El Producto del Año núm. 03 Febrero 2005 www.granpremioalainnovacion.com

# notoria:

## #03

la innovación se viste de gala

## Gran Premio a la Innovación 2005
### 27·1·2005. Salón Gaudí Hotel Arts Barcelona

- Maurizio Carlotti, Pedro Nueno, Lorenzo Delpani y Fernando Trías de Bes descubren las nuevas fronteras de la innovación
- Los winners '05 salen a escena

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES

Tras esta intervención, Blanca Gener y Joan Elías, profesor de EADA y vocal del comité deontológico de la quinta edición de El Producto del Año, volvieron al escenario para dar paso a la Entrega de Galardones. Juntos fueron anunciando uno a uno, de forma ágil y amena los productos premiados en cada una de las 30 categorías que participaban este año en el Gran Premio a la Innovación.

Cada galardonado agradeció el premio a los consumidores, a sus compañeros del departamento de marketing, a la fuerza comercial, al equipo de I+D... Un agradecimiento que algunos aprovecharon para dar a conocer con ingenio y simpatía las bondades innovadoras de su producto.

El Producto del Año cuenta en cada edición con más categorías y por tanto con mayor número de ganadores. Esto se notó especialmente en la foto final con todos los galardonados que se realizó después de enumerar a todos los productos premiados. El escenario se llenó de trofeos y caras sonrientes colocadas estratégicamente para la imagen de recuerdo.

A la salida cada uno de los asistentes fue obsequiado con un original "carrito" que contenía la revista de El Producto del Año, Notoria # 2, así como las revistas Mía y Novedades y Noticias, entidades colaboradoras del certamen y que contenían reportajes sobre los productos ganadores.

En definitiva, un año más la Gala de Entrega de Premios de El Producto del Año ha innovado y sorprendido tanto a aquellos que asistían por primera vez como a los que ya habían acudido en ocasiones anteriores.

Sotto Tempo, entidad organizadora del certamen, sigue trabajando cada día para que la próxima edición sea todo un éxito de participación e innovación. ¡Os esperamos!

## Gran Premio a la Innovación 2005

La mesa redonda sobre "Las Nuevas Fronteras de la Innovación" fue sólo el comienzo de la Gala de Entrega de Premios de El Producto del Año 2005; una ceremonia en la que no faltaron opiniones interesantes, espectáculo y sorpresas.

Más de 170 representantes de las principales empresas de gran consumo, del mundo académico e institucional y de los medios de comunicación se dieron cita en el Salón Gaudí del Hotel Arts de Barcelona.

Al finalizar la cena de gala, la directora de El Producto del Año, Blanca Gener, agradeció a los asistentes su presencia y, presentó a la soprano Begoña Alberdi, quién puso voz a algunas de las áreas más reconocidas de Puccini. Éste fue el toque personal con el que la organización del certamen quiso obsequiar y agradecer a los invitados su interés y participación en el evento.

Joan Elías y Blanca Gener hacen entrega del trofeo de El Producto del Año

## Winners 2005

Winners '05: Los representantes de los productos galardonados recogen sus trofeos.

**Sr. Lorenzo Delpani**
Senior Vice President Regional Director de Reckitt Benckiser South Western Europe.

El Profesor Nueno añadió al debate un elemento que trae de cabeza a los encargados de hacer que la innovación tenga resultados en la cuenta de explotación: la copia que se produce en economías emergentes. Su experiencia profesional, y ahora centrada en el mercado Chino, nos abrió los ojos a entender que la copia ni es nueva ni es patrimonio de los 5 dragones; aportó ejemplos claros y contundentes sobre cómo la copia de otras ideas ha supuesto una constante en la historia del económica del S. XX y de porqué es un proceso inevitable en el desarrollo de las economías emergentes. En su argumentación, transmitió un mensaje muy relevante para la innovación específicamente en marketing: todavía nos queda mucho camino por andar en el proceso de flexibilizar costes para mejorar nuestra capacidad competitiva. Ser flexibles y ser innovadores suponen dos de las nuevas claves para poder competir a escala global.

En esta línea, fue Lorenzo Delpani, vicepresidente de Rekitt Benckiser Europa, quien introdujo el concepto de la "hiperinnovación" o, como se definió más adelante, la declinación de conceptos más que innovación en strictu senso. El Profesor Trías de Bes ayudó a aclarar que estas declinaciones de conceptos ya lanzados suponen una buena estrategia porque representan una oferta mejor y más amplia para el consumidor, que se traduce en ventas, pero tiene el problema de que las declinaciones son difícilmente sostenibles. Todos estuvieron de acuerdo. Y también estuvieron de acuerdo en que la distribución moderna también tiene mucho que decir en los procesos de innovación.

**Sr. Maurizio Carlotti**
Consejero Delegado de Antena 3.

Se generó debate sobre el la saturación publicitaria, sobre el impacto de las marcas de la distribución en la innovación de las marcas, sobre la cantidad vs. la calidad de la innovación.... La verdad es que nos supo a poco. No es fácil encontrar tanta experiencia y talento dialogando de forma tranquila, amigable e interesante (igual que los programas del nuevo Late Prime Time). Bien por ellos y bien por la organización.

Sin embargo, tengo que admitir que eché de menos referencias más precisas y contundentes sobre el impacto de la marca en el proceso de innovación. Asumiendo que la marca representa unas preferencias

**Sr. Pedro Nueno**
Profesor titular del IESE. Presidente del Consejo Académico de la China Europe Internacional Business School.

explícitas y activas del consumidor por las que está dispuesto, incluso, a pagar más, la marca se establece como la responsable de que su aportación de valor a su cliente sea constante. Sabemos que este valor puede ser real o percibido, pero en cualquier caso, lo evidente es que sí se paga más; lo evidente es que la marca se ha convertido en un activo intangible de primer orden y que se debe tratar como tal. Entiendo que los fabricantes estén evolucionando su propia visión de su papel en el mercado: si en el siglo XX lo importante eran los procesos, en este siglo, lo importante son las percepciones y las experiencias. Y es en la interacción entre expectativas y experiencias dónde reside la satisfacción y, por lo tanto la fidelidad. Tal y como pasa en las relaciones humanas.

A dónde quiero llegar es a proponer un ligero cambio de foco en el complicado tema de la planificación estratégica de la marca. Hasta ahora la innovación en mercados de gran consumo se genera fundamentalmente el producto, y esta se convierte en valor cuando se incorpora a la marca. ¿Y si el proceso fuese a la inversa? Es decir, una vez que la marca tiene un posicionamiento claro, ¿qué debo de hacer para fortalecerlo, asentarlo, proyectarlo o lo que sea? ¿Y qué papel juega el producto en este proceso? Si es verdad que el producto está en manos del fabricante y la marca en la mente del consumidor, el reto de la innovación cambia de cariz. Una conclusión directa es que la innovación no es un ejercicio empírico, sino como argumentó el Profesor Nueno en su ejemplo de la innovación en los automóviles, el resultado de un proceso de diálogo con el consumidor. Si nos planteamos enfocar la investigación comercial más hacia la involucración del consumidor en el desarrollo de la marca más que como validación de nuestras ideas sobre el producto, nos podremos llevar la sorpresa de que estamos innovando sobre el propio proceso de innovación. A lo mejor incluso podemos darnos cuenta que la propia innovación no es ni un fin ni un medio. A lo mejor nos daremos cuenta que la innovación es una actitud para y hacia algo. Como decía un sabio amigo mío: "si nada cambia, nada cambia". No descarto que este sea un camino interesante a explorar.

**Sr. Fernando Trías de Bes**
Profesor de Esade. Socio Consultor de Salvetti & Llombart.

carlos.delaguardia@brandgineering.net

# las nuevas fronteras de la innovación

**Mesa redonda: "Las nuevas fronteras de la innovación". De izquierda a derecha Carlos Jordana (moderador), Maurizio Carlotti, Pedro Nueno, Lorenzo Delpani y Fernando Trías de Bes.**

## Si nada cambia, nada cambia

El pasado día 27 de enero se celebró la Gala de entrega de premios del Producto de Año, certamen que premia la innovación. En su 5ª edición, esta competición es relevante por dos motivos sinérgicos. Primero, por que ahonda en el tema más relevante el marketing de este siglo, la innovación como fuente de valor para las compañías. Y en segundo lugar, porque se basa en la opinión directa de los consumidores expresada en una encuesta "hecha como Dios manda", es decir, realizada de manera metodológicamente correcta e independiente por un instituto especializado. Los resultados son la realidad de lo que los consumidores piensan y perciben de un determinado producto. Puro y duro.

Esta 5ª edición del concurso le convierte en el único de su especie en nuestro país y, además, le consolida como un punto de referencia en el panorama de los productos de gran consumo. El entorno competitivo de estos productos les sitúa a la cabeza de la innovación: mueven grandes volúmenes de ventas y necesitan grandes inversiones. Por lo tanto, el certamen El Producto del Año se ha convertido en la fiesta de la innovación para los que estamos comprometidos en la constante satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Y nada mejor para demostrar innovación que la propia organización del certamen: preparó una charla coloquio con profesionales verdaderamente relevantes en los ámbitos en los que la innovación se manifiesta con mayor frecuencia. Incluso el formato de la charla aportó valores nuevos y dinámicos a su desarrollo: todos sentados como en un cuarto de estar (a modo de set televisivo), con una pantalla gigante para poder seguir las intervenciones de los invitados y moderados por una persona altamente especializada en temas de estrategia, marketing y comunicación. En esta 5ª edición, la organización tuvo el propósito de añadir valor a los asistentes, de innovar, por medio de concentrar talento.

Así, allí se concentraron, el consejero delegado de Antena 3 Televisión, el Senior Vice President Regional Director de Reckitt Benckiser South Western Europe, el Profesor Pedro Nueno ampliamente conocido en las más altas esferas del consulting corporativo y profesor de IESE, y el Profesor Fernando Trías de Bes de ESADE, como exponentes de las corrientes de innovación presentes en nuestro mercado.

La verdad es que la organización nos sorprendió con ese formato pues aquello tuvo contenido. Y mucho. Teniendo en cuenta que la audiencia era bastante homogénea (la mayoría pertenecían a departamentos de marketing de empresas punteras) no era fácil aportar valor sin caer en los eternos monólogos que escuchamos cuando alguien tiene algo inteligente que decir. Y el formato de entrevista-charla fue, tanto para los parlantes como para los escuchantes, interesante, productivo, ameno y, como no, innovador.

Cada invitado en su línea, todos aportaron lo que significa innovación desde su perspectiva profesional. El Sr. Carlotti nos hizo reflexionar sobre la naturaleza de la televisión generalista y la relación entre tres elementos difíciles de congeniar: La televisión, la publicidad y el televidente. Esta relación está en constante evolución porque el panorama televisivo no para de cambiar. Sólo 15 años después del fin del monopolio de las televisiones públicas, nos enfrentamos a las digitales codificadas, al nacimiento y proliferación de las locales, a la mejora de la oferta de todas ellas y, además, se nos viene encima el "apagón analógico" con la entrada de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Explicó, como la innovación también ha sido básica para que la televisión pueda seguir ofertando a sus clientes impactos útiles, más información sobre los perfiles de sus audiencias y flexibilizando las parrillas de programación. Fue fascinante.

**Carlos Jordana**
Presidente del Comité Deontológico de PDA 2005

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

# Nuevos desafios

Cada año la ceremonia de entrega de galardones supone para la organización de Sotto Tempo un nuevo desafío.

El hecho de gestionar el Gran Premio a la Innovación nos plantea el reto, en cada nueva edición, de sorprender a los premiados superándonos y siendo más creativos.

En esta Quinta edición el equipo de Sotto Tempo ha contado con una ayuda de excepción, los miembros del Comité Deontológico y su Presidente, que han colaborado activamente con nosotros en diversos brainstormings para ayudarnos a encontrar una fórmula diferente para una noche tan señalada.

Así surgió la idea de organizar una mesa redonda que pudiera preceder a la entrega de premios. El siguiente objetivo era saber elegir a los ponentes adecuados.

La verdad es que ese cometido ha representado para mí una experiencia de lo más enriquecedora, ya que me ha permitido conocer personalmente a cuatro mentes privilegiadas que han querido compartir con nosotros y todos los galardonados sus opiniones y puntos de vista acerca las nuevas fronteras de la innovación.

Un año más quiero agradecer la presencia y colaboración de nuestros partners: Promarca, la revista Novedades y Noticias, Optimedia, TNS, IPMARK, la revista Mia y el Instituto Superior de Marketing y, en especial, dar la bienvenida a nuestro nuevo patrocinador, Atres Advertising, la nueva concesionaria de publicidad de Antena3 Televisión.

Tras la entrega de premios, damos paso a una nueva etapa, en ocasiones con cierta nostalgia. Pero los que hacemos posible El Producto del Año debemos seguir adelante para que la próxima edición sea todo un éxito. **GRACIAS A TODOS**.



PROMARCA · NOVEDADES y noticias · Optimedia · tns · IPMARK · mia · ATRES advertising

sottotempo
Bonaplata 10, Bajos 08034 Barcelona Tel. +34 93 205 85 80 Fax. + 34 93 280 09 94
e-mail: media@sottotempo.com www.granpremioalainnovacion.com

**Edita Sotto Tempo**
**Diseño Lorem Ipsum Group**
Depósito Legal: M5413-2004
PVP: 14 €

the sixth sense of business™

# Los números no hablan por sí solos

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

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

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

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

Para saber cómo transformar datos en significados contáctenos:

TNS Barcelona: 93 581 94 00 / TNS Madrid: 91 596 96 00

e-mail: **info.es@tns.global.com / www.tns-global.es**

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

para **que te vean**

para **que te oigan**

para **que te recuerden**

# para **que te conozcan**

**www.atresadvertising.es**
info@atresadvertising.es