notoria:

INNOVACIÓN EN GRAN CONSUMO | Número 15 | MARZO 2015

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO®

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2015

14
Entrevista
Javier Asarta

20
Los Productos del Año **2015**

32
La Gala
Noche en el Museo

“El éxito sostenible de la innovación no se basa en la prueba inicial, sino en la repetición de compra”

Javier Asarta - Executive Vicepresident Revlon, Global Marketing

Conoce mejor Endulsana aquí

www.susaron.es/novedades/Endulsana

Entre Nosotras,
la forma más sana de endulzar tu vida.

Endulsana, la alternativa natural y saludable al azúcar.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2015

- 100% NATURAL
- 100% FRUTAS
- 25% MENOS CALORÍAS QUE EL AZÚCAR
- SIN GLUTEN
- SIN CONSERVANTES
- BAJO ÍNDICE GLUCÉMICO

100% NATURAL

ENDULSANA es un endulzante natural procedente 100% de frutas (algarroba, manzana y uva), ideal para endulzar cualquier alimento (yogurt, tortitas, tostadas...) o bebida (café, leche, infusiones...). También es un endulzante ideal para cualquier tipo de repostería.

SUSARON
Saborea tu bienestar

** IRI Panel Online - Octubre 2014. Encuesta a 10.005 individuos representativos de la población española - www.granpremioalainnovacion.com*

15 años contigo

En los momentos en que se celebra un aniversario vale la pena echar la vista atrás… ¿Qué pasó hace 15 años? El año 2000 fue el año del cambio de siglo y de la entrada en el nuevo milenio. Fue el año de la inquietud por un temido efecto 2000 que vaticinaba catástrofes y que acabó quedando en una mera anécdota. España y Europa se preparaban para adoptar el euro como moneda única con la promesa de una prosperidad hoy puesta en duda. Todo esto y mucho más sucedió hace 15 años… Pero no fue lo único. También en el año 2000 nació en España El Producto del Año, un galardón que en sí puede considerarse una innovación, ya que nació siendo diferente. Un premio en el que los consumidores por fin tenían voz y también voto a la hora de reconocer el trabajo bien hecho de las empresas, siendo ellos el jurado que decidía los galardonados, de la misma manera que decide a la hora de llenar la cesta de la compra. Pero los principios no fueron fáciles. El éxito del certamen en el país vecino no pareció, en un principio, impresionar demasiado a los equipos de marketing españoles.

Salvo a algunos visionarios, de los que hablaré mas adelante, que como siempre, fueron pioneros y se atrevieron a apostar por conceptos nuevos, capitalizando el logo rojo en sus innovaciones, diferenciándose a través de a la opinión de miles de personas. En 15 años cientos de productos han recibido el reconocimiento de los consumidores y han consolidado **El Producto del Año** como el premio de referencia a nivel nacional en el sector del gran consumo, un estímulo para todos los que trabajamos día tras día para ello. Pero el innovar y el arriesgar es algo que todo nuestro equipo lleva marcado a fuego en su ADN, es por ello que continuamos apostando por nuevas maneras de sorprender. En esta edición de Notoria arrancamos un ciclo de entrevistas a profesionales de brillante trayectoria, los visionarios que antes mencionaba, auténticos "believers" del certamen, que siguen innovando acaparando cada año un lugar privilegiado en el palmarés de los elegidos.

En esta primera entrega, el protagonista es Javier Asarta, actualmente Executive Vicepresident Revlon, Global Marketing que nos cuenta cómo los 18 galardones de **El Producto del Año** que él ha logrado con diferentes productos y empresas, le han ayudado a progresar profesionalmente. •

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
twitter.com/el_pda

Edita
Sotto Tempo S.L.
para El Producto del Año

Redacción
Carlos Tavera
carlost.uab@gmail.com

Depósito legal:
M5413-2004
Ejemplar: 15€

Medios de Información Patrocinadores y Entidades Colaboradoras

El **COMITÉ:** garantía de calidad

Los 91 nuevos productos inscritos al certamen de **El Producto del Año** fueron sometidos al estricto examen de los expertos académicos del Comité Deontológico antes de poder ser valorados por los consumidores.

PONENTES

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

D. Carlos Jordana
Vocal (Socio Director de la Consultoría Merk2 y Profesor de Dirección de Marketing de ESADE)

D. Josep Ramón Meseguer
Vocal (Director del Departamento de Marketing de ESIC Barcelona)

D. Borja Martín
Vocal (Profesor de Conducta del Consumidor, Consumer Insights y Sistemas de Información en Marketing en ESADE. Socio y Director General de Salvetti &Llombart)

D. Eduard Prats (ausente)
Presidente (Director General ESIC Campus Barcelona)

En los 15 años de historia de **El Producto del Año** en España, el premio ha alcanzado el status de galardón de referencia en el gran consumo, gracias a la alta calidad y rigurosidad de todo el proceso de selección de ganadores. El factor que ha contribuido más decisivamente a este prestigio es el hecho que los consumidores sean los responsables de premiar directamente a los productos, pero no es el único.
Un paso previo absolutamente imprescindible es el del Comité Deontológico del **Gran Premio a la Innovación,** un proceso en el que se validan las candidaturas de los diversos productos presentadas por las marcas. En la edición de este año, la cita tuvo lugar el pasado 17 de septiembre en Barcelona, y los expertos del Comité validaron las 91 candidaturas de productos lanzados al mercado entre el 1 de marzo de 2013 y el 30 de septiembre de 2014.

El Comité es el garante de la transparencia, imparcialidad y estricto cumplimiento del reglamento del certamen.

Este año, nuestros expertos analizaron además los productos de nuevas categorías como App's, Manicura, Huevos, Cuidado de la dentadura o Salud sexual.
El Comité es un órgano del todo imprescindible para garantizar el buen funcionamiento de todo el proceso de **El Producto del Año,** siendo el garante de la transparencia, imparcialidad y estricto cumplimiento del reglamento del certamen. La estricta y experta mirada de cinco profesionales de reconocido prestigio en el ámbito académico del marketing y la innovación y totalmente independientes a las marcas son la garantía de un examen riguroso y objetivo.

Validación de candidaturas de El Producto del Año 2015

Tras el trabajo de validación de candidaturas del Comité, los productos seleccionados se someten a la mayor encuesta sobre innovación en gran consumo que se realiza en España, realizada por la consultora IRI, y a través de 10.000 test de concepto online y de un test de producto a 100 personas del target que valoran las cualidades de cada uno de los productos nominados a alzarse con el galardón.
La labor del Comité Deontológico y el resultado de los test a los consumidores, culminan en la gala de entrega de galardones que este año tuvo lugar en el CaixaForum Barcelona, y que puso el broche de oro al esfuerzo de los equipos de profesionales y empresas que trabajan por y para la innovación. •

INNOVACIÓN a gusto del consumidor

El **Gran Premio a la Innovación** está sustentado por una metodología basada en un test de producto y un test de concepto, así como 10.000 encuestas a consumidores de 18 a 65 años, con representación de todas las áreas geográficas.

Anna Bruguera
Global Analytics & Consulting
Anna.Bruguera@iriworldwide.com

Se valora el significado y atributos de **42 categorías distintas** de Alimentación, Higiene y Cosmética y Droguería y Bazar, de nuevos productos lanzados al mercado en el último año mediante un test online a 10.000 personas. El rigor metodológico del **Gran Premio a la Innovación** está en que los productos son probados posteriormente por los consumidores. Se recurre a la metodología Test In Home, por el que se envían a 400 hogares lotes con diferentes productos para ser probados por la familia durante una semana y posteriormente ser evaluados en función de sus características físicas y organolépticas. Por otro lado, en determinados productos, se recurre a la metodología Test In Hall, donde el consumidor tiene que desplazarse a unas salas debido a las dificultades de envío de algunos productos o a sus condiciones mínimas necesarias de conservación (por ejemplo, productos que requieren frío para preservar la calidad antes de ser testados, o productos de grandes dimensiones). En este caso la evaluación es similar, pero un grupo de expertos acredita que el producto ha sido probado en su estado óptimo de conservación, preparación o espacio necesario.

Este enfoque no sólo revela cuáles son los ganadores del certamen del **Producto del Año,** sino que además permite tener unos aprendizajes claves para los fabricantes relacionados con la innovación y avalados por la opinión de los consumidores.

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que lo que verdaderamente motiva al consumidor a pagar por algo es que realmente cumpla una nueva función, cubra una necesidad latente y además motive sus percepciones sensoriales y organolépticas.

Un 55% estaría dispuesto a pagar más por un producto si les atrae, y un 62% afirma que les gusta probar nuevos productos.

Es necesario seguir trabajando en conceptos o productos innovadores para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, más allá de una única estrategia de precio, ya que de ellos, un 55% estaría dispuesto a pagar más por un producto si les atrae, y un 62% afirma que les gusta probar nuevos productos. Además, uno de cada dos consumidores que adquieren un nuevo producto lo hace principalmente porque los ven anunciados, están en promoción o se lo han recomendado.

El certamen del **Producto del Año,** con su sello, está incrementando la confianza de los consumidores hacia las innovaciones e incluso motivando al 93% de la población a la posible compra de un nuevo producto como muestra de su garantía de calidad y confianza. •

EXPERTOS en herramientas de relación con el cliente

Mediapost Group pone a tu servicio herramientas de marketing destinadas a mejorar la relación con tus clientes. Ofrece soluciones tecnológicas multicanal que ayudan a captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y añadir valor a la oferta de productos y servicios.

Ignacio Pi
Responsable Global
Mediapost Group
www.mediapostgroup.es

¿Cuál es la actualidad de Mediapost Group?
La actualidad de **Mediapost Group** es la de una compañía que día a día busca con ahínco disipar la famosa frase que pronunció John Wanamaker a finales del siglo XIX: "Sé que desperdicio la mitad del dinero que invierto en publicidad, el problema es que no sé qué mitad es…" Y lo hacemos ofreciendo soluciones a nuestros clientes basadas en nuestro conocimiento de los sectores en los que operamos y en nuestras herramientas tecnológicas, así como en nuestras capacidades productivas, que no son pocas ya que somos 600 personas y tenemos sedes en 13 provincias.

Se definen ustedes como expertos en herramientas de relación con el cliente ¿Cuáles son esas herramientas?
Créame que podría abrumarle si me dedicara a describirle cada una de las herramientas tecnológicas que hemos desarrollado. Quizá quede mejor decirle que nuestras herramientas van encaminadas, en todas nuestras Unidades de Negocio (Directia, Galanta, Geobuzón, Quantic y Vocex), a la mejor selección posible de los clientes para una campaña de captación que acometemos, pasando por la mejor ejecución de la misma, para inmediatamente después, medir los resultados y tomar decisiones, analizando previamente qué es lo que ha funcionado muy bien, bien, o regular.

¿Qué planes de futuro tiene Mediapost?
Mediapost Spain es fruto de una fusión de intereses y de compañías que se produjo en 2.008 entre **Mediapost Francia** (filial al 100% de La Poste, Servicio Postal Francés) y 6 compañías de empresarios a los que luego se agregaron varios más. Es pues una compañía muy sólida porque tomó las fortalezas de una gran compañía y las de unos empresarios que han sabido mantener, entre todos nosotros, basándonos en el principio de "Piensa en Global y actúa en Local".
Para el presente y futuro, el camino es el mismo que con el que comenzamos a transitar hace ya 20 años (y 7 desde la fusión), que es el de seguir ofreciendo a nuestras audiencias servicio, servicio y servicio con información para la mejor toma de sus decisiones de marketing.

Desde su punto de vista ¿cuáles son las grandes diferencias entre el marketing tradicional y el marketing relacional?
La gran diferencia es que en el marketing tradicional eran, y todavía algunas de las marcas son, las que actúan de forma unidireccional, el marketing relacional ha entendido que todos los actores (clientes, proveedores, accionistas, empleados o la sociedad en general) pueden hacer marketing con tu marca. De clientes a fans, ese es el reto. •

MEDIAPOST Group
The Experts in Customer Relationship Tools

MEDIAPOST Group
The Experts in Customer Relationship Tools

...Nuestras Herramientas

directia, gestiona tus campañas de logística promocional

galanta, implanta tus mejores programas de fidelización

geobuzón, la inteligencia en la distribución de tus catálogos

quantic, Bussines Inteligence en su máxima expresión.
Analítica de datos para tus campañas off y on.

Vocex callcenter, para escuchar y hablar con tus Clientes.

...Tus Soluciones

www.mediapostgroup.es 902 503 555

Con mucho CARIÑO

En un curso de gestión del tiempo que hice en DANONE, contaban esta metáfora zen:
Si quieres llenar un bote con piedras, procura colocar primero las grandes que son las importantes y luego, si caben, coloca las pequeñas.

Bertrand Massanes
Socio fundador de
Little Buddha
bertrand@littlebuddhagroup.com

Bertrand fundó la agencia a finales del 2006 junto a un sólido equipo de diseñadores y expertos de marketing tras un largo recorrido personal en comercial y marketing en Danone (en París, Londres y Barcelona) y Reckitt Benckiser (Barcelona). Estaba convencido que podía aportar mejor visión y servicio en Brand Design y parece que el recorrido de los últimos 8 años lo confirma. Tras 8 años de constante crecimiento, la agencia se consolida con casi 30 personas como una referencia en el mercado español y se enorgullece de trabajar para marcas de mercados tan dispares como Rusia, Alemania, Francia o numerosos países de África.

En los proyectos de innovación o relanzamiento de marcas observo cada vez más que tras meses de análisis, estrategia, planes de marketing o desarrollo de I+D, apenas guardamos unos escasos días para el desarrollo del packaging que, al final, es lo que vamos a vender.

Y lo peor es que la mayoría de agencias de brand design conseguimos un diseño bueno en un tiempo imposible. Así que, como nuestros clientes no se "pillan los dedos", (ven sus expectativas cumplidas), planean cada vez menos tiempo para el packaging.

Hace un tiempo, nos encargaron el restyle de una marca histórica que no se había tocado en 15 años. Plazo: ¡5 días! Pedí por lo menos 15 días, pero no había. "Solo tenemos cinco días". Hicimos un gran trabajo y seguramente la Brand Manager se reafirmó en su exigencia: si fue posible conseguir propuestas buenas…¿Para qué dar más días?
Pero ¿quién sabe lo que hubiera sido con el tiempo razonable que pide la agencia?
Las agencias tenemos procesos y equipos que funcionan siguiendo una metodología. Luego para incendios (urgencias o imprevistos), hacemos esfuerzos extras y conseguimos milagros, pero nadie puede estar seguro de que ocurra siempre, ni que sea la mejor opción para la marca.

Los procesos de estrategia y creatividad maduran con el tiempo. Para asegurar buenos resultados es necesario trabajar intensamente un proyecto en fase conceptual. Cubrimos una pared de ideas, conceptos, diseños, garabatos, collages… y la dejamos a remojo. Nos olvidamos un día de nuestro proyecto de crema corporal para poner los equipos a trabajar en yoghourt, embutidos, aceite para automoción, lejía, vino… y lo volvemos a retomar un día después, con la mente despejada. Así, masticando, salen grandes ideas. A veces la mejor idea se nos ha ocurrido durante el brief, pero a veces es en la noche anterior a la entrega.

Así que invito a todos los Brand Managers, Marketing Managers, Directivos, etc..a intentar dar tiempo a vuestras agencias, no para hacerles un favor a ellas, sino para vosotros, egoístamente hablando. Mejor dicho, para vuestras marcas, para vuestro naming o para vuestra identidad corporativa.

Vuestra identidad corporativa, vuestros packs, son vuestro mayor vector de comunicación, el único del que no se puede hacer zapping. Nos acordamos de que "el 50% de la publicidad no sirve para nada pero no sabíamos qué parte". Hoy con la importancia de internet, el consumo de móviles o videojuegos, me parece que la única inversión de comunicación que podemos asegurar que llega al consumidor es vuestra identidad corporativa, vuestros packagings.
Y puesto que son vuestra mejor carta de presentación...Os animo a tratarlos como se merecen, **¡con mucho cariño!** •

Diseño del packaging de Pickwick

HACEMOS LEVITAR MARCAS

LITTLE BUDDHA
BRAND DESIGN

>ESTRATEGIA >PACKAGING >BRANDING >NAMING >PLV

www.littlebuddhaagency.com T +34 93 415 29 28 F +34 93 415 29 43

El marketing participativo del **grupo Kuvut** se adapta a los nuevos tiempos: **el marketing 2.0**

Francesc Collado
Sales Director en Kuvut
fcollado@kuvut.com

El **grupo Kuvut,** la comunidad de marketing participativo con mayor influencia en las redes sociales en España, amplía su ya diversa oferta de plataformas de marketing online (el llamado marketing 2.0).

Con tan sólo 4 años de vida, **Kuvut** cuenta con 3 plataformas muy consolidadas, como son **Sorteamus** (plataforma de sorteos online dirigida especialmente a PYMES), **Testamus** (pensado para grandes compañías, es un portal que lleva a su máxima potencia el WOM y el WOM 2.0), y **Smilebox** (programa de sampling multi-sector que acerca los nuevos lanzamientos del mercado al usuario y le permite a éste conocer una nueva experiencia de consumo). Estas tres plataformas proporcionan herramientas de publicidad tanto a pequeñas y medianas empresas, como a las grandes compañías para acercar sus productos a todos los consumidores potenciales de una forma rápida, sencilla y eficaz.

El grupo Kuvut amplía su oferta de plataformas online: nace Testamus Francia e Influencers Kuvut

Esta completa oferta de marketing participativo se ha ampliado este último año traspasando incluso las fronteras geográficas de la península ibérica. El **grupo Kuvut** se ha instalado con fuerza en el territorio francés gracias al lanzamiento de Testamus Francia. A través de esta plataforma (que mantiene el mismo funcionamiento que su homónima española), **Kuvut** quiere darse a conocer en el extranjero y posicionarse así como una comunidad de marketing participativo de gran influencia.

Por último, y para terminar de completar la oferta y segmentación de este tipo de marketing (el 2.0), el **grupo Kuvut** está trabajando en el lanzamiento de una plataforma exclusiva para todas aquellas personas que ejercen gran influencia en las redes sociales a través de distintos canales online: los llamados Influencers.

Mediante esta nueva plataforma, los Influencers (Bloggers, Youtubers, etc.) tendrán acceso a promociones exclusivas, descuentos específicos y podrán ser l@s primer@s en probar productos innovadores; todo ello con el fin de dar a conocer todas las novedades a través de sus canales de influencia y facilitar así el acercamiento de las marcas y sus lanzamientos a todos los consumidores potenciales que buscan información en internet. Esto es el WOM 2.0 en todo su abanico de posibilidades. •

kuvut

testamus
EL BOCA A BOCA TIENE PREMIO

sorteamus
LA FIDELIDAD TIENE PREMIO

smilebox
DESCUBRE, AHORRA Y AYUDA

influencers
tú marcas tendencia

Tel.: 93 151 84 83
testamus.com
sorteamus.com
smile-box.es
influencers.kuvut.com

SI DISFRUTASTE
DE LA GALA DE
ESTE AÑO,
¡CONÓCENOS!
SOMOS
ACME
STREET MARKETING
TEATRALIZACIÓN DE EVENTOS
WWW.SOMOSACME.ES

Ulabox rompe la barrera de los 12.500 productos en venta

El Producto del Año y **Ulabox** han cerrado un acuerdo para promocionar los ganadores desde febrero de 2015. **Ulabox** nació el año 2010 fruto de la evolución del estilo de vida del consumidor.

El surtido es uno de los grandes pilares sobre los que se construye **Ulabox.** La posibilidad de ofrecer a sus más de 35.000 clientes un amplio y variado abanico de productos para su compra semanal en una única tienda, independientemente de la población en la que viven, constituye una ventaja notable para sus consumidores. Las categorías que trabaja el supermercado online han ido creciendo y evolucionando durante todo su recorrido, superando en algunos casos el volumen de referencias que ofrece un hipermercado.

Foto por Nebari estudi

Ulabox empezó vendiendo productos de droguería y perfumería, continuó su andadura con las categorías de Bebé, Bebidas, y más tarde dio el paso al sector Alimentación. Mascotas y Parafarmacia son las categorías en las que centran ahora su desarrollo. Mientras tanto, continúan con éxito las pruebas con frescos y refrigerados en Barcelona, preparando ahora el siguiente paso para la entrega en el resto del territorio.

El supermercado online **Ulabox** supera por primera vez las 12.500 referencias a la venta, lo que supone un hito para la empresa que, en apenas 4 años de recorrido, ofrece a sus clientes un surtido de productos comparable al de un hipermercado, situándose por encima en algunas categorías como Bebé.

Ulabox es el único supermercado online en España que ofrece su servicio en toda la Península, centralizando sus servicios de logística en un único almacén desde el que salen los pedidos a cualquier rincón de España, exceptuando, por el momento, Canarias, Ceuta y Melilla. Esta disponibilidad es posible gracias a la tecnología, otro de los grandes pilares que sustentan al supermercado online.

El servicio de atención al cliente es el tercer pilar que sustenta y diferencia a **Ulabox,** ofreciendo a sus clientes la posibilidad de recibir su compra en tan sólo 24h, eligiendo en franjas de dos horas en las grandes poblaciones. "En las poblaciones pequeñas, más allá del tiempo o la comodidad que supone que te suban la compra a casa, se valora mucho más la amplitud y disponibilidad inmediata del surtido", explica Jaume Gomà, cofundador y CEO de **Ulabox.** "Para una persona que vive en una localidad apartada, disponer de un surtido de más de 12.500 productos desde el mismo teléfono móvil, le ofrece una oportunidad hasta ahora impensable". •

ulabox.com
el supermercado online

Gruppo Campari aterriza con fuerza en España

Campari ha incrementando su inversión y presenta novedades en dos de sus principales marcas para responder a los hábitos de consumo del público español: Campari Tonic - la alternativa roja al Gin Tonic y Cinzano 1757 - la reinterpretación de los orígenes del vermut

¿Por qué Campari ha decidido abrir oficinas en España? ¿Cómo ha sido el aterrizaje después de un año?

Porque como **Gruppo Campari** queremos crecer en distintos países. Pensamos que la mejor manera de crecer en un país es tener una estructura propia. Además, España es muy parecida a Italia en las costumbres de consumo y precisamente por esto nos gustaría poder traer aquí la cultura del aperitivo italiano. El primer año ha sido un año de toma de contacto con el mercado, con los clientes y con el consumidor.

¿Qué les llevó a tomar la decisión de estar presentes en el Producto del Año? ¿Qué valor le da su empresa a este reconocimiento?

Como empresa creemos mucho en la innovación.
Innovación no siempre significa lanzar un producto nuevo, sino también es la capacidad de reinventarse y de traer casos de éxito de otros países.
Con la innovación conseguimos responder a las necesidades de nuestros consumidores.

¿Qué pretende hacer Campari en España en los próximos años?

A medio/largo plazo, queremos conseguir mayor presencia en el mercado español, desarrollando de manera relevante nuestras marcas principales: Campari, Aperol, Cinzano, Wild Turkey y Appelton.

Para conseguir este resultado, **Gruppo Campari** ha reforzado su inversión en recursos para España.

¿Cuáles son las líneas estratégicas para este 2015 en cuanto a comunicación?

En 2015 será importante acercar nuestras marcas al consumidor español, construyendo en notoriedad de marca y accesibilidad de nuestros productos en el punto de compra o de consumo.

¿Cree que los consumidores valoran la innovación como factor clave para decantarse por un producto?

Hoy en día, el mercado evoluciona cada vez más rápido, con lo que es necesario adaptarse al consumidor de una manera ágil, proponiendo nuevos productos o renovaciones que respondan a las necesidades de nuestros consumidores. Ésta es nuestra visión tanto para nuestras marcas históricas como para nuevos lanzamientos, pero siempre con la premisa de ofrecer productos de alta calidad.

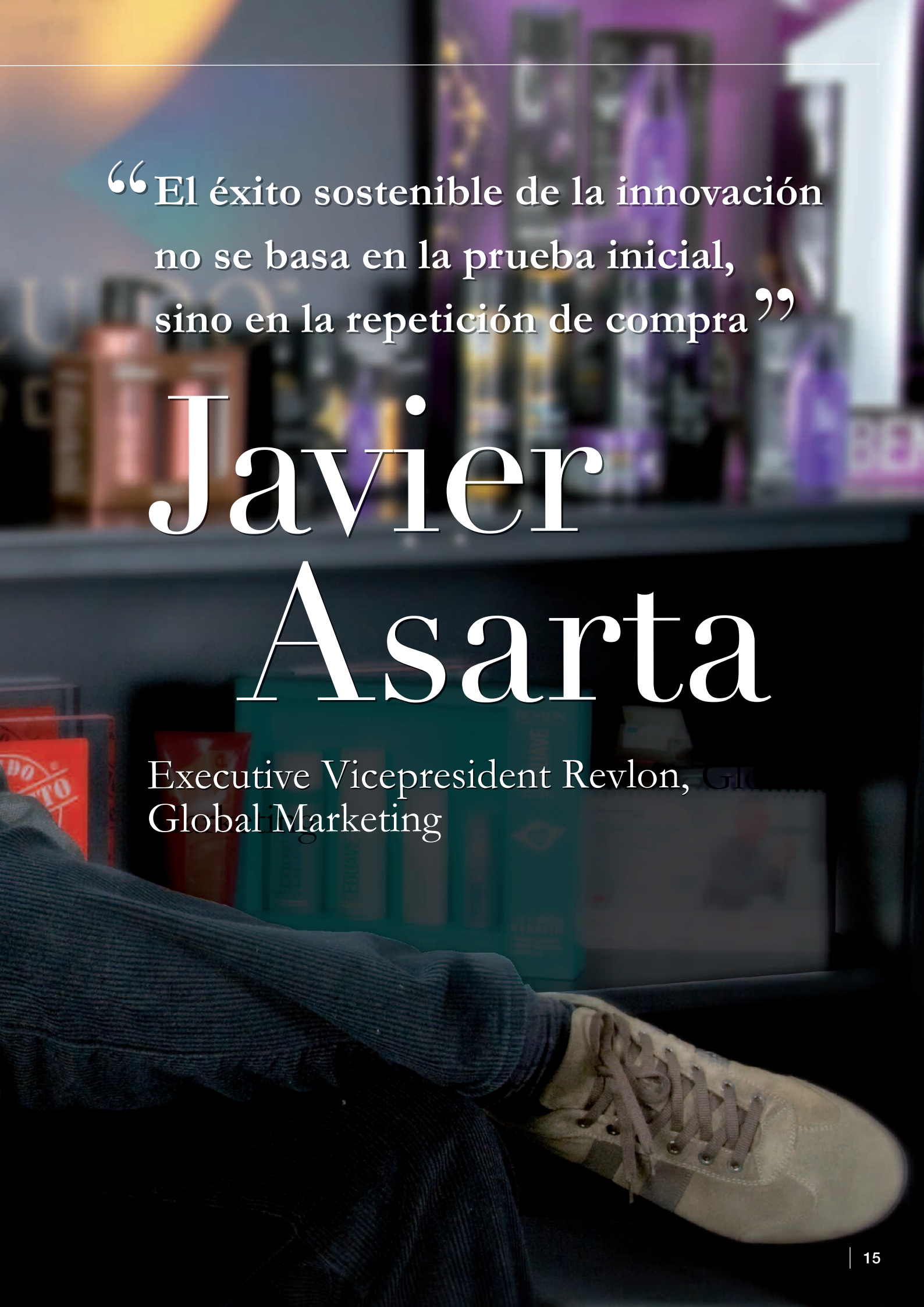
¿Puede definir con una frase la innovación que presenta Campari Tonic y la de Cinzano Vermouth Rosso 1757?

Campari Tonic - La nota de color rojo
Cinzano Vermouth 1757 - La reinterpretación de los orígenes del vermut . ●

Gilberto Nava
Director General
Campari España
www.campari.com

CAMPARI

NEW
NEW
CREW
CREW
CREW
EMIO A LA
CIÓN 2011



“El éxito sostenible de la innovación no se basa en la prueba inicial, sino en la repetición de compra”

Javier Asarta

Executive Vicepresident Revlon, Global Marketing

"El galardón nos permite realizar una comunicación más realista y creíble acerca de nuestros productos."

Con 20 años de dedicación al marketing y una carrera envidiable en **Nestlé, Reckitt Benckiser** y **Revlon, Javier Asarta** es el profesional que más galardones **Producto del Año** ha conseguido en las 15 ediciones de historia del certamen, con un total de 18 premios.

Javier Asarta
Executive Vicepresident Revlon, Global Marketing

Lanzamientos tan exitosos como Calgon Gel, Cillit Bang Antical y Suciedad o Uniq One llevan su sello… y el nuestro. En sectores tan diversos como la droguería, la cosmética e incluso la peluquería profesional, Javier Asarta ha sabido identificar las necesidades de los consumidores y desarrollar el producto adecuado en cada momento y mercado.
Vive a caballo entre Barcelona y Nueva York, donde nos recibe para hablarnos de sus experiencias, trayectoria y perspectivas de futuro.

Javier empezó su carrera en Nestlé, siguió en Reckitt Benckiser y actualmente es Executive Vicepresident Revlon, Global Marketing.
La trayectoria que todo marketiniano desearía tener. ¿Cuál es el secreto para llegar tan lejos?
Han sido tres muy buenas empresas globales en las que he podido desarrollarme como profesional. En grandes empresas multinacionales, con múltiples marcas compitiendo en múltiples categorías, destacaría primero la necesidad de partir con una clara estrategia de portfolio de marcas, países y categorías.
Preguntarnos el dónde y el cómo queremos competir, ya que cualquier buena estrategia supone una elección. El reto para cualquier directivo de marketing comienza con esa elección, ya que es muy posible que la empresa no tenga los recursos para apostar por todas las categorías. Saber priorizar y focalizarse son para mí las claves del éxito.
En cuanto a la innovación, siempre hemos de diseñar nuestros productos poniéndonos en la piel del consumidor final. Preguntarnos sinceramente si nuestro producto cubre una necesidad real y relevante, y si lo hace de una manera mejor que los productos ya existentes en el mercado.

Ha trabajado en distintos mercados y contextos. ¿Qué diferencias ha detectado entre los mercados de gran consumo en España y a nivel internacional?
Varía según las categorías. Pueden existir hábitos de consumo diferentes por países, que se han ido desarrollando históricamente. En categorías de belleza o alimentación existe obviamente un arraigado gusto local, que varía según el área geográfica. También el contexto económico de cada país puede ser determinante. Por ejemplo, en un contexto de crisis, el precio se hace más relevante.
A nivel de distribución, el desarrollo del país suele ir acompañado de la concentración de la gran distribución. Pero incluso en países desarrollados se observan diferencias estratégicas en cómo el Trade hace crecer las categorías. Una mayor orientación a competir en precio en los países mediterráneos, y una mayor orientación a generar valor incremental en los países anglosajones.
Pero los pilares fundamentales que hacen que un producto sea exitoso en el mercado suelen ser los mismos aquí y allá: si somos capaces de desarrollar productos innovadores e impactantes, que respondan a las necesidades más relevantes del consumidor -conscientes o subconscientes- o que acaben con las posibles frustraciones de los usuarios de una determinada categoría, tendremos éxito.

TRAYECTORIA PROFESIONAL

Executive Vicepresident Revlon, Global Marketing

Executive Vicepresident, Marketing and R&D

Marketing Director (Household) Reckitt Benckiser

Marketing and Sales: different positions Nestlé

En estos 20 años de carrera profesional, ¿qué evolución ha visto en el perfil del consumidor?

En los mercados occidentales, como España, además de la obvia evolución sociodemográfica, podemos constatar que, como consumidores, nos hemos vuelto más exigentes. Nos enfrentamos diariamente a una oferta creciente de productos en el punto de venta, unida a un bombardeo publicitario constante en infinidad de categorías. Eso nos ha convertido en consumidores más expertos y, sobre todo, más descreídos respecto a los mensajes de marketing más tradicionales.

Pero del mismo modo, el exceso de oferta puede resultar en una mayor confusión por parte del consumidor, que en sus decisiones de compra se enfrenta a un reto diario para diferenciar marcas y productos. Como consumidores, buscamos simplificar nuestras decisiones de compra. La vida ya es suficientemente complicada.

Es mejor enfocarse: menos apuestas, pero mayores y mejores.

En esta búsqueda de simplificación, y en la incapacidad de las marcas en algunas categorías para desarrollar una diferenciación de producto clara y perceptible, ha radicado parcialmente el fuerte desarrollo de la marca blanca.

Obliga a las empresas fabricantes marquistas a ser mucho más selectivos y eficientes a la hora de escoger nuestros lanzamientos, el mensaje a comunicar y los medios. Estoy convencido de que es mejor enfocarse: menos apuestas, pero mayores y mejores. Recurro al sabio refranero español para expresarlo: quien mucho abarca, poco aprieta.

Hay que evitar caer en la "hiperinnovación", pensando que haciendo muchas iniciativas a la vez, alguna funcionará… La innovación es clave, pero no cualquier innovación. El rigor en el desarrollo y la autoexigencia son cada vez más importantes. En mi opinión, los atributos principales que configuran un producto ganador son:

1. La relevancia del beneficio ofrecido: que responda a una necesidad o frustración real del consumidor, y además, ofrecerla de manera única o diferente a otras soluciones ya existentes.
2. La calidad "holística" del producto en cuestión, para responder de manera satisfactoria a las exigencias de este consumidor respecto a esa categoría específica.
3. La comodidad o funcionalidad de uso ofrecida.
4. La parte más intangible o emocional de la innovación, que puede venir del propio prestigio de la marca, o de la comunicación.

¿Qué importancia tiene para usted la innovación en los productos de gran consumo?

La Innovación y la Renovación de producto son un pilar básico para una estrategia expansiva en gran consumo, que busque crecer en ventas de

UNIQ ONE

Elegido Producto del Año 2012 en la categoría de Peluquería Profesional

manera rentable y sostenible. Así, el crecimiento de una empresa de consumo estará íntimamente ligado al éxito de sus productos en el mercado.
Cito la Renovación como segundo vector de crecimiento: ante un consumidor más exigente, y ante una competencia cada vez más activa, debemos monitorizar constantemente cómo nuestra oferta actual responde a las exigencias de nuestro consumidor, y cómo se compara respecto a las novedades desarrolladas por la competencia.

La innovación ha de ser creada con el mayor cuidado posible, y con todos los ingredientes para convertirla en un éxito. Hay que mimarla como a un niño. El consumidor de hoy ya ha ganado: no habrá ya lugar en el mercado para un producto mediocre (con una mala relación valor percibido/precio). Con esa inversión inicial pueden llegar a conseguir que el consumidor se lance a probarlo, pero éste no repetirá la experiencia si no queda satisfecho. El éxito sostenible de la innovación no se basa en la prueba inicial, sino en la repetición de compra.

¿Cómo valora la iniciativa del Producto del Año?
A la hora de plantearse cómo comunicar las bondades de un producto, ¿qué mejor testigo podemos encontrar que nuestro propio consumidor? Ese consumidor experto, que puede comparar diferentes alternativas, hasta quedarse con la que le parece más completa.
Un consumidor satisfecho se convierte de esta manera en el mejor embajador para nuestra innovación, ya que un producto galardonado con el **Producto del Año** ha pasado satisfactoriamente su muy exigente filtro. El sello es el veredicto positivo de nuestro público. Por ello, el **Producto del Año** se ha convertido en una herramienta muy eficiente para conseguir generar la prueba de producto.
Con un consumidor cada vez más interconectado gracias a las nuevas tecnologías, este galardón nos permite a las empresas maximizar la potente herramienta de comunicación que es un consumidor satisfecho. No encontraremos un mejor embajador. La gente cree a la gente.

Este galardón nos permite a las empresas maximizar la potente herramienta de comunicación que es un consumidor satisfecho.

Cuenta en su haber con 18 lanzamientos que se han convertido en Producto del Año. ¿Cómo cree que ha contribuido este galardón al éxito de alguno de estos productos?
He apostado desde el principio por el galardón, ya que nos permitía realizar una comunicación más realista y creíble acerca de nuestros productos. Es el propio consumidor el que prueba y elige, y sólo si está satisfecho, decide comunicárselo a su entorno. No hay nadie más creíble que el propio consumidor. Por su espontaneidad, por su sinceridad y por su experiencia de uso. Por ello, para algunos lanzamientos, hemos llegado a apostar por realizar publicidad basada en declaraciones testimoniales de consumidores anónimos que habían participado como votantes en el **Producto del Año.**

La gente cree en la gente

Del mismo modo, a la hora de referenciar los productos en los puntos de venta de nuestros clientes, también cada día más exigentes, el galardón nos permite acelerar la distribución de las novedades. Se ha ganado la credibilidad a pulso, tras todos estos años de certamen.

¿De qué lanzamiento se siente más orgulloso y por qué?
De entre los ganadores del **Producto del Año**

de estos últimos años, creo que me quedaría con Uniq one. En muy pocos años se ha convertido en el producto individual más vendido mundialmente de toda la división profesional de Revlon. Gracias a un gran trabajo de equipo durante el desarrollo, enseguida nos dimos cuenta de que teníamos un producto ganador entre manos. La prueba era que la gente a la que se lo entregábamos para probarlo durante la testación, no nos lo quería devolver.

Optamos para el lanzamiento por una estrategia de marketing ejecutada de manera sencilla, basada en generar mucha prueba de producto. Un sampling masivo, unido a una distribución rápida en los puntos de venta y a la viralidad de muchos comentarios positivos de consumidores y clientes. El galardón influyó muy positivamente en conseguir esta rápida difusión.

Sabemos que actualmente vive entre Nueva York y Barcelona. ¿Recomendaría a otros profesionales la experiencia de vivir y emprender su carrera profesional en el extranjero?
Una posición global implica necesariamente el tener una exposición constante a lo que pasa en el mundo, independientemente de que tu residencia familiar esté en España o en cualquier otro lugar.

El crecimiento de una empresa de consumo estará íntimamente ligado al éxito de sus productos en el mercado.

Una experiencia internacional puede implicar algunos sacrificios e incomodidades iniciales, al tener que renunciar a muchas de las cosas buenas que nos ofrece este país. Pero por otro lado, dota de una flexibilidad y apertura mental que ayuda mucho a la hora de plantearse retos como la innovación. No obstante, en un mundo cada vez más globalizado e interconectado, tenemos ya la oportunidad de desarrollar carreras globales desde cualquier ciudad que esté bien conectada, con una buena red de transportes y tecnología. En ese sentido, creo que España cuenta de base con una gran ventaja competitiva respecto a otras latitudes, gracias a su atractivo como país. Sólo hace falta que nos lo creamos y una apuesta decidida de las administraciones por atraer empresas.

Javier Asarta junto al galardón Elegido Producto del Año y algunos productos premiados.

Una experiencia internacional puede implicar algunos sacrificios pero dota de flexibilidad y apertura mental.

Con todo lo que ha logrado, ¿qué nuevos retos se plantea ahora?
Reconozco que me gustan los retos, y soy competitivo. Sin ir más lejos, me llena de orgullo ser el máximo galardonado del **Producto del Año.** Profesionalmente, me propongo seguir contribuyendo al reto de hacer de Revlon la empresa más innovadora de nuestro sector.
En lo personal, como padre de familia numerosa, poderle dedicar más tiempo a los míos figura como uno de mis propósitos del nuevo año. •

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2015

ulabox.com
el supermercado online

CONSÍGUELOS ONLINE.
EN 24H EN TU CASA
CON ULABOX.COM

ALIMENTACIÓN

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2015

Activia Cremoso

Danone, S.A.

Se trata de una nueva gama de productos Activia, destinados a ofrecer una experiencia más sabrosa y placentera. Por eso esta nueva gama es más cremosa y sin trozos de fruta, que le dan una textura más suave y deliciosa a un precio irresistible.

Leche Energía y Crecimiento COVAP Disney

COVAP

A partir de los 3 años comienza una etapa de gran crecimiento para tus hijos. CowKids Energía y Crecimiento les ayudará a completarlo junto a una dieta sana y la práctica habitual del deporte. Ahora con 6 personajes Disney distintos.

SUSARÓN Endulsana®

Ángel Camacho Alimentación

Endulzante natural procedente 100% de frutas, ideal para endulzar cualquier alimento (yogur, tortitas, tostadas…) o bebida (café, leche, infusiones…) y en todo tipo de repostería.

Cinzano Vermouth Rosso 1757

Campari España

Cinzano lanza la edición limitada Vermut Rojo 1757 premium. Lote pequeño numerado con perfil más intenso en aromas y sabores, nacido para rendir homenaje a esta marca centenaria que empezó su negocio en 1757 en Turín.

Brugal Suspiro

Maxxium España

Brugal ha lanzado el primer ron destilado ligero del mercado a nivel internacional. Se trata del primer destilado realizado a base de ron, con todo el sabor de Brugal y con la mitad de calorías.

Tortitas con Sabores de Bicentury

Bicentury

Nuevas tortitas de maíz con sabores: queso&albahaca, olivas&cebollino y tomate con aceite de oliva. A la simplicidad y naturalidad de una tortita de maíz hemos añadido ingredientes igual de naturales para que puedas verlos y reconocerlos.

Bolsitas de Fruta Nestlé Naturnes

Nestlé España, S.A. Nutrición Infantil

Las nuevas bolsitas de fruta Nestlé Naturnes son 100% fruta adaptada para bebés ya desde los 6 meses. Además, su práctico formato listo para llevar es ideal para disfrutarlo en cualquier parte.

Batido de Chocolate COVAP Disney

COVAP

Delicioso batido Covap de chocolate elaborado con 90% leche de vaca parcialmente desnatada y rico en proteínas. Además incorpora personajes de Marvel para hacerlos más atractivos.

Yogoo

Unilever España, S.A.

Gama de tarrinas y packs de tarrinas individuales Yogoo de dos sabores: yogures frutas del bosque y yogur natural.

Ensaladas Bol de Isabel

Grupo Conservas Garavilla

Las ensaladas Isabel ahora en un nuevo envase bol de aluminio que ayuda a la mejora organoléptica.

ALIMENTACIÓN

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2015

Atún Naturfresh

Grupo Conservas Garavilla

Naturfresh es un proceso exclusivo de Isabel que mantiene todas las propiedades y el exquisito sabor del atún de siempre, sin necesidad de conservantes.

Anchoa bi-pack de Isabel

Grupo Conservas Garavilla

Nuevo envase más ligero y ergonómico. Fácil apertura en easy peel, sin riesgo de cortarse. Con un sabor único gracias a su proceso de conservación más suave. Un envase cómodo y divisible.

Tarritos Nestlé Naturnes Selección

Nestlé España, S.A. Nutrición Infantil

Los nuevos tarritos Nestlé Naturnes Selección son los únicos tarritos de cristal con boca ancha y con textura casera. Una completa gama 100% natural y elaborada con ingredientes de 1ª calidad, especialmente cultivados y seleccionados para la alimentación infantil.

Churros Rellenos de Chocolate

Grupo Maheso

Los únicos churros rellenos del mercado. Deliciosos churros rellenos, muy crujientes por fuera y con todo el sabor del chocolate en su interior.

Koipe Sabor

Deoleo, S.A.

El aceite de oliva Koipe en sus variedades (Sabor, Suave y Virgen Extra) ahora en un formato Tetra Prisma, más limpio, más cómodo y que además protege las propiedades del aceite.

Campari Tonic

Campari España

Campari Tonic elaborado con una parte de Campari (5 cl), 4 partes de tónica (20 cl), rodaja de lima y servida en copa balón se presenta como una bebida ideal para el afterwork.

San Miguel Clara

Mahou San Miguel

San Miguel Clara es la clara más parecida a tu clara habitual.

Zenpure, bebida relajante

Miziara, S.L.

El primer refresco relajante que no produce somnolencia. Elaborado con una fórmula 100% natural, baja en calorías y edulcorado con stevia.

NIDINA 2 Premium

NESTLÉ

Hemos acompañado a 5 generaciones de madres y sabemos que lo único que quieren es proteger a su bebé. Por eso, después de darle el pecho, NIDINA 2, la única con Bífidus BL y OPTIPRO®, un proceso exclusivo de calidad proteica. Además, ayuda a reforzar su sistema inmunitario (gracias al hierro y zinc) y favorece su desarrollo cerebral (gracias al ALA).

NOTA IMPORTANTE: La leche materna es el mejor alimento para el lactante durante los primeros meses de su vida y, cuando sea posible, será preferible a cualquier otra alimentación.

Mamá Gallina

Camar Agroalimentaria

Los huevos frescos de Mamá Gallina son huevos innovadores y que saben cuidarte, desarrollados y pensados para los nuevos estilos de vida. En 3 variedades: Huevos para niños, enriquecidos de vitaminas necesarias al crecimiento con tamaño ideal para una ración; Huevos para repostería, un tamaño ideal para las recetas con una yema que coloreará las masas; y Huevos Marans: de máxima intensidad y con un sabor Premium.

HIGIENE Y COSMÉTICA

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2015

Revlonissimo Total Color Care 45 Days

Revlon

El primer Champú y Acondicionador 2 en 1 con una fórmula específica para cada tono de cabello. Ayuda a mantener la intensidad y cromaticidad ya que actúa por acumulación de pigmentos compensando la pérdida progresiva del color.

Protextrem

Laboratorios Ferrer

Gama de fotoprotección a medida para cubrir las necesidades específicas de distintos colectivos (niños, embarazadas, pieles atópicas…). Sus fórmulas contienen la tecnología y activos más innovadores con texturas que permiten disfrutar de una aplicación cómoda y segura.

Revlon Colorstay Gel Envy

Revlon

El esmalte dura 7 días sin golpes ni marcas, con una aplicación sencilla en dos pasos. Se usa fácilmente sin necesidad de lámpara UV. Se desmaquilla con quitaesmalte como un esmalte tradicional.

Bepanthol gel Reductor de Cicatrices con Roll-on massage

Bayer

Ayuda a prevenir la formación de cicatrices rojas y elevadas.

Natural Honey BB Lotion y Natural Honey BB Cream

Revlon

Primera loción corporal que traslada el concepto BB de los productos faciales a los corporales. Son dos productos que proporcionan beneficios destacados para la piel: ayudan a atenuar manchas y arrugas, a minimizar cicatrices y estrías, consiguiendo una piel hidratada y sedosa, sin añadir color.

Aceite Extraordinario

L'Oréal París

Primer producto de belleza facial de L'Oréal Paris que une las propiedades anti-edad y antioxidantes de 8 aceites esenciales. Su textura no grasa aporta una hidratación y nutrición extraordinarias.

CB12

Omega Pharma España, S.A.

El agente efectivo de higiene bucal que elimina las causas del mal aliento, con efecto inmediato y garantizando 12 horas de aliento fresco.

Control Easy Way

Artsana Group

Control Easyway es la primera gama de preservativos Control con sistema de colocación Easyway que facilita la colocación del preservativo.
De una parte identifica claramente el lado correcto de colocación además de facilitar el desenrollado de una manera rápida en un solo gesto.

Kukident Pro Protección Dual

Procter & Gamble

Kukident Protección Dual incorpora una boquilla ultra-fina que permite aplicar el producto en puntos adecuados creando una barrera contra las partículas de los alimentos (1.5 veces menos infiltraciones de partículas entre prótesis y encías). Acción anti-bacteriana que ayuda a reducir la bacteria "fucsobacterium nucleatum", causante del mal aliento.

Oral-B 3D White Brillo Seductor

Procter & Gamble

Exclusiva fórmula que elimina hasta el 90% de las manchas superficiales incluso en la línea de las encías en sólo 5 días. Además contiene pirofosfatos que ayudan a prevenir la formación de sarro y un sistema de doble sílice que rodea el diente recuperando su blanco natural. Brillo instantáneo después del cepillado.

Salon Hits 11 Benefits Champú Cremoso y Salon Hits 11 Benefits Mascarilla con Serum

Revlon

Un completo tratamiento con 11 beneficios reales concebido para combatir los signos del envejecimiento del cabello al mismo tiempo que lo protege y repara. Ideal para el cuidado diario de cabellos secos y dañados.

Brow Drama

Maybelline New York

Maybelline presenta la primera máscara de cejas con cepillo exclusivo de punta redondeada, fórmula fijadora gel y pigmentos naturales de color. Peina, rellena y fija las cejas. Disponible en 3 tonos: para rubias, castañas y morenas.

Lima electrónica para durezas Velvet Smooth, de Dr. Scholl

RB

La lima electrónica Velvet Smooth de Dr. Scholl, elimina las durezas de manera segura y eficaz tras un solo uso, gracias a sus exclusivos cabezales realizados con el material MicraluminaTM patentado por Dr. Scholl.

DROGUERÍA Y BAZAR

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2015

Bloom Derm Repel Pulsera Antimosquitos

Spotless Iberia

La pulsera antimosquitos Bloom Derm Repel, con su diseño innovador y su tecnología patentada, le permite disfrutar al aire libre de forma cómoda, original, atractiva y funcional.

Nuevas Notas Adhesivas Post-it® Super Sticky

3M España, S.L.

Tu post-it de siempre ha evolucionado con las nuevas necesidades de los usuarios, teniendo en cuenta nuevas superficies. Notas adhesivas Post-it® Super Sticky, más adhesión sobre más superficies y por mucho más tiempo.

Don Limpio GEL

Procter & Gamble España

2.5 veces más poder de limpieza en cada gota. Nueva fórmula que penetra y elimina la suciedad más fácilmente. Más versatilidad y control de dosificación.

Vileda Magical

Vileda Ibérica, S.A.S.C

El sistema perfecto para mantener las superficies limpias por más tiempo. La gran mayoría de productos limpiadores tiene la función de limpiar mejor y/o más rápido. Vileda Magical es el primer preventor del mercado, manteniendo las superficies limpias por más tiempo.

Braun Face

Procter & Gamble

Nueva Braun Face, el primer dispositivo facial 2 en 1 que limpia los poros en profundidad y depila de manera precisa el rostro para aportar una belleza saludable, fresca y natural. Depilación de precisión para una piel más suave que dura hasta 4 semanas.

Nuevo Tripl3 Grafeno

Grupo Lo Monaco

Tripl3 Grafeno, la tecnología del futuro aplicada al mundo del descanso. Con Tripl3 Grafeno, Grupo Lo Monaco presenta la tercera generación de colchones Tripl3, adaptando las últimas investigaciones en materiales a beneficio del descanso.

Ollas Cocción Lenta CrockPot

Oster Electrodomésticos Iberia

Olla eléctrica de cocción lenta programable para cocinar con facilidad y sencillez (la cocina lenta te permite colocar los ingredientes en bruto y olvidarte) con un coste muy bajo (su consumo es de sólo 200W) y totalmente sano (no hay pérdida de nutrientes).

Oxipro

Jotun Ibérica, S.A.

El único esmalte directo sobre metal que proporciona una protección extrema contra el óxido. Las superficies metálicas exteriores se mantienen impecables durante años gracias a su exclusiva fórmula noruega, que ha sido desarrollada y testada en Noruega en las peores condiciones climáticas.

APP's

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2015

aparca&go

Aparca&go App

Aparca&go

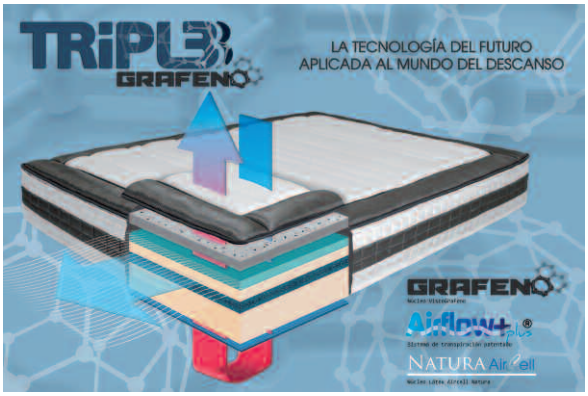
A través de nuestra aplicación para iPhone y Android puedes aparcar en Barcelona y Madrid ahorrando hasta el 40% respecto a las tarifas oficiales. Desde nuestra App tendrás el control de toda la ciudad: sabrás dónde hay plaza libre, podrás reservarla e incluso acceder y pagar desde tu Smartphone. ¿A qué esperas para descubrirla?

Tripl3 Grafeno® REVOLUCIONA EL MERCADO

Grupo Lo Monaco obtiene el galardón **Producto de Año** en la **categoría Colchones** gracias a **Tripl3 Grafeno®,** aplicando la tecnología del futuro al mundo del descanso.

Alfredo de La Moneda
Director General de
Grupo Lo Monaco
amoneda@grupolomonaco.net

¿Cómo ha evolucionado su modelo de negocio en estos años de crisis?
Aunque parezca un tópico, en nuestro caso es una realidad y el eje central de nuestra estrategia: En estos años, nos hemos centrado en el cliente, trabajando en poder darle más por menos.
Dentro de nuestro proceso de mejora continua nos planteamos que a pesar de la crisis, no podíamos dejar de apostar por la innovación y la mejora constante de la calidad de nuestros productos. Nunca entrando en debates estériles sobre calidad percibida, creemos firmemente en la calidad real y contrastable, apostando por la mejora en el descanso de nuestros clientes. Calidad, que unida al trabajo permanente en favorecer la accesibilidad con una política ambiciosa de precios y financiación, ha permitido acercar un producto de alta gama al consumidor medio español. Y todo esto, aportándole la seguridad necesaria al cliente ampliando la garantía a 10 años en nuestros colchones.



Tripl3 Grafeno®
de Lo Monaco

¿Cuál es la innovación que presenta Tripl3 Grafeno® de Lo Monaco?
Con **Tripl3 Grafeno®, Grupo Lo Monaco** presenta la tercera generación de colchones Tripl3, logrando adaptar las últimas investigaciones en materiales a beneficio del descanso. La gran innovación aplicada a este producto es la implementación del sistema ViscoGrafeno, donde la infusión de Grafeno convierte la zona de contacto con el cuerpo en un espacio hiperconductivo que procesa diez mil veces más el flujo térmico permitiendo un descanso sin ningún tipo de acumulación de temperatura, sin incidir en las características de confortabilidad que ofrecen el material termosensible, convirtiendo el colchón **Tripl3 Grafeno®** en el colchón más revolucionario del mercado.

¿En qué medida tienen en cuenta la opinión de los consumidores en el proceso de innovar?
El correcto descanso del cliente es el centro de cualquier innovación en **Grupo Lo Monaco.** Existe una verdad sobre el descanso que todos los estudios reflejan; Confort apropiado, Firmeza media y Temperatura óptima. Todos nuestros esfuerzos en innovación de producto van encaminados a mejorar estos tres aspectos. Mejoras que suponen un incremento directo en el bienestar de nuestros clientes.

No es la primera vez que resultan galardonados en el certamen. ¿Qué beneficios considera que ha tenido para una compañía como la suya, un certamen como El Producto del Año?
Sin lugar a duda supone el reconocimiento al trabajo realizado. Para nosotros es una gran satisfacción tener el aval que supone alcanzar el galardón y el reconocimiento que te otorgan los consumidores al concederlo. Este año **Grupo Lo Monaco** ha alcanzado la certificación en I+D+i como empresa y firmado acuerdos de colaboración con la Universidad de Granada para la investigación del descanso. En este sentido, el galardón de **Producto del Año,** nos ayuda a comunicar de una forma comercial nuestra clara orientación a la innovación en producto. •

TRIPLE GRAFENO

LA TECNOLOGÍA DEL FUTURO APLICADA AL MUNDO DEL DESCANSO

GRAFENO

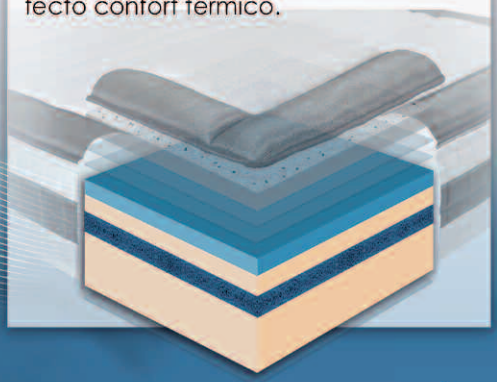
El nuevo **Visco CloudSense®** con sistema **ViscoGrafeno®** procesa diez mil veces más el flujo térmico convirtiendo la zona de contacto con el cuerpo en un espacio hiperconductivo y permitiendo un descanso sin ningún tipo de acumulación térmica, garantizando además un máximo grado de confort.

Airflow+ plus®

Con **Airflow®Plus** el confort térmico durante el descanso es posible. Gracias a una cámara de aire mejorada y aumentada independiente de tejido 3d y dos nuevas zonas tridimensionales que aumentan y facilitan la entrada de aire multidireccional, favoreciendo impecablemente una función termorreguladora durante el sueño.

NATURA AirCell

Natura Aircell garantiza la firmeza media perfecta para una posición natural durante el descanso con dos grandes novedades: Una zona fabricada con hilo continuo 100% látex que multiplica el paso del aire en el interior y una capa de látex de recuperación retardada que ofrece la máxima adaptabilidad con un perfecto confort térmico.



LoMonaco® Grupo

900 907 269

www.grupolomonaco.com

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO* — GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2015

*Elegido Producto del Año 2015 en la categoría Colchones. Estudio realizado por IRI a través de Panel de Consumidores Online en Octubre de 2014 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 10.005 individuos representativos de la población española. - www.granpremioalainnovacion.com

Una noche para la innovación con muchos PROTAGONISTAS

En una gala marcada por el aniversario de la radio, y sobre todo, por los 15 años de historia de **El Producto del Año,** las empresas premiadas volvieron a llevarse el mejor regalo posible: el reconocimiento de su innovación por parte de los consumidores.

Gala entrega de premios El Producto del Año

16 de diciembre del 2014

CaixaForum Barcelona

En un año, el pasado 2014, en el que se celebraba el 90 aniversario de la llegada de la radio a España, este medio parecía colarse aún más si cabe en la vida de todos nosotros, siendo la protagonista de excepción de la 15ª edición de la **Gala de Entrega de Galardones de El Producto del Año.**

Una fecha especial, un 15 aniversario que tuvo como colofón una espectacular gala celebrada en el **CaixaForum Barcelona** el pasado 16 de diciembre. Un año más, una entrega de premios que aupó a lo más alto a todas aquellas empresas que apostaron por productos innovadores y arriesgados, ganándose el favor de los consumidores en sus respectivas categorías.

Y es que El Producto del Año es el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos que ellos consideran como más innovadores en gran consumo. Un hecho que refuerza aún más el valor del premio, como así valoraron los representantes de las diversas empresas premiadas, agradeciendo y haciendo hincapié en el hecho de que fueran los consumidores el jurado que les había concedido el galardón.

El Producto del Año es el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo.

Desde un estudio de radio situado en el escenario del auditorio del CaixaForum, los locutores de Innova FM condujeron la gala con agilidad y sobre todo, con mucho humor. Pero no fueron los únicos presentadores de la ceremonia… Alguno de ellos fue incluso "improvisado".

NOCHE EN EL MUSEO

Ante la imposibilidad de encontrar un copresentador que condujera la gala junto a Blanca Gener, Directora General de El Producto del Año, su acompañante acabó siendo Juan, el vigilante de seguridad del centro que se desenvolvió con mucha soltura y sobre todo, mucha simpatía.
Una decisión arriesgada y también innovadora, y que acabó teniendo final feliz, un hecho que vuelve a demostrar que la audacia, ya sea en el humor o a la hora de diseñar y comercializar productos innovadores y que no se conforman con lo establecido, tiene premio.

En total, 42 premiados que subieron uno a uno al escenario a recoger sus merecidos galardones de las manos de Blanca Gener, de Juan de seguridad… Y de un protagonista de excepción.
Y el calificativo de "protagonista" nunca se ha aplicado tan bien como con el hombre que apareció para inundar más aún el escenario de radio y sobre todo de carisma: Luis del Olmo.

1. Los presentadores de la gala, Luis del Olmo y Blanca Gener
2. Equipo de Lo Monaco
3. Barra de Campari durante el cocktail

Foto de familia de los premiados (1)

Equipo de El Producto del Año junto a Luis del Olmo (2)

El escenario transformado en un set de radio (3)

Luis del Olmo fue el 'protagonista' de la gala, hablando de radio, de innovación y entregando diversos galardones.

Un referente en el mundo de la comunicación y que supo reinventarse con el paso de los años, innovando constantemente para mantener frescos y actuales sus programas, y que acabó siendo el copresentador que esta gala merecía.

Una noche en el museo que rebosó humor, magia y sobre todo innovación. La de todos aquellos productos que un año más, y ya van quince, se alzaron con el galardón al **Producto del Año.** Esperemos que sean muchos años más los que vengan. Al menos tantos como los 90 de radio que el pasado 2014 se cumplieron en España.

¡A ambos, cumpleaños feliz! •

Premiados

Tortitas con Sabores de Bicentury

Xavi Solà y Yolanda Mateos
Product Manager y Brand Manager de Bicentury

Churros Rellenos de Chocolate

Manel Macià
Director Comercial de Grupo Maheso

Lima Electrónica para Durezas Velvet Smooth, de Dr. Scholl

Mario Gutiérrez
Brand Manager de Dr. Scholl España

Nuevas Notas Adhesivas Post-It Supersticky

Ana Utrera
Product Manager España Marca Post-it

Activia Cremoso

Carlos Bosch
Media Director Iberia en Danone Iberia

Vileda Magical

Juan Manuel Núñez
Shopper Marketing de Bayetas y Magical de Vileda

Aceite Extraordinario

Paola Santano
Directora de Marketing Cuidado de la Piel y Maquillaje

Zenpure, Bebida Relajante

David Muñoz
Director General de Miziara

Bepanthol Gel Reductor de Cicatrices

Federica Persico
Brand Manager de Bepanthol de Bayer

Don Limpio Gel, Oral-B 3D White Brillo Seductor, Kukident Pro Protección Dual y Braun Face

Laura Martín-Sánchez y Yolanda Álvarez
Supervisora de Cuentas y Account Manager de Lina Ortas Comunicación

Batido de Chocolate Covap Disney y Leche Energía y Crecimiento Covap Disney

Maribel Ocaña y Sara Prisca Sanz
Product Manager y Directora de Marketing de COVAP

Bloom Derm Repel Pulsera Antimosquitos

Gonzalo Martínez y Emma Sánchez
Brand Manager Insect Control y Marketing Director Iberia de Spotless Iberia

Revlonissimo Total Color Care 45 Days

Anna Vila
Brand Manager Revlon Professional Brands

Ollas Cocción Lenta Crock Pot

Miguel Ángel Navas
Director Comercial de Oster Electrodomésticos Iberia

Campari Tonic y Cinzano Vermouth Rosso 1757

Nuria Escoda
Senior Brand Manager de Campari y Cinzano

Brugal Suspiro

Jesús Ramírez
PR Manager de Brugal España

Control Easy Way

Jaime Liriano
Marketing Manager de Control

Susaron Endulsana

Paul Kortenoever y Jorge Gómez Carretero
Director de Marketing y Director de I+D+i de Ángel Camacho Alimentación

Mamá Gallina

Medin de Vega
Director del Grupo Camar

Oxipro

Anna Bosch y Pau Carranza
Brand Manager y Lab Manager de Jotun Ibérica

Nuevo Tripl3 Grafeno

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

Brow Drama

Mónica Martínez
Directora de Marketing de Maybelline

San Miguel Clara

Rosa Tribó
Departamento de I+D de Mahou-San Miguel

CB12

Ingrid Busquets y Noelia González
Group Brand Manager y Brand Manager de Omega Pharma España

Yogoo

Teresa Puzo y Margarita Baselga
Brand Manager y Directora de Marketing de Helados de Unilever España

Koipe Sabor

Rocío Machín, Maca Garau y Blanca Gispert
Brand Managers de DeOleo

Aparca&Go App

Albert Malagarriga, Álex Alcaraz, Pau Seglar y Jaime Escamilla
Responsable de Negocio, Responsable de IT, Responsable de Ingeniería y Director General de Aparca&Go

Protextrem

Elisenda Valls, Gemma Puig y Patricia Castellví
Product Manager, Responsable de Desarrollo Cosmético y Directora de Marketing de Laboratorios Ferrer

Ensaladas Bol de Isabel, Anchoa Bi-Pack de Isabel y Atún Naturfresh

Sandra Garro, Inge Magra y Yolanda Orobiogoicoechea
Product Managers y Brand Manager de Grupo Conservas Garavilla

Natural Honey Bb Lotion y Natural Honey Bb Cream, Salon Hits 11 Benefits Champú Cremoso y Salon Hits 11 Benefits Mascarilla Con Serum y Revlon Colorstay Gel Envy

Gloria López, Raquel Soto y Ruth Barber
Product Managers de Marcas Cuidado Capilar, Marcas Cuidado Corporal de Revlon y Revlon Cosmética

Tarritos Nestlé Naturnes Selección, Nidina 2 y Bolsitas de Fruta Nestlé Naturnes

Mónica Ramos, Paula López y Gemma Loureiro
Equipo de Marketing Nestlé Nutrición Infantil

Tabletas Rellenas de **Nestlé**

En los últimos años, la categoría de **tabletas** ha experimentado una **evolución muy superior** a la del mercado de alimentación, siendo la **constante innovación** de las marcas el **principal motor de crecimiento.**

Javier Vela
Brand Manager Jr.
en Nestlé S.A.

Tabletas Rellenas de Nestlé, Elegido Producto del Año 2014 en la categoría Chocolates

En **Nestlé,** creemos firmemente que la innovación y la adaptación al consumidor es la clave del crecimiento, por ello, en el mes de septiembre de 2014, desde chocolates **Nestlé,** la marca líder de tabletas en España, presentamos una nueva gama de tabletas rellenas de gran formato (240gr), compuesta por 3 deliciosas variedades con sabores inspirados en el mundo de los postres:
Strawberry Cheesecake, Crocanti Choc y Dulce de Leche Caramel, enfocadas a un target de consumidor joven.

Creemos firmemente que la innovación y la adaptación al consumidor es la clave del crecimiento.

Esta gama de tabletas ha sido desarrollada con una nueva tecnología que permite la fabricación con una doble capa de relleno, una primera capa de relleno cremoso con un contrapunto crujiente y una segunda de relleno más líquido, todo ello recubierto de delicioso chocolate con leche.

En paralelo al lanzamiento, decidimos presentar esta innovación al certamen **"El Producto del Año 2014"** para la categoría de Chocolates, obteniendo finalmente dicho galardón.

A comienzos de 2014, además de nuestro apoyo al lanzamiento tanto con campañas de televisión como en el punto de venta, comenzamos a utilizar el logotipo de **"Elegido Producto del Año 2014"** en diversos soportes de comunicación, folletos a clientes y, por supuesto, en el propio pack.
Contar con dicho distintivo refuerza la idea en el consumidor sobre la relevancia de la innovación del producto y su valor diferencial, facilitando la prueba del producto. Adicionalmente, es un argumento objetivo que avala al producto en las presentaciones ante la distribución. •

Camar

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2015

www.mamagallina.es
hmille@mamagallina.es

Saca la repostera que hay en ti

Samantha Vallejo Nágera

Mamá Gallina
Repostera

*IRI Panel Online – Octubre 2014. Encuesta a 10.005 individuos representativos de la población española - www.granpremioalainnovacion.com

PREMIADO 3 VECES EN PRODUCTO DEL AÑO 2015

Atún Naturfresh, Ensaladas Bol y Anchoas bi-pack, elegidos Producto del Año 2015

*IRI Panel Online – Octubre 2014. Encuesta a 10.005 individuos representativos de la población española www.granpremioalainnovacion.com

GRUPO CONSERVAS GARAVILLA