notoria:

INNOVACIÓN EN GRAN CONSUMO | Número 11 | MARZO 2013

12
Entrevista
J.M. Gay de Liébana

20
Los Productos del Año **2013**

30
La Gala
Innova, proyecta tus sentidos

"El reto para las empresas es innovar para aumentar sus ingresos"

J.M. Gay de Liébana - Profesor titular de economía financiera y contabilidad en la UB

Millàs

1868

ACEITES Y SALSAS

Aceites Millàs s.a.
Zona Ind. llevant | C. dels Gerds s/n
08395 Sant Pol de Mar | Barcelona | Spain
Tel. +34 937 604 910 | info@millas.es
www.millas.es

La era de las experiencias

Vivimos en una época de cambios. Con una tecnología imparable, cada vez más aprehendida en la sociedad, hasta el punto de llegar a ser omnipresente en nuestras vidas. El marketing no es ajeno a estos cambios, y también se renueva, se reinventa. Innova. Y una de esas técnicas novedosas es el Marketing Experiencial.

El mercado, igual que la sociedad, también ha cambiado. Se ha pasado de vender productos y servicios, a vender y apostar por las experiencias y son éstas, en última instancia, las que van a permitir a las empresas diferenciarse y justificar precios más elevados, en un contexto de fuerte competencia como el actual. Por tanto aquellas que sepan diferenciarse y que apuesten no sólo por las ventas de sus productos, sino por la satisfacción de sus consumidores, podrán situarse de mejor manera en el mercado que sus competidores.

El marketing experiencial pretende que los consumidores se conviertan en clientes comprometidos con las marcas a través de vínculos emocionales, produciendo un cambio en la concepción del consumidor: de cliente, a embajador de marca. Unos esfuerzos que se traducen en la posición de los consumidores como eje preponderante de toda la estrategia empresarial, dándoles respuestas más eficientes. Y es que se nos plantea una duda, dados los tiempos que corren.

¿Queremos vender más a nuestros clientes o queremos satisfacer mejor sus necesidades?

Ha nacido un nuevo perfil de cliente. Nuevos tipos de consumidor adaptados a nuevos tiempos. Por ello, es imprescindible situar al cliente, a los consumidores en el centro del negocio y saber gestionarlo de forma adecuada.

Los consumidores son únicos, y como tales hay que tratarles. Es por eso que un año más, desde **El Producto del Año** apostamos por darles voz, celebrando un certamen internacionalmente reconocido, presente en más de 30 países. Un certamen que aúna consumidores y cambio. Clientes e innovación, los dos elementos clave que construyen y construirán en el futuro, el mundo del marketing y la publicidad. •

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

Créditos
El Producto del Año, S.L.
C/Mare de Déu de Núria 8, bajos
08017 Barcelona
Tel. 93 205 85 80
Fax. 93 280 09 94
media@sottotempo.com
www.granpremioalainnovacion.com
www.fmcginnovationawards.com
facebook.com/elegidoproductodelano

Edita
El Producto del Año, S.L.

Redacción
Carlos Tavera
carlost.uab@gmail.com

Depósito legal:
M5413-2004
Ejemplar: 15€

Medios de Información Patrocinadores y Entidades Colaboradoras

GRUPO ANTENA 3 · LA RAZÓN · CBS OUTDOOR media on the move · hola.com · bttw. · Revista Alimarket · el publicista · SymphonyIRI Group Insight. Innovation. Impact. · Valassis · LITTLE BUDDHA

Experiencias sí, PERO...

Las nuevas tecnologías han permitido la proliferación de nuevas formas de comunicación e interacción de las marcas con los consumidores. Pero éstos cada vez son más exigentes, y precisan de nuevas formas de marketing. Una de ellas es el marketing experiencial, una solución en auge pero que entraña algunos interrogantes pendientes de resolver.

PONENTES

D.David Riu
Presidente (Director Académico de EAE Business School)

D. Chal Jiménez
Vocal (Manager La Lío comunicación. Profesor Pimec y Profesor Euroaula-UdG)

D. Mike Rosenberg
Vocal (Assistant Professor, Strategic Management Department de IESE. Doctor en Filosofía por la Universidad de Cranfield MBA por IESE. Licenciado en Ciencias de la Ingeniería por la Universidad de Michigan)

D.Josep Ramón Meseguer
Vocal (Director del Área de Marketing de ISM-ESIC Campus Barcelona)

"Buscamos precio cuando no hay una experiencia memorable. Las marcas no hemos sido capaces de darle valor añadido al producto". Son palabras de **Jordi Pi**, uno de los expertos en marketing e innovación que el año pasado participaron en el debate que edición tras edición celebramos desde **'El Producto del Año'** y que intenta vislumbrar horizontes claros y dibujar líneas de acción para el presente y también para el futuro en el sector. "Durante 50 años hemos trabajado en un modelo cortoplacista, y al final, la táctica, se ha comido a la estrategia" apuntó también **Pi** durante la anterior edición del debate. Es por eso que para contestar a estos interrogantes, y persiguiendo encontrar una manera de crear experiencias a los consumidores, estableciendo vínculos a largo plazo, este año el debate giró entorno al marketing experiencial, una técnica cada vez con más peso en el sector y que busca dar respuesta a esas necesidades que **Pi** apuntó en el debate del año anterior. Pese a esto, como dejó claro desde un principio **David Riu** "el marketing experiencial, para mí, no existe".

Obviando por un momento las disquisiciones etimológicas, **Josep Hurtado**, director de arte de LTC & Group, empresa especializada en este tipo de marketing, explicó que las marcas "buscan actualmente despertar la parte más emotiva en los clientes, generándoles una experiencia que les aproxime a ellas con el primordial objetivo de "crear nuevos clientes fieles, embajadores de marca que expliquen las bondades del producto" ya que según **Hurtado** "nadie difunde mejor la imagen de marca o de producto que los consumidores, mucho mejor que la propia marca".

El marketing experiencial busca despertar la parte más emotiva en los clientes con una experiencia que les aproxime a la marca y así crear embajadores de marca

Pero como no podía ser de otra manera, si el debate giraba entorno a las experiencias, se tenía que vivir una in situ. **Chal Jiménez** fue el encargado de experimentar con una aplicación de realidad aumentada en la que mediante un patrón, una webcam mostraba un producto en

3D en un ordenador. "Esto lo he visto en cajas de LEGO - explicaba **David Riu** - que te permiten ver el producto montado en 3D", pero para él, esta técnica no se trataba de algo experiencial "sino más bien algo funcional". **Mike Rosenberg** fue más allá advirtiendo que una buena experiencia no sirve de nada "si tú luego llamas por teléfono y te atiende un robot en el que tienes que ir marcando teclas, y si tienes suerte veinte minutos después serás redirigido a la página web." Para **Rosenberg** "tener todo esto es muy complicado, va mucho más allá del marketing". En este sentido, **Josep Ramón Meseguer** dio la razón a **Rosenberg** explicando una anécdota. "En un caso personal, a mi me pueden vender qué maravilloso es que para abrir una cerveza no necesite abridor… pero mi primera experiencia fue que me corté. Me pueden vender la moto que quieran, pero yo no voy a ser nunca embajador de ese producto ni de esa marca."

En la misma línea que **Rosenberg** y **Meseguer** se pronunció **Chal Jiménez**, apuntillando que el marketing experiencial "va más allá de la acción concreta para que se compre el producto", precisando de elementos como "un buen servicio postventa, de atención al cliente… Y aquí es donde muchas marcas fallan".

Meseguer continuó con una reflexión interesante sobre cómo puede gestionarse una avalancha de experiencias en los consumidores, explicando que éstos "se relacionan diariamente con cientos de marcas, incluso mil. Si todas estas marcas quisieran ofrecer una experiencia al consumidor, lo volveríamos esquizofrénico." Para **Meseguer**, el marketing experiencial es una gran herramienta de comunicación, pero dirigida a un tipo de empresa muy concreta: "este tipo de prácticas, hoy en día, están al alcance de muy pocos, sólo de las grandes marcas, porque el consumidor se relaciona con centenares de marcas, y no puede establecer vinculaciones emocionales con todos porque acabaría loco."

David Riu ironizó con que este tipo de técnicas "son la feliz idea de llevar el mundo del servicio al pack" y abrió una nueva línea de debate, lanzando al ruedo una pregunta: "¿Es el actual un buen momento para proponer experiencias?" **Rosenberg** no respondió directamente a la pregunta, pero sí esbozó un escenario que nos puede dar pistas, explicando que los consumidores "aguantan Lidl, y como experiencia una compra en Lidl o Mercadona es nefasta". ¿Es posible que en un contexto de enorme competencia como el actual, soluciones como el marketing experiencial sean una manera de diferenciarse de los competidores? En palabras de **Meseguer**, lo que hoy marca la diferencia es la distribución. "La distribución está diciéndole al consumidor: pasa de la marca. Si en mi casa llenas el carro por 20 euros menos que en otro sitio, te estoy vendiendo carro, suministro, no marca".

1 Validación de candidaturas de El Producto del Año 2013

Sin embargo, **Rosenberg** matizó. "Parece ser que hacia lo que se tiende es a ahorrar cada euro, cada céntimo, en productos básicos, para después despilfarrarlo en microelectrónica, en juguetes, en viajes… Cosas que nadie necesita." Parece que es en ese tipo de productos y servicios en los que el marketing experiencial tiene una ventana abierta llena de posibilidades para ejercer su efecto.

El consumidor no puede establecer vinculaciones emocionales con todos los productos con los que se relaciona.

La innovación, eje del certamen de **'El Producto del Año'** ocupó los minutos finales del debate, con Josep Hurtado explicando las tendencias de futuro como 'Gamification' atrayendo a los consumidores "con dinámicas de juego, estimulándolos con retos acompañados de alguna experiencia" explica Hurtado. **Rosenberg** confirmó que la 'Gamification' "es una tendencia enorme, con seminarios en Internet con más de 95.000 personas apuntadas. Es la ola que nos vendrá".

Es posible que la 'Gamification' sea el tema de debate en la edición del año que viene. No tenemos una bola de cristal que nos diga cómo será el futuro, pero ya sea como más o menos podemos esperar, o totalmente diferente, el Comité Deontológico de **'El Producto del Año'** intentará, como éste y como cada año, arrojar algo de luz a los interrogantes que se planteen. •

La eficacia de un LOGOTIPO

La introducción del logotipo de **El Producto del Año** puede repercutir en beneficios para el fabricante, con un efecto multiplicador de las ventas de entre el 3% y el 4%.

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

La innovación, en el entorno actual económico y social, no es tarea fácil. Pero innovar es necesario, convirtiéndose en una de las actividades de marketing de mayor relevancia con el objetivo de garantizar el crecimiento en los mercados de gran consumo, que se muestran estancados.

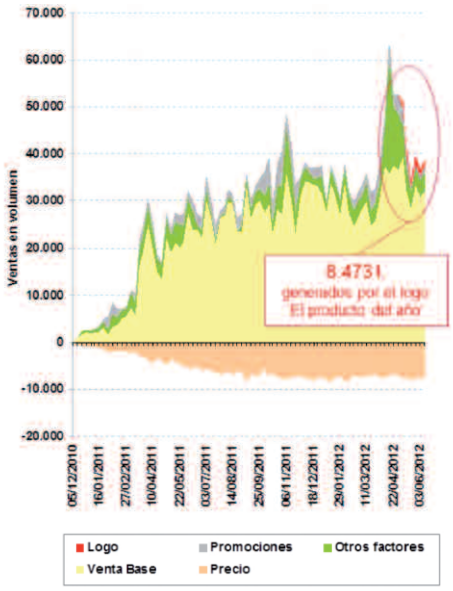
El Producto del Año premia las mejores innovaciones lanzadas cada año, y los ganadores tienen la posibilidad de estampar su sello en su producto, reforzando de esta manera su imagen. La introducción del logo de **El Producto del Año** en un nuevo producto lanzado al mercado puede repercutir en beneficios para el fabricante.

Se puede medir el impacto puro del logo sobre las ventas del producto si se elimina el efecto de otros factores, como la estacionalidad, distribución, surtido, precio, promoción, etc. o acciones de la competencia. Basándose en modelos de regresión múltiple, integrando información de ventas desagregada a nivel tienda-semana-referencia e información promocional, se pueden aislar todos los factores y cuantificar qué parte de la venta se debe al logo de **El Producto del Año.**

Para evaluar la eficacia del logo, se han seleccionado varios productos ganadores de la pasada edición. A partir de la introducción del logo en su pack, puede cuantificarse un porcentaje de venta incremental debida a ésta.

En líneas generales, se puede hablar de un efecto multiplicador sobre las ventas de entre el +3% y el +4% (para productos con una distribución relevante - por encima del 45% -).

Descomposición de ventas



En definitiva, la introducción del sello de **El Producto del Año** en un producto permite recuperar la inversión en unas 6 semanas, lo que deja las 46 semanas restantes de ventas de beneficio para el fabricante, sin erosionar la imagen de marca, sino, al contrario, aportándole valor. •

SymphonyIRI Group
Insight. Innovation. Impact.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2013

Estrategias

para obtener un alto rendimiento

¡Supérate!

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

Soluciones estratégicas para afrontar los retos actuales

Más información en: www.SymphonyIRI.es

SymphonyIRI Group

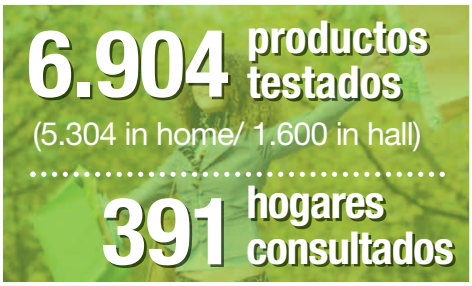
Insight.
Innovation.
Impact.

Los consumidores son los verdaderos responsables de PREMIAR LA INNOVACIÓN

Mª José Lechuga Pastor
Analytics and Shopper Senior Consultant
Symphony IRI Group
mariajose.lechuga@symphonyiri.com

Tras la elección de los ganadores de **El Producto del Año** en cada categoría, hay un arduo proceso de trabajo con una metodología rigurosa y grandes aprendizajes. Decidir cuál es el producto más innovador lleva aparejado 2 tipos de evaluaciones: un test de concepto y un test de producto. No se puede premiar solo una innovación por el concepto que representa, pero este es el primer paso para aproximarnos a ellas: 10.000 consumidores de 18 a 65 años con representación de todas las áreas geográficas han valorado 38 categorías de nuevos productos en torno al significado de cada producto.

El rigor metodológico del **Gran Premio a la Innovación** está en que son probados posteriormente por los consumidores. Se recurre a la metodología Test In Home, por el que se envían a 300 hogares para ser probados por la familia durante una semana y ser evaluados en función de sus características organolépticas y físicas.



Debido a la gran difusión del concurso y a la entrada de nuevas categorías participantes, y en aras de preservar la calidad del proceso, en determinados casos el comprador tiene que desplazarse a unas salas (metodología in Hall) para probar, por ejemplo, un producto debidamente cocinado o que requiera unas condiciones mínimas de frío antes de ser evaluado. En este caso la evaluación es similar, pero un grupo de expertos acredita que el producto ha sido probado en su estado óptimo de cocinado/conservación/espacio necesario. En estos tiempos que estamos viviendo, no ya de racionalización sino de restricción de los presupuestos familiares, un 60% de los compradores declara que compraría productos nuevos si satisfacen sus nuevas necesidades, frente al 12% que lo harían por precio o el 25% por una oferta o promoción. El precio, aunque importante en el 61% de los casos para decidir una nueva compra, ya no lo es todo: los consumidores están bastante polarizados en sus decisiones porque también les apetece probar nuevos productos en la misma proporción e incluso el 53% pagaría más por ellos si les atraen. El consumidor se ha vuelto inteligente y está aprendiendo a comprar, y en la mayoría de los casos compraría el producto o servicio que le ofrece realmente una mejora. Es necesario trabajar en conceptos o productos para satisfacer a nuestros consumidores más allá de una única estrategia de precio y ser conscientes de que lo que verdaderamente mueve al consumidor hoy en día es pagar por algo que realmente cumpla una nueva función, cubra sus necesidades y además motive sus percepciones organolépticas y sensoriales. El certamen de **El Producto del Año** está además, con su sello, incrementando la confianza de los consumidores hacia las innovaciones e incluso motivando al 86% de la población a la compra de un nuevo producto como muestra de su garantía y calidad. •

SymphonyIRIGroup
Insight. Innovation. Impact.

JOTUN

Nº 1 en Colores

LAS MANCHAS SE VAN, LA PINTURA SE QUEDA.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2013

*SymphonyIRI Panel Online - Septiembre 2012. Encuesta a 10.005 individuos representativos de la población española.
www.granpremioalainnovación.com

Hemos puesto a prueba la resistencia de Majestic Resist de Jotun. Acerca aquí tu smartphone y comprúebalo.

Jaime Martín

Jaime Martín
Director General
de LANTERN
jaime.martin@lantern.es

twitter: @lantern_es

LA INNOVACIÓN DISRUPTIVA EN GRAN CONSUMO: ¿ES POSIBLE?

Las empresas de gran consumo deben ser conscientes de que el crecimiento futuro va a ser muy complicado si no apuestan por la **innovación.**

Nuestro 'botijo' demográfico no es más que la triste visualización de una Europa envejecida (y empobrecida) donde cada vez hay menos compradores. De ahí que nuestros mercados no sean prioridad para las multinacionales, sino los países emergentes, donde la población crece y las clases medias prosperan. Y por si fuera poco, las MDDs solo añaden más quebraderos de cabeza. Y en este panorama, ¿cómo reacciona el sector? En los lineales de los supermercados lo que se estila es la innovación incremental, variaciones a veces adnauseam de sabores, fórmulas y packs, pero hay poca radicalidad en las propuestas. ¿No estaremos saturando al consumidor?

La realidad es que en gran consumo la innovación disruptiva, aquella que redefine una categoría o hace nacer una nueva, es infrecuente (y difícil). Ensanchar la categoría, robar un poco de cuota, refrescar la marca con nuevos productos es la tónica habitual. Según IRI en su estudio de Pacesetters, de los cerca de 2.000 mil nuevos productos en CPG que llegan al mercado norteamericano, apenas 2 de cada 10 venden más de 7,5 millones de dólares en su primer año de vida. Cifras que desmoralizan a cualquiera.
La luz en este túnel existe. Las empresas deben aspirar a generar innovación transformadora. Les va su futuro en ello. No es sencillo, pero algunos ejes sobre los que innovar nos pueden aportar pistas.

REDISEÑA TU MODELO DE NEGOCIO

Si siempre haces lo mismo, obtienes lo mismo. Descompón tu modelo de negocio e innova sobre los elementos de la cadena, si puede ser simplificando y reduciendo costes.
Diageo lanzó en Kenia la cerveza Senator Keg. La clave era llegar a miles de consumidores en la base de la pirámide que no podían costearse las marcas establecidas y que saciaban su sed en tugurios bebiendo cerveza ilegal 'casera', muchas veces mezclada con metanol o fertilizantes, a riesgo de perder la vista.

Diageo ideó un nuevo proceso productivo, mucho más barato, para fabricar cerveza de cebada sin usar lúpulo. Redujo el coste de envasado renunciando a embotellar, centrándose solo en barriles.

Utilizó una estrategia de canal dual, vendiendo directamente a grandes distribuidores pero entrenando y certificando a miles de pequeños bares para garantizar la calidad y la seguridad. Para la promoción de la marca se apostó por conciertos de bandas de música local y comunicación en el punto de venta. El éxito de la marca ha sido enorme, y desde su lanzamiento ha conseguido ganar un 40% del mercado.

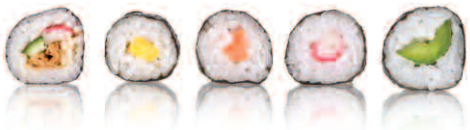
BUSCA TECNOLOGÍAS FUERA DE TU SECTOR

Del 'mestizaje' con otras industrias siempre surgen oportunidades de innovación. La empresa de cosmética Grupo Colomer ha sorprendido al mundo de los salones profesionales de belleza mediante su innovador producto en vía de patente ShellacTM, que se aplica como cualquier esmalte de uñas pero dura dos semanas, gracias a su secado inmediato bajo lámpara UV, un acabado impecable, muy resistente y que no necesita limar. El origen de esta tecnología se remonta al uso de resinas polímero en el ámbito del cuidado dental, que Colomer ha sabido adaptar para crear una nueva categoría.

MASIFICA EL NICHO

Existen numerosas oportunidades en ensanchar mercados especialistas. Para ello hay que eliminar las barreras que nos separan de 'nuestro no-cliente', sea el coste, la conveniencia o la facilidad de uso. La cadena estadounidense de restauración asiática PF Chang's ha dado el salto al lineal de los supermercados con su gama de productos preparados PF Chang's Home Menu, que batió todos los records con más de $100 millones en ventas el primer año de su lanzamiento.

Las empresas deben aspirar a generar innovación transformadora.



Apalancándose en una marca fuerte, la cadena ha comprendido que la crisis presenta una oportunidad para llegar a aquellos que quieren comer 'asiático' de calidad pero no se pueden permitir salir a cenar o simplemente no les viene bien. Este caso es un buen ejemplo de que el 'lujo en casa' es una vía de innovación para productos con posicionamiento premium.

SÉ AUTÉNTICO

Muchas marcas en gran consumo tienen un aire tremendamente industrial y corporativo. Se puede innovar si somos capaces de aunar la calidad de lo 'artesanal', la cercanía del 'comercio de barrio', y la originalidad 'del que no quiere ser parte del redil', y todo esto sin renunciar a vender un montón. Chobani, la marca de yogur griego originaria de Nueva York, es un éxito en ventas porque es auténtica: sus yogures están buenísimos, hacen degustaciones en camionetas retro, se alían con pasteleros locales para hacer recetas con yogur en muffins y brownies, abren sus propias tiendas, hacen campañas un tanto estrafalarias y sí, venden en todo tipo de supermercados a un precio razonable.

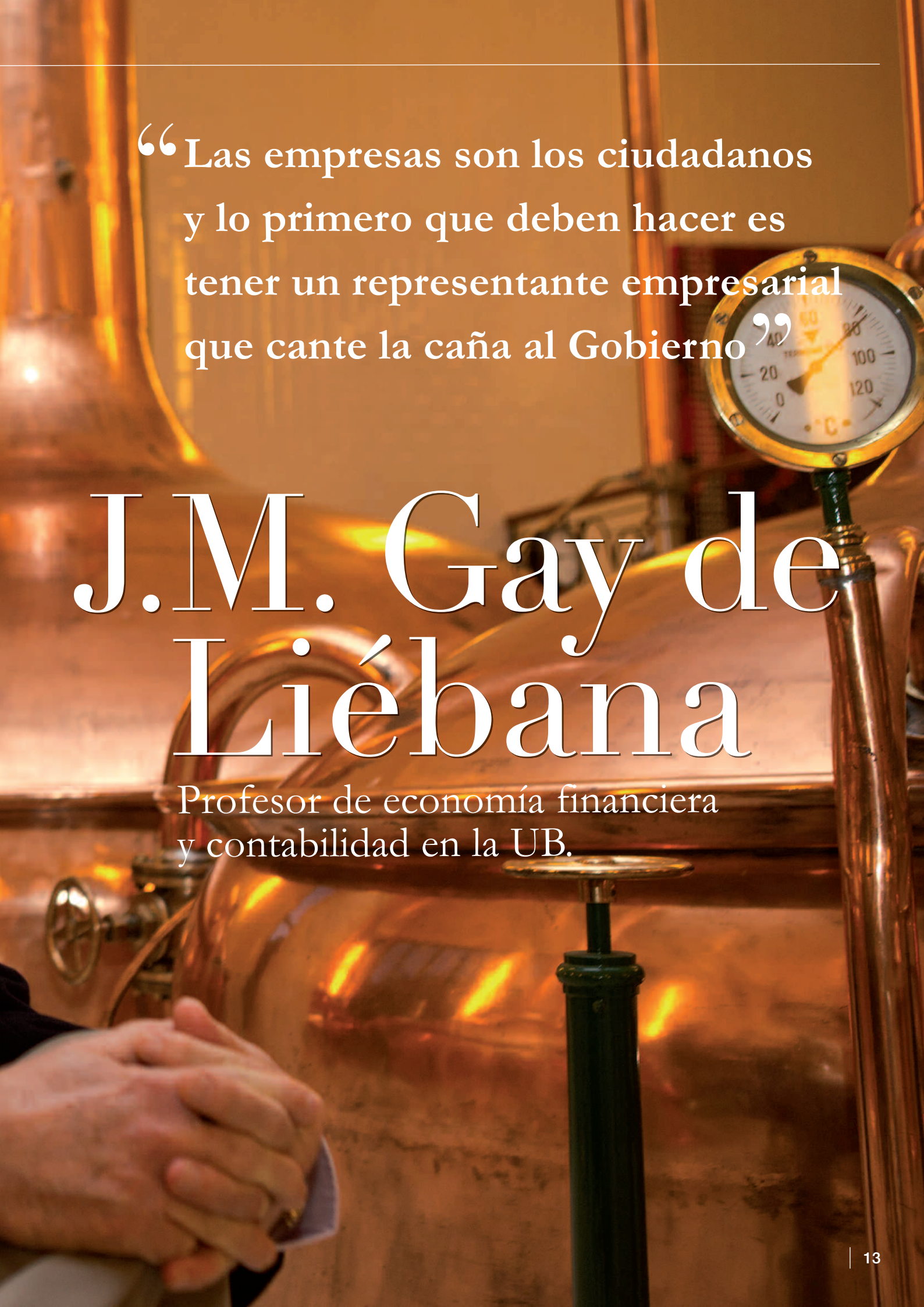
BUSCA EL BIEN COMÚN

La única manera de crecer en una categoría tan madura como es la de productos de limpieza del hogar es tirar viejos paradigmas a la basura y empezar de cero. Method Home, desde San Francisco, decidió que existía un mercado para productos respetuosos con el medioambiente, que limpian 'sin ensuciar el planeta'. Se definen como 'tipos raros', que quieren 'revolucionar' el mundo con sus detergentes y jabones. Para ello apuestan por un packaging exquisito y una comunicación que rompe con los códigos tan aburridos de la categoría. Todo lo que hace la marca respira un aire genuinamente honesto, y de ahí sus incontables fans y sus nada desdeñables $100 millones en ventas anuales. En gran consumo se puede innovar si empezamos a ver a los consumidores como personas y al mercado como un planeta a preservar.

EJES DE LA INNOVACIÓN

1- REDISEÑA TU MODELO DE NEGOCIO
2- BUSCA TECNOLOGÍAS FUERA DE TU SECTOR
3- MASIFICA EL NICHO
4- SÉ AUTÉNTICO
5- BUSCA EL BIEN COMÚN

La innovación incremental es una fuente de valor, no lo negamos. Pero como regla saludable al menos un 20 por ciento de los proyectos de innovación en las empresas deberían estar encauzados para generar disrupción. Esto requiere foco y visión estratégica. Hay que apuntar alto cuando la supervivencia está en juego. •



“Las empresas son los ciudadanos y lo primero que deben hacer es tener un representante empresarial que cante la caña al Gobierno”

J.M. Gay de Liébana

Profesor de economía financiera y contabilidad en la UB.

El reto para las empresas es innovar para aumentar sus ingresos.

No tiene pelos en la lengua y habla claro. Muy claro. Conoce como pocos la situación económica de nuestro país como demuestra en su libro **'España se escribe con E de endeudamiento'**. José María Gay de Liébana analiza para Notoria la situación de la economía y de las empresas.

A usted le han venido a llamar el economista indignado y se autodefine como iconoclasta del establishment

Mi discurso no iconoclasta ha sido siempre el mismo. Siempre he estado contra el establishment y lo sigo estando, porque cada vez llego más a la conclusión de que este establishment me sobra. Yo en cualquier caso me indigno porque cada vez me doy más cuenta de que nos están montando un paripé en el que unos van a vivir de miedo y el resto vamos a ser explotados. ¡Y ahora viendo artículos míos antiguos me doy cuenta que todo lo que decía hace unos años es lo que ahora toda la gente dice!

El prosefor J.M. Gay de Liébana

Yo tenía pensado preguntarle cómo ve el 2013, pero yo diría que ya me lo ha contestado…

Yo entiendo que el Gobierno tiene que lanzar mensajes de optimismo, pero analizando datos se ve que la situación es morrocotuda; deuda pública, paro, destrucción empresarial, concursos de acreedores… Y hay un tema que a mí me empieza a preocupar que es el recorte de gasto, también en las empresas. Y si se recorta quiere decir que a alguien vas a fastidiar, es un efecto cadena.

Hace unos años existía un mantra en el mundo de los negocios que ponía en valor el hecho de innovar. Ahora existe otro mantra, el de la austeridad para salir de la crisis. ¿Qué opina?

Es un error. La crisis nos ha impuesto la austeridad porque veníamos de una exuberancia que había que podar. En los años anteriores a la crisis los ingresos se habían revolucionado: todo era bonito y todo se cobraba. Y nos habíamos creído, administraciones públicas, empresas y particulares, que esa exuberancia iba a durar siempre y empezamos a gastar en relación a esos ingresos. Ahora nos damos cuenta de que el mundo ha cambiado y que tenemos que ajustar los gastos.

Una austeridad tan extrema a nivel público y también privado, te puede llevar a unas conductas nefastas para la economía.

Pero una austeridad tan extrema a nivel público y también privado, te puede llevar a unas conductas nefastas para la economía, y ya las estamos viendo. Hacen falta ingresos, y el reto para las empresas hoy es innovar para aumentar sus ingresos. Pensar en presentar un producto de otra manera, modificarlo de alguna forma, lanzar un producto nuevo, abrir nuevos mercados…

La gente está asustada y se recata de consumir, por lo que hay que procurar proporcionar alegría.

La confianza de los consumidores está alcanzando mínimos históricos. ¿Qué pueden hacer las empresas para recuperar esa confianza perdida?

Todo lo que antes era seguro ahora se ha perdido. El trabajo, la estabilidad… Ahora el consumidor

El prosefor J.M. Gay de Liébana en la conferencia que ofreció a los alumnos de la UB en la Antigua Fábrica de Estrella Damm el pasado 21 de Enero.

tiene un miedo tremendo a perder el puesto de trabajo. La gente está asustada y se recata de consumir, por lo que hay que procurar proporcionar alegría. Pero luego nos encontramos con que el Gobierno ha drenado del sistema 4.500 millones de euros en diciembre correspondientes a las pagas extraordinarias de los funcionarios, que se destinaban al consumo...

¿Pero cómo pueden las empresas sobreponerse a ese miedo?

Yo creo que aquí las empresas no pueden hacer nada. Pero lo que se necesita es crear un contexto de confianza, porque si la hay, si la gente ve que el paro mejora, si ve que de verdad hay reactivación, consumirá. Una manera podría ser eliminando por 2 años las cotizaciones a la seguridad social para las empresas que contratasen a gente en paro. Así se elimina gasto público, se reduce el paro, se dinamiza el consumo y además, se mejora la economía emocional porque esta gente que volviera a trabajar se sentiría útil. También reducir el IVA en algunos productos y una tercera opción sería bajar el IRPF. La economía es muy psicológica, y si la gente percibe alegría, consumirá.

Yo me pongo en el lugar de todas las empresas que estén leyendo esto y pensarán… Es que nosotros como empresa parece que no podamos hacer nada, todo depende del Gobierno…

¡Pero esto no es una dictadura! Las empresas son los ciudadanos y lo primero que deben hacer es tener un representante empresarial que cante la caña al Gobierno, y sobre todo que no tenga subvención porque si la tiene no será un interlocutor válido. Los empresarios tienen que decirle al Gobierno lo que tiene que hacer, exigirle.

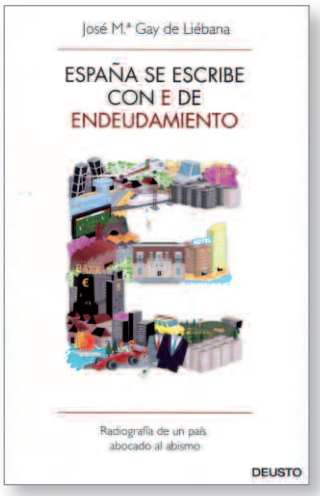
Le voy a pedir que haga de vidente. ¿Volveremos al nivel de consumo anterior a la crisis?

Será difícil porque aquel nivel de consumo también era posible gracias al crédito. Todos sucumbimos a la tentación del crédito como Adán sucumbió a la manzana. Para volver a esos niveles de consumo tendría que haber la misma predisposición del ofertante de la deuda, pero también del demandante. Y como la deuda de todos los agentes se disparó, ahora estamos desendeudándonos. Volver a aquel consumo será difícil. Quizás recuperar sensaciones lo hagamos en unos cuantos años, pero será un largo trecho que está dejando ya y dejará aún más víctimas por el camino.

Tengo toda la confianza depositada en la pequeña y mediana empresa y la empresa familiar.

¿Podría darnos un algo donde puedan agarrarse las empresas? ¿Una especie de viso de esperanza?

Yo tengo toda la confianza depositada en la pequeña y mediana empresa y la empresa familiar. Son el motor de nuestra economía, y sólo saldremos de esta situación si hay un impulso de las PYMES. Pero para esto es una exigencia que el Gobierno lo entienda, cosa que dudo. Si no se ponen las pilas y se dan cuenta que las PYMES son la columna vertebral de la economía de este país, no saldremos adelante. Por tanto, lo que yo pediría sería: ¡empresarios de España, uníos! ¡A por el cambio!. •



ESPAÑA SE ESCRIBE CON E DE ENDEUDAMIENTO

Radiografía de un país abocado al abismo

Imagina un soporte publicitario donde siempre es PRIME TIME

Chad2Win es fruto de la experiencia profesional de su creador, Fernando Troyano, en el ámbito de la publicidad y marketing online. Él ha sido el ideador de una plataforma de comunicación innovadora para las marcas que tiene muy en cuenta al usuario.

Fernando Vilá, Director General Adjunto y Fernando Troyano, Creador y Director General de Chat2Win.

Nace el concepto de la publicidad querida. Por primera vez los usuarios cobrarán por usar una aplicación, lo que supone la revolución del Marketing Móvil mediante la transformación de la mensajería móvil en un nuevo soporte publicitario. Tras su lanzamiento en rueda de prensa el pasado 17 de enero, los datos avalan y confirman el éxito de **Chad2Win**, la primera aplicación móvil multiplataforma de mensajería instantánea en la que los usuarios ganan dinero por usar el servicio a cambio de recibir publicidad. Y es que en sus primeros días en el mercado, ha conseguido superar las 65.000 descargas.

Los usuarios pueden ingresar hasta 25 euros mensuales y los anuncios son filtrados en función de su perfil.

Otro dato que demuestra la gran acogida de la aplicación entre el público es que su uso habitual ha alcanzado el 70 por ciento, por lo que se confirma que los usuarios descargan y usan **Chad2Win** como canal de comunicación. De esta manera, el servicio gana en interés para los publicistas, que pueden segmentar sus campañas y recibir información sobre el visionado de las mismas.

El usuario ya no sólo chatea gratis, sino que gana dinero por ChADear. El concepto chad surge de la fusión de Chat + Advertising, la revolución que tanto anunciante como usuario final estaba esperando.

Hace dos días pagábamos por enviar mensajes, ayer era gratis y hoy podemos ganar dinero chateando.

Con la irrupción de esta nueva aplicación móvil, todos ganan. Los usuarios pueden ingresar hasta 25 euros mensuales y los anuncios son filtrados en función de su perfil, por lo que se consigue un elevado nivel de segmentación que hace que se reciban únicamente aquellos contenidos publicitarios adecuados al perfil del usuario, permite segmentar minuciosamente el target del anunciante.
Se basa en un modelo de negocio B2B orientado a los usuarios de mensajería móvil que quieran obtener unos ingresos extras, y a la industria publicitaria aportando formatos innovadores y atractivos.
El funcionamiento es muy sencillo.
La "app" se encuentra disponible para los sistemas operativos iOS y Android. Los interesados se descargan la aplicación de forma gratuita. Al empezar el uso de **Chad2Win**, hay que rellenar un formulario mediante el cual los usuarios facilitan información a la compañía para saber la publicidad que más se adapta a cada perfil.

A lo largo de la conversación con otros contactos, los anuncios son mostrados en la parte superior del chat. Cada vez que se muestra un "banner" en pantalla, el contador de ingresos de la aplicación se incrementa en 0,01 euros a los que se suman otros 0,03 euros por la visualización de un anuncio, todo ello sin necesidad de interrumpir la conversación en curso. El requisito indispensable es que anuncio debe visualizarse hasta su término para sumarse a la cuenta de ingresos.
Cada impacto publicitario actualiza el contador de ingresos del usuario, por lo que tiene un control en tiempo real de sus beneficios. Al final de cada mes natural, se puede solicitar el cobro, acumularlo hasta el mes siguiente o destinar el importe a una fundación sin ánimo de lucro. Sus creadores sintetizan la situación del mercado de forma muy sencilla:"Hace dos días pagábamos por enviar mensajes, ayer era gratis y hoy podemos ganar dinero chateando". Y esto es un concepto que los usuarios activos de la aplicación parecen haber entendido a la perfección, es más, lo estaban pidiendo. Tras el lanzamiento el 17 de enero de 2013, en tan solo dos días alcanzaron la 1ª posición en descargas de apps de redes sociales y la 6ª posición en descargas de apps gratuitas.

Las expectativas de futuro no dejan lugar a la duda. Y es que los usuarios potenciales de la aplicación es España son 8.57 millones de personas, que son las que utilizan con frecuencia la mensajería instantánea y estarían interesados en recibir una contraprestación a cambio de recibir publicidad (MMA Spain). Este hecho, sumado a la previsión por la cual Internet móvil y las aplicaciones son los sectores con más proyección en inversión publicitaria en España para los próximos años, hace que las esperanzas de crecimiento de Chad2Win sean espectaculares.

Algunas marcas parecen haber visto con anticipación el potencial de la revolución móvil y ya están apostando por Chad2Win con campañas de spots y banners. Así por ejemplo, CEAC, Ferrero Rocher, Freixenet, Lidl, Henkel, Nutrexpa, Volkswagen, El Producto del Año, Mango o Schweppes, entre otras, han incorporado su campaña en formato móvil y pagan únicamente por spot visualizado. •

El 71% de los españoles de 25 a 34 años considera el uso del Smartphone indispensable y habitual en su día a día (EGM).

Fernando Troyano

El modelo Chad2Win

Cómo idear el salto de la publicidad intrusiva a la publicidad querida.

¿Cómo surge la idea de crear una plataforma móvil que remunera a los usuarios?
Como el Smartphone ya era una realidad vi la necesidad de integrar en el móvil la industria de forma no intrusiva, remunerando al usuario. La idea del proyecto es tener en cuenta al usuario.

El mercado de las apps móviles como canal de comunicación se basa en una fuerte competencia entre dos grandes como Whatsapp o Line. ¿Cómo les hacéis frente?
No queremos hacerles frente sino convivir con ellas, porque nuestro modelo es una plataforma de comunicación de base publicitaria, donde los anuncios se pueden mostrar de forma no intrusiva y con una calidad nunca vista hasta ahora en los teléfonos móviles y las otras plataformas no te lo pueden ofrecer. Ese es nuestro valor añadido.

Los anuncios se pueden mostrar de forma no intrusiva y con una calidad nunca vista hasta ahora en los teléfonos móviles.

El usuario está habituado a unas aplicaciones y tienen en ellas su red de contactos. ¿Cree que el consumidor está preparado para dar el salto y arriesgarse con Chad2Win?
Precisamente, como el usuario ya está habituado, el supuesto riesgo no es tal, porque con **Chad2Win** está en un entorno habitual y por hacer algo que es habitual recibe una remuneración a final de mes, viendo mientras chadea, unos consejos publicitarios interesantes para el usuario segmentado y poder recibir lo que más le interese. De esta forma el anunciante puede impactar a su target objetivo

¿Es posible innovar en el contexto económico del mercado español?
Cualquier contexto es bueno si el producto es bueno. Sí que es verdad que el contexto actual dificulta en algo a la innovación, pero creo que todo proyecto innovador y emprendedor tiene cabida. También el modelo de negocio está construido sobre una vertiente social puesto que nosotros remuneramos a los usuarios ayudando mínimamente a sobrellevar la carga económica familiar.

Sabemos que grandes anunciantes han apostado por Chad2Win. ¿Podrías comentarnos los resultados de alguna campaña concreta? ¿Cuál es vuestro caso de éxito?
Realmente no te puedo decir un caso de éxito porque son varios, por no decirte todos. Estamos con unos CTR por campañas muy elevados de más del 50%, el 80% de nuestros clientes en un mes ha duplicado su presupuesto y el 90% de las campañas finalizadas han repetido. Hemos tenido casos de éxito como Volkswagen, Colacao, Freixenet, La Caixa, Schweppes, Axe, Ceac, Zurich, Ferrero, Wipp Duocaps, Lidl… •

Fernando Troyano
Creador y Director General de Chad2Win
fernando@chad2win.com

Chad 2Win
www.chad2win.com

El nuevo lujo se llama **TIEMPO**

Es el momento del nuevo consumidor que no busca el lujo externo o las apariencias, sino conseguir esas pequeñas comodidades que las marcas pueden ofrecerles. Tiendas online como **Ulabox.com** o **Tudespensa.com** te aportan tiempo para ti, ¡todo un lujo!

Sandra Martínez
Responsable de Marketing
El Producto del Año
sandra@sottotempo.com

Es cierto que las grandes cadenas distribuidoras de alimentación cuentan con portales para realizar la compra online y con entrega a domicilio, pero nadie hasta ahora se había atrevido a facilitar al usuario español la tarea de hacer la compra utilizando el móvil, con todas las ventajas que ello nos brinda. España cuenta con 15 millones de Smartphones y es de esperar que un porcentaje cada vez mayor de usuarios se lance a realizar compras virtuales en el futuro.

Ulabox.com es el primer supermercado español 100% online (sin tiendas de calle).

En este contexto nace **Ulabox.com** y es que con más de 60.000 usuarios registrados, es el primer supermercado español 100% online (sin tiendas de calle) que permite hacer la compra tanto desde su web como desde el móvil mediante una aplicación para **iPhone** y para **Android**, eligiendo entre más de 4.000 productos. Además, completan su oferta con el lanzamiento de una aplicación móvil compatible con iPad que permite escanear códigos de barras (interesante para hacer el pedido más rápido si estás en casa) y guardar tu carrito en la nube. Otra compañía que aspira a convertirse en la referencia del sector de la distribución online en España es **Tudespensa.com.**
Comercializa todos los productos que habitualmente se encuentran en un establecimiento físico a diferencia de otros establecimientos online, que sólo ofrecen determinados productos o aquellos que no son perecederos.

El usuario teclea aquellos productos que necesita y el sistema inteligente le sugiere inmediatamente todas las alternativas de producto a su alcance. Además, le sugiere cuál de las opciones presentadas tiene el mejor precio y memoriza las compras realizadas de los usuarios registrados. Esta tecnología permite realizar la compra en tan sólo 10 minutos cuando se estima que el tiempo medio de este proceso en portales de otros competidores es de 50 minutos.

Esta tecnología permite realizar la compra en tan sólo 10 minutos.

Como parte de su estrategia enfocada en el cliente, Tudespensa.com realiza entregas entre 24 y 48 horas y la compra llega en bolsas diferenciadas por colores en función del tipo de productos (blanca para refrigerados, azul para congelados, verde para productos de limpieza…) de manera que se evitan contactos inconvenientes entre productos y se elimina el tiempo dedicado a 'ordenar la compra' en casa. •

Ventajas de la compra online

- Abierto 24 horas los 365 días del año
- Publicidad mucho más segmentada
- Resultados publicitarios medibles
- No existen fronteras
- Facilidad por obtener feedback del cliente
- Reducción de costes logísticos
- Adecuación del stock a la demanda
- Generación de una comunidad fidelizada

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2013

Estos son los Productos del Año 2013, 38 productos elegidos tras un test de concepto a 10.000 personas y un test de producto a 100 personas del target, realizado por Symphony IRI.

- ALIMENTACIÓN
- HIGIENE Y COSMÉTICA
- DROGUERÍA Y BAZAR

PULEVA
90%
Batido de CACAO con CEREALES

YOLADO
YOLADO

PULEVA
Peques 3
Crecimiento con Cereales
PULEVA
Peques 3
Crecimiento

Burgo de Arias
Burgo de Arias
Burgo de Arias
Burgo de Arias

HARIBO
CELEBRACIONES

Krissia
PINTXO de MARISCO
Krissia
PINTXO de MONOSTIARRA

Maheso
POP NUGGETS

SUSARON
Instante
SUSARON
Instante
SUSARON
Instante
SUSARON
Instante

SENSODYNE
REPAIR

TENA
TENA
NEW!

Big Baby
molten

Dove
nutrición sensorial

OROFLUIDO
COLOUR LUXE
3.5 VOL 10.5%

LOCTITE
HYBRID GLUE
HYBRID GLUE

JOTUN
Majestic Resist
BLANCO
PAREDES

Smartbox
City Weekend
Smartbox
Smartbox
Smartbox

Arola
12 SPRAY
8€

DermaActive
DermaActive
DermaActive

Whiskas
Whiskas
Whiskas
Whiskas

ELEGIDO
PRODUCTO
DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA
INNOVACIÓN 2013

ALIMENTACIÓN

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2013

Puleva Max Energía y Crecimiento

Lactalis Puleva

Bebida láctea especialmente adaptada para niños a partir de los 3 años, enriquecida con calcio, omega 3 DHA, hierro y vitaminas que favorece el correcto desarrollo físico e intelectual del niño.

Naturfruit

Expafruit

Naturfruit es un postre que sólo contiene fruta, no es gelatina ni compota, su textura nos recuerda al flan pero sin leche ni huevo, decorado con un coulis de fruta que contrasta con el sabor de la fruta base.

Susarón Instanté

Ángel Camacho Alimentación

Soluble intantáneo en cómodo formato (stick o sachet de 3gr) y fácil de utilizar, se disuelve en agua fría o caliente. Une los beneficios del agua con los beneficios del té verde y otras sustancias activas (fibra, antioxidantes…)

Truvía

A.B. Azucarera Iberia

Azucarera, desde siempre líder en soluciones de dulzor natural, lanza TRUVÍA, el endulzante 0 calorías de Stevia, con el mejor sabor. Es 100% apto para diabéticos, celíacos y embarazadas.

Batidos Puleva Fresa & Plátano y Cacao con Cereales

Lactalis Puleva

Los nuevos batidos Puleva están elaborados con un 90% de leche y son nutricionalmente más equilibrados que los batidos convencionales.

Yolado de Danone

Danone

Nuevo Yolado de Danone, la salud del yoghourt y el placer del helado.

Gama de Panes sin Gluten Beiker

Dr. Schär

Nueva gama de panes sin gluten Beiker, para desayunos y meriendas y también de acompañamiento. Ofrece una solución innovadora de calidad, seguridad y sabor que satisface las exigencias de los celíacos para garantizar la mejor calidad de vida. Sin conservantes ni colorantes artificiales.

Burgo de Arias Cuchara

Mantequerías Arias

Tu Burgo de Arias de siempre con una nueva textura cremosa. Es una fuente natural de calcio y proteínas. Puedes mezclarlo con cereales, fresas, frutos secos, chocolate o incluso con algo salado.

Cacahuetes Sal y Miel Tostados al Horno de Matutano®

PepsiCo Foods

Matutano® te presenta un aperitivo delicioso: Cacahuetes con sal y miel tostados al horno para ofrecerte un delicioso sabor y una textura crujiente. ¡La combinación perfecta entre dulce y salado!

Pechuga de pollo en aceite y en escabeche Casa Matachín

Aves Nobles y Derivados

Pechuga de pollo en aceite y pechuga de pollo en escabeche listo para consumir, sin aditivos, rico en proteína y bajo en grasas. Es un complemento ideal para ensaladas y otros platos como arroz y pasta.

Haribo Celebraciones

Haribo

Un surtido de caramelos y golosinas en una caja individual especial para fiestas y celebraciones. Contiene productos de varias texturas y sabores.

Krissia Gama Pintxos: Donostiarra y Marisco

Angulas Aguinaga

Preparado de pescado y marisco listo para consumir que tiene múltiples aplicaciones en la cocina.

Pop Nuggets

Grupo Maheso

Los Pop Nuggets de Maheso son crujientes palomitas de pollo, un nuevo concepto de snack. Están elaborados con pechuga de pollo entera natural: sabrosos y sanos, rápidos y fáciles de preparar.

Própolis y Jalea Real + Equinacea Vive+

Grupo Viveplus

Complemento alimenticio que te aporta un plus de defensas y energía mediante una innovadora y eficaz fórmula compuesta de própolis, jalea real y equinacea cuyas propiedades son muy beneficiosas para el organismo.

Puleva Peques 3 Crecimiento

Lactalis Puleva

Puleva Peques 3 es el único preparado lácteo infantil de crecimiento listo para tomar con una combinación única de calcio, omega 3 DHA, presente en la leche materna y hierro, que favorece el adecuado desarrollo intelectual y físico del bebé.

HIGIENE Y COSMÉTICA

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2013

Bio Baby by Moltex

Valor Brands Europe

Pañal con más de un 60% de materiales biodegradables o de origen natural, reduciendo el impacto medioambiental durante la composta.

Nueva Evax Cottonlike con Perlas Activas

Arbora & Ausonia

Evax presenta la exclusiva tecnología "perlas activas". La primera compresa y el primer protector que eliminan el olor menstrual.

Senso Touch 3D

Philips

SensoTouch 3D es la afeitadora más avanzada desarrollada por Philips hasta el momento. La exclusiva tecnología Aquatec permite tanto el afeitado en seco como en húmedo, debajo de la ducha incluso.

Dove Nutrición Sensorial Loción Corporal con Manteca de Karité

Unilever

Rica combinación de crema nutritiva y extractos de manteca de karité. Incorpora la exclusiva tecnología DeepCare Complex, con aceites nutritivos y glicerina, que consigue nutrir las capas superficiales de la piel en profundidad.

Sensodyne Repair & Protect

GlaxoSmithKline, Consumer Healthcare

Primera pasta dentífrica de uso diario que protege y repara la zona sensible de los dientes.

Color Sensation de Garnier

L'Oréal

La primera coloración especial para aplicación bol & pincel. Con textura ultracremosa sin goteo, fragancia agradable y reutilizable.

Rexona Women Ultra Dry con Tecnología Motionsense™

Unilever

Rexona Gama Ultra-dry con tecnología Motionsese, cuanto más te mueves, más funciona. La tecnología Motionsense dota de unas microcápsulas al producto que liberan fragancia al romperse como consecuencia del movimiento.

TENA Protective Underwear

SCA Hygiene Products

La primera braguita desechable que parece ropa interior de verdad. Su elegante diseño sin elásticos procura discreción y feminidad. El tacto contra la piel es muy agradable y no se nota el producto con ropa muy ajustada.

Lumea Precision Plus

Philips

Proporciona una innovadora tecnología llamada IPL, diseñada para evitar el recrecimiento del vello, segura y efectiva, para usar en el hogar cómodamente. Cuenta con un accesorio especialmente diseñado para la cara y zonas sensibles.

Serum[7] Lift de Boots Laboratories

Alliance Healthcare

Consigue una piel visiblemente más joven en solo 28 días. Mejora visiblemente hasta un 50% las arrugas y líneas de expresión para una piel más lisa, suave y elástica.

Gama Repara y Protege de Pantene

Procter & Gamble

El nuevo Repara y Protege de Pantene, especialmente diseñado para el pelo normal y grueso, con su sistema de protección de Keratina, fortalece el pelo reduciendo su caída hasta un 95%.

OROFLUIDO Colour Elixir

Colomer Beauty and Professional Products

Primera coloración permanente con Shine Elixir y sin amoniaco, basada en los aceites de Argán, Cípero y Lino.

DROGUERÍA Y BAZAR

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2013

Cafetera Espresso Automática Oster Prima Latte

Jarden Consumer Solutions

El tratamiento de la leche totalmente automatizado de esta cafetera automática asegura unos excelentes capuccinos y demás cafés con leche en todas sus variedades.

Cosmopor Waterproof

Laboratorios Hartmann

El primer apósito estéril para la protección de la herida, que permite el baño, la ducha y la realización de deporte gracias a su film impermeable.

Smartbox gama 2013

Smartbox

La nueva gama Smartbox presenta innovaciones únicas en el mercado, contenidos adicionales y productos originales con un servicio al cliente único

DermaActive

Laboratorios Hartmann

La primera solución completa para el tratamiento de una herida, ya sea una quemadura, una rozadura, un corte o una ampolla. La solución perfecta gracias a su guía formativa desarrollada por profesionales médicos.

Majestic Resist

Jotun Ibérica

Majestic Resist es la única pintura con una exclusiva fórmula antimanchas. Repele las manchas, resiste las rozaduras y se puede lavar. Las manchas más comunes (huellas, tomate, rotuladores, ceras de colores, chocolate…) se pueden limpiar con un paño húmedo.

Loctite Hybrid Glue

Henkel Ibérica

El adhesivo más rápido del mercado para grandes superficies.

Vileda 1.2. Spray

Vileda Ibérica

Sistema de limpieza compuesto por un palo con spray con un depósito incorporado y una fregona 100% microfibras. Carga el depósito, dispara el spray y podrás limpiar en cualquier rincón sin tener que cargar el cubo por tu casa.

UltraOne Mini

Electrolux Small Appliances

UltraOne Mini supone una obra de ingeniería en sí misma, en un espacio mucho más reducido esconde un motor de gran rendimiento y potencia de succión. Ofreciendo los mejores resultados de limpieza independientemente de su tamaño. Es uno de los aspiradores más silenciosos del mercado.

Vileda ViRobi

Vileda Ibérica

Robot mopa con sistema de navegación autónoma que al moverse por el suelo atrapa la suciedad con su gamuza desechable.

Whiskas® Simplemente Bueno

Mars España

Las bolsitas Simplemente Bueno son las nuevas recetas de Whiskas en raciones individuales y muy fáciles de usar. Están cocinadas a la plancha. Aportarán a tu gato una dieta equilibrada y además ¡les encanta!

Tripl3² Lo Monaco

Lo Mónaco Hogar

En Grupo Lo Monaco desde nuestro departamento de I+D+i incorporamos los últimos avances en otros campos de investigación al descanso. Con la meta de diseñar un colchón revolucionario, aplicamos las más novedosas investigaciones en termodinámica, materiales de última generación y sistemas de presiones para presentar TRIPL3² el colchón que te aporta el descanso perfecto mientras duermes a la vez que trabaja por el bienestar que necesitas durante el día.

Un tsunami de EXPERIENCIAS

Con el desarrollo de las apps para móviles la comunicación se reinventó. Ahora, la llegada de nuevas tendencias basadas en potenciar las **experiencias** y **emociones** de los consumidores irrumpen en forma de lo que parece una ola imparable.

Lucio Tavera
Manager de Proyectos en LTC&Group
lucio.tavera@ltcandgroup.com

La revolución tecnológica ha llegado para quedarse. En los últimos años toda nuestra sociedad ha mutado al son de los cambios tecnológicos que han brotado sin final a la vista y con cada vez más intensidad. El Marketing no ha sido ajeno a esta nueva realidad, transformándose simultáneamente con la sociedad y dando luz a nuevas estrategias comunicativas basadas en las posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos.

El marketing experiencial tiene como objetivo básico generar clientes comprometidos con la marca a través de vínculos emocionales.

Seguramente el que más fuerza ha conseguido reunir y que mejor se ha posicionado en el mercado es el marketing experiencial. Éste es el resultado de los cambios producidos en el mercado en los últimos tiempos, en el que se ha pasado de vender productos y servicios a vender experiencias, y son estás, en última instancia, las que van a permitir a las empresas, en un contexto de fuerte competencia, diferenciarse y fidelizar a sus clientes.

Las experiencias, van a permitir a las empresas, en un contexto de fuerte competencia, diferenciarse y fidelizar a sus clientes.

El cliente elige un producto o servicio por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Este es el reto al que debemos enfrentarnos a la hora de planificar la comunicación de un producto o servicio.

El marketing experiencial tiene como objetivo básico generar clientes comprometidos con la marca a través de vínculos emocionales. Por tanto, aquellas empresas que apuesten por la satisfacción y por ofrecer a sus clientes vivencias únicas y memorables estarán mejor preparadas para afrontar los momentos de crisis económica.

Y es que con la llegada de las nuevas formas de comunicación basadas en las tecnologías digitales, no sólo el marketing ha cambiado; también lo han hecho los consumidores. Se han vuelto mucho más exigentes con las marcas y los productos, así como ávidos de nuevas experiencias. Es por ello que las empresas deben comprender que la filosofía tradicional en la que el principal

LTC & GROUP
marketing experiencial

objetivo de una campaña publicitaria y, en última instancia de la marca, era vender, hoy en día se añade una nueva meta: satisfacer al cliente.
Con esta satisfacción es posible cimentar una relación a largo plazo del consumidor con la marca, haciendo que se sienta parte de ella, creando un vínculo entre marca y cliente y por tanto, fidelizando a los consumidores. ¿Y cómo se consigue esta satisfacción? El marketing experiencial defiende que a través de vivencias y experiencias positivas para los clientes, proporcionadas por las marcas. Esto se basa en la premisa de que el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. El fin último es conseguir transformar el consumidor en un embajador de marca.

El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo.

Y existen diferentes maneras de lograrlo. Llevando el marketing a la calle con la técnica del Street Marketing apoyado en soluciones de realidad aumentada, o mediante la proyección de video mapping 3D sobre edificios o estructuras.

Otros elementos de los que el marketing experiencial se aprovecha son aplicaciones para smartphones, el crossmedia o la gamificación, la aplicación de dinámicas de juego a contextos no lúdicos para favorecer la implicación de las personas, incentivándolas y proporcionándolas recompensas.

EJEMPLO MARKETING EXPERIENCIAL

Un ejemplo de marketing experiencial es la aplicación de realidad aumentada que Opel desarrolló en el lanzamiento de su nuevo modelo Astra. Mediante un software descargable por Internet, y precisando sólo de una cámara web y un folio impreso con la imagen del coche, podíamos ver como surgía de ese mismo papel el automóvil en 3D, pudiéndolo mover a nuestro antojo mientras movíamos el folio. Cambiar de color el coche, visionar su interior o incluso un pequeño mini juego eran algunas de las funcionalidades de esta aplicación de marketing experiencial.

Grandes empresas y de sectores muy diferentes entre sí como AXE, Volkswagen, Opel, Lego o Burger King ya han hecho uso de las aplicaciones basadas en el marketing experiencial, conscientes de los grandes beneficios que éstas aportan a sus campañas de marketing.

Con todo este contexto, en 2011 y ante los continuos cambios en el mercado y la sociedad, **LTC&GROUP** realiza una fuerte apuesta por el Marketing Experiencial e incorpora a sus servicios novedosas aplicaciones para la comunicación en punto de venta, y amplia sus acciones a otros campos de influencia.

LTC&GROUP se posiciona en el mercado ofreciendo soluciones de comunicación no convencionales basadas en el concepto de Marketing experiencial, de la mano del uso de nuevas tecnologías. •

INNOVA Proyecta tus sentidos.

Navegando por aguas turbias a causa de la crisis económica y la cada vez más precaria salud de nuestra economía, la innovación se erige, un año más, como bote salvavidas para aquellas empresas que saben apreciar su valor. Todos esos valientes tienen su homenaje en la noche del certamen de entrega de galardones de **El Producto del Año.**

Gala entrega de premios El Producto del Año

17 de diciembre del 2012

Casa del Lector de Madrid

Sea uno supersticioso o no, lo cierto es que la mayoría de gente acepta en convenir que el número trece no es del todo agradable. Asociado a la mala suerte desde tiempos inmemoriales, muchos prefieren no llegar ni a nombrarlo, recurriendo a la fórmula del doce más uno. Desde "El Producto del Año", fieles a nuestra apuesta por la innovación decidimos arriesgarnos y así, el pasado 17 de diciembre, se celebró la 13ª Entrega de Galardones del **Gran Premio a la Innovación**.
Y lo hizo con una novedad importante: la gala tuvo lugar en Madrid, concretamente en la recién inaugurada Casa del Lector, tras más de 10 años de celebración en Barcelona.

El acto, conducido y presentado por el actor Javier Veiga con buen humor y mucho desparpajo, premió a todas aquellas empresas que desafiaron la nada halagüeña situación económica y social del país y decidieron apostar por algo que les hiciera diferentes, únicos, especiales: la innovación.

La gala tuvo lugar en Madrid tras más de diez ediciones en Barcelona.

1 Casa del Lector, en Madrid

2 Auditorio de la Casa del Lector

La alcaldesa de Madrid Dª Ana Botella inauguró la gala y destacó que su celebración "es una señal de avance y optimismo".

Un riesgo que 38 productos vieron recompensado con el galardón de **"El Producto del Año 2013".** En este sentido se pronunció la alcaldesa de la ciudad de Madrid, Dª Ana Botella, en el discurso que inauguró la ceremonia. Botella declaró que la celebración de este tipo de iniciativas y la gran respuesta que tienen por parte de las empresas "es una señal de avance y optimismo". A su vez, la alcaldesa aprovechó para felicitar a todos los premiados e insistir en la importancia de su iniciativa empresarial en los tiempos de dificultad que atravesamos.

Más de 300 invitados siguieron en directo el discurso inaugural y el posterior desarrollo de la gala, entre ellos, destacadas personalidades del mundo empresarial, el marketing y la comunicación así como los máximos representantes de las empresas premiadas.

Todos ellos se mostraron muy satisfechos de haber resultado galardonados con el premio a **'El Producto del Año 2013'** y destacaron la importan-

1. Los presentadores de la gala, Javier Veiga y Blanca Gener
2. La organización de "El Producto del Año"
3. Trofeos de "El Producto del Año"
4. Fabrizio Selva, presidente del certamen, DªAna Botella, alcaldesa de Madrid, y Blanca Gener, Directora General del Gran Premio a la Innovación.

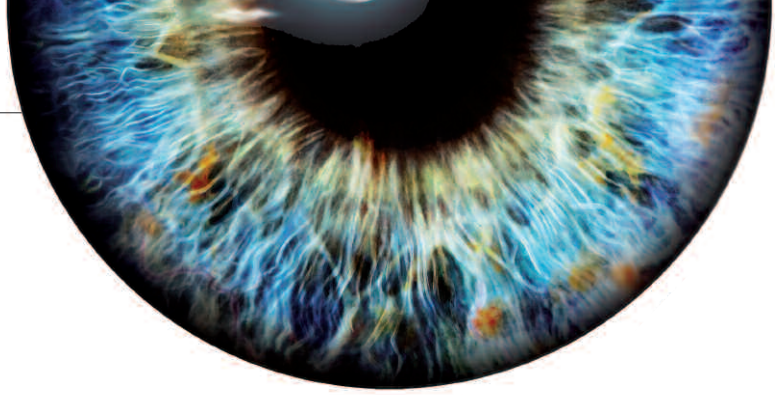


Foto de familia de los premiados ①

Equipo de Jotun Ibérica con su galardón ②

La Compra del Año ③

cia que tiene para ellos resultar premiados en el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo.

¿Y cómo se consigue? Los galardonados fueron designados tras un exhaustivo estudio realizado en el mes de septiembre por la consultora SymphonyIRI a 85 nuevos productos lanzados al mercado entre el 1 de mayo de 2011 y el 30 de septiembre de 2012 en los sectores de Alimentación, Higiene-Cosmética, Bazar, Hogar y Pequeños Electrodomésticos.

Para esta edición se han realizado un total de 10.005 encuestas vía on-line a individuos representativos de toda la población española entre los 18 y los 65 años y además, también tuvo lugar una prueba de producto a 100 personas por participante en el concurso.

Un trabajo duro que durante todo el año realiza el equipo de **"El Producto del Año"** y que culmina en una noche especial, en la que el objetivo es poner en valor aquello que nos hace mejorar y avanzar. Aquello que consigue diferenciarnos del resto y que pese a que no siempre nos regale los resultados esperados, a la larga consigue convertirnos en líderes.

Los premiados destacaron la importancia de resultar elegidos en el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores

La innovación es una herramienta imprescindible en tiempos de dificultad, y qué mejor que dedicarle una oda como el certamen de **"El Producto del Año".** •

Ni en las distancias más cortas la notarán,

TENA *Lady Protective Underwear*

Prueba la nueva TENA ***Lady Protective Underwear***, la braguita femenina y elegante diseñada para ser tan discreta como tu ropa interior de cada día y ofrecerte toda la protección que necesitas.

Segura en cualquier situación.

Llama al 900 816 074
o visita www.TENA.es y solicita tu muestra gratuita.
Descubre más información del universo femenino en: www.centradaenti.es

**SymphonyIRI Panel Online – Septiembre 2012. Encuesta a 10.005 individuos representativos de la población española - www.granpremioalainnovacion.com*

Cumple con la normativa de productos sanitarios

Premiados

Gama de Panes sin gluten Beiker

Pablo Bazco
Gerente de Dr Schär en España

Cosmopor Waterproof y Hartmann DermaActive

Laura Fernández y Carlota Molina
Group Product Manager y Product Manager de Laboratorios Hartmann

Krissia Gama Pintxos: Donostiarra y Marisco

Rodrigo Ortiz
Key Account Manager de Angulas Aguinaga

Cafetera Espresso Automática Oster Prima Latte

Miguel Ángel Navas
Director Comercial de Jarden Consumer Solutions

Bio Baby by Moltex

Ernesto Manrique
Director General de Valor Brands Europe

TENA Protective Underwear

Estelle Ribeiro
Brand Manager de SCA Hygiene Products

Color Sensation de Garnier

Alejandra Duque
Jefe de Producto de Garnier

Haribo Celebraciones

Carlos Pérez y Marta Hervás
Director de Marketing y Canal Alimentación y Product Manager de Haribo

Burgo de Arias Cuchara

Rafael Arellano
Brand Manager de Burgo de Arias en Mantequerías Arias

Loctite Hybrid Glue

Ignacio Sampere
Brand Manager de Henkel Ibérica

Truvía

Paloma Caínzos
Brand Manager de Azucarera

Naturfruit

Joaquín Vilalta
Director Comercial de Expafruit

Susarón Instanté

Paul Kortenoever
Director de Marketing del Grupo Ángel Camacho

OROFLUIDO Colour Elixir

Ángela Venegas
Directora de Marketing y Trade de la división profesional España de The Colomer Group

Pop Nuggets (Palomitas de Pollo Crujientes)

Lídia Casadesús
Responsable de Marketing de Grupo Maheso

Pechugas de Pollo en Aceite y Pechugas de Pollo en Escabeche Casa Matachín

David Botaya
Dir. General de Aves Nobles y Derivados

Própolis y Jalea Real + Equinacea Vive+

Dori Álvarez
Responsable Comercial de Grupo Viveplus

Cacahuetes Sal y Miel tostados al horno de Matutano®

Gemma Recasens
Brand Manager Nuts en PepsiCo Foods A.I.E

Nueva Evax Cottonlike con Perlas Activas

Sergio Schmidt
Assistant Product Manager de Evax

Dove Nutrición Sensorial Loción Corporal con Manteca de Karité y Rexona Women Ultra Dry con Tecnología Motionsense™

Miguel Ángel Hernando
Key Account Manager de Unilever España

Sensodyne Repair & Protect

Paul Victoria y Eva Díaz
Director de Marketing de Higiene Bucal para el Sur de Europa y Brand Manager de Sensodyne

Yolado de Danone

Álvaro Bordas
Director de Comunicación y Relaciones Públicas de Danone

Smartbox gama 2013

Carlota Feliu y Rocío Liébana
Brand Manager y Product Development Manager de Smartbox

Vileda ViRobi y Vileda 1.2. Spray

Inés Reverter y Elisabet Gómez
Shopper Marketing Manager de ViRobi y Senior Shopper Marketing Manager de Vileda

UltraOne Mini

Francisco Marco y María Moliner
Marketing Manager España y Portugal de Electrolux Small Appliances y Directora General de Electrolux

Senso Touch 3D y Lumea Precision Plus

Enrique Sánchez y Teresa Pérez
Senior Marketing Manager de Personal Care y Marketing Manager de Beauty&Skincare de Philips

Tripl3² Lo Monaco

Antonio Toledo y Elisa Fernández
Director Comercial y de Marketing y Directora de Compras de Grupo Lo Monaco

Whiskas® Simplemente Bueno

Jorg Oostdam e Isabel Fernández
Director de Marketing y Responsable de Comunicación Corporativa de Mars Petcare España

Majestic Resist

Anna Bosch, Christian Espolín e Imma Ruiz
Brand Manager, Director General y Directora de Marketing de Jotun Ibérica

Puleva Peques 3 Crecimiento, Puleva Max Energía y Crecimiento, Batidos Puleva Fresa & Plátano y Cacao con Cereales

Carlos Barranco y Raquel Andújar
Jefe de Producto de Batidos Puleva y Jefe de Producto de Puleva Peques y Max, en Lactalis Puleva

Gama Repara y Protege de Pantene y Serum Reparador de Arrugas Profundas Serum⁷ Lift de Boots Laboratories

Arantza Jiménez, Natalia Sánchez de León y Paz López
Brand Account Supervisor de Grey, Product Manager y Trade Marketing Manager de Boots en Procter & Gamble.

Elegido Producto del Año 2013 en la categoría Tés. Estudio realizado por Symphony IRI Group a través de Panel de Consumidores Online en Septiembre de 2012 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 10.005 individuos representativos de la población española. – www.granpremioalainnovacion.com

Bienestar para llevar

SUSARÓN INSTANTÉ es la nueva gama de tés solubles enriquecidos con sustancias activas que te ayudan a cuidar de tu bienestar. Se presentan en cómodos sobres que se disuelven en agua fría y que podrás disfrutar en cualquier lugar.

Soluble de té verde con fibra

Soluble de té verde diet multifrutas

Complementa tu dieta

Soluble de té energía sabor cola

Activa y estimula tu cuerpo

Soluble de té antioxidante belleza

Con propiedades antioxidantes

SUSARON

Solubles instantáneos

Saborea tu bienestar.

Con la garantía de Laboratorios SANOR

www.susaron.es

¡Vamos a DIVERTIRNOS!

En ocasiones recordamos con nostalgia los tiempos en los que nuestra única preocupación era jugar y divertirnos. El concepto de gamification propone recuperar esta filosofía para aplicarla al marketing.

La gamification, asimilada al español como ludificación o simplemente gamificación, consiste en la aplicación de dinámicas de juego en contextos no lúdicos para, entre otras cosas, generar fidelización en los clientes, crear embajadores de marca o asociar un producto o empresa a los valores que se transmiten a través de los juegos: motivación, estatus, engagement, competitividad e interacción.

Los juegos estimulan nuestra creatividad, aumentan la productividad y acaban generando unas recompensas a los clientes, que mediante la experiencia de juego, participan en las campañas de las empresas.

El rapero Chamillionaire consiguió el número uno en iTunes y múltiples discos de platino gracias a la venta de sus álbumes gamificando su página web.

Pero la gamificación también se puede aplicar internamente en el seno de las empresas. Favorecer la sana competitividad entre empleados, mejorar la productividad y el ambiente de trabajo son algunos de los beneficios que una aplicación basada en las premisas de gamificación puede aportar en el funcionamiento de una empresa.

Un ejemplo paradigmático de todas las bondades que entraña la gamificación es el caso del rapero norteamericano Chamillionaire. Un artista que, ignorando las recomendaciones de su sello discográfico, gamificó su página web creando una comunidad en forma de ejército virtual, en la que cada usuario podía ganar puntos y aumentar su estatus mediante acciones como comprar su disco, compartir su música en redes sociales o interaccionar en la propia página. Dependiendo del estatus y de la posición en el ranking total de usuarios, éstos recibían recompensas personalizadas del rapero, desde discos firmados y dedicados hasta encuentros personales, pasando por la distribución de canciones inéditas y exclusivas. El resultado: número uno en iTunes, cientos de miles de seguidores en redes sociales y múltiples discos de platino gracias a la venta de sus álbumes.

Y como éste muchos otros. Empresas como Hewlett Packard, la cadena de televisión NBC, Volkswagen, Hasbro, Universal o Warner Brothers se han subido al carro de la gamificación. Y esto es sólo el principio. Cada vez más compañías, marcas y administraciones usan gamificación. Incluso fuera del mundo del marketing: en la última campaña electoral norteamericana, tanto Obama como Romney gamificaron.

La tendencia parece ya imparable. Quizás lo único que nos quede por hacer sea añadirnos a ella… ¡Y empezar a jugar! •

LTC & GROUP
marketing experiencial

LTC & GROUP
marketing experiencial

Comunicación directa a la mente y al corazón

Expertos en soluciones de Marketing experiencial

- Consultoría
- Formación
- Producción

wwww.ltcandgroup.com
info@ltcandgroup.com
+34(0)629 651 265

FOODSAVER

La innovación es la premisa básica para el éxito

Enrique Yeste
Marketing Manager
de Jarden Consumer
Solutions
eyeste@jardencs.com

El sistema de envasado al vacío FoodSaver, Elegido Producto del Año 2012 mantiene frescos los alimentos hasta 5 veces más, permitiendo no desperdiciar tanta comida. ¿Algo importante en época de crisis como la actual?
Hola, efectivamente se trata de una característica sumamente importante debido a la época que estamos viviendo. Se trata de una solución que te permite tanto ahorrar una importante cantidad de dinero (no tiras prácticamente nada a la basura) como disfrutar de la comida siempre en perfectas condiciones de conservación y sabor.

El logotipo es un aval de calidad y posiciona a la marca en un nivel superior.

Si tuviera que elegir una, ¿Cuál sería la principal característica que diferencia su sistema de envasado al vacío con el resto?
Escoger solo una característica es prácticamente imposible, lo que sí podemos asegurar desde Jarden Consumer Solutions es que la marca FoodSaver aúna tanto diseño como prestaciones y facilidad de uso a precios sumamente competitivos. Todo ello fruto de años de experiencia y del Liderazgo a nivel Mundial que posee la marca dentro de la categoría de envasado al vacío.

Sus productos fueron reconocidos con el galardón "Elegido Producto del Año 2012". ¿Qué valor le da su empresa a este premio?
Este galardón es muy importante para nuestra empresa ya que FoodSaver es la marca más joven en el mercado nacional y en un tiempo récord se ha consolidado como marca líder y de referencia en nuestro mercado. El premio no deja de ser un fiel reflejo de la valoración que le dan los usuarios tanto a la marca como a sus productos.

¿Piensa que los consumidores valoran la innovación como un factor a tener en cuenta a la hora de escoger?
Definitivamente sí, la innovación es fundamental ya que cualquier usuario lo que busca es hacer su vida más sencilla a través de los diferentes productos/dispositivos que utiliza en su vida diaria.

¿De qué manera se ha utilizado el logotipo 'Elegido Producto del Año' en las diferentes campañas de la empresa?
En Jarden Consumer Solutions, hemos utilizado el logotipo **'Elegido Producto del Año'** de una manera muy intensa para acompañar tanto el packaging de cada uno de los productos de FoodSaver, como en cada una de las campaña que hemos llevado a cabo durante 2012. El logotipo es un aval de calidad y posiciona a la marca en un nivel superior.

Todo ello nos ha permitido crecer por encima de un 300%.

¿Cuál ha sido el efecto a nivel de notoriedad ventas que ha tenido el uso del 'Gran Premio a la Innovación'?
Durante el 2012 se han llevado a cabo diferentes iniciativas, siempre apoyadas a nivel gráfico por el logotipo **'Elegido Producto del Año'**, entre las que destacamos campaña de exteriores, animación en punto de venta, concursos en las redes sociales y atractivas promociones a usuario que final; todo ello nos ha permitido crecer por encima de un 300%. •

Envasadora al Vacío Foodsaver Jarden Consumer Solutions

Elegido Producto del Año 2012 en la categoría de Pequeños Electrodomésticos de Cocina.

FoodSaver

PINTURAS JOTUN

Vocación innovadora

Imma Ruiz
Directora de Marketing en Jotun Ibérica S.A.
Imma.ruiz@jotun.es

¿Quién es Pinturas Jotun?
Somos uno de los fabricantes de pintura con presencia en España más consolidados, especialmente en el sector de marina y decoración. La filial española de la multinacional **Jotun AS**, uno de los líderes mundiales en pinturas Marina, industrial, náutica y decorativa. Somos especialistas en colores, y nos diferenciamos del resto de marcas gracias a nuestro Sistema Tintométrico Jotun Multicolor que nos permite ofrecer más de 100.000 colores y a nuestros innovadores productos.

¿En qué es más fuerte Jotun?
Gracias a nuestra apuesta permanente por la investigación y el desarrollo, los productos que ofrecemos son reconocidos a nivel mundial por su calidad e innovación. Esto nos ha permitido proteger algunos de los edificios más importantes del mundo como el edificio más alto, el Burj Khalifa en Dubai, la Torre Eiffel o las torres Petronas en Malasia. Asimismo, también contamos con innovadores productos destinados a la decoración, como la revolucionaria pintura **Majestic Resist**, **Elegida Producto del Año**, donde hemos aplicado tecnologías de otros mercados para conseguir un producto de altísimas prestaciones.

¿Qué características tiene la pintura Majestic Resist para ser Elegida Producto del Año?
La pintura de interiores **Majestic Resist** ha sido **Elegida Producto del Año** por sus propiedades únicas, claramente superiores a las de las pinturas convencionales. Se trata de un producto altamente resistente en el tiempo, que se puede lavar fácilmente con un paño humedecido con agua sin dañar la textura y el brillo de la pintura. Su elaboración, con una resina de última generación, le confiere una resistencia al lavado y al frote superior a otras pinturas, evitando la aparición de aureolas en las zonas limpiadas.

Majestic Resist es muy fácil de aplicar, ya que está listo al uso por lo que no es preciso añadir agua, no huele y seca rápidamente. También destaca su amplia variedad de colores, ya que está disponible en color blanco y en los más de 100.000 colores que permite obtener el Sistema Tintométrico Jotun Multicolor.

Majestic Resist ha sido Elegida Producto del Año por sus propiedades únicas, claramente superiores a las de las pinturas convencionales.

¿Mantiene viva la compañía el espíritu de sus fundadores, en cuanto a investigación, calidad y servicio?
La esencia de Jotun se ha mantenido intacta desde su nacimiento en Noruega en 1926. Todas las filiales de la compañía repartidas por todo el mundo tenemos como valores fundamentales ofrecer soluciones innovadoras, productos de calidad y un servicio próximo que nos permite contar con la fidelidad de nuestros clientes y consumidores. •

BIO BABY by MOLTEX

Innovación para cuidar el medio ambiente

Ernesto Manrique Kunze
Director de Desarrollo de Nuevos Mercados en Europa, África y Asia de Valor Brands Europe.
emanrique@valorbrands.es

Es el primer año que han sido premiados como Producto del Año, ¿qué significa para Moltex y Valor Brands este galardón?
El reconocimiento de la sociedad a una iniciativa que soluciona un problema ecológico y social. Cada bebé consume en su vida casi 4.000 pañales y para ello se requiere una tonelada de petróleo. Los residuos que dejan estos pañales tardan 300 años en ser degradados y con Bio Baby by Moltex hemos logrado que la mayor parte de estos materiales lo hagan entre 3 y 6 años. Confiamos en que con nuestra iniciativa las empresas que producen productos similares cambien el enfoque hacia la responsabilidad con el medio ambiente.

Bio Baby by Moltex
Elegido Producto del Año 2013 en la categoría de Higiene Infantil.

Valor Brands asegura que sólo a través de la innovación y el fomento del I+D se puede conseguir una satisfacción del cliente. ¿Es la innovación clave para ser competitivo?
Sin duda. Nos proponemos todos los días reinventar nuestros productos. Siempre hay una mejor manera de hacer las cosas, y es que sin innovación no hay cambio ni progreso.

¿Qué novedades implementa su producto?
Materiales de origen natural, que son renovables o de fácil incorporación al medio ambiente, pero sin sacrificar las prestaciones de un pañal de tipo Premium como una mayor sequedad y el mayor confort. Hemos reemplazado un petróleo que no es renovable por maíz que no ha sido genéticamente modificado. La iniciativa es tan importante que hemos impulsado la instalación de parques eólicos en sociedad con Iberdrola, para reemplazar la generación de la energía emisora de CO_2.

Y para el año que viene, ¿seguirán trabajando en innovaciones sobre Bio Baby? ¿O se centrarán en productos de la compañía en la línea de respeto por el medioambiente y tecnología puntera? ¿Qué nos puede adelantar?
Tenemos en desarrollo la aplicación de estos materiales a la gama de productos para adultos, tanto de protección femenina como de incontinencia leve y moderada, con lo que nuevamente volvemos a ser los primeros. Con esto nos estaremos convirtiendo en superlíderes de este enfoque también en estas categorías.

Siempre hay una mejor manera de hacer las cosas, y es que sin innovación no hay cambio ni progreso.

¿De qué manera utilizarán el logotipo 'Elegido Producto del Año' en la comunicación de la empresa?
Hemos hecho los cambios para incorporar este distintivo allí donde se encuentre nuestra imagen de producto y hemos duplicado nuestra inversión presupuestaria para 2013. ●

valor brands europe, S.L.

NUEVO CONCEPTO

naturfruit

La forma más fácil de comer fruta

*

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2013

Todo lo bueno de la fruta en un postre sabroso y ligero

de Pera y Canela

de Manzana y Frutos rojos

de Piña y Maracuyá

0% Colesterol

Sin Grasa

Apto para Celíacos

Sin Gluten

100% origen natural

*Elegido Producto del Año 2013 en la categoría Postres. Estudio realizado por SymphonyIRI Group a través de Panel de Consumidores Online en Septiembre de 2012 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 10.005 individuos representativos de la población española. - www.granpremioalainnovacion.com

Bio Baby®

Love your Baby naturally

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO®

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2013

Líderes en concepto de pañales sensibles con el medio ambiente.
Únete y forma parte del esfuerzo por conservar el planeta para nuestros hijos.

moltex®

Mi Mamá me Moltex

moltex.es

*SymphonyIRI Panel Online – Septiembre 2012. Encuesta a 10.005 individuos representativos de la población española - www.granpremioalainnovacion.com