumidor recibe en su hogar el producto para probarlo durante unos días y luego opinar) como del Test in Hall (el consumidor se desplaza a unas salas para probar el producto y luego opinar). Esta opción se reserva para aquellos productos que por su tamaño, complejidad o simplemente por sus características propias no pueden enviarse a casa. Contar con ambas posibilidades nos permite garantizar el testar cualquier producto en las mejores condiciones posibles. •

Cada año se realizan Test in home y Test in Hall para probar los productos.

6.027 productos testados
4.527 in home / 1.500 in hall

613 hogares consultados

Con Susarón te sentirás bien.

Con las mejores plantas y hierbas naturales, SUSARÓN ha creado una nueva gama de infusiones que además de contar con un gran sabor, ayudarán a sentirte en armonía con el cuerpo. Una nueva gama pensada para ti y para tu bienestar:

Manzanilla con Prebiótico efecto Bí□dus

Facilita el crecimiento de la □ora intestinal.

Tila - Azahar con Multivitaminas

Ayuda a relajarte y compensa las carecias vitamínicas.

Menta con Frutos Rojos Antioxidante

Disminuye el proceso de envejecimiento.

Té Energy con Gingseng & Guaraná

Estimula tu organismo y proporciona vitalidad.

SUSARÓN
Infusiones y Tisanas

Infusiones Susarón. Saborea tu bienestar.

Con la garantía de Laboratorios SANOR

www.susaron.es

Consumo e innovación: DEL PRECIO A LA ILUSIÓN

Precio, restricciones presupuestarias, control del gasto, racionalización… son algunos de los términos que oímos diariamente, pero a la hora de atraer al consumidor, ¿el precio lo es todo?

Glòria Malgosa
Directora del área de Innovación y Desarrollo de Productos de TNS
gloria.malgosa@tnsglobal.com

Es cierto que el nuevo consumidor no malgasta, pero sigue gastando. Racionaliza su presupuesto, pero se permite algún capricho y planifica, pero no sobreviviría si no se dejara llevar en algunas ocasiones.

El precio no lo es todo. Puede parecer que en estos tiempos optar por la innovación es arriesgado, pero ¿no lo es más entrar en una guerra de precios donde sólo hay un ganador y, sobre todo, desde dónde no hay retorno?

El precio no lo es todo para el consumidor. Una innovación bien pensada que genere beneficios sociales y emocionales y que ilusione al consumidor puede ser nuestra mejor arma.

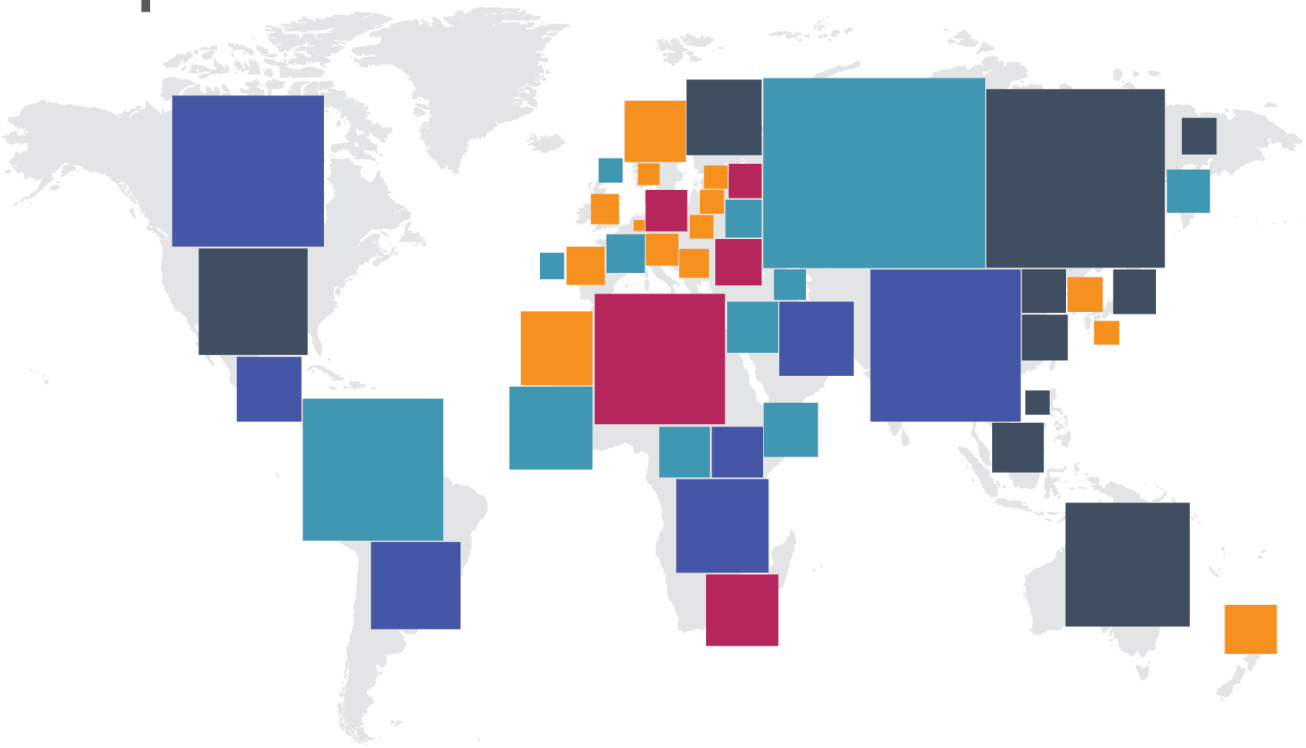
Por tanto, no hay excusa para no innovar, pero hacerlo con éxito requiere minimizar riesgos a cada paso y hacerlo teniendo en cuenta una serie de factores importantes.

Primero, desarrollando conceptos que respondan a beneficios relevantes para el consumidor. Éste valora productos o servicios que le hagan la vida más fácil y que más allá de estos beneficios funcionales le hagan sentirse parte de algo, del grupo de personas que usan ese producto o servicio (beneficios sociales) porque finalmente lo que busca es sentirse de una determinada manera al usarlo o consumirlo (beneficios emocionales). Trabajar en ideas que sean consistentes a estos 3 niveles es la condición necesaria para innovar con éxito. Segundo, la condición suficiente vendrá dada por la ilusión que este nuevo concepto o producto sea capaz de generar. Es la ilusión la que hace pensar que el producto es diferente y la que bate las barreras a probar.

Todas estas estrategias ayudan a que el consumidor se fije en nosotros sin tener que entrar en la antes citada guerra de precios.

Invirtamos algo del tiempo que ahora dedicamos a estrategias de precio para observar al consumidor, comprenderle y sorprenderle con un producto o servicio que más allá de satisfacer sus necesidades, se convierta en algo irresistible. •

Claves digitales para impulsar el crecimiento



Más de la mitad de los usuarios de redes sociales declara que no quiere ser molestado por las marcas

El 53% de los usuarios de redes sociales a nivel mundial declara que no quiere relacionarse con marcas en estas plataformas. Para tener éxito en las estrategias de marketing digital, las marcas tienen que conocer las necesidades individuales de los consumidores.

Digital Life es el mayor estudio mundial del consumidor digital y te aportará la visión más completa sobre qué hacen tus consumidores online – y por qué lo hacen – tanto a nivel local como global.

Basado en extensas conversaciones con 72.000 consumidores en 60 países, Digital Life te permitirá:

- Identificar oportunidades para conectar con tus consumidores online
- Desarrollar las mejores estrategias de marketing online, gracias a las recomendaciones sobre el uso de los canales digitales

Digital Life es un estudio de TNS, líder en consultoría e investigación de mercados Ad-Hoc a nivel mundial.

www.tnsglobal.es www.tnsdigitallife.com

Más información: Alberto Relaño alberto.relano@tnsglobal.com
91.432.89.00 O tu consultor habitual en TNS

¡Síguenos!

tns

Digital Life

Víctor Duró

La innovación debe ser un elemento imprescindible en toda compañía. Pero con los tiempos de dificultad que atravesamos, es aconsejable concentrarla en pocos pero grandes lanzamientos rentables para la empresa. Y esto puede conseguirse a través de siete factores clave.

Víctor Duró
Socio Fundador
de VIDIFFERENT
vduro@vidifferent.com

- **Ciudad actual:** Barcelona
- **Ciudad de origen:** Lleida
- **Sexo:** Hombre
- **Fecha de Nacimiento:** 27.03.1967
- **Formación Académica:** Ingeniero Agrónomo de Industrias Agroalimentarias (UPC), MSc Food & Management Science (University of London), PDG (IESE)
- **Citas favoritas:** "La risa es la distancia más corta entre dos personas'. 'El éxito consiste en vencer el temor al fracaso."

El éxito de la innovación está condicionado por una serie de factores críticos, a falta de los cuales nos encontramos con ratios de distribución, permanencia en lineales y de ventas acumuladas de nuevos productos bajos y retornos a la inversión cuestionables como media de mercado. Las empresas de gran consumo innovadoras alcanzan ratios del 10 al 30% de ventas generadas por productos lanzados los últimos 3 años, pero incluso en estas empresas en muchos casos la innovación no es perdurable en el mercado. La clave es cómo hacer que focalicemos nuestra innovación en pocos pero grandes lanzamientos rentables para la empresa. Y esto puede conseguirse con una serie de elementos clave:

Todo parte de la diferenciación y posicionamiento estratégico.
Lo primero será definir cuál será el atributo o beneficio diferencial de nuestra marca, racional o emocional, y desarrollar un posicionamiento diferencial. La innovación debe ser consistente con nuestro posicionamiento. Si no lo es, conseguiremos como lanzamientos fracasados que conllevan destrucción del valor de nuestra marca. No debemos caer en la guerra de los productos genéricos. La marca de la distribución es la segunda marca que tiene cabida en los lineales (o primera en algunas categorías) según la ley de la dualidad. Sólo habrá espacio para otras si están diferenciadas. El gran problema que existe en el mercado de gran consumo es que pocas empresas tienen un posicionamiento diferencial potente y relevante. Sin posicionamiento diferencial, los no líderes tienen los días contados.

Debemos partir de Insights de consumidor y cliente relevantes.
Anticipar y satisfacer necesidades de consumidores, shoppers y clientes de la distribución no es tarea fácil. Los Insights deben cumplir la regla de las 4 R's:

- **REALES:** parten de una verdad profunda.
- **RELEVANTES:** importantes para el consumidor y para el negocio.
- **RESONANTES:** que trasciendan la fibra del consumidor.
- **REACTIVOS:** que conduzcan a una idea competitivamente diferenciada y lo suficientemente poderosa para modificar conductas.

Para generar Insights debemos partir de la observación de todos los medios de conexión con el target. Tras revisarlos, debemos buscar los lazos comunes para desarrollar una lista de entendimientos que, destilados, se conviertan en un descubrimiento penetrante que cristalice la esencia del pensamiento y comportamiento del consumidor, siendo un entendimiento que llame a una acción. Para que se trate de una innovación 'breakthrough'

es conveniente no solo identificar deseos y necesidades del consumidor, sino profundizar en sus conflictos, problemas y temores asociados al consumo dentro de la categoría. Sólo entonces tendremos un Insight que nos pueda llevar a una innovación estratégica.

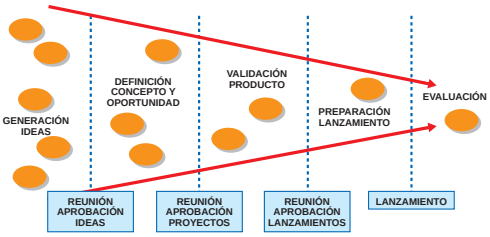
Debemos integrar el análisis de tendencias generales y sectoriales.
En principio, todos los departamentos de marketing invierten en seguir tendencias, pero poca innovación se plasma directamente en ellas. Distinguiendo entre macro y microtendencias, lo importante no es estar al día y aprovecharlas de manera genérica, sino interpretar las conductas y oportunidades que derivan de éstas y construir un nuevo modelo de negocio o lanzar innovación estratégica diferencial, buscando a los innovadores y siendo consistente en el esfuerzo de lanzamiento.

Integrar el proceso de innovación en la cultura de la empresa.
El proceso de innovación se divide en 5 fases:

- Generación de Ideas.
- Definición del Concepto y Oportunidad.
- Validación del Producto.
- Preparación del Lanzamiento.
- Evaluación del Lanzamiento.

Los proyectos que superen la fase de Generación de Ideas irán avanzando en el proceso o caerán si no superan los requisitos de validación de cada fase.
Si en la fase de Evaluación identificamos los motivos de un lanzamiento fracasado, entenderemos que se podría haber previsto con más rigor en la validación en la fase adecuada de desarrollo.

PROCESO DE INNOVACIÓN

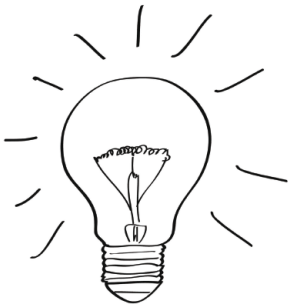


La Matriz de Innovación: debemos lanzar 1 producto Breakthrough en todo Plan Estratégico
Como Breakthrough entendemos los productos que satisfacen nuevas necesidades o bien necesidades existentes con un enfoque distinto, más relevante para el consumidor, y lo hacen con una propuesta de producto o tecnología única.
Estos productos son los que acabarán creando un nuevo segmento, que tendremos que capitalizar.

Sólo se consiguen espacios en los lineales con productos innovadores de marcas diferenciadas.

Consumo low cost.
Los consumidores tenderán a querer pagar poco por casi todo. En la compra de supermercado y en el ocio o bienes adquiridos en webs de compra. En cambio, en los modelos de negocio cerrados con consumidores cautivos, los consumidores pagan un sobreprecio a veces desmesurado por el beneficio diferencial ofrecido por el producto. Pero el consumo low cost se consigue también adaptando los formatos a los casi 50% de hogares uni y bipersonales que hay en España.

Construir notoriedad de marca diferencial.
Lo difícil hoy en día, es lanzar productos diferenciados con un plan multicanal que sea eficiente. Nuestro Plan de Comunicación deberá ser tan creativo como las ideas de campaña que proyectemos en él. Una estrategia de probada rentabilidad si se comunica con coherencia es la del Celebrity Endorsement. Un ejemplo de ello es **Helados Kalise-Menorquina**, que gracias al apoyo en su comunicación de Andrés Iniesta, con casi 8,5 MIO fans en facebook, ha conseguido aumentar su notoriedad espontánea de marca casi en 10 puntos en un año. Una marca que quiere vender no tendrá nunca directamente la misma credibilidad que un líder de opinión. Se desarrolla el Brand Equity del producto y del deportista al unísono, una estrategia de cobranding o alianza estratégica. Si el cobranding entre marcas de productos y de personas funciona, ¿por qué no entre productos o servicios complementarios que comparten un target casi coincidente? Durante la próxima década, veremos campañas donde percibiremos el valor de varias marcas de productos y servicios y nos preguntaremos: ¿pero quién lo ha pagado?. •



La innovación debe ser un elemento más integrado dentro de las empresas.

“Debemos volver a un equilibrio, porque de volvernos locos consumiendo ahora nos hemos vuelto locos por dejar de hacerlo.”

Carles Torrecilla

Profesor de marketing de ESADE

Entiende la crisis y sabe explicarla. En sus dos libros “¿En efectivo o con tarjeta?” y “Crisis, mentiras y grandes oportunidades” nos da las claves para que comprendamos la situación económica actual de manera sencilla. Carles Torrecilla, profesor de marketing de ESADE, habla en exclusiva con Notoria para explicarnos cómo ve el futuro de la economía y de las marcas.

¿Cómo afecta la crisis al consumo?
La cultura de los consumidores tarda 10 años en cambiar. Se dice que la crisis ha cambiado la cultura de consumo de la gente pero esto es mentira. Los ciclos económicos se dan cada 7 años por lo que aún no ha dado tiempo a cambiar la cultura y ya hay una crisis que te vuelve a poner en tu lugar. En 2001 empezaba una crisis pero, con la caída de las Torres Gemelas, EEUU inyectó mucho dinero dentro del sistema y nos la saltamos. Estuvimos 14 años consumiendo como locos y eso es lo que cambió la cultura. No fue por el consumidor, sino por las empresas. Los fabricantes se han dedicado a pelear con promociones y esto es una estrategia muy cortoplacista.

Las empresas no deben tener un Product Manager o un Brand Manager sino un Solution Manager.

Y desde el punto de vista del consumidor, ¿qué es lo que habría que hacer?
Debemos volver a un equilibrio, porque de volvernos locos consumiendo ahora nos hemos vuelto locos por dejar de hacerlo. El consumidor aún no ha podido equilibrarse porque no ha tenido 10 años en los cuales esté en una situación normal post crisis.

¿Cuál debería ser la estrategia de las marcas?
No tienen que tener un plan de marketing anual, como tienen la mayoría, sino uno estratégico en el que no se gestionen las marcas o los productos sino las soluciones que ofrecen al mercado. Las empresas no deben tener un **Product Manager** o un **Brand Manager** sino un **Solution Manager**. Estos agrupan soluciones determinadas de manera que cuando tienen que innovar o segmentar lo hacen.

En la innovación sirve saber frenar.

¿Cómo tiene que ser la innovación de las marcas?
Tiene que ser secuenciada. En vez de sacar el mejor producto de todos hay que ir introduciendo las cosas poco a poco para ir digiriéndolas. En la innovación también sirve saber frenar. En mercados maduros lo que hay que hacer es que un producto genere *cash* y disfrutar de él reinvirtiéndolo en otros nuevos decididamente. Lo que no se puede hacer es invertir sólo lo que sobra del reparto de dividendos de la marca madura en innovación.

Qué deberían hacer las marcas, ¿especializar sus productos en función de cada consumidor?
En una empresa el producto tiene que aparecer en la última página del plan de marketing. Tienen que olvidarse del producto y pensar estrategias adecuadas a los consumidores. Por ejemplo, ahora hay una moda creciente de personas que realizan deporte urbano y la alimentación es el complemento de esta actividad. Correr por la calle se ha convertido en un acto social y lo comentan con sus amigos. Una marca tiene que preguntarse: "¿Estoy preparada para esta gente?" La respuesta es que no, ninguna marca lo está haciendo.

En su libro "En efectivo o con tarjeta", el subtítulo reza: "Consejos para ahorrar y consumir mejor". ¿Qué quiere decir "consumir mejor"?
Consumir mejor es hacerlo con la cultura que hemos heredado de los últimos 2.000 años de consumo.

EN EFECTIVO O CON TARJETA

Claves, curiosidades y anécdotas de la economía cotidiana.

No es ni consumir menos, ni ser austero, ni hacer cambios radicales. La gente intenta ahorrar porque están asustados por lo que sale en los medios pero de golpe se dan cuenta de que no pasa nada, que siguen teniendo saldo en la cuenta y que a fin de mes van a cobrar. Entonces lo gastan todo de golpe, consumen de manera compulsiva y no disfrutan de su compra. Entre tanto las marcas se han asustado porque el mes iba mal y han hecho promociones por lo que, aunque la gente compre, como ya lo hace a un precio de promoción el consumo está bajo.

Las marcas tienen que dejar de pensar en el producto y, con el consumidor en mente, ver en qué cosas está dispuesto a gastar más.

¿Existe el Estado del bienestar?
Hoy en día si alguien pregunta: "¿Estás bien?" La mayoría contestaría que no. Por lo tanto no tenemos un Estado del bienestar. Nos hemos mercantilizado demasiado y la gente se ha olvidado de ser feliz.

Entonces, ¿qué es el Estado del bienestar?, ¿que se satisfagan los gustos personales?
El Estado de bienestar no es un estado de crecimiento. En el mercado hemos querido conjugar un crecimiento brutal con el bienestar sin darnos cuenta de que hay momentos en los que con crecimientos menores ya estamos bien. En Alemania, por ejemplo, estaban bien y siguen así porque no han tenido crecimientos surrealistas. En cambio en España nos habíamos acostumbrado a un consumo y pensábamos que eso era estar bien pero en realidad era una adolescencia de nuestra economía. Las empresas, por su parte, piensan que una marca es buena cuando crece, pero no es así. Una marca está bien cuando deja de crecer y se estabiliza. No sabemos tener productos maduros y en crecimiento sino que se intenta que todos crezcan.

¿Qué tipo de empresa tiene más posibilidades de sobrevivir?
La que ha elegido bien en qué bolsillo del consumidor actúa y no qué tipo de producto hace. Si hoy en día estoy haciendo cosas que están creciendo pensando en el consumidor, el viento me sopla a favor. Si sigo vendiendo en el mismo bolsillo del consumidor en el que he vendido toda la vida seguramente estaré despidiendo gente y reduciendo mis programas de producción porque mi producto se habrá convertido en un *commodity*. El sueldo que recibe la gente al mes se reparte en diferentes partidas: alquiler, móvil, salud, supermercado, moda… Las marcas tienen que dejar de pensar en el producto y, con el consumidor en mente, ver en qué cosas está dispuesto a gastar más. •

25 AÑOS premiando la INNOVACIÓN

En 1987 nació en Francia hace ya un cuarto de siglo El Producto del Año. Desde entonces, su presencia e importancia no han dejado de crecer hasta convertirse en un certamen internacional con presencia en 32 países por todo el mundo.

Christian Le Bret
CEO de Elu Produit de l'Année
lebret@produitsdelannee.com

Seguramente poco podía esperarse **Christian Le Bret** hace ya 25 años que **Elu Produit de l'Année**, una iniciativa pionera dedicada a premiar la innovación en productos de gran consumo, iba a crecer tanto y a ser una referencia tan importante en el mundo empresarial. Pero lo es. Este año se celebró en el teatro del Châtelet de París la gala 25 aniversario del **Producto del Año** en **Francia** y compartimos con su fundador algunas impresiones sobre el premio y su importancia.

¿Cuáles son los criterios obligatorios para que un producto pueda contribuir a la elección de los productos del año?

En general es necesario, por supuesto, que el producto tenga un carácter innovador ya sea en términos de envase, de contenido, de la formulación o más generalmente, en términos de concepto.

¿En segundo lugar, cómo se eligen los productos?

¡Es una cuestión que se me plantea cada año! ¡En primer lugar es necesario que los productos participen! Después el proceso se desarrolla en dos etapas: el Comité ético valida los expedientes de candidatura. Los productos seleccionados son agrupados por categorías que son validadas por la empresa Nielsen. Posteriormente, los productos se someten a la votación de los consumidores.

Tal y como nos explica **Christian Le Bret**, la metodología de la elección de los productos premiados por los consumidores se basa en dos principios: sencillez y eficacia. Un criterio que se sigue e imita escrupulosamente en todos los países en que **El Producto del Año** está presente. Es una metodología de elección simple, fiable e imparcial.

La metodología de elección de los productos premiados se basa en dos principios: sencillez y eficacia.

El proceso cuenta con la garantía de un experto reconocido de estudios, la sociedad Nielsen. También los productos participantes pasan el examen de un comité ético formado por expertos del sector, que tienen como objetivo garantizar un enfoque transparente y sostenible. Pero la metodología también está sujeta a innovación, tal y como señala **Le Bret**.

Este año el concurso Elegido Producto del Año cumple 25 años ¿Cuáles han sido las principales evoluciones desde su creación en 1987?

Los principales cambios se centraron en la metodología. Principalmente sobre el tamaño de la muestra, pero sobre todo en el número de respuestas (más de 10.000), manteniéndose la representatividad de las respuestas. En 2012 hemos evolucionado los criterios de evaluación y las respuestas a la satisfacción se ponderaron por dos. Por último, un trabajo importante ha sido hecho sobre los elementos explicativos de elección de los consumidores que permitiera a los equipos marketing de disponer de un verdadero instrumento de pilotaje.

El papel de los consumidores es preponderante, porque son ellos quienes en definitiva, como en tiendas, se pronuncian sobre los productos.

En el proceso de elección de los productos del año habéis destacado siempre el papel de los consumidores ¿Cómo intervienen?

El papel de los consumidores es preponderante, porque son ellos quienes en definitiva, como en tiendas, se pronuncian sobre los productos. Este año hemos, a tal efecto, ponderado por dos la votación sobre la "satisfacción" reforzando el papel del consumidor.

Le Bret sabe de la importancia de los consumidores. Sin ellos el galardón del **Producto del Año** no tendría razón de ser. Pero también los mismos consumidores saben valorar la importancia de un premio de este calibre, especialmente las consumidoras. Según un estudio de Nielsen, el 68% de las mujeres francesas tienen confianza en el logotipo del **Producto del Año**. El 65% piensan que se refuerza la imagen de la marca a la que se refiera y 63% piensan que es una garantía de calidad.

NOTORIEDAD DEL LOGOTIPO PRODUCTO DEL AÑO

89% NOTORIEDAD EN CONSUMIDORES

88% NOTORIEDAD EN DISTRIBUIDORES

Con el resultado de la votación, el galardonado de cada categoría puede utilizar el logotipo que lo designa como producto del año en el conjunto de la comunicación durante un año, ¿Se puede medir el impacto?

¡Por supuesto! Estamos logrando no sólo los estudios de impacto del logotipo ante los consumidores, sino también de los distribuidores. El logotipo del **Producto del Año** proporciona una notoriedad de 89% de los unos y del 88% de los otros (fuente: Nielsen 2011). Los industriales mismos nos comunicarán un cierto número de información sobre las ventas. Globalmente, podemos observar un aumento real de las ventas en volumen de 10 a 25 % según el tipo de producto y el nivel de utilización del logotipo. Todo esto repercute de manera directa en las ventas de la empresa, y de los productos que acaban utilizando el logotipo de galardonados en el **Producto del Año**. Estudios de Nielsen demuestran que las ventas de un producto con el logotipo de ganador del **Producto del Año** elegido por los consumidores, aumentan entre un 10 y un 25%, dependiendo del tipo de producto.

El galardón del Producto del Año aumenta las ventas de un 10 a un 25% según el tipo de producto y el nivel de utilización del logotipo.

Los productos galardonados también gozan de campañas de promoción realizadas por los medios de comunicación asociados a El Producto del Año… El perfil de estos... ¿Ha evolucionado? ¿Qué papel juegan las redes sociales?

Ponemos a disposición de los galardonados un plan de prensa poderoso a 360º tanto para los productos galardonados como para la promoción del mismo logotipo. Es así que TF1, CBS Outdoor, Femme actuel,

① Maurice Lévy, CEO de PUBLICIS GROUPE

② Ganadores de Elu Produit de l'Année 2012

DATOS GENERALES FRANCIA

Su capital es París

Superficie 675.417 km^2

65,35 millones de habitantes

Télé Loisirs, LSA, Metro, Le journal des femmes y Le journal du Net garantizan una cobertura y una promoción óptimas. En lo que respecta a las redes sociales, la entrada del grupo CCM BENCHMARK en el seno de nuestros asociados a través Le journal des femmes y Le journal du net nos permitirá, en este ámbito, construir una estrategia a la medida de estas cuestiones.

La clave del éxito puede resumirse en un tríptico: claridad, imparcialidad y eficacia.

Según usted, ¿en qué se basa el éxito de los productos del año?

La clave del éxito puede resumirse en tres puntos: **claridad**, **imparcialidad** y **eficacia**. La claridad en nuestra metodología, la imparcialidad en nuestro proceso y la eficacia en los resultados para las marcas.

¿Cómo ve el futuro de El Producto del Año?

¡Sinceramente lo veo bien! ¡Yo diría que muy, muy bien! En un período difícil, todos los estudios convergen e indican que el logotipo que designa los galardonados con el **Producto del Año** es una garantía para las marcas en el 63% de los consumidores y que el 65 % de ellos consideran que refuerza la imagen de la marca a la que se refiera. Añadiendo a esto un aumento significativo de las ventas, vemos por tanto el futuro de manera muy positiva.

Por último, para usted, ¿Qué es un consumidor?

A esta pregunta, mi respuesta será sencilla y no varía desde hace varios años. Es un individuo que consume un producto comprado por él o por alguien de su entorno. El consumo deriva pues de un acto económico.

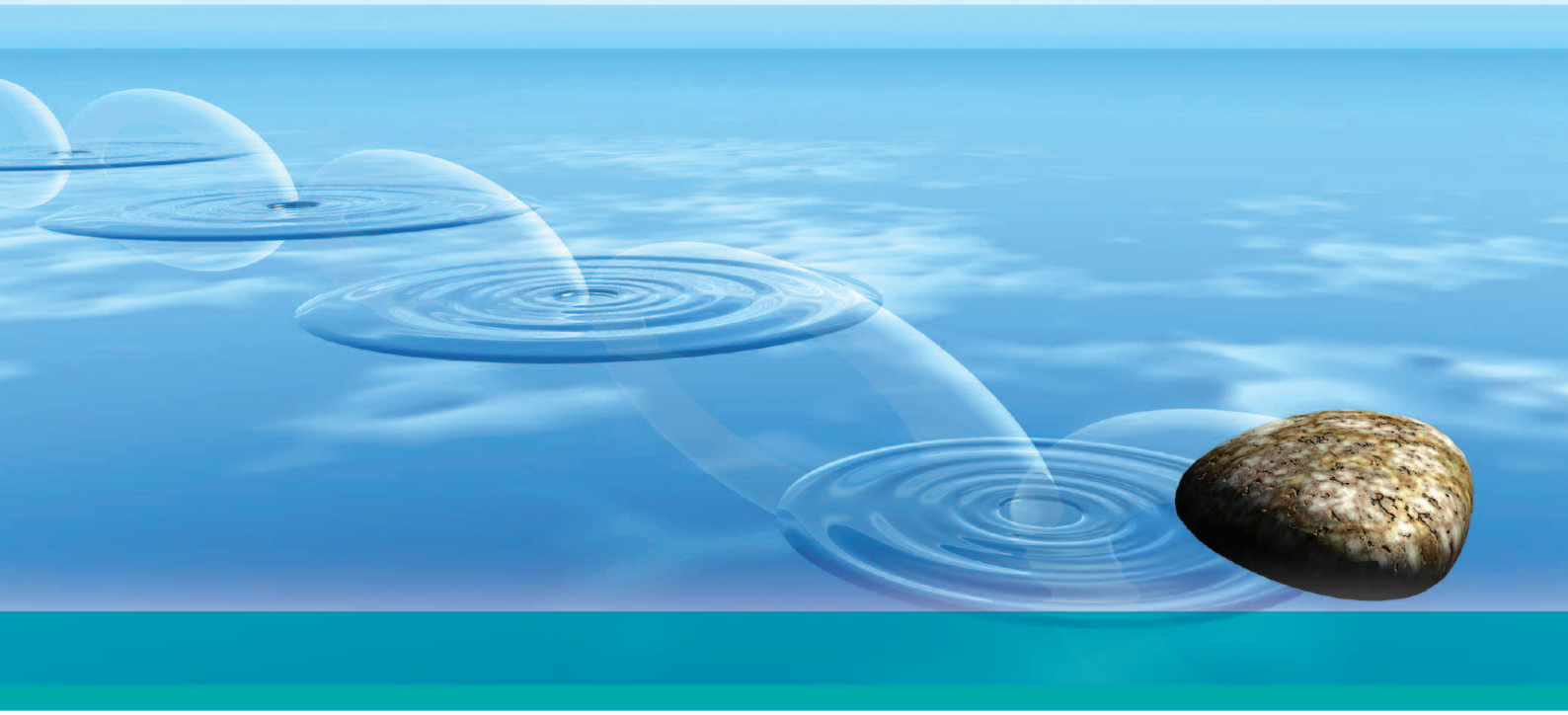
En 1987 se creó El Producto del Año. 25 años apostando por la innovación.

Pero el consumidor es algo más. Y **Le Bret** lo supo muy bien cuando en 1987 creó **El Producto del Año**. Un galardón que camina con paso firme en el presente y que mira con ilusión al futuro. Un certamen que mantiene su apuesta por la innovación 25 años después como el primer día. •

Partners

Agilidad

para actuar con ventaja



¡Adelántate!

SymphonyIRI es el líder mundial en proporcionar información, servicios y soluciones tecnológicas en el mercado de gran consumo y distribución combinando información en tiempo real, análisis predictivos y consultoría estratégica que le convierten en un partner indispensable que te ayudará a optimizar las estrategias de desarrollo de tu negocio e incrementar tu ROI.

Soluciones estratégicas para afrontar los retos actuales

Más información en: www.SymphonyIRI.es

SymphonyIRI Group

Insight.
Innovation.
Impact.

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2012

Estos son los Productos del Año del Año 2012, 41 productos elegidos tras un test de concepto a 10.000 personas y un test de producto a 100 personas del target, realizado por TNS

- ALIMENTACIÓN
- COSMÉTICA
- DROGUERÍA

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2012

ALIMENTACIÓN

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2012

Special K Sensations

Kellogg's

Un delicioso y satisfactorio desayuno de cereales bajos en grasa para cuidarte cuando quieras. Es la primera granola de cereales baja en grasas del mercado. Con 5 veces menos grasas que el resto de granolas.

Nuevo envase redondo Danone

Danone

Danone crea un nuevo envase redondo donde la cuchara se desliza mejor y puedes disfrutar hasta la última cucharada. Disponible en Activia, Densia y Vitalínea.

Kalise Adiction 3 chocolates

Grupo Kalise Menorquina

El único cono sin azúcares añadidos con todo el sabor de los 3 chocolates.

Buenos Días by Donuts®

Panrico

Donuts presenta el nuevo desayuno hecho al horno a base de cereales y con un sabor suave para disfrutarlo sólo o rellenarlo con lo que más te apetezca, dulce o salado.

Smint 2 en 1

Chupa Chups

El primer comprimido bicapa del mercado. Dos novedosos sabores frutales y toda la intensidad Smint de siempre.

Tés Lipton Línea

Unilever España

Té verde con el doble de catequinas, sustancia presente de manera natural en el té, que ayuda a reducir la grasa abdominal. Tiene cero calorías y puedes encontrarlo en dos variedades: melocotón y piña & hibisco en un pack de 20 bolsitas piramidales para una mejor infusión.

Mermeladas de Temporada Hero

Hero España

Mermeladas elaboradas con fruta directamente en la campaña, justo tras su recolección. Su producción es limitada para ofrecer la máxima frescura y el mejor sabor.

Président Queso Cocina (Emmental, Semicurado y Azul)

Grupo Lactalis Iberia

El nuevo queso pensado especialmente para cocinar. Ideal como ingrediente en tus platos cotidianos.

Mejillón de Angulas Aguinaga

Angulas Aguinaga

Mejillón de temporada, seleccionado, limpio y preparado, cocido en su jugo o en salsas tradicionales (salsa verde y salsa de tomate). Listo para consumir con tan sólo calentarlo 2 minutos en el microondas.

Mister Corn Sabores del Mundo

Grefusa

Gama de snacks única por su exclusiva combinación de sabores. Tres nuevas propuestas (África, México e India) con una cuidada selección de frutos secos y maíz.

Jalea Vital de Central Lechera Asturiana

Central Lechera Asturiana

La primera y única leche enriquecida que refuerza el sistema inmunitario, aporta todos los beneficios naturales de la jalea real y contiene vitamina B6, que ayuda a reforzar las defensas.

Fripozo Gama Empanados Microondas + Grill

Fripozo

Un producto fácil y rápido de preparar ya que se cocina en el microondas + grill o en el horno.

Cañitas de Fuet d'Olot y Cañitas de Chorizo Espuña

Esteban Espuña

Deliciosos snacks de Fuet d'Olot y Chorizo, ideales para picar a cualquier hora.

San Miguel Abrefácil

Grupo Mahou-San Miguel

Nuevo sistema de apertura para todas las botellas de 25 cl., más práctico porque no necesita abridor.

Belvita

Kraft Foods

Las primeras galletas que gracias a su selección de cereales y su proceso de horneado te aportan la energía de forma sostenida durante 4 horas.

Gama Funcional Snatt's

Grefusa

Nuevos palitos de trigo horneados, únicos por su exclusiva combinación de ingredientes sabrosos y naturales, que te aportan todo lo bueno de la fibra y la soja.

Cuerpo 10 Dieta 10

Grupo Viveplus

Producto formulado a base de plantas medicinales utilizadas tradicionalmente en procesos de regulación del peso corporal. Los activos de las 6 plantas actúan conjuntamente aportando una ayuda extra para el control de peso.

COSMÉTICA

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2012

Elvive Hidra-Colágeno

L'Oréal Paris

El primer tratamiento a medida para el pelo mediterráneo con colágeno para controlar el encrespamiento.

Loción Piernas Cansadas de Natural Honey

The Colomer Group

Nueva loción Piernas Cansadas con acción refrescante de alivio inmediato que hará sentir tus piernas más ligeras durante 12 horas incluso si tienes varices, atenuando la sensación de pesadez y cansancio.

Sublime Mousse

L'Oréal Paris

L'Oréal Paris lanza la primera coloración permanente en espuma tan fácil de aplicar como un champú.

Ausonia Sensitive

Arbora & Ausonia

La única compresa que combina un sistema de dermoprotección y una capa superior extra suave para respetar tu piel más íntima cuando más lo necesitas.

Olay Total Effects Crema Activadora de Día

Procter & Gamble

La crema activadora de día, con extracto de menta, combina todos los beneficios de la gama Total Effects, con un refrescante toque de menta, perfecto para activar la piel desde la mañana.

Maquillaje Serum Alisante con Extracto de 4 Rosas Yves Rocher

Yves Rocher

Nuevo maquillaje efecto serum alisante con 4 extractos de rosa que rehidrata y remodela la piel consiguiendo un efecto alisante inmediato y aportando un sutil aroma a rosa.

La Toja Nutri Spa

Schwarzkopf & Henkel

Los expertos en cuidado termal de La Toja han desarrollado esta nueva gama de geles de baño y body milks con la combinación única de 7 nutrientes de cuidado y minerales termales del agua de La Toja usados en tratamientos spa.

Huggies Newborn

Kimberly Clark

Incorporan un corte en forma de "U" en la parte superior del pañal, diseñado para cuidar el ombligo del recién nacido.

Ceras Fijadoras Nelly

Laboratorios Belloch

4 ceras con diferentes texturas, activos y fijación para diferentes acabados de peinado para que marques tu propio estilo manteniendo la salud de tu pelo.

Código Juventud Suero Extraordinario

L'Oréal Paris

Suero Facial Rejuvenecedor + Iluminador Flash. Basado en 10 años de investigación genética. Actúa directamente sobre los genes de recuperación de la piel.

Indasec Compresas para pérdidas leves

Laboratorios Indas

Nueva superficie supersuave, de tacto algodón que, asegura una mejor absorción. Además ofrece una forma más ajustada y anatómica, a la vez que garantiza un mayor control del olor.

Rowenta Aquaperfect

Grupo Seb

La única depiladora que se puede usar en seco y en húmedo con exclusivo cabezal masajeador para minimizar la sensación de dolor y mejorar la eficacia en el apurado.

Uniq One

The Colomer Group

Un tratamiento capilar "all in one" que aporta 10 beneficios reales que el cabello necesita. El único 10 en 1.

DROGUERÍA Y BAZAR

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2012

WiPP Express Blanco Total

Henkel Ibérica

Gracias a su fórmula reforzada con agentes blanqueadores, además de garantizar la eficacia en limpieza y eliminación de manchas, WiPP Express consigue una blancura superior en tu ropa. En gel y polvo.

Mimosín Creaciones

Unilever España

Suavizante con perfume intenso e innovador a base de mezclas de frutas exóticas y flores.

Brise® Discreet™

Johnson's Wax Española

El único ambientador eléctrico en gel del mercado español que, además tiene un diseño plano muy innovador que se adapta a cualquier ambiente de tu hogar.

Tenn Brillante Maderas

Henkel Ibérica

Tenn Brillante Maderas cuida los suelos de parquet o madera gracias a su secado rápido, dejándolo limpio y brillante, evitando que la humedad lo dañe. Así lo puedes usar incluso a diario.

Colhogar Aquatube

Georgia Pacific

Colhogar incorpora a su gama de papel higiénico el nuevo sistema Aquatube, que permite tirar al WC el tubo una vez acabado el producto porque se disuelve como el papel higiénico.

iRobot Roomba 770

iRobot

Nuevo robot aspirador iRobot Roomba serie 700, lo último en tecnología robótica aplicada al hogar. Te permitirá tener los suelos limpios todos los días ya que barre y aspira sin necesidad de supervisión mientras disfrutas de tu tiempo libre.

Smartbox

Smartbox

Nueva edición con las mejores opciones para acertar con un regalo inolvidable. Smartbox ha cambiado el diseño de sus cajas regalo y sigue con su apuesta por la calidad, seleccionando las mejores experiencias en los mejores establecimientos y ofreciendo al cliente una atención personalizada.

Envasadora al Vacío Foodsaver

Jarden Consumer Solutions

Envasadora al vacío con el innovador y exclusivo sistema de Foodsaver, que asegura disfrutar de los alimentos al 100% de sus propiedades y ahorrar en la compra.

Almohada Suprelle Memory

Mash

Almohada con propiedades viscoelásticas con una innovadora fibra con efecto memoria. Se adapta perfectamente ofreciendo el apoyo óptimo para la cabeza y cuello durante toda la noche. Ofrece una distribución equilibrada de la compresión, ayudando a liberar la tensión muscular, ofreciendo un mayor confort y un sueño más reparador.
Es transpirable y suave.

Sartén Tefal Sensorielle

Grupo Seb

Incorpora el nuevo antiadherente Intensium más duradero y resistente con efecto holográfico y una nueva base más duradera y con mayor inserción de cobre para una mejor distribución del calor.

Flex Wellness Bioceramics®

Flex Equipos de Descanso

Gama Wellness BioCeramics®, una selección de colchones activos que unen la exclusiva tecnología de Flex con la última innovación BioCeramics®: una composición de materiales biocerámicos capaces de emitir ondas infrarrojas beneficiosas para el cuerpo. Aumenta el flujo de circulación sanguínea a nivel capilar, que te recupera, mejorando la sensación de bienestar y te ayuda a cuidarte potenciando la actividad celular.

La era de las APLICACIONES

Los smartphones han cambiado nuestra forma de consumir. Estas nuevas cestas de la compra nos permiten seleccionar y adquirir productos hechos en cualquier momento del día y en cualquier lugar. Unos aliados perfectos para entrar directamente en el bolsillo de los clientes.

numa comunicación

Numa Comunicación
numa@numacomunicacion.com

La venta de smartphones como **iPhone**, **Blackberry** o **Android** no para de crecer y con ella el aumento del uso de aplicaciones que se descargan. En junio de 2011 la **App Store de Apple** anunció que había alcanzado los 15.000 millones de aplicaciones descargadas en sólo tres años de funcionamiento. El **Android Market** tampoco se queda atrás ya que en 33 meses de operaciones ya tiene más de 4.000 millones de descargas. Y esto es sólo el principio porque se calcula que para 2015 el número de descargas alcanzará los 48.000 millones.

Los teléfonos móviles son ya una herramienta de primer orden para que las marcas puedan establecer conexión directa con los consumidores mediante aplicaciones.

La era de las aplicaciones está provocando muchos cambios en nuestra manera de consumir. Ahora, además de llamar, escuchar música y jugar, podemos diseñar nuestros teléfonos móviles para comprar, señalar dónde estamos en un mapa o saber el estado de nuestras cuentas, todo sin tener que desplazarnos o mientras realizamos otra tarea más mecánica.

En esta sociedad contemporánea en la que el tiempo es un bien escaso tener la posibilidad de realizar consultas y compras a través del teléfono móvil se está convirtiendo en imprescindible, y las empresas más innovadoras ya han sido capaces de ver el potencial y de abrir nuevos canales de comunicación con sus clientes, especialmente los más jóvenes.

Poseer una aplicación proporciona a las compañías una imagen de marca innovadora pero no sólo eso, también permite anunciar sus productos con un tipo de publicidad interactiva y personalizada que hasta ahora el resto de medios no ofrecía. Cuando una persona realiza una compra a través de una aplicación está proporcionando información sobre sus gustos y preferencias.

Con estos datos las empresas pueden dirigirse a sus clientes a través de una publicidad casi personalizada mucho más efectiva que la que se realiza en medios como la prensa o la televisión. Mantener una aplicación actualizada y con la posibilidad de interactuar permite el diálogo directo marca-cliente y viceversa.

El uso de las aplicaciones por parte de los consumidores hace que las marcas consigan información sobre sus preferencias y así poder ofrecer una publicidad personalizada.

Pero la publicidad de las marcas no está limitada a su propia aplicación. Cada vez es más común encontrar mensajes publicitarios en otras Apps dedicadas al ocio y al entretenimiento, anuncios segmentados en función de las acciones de los usuarios. Algunas de las aplicaciones más populares pertenecen a bancos, compañías aéreas o tiendas de ropa. El Banc Sabadell, por ejemplo, permite que sus clientes tengan un acceso directo a sus cuentas, se informen de sus últimos movimientos y hasta realicen transferencias a través del smartphone. Zara ofrece "Toda la moda en su bolsillo" con su nueva aplicación en la que se puede consultar el catálogo de la tienda, seleccionar lo que se quiere y pagar con sólo mover un dedo sin necesidad de hacer fila para entrar en el probador. Otras como la de Mango hasta ofrecen la posibilidad de recibir el pedido en casa.

También las empresas de viajes confían en las aplicaciones para acercarse a sus clientes. A través de la aplicación gratuita de Vueling es posible comprar billetes de avión, hacer el check-in o seleccionar el asiento que preferimos para viajar sin ni siquiera tener que entrar en su página web.

El futuro parece lejano pero hace tan solo un par de años parecía impensable que los hábitos de los consumidores cambiarían tanto como para confiar en realizar según qué tipos de compras online.

La innovación en un sector tan en alza como el de las apps es una oportunidad de generar una imagen de marca moderna y vanguardista.

Hoy día desde un coche hasta un cuadro se pueden adquirir a través tanto de aplicaciones online o de smartphones. La mentalidad de los usuarios está cambiando y aquellas empresas que sean capaces de ver la oportunidad crecerán en el futuro con las nuevas generaciones para las que el teléfono se ha convertido en un objeto imprescindible en sus rutinas diarias. Cuánto más fácil y más accesible sea la compra, mayor será el éxito de las aplicaciones. •

Ejemplos aplicaciones

Banc Sabadell

Permite que sus clientes tengan un acceso directo a sus cuentas, se informen de sus últimos movimientos y hasta realicen transferencias a través del smartphone.

Zara

Ofrece "Toda la moda en su bolsillo" con su nueva aplicación en la que se puede consultar el catálogo de la tienda, seleccionar lo que se quiere y pagar con sólo mover un dedo sin necesidad de hacer fila para entrar en el probador.

Mango

Ofrecen la posibilidad de recibir el pedido en casa.

La noche de los ARRIESGADOS

No es fácil apostar por la innovación en momentos de dificultad como los actuales. Sólo aquellos que saben de su importancia se atreven. Y esos no son otras que las grandes marcas que una vez más ven premiada su filosofía innovadora en la gran noche de la innovación. La gran noche de los arriesgados. La gran noche del Producto del Año.

Gala entrega de premios El Producto del Año

14 de diciembre del 2011

Sala Oriol Martorell de L'Auditori de Barcelona

La cultura popular es sabia. Por algo se ha construido a lo largo de los siglos y con la aportación de toda la sociedad. Y uno de los pilares de esa sabiduría son las frases hechas, como por ejemplo, quien no arriesga no gana. O que, como dijo el poeta Miquel Martí i Pol, todo está por hacer y todo es posible. Con esa filosofía trabaja con tesón e ilusión durante todo el año el equipo de **El Producto del Año**.

Todo está por hacer y todo es posible.

Un trabajo que se concentra en una noche. Una noche especial, una noche en la que la innovación es la única protagonista y a la que se le rinde homenaje. Una noche en la que año tras año se celebra el certamen del **Gran Premio a la Innovación**, la elección del **Producto del Año** por los consumidores. Una muestra para todas aquellas empresas que arriesgan, y más en los tiempos que corren, que su apuesta por la innovación tiene recompensa.

1 La Organización del Producto del Año

2 El equipo de Yves Rocher celebrando el galardón

Un certamen que este año celebraba su XIIª edición en un escenario de excepción, L'Auditori de Barcelona, con un anfitrión de lujo, el prestigioso periodista Ramon Pellicer y con la presencia de cerca de medio millar de personas.

Todo el trabajo de un año se concentra en la gala del Producto del Año, una apuesta segura y consolidada por la innovación.

Y entre esos casi 500 asistentes se encontraban algunos de los máximos representantes de los 41 productos que fueron premiados con el Gran Premio a la Innovación 2012 y destacados miembros del mundo empresarial, del marketing y la comunicación. Todos pudieron disfrutar del mensaje de Joana Ortega, Vicepresidenta del Govern de Catalunya y titular del Departament de Governació i Relacions Institucionals de la Generalitat de Catalunya. En un discurso grabado, Ortega destacó que valores como "el trabajo, el esfuerzo y la innovación han hecho avanzar el país".

Tras las reflexiones de Ortega, comenzó la entrega de galardones de la mano de Blanca Gener, Directora General de **El Producto del Año**.

1. Los presentadores de la gala, Ramón Pellicer y Blanca Gener
2. Trofeos El Producto del Año 2012
3. L'Auditori de Barcelona
4. Entrevista a Lluís Pons, Director de Marketing de Vueling

Foto de familia de los premiados (1)

Recepción de invitados (2)

La Compra del Año (3)

Los premiados destacaron en sus discursos el honor que suponía recoger un premio tan prestigioso y elegido por los consumidores. Una elección que se forja con mucho trabajo por parte de la organización de **El Producto del Año** que se inicia en febrero con la inscripción de candidaturas y culmina el 14 de diciembre con la celebración de la gala. Una gala que no solo pudieron seguir los asistentes a L'Auditori. BTTW, agencia de marketing participativo y comunicación 2.0. se encargó de retransmitirla minuto a minuto a través de su plataforma Treemkt en las redes sociales. Un foro con más de 130.000 consumidores conectados y que pudieron conectar y participar de la gala gracias a Internet Una plataforma, la de Internet, clave en el desarrollo de la innovación. Así lo aseguró Eva Vila, directora general de SymphonyIRI Group en España en su ponencia. "En España, un tercio de las personas que conocen una innovación se informan en Internet y en las redes sociales" afirmó Vila. También puso de manifiesto que en estos tiempos turbulentos "se innova poco, mucho menos que antes de la crisis", pero apostó por la necesidad de la innovación ya que "un comprador quiere estar al día, seguir mejorando".

La mayoría de expertos coinciden: el futuro inmediato de la innovación pasa por el uso de las nuevas tecnologías y las aplicaciones móviles.

Una idea que tienen marcada en su filosofía de trabajo la organización y todos y cada uno de los 41 nuevos **Productos del Año**. 41 productos que arriesgaron y se decidieron a apostar por la innovación pese a las dificultades actuales y que encontraron la mejor recompensa posible: el respaldo de los consumidores. •

Premiados

Buenos Días de Donuts

Carla Sanclimens
Brand Manager de Donuts

Ceras Fijadoras Nelly

Roberto Gónzalez
Director Comercial
de Laboratorios Belloch

iRobot Roomba 770

Juan García de Bustos
Director de Marketing de Global
Electronic Solutions

San Miguel Abrefácil

Sonia Parera
Product Manager de San Miguel

Belvita de Fontaneda

Cristina Camacho
Brand Manager de Fontaneda Belvita

Olay Total Effects Crema Activadora de Día

Ana Belén Poveda
Product Manager de Olay España

Président Queso Cocina

Olga Alcahuz
Brand Manager Senior de Président

Uniq One

Roger Vallvé
Trade Marketing Manager
de la División Profesional
de The Colomer Group

Flex Wellness Bioceramics

Israel Moreno
Product Manager de Flex

Almohada Suprelle Memory

Laura Atienza
Product Manager de Mash

Gama Empanados Microondas + Grill Fripozo

Jose Mª Marrero
Director Comercial
de Cataluña de Fripozo

Cañitas de Fuet d'Olot y Cañitas de Chorizo Espuña

Neus Quintana
Ejecutiva de Marketing
de Esteban Espuña

Premiados

Nuevo Envase Redondo de Danone

Michelle Boada
Packaging Development Manager South Europe de Danone

Maquillaje Serum Alisante con 4 Extractos de Rosa de Yves Rocher

Mabel Salcedo
Directora de Comunicación Yves Rocher

Mermeladas de Temporada Hero

Eva Moreno
Brand Manager Adult Categories de Hero

Gama Funcional Snatt's y Mister Corn Sabores del Mundo

Roberto Álvarez
Category Manager de Grefusa

Tenn Brillante Maderas

Miquel Alfons Antón
Junior Brand Manager de Tenn

Mejillón de Angulas Aguinaga

Inma Larrañeta
Brand Manager de Angulas Aguinaga

Loción Piernas Cansadas de Natural Honey

Ali Arias
Product Manager de Natural Honey

Ausonia Sensitive

Tatiana Muñoz Garcia
Assistant Brand Manager de Ausonia Sensitive

Rowenta Aquaperfect y Sartén Tefal Sensorielle

Mikel Cárcamo
Responsable de Producto de la Categoría de Menaje Grupo SEB

Jalea Vital

Francisco Blanco
Product Manager de Leches Especiales de Corporación Alimentaria Peñasanta

Brise Discreet

María Herranz
Assistant Brand Manager de Brise

Envasadora al Vacío Foodsaver

Enrique Yeste
Marketing Manager de Jarden Consumer Solutions

La Toja Nutri Spa

Maria Terol y Jorge Sirvent
Trade Marketing y Brand Manager de La Toja

WiPP Express Blanco Total

Kerry Bell y Carlos Erroz
Junior Brand Manager y Brand Manager de WiPP

Smint 2 in 1

Silvia Ripollés y Ricard Abadías
Jr.Brand Manager y Brand Manager de Smint

Huggies Newborn

David Campos y Margarita Sanchez
Director General de Kimberly Clark España y
Marketing Manager de Huggies

Smartbox

Florence Leduc y Meritxell Escarrà
Southern Europe Production Manager
y Marketing Manager Iberia de Smartbox

Elvive Hidra-Colágeno, Sublime Mousse y Código Juventud Suero Extraordinario

Juan Sánchez y Marta Nicolás
Jefe de Producto de Elvive Hidra-Colágeno
y Jefe de Producto de Código Juventud

Colhogar Aquatube

Ignasi Martín y Elena Van Den Eynde
Director de Marketing y Product Manager
de Georgia Pacific

Mimosin Creaciones

Oriol Miret, Laia Fontanet e Inés de Broto
Brand Manager, Assitant Marketing
y Trade Marketing de Mimosin

Tés Lipton Linea

Marta Bermúdez y Marga Baselga
Brand Manager Lipton y
Marketing Director de Savoury & Tés

Cuerpo 10 Dieta 10

Dori Álvarez y Ketty Rico
Key Account y Presidente de Grupo Viveplus

Indasec Compresas para Pérdidas Leves

Juan Carlos Gallego y Fernando Portolés
Director del Area de Marketing y Director División
de Mercados de Laboratorios Indas

Kalise Adiction 3 Chocolates

Jairo Larotta, Olga Nicolás e Ignacio Ochoa
Trade Channel Specialist, Responsable de Nuevos
Productos y Director de Marketing de Kalise

Mensajes que conectan con el COMPRADOR

El plan de marketing se convierte en unos de los pilares básicos para la estrategia de marca, y comunicar con excelencia proporciona una oportunidad más de llegar al hogar y a la cesta del comprador.

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

No hay que olvidar que, según el último estudio shopper de **SymphonyIRI**, la mitad de los compradores de marcas líderes predeterminan su compra en casa. Los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los de última generación, como las **redes sociales** o **YouTube**, ofrecen nuevas oportunidades de conectar con el comprador cuando aún está decidiendo su compra.

Las nuevas tecnologías son herramientas que permiten conectar con el consumidor antes de que éste decida su compra.

Hay unos determinados mensajes que se muestran más eficaces a la hora de vender una marca incluso antes de pisar la tienda, y que, en todo caso, deben adaptarse al entorno social en el que nos encontramos:

- **Facilitar la vida:** las misivas más recordadas por los usuarios son aquellas que les hacen la vida más fácil, especialmente en el actual entorno económico y social. Todos aquellos mensajes que hagan referencia a la contención del gasto, incluso aquellos que no hacen referencia expresa y directa al precio del producto, tienen una amplia repercusión en la mente, y por tanto en la toma de decisiones del comprador.

- **Dar poder:** un segundo bloque de mensajes eficientes son aquellos que dan opciones al comprador para decidir sobre su vida, que se centran en proporcionar un estilo de vida deseado gracias al consumo de un producto o una marca. Old Spice, que con su campaña en Estados Unidos 'The man your man could smell like' evoca cómo se puede ser otra persona sólo por usar su misma colonia, tuvo un gran éxito tanto en visionados online como en ventas de la marca.

- **Transformar los valores:** de menor eficacia sobre las ventas de un producto, pero que son recordados por el comprador, son aquellos mensajes que hacen referencia a valores sociales como la amistad, el amor, la ternura…

De especial importancia es considerar todas las oportunidades que nos ofrece la tecnología de hacer llegar el mensaje al comprador. El comprador se mueve a todos los niveles, recibe cientos, miles de mensajes cada día, y es necesario utilizar todas las armas que existen a nuestra disposición para destacar entre ellos: **se trata de adaptarse o morir.** •

SymphonyIRI Group
Insight.
Innovation.
Impact.

EUROPE on the move

Durante los últimos años hemos visto como cambiaba el panorama de muchas de nuestras ciudades: nuevas calles, nuevos barrios, nuevas vías y carreteras para llegar a los núcleos urbanos, y también hemos visto como cambiaba nuestra forma de desplazarnos.

Enrique Ruiz Martín
Director General de CBS Outdoor España
enrique.ruiz@cbsoutdoor.es

Por eso el pasado año, **CBS Outdoor Internacional** llevo a cabo de la mano del Instituto de Investigación **Harris Interactive**, un estudio paneuropeo, **Europe on the move (EOTM)**, para analizar el comportamiento, la conducta y el estado de ánimo de los europeos durante sus desplazamientos

Las conclusiones son rotundas, el estudio Europe on the move (EOTM), demuestra que la tecnología ha cambiado radicalmente la naturaleza de los desplazamientos así como **la gran conexión que existe entre el medio Exterior** y el uso de dispositivos con acceso a **Internet**.

El tiempo muerto ya no existe, los smartphones nos permiten realizar todo tipo de actividades en los desplazamientos.

El "tiempo muerto" ya no existe, los nuevos dispositivos electrónicos y especialmente los teléfonos móviles con acceso a Internet han convertido nuestros desplazamientos en nuevos espacios para realizar todo tipo de actividades, y ésa es precisamente otra de las conclusiones del estudio; somos multitarea ya que realizamos de media hasta 5 actividades diferentes mientras nos desplazamos, entre ellas, escuchar música, fijarnos en los anuncios de las vallas, hablar con los amigos, física o virtualmente a través de las redes sociales, planificar las compras que vamos a realizar…Sabemos qué hace y en qué piensa nuestra audiencia mientras se desplaza, sabemos que se aburre mientras se mueve y que busca distracciones.

Esto abre un mundo de oportunidades a la Publicidad Exterior. Nuestro medio es un medio de información muy versátil, capaz de distribuir mensajes de manera eficaz, de informar sobre nuevos productos, promociones, direcciones de establecimientos, etc. pero además es el medio más cercano al momento de la compra lo que duplica su capacidad de influenciar al consumidor.

El estudio demuestra además la respuesta inmediata que genera un anuncio de Exterior, ya que **un 77 % de los españoles realizaron una acción como resultado de ver un anuncio de Publicidad Exterior**. Acciones de todo tipo: desde la búsqueda de más información, hasta la compra del producto.

Europe the move nos acerca al consumidor desde el mejor conocimiento de su comportamiento, y nos permite, de nuevo, demostrar la enorme **eficacia de la Publicidad Exterior**. •

Más información sobre el estudio Europe on the move en www.cbsoutdoor.es

CBS OUTDOOR media on the move

Productos de gran consumo: futuros objetos DE CULTO

numa comunicación

Numa Comunicación
numa@numacomunicacion.com

Actualmente la mayoría de productos que consumimos están destinados a la corta vida que impone la obsolescencia programada. Pero algunos de ellos se convertirán en objetos de culto ya sea por la originalidad, por el diseño o por el uso que al final los consumidores les acaben dando. Objetos cotidianos que han cambiado la forma relacionarnos con el mundo.

¿Se imagina ir a un museo para ver un bolígrafo, una bombilla, o un secador de pelo? Eso es lo que se puede encontrar en los museos de objetos. Existe uno en cada país y ya forman parte de la cultura popular. El diseño industrial y de producto es parte de la cultura del siglo XX y por esta razón algunas de las instituciones artísticas de arte contemporáneo más prestigiosas del planeta ya incorporan estos objetos a sus colecciones.

El diseño industrial y de producto es parte de la cultura del siglo XX, y se ha convertido en arte.

Algunos de los más famosos son el **Musée des Arts Décoratifs du Louvre** de París, el **Victoria and Albert Museum** de Londres, **The Gallery of Australian Design and Architecture** de Canberra, el **Museo Nacional de Artes Decorativas** de Barcelona, el **Franz Mayer** de México o el **MOMA** de Nueva York.

El **MOMA** (Museo de Arte Moderno) de Nueva York, creado en 1929, ha dedicado al diseño industrial varias exposiciones en los últimos diez años. Una de las más importantes fue *Humble Masterpieces* (Modestas obras de arte) en 2004 con 3.609 objetos de diseño, desde un helicóptero hasta un microchip, un chupa chups o una bombilla como la que inventó Edison en 1879, objetos cotidianos elevados a la categoría de pieza de arte.

El **MOMA** comenzó a dar reconocimiento a este tipo de objetos con la única misión de alentar la comprensión y aplicación de las artes modernas, no sólo entre los coleccionistas, sino también entre los fabricantes y público en general. Desde sus inicios, el diseño Industrial fue considerado como arte moderno.

La tirita, por ejemplo, fue inventada en 1921 por Earle Dickson, que trabajaba como comprador de algodón en la empresa Johnson & Johnson. Su esposa a menudo se quemaba o se cortaba

los dedos cocinando y Dickson al darse cuenta de que las gasas con adhesivo no se adherían a los dedos de su esposa mucho tiempo, decidió crear vendajes mejores. Tomó una tira adhesiva, puso algodón cortado a cuadraditos, y lo cubrió todo con gasa para esterilizarla. Compartió esta idea de diseño con su jefe, James Johnson, que decidió fabricar su invento. Más de 100 millones de tiritas se han fabricado desde entonces.

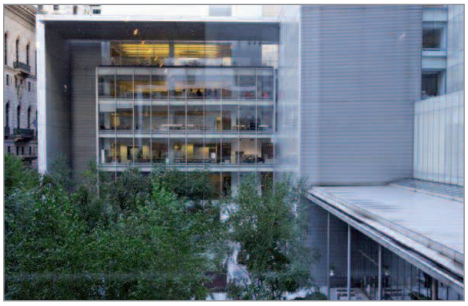
Objetos de uso cotidiano pueden, con el impulso necesario, llegar a convertirse en objetos de culto y obras de arte.

El **Victoria and Albert Museum** de Londres es el museo de artes decorativas más grande del mundo. Esta galería se creó para promover la excelencia en el diseño y fabricación de los objetos cotidianos por lo que hoy en día se considera una visita obligada para todo aquel diseñador en busca de inspiración para su trabajo. Su amplia colección, de cerca de cuatro millones de objetos, alberga muestras de la cultura tan variadas como la tiara Manchester, fabricada en oro, plata y diamantes por Cartier, o una funda portátil de bolígrafos y tinta.

El **Museo Vitra Design** en la localidad alemana de Weil am Rhein, cerca de Basilea, se encuentra entre los museos de diseño industrial de muebles y de arquitectura más importantes del mundo. En su exposición Hidden Heroes. *The Genius of Everyday Things* (Héroes ocultos: la genialidad de lo cotidiano) muestran aquellos objetos cuya discreta utilidad les hacen pasar desapercibidos. La exposición se complementa con una web interactiva que se utiliza como plataforma para que el público incorpore todas aquellas historias y productos que considere que deberían estar reflejados (http://www.hidden-heroes.net).

Pero estos son sólo algunos ejemplos de los grandes museos dedicados a los objetos. Entre otros son destacables **El Centro Cultural de Bangkok** con una muestra permanente sobre objetos de diseño o el **Museo del Objeto del Objeto** (¡es correcto!) en México con la muestra titulada "Nostalgia de lo cotidiano".

Y además están el **Design Museum de Londres**, el **Drood Design Gallery de Amsterdam**, el **Museum of Contemporary Art de Los Angeles**, el **Museu da casa Brasileira (MCB)**, el **Virtual Design Museum Holanda** o el **Museo Nacional de Diseño Cooper-Hewitt** en la Quinta Avenida de Nueva York y muchos más.



Cualquiera de los productos que se encuentran en los supermercados puede llegar a ser una obra de arte del futuro. Y es que nunca se sabe: un viejo y obsoleto walkman, en desuso desde hace tiempo, con el paso de los años puede llegar a ser objeto de culto y estar expuesto en alguno de los museos más importantes del mundo. •

La innovación crea nuevos productos revolucionarios que relegan a otros antiguos a la categoría de obsoletos y que, con el tiempo, pueden llegar a los museos de objetos

ANUNCIO TIRITAS
FUNDADAS EN 1921

HENKEL

La innovación como filosofía.

Andrea Bastoni
Director General de la división de Detergentes y Cuidado del Hogar de Henkel Ibérica
info@henkel.com

Desde su creación, su empresa ha llevado como bandera la innovación. ¿Es ya parte del ADN de la compañía?

Sí, totalmente. La innovación siempre ha ido muy ligada a Henkel, desde el lanzamiento del primer champú del mundo a principios del siglo XX, el primer detergente sin fosfatos del mercado, el primer dentífrico y elixir en un solo producto (Licor del Polo 2 en 1), el primer limpiador con lejía incorporada (Estrella) o innovaciones más recientes como Vernel Crystals, el primer suavizante en cristales; el sistema Liquid Hair Repair incorporado en la gama capilar Gliss, que suministra proteínas idénticas a las del cabello, ayudándolo a repararlo desde el interior, o Loctite Super Glue-3 Power Easy, el primer adhesivo que no pega los dedos.

GANADORES DE LA EDICIÓN 2012

¿Y por qué esta apuesta por innovar constantemente? ¿Cree que el consumidor valora la innovación a la hora de elegir?

Estamos convencidos de que el consumidor valora la innovación siempre que le aporte algún beneficio realmente relevante para él, si el nuevo producto satisface una necesidad que hasta el momento no estaba cubierta será exitoso.

En **Henkel** invertimos muchos recursos y esfuerzos en investigar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas, en desarrollar nuevos ingredientes, fórmulas, productos y servicios para que los mercados evolucionen. Sin las marcas, que son el motor de los mercados, los productos siempre serían los mismos y no evolucionarían.

Henkel seguirá apostando por productos innovadores y sostenibles porque es el futuro.

¿Hacia dónde debe enfocarse la innovación en el futuro?

Henkel seguirá apostando por productos innovadores y sostenibles porque es el futuro. **Henkel** dedica el 3% de su facturación a investigación y desarrollo y cuenta con 3.000 trabajadores en todo el mundo dedicados a I+D+i. Además, el 30% de las ventas deben proceder de productos que lleven menos de tres años en el mercado y que impacten al menos en una de las seis áreas focales definidas a nivel de sostenibilidad ("energía y medioambiente", " materiales y residuos", "aguas y aguas residuales", "progreso social", "salud y seguridad" y "resultados"). Un claro ejemplo de nuestra apuesta por una innovación sostenible.

Lo más importante es contar con el reconocimiento de los consumidores, por eso desde el inicio estamos con El Producto del Año

Sois una de las empresas que más Productos del Año ha ganado en los 12 años de historia del certamen ¿Qué os ha aportado la participación en el Gran Premio a la Innovación?

Lo más importante para nosotros es contar con el reconocimiento de los consumidores, por eso hemos participado desde el inicio en estos premios ya que son los únicos donde más de 10.000 consumidores con su voto directo eligen los productos más innovadores del año en diferentes categorías. En Gran Consumo hay mucha competencia y resultar premiados entre tantas marcas realmente tiene mucho valor para nosotros.

Estamos seguros que los productos ganadores de esta edición funcionarán muy bien durante 2012.

¿Qué impacto a nivel de ventas y de notoriedad ha tenido poder usar el logotipo de 'Elegido Producto del Año en vuestros productos?

Creemos que el uso del logo nos diferencia en el lineal respecto a nuestros competidores, la gente lo identifica y da mayor credibilidad, aunque es difícil medir la repercusión en ventas.

Recibir estos premios nos da mucha fuerza y energia para seguir trabajando.

Estamos seguros que los productos ganadores de esta edición (**WiPP Express Blanco Total, Tenn Brillante Maderas** y **La Toja Nutri Spa)** funcionarán muy bien durante 2012, recibir estos premios nos da mucha fuerza y energía para seguir trabajando durante todo el año. •

1. Campaña de publicidad de los tres productos ganadores Elegido Producto del Año 2012
2. Andrea Bastoni con los productos ganadores Elegido Producto del Año 2012
3. Campaña de publicidad de la Toja 2012

ESPUÑA

Los réditos de apostar por la innovación.

Josep Mª Riera
Director de Marketing
de Esteban Espuña
jriera@espuna.es

Su empresa lleva como bandera la innovación con programas como Espuña Innova. ¿En qué consiste ese programa y cómo ha afectado a su cultura de empresa?

Efectivamente, la Innovación en **Esteban Espuña S.A.** es un pilar estratégico para el crecimiento y el futuro de la empresa. **El Programa Espuña Innova** se lanzó a finales del año 2003 con el objetivo de hacer partícipes de la innovación a todos los colaboradores de la empresa aportando ideas innovadoras sobre productos, procesos e, incluso, envases. De las ideas aportadas han salido nuevos productos algunos de los cuales han sido premiados con el **"Producto del Año"**.

Al consumidor le gusta probar nuevos productos y nuevos envases que le faciliten el consumo.

¿Cómo compaginar un sector tradicional como el cárnico con la innovación constante?

Aunque no es fácil, creemos que no está todo inventado puesto que el mundo de la alimentación es cambiante y nosotros debemos movernos de acuerdo a estos cambios. Los lugares, los momentos, las ocasiones a la hora de consumir los productos e, incluso, los sabores pueden ser distintos en un futuro no muy lejano. Es fundamental estar siempre atentos al mercado para innovar y ofrecer lo que nos pida. Desde este enfoque, siempre habrá novedades que presentar.

¿Cree que el consumidor valora esta constante innovación a la hora de elegir?

Por supuesto. Al consumidor le gusta probar nuevos productos y tener nuevos envases que le faciliten el consumo del producto por lo que se muestra muy receptivo cuando se encuentra con novedades que le interesan.

¿Qué impacto a nivel de ventas y de notoriedad ha tenido poder usar el logotipo de 'Elegido Producto del Año en vuestros productos?

A nivel de notoriedad es un sello de calidad y de confianza y, evidentemente, el hecho de poder utilizar el logotipo en el pack es un gran estímulo en la decisión de compra que se refleja en un incremento de ventas.

En la última edición fueron premiadas las 'Barritas de fuet' y las 'Barritas de Chorizo. ¿Cómo habéis usado el logotipo en vuestras campañas?

Nuestra prioridad es que el logo destaque en todas las producciones gráficas que hacemos del producto, es decir, diseño del envase, páginas publicitarias y web. •

Espuña
La Calidad por Experiencia

Un premio muy cañero

En Espuña estamos de enhorabuena. Porque por 5º año consecutivo hemos ganado el premio al producto del año. Y es que los consumidores han elegido las **cañitas de fuet d'Olot y de chorizo Espuña Producto del Año 2012** en la categoría embutidos. Un reconocimiento que, año a año, se ha convertido en toda una tradición. Cinco veces gracias.

*TNS Acces Panel Online - Septiembre 2011. Encuesta a 10.000 individuos representativos de la población española.

www.granpremioalainnovacion.com

¿Por qué está tan buena esta mermelada?

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO *

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2012

Porque es de temporada.

Hero, de Temporada. La mermelada a su tiempo.

Hero

Siempre lo mejor

*TNS Acces Panel Online – Septiembre 2011. Encuesta a 10.000 individuos representativos de la población española.

www.granpremioalainnovacion.com