ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN | 2006

notoria:

El Producto del Año | núm. 04 | Enero 06 | www.granpremioalainnovacion.com

ESPAÑA

FRANCIA

REINO UNIDO

PORTUGAL

ITALIA

BÉLGICA

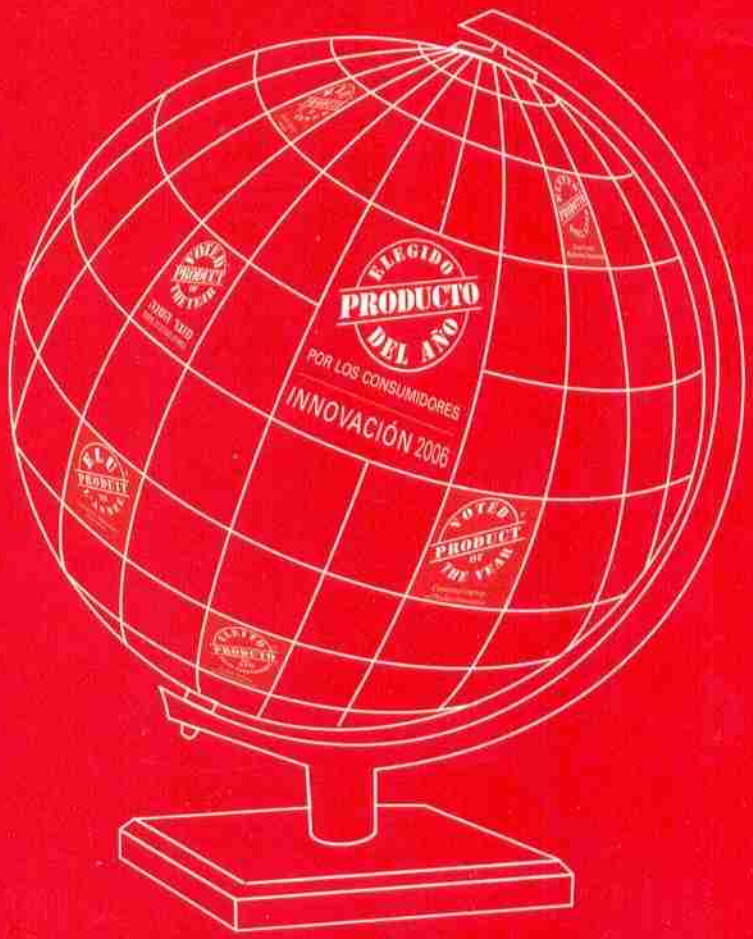
LUXEMBURGO

ISRAEL

POLONIA

REPÚBLICA CHECA

HUNGRÍA



WINNERS'06

EL PRODUCTO DEL AÑO MÁS INTERNACIONAL

TNS ACCESS PANEL®
Muestra de fiabilidad
> 8

EL GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA
Votan más de 90.000 consumidores
> 11

LOS PROTAGONISTAS DE EL PRODUCTO DEL AÑO
Winners 2006
> 17

QUIZ
Innovación con Denominación de Origen
> 33

Gracias, Ana...
ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES
flor
Calgonit
PowerBall
Kalia
...gracias María, gracias Paquita y Cristina, Alex y Maribel. Gracias a todas y a todos por seguir confiando en nuestros productos. Gracias por habernos elegido nuevamente líderes en innovación.
UN AÑO MÁS HABÉIS CONVERTIDO A RECKITT BENCKISER EN LA EMPRESA QUE MÁS PRODUCTOS DEL AÑO HA GANADO.

[EDITORIAL]

Fabrizio Selva
Presidente
selva@sottotempo.com

La muralla China

En la última edición del Gran Premio a la Innovación más de 90.000 consumidores europeos han participado en la elección de los Productos del Año. España, Francia, República Checa, Portugal, Inglaterra...en la era de la globalización el valor de la innovación como motor de consumo y diferenciación empieza a ser imparable.

Un reconocimiento tácito hacia el certamen que plantea importantes retos en nuevos mercados. ¿Podría ser China? Sin duda sus índices económicos así lo indican. El gigante amarillo ha duplicado su PIB en tan sólo 7 años (a EE.UU le costó 20 años y a Europa, 24.) y su tasa media anual del 9%, sigue siendo una de las más elevadas y sostenidas del planeta. Sin duda su proyección como primera potencia mundial a largo plazo es incuestionable. Sin embargo, cuando hablamos de gran consumo y, por tanto, de procesos y timings más ajustados, hay razones de peso para ser precavidos. Para empezar su mercado real está lejos de los 1.300 millones de habitantes. La necesidad de un target con poder adquisitivo suficiente para adquirir productos tan básicos como el Gao Le Gao* reduce nuestras posibilidades a poco más de 50 millones de consumidores. A ello hay que añadir una escasa cultura de marcas con índices de fidelización muy bajos agravados aún más por la presencia desleal y abrumadora de la copia institucionalizada. ¿Un panorama desolador? Quizá sea sólo cuestión de tiempo pero el sentido común nos obliga a encontrar mercados mucho más receptivos e igualmente dinámicos. ¿Podría ser Latinoamérica? Lo sea o no, hay algo cierto: China ya la tiene en su punto de mira.

* Cola Cao.

Créditos.

sottotempo

Bonaplata, 10
08034 – Barcelona
Tel. +34 93 205 85 80
Fax. +34 93 280 09 94
media@sottotempo.com
www.granpremioalainnovacion.com

Edita Sotto Tempo
Creación y diseño: Yellowstone Advertising
www.yellowstonead.com

Depósito Legal: M5413-2004
Ejemplar: 14 €

Medios de información patrocinadores:

Entidades colaboradoras:

El placer de cuidarse

la Bella Easo
Cuida + Croissants
Con todo el Sabor
SIN AZÚCAR Con Fructosa
-30% Materia Grasa
Con Fibra
12 croissants aprox.

la Bella Easo
Cuida + Pan de Leche
Con todo el Sabor
SIN AZÚCAR Con Fructosa
-30% Materia Grasa
Con Fibra
6 panecillos

la Bella Easo
Cuida + Magdalenas
Con todo el Sabor
SIN AZÚCAR añadido
Edulcorantes
Con Fibra
Con Aceite de soja

SIN AZÚCAR

Con Fibra **Con Fructosa**

-30% Materia Grasa

[LA GARANTÍA DE EL PRODUCTO DEL AÑO]

Comité deontológico

El Comité Deontológico es el órgano que tiene como misión velar por el correcto funcionamiento de cada edición de El Producto del Año.
En la presente edición, el Comité Deontológico, integrado por profesionales del mundo académico, está presidido por Don Fernando Trías de Bes, al que le acompañan como vocales Doña Lourdes Pérez, Don Joan Cintero y Don Carlos Jordana.

En su primera intervención, tras el cierre del periodo de inscripción de candidaturas, el Comité Deontológico se reúne y valora la innovación de cada producto candidato, valida las candidaturas que cumplen con los requisitos del reglamento y las agrupa en diferentes categorías. Así se hizo: 145 candidaturas en 44 categorías que pasaron a la siguiente fase: la encuesta a los consumidores, por TNS.

Entre las 44 categorías de Alimentación, Cosmética, Droguería, Pequeños electrodomésticos y Parafarmacia, los consumidores han elegido entre deliciosas recetas innovadoras, platos más saludables y ligeros, soluciones fáciles de cocina, alimentos funcionales, envases revolucionarios, soluciones cosméticas para ella y ¡él!, productos para el cuidado de los más pequeños y para el de los sénior y, para el hogar, nuevas propuestas que harán las tareas domésticas más fáciles y sencillas.

Pero la intervención del Comité Deontológico no termina aquí. En el transcurso de la edición del certamen, puede volver a reunirse, a petición de las compañías participantes en el certamen, para la resolución de posibles dudas sobre la utilización del logotipo rojo por parte de las empresas galardonadas.

Sesión de trabajo del Comité Deontológico en la reunión celebrada el 6 de Septiembre en el Hotel Hilton de Barcelona

Integrantes Comité Deontológico 6ª Edición de El Producto del Año.

Presidente.
Don Fernando Trías de Bes.
Socio Consultor de Salvetti & Llombart

Vocales. (de izquierda a derecha)
Don Joan Cintero
Director de Farma & Cía.

Doña Lourdes Perez
Directora de Marketing de EADA

Don Carlos Jordana
Socio Fundador de Merk2

[LA VISIÓN DEL EXPERTO]

La responsabilidad social corporativa

Ha sido en las dos últimas décadas que las grandes empresas, sobre todo multinacionales, desarrollaron de una manera formal sus departamentos de Responsabilidad Social Corporativa. Hasta el momento, la Responsabilidad Social Corporativa era una actividad más del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas cuyo contenido se delegaba a las agencias de publicidad.

Las agencias escogían, juntamente con su cliente, algún área social o de medio ambiente, y procedían a subsidiar de manera puntual algún plan o inversión concreta. Acto seguido, la labor social se difundía en los medios masivos para contribuir a mejorar la imagen social de la empresa.

En esa época las acciones de Responsabilidad Social Corporativa eran iniciativas puntuales que variaban cada dos o tres años y que, casi en ningún caso, formaban parte de un plan estratégico a largo plazo y, menos aún, de la estrategia de posicionamiento de la empresa. Eran los años en que los movimientos antiglobalización empezaban a dejarse oír, pero su influencia sobre la población general no era, ni de largo, preocupante. Los años fueron pasando y, con él, tres factores contribuyeron a que la conciencia social y el impacto del modo de actuar de las multinacionales adquiriese importancia para el ciudadano medio, para la gran masa, ahí donde el consumo masivo se concentra.

En primer lugar, un crecimiento económico continuado en Europa y Estados Unidos, así como algunos países de Asia, hasta alcanzar cuotas importantes de bienestar y desarrollo. Alcanzado un mínimo estándar de vida, el ciudadano medio ha estado en disposición de preocuparse por las carencias de los más desfavorecidos, sea en su propio país, en el vecino, o en otro continente.

En segundo lugar, la revolución de los sistemas de información. La comunicación masiva ha dejado de ser meramente unidireccional (medio masivo a población) para ser, además, sistémica. Internet y el correo electrónico han permitido que la información sobre la situación desesperada de muchos países llegue a todos los estratos de la población occidental.

Finalmente, el hecho de que la brecha entre países ricos y pobres no ha hecho sino crecer. Este punto ha sido de principal preocupación para intelectuales y economistas, que supieron trasladar este hecho a las agendas de los políticos. Davos, el FMI, así como los principales gobernantes de algunos de los países más desarrollados (e.g. Tony Blair en Reino Unido) saben que abordar el asunto del subdesarrollo empieza a ser, no sólo éticamente necesario, sino también políticamente rentable.

En este nuevo contexto las multinacionales han modificado también su modo de abordar la cuestión de la Responsabilidad Social Corporativa y pasaron de una actividad aislada a la creación de departamentos específicos, en dependencia de la Dirección General, y dotados de presupuestos independientes de ya cierta entidad.

¿Qué sucede con el marketing? Hasta este momento, las acciones de comunicación en relación a la Responsabilidad Social Corporativa eran consideradas al margen del marketing de la compañía, pero cada vez más, ser considerado socialmente comprometido es rentable desde un punto de vista de mercado. Las grandes corporaciones, conscientes de tal hecho, están integrando de forma paulatina esta actividad con la actividad de marketing, así que el gran reto de los próximos años para los departamentos de marketing es el cómo aunar posicionamientos empresariales con causas sociales.

Se abre una nueva vía de infinitas posibilidades donde la evolución de la conciencia social de la población permite integrar los beneficios sociales a terceros como beneficios de producto. La creatividad podrá hallar aquí nuevas formas de venta y comunicación, nuevas acciones promocionales, nuevos modos de seducir al consumidor, a la vez que contribuye al bien común de la sociedad en la que vende sus productos.

Tal vez sea éste el nuevo camino del marketing, siempre acusado y demonizado de procurar el hedonismo personal. El marketing nunca es peor que la sociedad a la que sirve y, de hecho, evoluciona con ésta. A medida que la sociedad gane en conciencia, también lo hará el marketing. Quizá se convierta, con el tiempo, en un modo de paliar la pobreza y pandemias del mundo. De momento suena a utopía, pero recordemos que las utopías son el norte del cambio.

Fernando Trías de Bes
fernando_triasdebes@salvettillombart.com

TENA for MEN: la protección

especialmente diseñada para los hombres

La solución más cómoda, segura y discreta para la incontinencia ligera masculina.

La protección TENA for MEN está disponible en 2 absorciones: **nivel 1**: 250 ml. y **nivel 2**: 350 ml.

TENA for Men®

LA INCONTINENCIA MASCULINA:

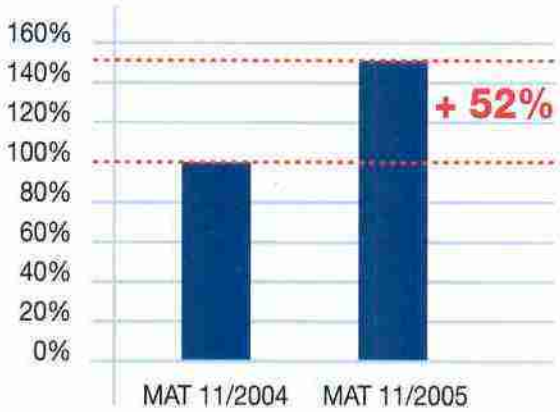
UN MERCADO EN EXPANSIÓN

- El 5% de los hombres sufren de incontinencia.
- 2/3 de los hombres no usan ninguna protección.
- Uno de cada 2 hombres confía la compra a su mujer.

TENA for MEN

Evolución de las ventas en volumen

Fuente: Nielsen Scantrack

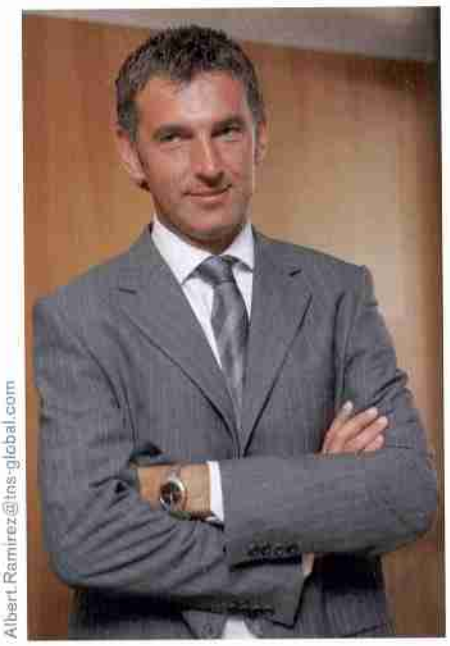


¿Lo tiene ya en su lineal?

SCA

Estudio realizado en octubre de 2005 por TNS según la metodología TNS Access Panel® con la participación de 10.908 individuos de 15 años y más, representativos de la población española. www.granpremioalainnovacion.com

SCA HYGIENE PAPER ESPAÑA, S.L.
Tel. 977 03 06 00 - Fax 977 60 55 54



Albert Ramírez
Managing Director TNS Consumer Custom
Albert.Ramirez@tns-global.com

TNS Access Panel®
muestra de fiabilidad

El cliente siempre tiene la razón. Lo decimos constantemente, y sin embargo, aquí, en España, parece que todavía le escuchemos muy poco.

El problema de base radica en que esta afirmación es un "cliché" muy utilizado por todos, pero difícilmente demostrable. La investigación de mercados es precisamente la herramienta que permite objetivar la inversión que se realiza en descubrir las necesidades reales de los consumidores y clientes y aportarles cada día nuevas propuestas que encajen con su estilo de vida y sus expectativas.

La profesionalización del marketing comporta en ocasiones un cierto aislamiento del mercado de los equipos que trabajan para aportar nuevas soluciones, lo que puede llevar a no valorar suficientemente los criterios y la realidad a la que se enfrenta el consumidor. Es bastante frecuente que los resultados de un estudio sorprendan e, incluso, hagan variar sustancialmente el planteamiento inicial de las empresas. En cualquier caso, no se trata de ver a la investigación como un filtro, sino como una fuente de inspiración y optimización de procesos. Esa es nuestra filosofía como empresa líder del sector, resumida en el lema the sixth sense of business™ y que implementamos día a día en la relación con nuestros clientes.

En EE.UU hay un panelista (un hogar integrado al Panel) por cada 85 hogares. Desde luego, ellos, sí saben escuchar...

Los EEUU siempre han apostado por los Access Panel, por su dispersión geográfica y por su indiscutible derecho a la intimidad del individuo. En España, TNS lleva apostando desde 1973 por esta alternativa del "marketing con permiso", puesto que entendemos que una buena investigación debe recoger la información de aquellos consumidores que acepten colaborar y que disponen del tiempo suficiente y el momento idóneo para darnos su opinión, evitando forzar situaciones que condicionan claramente las respuestas a obtener.

TNS Access Panel® no es el único método de recogida que disponemos, pero responde claramente a una tendencia imparable que ya está siguiendo la industria de la investigación de mercados. Tras muchos años de apuesta en solitario en España, nos alegramos que finalmente este planteamiento se esté comprobando como el más eficiente para muchas de las necesidades actuales de investigación de las empresas.

7.000 hogares integraron la encuesta de El Producto del Año, mediante TNS Access Panel®, ¿Es el estudio sobre innovación de mayor dimensión que se reliza en España?

Ciertamente, El Producto del Año se ha convertido en el mayor referente de estudios que tratan principalmente la aceptación de la innovación en nuestro país. Este barómetro recoge los resultados del esfuerzo inversor que la mayoría de nuestros clientes realizan apostando constantemente por la innovación como principal motor de crecimiento.

Es la innovación la que mueve gran parte del mercado de la investigación, desde estudios de base que intentan descubrir nuevas necesidades de consumidores hasta la validación de las ideas que acaban desarrollándose y las campañas publicitarias que facilitan su difusión. Por ello, el planteamiento ofrecido por El Producto del Año encaja perfectamente con la necesidad del mercado de valorar y premiar la innovación, incorporando el punto de

tns

"El Producto del Año se ha convertido en el mayor referente de estudios que tratan principalmente la aceptación de la innovación"

vista de los consumidores como principales beneficiarios de este proceso.

A mayor número de panelistas... ¿mayor fiabilidad? ¿Hasta que punto es realmente representativa su opinión?

La ciencia estadística así lo avala. Lamentablemente, los elevados costes de campo y la mayor dificultad para contactar con los entrevistados han obligado en los últimos años a trabajar con muestras mínimas en muchos de los estudios que se realizan actualmente. Este no es el caso de El Producto del Año; los 7.000 hogares que componen la muestra ofrecen un margen de error próximo al 1%, aportando una gran robustez a sus resultados.

Un estudio Ad Hoc realizado mediante la clásica encuesta postal...¿Para cuándo internet?

Esperemos que muy pronto podamos hablar de El Producto del Año en un entorno de internet. Es cierto que esta técnica cuenta aún con bastantes detractores en España debido a la menor penetración de internautas en nuestro país; no obstante, el 2005 ha representado un punto de inflexión para TNS siendo cada día más las grandes firmas que, valorando los pros y contras de las técnicas on-line han empezado con fuerza a apostar por la investigación de calidad a través de internet. TNS dispone ya del mayor Access Panel on-line del mundo. En España, contamos ya con 50.000 individuos panelizados para la realización de estudios adhoc, en los que hemos apostado por volcar todos nuestros conocimientos en la gestión de bases de sondeo (Access Panel) como complemento indispensable a la investigación on-line. De este modo, garantizamos una mayor representatividad -diseñamos las muestras de envío y no las de retorno, conseguimos tasas de respuesta superiores al 50%, llegamos a más targets directamente, conocemos a quienes nos contestan y gestionamos la calidad de su colaboración- y nos apoyamos en las "nuevas" tecnologías para mejorar los estímulos visuales de la entrevista y ganar en tiempo de respuesta.

Veo que la innovación también llega a la investigación de mercados ¿Qué ventajas aportará a todos los implicados: panelistas, TNS y empresas de gran consumo?

Como empresa líder del sector era nuestra obligación apostar fuertemente en ser los primeros en disponer de una herramienta tan innovadora aún en nuestro país. Hacemos pedagogía con nuestros clientes, así como con nuestros equipos y colaboradores, sin forzar en ningún momento la implementación de la investigación on-line. Esta estrategia empresarial es la que tuvimos muy clara en el lanzamiento de nuestro Access Panel on-line y los resultados han sido espectaculares: nuestra principal clientela nos ha dado su confianza, ha repetido y seguimos invirtiendo en ampliar aún más el número panelistas en base a las expectativas de crecimiento que barajamos para el futuro inmediato. Nuestros clientes han visto reducidos sustancialmente los plazos de entrega de estudios y hemos podido incorporar más valor a los mismos a precios muy competitivos. Estudios antes imposibles se han convertido en la principal fuente de la investigación on-line, por lo que, en sí, es un gran beneficio para nuestros clientes a través de soluciones innovadoras.

Como TNS, la investigación on-line nos sitúa una vez más por delante del sector de la investigación. Nuestra apuesta es clara para los próximos años y pasa inevitablemente por el on-line como principal herramienta de investigación para seguir aportando soluciones de negocio a nuestros clientes.

Menú Investigación on-line de TNS

Características:

- Amplio
  - 12.000 hogares, más de 36.000 individuos, totalmente representativos.

Aplicaciones:

- Selección de sociodemográficos específicos (adolescentes, parejas jóvenes sin hijos...).
- Selección de consumidores de productos o servicios de baja penetración.
- Estudios que requieren grandes muestras o la participación de todos los componentes del hogar.
- Investigaciones que contemplan reinterrogación en función de las respuestas obtenidas.
- Constitución de paneles para registrar hábitos como compras o consumos.
- Cuando es preciso realizar entrevistas sobre temas personales o íntimos (salud, tabús...)

Si desea más información contacte con:
Antoni López - tel: +34.93.581.94.06
toni.lopez@tns-global.com - www.tns-global.es
o con su contacto habitual en TNS

TNS Access Panel®

[EL GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA]

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

Líderes en innovación

Entrevista a Blanca Gener, Directora General del Gran Premio a la Innovación en España, que en su sexta edición encabeza la clasificación de categorías en Europa.

Que España lidere una clasificación en Europa no se ve cada día...

No, la verdad es que no, y estamos muy orgullosos de ello. Tras 6 años de certamen en España, hemos alcanzado la cabeza en número de categorías, pero no todo está hecho, tenemos grandes metas a alcanzar en las próximas ediciones. Y para ello, contamos con muchas ganas y un gran equipo.

De todas formas nuestra ambición no es crecer en número de categorías, sino que preferimos que cada categoría esté más nutrida con la representación de las innovaciones más significativas del sector.

Otro dato significativo del crecimiento en España es el conocimiento del logotipo por parte de los consumidores. ¿Como valoráis el incremento experimentado hasta el 41%?

Muy positivamente. La creciente notoriedad del logotipo nos da mucha confianza para seguir avanzando, aunque aún estamos muy lejos de la notoriedad conseguida en Francia tras sus 19 ediciones, dónde tres cuartas partes de la sociedad conoce el logotipo francés. De todos modos, más importante que la notoriedad es la confianza que el logotipo despierta entre los consumidores: la intención de compra de los productos del año ha aumentado hasta el 87%. Los consumidores confían en las recomendacion de los propios consumidores.

¿Y a partir de ahora, qué nos podemos esperar del Gran Premio a la Innovación a 5 años?

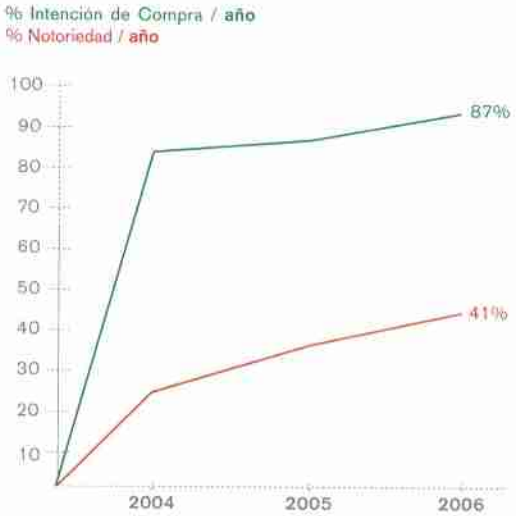
Más marcas en competición, más productos innovadores y, por descontado, novedades.

El Producto del Año evoluciona y se europeiza, así pues nos espera una cambio de logotipo del Producto del Año para el próximo 2007.

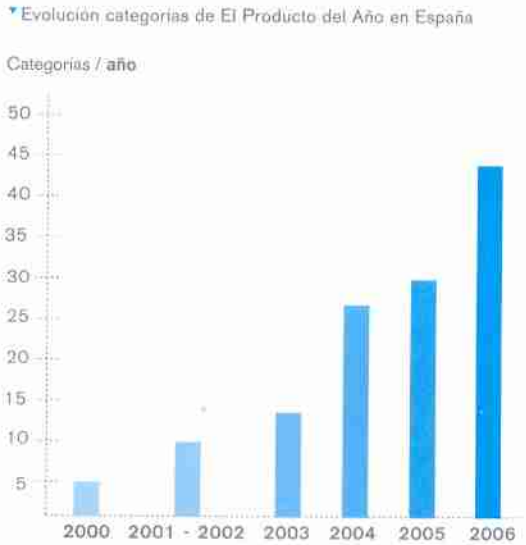
El hecho que el certamen se celebre en nuevos mercados, además de reforzar la notoriedad y conocimiento de marca, implica que adoptemos en España nuevas acciones que se realizan con éxito en otros países con el común denominador del galardón teniendo siempre al consumidor como protagonista.

También esperamos poder ofrecer más información a través del informe de resultados que realiza TNS, poderosa herramienta que nos permite en cada edición estar más cerca de participantes y ganadores.

> "La notoriedad del logo asciende al 41% en sugerido"



* Evolución de la notoriedad del logotipo, y de la intención de compra de productos que lo llevan por parte de los consumidores.



* Evolución categorías de El Producto del Año en España

[EL GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN EN EUROPA]

La Europa de los 90.000

La internacionalización de El Producto del Año es ya un hecho. Transcurridos 19 años desde su creación, el Gran Premio a la Innovación hoy está presente en 11 países europeos, recogiendo el voto de más de 90.000 consumidores, y con la intención de seguir su expansión en toda Europa, América latina y Norteamérica.

FRANCIA
Christian Le Bret
Président Fondateur

Dans quel cycle de vie se trouve en ce moment le concours des PDa en France? Et en Europe?
En France les produits de l'année sont devenus une institution à laquelle les industriels sont de plus en attachés et les consommateurs de plus en plus concernés : 92% de notoriété chez les français de 24 à 49 ans et 64% d'intention d'achat pour une produit élu. En nous avosn construit de très bonnes bases et maintenant nous sommes vraiment en phase de consolidation.

Quel sentiment ressentez-vous en voyant le logo PDA dans 10 pays dfférents?
Un sentiment de réussite car je crois que c'est devenu une véritable marque Européenne adoptée à la fois par les industriels et les consommateurs.

Comment surprendre le consomateur français après 19 éditions des Pda?
Ce n'est pas nous, les produits de l'année, qui surprenons les consommateurs mais les industriels à travers leurs innovations.

REINO UNIDO
Mike Nolan
Managing Director

After your second edition in UK, how well do the British people recognise the concept, the logo...?
26% of the United Kingdom population recognise Product of the Year and 51% of them see it as a positive reason to purchase.

Which actions have you developed to show the logo to consumers?
There is around £31m worth of advertising currently featuring the Product of the Year logo including 13 TV Commercials. We run a national goodie bag promotion, an outdoor media campaign and a vigorous product schedule.

When will we see the "Product of the Year" Promotion on large distribution?
And what can it contribute to Product of the Year?
We hope to have a Product of the Year promotion in store this summer. Running an instore promotion for Product of the Year is the last piece of the marketing jigsaw that sees us communicating with consumers from the TV screen all the way to the moment of purchase. It drives home the range and

ESPAÑA FRANCIA REINO UNIDO PORTUGAL ITALIA

[EL GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN EN EUROPA]

innovation of the winners and will deliver tangible increased sales for our winners at the same time as increased recognition of the concept. It also delivers value for the retailer as they have the deal exclusively to bring the best 26 innovations to their customers at a reduced price – a great point of difference giving value to the shopper.

PORTUGAL

José Borralho
Director General

¿Qué valoración hace tras 2 ediciones de "Producto do Ano"?
Para un mercado como Portugal el concepto "Producto del Año" es muy fuerte, porque estamos hablando de un mercado muy competitivo en donde los mecanismos promocionales son fundamentales para el éxito de los productos.

¿Cómo ha sido percibido el concepto por el consumidor?
Hoy ya tenemos datos que nos indican que el 81,7% de consumidores están dispuestos a comprar productos elegidos por los consumidores, es decir, Productos del Año. Es importante tener una notoriedad fuerte y un conocimiento claro de cuáles son los elegidos, y por quién.

Es aquí dónde concentramos ahora nuestros esfuerzos, desarrollando proyectos que permitan hacer llegar esta información a los consumidores.

¿Qué pueden aportar las Relaciones Públicas a los ganadores de El Producto del Año, en cuanto al uso del logotipo?
Creo que las RRPP son esenciales para el proyecto y para los ganadores porque te ofrecen una mayor notoriedad. No podemos negar el peso que los medios tienen de cara al consumidor y también para las compañías, pero hay que saber trabajar en los dos sentidos.

ISRAEL

Eran Yasur, Etty Amiad
Managing Directors

After Your first edition in Israel what are your feelings about Product of the Year?
We are feeling very happy that the launch of this concept in Israel was so successful. We feel that the concept encourages companies to invest in innovation because they are being acknowledged as innovated. To be innovate is a very difficult work, and such award give you some power to keep innovate for the benefit of the consumers.

Which actions are you going to do to show the logo to the Israeli consumers?
We have a lot of media partners that will help us to create a 'buzz' about the logo:

We'll have an outdoor campaign for the logo and for the winners. We'll launch an Internet campaign. We'll have a special 15'' campaign in cinemas all over Israel.We'll publish 2 special magazines: for retailers and for the consumers.We'll do some Goody Bag Promotions in cooperation with the media. We hope to have a 'Product of the Year week' in some retail chains.

BÉLGICA Y LUXEMBURGO — REP. CHECA — HUNGRÍA — POLONIA — ISRAEL

[CASE HISTORY]

Josep Maria Lloreda
Presidente de KH Lloreda
mail@khlloreda.com

La innovación la llevamos en la sangre

Para hacer un producto ecológico sólo hay que tener ganas de hacerlo.

¿Cuál es el secreto de KH-7?
Es un producto que da mucho más de lo que el consumidor espera y supera sus expectativas.

¿Cómo y cuándo descubrió KH-7?
Nos dedicábamos al recubrimiento de metales donde es necesario limpiar las piezas de grasas y ceras. Lo encargué a mi padre, Jaume Lloreda, que estuvo más de dos años trabajando en ello hasta que hizo el desengrasante KH-7, tal y como lo conocemos actualmente. Desde entonces ha sufrido cambios y variaciones para adaptarlo a nuevas normativas y para hacerlo ecológico, pero, en esencia, es igual que entonces.

¿Se imaginaba que un producto que nace para resolver un problema de limpieza que tenia una empresa de joyería acabaría compitiendo con grandes multinacionales?
¡Que va, era inimaginable! Estábamos haciendo un producto pensado para cubrir nuestras necesidades internas. La primera sorpresa nos la llevamos cuando mi madre se llevó el producto para limpiar la grasa que había en la campana extractora de la cocina de casa. Luego lo probaron los vecinos del bloque y se acabó vendiendo en el colmado de debajo de casa. En el año 1970 nuestra empresa entró en el mundo de los detergentes y fue entonces cuando buscamos a un mayorista que hiciera la distribución de KH-7.

> "Ganar el Producto del Año ha servido a KH-7 para defender su posición en el mercado"

KH-7 Ecológico fue galardonado como Producto del Año 2005 ¿Cómo es posible que un producto químico desengrasante sea al mismo tiempo un producto ecológico?
Para hacer un producto ecológico sólo hay que tener ganas de quererlo hacer. En nuestra empresa la innovación es uno de los valores fundamentales e importantes. Hay muy poca gente que se lance a hacer productos ecológicos. Nuestro producto tiene un poder de degradación muy elevado. Aparte de trabajar la composición de la fórmula, reducimos el peso del envase constantemente. Además, en la pistola todos los elementos son de plástico, de manera que puede ir todo el envase (etiqueta incluida, que también es de plástico) al contenedor amarillo.

Nos dice que la innovación es uno de los valores fundamentales de KH Lloreda, pero para usted, ¿qué quiere decir innovación?
Innovar es estar al frente, luchar para ir delante de todos y que el resto nos sigan. Mi apuesta por la innovación se basa fundamentalmente en que yo estoy aquí para disfrutar, para pasarlo bien y pretendo que se

[CASE HISTORY]

haga un buen trabajo, que la gente que trabaja conmigo, se lo pase bien, que se sientan orgullosos de trabajar en KH Lloreda; y te sientes orgulloso haciendo cosas que nos diferencien. En esta empresa los departamentos cuentan con un 20% de su presupuesto para poder jugársela en innovación sin dar explicación alguna. Quizás el proyecto no acabe funcionando, pero si arriesgas puedes ganar la carrera.

¿Me podría poner algunos ejemplos de innovación?

Una novedad: seremos la primera empresa que ha montado el chip electrónico de producto en los palés. Más cosas: somos los primeros en fabricar el producto (el KH-7) dentro de la botella y tenemos una guardería para los hijos de los trabajadores. Otra cosa innovadora es que nosotros tenemos prohibido analizar a la competencia, no queremos copiar; lo que sí hacemos es analizar la efectividad del producto y lo que siente el consumidor cuando lo utiliza, para eso tenemos otra cosa innovadora: el laboratorio de sensaciones. En esta empresa, la innovación la llevamos en la sangre, la innovación está en todas partes, se respira.

¿Qué ha supuesto para KH-7 Ecológico ganar el Gran Premio a la Innovación?

El mercado estaba creciendo a un ritmo de entre el 4 y el 5 % y pasó a crecer a un ritmo del 12% porque la competencia presionó mucho publicitariamente. Todo y con eso, KH-7 ha podido seguir creciendo al mismo ritmo del mercado e incluso un poco por encima. Mientras que todas las marcas han perdido un poco de share de mercado, KH-7, lo ha ganado. Ganar el Producto del Año nos ha servido para defender nuestra posición. Ha sido una buena defensa a un ataque. Ganar el Producto del Año y tener el sello en la botella, nos ha ayudado mucho.

¿Usted cree que los premios motivan o que la motivación tiene premio?

Lo diré de otra forma. El hecho de conseguir un premio es el reconocimiento al trabajo bien hecho. Me gusta que se reconozca a mi empresa.

Gemma Moncho
gmoncho@cetib.ictnet.es

"En nuestra empresa la innovación es uno de los valores fundamentales"

www.cserrano.es

99% Libre de Grasa

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES

Serrano

Alimentos de Hoy

LONGANIZA Y MORCILLA 99% LIBRE DE GRASA

La forma más sana de disfrutar del sabor del embutido tradicional de siempre.

estudiopublicidad.com

LOS PROTAGONISTAS DE EL PRODUCTO DEL AÑO

WINNERS 2006

ALIMENTACIÓN

- CONGELADOS
- PLATOS PREPARADOS
- PESCADOS
- PASTAS
- SALSAS
- SOPAS
- SNACKING DULCE
- QUESOS
- ZUMOS
- PAN
- BOLLERÍA
- CÁRNICOS
- YOGURES
- LÁCTEOS BAJOS EN GRASA
- GALLETAS NIÑOS
- GALLETAS ADULTOS
- CONFITERÍA
- PREPARADOS LÁCTEOS
- POSTRES
- ALIMENTACIÓN INFANTIL
- COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

HIGIENE Y COSMÉTICA

- BODY CARE
- COSMÉTICA MASCULINA
- DEPILATORIOS
- HIGIENE DEL BEBÉ
- MAQUILLAJE
- FIJACIÓN
- CUIDADO CAPILAR
- COLORACIÓN
- DESODORANTES
- CUIDADO FACIAL
- INCONTINENCIA
- DERMOCOSMÉTICA

DROGUERÍA

- PINTURAS
- QUITAMANCHAS
- DETERGENTES
- AMBIENTADORES
- PEQ. ELECTRODOMÉSTICOS COCINA
- PEQ. ELECTRODOMÉSTICOS HOGAR
- LIMPIEZA VAJILLA
- CUIDADO WC
- LIMPIADORES MULTIUSOS
- SUAVIZANTES
- LIMPIEZA DEL HOGAR

ALIMENTACIÓN

WINNERS 2006

- FINDUS BRASADOR
- ROSCAS CASERAS ZURITA
- SOLOLOMOS®
- PASTA EXPRESS!, DE EL PAVO
- GAMA DE CALDOS Y CREMAS 500 ml. DE GALLINA BLANCA
- M-JOY, DE MILKA
- CREMAS DE QUESO PRÉSIDENT
- MINUTE MAID SELECCIÓN SIN AZÚCARES AÑADIDOS NI EDULCORANTES
- PAN DE MOLDE BLANCO CON FIBRAS BIMBO
- GAMA CUIDA +, DE LA BELLA EASO
- EMBUTIDOS 99% LIBRE DE GRASA SERRANO
- SALSAS CASERAS AVECREM
- DANÍSSIMO PASSIÓN POR LA FRUTA
- VITALINEA CON SACIACTIV
- MINI OREO
- FONTANEDA FIBRA BÍFIDUS
- CREMI 0% AZÚCAR, DE VIRGINIAS
- GAMA NATURCALCIO
- LA COPA DANONE
- MI PRIMER DANONE MINI FRUIT
- E'LIFEXIR SYMBYO

FINDUS BRASADOR

CONGELADOS

"Verduras Asadas Preparadas. Recetas completas de verdura con el auténtico sabor a la parrilla del Mediterráneo."

ROSCAS CASERAS ZURITA

PLATOS PREPARADOS

"El bocado redondo."

SOLOLOMOS®

PESCADOS

"Porciones individuales de lomos de pescado limpio sin piel ni espinas"

PASTA EXPRESS!, DE EL PAVO

PASTAS

"Lista para comer, ideal para ensaladas."

GAMA DE CALDOS Y CREMAS 500ml. Gallina Blanca

SOPAS

"¿Y si lo pruebas y te gusta?"

M-JOY, de Milka

SNACKING DULCE

"La pequeña gran tableta de Milka."

CREMAS DE QUESO PRÉSIDENT

QUESOS

"Cuando el queso se hace Crema."

MINUTE MAID SELECCIÓN SIN AZÚCARES AÑADIDOS NI EDULCORANTES

ZUMOS

"Zumos seleccionados con todo su sabor."

PAN DE MOLDE BLANCO CON FIBRAS BIMBO

PAN

"Bimbo Blanco con fibras, Disfruta Comiendo Sano."

GAMA CUIDA+ LA BELLA EASO

BOLLERÍA

"Más salud, más sabor. Empieza bien el día desayunando sano con Cuida + de La Bella Easo."

EMBUTIDOS 99% LIBRE DE GRASA SERRANO	CÁRNICOS	SALSAS	SALSAS CASERAS AVECREM
	"99% libre de grasa, 100% libre de mentiras."	"Realce el sabor de sus platos. Cremosas y untuosas, le recordarán a las salsas elaboradas en casa."	

DANÍSSIMO PASSIÓN POR LA FRUTA	YOGURES	LÁCTEOS BAJOS EN GRASA	VITALÍNEA CON SACIACTIV
	"¡¡Atrévete a morderlo!!"	"Porque mi cuerpo es único."	

MINI OREO	GALLETAS NIÑOS	GALLETAS ADULTOS	FONTANEDA FIBRA BÍFIDUS
	"¡Para comer donde quieras y como quieras!."	"La solución más cómoda y sabrosa de completar la fibra que necesitas para regular tu cuerpo."	

CREMI 0% AZÚCAR, DE VIRGINIAS

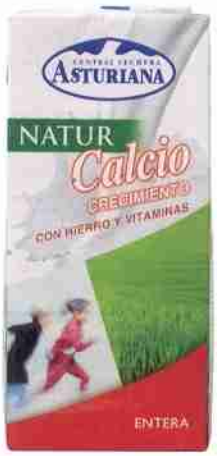
CONFITERÍA

"Disfruta mientras te cuidas. 0% azúcar, ideal para mantener la línea."

GAMA NATURCALCIO

PREPARADOS LÁCTEOS

"En cualquier momento de tu vida, Cuídate con NATURCalcio."



LA COPA DANONE

POSTRES

"Nata hasta la última cucharada!!"

MI PRIMER DANONE MINI FRUIT

ALIMENTACIÓN INFANTIL

"Mucho más en cada merienda."

E'LIFEXIR SYMBYO

COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

"Multiplica tus defensas con Elifexir Symbyo."

Más de 90.000 consumidores europeos eligen los productos más innovadores del mercado.

HIGIENE Y COSMÉTICA

WINNERS 2006

- DOVE SISTEMA FIRMEZA EN 3 PASOS PLUS
- GEL DE BAÑO SANEX FOR MEN
- VEET RASERA GEL CREMA DEPILATORIO
- NENUCO CREMA PROTECTORA PARA CAMBIO DE PAÑAL Y MOUSSE DE BAÑO
- FULL VOLUME, DE RIMMEL LONDON
- GARNIER FRUCTIS STYLE ESPUMA HIDRA-RIZOS
- ACONDICIONADOR BIFÁSICO INSTANTÁNEO AQUANELLY
- COUNTRY COLORS REFLEJOS NATURALES DE SCHWARZKOPF
- SANEX ROLL-ON BOCA ABAJO
- GARNIER PURE A
- TENA FOR MEN
- VOLUMAX REDEFINITION

DOVE SISTEMA FIRMEZA EN 3 PASOS PLUS

BODY CARE

"Gel de ducha, loción reafirmante, gel-crema anticelulítico y masajeador potenciador de resultados."

COSMÉTICA MASCULINA

GEL DE BAÑO SANEX FOR MEN

"Gel de ducha específico para la piel del hombre, con pack boca-abajo y 100% ergonómico."

VEET RASERA GEL CREMA DEPILATORIO

DEPILATORIOS

"La suavidad dura hasta el doble que con las cuchillas."

HIGIENE DEL BEBÉ

NENUCO CREMA PROTECTORA PARA CAMBIO DE PAÑAL Y MOUSSE DE BAÑO

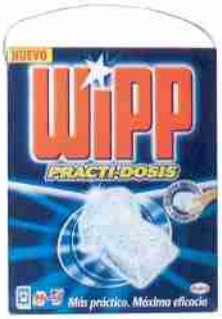
"Pasa de las irritaciones con la crema protectora testada bajo control pediátrico que ayuda a prevenir y a tratar las irritaciones del pañal. Estimula los sentidos de tu bebé con la delicada textura del Mousse de Baño sin jabón."

FULL VOLUME, DE RIMMEL LONDON	MAQUILLAJE	FIJACIÓN	**GARNIER FRUCTIS STYLE ESPUMA HIDRA-RIZOS**
	"Efecto Colágeno, hasta +40% volumen."	"Rizos elásticos y 100% definidos".	
ACONDICIONADOR BIFÁSICO INSTANTÁNEO AQUANELLY	CUIDADO CAPILAR	COLORACIÓN	**COUNTRY COLORS REFLEJOS NATURALES DE SCHWARZKOPF**
	"¿Quieres un cabello más sedoso? ¡ Siéntete Nelly !."	"¡Con los reflejos Naturales de Country Colors, podrás fácilmente dar reflejos de color a tu cabello para un resultado extraordinariamente natural!"	
SANEX ROLL-ON BOCA ABAJO	DESODORANTES	CUIDADO FACIAL	**GARNIER PURE A**
	"Sanex Roll-on boca abajo está siempre listo para usar, y es suave con tu piel. Eficaz hasta la última gota."	"Pure A. Cuidado hidratante diario antiimperfecciones."	
TENA FOR MEN	INCONTINENCIA	DERMOCOSMÉTICA	**VOLUMAX REDEFINITION**
	"La protección especialmente diseñada para los hombres."	"El máximo esplendor de tus labios."	

DROGUERÍA

WINNERS 2006

- ENVASE PINTA Y PUNTO, DE BRUGUER
- KALIA DUAL POWER
- WIPP EXPRESS PRACTI-DOSIS
- OUST AEROSOL
- BRAUN MINIPIMER FRESH SYSTEM
- ASPIRADOR SIN BOLSA APOLLO SILENT DE SOLAC
- CALGONIT POWERBALL 4 IN 1
- PATO ESCOBILLA HIGIÉNICA
- CILLIT BANG ANTICAL & SUCIEDAD
- FLOR TODO EL DÍA FRESCOR
- PRONTO PLUMERO ATRAPA POLVO



ENVASE PINTA Y PUNTO, DE BRUGUER

PINTURAS

"1, 2, 3, Pinta y Punto! Con rejilla aplicadora incorporada y fácil apertura y cierre"

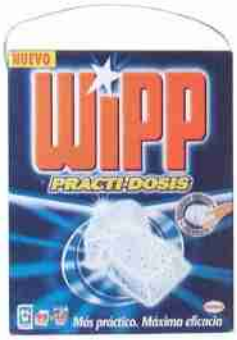
QUITAMANCHAS

KALIA DUAL POWER

"El quitamanchas más completo que combina agentes disuelvemanchas con el poder de Oxiaction. Confía en el rosa y adiós manchas."

WIPP EXPRESS PRACTI-DOSIS

DETERGENTES



"Sin frotar, limpieza total en prácticas dosis."

AMBIENTADORES

OUST AEROSOL

"Elimina malos olores sin sólo enmascararlos."

BRAUN MINIPIMER FRESH SYSTEM

PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS COCINA

"Prepara alimentos frescos y conserva fresca tu comida."

ASPIRADOR SIN BOLSA APOLLO SILENT DE SOLAC

PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS HOGAR

"El aspirador ecológico silencioso, Apollo Silent de Solac."

CALGONIT POWERBALL 4 IN 1

LIMPIEZA VAJILLA

"Calgonit 4 in1 el primer detergente para lavavajillas 4 en 1 que además de acabar con la suciedad más dificil protege el brillo de la cristalería lavado tras lavado."

PATO ESCOBILLA HIGIÉNICA

CUIDADO WC

"La forma higiénica y cómoda de limpiar el inodoro."

CILLIT BANG ANTICAL & SUCIEDAD

LIMPIADORES MULTIUSOS

"Cillit Bang y la suciedad se va en un Bang!!"

FLOR TODO EL DÍA FRESCOR

SUAVIZANTES

"Flor frescor de la mañana a la noche."

PRONTO PLUMERO ATRAPA POLVO

LIMPIEZA DEL HOGAR

"Atrapa y retiene el polvo por 'arte de magia'."

El Gran Premio a la Innovación está presente en 11 países europeos.

¿PUNTOS NEGROS?,

¿ESPINILLAS? BÓRRALOS.
TU PIEL SANA E HIDRATADA EN 5 DÍAS.

NUEVO GARNIER **PURE A**

EL TRATAMIENTO HIDRATANTE DIARIO 24 H IMPLACABLE CON LAS IMPERFECCIONES

Un **tratamiento hidratante diario** con ácido salicílico y **acnozinc™**, que elimina las imperfecciones. En **5 días** tu piel visiblemente **sana e hidratada**.

Eficacia anti-imperfecciones: 86%*

Desobstruye los poros: 82%*

Piel sana, más limpia: 86%*

Nuevo

* Test clínico sobre 28 mujeres, autoevaluación.

>www.garnier.com

EL PODER REGULADOR DEL ACNOZINC™
Elegido mediante **Bioscreening** por su poder sebo-regulador, el acnozinc™ combate eficazmente el exceso de grasa de la piel.

TNS Access Panel® - Octubre de 2005
www.granpremioalainnovacion.com

[CASE HISTORY]

Susana Vallespín
Brand Manager de Schwarzkopf
susana.vallespin@henkel.es

Vini, vidi, vinci

Aunque las diferencias se acortan cada vez más, las mujeres españolas siguen gastando en cuidados para el cabello casi el triple que los hombres. Un factor diferencial al que el equipo de Susana Vallespín, brand manager de Schwarzkopf, ha contribuido decisivamente con la creación de Gliss para el mercado de gran consumo.

Susana, sé sincera ¿cuánto te dejas en la peluquería?

Más que hablar de dinero, prefiero hablar del uso. Yo soy claramente una consumidora muy frecuente de productos para el cuidado del cabello. Me lavo el cabello a diario, siempre con champús Gliss que me permiten este uso frecuente sin dañarlo; a continuación utilizo la Leche Acondicionadora

Express de Gliss, el producto que me inició en el uso de acondicionadores ya que me desenreda perfectamente el cabello sin engrasármelo, factor muy importante para mi teniendo en cuenta lo fino que es mi cabello.

Y, eso sí, una vez por semana, utilizo una mascarilla nutritiva para darle un aporte extra de nutrición a mi cabello.

¿Qué le dirías a tu mejor amiga sobre los productos Gliss?

Mis amigas podrían contestar por mi ya que les hablo muchísimo de Gliss, y lo mejor de todo es que ellas me hablan mucho a mí de la marca. La mayoría de ellas se han vuelto asiduas a la marca desde su lanzamiento.

Ellas saben que Gliss ha sido la primera marca en lanzar al mercado de cuidado capilar una completa gama para el cuidado del cabello con el Sistema Scan Repair, una exclusiva tecnología desarrollada por los profesionales de Schwarzkopf. El Sistema Scan Repair funciona como un scanner del cabello ya que es capaz de leer su estructura y distinguir las zonas sanas de las dañadas. Esto permite que los puntos más débiles del cabello sean reparados sin apelmazar las zonas que están sanas. Consiguiendo un cabello reparado, brillante, con hasta un 45% más de fuerza.

Además, uno de los aspectos que ha contribuido mucho a su diferenciación y éxito en el mercado ha sido el formato de los productos Gliss. En el caso de los champús no es tan evidente pero sí en los acondicionadores y tratamientos donde Gliss ha sido claramente pionera en ofrecer, en el mercado de Gran Consumo, productos sin aclarado para hacer el ritual de cuidado del cabello aún más cómodo y rápido sin renunciar a un cuidado profundo del cabello.

> "La Gama Reparadora de Gliss está siendo un éxito rotundo en ventas."

Y a todas las amigas que aún no lo han probado, les diría...¿A qué esperáis?.

Gamas diferenciadas, Producto del Año en el 2005 y un éxito rotundo desde el 2004. Con esas cifras ¿habrá muchas marcas tirándose de los pelos, no?

Sí sí, ya vamos por la 8ª marca ya que hemos lanzado recientemente la gama Gliss Castaño Radiante, una gama específicamente desarrollada para el cuidado de los cabellos castaños (naturales o teñidos) que a menudo sufren de falta de brillo y multi-tonalidad. Para ellos, sus 4 productos Gliss aportan,

gracias al Sistema Scan Repair y al Extracto de Nuez de Brasil, la belleza multi-tonos y multi-reflejos de un cabello castaño radiante. Una gama, que sin duda, nos dará las mismas satisfacciones que la Gama Reparadora de Gliss que, como bien dices, ha sido ganadora de El Producto del Año 2005 y que claramente está siendo un éxito rotundo en ventas.

El resto de marcas competidoras no han parado de hacer cosas en este mercado y no sólo como reacción al éxito de Gliss desde su lanzamiento, sino porque estamos ante un mercado realmente muy dinámico y competitivo donde no podemos bajar la guardia ni un minuto.

¿En qué medida el logotipo Producto del Año ha ayudado al crecimiento de Gliss?

El premio Producto del Año ha sido claramente una confirmación de que la consumidora está acogiendo los productos de la marca Gliss con gran entusiasmo, de ahí este reconocimiento que hemos querido trasladar a nuestros productos, al punto de venta, a la comunicación, tanto en TV como en revistas, etc. Siempre ayuda ser escogido como el producto más innovador de una categoría y, precisamente ha sido la gama reparadora de Gliss, ganadora de este premio, la que está experimentado uno de los mayores crecimientos y está aportado mayor contribución a la marca.

La familia Gliss es muy prolífica ¿algún nuevo lanzamiento para los próximos meses?

Sí claro, a esto hemos acostumbrado a nuestras consumidoras, a que cada vez puedan escoger entre una mayor variedad de productos que además le aporten beneficios adicionales a los que ya se encuentran en el mercado. Aun así está claro que nuestros próximos lanzamientos son una sorpresa que tenemos preparada para todos y que aún no puedo desvelar. Os adelanto que será un tratamiento muy completo, muy profesional y muy novedoso que seguro va a revolucionar el mercado de cuidado capilar... y, cómo no, a entusiasmar a nuestras más fieles consumidoras y a atraer a aquellas que aún no lo son.

GRACIAS

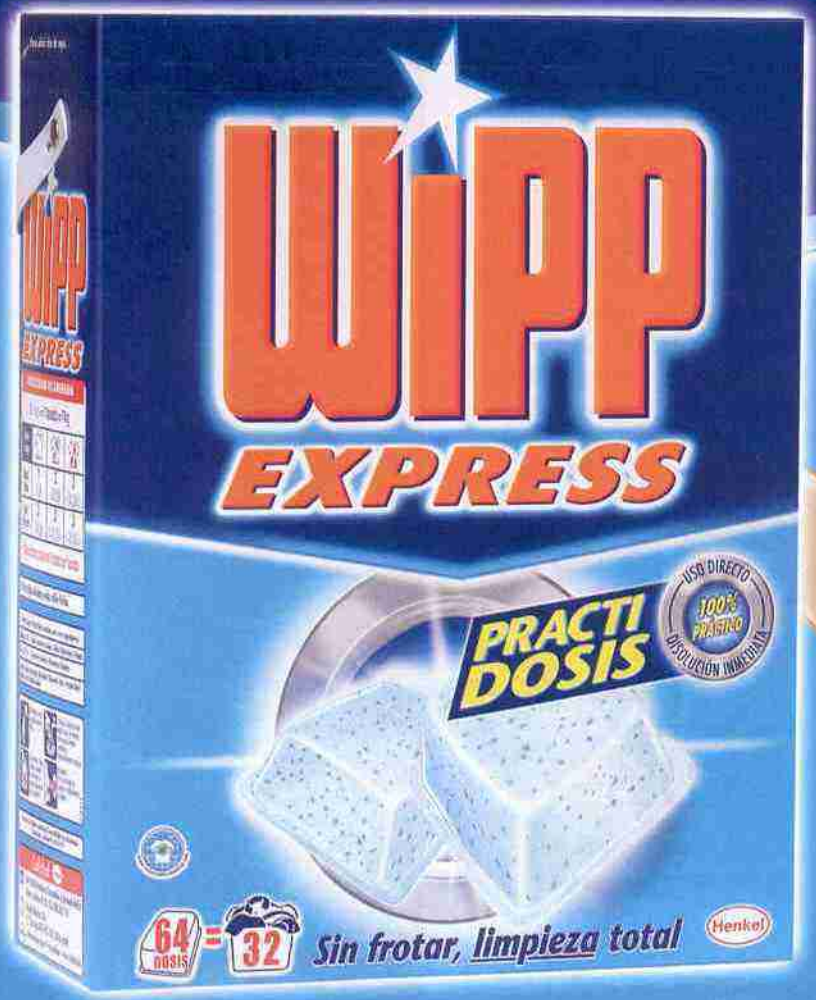
A LOS
MÁS DE 10.000
CONSUMIDORES.
A
MIA,
ONDA CERO,
ANTENA 3,
MOVIERECORD,
BEAUTYPROF,
ARAL,
TAYLOR NELSON SOFRES,
PROMARCA,
TECNIPUBLICACIONES,
ATRES ADVERTISING,
WEBER SHANDWICK,
YELLOWSTONE ADVERTISING,
A TODOS LOS RESPONSABLES
DE LAS MARCAS
Y A TODOS
LOS QUE HACEN POSIBLE
QUE,
AÑO TRAS AÑO,
LA CALIDAD
Y LA INNOVACIÓN
CUENTEN CON
EL RECONOCIMIENTO,
LA EXCLUSIVIDAD,
EL INCREMENTO DE VENTAS,
LA CONFIANZA Y
LA DIFERENCIACIÓN
QUE SE MERECEN.

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN
sottotempo

WIPP EXPRESS PRACTI-DOSIS

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN | 2006



El primer detergente en polvo envasado en prácticas dosis

[CASE HISTORY]

Lourdes Ribadeneira
Directora de Marketing de Grupo Dhul
lribadeneira@dhul.es

Y de postre, un Producto del Año

España es un país de postres, lo cuál no tendría ningún mérito si no fuera también el país de los entrantes con primer y segundo plato. En el país de los excesos, tras la saciedad de una opípara comida sólo los mejores postres sobreviven. Este año, los consumidores españoles han elegido el suyo. Con Lourdes Ribadeneira, Directora de Marketing de Dhul descubrimos las interioridades de su innovadora y exitosa cocina.

Lourdes, seamos prosaicos: el flan ¿de huevo o vainilla?
Sin dudarlo los dos, siempre que sean Dhul. En la variedad está el gusto.

¿Por qué existe la sensación que en la mayoría de las empresas, la innovación siempre llega a la hora de los postres?
Llega a la hora de los postres, pero no lo vería como que llega tarde, sino como que es lo más dulce. Es decir apostar por la innovación puede costar porque supone fuertes inversiones y esfuerzos extraordinarios y no se sabe con seguridad como lo recibirán los consumidores....pero si se confía en ella los resultados pueden ser muy dulces y positivos para la empresa porque contribuye a estrechar la relación con el consumidor.

¿Qué os ha llevado a participar este año en el Producto del Año?
La excelente experiencia del año pasado y el conocer la percepción del consumidor sobre nuestros nuevos productos.

Alimenta mi imaginación. ¿Cuál crees que ha sido el ingrediente secreto de Postres Oro Dhul para ser elegido Producto del Año?
Yo diría que es un conjunto de varios factores, la idea de un tener una nueva alternativa de postre sin tener que prepararlo, su presentación y sobre todo su calidad. Pero sin dudarlo el momento de capricho y placer que produce al probarlo. Te brindan un momento DHULce en días llenos de stress, obligaciones etc.....

Las preferencias de los consumidores han sido claras. ¿Cuáles han sido las vuestras a la hora de implementar el distintivo rojo del premio?
Nosotros de alguna manera al aplicar el distintivo hemos querido dar las gracias no sólo a los consumidores que nos han otorgado directamente el premio sino también a nuestros clientes por habernos permitido hacer llegar esta innovación a los consumidores. Internamente ha sido un premio muy valorado porque se reconocía por parte del consumidor el esfuerzo y trabajo del equipo humano durante más de 30 años. Hemos querido trasmitirlo y comunicarlo a todos y por tanto lo hemos aplicado en todos lo elementos que nos permitían conseguir este objetivo. Por ello lo hemos aplicado no sólo en el pack sino también en Sales Folders, Cartel de nuestros camiones, prensa, revistas, cuñas de radio, Spot de Tv, mailings a los consumidores etc....

Y los resultados ¿Han sido todo lo apetecibles que uno espera?
Han sido una experiencia muy positiva que nos ha permitido confiar en la innovación y seguir apostando por ella para que la Marca Dhul siga evolucionando y brindando siempre productos de alta calidad.

[HABLAN LOS CLIENTES]

"El premio es bien apreciado por la distribución y los consumidores"

Paloma Manglano.
Product Manager Retail de McCain

"Mi experiencia como ganadora de El Producto del Año 2005 ha sido muy positiva. Tanto a nivel interno, como a clientes y consumidores finales, este premio ha venido a reforzar nuestra apuesta por la gama calentar y listo de La Gula del Norte."

Inma Larrañeta.
Product Manager de Angulas Aguinaga

"Creo que ha sido un premio que ha ayudado mucho a la marca en términos de credibilidad de la misma y sus productos de cara al trade y al consumidor, y la ha reforzado a nivel de ventas."

Susana Vallespin.
Brand Manager Gliss

"El premio ha sido un argumento más en la referenciación a los clientes, que refuerza la argumentación basada en los resultados de test de consumidor. La distribución reconoce el premio y lo valora"

Silvia Roig.
Brand Manager Productos Secos Gallo, de Pastas Gallo

"En general la valoración del premio es positiva"

Clara Lasala.
Category Manager Oral Care, de Pfizer Consumer Healthcare

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES

"La evolución en ventas ha sido muy positiva".

Marc Palomeque.
Product Manager
Agujeros de Filipinos.

"El premio esta bien organizado y ofrece una herramienta de diferenciación interesante."

Javier Adán.
Brand Manager Air Wick

"Impactó en el Punto de Venta y con los intermediarios de la distribución y encargados de las secciones."

Álvaro Fusté.
Trade Marketing Amukina

"El resultado de la utilización del concepto y del logotipo "El Producto del Año" ha sido positivo, pues han sido los consumidores los auténticos protagonistas de esta elección. Sólo ellos han permitido que nuestro lanzamiento se consolide en los lineales.
Este premio reconoce nuestro carácter innovador y nos anima a seguir innovando y lanzando productos sanos y naturales que mejoren su bienestar.
Es una prueba más de la confianza que tienen en La Española, "Una Aceituna Como Ninguna"."

Cristina Soler,
Product Manager Aceitunas La Española con Omega 3 y Soja

Creemos que a nivel de consumidores ha sido muy atractivo poder utilizar el logo tanto en comunicación cómo en packaging. Dentro del grupo ha afianzado Frutal cómo uno de los productos más importantes de Juver Alimentación. En el mercado ha hecho destacar a Frutal entre sus competidores, siendo un elemento destacado en la decisión de compra de la distribución.

Ana Piferrer.
Assistant Product Manager Frutal Juver.

[QUIZ]

1- El último producto que te ha hecho sonreír en el lineal.
2- ¿Qué te ha hecho sufrir a la hora de crear y /o lanzar tu nuevo producto?
3- ¿Para ti cuál es el punto fuerte de tu producto?
4- ¿y para los consumidores?

Innovación con Denominación de Origen

Babro Bellido

Angulas Aguinaga

- Jefe de Producto en Angulas Aguinaga
- Licenciada en Publicidad por la Universidad del País Vasco
- Doctorado en Cine Publicitario por la Sorbonne Nouvelle Paris III

1.Bimbo Kids, porque pensé que llevaba mucho tiempo haciendo bimbo kids yo solita (al igual que millones de madres).
2.En la creación de un concepto hay días radiantes y días torcidos. La auténtica preocupación llega al final, por respuesta del mercado.
3.Ser el primer producto de calidad que es fondo de nevera.. ¡en pescado!
4.Idem. Para mí no hay otra perspectiva para ver fortalezas y debilidades de un producto que no sea la del consumidor.

David Rodríguez - González

Grupo Gillette España

- Product Manager categoría productos de hogar y salud
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Córdoba ETEA)
- Master en Dirección de Marketing MDM (Instituto de Empresa, Madrid)

1.Una central de planchado con forma de muñeco especial para planchar camisas. Se "visten" en el muñeco y se planchan sin esfuerzo.
2.La posibilidad de no comunicar adecuadamente en forma y contenido al mercado las ventajas y beneficios.
3.Lo innovador, que permite cubrir una necesidad existente en la sociedad actual.
4.La comodidad de consumir los alimentos en el mejor estado sin apenas esfuerzo.

Alejandro Salvador

Cárnicas Serrano

- Director de Marketing de Cárnicas Serrano
- Licenciado en Psicología por la Universidad de Valencia

1.Algún lanzamiento muy acertado de la competencia, sonrío...por no llorar.
2.Hacerlo creíble. Sabemos por las investigaciones realizadas que es la gran barrera a salvar. Por eso nuestro eslogan 99% libre de grasa, 100% libre de mentiras.
3.Sin duda, el sabor. Es la forma más saludable de disfrutar del sabor del embutido tradicional de siempre.
4.Espero que el mismo, porque eso es lo realmente importante. Si no es así algo estamos haciendo mal.

Ana Arienza

Solac

- Directora de marketing de Solac dentro del Grupo Cegasa.
- Licenciada en CC.EE por la Universidad Autónoma de Madrid.
- Cursos de especialización de marketing en el C.U. San Pablo CEU, ESIC y en el Instituto de Empresa de Madrid, y "Certificate in Business Operations" en la universidad C.I.C. de Illinois

1.Un masajeador que Solac ha sacado de cara a estas navidades del 2005 basado en la técnica oriental del Shiatshu. Es un producto "simpático" que destaca en el lineal por su forma, y además es realmente eficaz.
2.El principal problema con nuestro centro de planchado compacto Evolution es su aspecto. Parece lo que NO es: una plancha normal; lo que por otro lado, al probarlo, aprecias como ventaja: "qué pequeño es para lo que hace; y es que, las apariencias engañan."
3.El poder ofrecer en un aparato exteriormente tan simple, prestaciones de planchado propias de sistemas profesionales más aparatosos. Permite planchar a la temperatura más baja, para asegurar que la ropa no sufra, y sin renunciar a las ventajas del vapor, lo que se traduce en ahorro de tiempo.
4.La cantidad de vapor que continuamente produce. Es realmente como en las tintorerías. Y claro, con tanto vapor, ganas mucho tiempo, otra cosa que también gusta mucho.

[QUIZ]

1- El último producto que te ha hecho sonreír en el lineal.
2- ¿Qué te ha hecho sufrir a la hora de crear y/o lanzar tu nuevo producto?
3- ¿Para ti cuál es el punto fuerte de tu producto?
4- ¿y para los consumidores?

Kuca Oficialdegui

Findus

- Licenciada en CCEE con especialidad en Marketing por la Universidad de Deusto (San Sebastián) y Master en Publicidad de ICADE
- Trabajé 2 años en Mediacom Iberia, 3 años como Técnico de Packaging Alimentación para la Marca Propia de Eroski y desde el 2001 como Brand Manager de Verduras en Findus.

1. Un estuche de "pasta con tomate" con un packaging para niños. Cualquier reclamo innovador en packaging me desbarata mi cesta de la compra aunque el producto sea simple y el precio muy elevado, soy carne de cañón
2. La fabricación de la idea. Buscábamos un producto muy especial y auténticamente Mediterráneo, así que el tamaño de las verduras, su coste y la "materialización" de la receta, no pusieron la cosa nada fácil...
3. La autenticidad del sabor y de los ingredientes, lo que hace que sea un plato completo y sabroso pero realmente equilibrado y sano.
4. La innovación en verduras congeladas porque quieren seguir comiendo sano pero de una forma más nueva, variada y sabrosa.

Myriam Bougo

Reckitt Benckiser

- Desde 2003: Product Manager Senior Nenuco
- 2001-2003: Product Manager Senior Colon
- 2000 a 2001 Jefe de Contenidos Retevisión www.iddeo.com
- 1995 a 2000 Product Manager San Miguel

1. El último lanzamiento de Vileda: las bolsas de basura con elástico. Una idea genial: Sencillo y con brillo basado en un buen consumer insight.
2. Superar todos los protocolos de calidad de Nenuco antes de lanzar un nuevo producto para bebés al mercado.
3. La calidad de la fórmula que supera algunas marcas líderes en farmacia, a un precio asequible.
4. El práctico envase.

Francesc Martínez Castro

Bimbo

- Product Manager Senior Bimbo Blanco con Fibras
- Licenciado y MBA Esade

1. Los agujeros de los Filipinos.
2. Los timings.
3. La adecuación del mix.
4. La "frescura y ternura" Bimbo.

Sílvia García

Coca-Cola

- 2006 New Business Executive Coca-Cola España
- 2001 Brand Manager Zumos y Néctares, Coca-Cola España
- 1998 Brand manager Tena Lady Francia SCA HYGIENE PRODUCTS
- 1996 Brand manager Tena Lady SCA HYGIENE PRODUCTS

1. Leche Plena
2. Encontrar un zumo selecto que nos permitiera ofrecer un riquísimo sabor sin necesidad de añadir ni azúcares ni edulcorantes.
3. Ofrecer un producto lo más cercano posible al ideal de nuestros consumidores, lo más cercano posible al zumo hecho en casa, sin añadidos como el azúcar o los edulcorantes.
4. Tener toda la calidad y selección de los zumos y néctares Minute Maid, en una gama que se conserva a temperatura ambiente y que, en línea con nuestro deseo de ofrecer productos de calidad cercanos al ideal de zumo hecho en casa, no llevan ni azúcares añadidos ni edulcorantes.

[QUIZ]

Mabel Álvarez

Agerul Indústrias Químicas

- Directora de Marketing de Agerul Industrias Químicas.
- Licenciada en Ciencias de la Información.

1.Nuestro Desengrasante Multiusos. Pero lo que más me gustó : verlo en el carro de la compra de una pareja.
2 .Muchos "quebraderos de cabeza" junto con Dirección a la hora de concretar la imagen final del producto y el nombre.
3.Eficacia y versatilidad con un packaging muy original, atractivo e incluso femenino.
4.Eficacia y versatilidad, es un producto que cubre perfectamente la necesidad para la que se creó.

Christophe Pichot

Lactalis Iberia

- Product Manager Convenience, marca Président: cremas de queso, lonchas, porciones.
- Master en Administración de empresas con especialización en marketing - IGR Francia.

1.Un envase de leche en forma de tetas, muy llamativo!
2.¡No he sufrido! pero el desarollo I+D fue más largo de lo previsto para algunas recetas.
3.Es un concepto nuevo en el mercado muy adaptado al consumo español: tapeo, picoteo... y tiene una marca fuerte: Président.
4.Una nueva alternativa de comer queso, más practico y sobretodo muy sabroso!

Roberto Bernuy

Henkel Ibérica

- Brand Manager Junior de Vernel
- Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid

1. La promoción de Star Wars de Kellogg's.
2. Nada, la verdad es que, por una vez, fue todo como la seda.
3. Claramente, su fragancia.
4. Su fragancia también, el aroma que dejará en su ropa.

Maria Fernanda Rivera

Schwarzkopf & Henkel

- Brand Manager de las marcas de Coloración de Schwarzkopf & Henkel
- Ingeniera Industrial en la Universidad de los Andes de Bogotá (Colombia)

1. Philadelphia Cheese pero como Yogur.
2. La argumentación al trade dada la saturación de marcas. Hay muchas limitaciones en el lineal y el espacio es cada vez más reducido.
3. Lo sencillo que resulta de aplicar para cualquier tipo de persona. Es tan fácil que hasta la menos experta y la que nunca se ha teñido en casa puede usarlo y obtener un resultado profesional en casa.
4. La personalización: cada una decide si quiere más o menos reflejos, dónde se los hace y el grosor de los mismos. En función de como ella se sienta mejor.

Ingrid Amador

Tekno 2000

- Directora de Marketing de Tekno 2000

1. El Turrón de Chocolate con arroz quemado !! Mmmhhhh !!!
2. Lo peor !!! la incertidumbre si gustará o no tu creación...
3. Indudablemente: La Calidad.
4. Imagen y Calidad, en este orden. Primero, Atractivo para que tu mirada y tus manos no se resistan a él y Segundo, de Calidad... Bonito pero Malo es una decepción.

Amalia Cervantes

Henkel Ibérica

- Assistant de Brand Manager de Bref.
- Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y MBA en ESADE.

1. El donuts de chocolate light... menuda falacia!
2. El ser realmente capaz de llegar a captar la atención del consumidor. Vivimos en un mundo saturado de mensajes.
3. Que es algo totalmente distinto de lo que se ha hecho hasta ahora en su categoría.
4. Afortunadamente, lo mismo: Que es un diseño práctico y accesible para todos.

[QUIZ]

1- El último producto que te ha hecho sonreír en el lineal.
2- ¿Qué te ha hecho sufrir a la hora de crear y /o lanzar tu nuevo producto?
3- ¿Para ti cuál es el punto fuerte de tu producto?
4- ¿y para los consumidores?

Lourdes Ribadeneira

Grupo Dhul

- Directora de Marketing Grupo Dhul
- Licenciada en Ciencias Empresariales
- Master M.B.A. - Instituto de Empresa. Madrid

1.Masa para Bizcocho Dhul con molde incorporado. Sonreí al ver que había que reponerlo. Una vez más el consumidor valora la innovación.
2.El timing. Siempre hay algún pequeño inconveniente que te hace pensar que no llegas pero con esfuerzo y trabajo en equipo conseguimos salir a tiempo.
3.La calidad Dhul.
4.La diferencia de poder disfrutar del sabor de un postre muy tradicional pero de una manera más sofisticada al presentárselo en mousse.

Marta Piqué

Reckitt Benckiser

- Brand Manager Kalia
- Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la UAB

1.Los productos de nuestros competidores.
2. Los "timings", la palabra maldita para los que trabajamos en marketing.
3. Como líderes en aditivos que somos, ¡¡¡está claro!!! Es el mejor quitamanchas del mercado.
4.La respuesta de los consumidores es muy positiva, dicen que es lo mejor que han probado.

Elisabet Garcia Barber

Danone

- Licenciada en AdE, en Esade en el 2000.
- 6 años en Danone: Los primeros cinco, en el equipo de Dan'Up, Danonino, Mi Primer Danone y Postres. Desde hace un año, en Marketing Estratégico y Corporativo, y Coordinando los proyectos de Innovación de Danone.

1.Oreo bañadas de chocolate blanco, la única forma de superar lo insuperable
2. El riesgo de cambiar algo que se mantenía sin inversión. Pero ya se sabe, "qui no s'arrisca, no pisca", y esta vez acertamos.
3. La fuerza de un pack exclusivo y único que encaja perfectamente con el posicionamiento del producto.
4. La facilidad en conseguir una cucharada exquisita de nata y choco, y la confianza en que es de Danone.

Enric Martínez de Murga

Capdevila

- Director de Marketing y Ventas, Capdevila MB, S.A.
- Curso Estratégico de Marketing y Management, Malaret & Wilson.
- Universidad de Vic, Overlap.
- Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing

1. La verdad, es que más de lo mismo, pero me hace sonreir y mucho, la capacidad y la cantidad de creaciones del mundo de los lácteos.
2. La comunicación, siempre pretendo seducir al consumidor, pero con el mensaje más claro posible.
3. Es un producto diferenciado, comunica exactamente lo que pretendíamos, calidad real y calidad percibida.Placer por los sentidos.
4. Se sienten satisfechos, el packaging es una invitación y la degustación posterior es un reconocimiento a sus expectativas.

SoloLomoS®

5 Buenas razones por las cuales los consumidores han premiado Sololomos®

Nuria Antoja

Schwarzkopf & Henkel

- Brand Manager Diadermine Schwarzkopf & Henkel
- Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y MBA en ESADE.

1. En general, los productos con nombres que reflejan muy claro los beneficios del producto de manera creativa y original. Por ejemplo, los de la línea de fijación Got2b de Schwarzkopf, que tienen nombres tan divertidos como "Sakles punta".
2. Lo más complicado fue hacer un anuncio impactante y que transmitiera los beneficios del producto de reducción de las arrugas. Al final lo conseguimos!
3 El nombre "Tensor Arrugas 3D", que transmite de una forma muy clara las propiedades del producto: una crema que reduce las arrugas en sus tres dimensiones: en la profundidad, en la longitud y en la superficie.
4. El resultado: las arrugas se rellenan desde el interior y su volumen se reduce hasta en un 45%.

Valeria Rohr

Fabric Softener Reckitt Benkiser

- Senior Brand Manager Fabric Softener
- Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Master en Marketing.

1. Los nuevos sabores de zumo que lanzan constantemente. los gustos exóticos me trasladan en zonas tropicales, con gafas de sol, contemplando el suave balanceo de las hoja de las palmeras cuando se dejan acariciar por la brisa y yo tumbada con una sonrisa.
2. La compleja labor de integrar los diversos departamentos de la empresa, tanto a nivel nacional como internacional, liderar un proyecto con muchas variables a controlar, presionar costantemente para el cumplimentos de los timings y sobre todo coordinar todos los esfuerzos hacia el mismo objectivo común.
3. La unicidad en el mercado.
4. La posibilidad de disfrutar del frescor de la ropa recién lavada durante todo el día.

Por salud

Porque **Sololomos®** es fuente natural de minerales, vitaminas y proteínas.

Por sabor

Porque **Sololomos®** es un alimento muy sabroso, además de fácilmente digerible.

Por los niños

Porque **Sololomos®** aporta todo tipo de nutrientes, vitaminas y minerales necesarios para su desarrollo.

Por la dieta

Porque **Sololomos®** es un alimento bajo en grasa, ideal para una dieta sana.

Por gastronomía

Porque **Sololomos®** admite infinitas preparaciones y acompañamientos,

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES

Estudio realizado en octubre de 2005 por TNS según la metodología TNS Acces Panel® con la participación de 10.522 individuos de 15 años y más, representativos de la población española.
www.grupomiesbilinsuecos.com

[QUIZ]

1- El último producto que te ha hecho sonreír en el lineal.
2- ¿Qué te ha hecho sufrir a la hora de crear y/o lanzar tu nuevo producto?
3- ¿Para ti cuál es el punto fuerte de tu producto?
4- ¿y para los consumidores?

Eudoxia de la Peña y Ana Piferrer

Juver

- Product Manager Juver, Disfruta, Frutal y Fruty.
- Master en Dirección de Marketing Executive por Fundesem
- Dirección en Marketing y Management Internacional por la Escuela Superior de Marketing de Alicante y Murcia

1. Danonino Felices Sueños, iba con mi sobrina Lucía.
2. Todo el proceso, pero especialmente la definición del propio producto, exigía lo mejor de los equipos de España y Francia, por eso ha sido tan gratificante su lanzamiento.
3. Su naturalidad, es solo fruta y garantiza una de las 5 raciones de frutas y hortalizas recomendadas.
4. Que es fruta y la practicidad del envase, aporta soluciones para el consumo de fruta entre los niños.

Silvia Andreu

Sara Lee

- Brand and Category Manager WILLIAMS.

1. Una pasta de sopa de Pitufos, yo jugaba con las estrellitas y ahora juegan con pitufos. ¡A mi me hubiera encantado de pequeña!
2. Los timings, siempre son lo más peliagudo, que todo encajara y estuviera preparado a tiempo.
3. Que es una revolución en el mercado de shaving. La primera gran innovación desde que en los 80' se lanzó el gel de afeitar.
4. Que es transparente y se ven la cara mientras se afeitan, al principio cambiar de hábito cuesta, pero después ya no pueden volver al gel normal.

Reyes Coll Almirall

Bimbo

- Product Manager Senior Target Infantil
- ESADE

1. Galletas Magic O2 de Gullón.
2. Los ajustados timings.
3. Ternura Bimbo
4. Convinience y garantía de calidad BIMBO.

Patricia García

Capsa

- Product Manager Derivados Lacteos Central Lechera Asturiana
- Bachelor in Business Administration en la Fundación Escuela de Negocios de Asturias.

1. El Yogur Más Cremoso Plátano y Chocolate de Central Lechera Asturiana, al hacerme recordar su sabor y textura sublimes.
2. Transformar un producto Light en un producto placer desde el punto de vista organoléptico y dotar al packaging de la fuerza necesaria para transmitir los conceptos de salud y sabor.
3. Sus cualidades, con un 45% menos de materia grasa que la nata montada convencional, te permite disfrutar de un sabor insuperable sin renunciar a cuidar tu salud.
4. Igualmente, las cualidades de un producto lácteo en el mercado y el respaldo de la marca, Central Lechera Asturiana, líder en la categoría de Natas y garantía de calidad e ingredientes naturales.

Joan Bonmatí

Henkel Ibérica

- Brand Manager WiPP Express
- Licenciado Administración y Dirección de Empresas y MBA en ESADE

1. Los nuevos Krispies de Kelloggs: un pack lleno de color y muy simpático.
2. El hecho de tener que valorar la rentabilidad de un nuevo proceso productivo.
3. Es una innovación real y por tanto valorada por el consumidor y el Trade.
4. La comodidad, tan valorada en estos tiempos.

Maria Casas Klett

Reckitt Benckiser

- Senior Brand Manager de Veet.
- Anteriormente, Kimberly-Clark Inglaterra, Brand Manager de POISE Europa.

1. El cepillo de dientes pinochio para los pitufines.
2. Más que sufrir, deleitar con las nuevas fragancias de Veet.
3. Las bandas de cera Veet se adaptan para cada tipo de piel.
4. Depilarse fácilmente y eficazmente con bandas de cera adecuadas para su tipo de piel para obtener una piel suave, suave y suave con Veet.

[PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE EL PRODUCTO DEL AÑO]

Ana Banquer
Ejecutiva de Cuentas
ana@sottotempo.com

La buena prensa de "La Compra del Año"

Desde la llegada del Gran Premio a la Innovación a España, hace ya 6 ediciones, el Producto del Año ha llegado al público a través de distintos medios, entre los que destaca la presencia en numerosas publicaciones tanto generales como sectoriales.

La repercusión en prensa nos ha permitido explicar con más detalle el funcionamiento, valores y transparencia del certamen. Para realizar esta labor nos apoyamos en profesionales que nos han ayudado a dirigirnos hacia los medios más destacados.
Pero también es de suma utilidad la apuesta realizada por las marcas ganadoras que incluyen el logotipo de El Producto del Año como elemento de diferenciación y valor añadido en su comunicación en prensa.

Llegados a este punto y teniendo en cuenta que los objetivos del certamen son promover la innovación y aproximar los productos más novedosos del año a los consumidores, ¿cuál va a ser el siguiente paso?
Con la ayuda y asesoramiento de dos entidades de reconocido prestigio: Weber Shandwick, como agencia de comunicación y la revista Mia; El Producto del Año quiere ofrecer a los ganadores de la presente edición una promoción exclusiva. Un concurso destinado a los consumidores finales que, respondiendo a una sencilla pregunta a través de mensajes SMS, podrán conseguir un lote completo de los Productos del Año 2006. Un total de 44 artículos que permitirán a las familias premiadas olvidarse del supermercado durante unos días.

Con esta acción pretendemos atraer la atención de un mayor número de consumidores acercándoles a los nuevos Productos del Año, a la vez que brindamos a las marcas galardonadas la oportunidad de participar en una promoción exclusiva y que les identificará como La Compra del Año 2006.

SoloLomoS®

Sólo lo bueno del pescado

Premio a la innovación

La gama Sololomos®
de Angulas Aguinaga
ha sido elegida producto
del año por los consumidores

Estudio realizado en octubre de 2005 por TNS según la metodología TNS Acces Panel® con la participación de 10.522 individuos de 15 años y más, representativos de la población española.
www.grupopremioolaninnovacion.com

ANGULAS AGUINAGA, S. A.

Laskibar 5 - 20271 IRURA (Guipúzcoa)
Tel.: 902 49 50 00 - Fax.: 902 49 50 01
www.angulas-aguinaga.es
e-mail: info@angulas-aguinaga.es

VOLUMAX®

EL MÁXIMO ESPLENDOR DE TUS LABIOS

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES®

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN | 2006

DERMOCOSMÉTICA

Con VOLUMAX® tus labios recuperan volumen, nutrición y protección.

En una semana notarás los resultados.

PHERGAL
LABORATORIOS

En caso de duda consulte a su farmacéutico.

Estudio realizado en octubre de 2005 por TNS según la metodología TNS Access Panel® con la participación de 10.908 individuos de 15 años y más, representativos de la población española. www.granpremioalainnovacion.com

Producto galardonado: VOLUMAX REDEFINITION

[PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE EL PRODUCTO DEL AÑO]

El éxito está escrito

"Este premio supone un importante respaldo para los nuevos lanzamientos"
"Se trata de un reconocimiento de los consumidores a la calidad y la innovación de los productos"
"Resulta una herramienta perfecta para dar a conocer y publicitar la innovación"

26 de Febrero de 2004 ACTUALIDAD ECONÓMICA

"(los productos) ...destacarán en el supermercado porque podrán lucir este sello rojo que demuestra su calidad"

Mayo de 2004 Vive

"El único certamen en el que los consumidores reconocen la innovación y la calidad sin influencias de fabricantes ni distribución."

31 de Enero de 2005 ABC

"Busque, compare y si encuentra un producto innovador, vote"

8 de Mayo de 2000 Expansión

"Los consumidores españoles han elegido los Productos del Año. con una encuesta realizada a casi 11.000 personas se han seleccionado los 44 productos más innovadores del mercado. Ellos responden a tus necesidades."

Enero de 2006 mia

"El porcentaje de permanencia en los lineales por parte de los productos ganadores de alguna de las ediciones de El Producto del Año es del 65% y aumenta hasta el 70% en los productos que han implementado el logotipo de forma activa."

estrategias Marzo de 2004

"Un concurso cuyo veredicto recae exclusivamente en los consumidores."

14 de Mayo de 2000 LA VANGUARDIA

"Si los consumidores siempre deciden, ¿entonces por qué no escucharles?

Febrero de 2002 IPMARK

"10.500 consumidores no se han conformado con comprar, han opinado y han votado premiando los productos de gran consumo con mayor innovación."

14 de Marzo de 2005 CONTROL Publicidad

"Elegidos los productos de gran consumo premiados por los consumidores."

28 de Enero de 2005 el periódico de la publicidad

"Un certamen que concita la atención del mercado de gran consumo; los ganadores son elegidos por el jurado más exigente posible: los consumidores"
"La innovación se erige como uno de los factores decisivos de compra."

Enero de 2005 Cosmética de Color Fragancias

[PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE EL PRODUCTO DEL AÑO]

Una presencia continua en TV en el 2005

5.438

SPOTS EMITIDOS CON EL LOGO DURANTE EL 2005

13.446

GPR'S DURANTE EL 2005 EN AMAS DE CASA

AUMENTO DE NOTORIEDAD DE LA MARCA HASTA EL

41,2%

TM OE
to me advertising

Fuente: TNS

[OPINIÓN]

Evelyne Hollands
Directora de la División de Consumo Weber Shandwick Ibérica
ehollands@webershandwick.com

Ser innovadores, también en la comunicación

Una empresa que apuesta por la innovación debe ir más allá del producto y apostar por una visibilidad continuada de la marca y de la compañía, que expresa esta visión.

El sello 'El Producto del Año', que es un reconocimiento a la innovación, significa un valor añadido para la marca y abre un abanico de posibilidades para complementar la estrategia de comunicación, más allá de la publicidad, con acciones de relaciones públicas, marketing directo, así como acciones en el punto de venta o patrocinios.

De esta forma conseguimos una comunicación a 360º que hace que nuestros mensajes lleguen a través de múltiples canales a nuestros públicos objetivos asegurando una mayor efectividad.

En definitiva, las compañías y las marcas que perduran en la mente del consumidor son aquellas que innovan también en la comunicación de su innovación.

WEBER SHANDWICK
WORLDWIDE
Agencia de Comunicación de El Producto del Año

Inauguración de la fábrica de Danone en Aldaia (Valencia- 2002). De izquierda a derecha: Frank Riboud, presidente del Grupo Danone, Amparo Navarro, alcaldesa del Ayuntamiento de Aldaia, Daniel Carasso, hijo del fundador de la marca Danone Isaac Carasso, Eduardo Zaplana, presidente de la Generalitat Valenciana (en ese momento), Javier Robles, presidente de Danone.

Primera rueda de prensa del Hotel Puerta América (Madrid- 2005). De izquierda a derecha: Antón Iraculis y Pablo Couto, del Grupo Urvasco, Alberto Ruiz-Gallardón, alcalde de Madrid, y David Chippierfield y Arata Isozaki, arquitectos.

El alcalde de Barcelona, Joan Clos, y el teniente de alcalde del Ayuntamiento de Barcelona, Jordi Portabella, asisten al acto de inauguración de la restauración de las fachadas de la Fábrica Moritz en Barcelona (2005)

[IN-OVACIÓN]

Virginia Rubio
Innovation Manager, Heinz
virginia.rubio@es.hjheinz.com

La innovación transforma el conocimiento o intuición en soluciones para el consumidor

La elaboración de un nuevo producto, es como la preparación de un buen plato: tener los mejores ingredientes no garantiza el éxito pero ayuda. Por eso, Virginia Rubio, Innovation Manager de Heinz Ibérica, dedica muchas horas al día a buscarlos en forma de nuevas y sugerentes ideas. La Materia prima de la innovación es a veces tan escasa como escurridiza.

¿Cuánto tiempo pasa desde que se tiene una idea hasta que el producto nuevo es una realidad?
En general se tarda alrededor de un año y medio, aunque algunos proyectos pueden lanzarse antes y aquellos que requieren inversiones necesitan un periodo más dilatado de tiempo.

Virginia, confiesa, ¿cuántas papeleras has llegado a llenar para conseguir una gran idea?
Hay muchas ideas que nunca llegan a convertirse en proyectos por múltiples razones, pero lo más importante es que un nuevo producto satisfaga una necesidad del consumidor. Si esto se cumple ya hay mucho avanzado. Innovación significa transformar el conocimiento o la intuición en soluciones para el consumidor.

¿Y por qué algunas "grandes ideas" con grandes lanzamientos fracasan y acaban en la papelera de los supermercados?
Porque el mercado no está maduro realmente para aceptar ese lanzamiento, o no se ha testado al consumidor en profundidad.

¿Cuánta gente colabora en el proyecto de innovación? ¿Quién lo lidera?
Tratándose de un proyecto que requiere desarrollo de un nuevo producto intervienen distintos departamentos. En primer lugar dentro del Departamento de Innovación, existe un líder del proyecto, que actúa como motor y coordinador del resto de los departamentos, asegurando el lanzamiento en tiempo y siendo responsable del cumplimiento de los timings fijados.

El resto de departamentos implicados suelen ser los de Investigación: Es el encargado de realizar los estudios que pueden ser de dos tipos:
Cuantitativo: Con resultados cuantificables y extrapolables estadísticamente a la sociedad
Cualitativo: Sin resultados cuantificables, solo testa percepciones cualitativas
Departamento de R&D: Encargado del desarrollo técnico de los productos y de asegurar la estabilidad organoléptica y funcional de los mismos
Departamento de Producción: Planifica la producción (fechas, turnos necesarios, puesta a punto de máquinas,...)
Departamento Compras: Asegura el abastecimiento de materias primas y packaging necesarios para la producción. Departamento Financiero: Analiza la viabilidad financiera del proyecto (rentabilidad, inversiones, operating income,...)
Departamento de Calidad: Autoriza la salida de producto al mercado una vez guardada la cuarentena.
Departamento de Marketing: Prepara el plan de lanzamiento del producto (promociones, publicidad, relaciones públicas,...).

Como experta en innovación ¿qué ha de tener una gran idea "local" para convertirse en una gran idea "global"?
En primer lugar debe existir un alineamiento con las tendencias de mercado y el conocimiento del consumidor, que han de ser no solo locales sin transnacionales. En segundo lugar debe existir un alineamiento con la estrategia de la marca de crecimiento global.

¿Una compañía con carácter innovador ha de ser proactiva o reactiva frente al mercado? ¿Es decir, ha de impulsar los cambios y hacer evolucionar el mercado o, en cambio, actuar rápidamente cuando éstos se perciban?
Ha de hacer las dos cosas, no siempre se puede ser el primero en impulsar el cambio y cuando esto no sucede, lo que hay que hacer es reaccionar rápidamente. Sin embargo las empresas líderes suelen ser más proactivas que reactivas. En un mercado cada vez más maduro y competitivo, la innovación es una necesidad para las empresas que pretenden mantener su liderazgo.

para **que te vean**

ANTENA 3

para **que te oigan**

ONDA CERO RADIO

EUROPAFM

para **que te lean**

Prensa

Grupo Joly
La Gaceta de Salamanca
Diario de Navarra
ADN

para **que te recuerden**

Movierecord

atres advertising

para **que te conozcan**

www.atresadvertising.es
info@atresadvertising.es

[LO ÚLTIMO EN EL PRODUCTO DEL AÑO]

Lluis Coca
Brand Manager El Producto del Año.
lluis@sottotempo.com

La mayor cobertura

atres advertising

CRONOS GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2006

Movierecord

ANTENA 3

Seminario
"Cómo incorporar
las RRPP al Marketing Mix"

WEBER SHANDWICK WORLDWIDE

La revista que ahora tiene en sus manos ha marcado, desde su creación, el inicio del periodo de utilización del logotipo rojo por parte de los productos elegidos. Notoria, a parte de ser una válida herramienta de comunicación B2B, ha cumplido con el objetivo de informar y mostrar en primicia, los Productos del Año de cada edición. Primicia, que este año hemos querido compartir con los diferentes colaboradores del certamen impulsando una renovada y potente estrategia de partnership que cuenta con la colaboración de importantes Entidades y Medios de Información. Nuestro objetivo: aumentar la notoriedad de los productos ganadores y por extensión su credibilidad y confianza por parte de los consumidores. Un apoyo inestimable para las marcas que, a partir de ahora, dispondrán en exclusiva de un amplio abanico de acciones especiales para promocionar sus productos de forma más efectiva. Para empezar: Las revistas profesionales Aral y BeautyProf, junto con Notoria, aseguran la cobertura en la prensa sectorial. De cara a los consumidores, contamos con la revista Mía y su Especial Consumo y, como gran novedad en esta edición, el Crono Gran Premio a la Innovación disponible en Antena3 TV, Onda Cero y Movierecord. Pero esto no es todo, Weber Shandwick prepara un seminario para todos los participantes de El Producto del Año para descubrir "Cómo integrar las RR.PP al Marketing Mix". ¿Será el nacimiento de la quinta P? Será lo último de El Producto del Año, de momento.

BIMBO®

BLANCO CON FIBRAS

y germen de trigo

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES®

Miles de consumidores han escogido Bimbo Blanco con Fibras sin Corteza como el mejor en su categoría.

Gracias por seguir confiando en nosotros, los consumidores una vez más, nos han vuelto a tocar la fibra.

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2006

PAN

Estudio realizado en octubre de 2005 por TNS según la metodología TNS Access Panel® con la participación de 10.908 individuos de 15 años y más, representativos de la población española. www.granpremioalainnovacion.com

Bimbo, disfruta comiendo sano.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES

La revolución en desnatados

Danone ha desarrollado el Nuevo Vitalinea con Saciactiv.

Una exclusiva mezcla de ingredientes naturales (fibras y proteínas)

que te ayuda a CALMAR EL APETITO. ¡Pruébalo!