El Producto del Año
núm. 06

notoria:

GRAN PREMIO A LA
INNOVACIÓN 2008

"Innovar de cara al futuro"

EL GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA
Alcampo & la Innovación 11

LA ENTREVISTA
J. Antonio Valls, Director de Alimentaria 14

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2008 16

INNOVACIÓN
El CDTI y la Industria 36

Enero 2008

www.elproductodelaño.es

Por cuarto año consecutivo, RECKITT BENCKISER es la empresa más premiada

En 2007 RB ha vuelto a ser la empresa más premiada por los consumidores con 5 premios al Producto del Año: Veet para cada tipo de piel, Clearasil Ultra, Kalia Vanish OxiAction, Flor SenSuave y Cillit Bang Suelos & Antigrasa. Porque no hay mejor estímulo que el reconocimiento de nuestros consumidores, a todos ellos: muchas gracias.

Cuatro años consecutivos siendo líderes en innovación

Estudio realizado por TNS Access Panel ® en Octubre de 2007 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 7.000 hogares www.granpremioalainnovacion.com

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2008

Editorial

Blanca Gener
Directora General
blanca@sottotempo.com

One step beyond

Detrás de ese título yo siempre oigo el ska de los genuinos Madness, pero bien podría tratarse del título de un libro de autoayuda, y muchos libros de autoayuda necesitamos los que trabajamos directa o indirectamente en innovación.

El hecho de tomarse un receso laboral de 16 semanas porque la naturaleza manda es de obligado cumplimento y muy sano para el cuerpo y para la mente. Durante esas semanas tomas la distancia suficiente como para ver los toros desde la barrera, eso te permite ser más realista, y mucho más crítica.

¿Innovación? o un maquillado dejà-vu... Innovar de cara al futuro no es una redundancia: es un reto y que no se convierta, en poco tiempo, en utopía. Hoy, la faceta táctica de la innovación reina en las categorías: como el que hace un paso atrás para coger aire e impulso para saltar próximamente hacia delante. La imperativa competitiva del mercado en conjunción con la exigencia de la cuenta de resultados no abonan un entorno favorable para que las innovaciones puedan abrir nuevas categorías, que las hay. Las apuestas por el mix de placer, convenience y/o salud derivan en formatos, texturas, nuevas fórmulas y fragancias, y se añaden a las categorías existentes de las que, la mayoría, desaparecerán en dos o tres años víctimas de la hiperinnovación que domina los lineales, cada día más exclusivos.

Si tanto la calidad nace de la cantidad, ¿no estamos haciendo un flaco favor a los consumidores? En la abundancia de información, de oferta y propuestas, únicamente las innovaciones más relevantes serán apreciadas por los consumidores para integrarlas en sus compras futuras. Espero con ansia ese paso adelante y me froto las manos pensando en el mes de marzo y las sorpresas que Alimentaria nos deparará.

Propongan lo que propongan El Producto del Año estará allí apoyando la innovación a través de la voz y voto de la gente de a pie y acercando como en cada edición lo último de lo último al consumidor.

Créditos.

EL PRODUCTO DEL AÑO
Mare de Déu de Núria, 8 bajos
08017 - Barcelona
Tel. 00 34 93 205 85 80
Fax.00 34 93 280 09 94
media@sottotempo.com
www.elproductodelaño.es

Edita:
El Producto del Año

Redacción:
Alfonso Buitrago Londoño
alfonso@sottotempo.com

Creación y diseño:
Talento Gráfico
Benet Mateu 56, Atic 3º
08034 Barcelona / T. 93 251 01 24
www.talentografico.com

Depósito Legal: M5413-2004
Ejemplar: 15€

Medios de información Patrocinadores:

Entidades Colaboradoras:

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2008

La Garantía de El Producto del Año

La innovación a debate

Como en cada edición, el Comité Deontológico de El Producto del Año se reunió para validar las candidaturas y categorías en competición para la 8ª edición del Gran Premio a la Innovación 2008. El encuentro tuvo lugar en la renovada casa Orlandai de Barcelona y, como novedad exclusiva para Notoria, los miembros del Comité debatieron sobre las tendencias en materia de innovación en el sector de los productos de gran consumo. A continuación les ofrecemos una muestra de sus reflexiones. La versión completa del debate puede leerse en www.elproductodelaño.es

Fernando Trías de Bes:

En alimentación hay tres líneas: Funcionalidades, línea "on the go" y vuelta a la normalidad. Primero, se intenta que los productos tengan una función añadida, casi siempre en relación con la salud. Lo vemos con el Essensis, te tomas este lácteo y te actúa como una crema hidratante de piel; lo vemos también con el zumo antioxidante. Segundo, están los productos para paliar la falta de tiempo de la vida actual: zumos que te los tomas y ya no necesitas unas judías verdes, parecen ofrecerte las pastillas de los astronautas.

Las tendencias futuras están marcadas por los estilos de vida y las formas en que la sociedad organiza su tiempo, su trabajo y sus relaciones. El "modus vivendi" está determinando las líneas de investigación

La tercera línea está un poco en contraposición a la anterior y es una tendencia de vuelta a los valores tradicionales en alimentación. Además, añadiría un tipo de productos targetizados para nuevas unidades familiares: productos para solteros, viudos, divorciados, etc.

En los sectores de higiene y droguería veo mucha innovación en cuanto a la forma, textura o apariencia física del producto.
Además, se intenta la concentración de funciones en un mismo producto.

Mónica Casabayó:

La tendencia más clara viene determinada por la falta de tiempo.
Lo que se busca es comodidad y rapidez. Yo veo esta tendencia tanto en alimentación, con los productos preparados, como en droguería con la pastillita en donde lo tienes todo. Además se ve también esta tendencia no sólo en el producto, sino también en el formato.

Existe una tendencia de solape con la "nutricosmética" en la que parece que al final todo no es solamente belleza, sino cuidado

En cosmética parece que la máxima sería: "Tómate una capsulita que tiene de todo y te ayudará en tu apariencia externa".
Vemos el interés en el cuidado cada vez más dirigido a productos de gran consumo.

David Riu:

Es interesante considerar la dinámica competitiva y empresarial de cada uno de los sectores y cómo el consumidor se toma cada uno de ellos. El sector de droguería es de baja implicación y la competencia de los fabricantes de marca blanca hace que las innovaciones tengan una función clara de diferenciación respecto a la competencia.

No puede ser que queramos una dieta mediterránea y natural comiendo una cápsula funcional, de astronauta y en poco tiempo

Esto implica que todo lo que vemos nuevo son packaging, fórmulas y facilidades. En alimentación hemos pasado de la diferenciación vertical a una diferenciación horizontal, es decir, ya no son diferenciaciones del tipo "Prime" y "Premium", sino que las tendencias responden a los diferentes estilos o a los diferentes momentos en que cada consumidor adopta un estilo. El sector cosmética es a mi juicio el más novedoso. La entrada del hombre ha ayudado bastante. Se trata de un sector en evolución en términos de no llamarle "higiene" sino "cosmética".

La Garantía de El Producto del Año

Ramón Messeguer:

Han dicho una cosa que me he apuntado que es la "esquizofrenia" de la sociedad de consumidores que, por un lado, busca la dieta mediterránea y por otro se ofrece en el mercado productos para astronautas.

Por un lado está la necesidad imperiosa de la vida de la empresa por poner la palabra "nuevo" en su catálogo y, por otro, la innovación para satisfacer necesidades

En higiene y cosmética prima la lucha contra el tiempo. Queremos seguir siendo jóvenes.

En Alimentación, la salud y las nuevas familias monoparentales y en Droguería hablaría de comodidad, tiempo y efectividad. Ganar tiempo es comprar ocio, por eso la gente paga más.

Carlos de la Guardia:

He visto intentos de adaptarse por un lado a la cuenta de explotación y por otro a los canales de distribución.

Veo una pequeña tendencia, de una forma muy tímida, de pasar de un mercado con necesidades funcionales a un mercado con necesidades psicológicas

Si lo miramos desde el punto de vista del consumidor es el planteamiento "so what". Es decir, yo preguntaría: ¿Dónde está el riesgo? ¿Dónde está el aportar valor? Vamos a darle sentido a lo que hay, pero desde el punto de vista del consumidor. En el fondo, la innovación nos está llevando a que la mayoría de los productos se están convirtiendo en "comodities".

De izquierda a derecha: D. David Riu, Dª. Mònica Casabayó, D. Fernando Trías de Bes, D. Carlos de la Guardia y D. Ramón Messeguer.

Integrantes del Comité Deontológico 8ª Edición de El Producto del Año

Presidente:

Don Fernando Trías de Bes.
Socio-administrador de Salvetti & Llombart.

Vocales:

Doña Mònica Casabayó.
Responsable del área de Conducta del Consumidor e Innovación en Investigación de Mercados de Esade.

Don Carlos de la Guardia.
Profesor de Marketing de la UAB y experto en Branding.

Don Eduard Prats.
Director del Instituto Superior de Marketing.

Don David Riu.
Coordinador del área académica y de Investigación de Brand Management en el departamento de Dirección de Marketing de Esade.

Don Ramón Messeguer.
Director del área de Marketing del Instituto Superior de Marketing.

La Visión del Experto

Cara a cara con David Riu

David Riu
Coordinador de Investigación de Brand Management de Esade

Yolanda Pastor
34 años
Ama de casa

David Riu, reconocido experto en marketing y coordinador de investigación de Brand Management de Esade, entrevista, en el interior de un hipermercado Alcampo, a Yolanda Pastor, de 34 años, ama de casa y TNS Future Shaper®. Este es el resultado de un cara a cara experto-consumidor. La versión completa puede leerse en: www.elproductodelaño.es.

David Riu (DR): ¿Planificas la compra?
Yolanda Pastor (YP): No. Lo hago en función de lo que me hace falta.
DR: ¿Y lo haces durante todo el mes o tienes un día de gran compra?
YP: Generalmente la compra la hago los sábados. Vivo sola, por lo tanto compro sólo para mí.
DR: Hablemos de novedades, por ejemplo, "Lays Gourmet", ¿consideras que es innovador?
YP: Lo encuentro diferente a otras chips de la misma marca.
DR: ¿Por qué compraste este producto?
YP: Las compré por el envase. Me llamó la atención.
DR: ¿Habías visto comunicación?
YP: No.
DR: Llegaste al lineal, viste que era Lays, viste que era "gourmet"...
YP: Sí, vi que era mucho más caro y me dije que tenía que ser por algo y decidí probarlo...
DR: ¿Y encontraste diferencia?
YP: Sí, el sabor es mucho más consistente, crujientes...
DR: ¿Cuál es la última novedad que has comprado en cosmética?
YP: La gama de Dove, no recuerdo el nombre, pero es de color rojo. En el gel de baño soy completamente fiel a Dove, por eso quise probar algo para el pelo a ver si me gustaba tanto...
DR: ¿Resultado de la experiencia?
YP: La mascarilla me encanta. El olor es muy importante, puedo estar una hora oliendo shampoos.
DR: ¿Has visto comunicación de Dove? ¿De qué va Dove a diferencia de otras marcas?
YP: Pues al cuidado de una mujer con cierto nivel de edad, más madurita.

> El olor es muy importante, puedo estar una hora oliendo shampoos

DR: ¿Y el concepto de belleza?
YP: Pues no a las niñas tan delgaditas que hay hoy en día...
DR: ¿Qué gama de productos tienes en la categoría cosmética?
YP: Shampoo de varias marcas, mascarilla, crema lisadora, rizadora, espuma, dentífrico, desodorante, crema de cara, de manos y de cuerpo.
DR: ¿Hay alguna marca de cualquier categoría que no cambiarías por nada?
YP: Cola Cao y el pan de molde de Panrico. Me puedes regalar otra marca y no lo voy a probar.
DR: ¿Qué hay en tu congelador?
YP: Pan, una pizza...
DR. ¿Qué pizza?
YP: Tarradellas. Siempre compro la misma, aunque me gustaría probar otras marcas.

> Últimamente he probado las aceitunas que vienen en cartón.
> Hay un anuncio que alterna la botella de aceite con el cartón. Es como un tetrabrik pequeñito. Lo compré porque era innovador

DR: Si te digo "smoothies", ¿a qué te suena?
YP: A niños. Algo para que los niños lo tomen.
DR: ¿Alguna categoría que no estás satisfecha con la oferta?
YP: No se me ocurre nada.
DR: ¿En qué categorías estás más dispuesta a probar cosas nuevas?
YP: Quizás en Alimentación.
DR: ¿Qué es lo último que has probado?
YP: Últimamente he probado las aceitunas que vienen en cartón. No recuerdo la marca. Hay un anuncio que alterna la botella de aceite con el cartón. Es como un tetrabrik pequeñito.
DR: Carbonell. Lo has probado porque era de cartón, por la marca...
YP: Porque era innovador.

ELEGIDO
PRODUCTO
DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA
INNOVACIÓN 2008
Estudio realizado por TNS Access Panel® en Octubre de 2007 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 7.000 hogares
SanMiguel
0,0
con Té sabor limón
Auténtica 0,0
con Té sabor limón

La Base Tecnológica

Los ojos del consumidor

Recientemente TNS ha adquirido Sorensen Associates. Hablamos con Gema González, responsable de TNS Retail & Shopper Insight, acerca de la importancia de esta compra para la investigación de mercados en España. La versión completa de la entrevista puede leerse en: www.elproductodelaño.es.

Sorensen Associates creó el Eye Cam y Path Tracker, ¿en qué consiste esta tecnología y cómo se pondrá al servicio de TNS y de sus clientes?

Eye Cam es una microcámara que permite ver "desde los ojos del consumidor/comprador". Se utiliza para estudiar el comportamiento en la tienda (flujo de tráfico, recorrido, orden de las secciones visitadas, cartelería o exposiciones especiales). Path Tracker consiste en una serie de dispositivos basados en tecnología RFID (radiofrecuencia) que permiten estudiar agregadamente el flujo de tráfico en las tiendas. Ver las zonas más transitadas, analizar el impacto del mobiliario, la disposición en el tráfico y establecer comparaciones.

¿Cuáles son los elementos más importantes para alcanzar una adecuada comprensión del momento de la compra en un punto de venta?

Tener la mente abierta a las preferencias del consumidor/comprador y dejarse sorprender por los resultados. No predeterminar los resultados por culpa de un cuestionario mal diseñado o una metodología inapropiada. Combinar herramientas si es necesario (una cosa es saber cuántos consumidores compran leche semidesnatada y otra entender qué elemento hace que un consumidor elija leche semidesnatada).

¿Qué es lo más difícil de conocer del comportamiento de un consumidor?

Existen muchas tipologías de compradores que se guían por motivaciones y comportamientos muy diferentes.

España es pionera en Europa en el uso de Eye Cam, al haber ya realizado una experiencia el pasado mes de septiembre en colaboración con Alcampo y El Producto del Año

El comportamiento de un consumidor no es el mismo por categoría ni tampoco en distintas épocas del año. Dado que no hay dos personas iguales, no hay dos compradores iguales.

¿Cuáles son los "Moments of Truth" de un comprador en un supermercado?

Hay gran variabilidad dependiendo del tipo de comprador, de la categoría, del momento y del tiempo y tipo de compra. Un mismo comprador puede comportarse de manera radicalmente distinta cuando compra bolsas de basura que cuando compra una colonia. Por eso es tan importante estudiar el comportamiento dentro de la tienda. Salvo pocas excepciones, los consumidores no son fieles a una sola enseña ni tampoco a un solo tipo de tienda. El comprador debe elegir si prefiere ir a un discount, a un hipermercado o al supermercado del barrio. Luego está la elección de la oferta dentro de la tienda, que va a depender de multitud de factores: preferencias y estilos de compra, ofertas y promociones, surtido existente, tipo de categoría, etc.

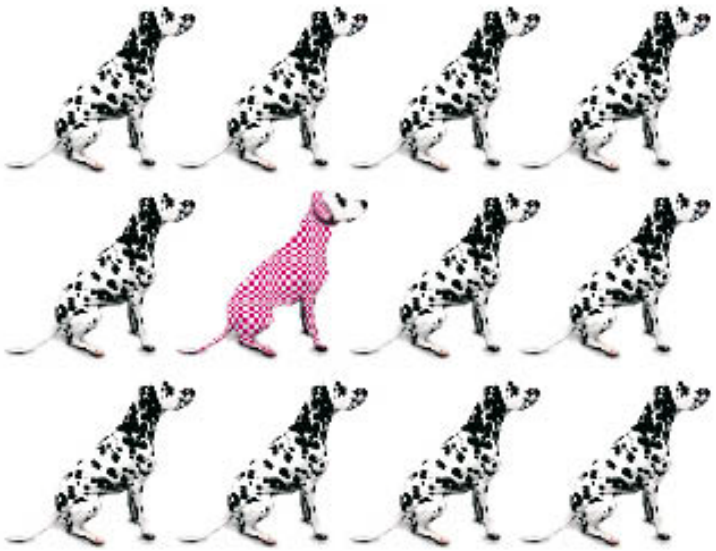
¿Qué significado tiene esta nueva adquisición y qué beneficios reportaría a los clientes?

Significa un paso más en la apuesta de nuestra compañía por proporcionar soluciones y herramientas punteras que redunden en la profundización del conocimiento del consumidor/comprador en el punto de venta. Ofrecemos a nuestros clientes nuevas aproximaciones metodológicas y tecnológicas como el Eye Cam y el Path Tracker.

Gema González

Directora de TNS Retail&Shopper Insight
gema.gonzalez@tns-global.com

TNS Consumer Ad-Hoc



La diferencia está en la
innovación

¿Cuál es la mejor combinación para mi nueva oferta? ¿Qué potencial tiene mi nuevo producto? ¿Perjudicará mis ventas una subida de precios? ¿Están satisfechos mis primeros compradores? ¿Es atractivo mi nuevo envase? ¿Cuál es el riesgo de canibalización con mi gama existente? ¿Cómo puedo identificar el concepto vencedor?

En TNS Consumer, líderes en soluciones de investigación Ad-Hoc para la innovación, te damos las respuestas para tomar las mejores decisiones y asegurar la innovación exitosa, ya que por fantástica que sea tu nueva idea, no será un éxito si no encaja perfectamente con lo que quiere el consumidor.

Para más información contacta con:
Glòria Malgosa
gloria.malgosa@tns-global.com tel. 93 581 94 28

O con tu consultor habitual en TNS

www.tns-global.es

the sixth sense of business℠

horchata de chufa de Valencia

CHUFI

Maestro Horchatero

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2008

La horchata del año

Chufi Maestro Horchatero, elegida horchata del año por los consumidores, por ser una horchata única que recuerda a la horchata de horchatería.

Chufi Maestro Horchatero, puro placer.

Estudio realizado por TNS Access Panel ® en Octubre de 2007 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 7.000 hogares

El Gran Premio a la Innovación en España

Alcampo y la innovación con Los Productos del Año

En 47 hipermercados Alcampo se realizó la primera promoción temática "Alcampo y la Innovación con Los Productos del Año", en exclusiva para los Productos del Año 2007.

El evento es fruto del acuerdo alcanzado por Alcampo y El Producto del Año por un periodo de dos años y nace con la misión de impulsar entre los consumidores el conocimiento de los productos de gran consumo más innovadores del año. Además, pretende alcanzar dos objetivos complementarios, difundir Los Productos del Año entre el gran público y hacerlo de forma eficiente tanto para la industria como para el canal. La promoción, realizada anteriormente en diferentes ediciones europeas de El Producto del Año como las del Reino Unido y Francia, reunió 42 de los productos galardonados en 2007 bajo el reclamo de la innovación elegida por los propios consumidores. Para Maribel García Grajalva, directora de publicidad nacional de Alcampo, "una de los principios de base para Alcampo es el de ofrecer al mejor precio un gran surtido de productos de alimentación y de no alimentación. La iniciativa de colaboración con el premio "El Producto del Año" nos permite asegurar en ese surtido los productos más pioneros en materia de innovación, siempre desde el importantísimo punto de vista de los consumidores". El marco escogido para llevar a cabo la promoción fue la vuelta al cole y al hogar después de las vacaciones de verano. Desde el 27 de agosto al 13 de septiembre, conservando su ubicación habitual dentro del hipermercado, se rotularon y señalizaron todos los Productos del Año. Para lograr el mayor impacto, se utilizaron cartelería aérea, stoppers individuales, cabeceras de góndola uniproducto e isletas. Así mismo, se distribuyeron 3.200.000 folletos, impresos en dos páginas dobles, en los que los consumidores podían consultar y apreciar los productos promo-cionados con la explicación de su innovación y el precio de compra.

Una consumidora compra en el lineal rotulado con los aéreos de la promoción.

Primicia

La promoción "Alcampo y la Innovación con Los Productos del Año" sirvió también para aplicar, por primera vez en España, una nueva herramienta de análisis de TNS. Se trata de TNS Retail & Shopper Insight, que hace parte de la reciente adquisición que hizo TNS de Sorensen, la empresa líder en estudios de mercado sobre el punto de venta en Estados Unidos. TNS Retail and Shopper Insight investiga el comportamiento, las percepciones y las motivaciones del comprador, y pone en común a las tres partes involucradas en el proceso de compra: el comprador, el distribuidor y el fabricante.

"El Producto del Año ha sido el primero en implementar la nueva metodología de medición de resultados en el canal, lo que refuerza la voluntad de apoyar la innovación por parte de Alcampo, El Producto del Año y TNS", afirmó Albert Ramírez, Managing Director de TNS

El Gran Premio a la Innovación en España

Una consumidora con el Eye Cam de TNS.

Optivita de Kellogg's.

Danonino Felices Sueños.

Coca-Cola Zero.

Dove Piel Dorada.

Calgonit Quantum.

Consumer. Esta herramienta, con el apoyo de entrevistas en profundidad, permitió revelar que más del 90% de los consumidores consideran interesante la promoción conjunta de Alcampo y El Producto del Año para dar a conocer los productos más innovadores del año, elegidos por ellos mismos, y descubrir que más del 6% de ellos compró, como mínimo, un Producto del Año.

Resultados

Durante los 18 días de promoción se vendió un Producto del Año cada 6 segundos. Para Miguel Hernández, director comercial de Salica Industria Alimentaria "la venta ha ido muy bien. Es muy positiva la referenciación del producto en todos los hipermercados. También es importante el haberlo destacado en el lineal como Producto del Año Innovación 2007 con los stoppers y haberlo sacado en el folleto en un apartado especial".

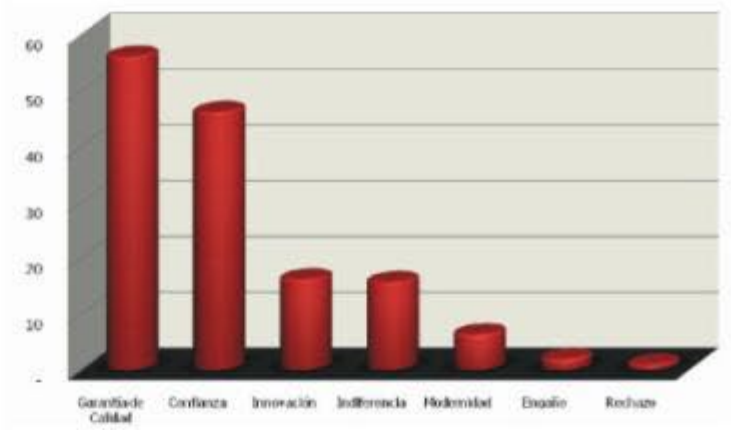
Durante la promoción se vendió un Producto del Año cada 6 segundos

Por su parte, Patricia García, jefe de producto de Leches en Capsa, considera que "la promoción ha sido muy notoria, fundamentalmente por la mayor visibilidad del logotipo en el lineal, que ha reforzado el concepto más valorado por los consumidores y que se ha traducido en una mayor confianza. En nuestro caso, el incremento de ventas ha sido del 21% y un 25% en valor.

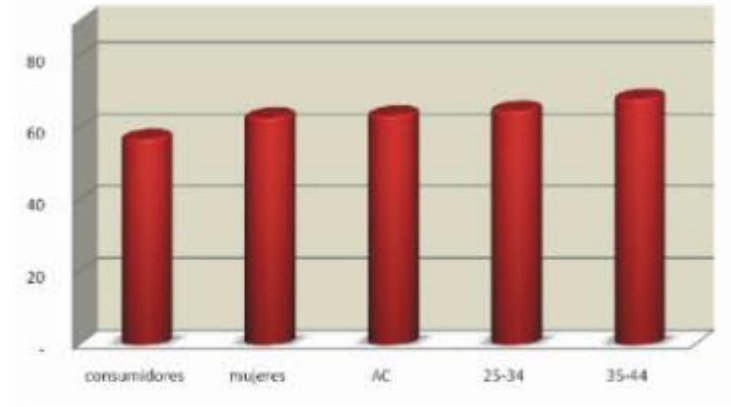
Cuestión de confianza

Suma y sigue

La promoción en los hipermercados Alcampo, junto con la difusión del logotipo por parte de los productos galardonados y la proliferación de noticias en prensa han favorecido la consolidación de la notoriedad del logotipo de El Producto del Año, cerca del 60%*, llegando a ser del 68% en los targets más afines. Por otra parte, la valoración del logo mantiene su tendencia al alza: el 57%** de los consumidores considera el logotipo rojo como un sello de garantía de calidad, mientras que les genera confianza en un 46%. Se trata de los mayores índices de popularidad cosechados nunca en nuestro país, lo que demuestra la buena salud del Gran Premio a la Innovación en España.



Valoración del logotipo de El Producto del Año por los consumidores.



Evolución de la notoriedad del logotipo de El Producto del Año por los consumidores.

*TNS AP, Oct 07

** TNS EAP, Dic 06

La Entrevista

Alimentaria 2008

A principios de marzo de 2008 el Salón Internacional de Alimentación y Bebidas, Alimentaria, volverá a centrar toda la atención del sector, al concentrar el 85% de la industria española. Para hablar del Salón, de su presente y sobre todo de su futuro, entrevistamos a José Antonio Valls, Director de Alimentaria y Consejero de Alimentaria Exhibitions.

Los números que tenéis previstos son impresionantes: más de 130 mil m² de exposición y actividades externas, 13 pabellones sectoriales y un pabellón dedicado a la innovación, además de los pabellones autonómicos e internacionales, más de 30 mil visitantes, mil expositores de 70 países y un volumen de negocio inducido en la ciudad de más de 160 millones de Euros. ¿Cuáles son las claves del éxito del salón?

Las cifras la convierten en uno de los principales salones del sector de la alimentación y las bebidas del mundo. Un lugar importante fruto de una apuesta por un modelo innovador, basado en tres ejes fundamentales: internacionalización,especialización e innovación. Para la próxima edición, esperamos, según nuestras previsiones, un total de 1.500 empresas de 70 países y cerca de 35 mil visitantes. Reforzamos nuestra condición de centro internacional de negocios organizando conjuntamente con FIAB los Proyectos de Cooperación, Distribución e Innovación con países de América Latina, de los países incorporados a la Unión Europea, Asia, Estados Unidos y Canadá Alimentaria, además, ofrece un valor añadido de alta calidad: La formación y degustación. Alimentaria 2008 destinará más de 9 mil m² de superficie para albergar una oferta lúdico-formativa de lujo.

¿Qué novedad especial presenta Alimentaria este año?

En esta edición, la principal novedad es la reordenación del espacio expositivo. Los salones Intercarn y Restaurama se ubicarán en Montjuïc mientras que el resto de sectores se agruparán en las modernas instalaciones de Gran Vía.

Esta edición estrenará un proyecto muy interesante e innovador en cuanto a forma y contenido: la proyección de la Tienda Futura. Esta propuesta se hará realidad de la mano de diseñadores de la talla de Antoni Arola en su concepción industrial y de Pati Nuñez en su desarrollo gráfico

Alimentaria 2008 traerá nuevas actividades como La España de los ibéricos en Intercarn, el Campeonato Internacional de Pizzas, IV y V Gama en directo o la muestra Repostería y Sándwich en Restaurama y el espacio dedicado a las populares tapas españolas -Tapas & Gastronomía-. En cuanto a la apuesta por el I+D+i, esta edición estrenará un proyecto muy interesante e innovador en cuanto a su forma y el contenido: la proyección de la Tienda Futura. Esta propuesta se hará realidad de la mano de diseñadores de la talla de Antoni Arola en su concepción industrial y de Pati Nuñez en su desarrollo gráfico, ambos Premio Nacional de Diseño.

A propósito, ¿qué aporta el Salón Innoval a Alimentaria 2008 y al conjunto del sector?

Este es uno de los puntales de Alimentaria. Innoval es un escaparate excepcional que refleja el dinamismo de la industria alimentaria y su esfuerzo inversor por el progreso y la investigación. A través de este espacio, Alimentaria actúa como verdadera área de apoyo a las marcas, referente de calidad y seguridad, que concentra la élite y el prestigio de la producción agroalimentaria.

La sexta edición de Innoval volverá a exhibir en un total de 2.000 m² cientos de novedades de producto bajo los criterios de la practicidad, la salud, el placer y la conveniencia. Este año estrenaremos el proyecto Tienda Futura, es decir, aterrizaremos la tienda del futuro en el espacio Innoval para dar a conocer más de 400 productos nuevos en una escenografía que pretende avanzar cómo será la distribución en un fu-

La Entrevista

turo cercano.

Hablemos de esa Tienda Futura: carritos de compra inteligentes e identificaciones de productos por radiofrecuencia son algunos de los avances tecnológicos que ya se utilizan en países como EUA y Japón y que esta vez veremos en la feria, ¿cuándo dejarán de ser "futura" en España para ser una realidad?

La Tienda Futura no sólo pretende ser un escaparate de los avances tecnológicos, sino de ofrecer una serie de propuestas sobre las tendencias en torno a la distribución en un plazo máximo de cinco años.

Quizá el comprador no desee sólo mayor rapidez a la hora de hacer la compra, tal vez quiera asesoramiento, información, facilidades en la elección de productos.

Para hacer esta predicción nos valemos del estudio "Demandas del comprador del futuro: Soluciones reales para la distribución de 2012" que Alimentaria ha encargado a TNS y cuyas conclusiones se expondrán en el VII Foro Internacional de la Alimentación en el marco del salón. Quizá el comprador de unos años no espere sólo más tecnología, sino más servicios, valor añadido. Quizá no desee sólo mayor rapidez a la hora de hacer la compra, tal vez quiera asesoramiento, información, facilidades en la elección de productos. El comprador realiza diferentes tipos de compra, y en cada uno de esos actos espera algo distinto que nosotros trataremos de averiguar en favor de esta evolución que ha de ir emprendiendo el sector de la distribución.

Y en cuanto al formato mismo de la feria, ¿para cuándo podemos esperar Alimentaria en la red, como un cyberevento?

Alimentaria ya está en la red. En esta edición estamos haciendo uso de las nuevas tecnológicas para consolidarnos como plataforma de negocios, como el caso del matchmaking. A través de nuestro web site, nosotros podemos poner en contacto a centenares de empresas y visitantes y ellos a su vez organizar previamente todas sus agendas para su estancia y participación en el salón. Alimentaria no quiere renunciar a ser lo que es hoy en día, un cita de referencia mundial para el sector, pero sí estamos dispuestos a ir a por todas en lo que a las nuevas oportunidades on line se refiere como el VRM (Visitor Relationship Management) para dar siempre la respuesta profesional que la industria necesita en cada momento.

Finalmente y en su opinión, ¿cuál es la principal innovación a destacar en España en los últimos 10 años?

España ha cambiado mucho en los últimos diez años; la sociedad de la información, las nuevas tendencias de consumo, el cambio en la estructura de la familia, la apertura de mercados, etc. Estos cambios se han ido impregnando en toda la sociedad y su nueva forma de entender el mundo, lo que ha dado lugar a entender la innovación como una ley de supervivencia. Quizá esta predisposición a la necesidad de cambio, de reinvención, de renovación ha sido, en sí mismo, el mayor logro y la principal innovación y madre de todas las demás. No obstante, a modo de confesión, tengo especial inclinación hacia el lineal de los lácteos y los platos preparados, me parecen fascinantes estos sectores.

José Antonio Valls

Director General Adjunto de Alimentaria Exhibition.

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2008

/ ALIMENTACIÓN

Findus Brasador.
Costa Café con leche. Desayuno Exprés.
La Gula del Norte Calentar y Listo, congelada.
Surtido de Tapas al Minuto España.
Burguitos de Burgo de Arias.
Bimbo Corteza tierna blanca.
Jamón Curado en Olas España.
Magdalenas Selección de Oro La Bella Easo.
B-San de Chocolate, Virginas.
Lacasitos + 18 años.
Nuevo envase de Cartón, Central Lechera Asturiana.
Chufi Maestro Horchatero.
Yacel Advanced Nutricosmetics.
Mazapán de manzana asada Lacasa.
Molinillos Regulables Nuevos Sabores,Toque Especial.
Schweppes Spirit.
San Miguel 0,0 con té sabor limón.
Ensaladas en bolsa Tallo Verde.
Ensaladas frescas Argal.
Tomate Frito Orlando con aceite de oliva virgen extra.
Tortitas de maíz Bicentury.
Gama E'lifexir vientre plano.
Haribo Milk'n Fruit.
Minute Maid Antiox.
Fruta Esencial Solan de Cabras.
Perfect Fit.

/ HIGIENE Y COSMÉTICA

Nivea Body Programa Dual Good-Bye Celulitis.
Relaxing 02 Yacel for Men.
La Toja Aloe Vera.
Veet para cada tipo de piel.
Spray hidratante Muy alta Prot. + 50 Delial.
Acondicionador Nutrición Instantánea Garnier Fructis.
Excellence Crème con peine aplicador.
Geles fijadores Efecto Anticaída y Anticaspa Giorgi.
Clearasil Ultra.
Máquina de Afeitar desechable Wilkinson Quattro Titanium.
Dove pro-Age, leche corporal.
Miniplantillas Party feet antideslizantes Scholl.

/ DROGUERÍA

Bronze Air Perfection.
Kalia Vanish Oxiaction.
Ariel Básico.
Ambi Pur 3volution.
Espression Suprema
Energizer Ultimate Hig-Tech.
Fairy Ultra Caps.
Raid Nigth & Day.
Flor Sen Suave.
Cillit Bang Suelos & Antigrasa.
Pilot Frixion Ball.

1→Viva la fiesta. 2→Ensaladas frescas elaboradas con ingredientes naturales. 3→Tu leche de siempre en un nuevo envase.

4→Las magdalenas más premium con los sabores más exquisitos. 5→Findus Brasador, ahora con nuevos ingredientes, sabores todavía más intensos y auténticamente mediterráneos. 6→El desayuno Exprés 7→El clack que cambia tus platos 8→Chufi Maestro Horchatero, siente el placer único de la horchata de horchatería. 9→Cuida tu flora intestinal. 10→¿qué hay de malo en querer estar guapos? 11→Las dos iguales de guapas, las dos iguales de buenas.

12→Turrones Lacasa, Turrones con imaginación. 13→Olas de aroma y sabor España. 14→La auténtica. 15→Deliciosa combinación de zumos de frutas con alto contenido en antioxidantes naturales. 16→La forma más divertida de tomar zumo de frutas + leche. ¡Pruébalo! 17→¿Has tomado fruta hoy? 18→La nueva generación de pan de molde. El único con la corteza blanca, tierna y sabrosa como la miga. 19→Lacasitos +18. Para los que todavía llevan un niño dentro.

20→Nutrición a medida para perros y gatos con personalidad. 21→Auténtica 0,0 con Té sabor Limón. 22→Belleza concentrada. 23→Ensaladas frescas elaboradas con ingredientes naturales. 24→Con Tapa y Abrefácil. Fácil de abrir, fácil de guardar. 25→Saborea el mundo girando el molinillo. 26→El placer por el placer.

1→Efectos visibles en tan sólo 3 días. 2→Nutrido en un segundo, tu cabello renace con toda su fuerza. 3→Protección Delial, protección ideal. 4→Por que la belleza no tiene límite de edad.

5→Miniplantillas de Gel Invisible Antideslizantes que minimizan el dolor producido por los zapatos de tacón. 6→Reactiva tu cuerpo. 7→Geles Fijadores Efecto Caída y Anticaspa. 8→El Cuidado Termal para toda la familia. 9→La mejor solución para un bronceado natural. 10→Combate las principales causas de la celulitis desde dentro y fuera. 11→La 1ª deshechable de cuatro hojas. 12→Tus piernas suaves, cuidadas y perfectas, sea cual sea tu tipo de piel. 13→Protegido con Excellence, color perfecto y sin canas.

1→Contra las molestias de los mosquitos y los antimosquitos. 2→El milagro de limpieza en tu lavavajillas. 3→El frescor que notarás una vez, y otra y otra...

4→Enciende tus sentidos y disfruta del mejor espresso para los amantes del café. 5→Nuevo Cillit Bang Suelos & Antigrasa. ¡Cillit Bang y la suciedad se va en un Bang! 6→Máxima Sensación de suavidad. 7→Lo limpia todo menos tu bolsillo. 8→Único bolígrafo cuya tinta se borra por fricción. 9→Las alcalinas de última generación para lo último en tecnología. 10→Confía en el Rosa y Adiós Manchas.

Quiz

1. ¿Cuál es la página web sobre marketing que recomendarías a un colega?

2. ¿Quién es el último gurú del marketing que has leído?

3. ¿Qué blog sigues habitualmente?

4. ¿Qué herramientas de análisis te gustaría encontrar en el mercado doméstico que nunca hayas podido utilizar?

Generación Innovación

Patricia Lozano
Puig España
Product Manager Denenes Puig
Master in Businnes Administration por ESADE, con la especialización en Marketing por la Universidad HEC de Montreal (Canadá)

1.- Las páginas web más completas sobre marketing son www.marketingnews.com y www.marketing-directo.com. La primera de ellas recoge las principales campañas de marketing above y below-the-line de las empresas españolas de gran consumo. La segunda, ofrece una muy buena selección de las últimas noticias del mundo del marketing directo.
2.- Me gusta la forma de pensar de Seth Godin (www.sethgodin.com) y me gustó mucho uno de sus últimos libros: Purple Cow. También recomiendo el libro Marketing Lateral co-escrito por Philip Kotler y Fernando Trías de Bes.
3.- Los que leo más habitualmente son www.markarina.com (uno de los blogs de referencia en España sobre marketing) y www.freakmarketer.com (blog sobre marketing e ideas de negocio, que aunque es de reciente creación, seguro que dará de qué hablar).
4.- Podría resultar muy útil encontrar una herramienta del tipo Return On Investment en campañas promocionales, ya que a día de hoy resulta muy difícil medir la efectividad de una promoción y saber qué parte de tus ventas han sido gracias a ésta.

Montse Gaju
Reckitt Benckiser
Brand Manager Kalia Vanish y Calgon.

1.- www.marketingnews.es
2.- Positioning de Al Ries, uno de los primeros en hablar de posicionamiento. Como él mismo dice, si la gente le recuerda como el primero es porque se posicionó en la mente de sus consumidores como el dueño de ese concepto. Es un libro interesante y fácil de leer.
3.- http://bajolalinea.duplexmarketing.com es el que visito más amenudo. Siempre hay cosas curiosas.
4.- Alguna herramientas que permita medir los resultados de determinados soportes instore (stickers, carritos para la compra...) para ver si definitivamente debemos apostar por ellos.

Christophe Pichot
Président Lactalis Iberia
Product Manager Quesos Convenience Président
Master en Administración de Empresas con especialización en Marketing, en IGR.Francia.

1.- MDonlinela newsletter marketing direct.
2.- Seth Godin.
3.- El blog de un amigo mío que está dando la vuelta al mundo, me hace viajar un poco..
4.- Una herramienta que permita cuantificar la fuerza de un insight.

Carine Pires
Elaborados Doux
Jefe de Producto Elaborados Doux
Master de Management. Programa Superior de Comercio, especialización Marketing, sector gran consume. Reims Management School.

1.- www.emarketing.fr
2.- Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate de Bernd H. Schmitt.
3.- www.desmarkt.com
4.- ¡No pido más que un panel de distribuidores!

Maria Fernanda Rivera
Diadermine
Brand Manager Skin Care Diadermine

1.- www.marketingnews.es.
2.- The Blue Ocean Strategy de Chan Kim y Renee Mauborgne.
3.-www.popmk.com y www.orangemarket.com
4.- Poder medir el impacto multiplicador de forma cuantitativa cuando se hace una campaña de televisión, revista, OPIS y sampling.

Helena Rodríguez
Industrias Rodríguez
Directora de Marketing Industrias Rodríguez

1.- Marketingdirecto.com, google analytics, formulatv.com
2.- Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. Kevin Roberts, Ceo Mundial, SAATCHI & SAATCHI.
3.- bajolalinea.duplexmarketing.com
4.- Estaría muy bien que existiera un lector de mirada, saber qué mira una persona cuando entra en un supermercado, en qué se fija, qué le llama la atención...

LA GULA®
DEL NORTE
La Auténtica

PRODUCTO DEL AÑO

La nueva gama CALENTAR Y LISTO de La Gula del Norte en congelado ha sido elegida producto del año por los consumidores

Quiz

1. ¿Cuál es la página web sobre marketing que recomendarías a un colega?

2. ¿Quién es el último gurú del marketing que has leído?

3. ¿Qué blog sigues habitualmente?

4. ¿Qué herramientas de análisis te gustaría encontrar en el mercado doméstico que nunca hayas podido utilizar?

Carlos Martínez
Wilkinson
Marketing Assistant de Wilkinson

1.- Te podría recomendar webs, ¡pero no sobre marketing!
2.- No leo mucho sobre marketing, pero creo que Steve Jobs sería una buena respuesta.
3.- No sigo ningún blog de forma continua, tan sólo los consulto cuando necesito alguna información en particular.
4.- Creo que en el mercado hay más herramientas de análisis de las que podemos asimilar. Son muchas, muy diferentes, no siempre sencillas de cruzar y tienen un coste demasiado elevado para poder ser útiles para el grueso de la economía en España.

Susana Pais
Vitacress
Marketing Manager Vitacress

1.- Sólo puedo recomendar uno... www.vitacress.es. El mejor Marketing está ahí.
2.- Me gusta leer a Seth Godin, pero si es un gurú o no es discutible.
3.- Me gusta leer blogs de viajes especialmente cuando tengo que elegir un destino de evasión.
4.- Una herramienta integrada que estimara los resultados de todas las actividades del plan de marketing, para que me dejase más tiempo libre para crear productos estrella y realmente novedosos en la IV gama.

Mireia Curcó
Natreen
Brand Manager Natreen

1.- Para estar al día de lo que hacen las otras marcas, MarketingNews está bien. Allí se ven las diferentes estrategias que utilizan para llegar a sus consumidores.
2.- Lovemarks de Kevin Roberts.
3.- El último blog que he descubierto es megustacuidarme.es, es un blog muy divertido con las últimas novedades en productos para el cuidado del cuerpo y la imagen, así como consejos para cuidarse y vivir bien.
4.- Si pudiéramos tener medidas para conocer aspectos cualitativos sobre nuestros consumidores como qué mejorarían de nuestros productos o por qué motivos se van a nuestra competencia, nos ayudaría a mejorar nuestra oferta comercial.

Chal Jiménez Vinuesa
Taurus Group
Director de Marketing Taurus Group.
Profesor de coolhunting y personal branding en el Instituto Superior de Marketing (ESIC) en Barcelona y en el Ayuntamiento de Barcelona.

1.- www.marketingdirecto.com Es una de las páginas más completas. Además puedes subscribirte a su e-news semanal donde aparecen todo tipo de artículos sobre publicidad, RR.PP., estudios de mercado, etc.
2.- Los dos últimos que recomiendo son: Lofti el Ghandouri, con su libro "El despido Interior" (además de ser un conocido y gran conferenciante) y el libro "Sea su propia marca" de David McNally.
3.- Sinceramente ninguno, mi vida es mi propio blog, la sigo día a día...
4.- Me encantaría que hubiese una especie de audímetros que te diesen información diaria de nuestros productos en el lineal.

Ana Arroquia
Unilever
Marketing Director Productos de Cuidado Personal en Unilever
Master en Marketing London Business School.

1.- Más que una página le recomendaría el mail de Canaldis.
2.- Kjeil Nodstroom.
3.- Ninguno.
4.- Una herramienta de análisis promocional fácil y eficaz.

Pedro López-Sors Alonso
Burgo de Arias
Brand Manager Senior Burgo de Arias.
Resposable de www.arias.es.

1.- La de American Marketing Association (www.marketing-power.com)
2.- Marketing Total: Philip Kotler
3.- www.territoriocreativo.es
4.- El 100% de exactitud en los datos existentes y el 100% de cobertura en todas las herramientas existentes (mercado, censos, consumos del 100% de la población, etc...)

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2008

Quiz

1. ¿Cuál es la página web sobre marketing que recomendarías a un colega?

2. ¿Quién es el último gurú del marketing que has leído?

3. ¿Qué blog sigues habitualmente?

4. ¿Qué herramientas de análisis te gustaría encontrar en el mercado doméstico que nunca hayas podido utilizar?

Susana Vallespín
Body Care S&H
Senior Brand Manager Body Care
MBA por ESADE

1.- www.brandlife.com
2.- Blue Ocean Strategy de Chan Kim & Renee Mauborgne.
3.- No sigo ningún blog habitualmente pero sí que sigo los de amigos o conocidos que deciden tomarse tiempo para recorrer el mundo.
4.- Muchas veces nos encontramos con dificultades de medirlo en ciertas acciones. BL de Marketing directo, acciones en medios on-line, etc. Estaría bien encontrar maneras de poder medir su efectividad.

Celeste Alvarez Gómez
Health & Wound Cederroth
Marketing Manager Health & Wound Cederroth
Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en ESIC.

1.-www.brandmarketing.com Realmente mi recomendación es la de sacar siempre algo de tiempo y procurar entrar de manera frecuente en noticias sobre marketing, libros, cursos, charlas interesantes que aportan nuevos conocimientos a la hora de tomar decisiones.
2.- Océanos Azules de W.Chan Kim, a quien tuve el placer de escuchar en la charla que dio en Madrid este verano invitada por Daemon Quest.
3.- Ninguno en concreto. Me gusta disponer de tiempo y dedicarlo a Internet de acuerdo con lo que os comento en el apartado 1.
4.- Quizá echo de menos entrevistas con consumidores de forma más concreta y directa. Creo que el consumidor es la fuente de información más válida a la hora de trabajar en estrategias de marketing y la pureza de la información es difícil de obtenerse.

Inma Larrañeta
La Gula del Norte
Product Manager La Gula del Norte

1.- Suelo visitar marketingnews.es, theslogan.com y diarioipmark.com. También recibo el boletín de canaldis.com, con noticias centradas en el sector de la distribución de alimentación.
2.- A Kjella Nordström, su libro karaoke capitalism. También me pareció muy interesante una charla de Martin Lindstrom sobre la marca.
3.- Los de Territorio Creativo, Bajo la línea, entre otros. Me ayudan a ponerme al día de las nuevas tendencias que se cuecen en marketing y publicidad. Y siempre leo cosas interesantes en Merodeando, el de Martín Varsavsky, fundador de empresas como Jazztel y Ya.com. También recomiendo palabrastextuales.blogspot.com.
4.- Me gustaría poder leer la mente del consumidor cuando se encuentra en el lineal, en el momento de la compra, cuando va a elegir entre las marcas de nuestra categoría, poder analizar sus motivos reales de compra; pero creo que eso es ciencia ficción.

Elena Gómez
Pilot
Responsable Marketing de Comercial Arge. Pilot

1.- www.marketingmk.com
2.-Lovemarks de Kevin Roberts.
3.- Ninguno
4.- ¡La máquina que analice mentes y descifre los comportamientos y deseos del consumidor!

GPAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2008

Calidad acreditada

Wilkinson Quattro Titanium fue elegido Producto del Año 2007. Un año después, Isabel Alonso, directora de Marketing, nos cuenta cómo ha sido su experiencia con el logotipo rojo.

¿Cuál fue vuestra principal motivación para inscribir Wilkinson Quattro Titanium a El Producto del Año?
Queríamos poder acreditar la gran calidad de Quattro Titanium. Al ser una máquina de recambios para este producto es especialmente importante mantener la fidelidad del consumidor y generar la repetición de compra de los nuevos compradores.

Página de publicidad gráfica

Habéis incorporado el logotipo en gran cantidad de soportes, ¿qué tal os ha funcionado? ¿Qué rentabilidad habéis obtenido?
Hemos realizado algunos publirreportajes que nos permiten contactos de gran calidad, pero lo que más ha ayudado a dar a conocer el galardón es introducir el sello en la publicidad convencional.

En el caso de los Cronos Gran Premio a la Innovación en A3, Onda Cero, Movie Record y ADN ¿Qué valoración hacéis?
Se trata de una acción coparticipada con El Producto del Año. La publicidad propuesta se basa en formatos publicitarios especiales a modo de publirreportaje. La primera parte explica al consumidor el certamen, los métodos, extensión y validez del estudio y la segunda explica el producto. El resultado es inmejorable ya que son mensajes complementarios y ambos mejoran la percepción del consumidor: tanto sobre el premio como sobre el producto.

¿En qué os ha ayudado haber sido Elegidos Producto del Año?
En mantener nuestra base de consumidores en un entorno extremadamente competitivo.

Pack del recambio de Quattro Titanium

En 2008 habéis sido premiados con dos Productos del Año, ¿tenéis pensado realizar alguna utilización creativa del logotipo?
Por supuesto. También queremos optar a este premio este año.

Microsite de Quattro Titanium

Stopper

Isabel Alonso

Directora de Marketing de Wilkinson
Isabel.alonso@energizer.com

Ambi pur
3volution
hierba cortada
Brisa Marina
Ventanas Abiertas
El frescor que notarás
una vez, y otra, y otra. . .
Cuando te acostumbras a una fragancia, dejas de olerla.
Ambi Pur 3volution, el único ambientador
con 3 fragancias complementarias que cambian
automáticamente cada 45 minutos,
para que lo notes todo el día.
Estudio realizado por TNS Access Panel ® en Octubre de 2007
sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a
7.000 hogares www.granpremioalainnovacion.com

Case History

Un quitamanchas para nuevos hábitos

Ariel de Bolsillo fue Elegido Producto del Año 2007 por los consumidores. Javer Millán, jefe de Producto, nos explica cómo surgió la idea y cómo ha sido la respuesta de los consumidores.

¿Cuánto nos manchamos mientras comemos? ¿Hay datos en este sentido?

El 40% de los españoles se mancha habitualmente con la comida, con aceite o grasa. Estamos por encima de otros cuidadanos europeos.

¿Qué hace a Ariel de Bolsillo verdaderamente diferente?

Ariel propone una solución rápida y que puedes llevar fácilmente fuera de casa. Actúa especialmente sobre manchas frescas de comida y café y, además, a diferencia de otros quitamanchas instantáneos, Ariel de bolsillo es inoloro y no deja restos después de su aplicación.

El formato on the go ha llegado a la droguería/limpieza... ¿Habrá un punto y seguido en esta tendencia?

La sociedad de hoy en día nos obliga a estar haciendo varias cosas a la vez. Nos encontramos muchas veces comiendo en una reunión de trabajo o delante del ordenador. Las comidas pasan a formar parte de nuestra jornada laboral. Nuestros cambios de hábitos y costumbres están claramente influyendo en cómo, qué y dónde comemos aumentando el riesgo de mancharnos. La cultura del snack se está imponiendo en Europa y en España, aunque todavía nos encontramos lejos de la costumbre americana de aprovechar los viajes en coche para comer al volante.

¿Cómo ha sido la experiencia de lanzar un quitamanchas para el target ejecutivo, considerando que el target tradicional ha sido las amas de casa?

Ariel está convirtiéndose en una marca que abarca distintos consumidores, desde el más exigente como es el usuario tradicional hasta el que busca una solución sencilla para unas manchas que no requieren un especial tratamiento (Ariel Básico) o el que quiere un toque más de suavidad y frescor en sus lavados sin renunciar a una profunda limpieza (Ariel Sensaciones). Ariel de Bolsillo es una nueva extensión de la marca hacia una necesidad diferente.

¿Dónde nace la idea de Ariel de Bolsillo?

La idea nace del claro objetivo de Ariel de desarrollar productos innovadores para el consumidor que cubran una necesidad relevante y tras detectar la necesidad no cubierta de tener una solución para manchas que ocurren fuera del hogar.

¿Cómo ha reaccionado el target a esta innovación?

El público ha acogido este producto innovador por encima de las expectativas que teníamos y, por ello, continuamos apoyando el producto así como desarrollando mejoras para una nueva generación de Ariel de Bolsillo.

Para terminar, ¿podríamos pensar en dispensadores de Ariel de Bolsillo en los restaurantes y en los comedores de las empresas?

En un primer momento hemos diseñado el plan para que el consumidor se dirija a su tienda habitual y encuentre el producto en los lineales, pero no podemos rechazar otros posibles medios de distribución.

Javier Millán

Jefe de Producto
millanrebollo.j@pg.com

In-Ovación

El CDTI y la industria

Desde el año 1977 el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) promueve la innovación y el desarrollo tecnológico de las empresas españolas, y desde el año 2000 colabora estrechamente con el departamento de I+D de Angulas Aguinaga. Entrevistamos a Javier Cañada, director de dicho departamento, y a Nabil Khayyat del CDTI para que nos cuenten su experiencia.

¿Cuándo empieza la relación entre el CDTI y Angulas Aguinaga?

Empezó a inicios de los años 90, pero es en el año 2000 cuando D. Federico Morais (Director de OTRI-FIAB) nos pone en contacto con D. Nabil Khayyat (Jefe del Departamento en Tecnologías Agroalimentarias y Medioambientales del CDTI) quien ha sido, desde entonces, una persona clave por la orientación científica que nos ha aportado en todos nuestros proyectos.

El principal reto para Angulas Aguinaga es aplicar los conceptos de I+D+i a la creación de productos innovadores en el mundo del pescado

¿Se trata de una colaboración puntual o es el CDTI un partner estratégico?

Está claro que para Angulas Aguinaga el CDTI es, desde todos los puntos de vista, un partner estratégico en nuestra estructura de I+D+i: Ayuda financiera a los proyectos, nivel científico y tecnológico, asesoramiento y orientación de los proyectos de I+D+i presentados, estructura organizativa de los proyectos dotándoles de mayor agilidad y flexibilidad. Todo esto ha supuesto que la vocación en I+D+i de Angulas Aguinaga se haya visto reforzada con la colaboración del CDTI.

En Angulas Aguinaga el CDTI es, desde todos los puntos de vista, un partner estratégico en nuestra estructura de I+D+i

¿Qué proceso de I+D encontraríamos detrás de productos como La Gula del Norte, Krissia o Sololomos?

La Gula del Norte supuso una ruptura al crear productos no existentes en el mercado. Además, se trata de una innovación incremental mediante proyectos de mejora nutricional y empleo de nuevas tecnologías que han supuesto una mejora sensorial e higiénico-sanitaria de los productos que elaboramos.

¿Qué reto tiene en mente el equipo de I+D de Angulas Aguinaga para los próximos años?

El principal reto para Angulas Aguinaga es aplicar los conceptos de I+D+i a la creación de productos innovadores en el mundo del pescado, que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores: concepto de sano y nutritivo, fácil y rápido de preparar, raciones individuales, respetuosos con el medio ambiente y, por supuesto, productos que gusten sensorialmente al consumidor.

A modo de titular, ¿cómo definirías el apoyo del CDTI para los proyectos de innovación de la industria española?

Colaboración necesaria e imprescindible para las empresas con proyectos de I+D+i debido a los recursos de que dispone tanto por el conocimiento científico y tecnológico como por las posibilidades económicas de financiación.

LA GULA® DEL NORTE
La Auténtica
PRODUCTO DEL AÑO

Javier Cañada

Director de I+D de Angulas Aguinaga.
jcanada@angulas-aguinaga.es

La I+D+i en España

¿En qué punto se encuentra la inversión en I+D en la industria del gran consumo en España?
Hay que destacar que en los últimos cinco años se ha dado un salto cualitativo y cuantitativo muy importante, sobre todo en la relación entre empresas y organismos de investigación, lo que se ha traducido en proyectos de I+D con asunción de mayores niveles de riesgo y por lo tanto buscar un valor añadido y una diferenciación tecnológica y de calidad, pensando no sólo en el mercado interior sino en la exportación.

¿Qué causas explican que España esté en la cola de la UE en inversión en I+D?
Partimos de una situación crítica y se está avanzando a velocidades superiores a la media de los países del entorno. No hay causas definidas, pero se puede mencionar el factor humano que es la base de la competitividad y el trabajo especializado.
Para un crecimiento sólido a largo plazo se deben crear los medios, ya que en estos últimos la competencia del modelo productivo y exportador español debería orientarse cada vez más a productos de sectores tecnológicamente avanzados o realizados con tecnologías avanzadas.

¿Qué sector dentro del gran consumo realiza la mayor apuesta por la innovación?
El sector de la alimentación y bebidas está liderando la incorporación de robótica en sus procesos productivos, nuevos procesos de conservación, nuevos materiales de envasado, nuevos ingredientes que ofrezcan funcionalidad en los alimentos. Por otro lado, vemos que la cosmética-higiene presenta productos basados en estudios e investigaciones de gran nivel, principios activos basados en ensayos clínicos.

¿Qué tienen en común los últimos proyectos? ¿En qué líneas se está investigando más?
Hay un entorno favorable a abordar proyectos de I+D, hay ideas, hay empresas que apuestan por ellas, hay capital humano y hay recursos financieros disponibles. La cosmética, por ejemplo, va mas allá de cubrir defectos hacia auténticos tratamientos de la piel y la alimentación va más allá del hambre o producir placer hacia la prevención de enfermedades degenerativas, cardiovasculares, alzeimer, osteoporosis, obesidad, etc.

Por último, ¿qué recomendación le haría a las empresas del sector de gran consumo en materia de innovación?
Debemos invertir en equipos humanos, en conocimiento, antes que en equipos materiales para la producción. El consumidor es cada vez más accesible al cambio, pero no tiene contemplaciones a la hora de juzgar si encuentra algo mejor. La respuesta a la necesidad de innovar no está en invertir en la adquisición de tecnología, sino en crear tecnología propia basada en la investigación y desarrollo con nuestros propios medios junto a otros excelentes que tenemos a nuestro alcance, como los grupos de investigación de alto nivel, ya sea en las Universidades, en el CSIC o en los Centros de Innovación y Tecnología.

CDTI Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial

Nabil Khayyat

Jefe de la División de Ciencias de la Vida y de los Materiales en el CDTI.
NKK@cdti.es

Entrega de Premios

Una Gala con mucho "enganche"

Con la presentación de la periodista Nieves Herrero el pasado miércoles 16 de enero se entregaron los premios a Los Productos del Año 2008. Fue una "gala de reconocimiento a la innovación y la calidad", dijo la presentadora al finalizar la ceremonia.

El pasado miércoles 16 de enero tuvo lugar la Gala de Entrega de Premios del Gran Premio a la Innovación: El Producto del Año 2008 en la sala Opium Cinema de Barcelona, con la presentación de una espectacular Nieves Herrero. El lugar escogido, moderno y sofisticado, se abarrotó con más de 500 personas del mundo empresarial del gran consumo, el marketing y la comunicación, todos dispuestos a pasárselo bien y ansiosos de conocer los nombres de los ganadores.

Sala Opium. Noche del 16 de enero. Barcelona

Así es el buen marketing, compuesto de sabias dosis de placer, curiosidad y enganche, unos ingredientes que Nieves Herrero, con su impecable conducción, mezcló con maestría, sobriedad y buen gusto. Con su elegancia, gracia y amabilidad naturales, no permitió que los asistentes se desengancharan de ella ni un solo instante. Casi sin que se notara anunció los nombres de los 49 ganadores, conversó con ellos, resaltó la importancia de sus productos, les hizo bromas discretas, los hizo sonreír y sentirse dueños de la noche.

Nieves Herrero, presentadora de la gala, en un momento de su presentación.

El antiguo cine Astoria, reconvertido en restaurante y discoteca de moda, dejó gratamente sorprendidos a los asistentes, quienes resaltaron la buena elección del lugar. Carlos Martínez, Product Manager de Energizer, que recogió el premio al Producto del Año en la categoría Bazar para Energizer Ultimate High-Tech, calificó la gala y el sitio de "fantásticos". Así mismo, Arantxa Torné de Virginias, también destacó el acierto en la elección del lugar mientras "disfrutaba de su momento" y a Susana Vallespín, Brand Manager de La Toja, le gustó especialmente "el glamour y el buen gusto".

Entre los asistentes también se encontraban varios miembros del Comité Deontológico de El Producto

Entrega de Premios

del Año, como David Riu (coordinador de Brand Management de ESADE) y Mónica Casabayó (responsable del área de conducta del consumidor e innovación en investigación de mercados de ESADE). David Riu reconoció "el esfuerzo que se requiere para reunir a más de 500 personas un miércoles por la noche en Barcelona" y se sintió sorprendido de ver la emoción y la juventud de los asistentes. Mientras Blanca Gener y Fabrizio Selva, directora general y presidente de El Producto del Año, saludaban personalmente a todos los premiados y patrocinadores en la zona VIP de la sala, en el escenario Nieves Herrero entregaba los trofeos en perfecta coordinación.

Por su parte, al finalizar el acto, Herrero, que dice ser una gran consumidora, quiso resaltar el esfuerzo en investigación e innovación de los productos ganadores, que le eran muy familiares: "con excepción de las cuchillas de afeitar Wilkinson Quattro Titanium, que se las dejo a mi marido, yo soy compradora de los Productos del Año. Ha sido un honor conocer a las personas que están detrás de la creación de un producto nuevo, a los publicistas, los investigadores y a los equipos de marketing". Igualmente se refirió al hecho de que con los premios "se reconoce la voz de los consumidores que son quienes tienen la última palabra".

Con el público en su bolsillo, completamente conquistado, Herrero terminó la presentación con un guiño a los asistentes, haciendo un juego de palabras con la famosa cita de Descartes..."pienso, luego existo". Un Descartes publicista moderno, concluyó, diría: Cogito ergo cosum... Es decir, "pienso, luego consumo". O mejor, "compro, luego existo". Sólo a partir de ese momento los asistentes pudieron "desengancharse" de sus sillas y pasaron a disfrutar del cocktail y del ambiente de Opium Cinema Barcelona.

La profesionalidad de la presentación de los premios, el encanto del lugar y la perfecta coordinación de los organizadores fueron los ingredientes que hicieron de la Gala de Entrega de Premios de El Producto del Año 2008 la fiesta con más "enganche" del año.

Foto familia de los ganadores.

Transcurso de la gala.

GOLFOS, SOIS MÁS DE LOS QUE PENSÁIS

SCHWEPPES SPIRIT, ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO POR LOS CONSUMIDORES

www.schweppesspirit.com

Estudio realizado por TNS Access Panel ® en Octubre de 2007 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 7.000 hogares www.granpremioalainnovacion.com

Schweppes SPIRIT

EL PLACER POR EL PLACER

Entrega de Premios

1. **Leonor Caneiro**, *Fairy Ultracaps*
2. **Ángeles Cano**, *Burguitos de Burgo de Arias*
3. **Mª José Ambrossy**, *Excellence Creme con peine aplicador*
4. **Bernard Sans**, *Ensaladas en Bolsa Tallo Verde*
5. **Nuria Sancho**, *Perfect Fit*

6. **Josep Mª Riera**, *Jamón Curado en Olas 150 gr. Espuña*
7. **David Bermejo**, *Flor Sensuave*
8. **Bárbara de Lemus**, *Tortitas de maíz Bicentury*
9. **Monique Lozano e Israel Sancho**, *Raid Night & Day*
10. **Ana Isabel Lafuente**, *Spray Hidratante muy alta protección niños +50 Delial*

11. **Isabel Blanco de Castro**, *Yacel Advanced Nutricosmetics*
12. **Helena Rodríguez**, *B-San Chocolate*
13. **Soco Trejo**, *Schweppes Spirit*
14. **Iñigo Berdeal**, *Cafetera Superautomática Espression Supremma*
15. **Carlos Martínez**, *Energizer Ultimate Hightech*
16. **María González**, *Nuevo envase de cartón de Central Lechera Asturiana*

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2008

Entrega de Premios

17. **Nuria Porqueres,** *Dove Pro-Age, Leche Corporal*
18. **Dolores Medio y Francisco Llonch,** *Fruta Esencial de Solan de Cabras*
19. **Lorena González,** *Cillit Bang Suelos y Antigrasa*
20. **Kuka Oficialdegui,** *Findus Brasador, nuevos ingredientes Mediterráneos*
21. **Alberto Escribano y Alejandro Clemente,** *Orlando Tomate Frito con aceite de oliva virgen extra*
22. **Elena Baz y Juan Viñas,** *Chufi Maestro Horchatero*

23. **Alberto Velasco,** *San Miguel 0,0 con Té sabor Limón*
24. **Sonia Donaire,** *Mini Plantillas Party Feet Antideslizantes de Scholl*
25. **Julián Villar,** *Garnier Fructis Acondicionador Nutrición Instantánea*
26. **Emmanuelle Magnat,** *E'lifexir Vientre Plano*
27. **Cristina García-Masachs,** *Ambipur 3Volution*

28. **Ester Suñé,** *Geles Fijadores Efecto Anticaída y Anticaspa Giorgi Line*
29. **Holger Lackhoff,** *Haribo Milk'n Fruit*
30. **Susana Vallespín,** *Gel de ducha La Toja Aloe Vera*
31. **Luis Román,** *Mazapán de Manzana Asada Lacasa*
32. **Patricia Sánchez,** *Nivea Body Programa Dual Good-bye Celulitis*
33. **Josep Mª Riera,** *Surtido de Tapas al Minuto Espuña*

Entrega de Premios

34. **Mikel Grandeastorquiza,** *Ariel Básico*
35. **Victor Hernández López,** *Relaxing 02 Yacel for Men*
36. **Liana Corella,** *Bimbo Corteza Tierna Blanca*
37. **Ángel García y Antonio Tejada,** *Pilot Frixion Ball*
38. **Cristina Enrich,** *Minute Maid Antiox*
39. **Andrea Martín,** *Veet para cada tipo de piel*

40. **Inma Larrañeta,** *La Gula del Norte Calentar y Listo*
41. **Raúl Francisco,** *Lacasitos +18 años*
42. **Mirentxu García,** *Bronze Air Perfection de Solac*
43. **Daniel Viniegra,** *Costa Café con Leche Desayuno Exprés*
44. **Marta Blanco,** *Wilkinson Quattro Titanium Desechable*

45. **Andrea Martín,** *Clearasil Ultra*
46. **Patrick de la Cueva,** *Molinillos Regulables Nuevos Sabores, Toque Especial*
47. **Mateu Morell,** *Ensaldas Frescas Argal*
48. **María Sánchez y Roberto Dorado,** *Magdalenas Selección Oro La Bella Easo*
49. **Georgina Marín,** *Kalia Vanish Oxiaction*

Opinión

¡No volverás a tachar!

Pilot Frixion Ball es el novedoso, y único, bolígrafo que permite corregir errores, borrando su tinta con el calor. Para hablar de ello, entrevistamos a Elena Gómez, directora de marketing de Comercial Arge.

¿Cuántas tachaduras han sido necesarias para llegar al convencimiento de que había que innovar?

Tras mucho tiempo de investigación y esfuerzo, el departamento de I+D de Pilot logró sacar al mercado Pilot Frixion Ball.

Este producto no mancha el papel, no lo daña y no deja restos como aquellos que precisan de gomas de borrar.

La tecnología ha llegado definitivamente y de forma sorprendente al material de escritura. ¿Qué hay detrás de la fricción? ¿Qué tiene la tinta para que pueda desaparecer o qué tiene el caucho que lo permita?

Pilot Frixion Ball posee una tinta termosensible que reacciona a diferentes temperaturas.

La tinta no se borra con una goma de borrar como en otros productos, sino que reacciona al calor. Frotando el papel con la bolita de caucho que incorpora el bolígrafo, el pigmento de color de la tinta se vuelve "transparente", sin dejar ni una sola señal en el papel. Además, se puede volver a escribir sobre lo borrado inmediatamente y tantas veces como se quiera.

Por si no fuera suficiente noticia, resulta que poniendo la hoja escrita, y borrada, en el congelador... ¡Vuelve la escritura!

¡Así es! La tinta termosensible desaparece con el calor, pero vuelve a aparecer si se somete el papel escrito a temperaturas inferiores a -15°C durante un período de dos a tres horas.

Ideal para exámenes finales donde no es posible corregir ni tachar, ¿para qué otras situaciones recomendarías usar Pilot Frixion Ball?

En la oficina para escritos que hay que revisar, cumplimentar informes, plantillas, punteado de listados; en la universidad, para anotaciones temporales en libros, examenes tipo test y también para aquellos escolares que dejan los lápiceros y comienzan a escribir con bolígrafo. El target es muy amplio.

En el spot del producto en UK una persona usa el nuevo Pilot para librarse brillantemente de una multa de tráfico. ¿Qué anécdota puedes contarnos que hayas vivido con el Pilot Frixion Ball?

En una ocasión vi como un mago utilizaba el Pilot Frixion Ball para uno de sus trucos. Escribía en un papel y después por el dorso de la hoja aplicaba calor con un mechero, y...¡Voilá! ¡Lo escrito desaparecía! Tuve que morderme la lengua para no estropearle el truco.

Spot de Pilot Frixion Ball para UK

Elena Gómez

Directora de Marketing de Pilot España.
egomez@pilot-es.com

PERFECT FIT®

¿QUÉ TIPO DE PERRO O GATO TIENES?

Cada perro y gato tiene su propia personalidad y ésta hace que su comportamiento sea único y especial. Lo mismo ocurre con sus necesidades alimenticias.

Perfect Fit se adapta perfectamente a las particularidades de cada perro y gato. Y dependiendo de su estilo de vida, comportamiento y personalidad le aporta todos los nutrientes necesarios para que disfrute de una vida larga y sana.

Perfect Fit ha sido desarrollado en colaboración con el Centro Waltham, líder mundial en el cuidado y la nutrición de mascotas, y está compuesto únicamente por ingredientes de máxima calidad.

La exclusiva combinación de nutrientes de esta gama de alimentos se ajusta a las necesidades nutritivas individuales de cada perro y gato, reforzando su salud y su vitalidad.

- Fácil de masticar
- Sabor excepcional
- Niveles óptimos de energía
- Pelo brillante

Elegido Producto del Año, en la categoría Pet Food. Estudio realizado sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo, por TNS Access Panel® en Octubre de 2007 a una muestra de 7.000 hogares representativos de la población española de 1,5 años y más. www.grupoeresdelainnovacion.com

NUTRICIÓN A MEDIDA PARA PERROS Y GATOS CON PERSONALIDAD

Para más información visítanos en **www.perfectfit.es**

Glosario

Time to review

Neuromarketing
La aplicación de técnicas del marketing, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Smoothies
Zumo 100% natural elaborado con fruta entera o troceada y zumo recién exprimido, sin aditivos ni conservantes.

Nutricosmética
Complementos alimenticios cuyo objetivo es actuar desde el interior del cuerpo para embellecernos y que se note por fuera.

Time to market
Indicador que mide la velocidad del proceso de innovación de un producto: desde la generación de la idea hasta que el producto alcanza el mercado.

Time to acceptance
El tiempo necesario para que un conjunto de clientes acepte el nuevo producto.

Word of mouth
Funciona al modo de una recomendación personal. Realizada de amigo a amigo acerca de un producto, le aporta confianza y credibilidad. Internet ha permitido la evolución de esta práctica a terrenos masivos, pudiendose difundir masiva y rapidamente a gran cantidad de contactos.

Horizontalización de la demanda
Las preferencias de los consumidores se trasladan a nuevas categorías de consumo, que crecen a una velocidad superior a la que crece la renta disponible para sufragarlas.

Moments of truth
Episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio. Por Karl Alprecht.

Eye tracker
Solución pensada para "ver desde los ojos del consumidor/comprador", mediante el uso de una microcámara que el comprador lleva cuando realiza el acto de compra.

Path tracker
Basada en la tecnolgía de la radiofrecuencia, permite estudiar al flujo de tráfico en las tiendas para permitir analizar las zonas más transitadas, el impacto del mobiliario en el mismo, etc...

Personal branding
Consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen ser relevantes, y diferentes en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante, satisfaciendo las necesidades de otros. Por personalbranding.com

Spinvertising
Una serie de movimientos con carteles publicitarios, transformando la publicidad en la calle en un espectáculo. Los "Spinners" realizan todo tipo de movimientos para atraer la atención de los transeúntes aprovechando los momentos de pausa para mostrar la marca detrás de cada señal.

Fuentes de la Información:

The Paradox of Choice
Why more i less
Barry Schwartz.

Neuromarketing El Nervio de la Venta
Patrick Renvoisé y Christophe Morin. Traducción de Xavier Olivella

Lovemarks
Kevin Roberts

Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate
Bernd H. Schmitt

La cobertura que te conecta con millones de personas

ATRES Advertising está preparada para ofrecerte la campaña perfecta sea cual sea tu objetivo.

La única oferta multimedia de cobertura, que apoyada en el alcance de Antena 3, conseguirá llevar tu marca allá donde esté tu target. Y lo hará con la frecuencia de la radio, la notoriedad del cine, la credibilidad de la prensa... con el efecto multiplicador de las campañas integradas.

atres advertising

Multimedia de cobertura

ANTENA 3 · EUROPA FM · ONDA CERO · Movierecard · adn · neox · nova · VeR-T · La Gaceta

multimedia/multitarget/multiplicador

El Producto del Año
más saludable

Intención de compra
de los productos que llevan el logo

- mujer: 78,7 %
- de 35 a 49 años: 78,7 %

notoriedad
del logo **57,2%**

- mujer: 63,2 %
- ama de casa: 63,8 %
- de 25 a 34 años: 65,1 %
- de 35 a 49 años: 68,4 %

Los consumidores buscamos SALUD en los productos innovadores: que sean más naturales, y que sean mejores para el cuerpo.

Innovamos constantemente con un único objetivo: que el sabor nunca cambie.

Espuña

La Calidad por Experiencia

El éxito sabe muy bien.

Sobre todo cuando el premio Producto del Año te lo dan los consumidores.
Un premio que sabe a los mejores ingredientes de Arias: calidad e innovación.

ARIAS