notoria:

INNOVACIÓN EN GRAN CONSUMO | NÚMERO 20 | MARZO 2017

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO®

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2017

POR 10.000 CONSUMIDORES

12
Entrevista
Xavier Lesauvage

18
Los Productos del Año 2017

32
La Gala
El impulso para tu innovación

“Lo cierto es que sólo la innovación disruptiva asegura la supervivencia de un negocio a largo plazo.”

Xavier Lesauvage - Asesor en Estrategia, Innovación y Marketing. Emprendedor

TO·Tung

Desde 1980

Asia en tus manos

En la antigua China, los rollitos se consumían al inicio de la primavera, coincidiendo con el Año Nuevo y el inicio de la siembra, como símbolo de obtención de futuras y buenas cosechas.
Para que haya siempre buenas cosechas, nosotros los hacemos a diario y para no romper la tradición, los hacemos a mano.

Elaborados con materia prima de primera calidad y con la experiencia que nos avala, hemos conseguido una vez más que nuestros elaborados sean Elegidos Producto del Año.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2017

POR 10.000 CONSUMIDORES

Más cerca del consumidor

Son ya nada más y nada menos que diecisiete ediciones de **El Producto del Año** las celebradas en nuestro país, cuyo objetivo a lo largo de este tiempo ha sido y será el de acercar las innovaciones relevantes del mercado al consumidor. Pero si hay un año en que hemos puesto esfuerzos totalmente en este sentido ha sido este.

Queremos caminar al lado del consumidor, sentir sus necesidades, descubrir y presentarles las novedades del mercado y en definitiva contar con ellos en el proceso de la innovación, tanto para detectar los éxitos más destacados como para otorgarles el rol de jueces a la hora de elegir las innovaciones más relevantes cada año.

El trabajo de campo para designar los ganadores consiste en un **test de concepto realizado por Netquest a 10.032 personas** representativas de la población española que valoran el grado de innovación y de intención de compra. A este test se le añaden los resultados del test de concepto. En nuestro empeño por convivir con los consumidores finales todavía más de cerca, hemos contado con una selección de consumidores del **Club Compráctica** que han realizado el test de producto con 100 personas del target para cada producto y así designar los ganadores.

En nuestra apuesta por la cercanía, destacamos la colaboración con **Euromadi**, y es que los productos más innovadores de 2017 contarán con acciones especiales en más de 6.000 puntos de venta, con expositores, stoppers y folletos informativos para facilitar que los consumidores accedan a la innovación relevante.

No me gustaría olvidarme tampoco de la importancia de la consolidación del certamen a nivel internacional con motivo de la celebración del **30 aniversario de El Producto del Año en Francia**. España abrió el camino para la internacionalización del concepto, hace ya 17 ediciones, y actualmente más de 3'5 billones de consumidores de los 5 continentes eligen Los Productos del Año en 37 países. Desde aquí queremos aprovechar para felicitar a nuestros compañeros en Francia por su gran labor a lo largo de este tiempo.

Sin duda, la innovación es un factor común en el desarrollo y crecimiento de toda empresa, y una necesidad para los consumidores de cualquier lugar del mundo. **¡Sigamos innovando, sigamos cerca del consumidor!** •

Blanca Gener
Directora General de 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

Depósito legal:
M5413-2004
Ejemplar: 15€

Medios de Información Patrocinadores y Entidades Colaboradoras

La importancia del **COMITÉ**

El comité deontológico del certamen validó las candidaturas para 45 categorías de producto que optaban a ser elegidos **Producto del Año 2017**.

PONENTES

Carlos Jordana – Vocal
(Profesor de Dirección de Marketing de ESADE y Socio Director de Merk2)

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

Josep Ramón Meseguer – Vocal
(Director de Programas In-Company y de I+D Área Académica de Marketing de ESIC Barcelona)

David Riu – Vocal
(Director del departamento de empresa y tecnología y del Innova Institute en La Salle Campus Barcelona)

El Comité, órgano encargado de velar por la transparencia, imparcialidad y estricto cumplimiento del reglamento del certamen, está formado por profesionales de reconocido prestigio en el ámbito académico del marketing y la innovación, independientes de las marcas.

Los productos candidatos de esta edición fueron lanzamientos realizados en el mercado español entre el 1 de enero de 2015 y el 30 de septiembre de 2016 pertenecientes a más de 70 empresas diferentes.

Todos los productos validados por el comité participaron en la mayor encuesta sobre innovación en gran consumo que se realiza en España.

El estudio se llevó a cabo mediante dos tipos de test que garantizan la absoluta imparcialidad y rigor de los resultados. Por una parte la empresa Netquest realizó un test de concepto on-line a más de 10.000 personas representativas de la población española mayores de 18 años valorando el grado de innovación y de intención de compra. Por otra parte, In-Store1on1, a través de su Club de consumidores Compráctica, llevó a cabo un test de producto a 100 personas del target que valoraron criterios intrínsecos de los productos como sabor, perfume, textura, envase, practicidad, relación calidad-precio…

En diciembre de 2016 se dieron a conocer las candidaturas premiadas en cada una de las categorías, que fueron galardonados como "Producto del Año 2017", y pueden utilizar el logotipo que les acredita como tal durante todo el año 2017 en cualquier acción de comunicación.

El objetivo del certamen "El Producto del Año", creado en Francia en 1987, es dar la voz al consumidor sobre los nuevos productos que se lanzan cada año al mercado.

El Gran Premio a la Innovación está presente actualmente en 35 países en todo el mundo bajo el mismo concepto y logotipo y este año celebra su 17º aniversario en España.

El objetivo del certamen, creado en Francia en 1987, es dar la voz al consumidor sobre los nuevos productos que se lanzan cada año al mercado.

En este tiempo se ha convertido en un referente entre los consumidores, ya que más del 62% de la población lo conoce, especialmente el público más joven, y lo asocia a un sello de garantía de calidad y que le otorga confianza a la hora de adquirir el producto en el mercado. •

Tips sobre innovación

Borja Martín nos descubre cuáles son los 7 pasos para enamorar al consumidor.

Borja Martín
Socio y Director de Salvetti & Llombart

El Presidente del Comité Deontológico hizo vibrar a los asistentes a la entrega de premios de El Producto del Año desvelando las claves para que los nuevos lanzamientos obtengan el favor de los consumidores. Ante una realidad en que conviven 3 generaciones distintas (Baby Boomers & Gen X, Generación Milenial y Generación Z), y que además esperan diferentes beneficios de la innovación, es muy importante tener en cuenta estos 7 pasos para innovar:

1. Antes de pensar en generar dinero con la oferta, hay que pensar en generar un significado al consumidor
2. Ayudar al consumidor a cambiar el mundo a través de nuestro productos
3. Crear productos: inteligentes, completos y que empoderen
4. Ser disruptivos en las propuestas al mercado. Sorprenderles
5. Polarizar con la oferta, tomar partido
6. Ser directos, claros y visuales con nuestros mensajes
7. No parar de cambiar, lanzar y rehacer

10.032 consumidores han dado su opinión

Netquest realiza más de 300.000 evaluaciones para encontrar el producto más innovador en cada categoría

Pepe Tomàs
Country Manager Netquest
España

Desde Netquest hemos llevado a cabo el test de concepto de El Producto del Año, en el que se han tenido en cuenta la opinión de más de 10.000 consumidores españoles, mediante una encuesta online que nos ha permitido obtener más de 300.000 evaluaciones distintas de más de 90 productos pertenecientes a numerosas categorías. Para ello se ha implementado un cuestionario en el que cada persona ha evaluado unos 30 productos, realizando una selección aleatoria de los productos que debía evaluar cada uno de ellos para garantizar así la debida representatividad.

En el proceso se han afijado cuotas en base a las principales variables sociodemográficas, esto es, sexo, edad, zona, estrato social, persona responsable de las compras, sustentador principal, número de personas en el domicilio y presencia de hijos en el hogar. Esto ha permitido obtener una muestra final para cada uno de los productos evaluados perfectamente equilibrada y ajustada a la distribución real de los consumidores cuya opinión se pretendía capturar.

El trabajo de campo se ha alargado además durante cuatro semanas, puesto que se consideró también importante dar tiempo suficiente a cada uno de los participantes para que pudiera acceder a su email y responder la encuesta en el momento más oportuno. Esta es una medida importante a la hora de reducir el sesgo que pueda tener la muestra final, ya que permite utilizar las opiniones del total de internautas y no sólo de aquellos que puedan responder de manera más rápida.

Los resultados se han entregado en formato de tablas, incluyendo las principales variables que miden el grado de innovación considerado por los participantes, así como la probabilidad de compra futura. Estas dos variables se han cruzado con cada una de las variables según las que se ha definido la muestra, de cara a proporcionar a El Producto del Año la capacidad de analizar estas respuestas para cada uno de los perfiles sociodemográficos por separado.

La muestra final para cada uno de los productos evaluados está perfectamente equilibrada y ajustada a la distribución real de los consumidores

Este es el tipo de proyectos que realmente nos gusta lanzar a nuestro panel, ya que permite a los panelistas participar en un estudio que no sólo es atractivo a la hora de responder, sino que además tiene una amplia repercusión en los medios y ofrece por lo tanto una visibilidad de sus respuestas que sirve como estímulo añadido para que sigan participando en el futuro. •

www.netquest.com

Euromadi y El Producto del Año impulsan la innovación en gran consumo

Desde hace más de un año **Euromadi** y **El Producto del Año** colaboran para favorecer la mayor penetración y el acceso a los consumidores de las innovaciones relevantes que las marcas de fabricante lanzan al mercado, un aspecto clave para el futuro del sector del gran consumo.

José Martínez
Director Área Comercial
de Euromadi

El Producto del Año, tras un exhaustivo estudio a más de 10.000 personas representativas de la población española, selecciona anualmente los productos más innovadores, aquellos que aportan una ventaja diferencial y no suponen una mera evolución de un producto.

Euromadi apoya la innovación como un elemento imprescindible para hacer crecer el mercado y aportar valor al nuevo perfil de consumidor, más informado e hiperconectado, en un entorno de fuerte competencia. La promoción de los Productos del Año durante el 2016 en los establecimientos asociados a Euromadi se basó en cuatro oleadas de acciones distribuidas a lo largo del año, con 3.000 expositores en el punto de venta para destacar las innovaciones, y la señalización y el refuerzo de la comunicación a través de más de 6,8 millones de folletos informativos para los consumidores, en los que se destacan los productos –en todas las categorías- que han sido considerados realmente una innovación.

Euromadi apoya la innovación como un elemento imprescindible para hacer crecer el mercado.

En 2016, el Innovation Journey Meeting celebrado en Madrid constituyó un punto de encuentro fundamental para analizar los retos y oportunidades del sector del gran consumo en torno a la innovación, poniendo el acento en la necesidad de establecer sinergias entre los principales actores del sector. En la primera edición, impulsada por Euromadi y El Producto del Año, se dieron cita destacados miembros de la distribución, fabricantes y las principales organizaciones del sector.

Este año Euromadi seguirá reforzando su apuesta por la innovación en colaboración con El Producto del Año, mediante el impulso de iniciativas conjuntas que faciliten el acceso a los consumidores de la innovación. Además del apoyo a foros y sesiones de debate, tendrán lugar tres oleadas de acciones distribuidas a lo largo del año en los diferentes centros distribuidores del grupo con señalización en el punto de venta y el refuerzo extra de expositores destacando los productos seleccionados.

grupo euromadi

www.euromadi.es

La voz del **consumidor**

En la edición de este año del **Gran Premio a la Innovación** se ha reforzado la opinión de los consumidores mediante el uso de **Bases de Datos Comportamentales**.

Susana Franco
InStore 1 on 1

El ya habitualmente completo análisis de **El Producto del Año** se ha visto enriquecido en esta edición con la utilización de Bases de Datos Comportamentales en la fase de Test de Producto paralela al Test de Concepto.

Si el Test de Concepto mantiene, enriqueciéndola, la dinámica de años anteriores – cuestionario on line a individuos de 18 a 55 años para conocer la percepción de la innovación por parte de los consumidores en los productos analizados – el Test de Producto se ha reformulado para conseguir una muestra más equilibrada y reactiva.

El Test de Producto se ha reformulado para conseguir una muestra más equilibrada y reactiva.

La base de la prueba de producto implica obtener información cualitativa acerca de los productos: relación calidad / precio, cualidades específicas (sabor, textura,…) lo que solo es posible mediante el conocimiento directo de los productos.

En esta edición trabajamos sobre la Base de Datos de consumidores CLUB COMPRACTICA de In Store 1on1, más de 400.000 hogares cualificados, que permite llegar a consumidores de los que tenemos un buen nivel de información. **El proceso ha sido el siguiente:**

1. Dividimos los productos en agrupaciones lógicas para conseguir grupos homogéneos de consumidores para la prueba de producto.
2. Se seleccionaron socios / consumidores que efectivamente son potenciales consumidores de los productos de cada grupo.
3. Se contacta vía email con los consumidores para determinar su adecuación y confirmar su participación en el estudio en su propio hogar o en dos centros habilitados en Madrid y Barcelona (productos que no pueden enviarse: colchones, electrodomésticos, refrigerados…).
4. Se les remitieron los productos en función de los grupos seleccionados / se realiza la prueba de producto presencial.
5. Se encuesta presencialmente (prueba en centros) o a través de email (prueba en casa) hasta obtenerse el número deseado de encuestas válidas.

La utilización de la Base de Datos comportamental de CLUB COMPRACTICA permitió cumplir los objetivos planteados:

- Mínimo de 100 encuestas positivas por producto.
- Procedentes de una selección previa a la base de datos y el contacto con una selección de más de 3.000 hogares potenciales consumidores del producto.
- Integración de test de nuevos productos una vez iniciada la acción.

En definitiva, el proceso desarrollado por **El Producto Del Año** e **In Store 1 On 1,** permite que los consumidores hagan valer su opinión y beneficia a las marcas con el conocimiento de primera mano que obtienen. •

1on1
in-Store
www.compractica.es

Circuito de opis en centros Alcampo

Campaña del

5 al 19 de abril 2017

Barcelona

y Madrid

Una acción de El Producto del Año en colaboración con

in-Store Media

Logística promocional

La clave **(invisible)** en el éxito de tu campaña.

David Arteaga
Responsable de Directia Centro

Detrás del éxito de un producto y de una campaña hay una receta en la que cada ingrediente cuenta. Hasta el más mínimo detalle, bien o mal ejecutado, puede determinar el resultado. Lo que consumimos es fruto de un trabajo en el que hay aspectos, como la logística promocional, que desempeñan un papel fundamental.

En nuestras decisiones de compra influyen numerosos factores, y eso lo saben bien las empresas del sector del gran consumo, que no pueden permitirse el lujo de dejar de innovar si quieren ganarse el corazón de los consumidores. Así, tras ese lineal de supermercado al que nos dirigimos, hay fortísimas inversiones en tiempo y dinero para acertar con nuevos sabores y destacar frente a la competencia con un nuevo packaging. Por eso, ya que hablamos de recetas, es imprescindible tener en cuenta un ingrediente indispensable: una buena promoción en el lugar de venta y una logística profesional y con experiencia.

Porque la experiencia, ese vocablo que hace años sólo podía atribuirse al sector del lujo, ahora se ha democratizado y está presente en todos los segmentos del consumo. Hoy, comprar cualquier producto o servicio debe ir acompañado de esa experiencia, clave para que un cliente opte por nuestra marca en vez de la de la competencia.

Es una reivindicación de los consumidores actuales en estos tiempos de comunicación bidireccional. Ellos piden, nosotros ofrecemos. Ellos son el epicentro de las decisiones empresariales. Y si no se les tiene en cuenta a la hora de diseñar las estrategias, cometemos un grave error.

Los kits promocionales, el diseño de los gestores de venta (GPV) para que las grandes superficies se adhieran a las campañas de las diferentes marcas, la manipulación de los productos, el almacenaje, la distribución de los PLV explicativos en los puntos de venta… Todo suma. Y todo cuenta.

Lo sabe bien Nocilla, que confió el pasado verano en los profesionales de Directia, expertos en logística promocional, para lanzar su nueva colección de vasos inspirados en las canciones de Alejandro Sanz. Gracias a esta decisión estratégica de la conocida marca de alimentación, los consumidores no sólo pudieron hacerse con los envases de las letras de las canciones más conocidas del cantante madrileño, sino también con el USB en forma de micrófono que incluía esta promoción en tiempo y forma, justo tras anunciarse en televisión.

Es indispensable una buena promoción en el lugar de venta y una logística profesional y con experiencia.

También ha sido el engranaje necesario para la distribución de la campaña de recogida de alimentos de Cruz Roja que desde hace un par de años realiza Directia, o para el éxito de los stands que la compañía de seguros Asisa instala en el Palacio de los Deportes de Madrid durante la celebración de los partidos del Movistar Estudiantes y gracias a los que los aficionados pueden animar a su equipo con material promocional y de merchandising.

La fidelidad del consumidor es una carrera de fondo. No basta con seducirle un día concreto, hay que ganarse su confianza día a día. Y lo que es más importante, no perderla ni jugársela por una campaña promocional mal planificada o ejecutada. Porque todos los ingredientes cuentan. •

directia
Promotional Logistics Leaders

www.directialogistics.es

directia
Promotional Logistics Leaders
Logística avanzada
para tus promociones
IMPLANTACIÓN DE PLVS · DISTRIBUCIÓN COMERCIAL · MANIPULACIONES ESPECIALES · TRANSPORTE
www.directialogistics.es · Tel.:902 021 232
MEDIAPOST Group
The Experts in Customer Relationship Tools
promarsa
& asociados
KOVA

Xavier Lesauvage

Asesor en Estrategia, Innovación y Marketing. Emprendedor

Xavier nació en París y vive en España desde muy joven. Durante casi 20 años trabajó como directivo de marketing en empresas de gran consumo. Ahora es socio en Ignite, firma de consultoría en estrategia e innovación. Inquieto por naturaleza, cuando puede, da clases, es ponente y participa en diversos proyectos como emprendedor.

Xavier Lesauvage
Asesor en Estrategia, Innovación y Marketing. Emprendedor

¿En qué momento y cuál fue el motivo que te llevó a enfocarte en la innovación de forma profesional?

Siempre he trabajado en temas relacionados con marketing y comercial, por esto desde muy temprano tuve la oportunidad de trabajar en innovación. Primero como Product Manager en Nestlé en una categoría en la que lanzábamos unas 20 o 25 referencias al año. Por circunstancias diversas, pude liderar una revisión del proceso de innovación en Sara Lee y en Panrico. Durante todos estos años puede ver la capacidad que tiene la innovación de crear valor cuando funciona. En 2009 cuando me planteé un cambio profesional, decidí capitalizar mi experiencia y apostar por lo que me gustaba, y me centré en consultoría de innovación. Mi objetivo era ayudar a las empresas a innovar mejor. Primero me instalé por mi lado, para probar si funcionaba. Las cosas fueron bien, y con el tiempo fui desarrollando un network. En 2015 me asocié con Ignite Innovation.

¿Qué te llevó a unirte a este nuevo proyecto de consultoría de innovación en 2015?

En 2015 me encontré con un grupo de grandes profesionales que querían empujar un nuevo proyecto de consultoría en estrategia e innovación que aunara la doble visión: tecnológica y de cliente o humana. En innovación hay como dos grandes enfoques, el llamado "technology push" y el denominado, "market pull". En gran consumo suele ser más relevante el segundo, "el market". Pero lo cierto es que la innovación exitosa combina, de alguna forma, ambas dimensiones. Nos dimos cuenta que una consultora que sepa aportar ambos lados de la innovación al cliente era diferencial y relevante. La adecuada combinación de talento sénior trabajando sobre un mismo reto es algo que da buenos resultados y que permite innovar de forma más efectiva.

Para ponernos en contexto, ¿qué aportan a una empresa la innovación convencional y la disruptiva?

Se trata de dos tipos de innovación "opuestas". La innovación convencional, también llamada continuista, implica un ligero cambio en el producto o servicio; sólo cambia alguno de los atributos como algún ingrediente, el envase o parecido. Es una innovación que suele ser de mejora o para lanzar extensiones de línea. La innovación disruptiva, implica cambiar muchos atributos de la oferta o la forma de ofertarlo al mercado. En términos de gestión, la innovación continuista sirve para renovar nuestra oferta y capturar nuevos segmentos de usuarios mientras que el objetivo de la innovación disruptiva suele ser crear nuevas categorías y cambiar la forma de competir. La clave es gestionar el equilibrio entre ambas. El principal reto es tener la paciencia, visión y flexibilidad necesarias para desarrollar la nueva categoría de forma rentable. Lo cierto es que sólo la innovación disruptiva asegura la supervivencia de un negocio a largo plazo. Los estudios demuestran que casi el 90% de los nuevos productos lanzados al mercado (en diferentes categorías) son continuistas, pero en el largo plazo, un 60% de los beneficios vienen de innovaciones disruptivas… es un apasionante dilema.

Lo cierto es que sólo la innovación disruptiva asegura la supervivencia de un negocio a largo plazo.

¿Qué tendencias a nivel de innovación destacarías en los lanzamientos de los últimos 2 años?

Las tendencias de fondo siguen siendo parecidas desde hace unos años. La funcionalidad o "convenience" sigue siendo relevante, al igual que buscar soluciones que ahorren tiempo, o que aporten bienestar y cuiden de la salud. También mantienen su importancia las soluciones "on the go" o buscar formatos más pequeños. Podríamos destacar que vuelve con fuerza "el placer", especialmente en la comida, si bien muy ligado al eje bienestar; y también tienen buena acogida soluciones (especialmente en body care y OTC) que permiten "compensar/seguir con mis hábitos, aunque no sean perfectos". Lo cierto es que el impacto de las tendencias cambia según el sector y no suele ser un elemento determinante para la innovación disruptiva. Creo que las tendencias son más importantes para matizar el concepto que para crearlo, y con más impacto en la implantación o comunicación. Para la innovación radical aconsejaríamos invertir en entender realmente las costumbres y necesidades no satisfechas del consumidor o las motivaciones del no usuario, que centrarse en la evolución de las tendencias. La comprensión del cliente, o adoptar un enfoque "Customer Centric" que busque identificar "insights" de valor es muy relevante para identificar conceptos ganadores.

¿Podríamos asegurar que invertir en innovación es una apuesta segura en gran consumo? ¿Resulta rentable?

Claramente sí, invertir en innovación es rentable para las empresas… que saben hacerlo bien. Las categorías de gran consumo han sido tra-

dicionalmente innovadoras, aunque también es cierto que con un ratio de éxito mejorable. La crisis redujo la intensidad y ahora se ha vuelto a recuperar un poco. Según los datos europeos, en las categorías de gran consumo, en promedio el 7% de las ventas viene por nuevos productos. También es cierto que las empresas más innovadoras doblan estas cifras. Y normalmente, las empresas más innovadoras utilizan más la innovación disruptiva. Lo cierto, es que la innovación basada en la comprensión de las necesidades de los usuarios funciona bien. Una de las aproximaciones más interesantes que existe es entender los no usuarios y sus motivaciones. Obtener buenos insights de consumidores insatisfechos o de no usuarios puede ser una muy buena fuente de innovación más disruptiva.

La comprensión del cliente, o identificar "insights" de valor es muy relevante para identificar conceptos ganadores.

¿Cómo está acogiendo la distribución las innovaciones disruptivas que emergen en el mercado de gran consumo?

Indudablemente la adopción de la innovación disruptiva es más lenta por parte de todos, pero en general la distribución está muy interesada en poder crear valor y desarrollar nuevas categorías. En general, la distribución está esperando que el fabricante aporte nuevo valor al lineal. Y la innovación disruptiva es una buena estrategia para conseguirlo. Nuestros clientes nos cuentan que cuando tienen una innovación disruptiva que saben argumentar delante del distribuidor, la relación se vuelve más fructífera, desarrollando aproximaciones de partner y pudiendo poner en práctica estrategias conjuntas de shopper.

¿Cómo podemos conseguir que una innovación disruptiva conquiste al consumidor?

Por un lado, y no por obvio, hay que estar orientado al consumidor y al cliente. Si queremos "conquistar al consumidor" debemos empezar por entenderle de forma completa y profunda. Como hemos dicho, es importante entender bien qué hace el cliente final, entender lo que se llaman los "job to be done" o las necesidades reales que tiene el consumidor y ver cómo las cubre, qué compra, qué no compra, cuál es su toque personal, qué problemas encuentra, etc… Más que un tema de tendencias y declaraciones, se trata de radiografiar nuestros potenciales clientes de forma muy profunda. Por otro lado, hay que ser buenos en traducir los conceptos innovadores en buenas propuestas de marca. Saber encajar la innovación con el territorio de la marca es muy importante para asegurar buenos resultados. Y saber hacer evolucionar la marca con la innovación, llevándola a nuevas categorías es un ejercicio estratégico muy relevante.

El certamen Gran Premio a la Innovación acerca las innovaciones en gran consumo al consumidor final. Ellos eligen mediante su voto a los Productos del Año. ¿Crees que el aval del consumidor es decisivo en el momento de la compra?

Indudablemente, el sello de "El Producto del Año" refuerza la decisión de compra del consumidor. Toda innovación, y más aún la disruptiva, necesita una correcta implantación en las tiendas y el canal. Más allá de la comunicación clásica, el envase, el lineal y la recomendación son palancas claves para generar la prueba del nuevo producto una vez en la tienda. Para mí, "El Producto del Año" actúa como una recomendación. Y la recomendación es uno de los desencadenantes más fuertes de la compra. Además, el hecho de que sean los propios consumidores los que escogen los productos premiados es casi una recomendación de "tú a tú", algo muy valorado por el consumidor. Y el hecho que El Producto del Año lleve entregando su premio cada año desde el 2000 también es una garantía de éxito y calidad en este sello.

¿Tu experiencia en marketing estratégico e innovación de productos te dice que estamos invirtiendo lo suficiente en innovación? ¿Qué se debería mejorar en este sentido?

Lo cierto es que para asegurarse que las iniciativas de innovación funcionen hay que actuar en tres grandes ámbitos: cultura, estrategia y soporte (principalmente herramientas y procesos). Por un lado hay que establecer una verdadera cultura de innovación, orientada a gestionar el riesgo y ser proactiva en entender al cliente y querer probar nuevas aproximaciones. Por otro, hay que tener buenas metodologías para identificar oportunidades interesantes e iniciativas consistentes con la estrategia y el portafolio de marcas. Y finalmente, hay que disponer de la formación, herramientas y procesos adecuados. Las tres dimensiones deben avanzar conjuntamente. •

Samplia **reinventa el sampling** como herramienta para la investigación de mercados

Samplia revoluciona el mundo del marketing desarrollando **estrategias de sampling, o testeo de producto, combinando el on y offline** y realizando investigación de mercados.

Robert Bonada
CEO Samplia

Samplia es la primera app móvil del mundo que permite a sus usuarios dispensar productos gratuitos desde una red de máquinas situadas en los mejores centros comerciales de Madrid y Barcelona. Cuenta con más de 300.000 descargas en AppStore y Google Play y sus máquinas alcanzan los 5.000.000 de impactos al mes. Además, desde sus inicios en 2015 han distribuido más de un millón de muestras entre sus usuarios.

¿Cuál es el valor añadido de Samplia para promocionar productos?

El sistema ofrece múltiples ventajas. Por un lado, el usuario tiene la posibilidad de probar nuevos productos durante su tiempo de ocio, siguiendo unos pasos extremadamente sencillos y sin molestias, participando sólo en las campañas que le interesan. Para las marcas, Samplia garantiza la exposición de la muestra a una base de usuarios tan amplia como diversa, constituida por usuarios reales, cuya trayectoria y preferencias se miden durante un periodo de tiempo sostenido y ante estímulos muy diversos. Por otra parte, con cada campaña las marcas tienen la ventaja de recibir estudios de mercado a tiempo real con la información que les resulta de mayor interés. Dado que la única condición para que el usuario pueda seguir disfrutando del servicio es que contesten al test en la app una vez hayan probado el producto, aseguramos una tasa de contestación altísima (del 80%) y, consecuentemente, un margen de error muy bajo.

Con cada campaña las marcas tienen la ventaja de recibir estudios de mercado a tiempo real con la información que les resulta de mayor interés.

SAMPLIA
www.samplia.com

Las empresas invierten mucho tiempo y dinero en entender qué quiere el consumidor, qué busca y qué le gusta y con Samplia les ofrecemos una forma innovadora y eficiente de conseguirlo. Además, cada campaña es diferente y ofrecemos muchas opciones de customización para impulsar al consumidor a que compre el producto.

Más de 40 marcas de gran consumo, cosmética y moda ya han confiado en Samplia y su fusión de mobile marketing con el sampling tradicional que les permite interactuar con potenciales clientes a tiempo real. •

• Infografía "Qué es Samplia?

* Encuesta a 10.032 individuos del panel de Netquest + test de producto a 100 personas del Club Compráctica en octubre 2016. - www.granpremioalainnovacion.com

LOS PRODUC
DEL AÑO 201

TOS

7

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO®

GRAN PREMIO A LA
INNOVACIÓN 2017
POR 10.000 CONSUMIDORES

ALIMENTACIÓN

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2017

San Miguel 0,0 Isotónica

Mahou - San Miguel

San Miguel 0,0 Isotónica es un producto hecho con ingredientes 100% naturales, con todo el sabor de una auténtica cerveza 0,0. Es cerveza y es isotónica, hecha con ingredientes 100% naturales.

Noel Veggie

Noel Alimentaria

Gama de embutidos loncheados y en formato "mini" sin carne, elaborados utilizando clara de huevo de gallinas camperas como base proteica. Estos productos son bajos en grasas saturadas y reducidos en colesterol y se enmarcan bajo el sello oficial europeo V-label.

Gama Dhul Gourmand

Andros

Una exquisita gama de cremosos postres de sabor intenso, compuesta por: Postres de Chocolate, Crema de Dulce de Leche, Crema de Vainilla Bourbon y Crema de Plátano y Chocolate.

Cuida-Té Natural Fresh Tea

Expressate S.L.

Bebida refrescante a base de infusión de hoja natural de té y con frutas.

Activia semillas

Danone

Inspirados en lo último en alimentación natural: la tendencia de consumo de semillas y cereales exóticos y exclusivos, que aportan texturas más sabrosas y suaves y una mayor sensación de salud y bienestar. Espelta, Semillas de Amapola y Almendras; Quinoa Roja, Quinoa Blanca y Semillas de Calabaza; y Albaricoque, Pipas de Girasol, Semillas de Calabaza y Almendras.

Leche Pascual 0%

Calidad Pascual S.A.U.

La nueva desnatada 0% es innovadora por su sabor. Está tan rica que tendrás que beber para creer porque es la mejor desnatada por su sabor.

Oikos caramelo y Oikos manzana-canela

Danone

La unión entre las variedades más tentadoras con el mejor yogur griego.

ALIMENTACIÓN

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2017

Mahou Limón

Mahou San Miguel

Mahou te presenta Mahou Limón para que disfrutes de una nueva Mahou que combina equilibradamente la esencia de la cerveza Mahou con un toque refrescante de limón.

Burger de pollo y zanahoria Casa Matachín

Aves Nobles y Derivados

La nueva burger de pollo y zanahoria de Casa Matachín es una forma diferente de comer hortalizas. Con un 19% de zanahoria tiene un rico sabor y alto contenido en Vitamina A y proteínas.

Huevos Demillo

Avícola Tratante, S.L.

Huevos de gallinas alimentadas a base de maíz, lo que aporta un color de yema más intenso, una clara más compacta y una textura extraordinaria.

Las 2 Vacas

Danone

Las 2 Vacas son yogures y postres ecológicos elaborados con ingredientes naturales. Las variedades existentes en el mercado actualmente son: yogur natural, natural 0%, arándanos y crema de chocolate.

Enrollados de pollo

Grupo Primaflor

Tortillas de trigo acompañadas de ensalada, tomate, pollo, queso edam y cheddar y salsa de yogur. Una combinación perfecta para comer de forma saludable y en cualquier lugar.

Iogolino suave y cremoso

Nestlé España S.A. Nutrición Infantil

Las nuevas variedades de Iogolino en ambiente ofrecen una textura más suave y cremosa para que los peques empiecen a comer solitos. Con dos sabores en el mismo pack, 3 tarrinas de un sabor y 3 de otro y todas las ventajas de los lácteos infantiles Iogolino.

ALIMENTACIÓN

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2017

Gama Snackium® Velarte

Productos Velarte, S.L.

Nuevo concepto de snack horneado que fusiona diferentes culturas gastronómicas, elaborados con recetas gourmet que incluyen, entre otros, algas o quinoa. Es la versión Premium del snack de horno más vendido.

Gama de rollitos Ta-Tung

Ta-Tung

Deliciosos rollitos que os sorprenderán por su atrevimiento y su auténtico sabor.

Larios Rosé

Maxxium España S.L.

Larios Rosé nace de un proceso de 4 destilaciones y la fusión del enebro salvaje, los cítricos del Mediterráneo y un intenso aroma a fresas. El resultado es una ginebra de sabor suave y equilibrado, en el que se combina delicadamente su sabor y olor a fresas.

Allioli intenso Choví

Choví S.L.

Allioli Premium elaborado con aceite de oliva y más ajo. Sabor muy intenso y cremoso. Para los amantes de los sabores auténticos.

Línea Dulcesol Innova

Grupo Dulcesol

El Grupo Dulcesol ha presentado su nueva gama Innova, una colección de productos mediterráneos con un perfil nutricional más saludable y un excelente sabor. Algunos de éstos además contienen la microalga chlorella, caracterizada por sus múltiples propiedades saludables y su poder regenerador.

Yatekomo World Tour

Gallina Blanca

Las mejores recetas de cada país de una manera diferente, divertida, fácil y rápida de preparar. Arroz 3 delicias desde China, Pasta carbonara desde Italia, Macaroni & Cheese desde Estados Unidos y Cous cous desde Marruecos.

HIGIENE Y COSMÉTICA

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2017

Magic Retouch

L'Óreal Paris

El primer spray retoca-raíces instantáneo que retoca raíces y canas en sólo 3 segundos. Ahora cuando aparece la incómoda raíz podemos ocultarla hasta el próximo lavado con una simple pulverización.

Naturalium Crema Corporal Nuts

Beauty Emotions

La crema corporal Body Butter de Naturalium te dejará una piel sana, natural y radiante. Ofrece una hidratación óptima de larga duración y no grasa y protege contra enfermedades por su aportación de Omega 3, 5 y 6 + vitaminas A, B y E.

Elvive tratamiento purificante pre-champú arcilla extraordinaria

L'Óreal Paris

El primer tratamiento pre-champú potenciado por el extraordinario poder de 3 arcillas únicas para 72h de pureza y ligereza: su exclusiva forma de aplicación pre-champú absorbe el exceso de grasa y purifica el cuero cabelludo dejando unas raíces impecables y un frescor duradero.

Indasec Discreet®

Laboratorios Indas S.A.U

Indasec Discreet® es una compresa ultrafina que incorpora un núcleo con tecnología INNOVATHIN®, un material absorbente de nueva generación, tres veces más concentrado que la celulosa. Es la única compresa del mercado con doble barrera antiescape, aportando mayor seguridad.

Oral-B Pro-Expert dientes fuertes

Procter & Gamble España S.A.

El enjuague bucal Oral-B Pro-Expert Dientes Fuertes tiene una gran cantidad de CPC altamente biodisponible que permite eliminar una gran cantidad de placa sin necesidad de utilizar alcohol.

Colorcrem Blonde Box

Eugene Perma

Gama completa de productos de decoloración y mechas que permite a la consumidora la realización de técnicas profesionales de moda, de una forma fácil, rápida y económica: Decolorante, Mechas y Kit creativo.

Maquinilla Bic Flex 3 Comfort

BIC

La maquinilla de afeitar Premium BIC® con hojas movibles para hombres aporta un afeitado más confortable con mejor control, incluso con las manos mojadas o en la ducha, para un deslizamiento suave con menos irritaciones.

Lovium Gel de baño perfumado

Beauty Emotions

Gama de geles de baño con fragancias frescas, únicas, sensuales, atrevidas y atractivas y excelentes texturas que duran horas.

Revitalift Laser X3 doble cuidado rejuvenecedor visible

L'Oréal Paris

Nuevo tratamiento de día Revitalift Laser x3 con nuestra máxima concentración de dos poderosos ingredientes (vitamina CG y Proxylane TM) para un cuidado diario anti-edad global. Corrige, ilumina y unifica el tono, además de remodelar y redensificar el rostro.

Moltex Premium

Ontex

Un pañal para bebé extrafino, supersuave y superabsorbente con dibujos en 3D de Pocoyó.

DROGUERÍA Y BAZAR

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2017

Careli Limpiador De Cafeteras

Careli 2007, S.L.

Careli limpiador de cafeteras alarga la vida de la máquina cafetera y garantiza el mejor sabor del café. Se presenta en un envase cómodo y de fácil manejo. Al ser líquido garantiza una total disolución y facilita su circulación en los circuitos internos de las cafeteras.

Green-Top, el fertilizante más completo

Vitaterra (Grupo Mirat Fertilizantes)

GreenTop es un compuesto nutricional supercomplejo que contiene 15 elementos esenciales para el desarrollo de las plantas. Su equilibrada y completa formulación permite nutrir a la planta de manera rápida y eficiente, así como ayudar a combatir enfermedades causadas por hongos gracias al azufre y cobre presentes en su composición.

Robot Moulinex I-Companion

Moulinex

El robot de cocina multifunción conectado. Es un robot que corta, prepara y cocina, con 5 accesorios incluidos y capacidad total de 4.5 litros, con una aplicación móvil exclusiva que se conecta al robot vía Bluetooth con una infinidad de recetas disponibles.

Colhogar Just·1

SCA Hygiene Products

Un papel higiénico de 5 capas tan grueso y absorbente que una sola hoja puede ser suficiente. Absorbe más que el papel higiénico tradicional gracias a sus hojas gruesas y grandes. Su zona central ultrasuave asegura el máximo confort.

Rowenta Premium Care Brush & Straight

Rowenta

Incluye un peine de cerdas naturales en las placas que permite un alisado más natural de forma que el cabello queda más suelto. Además respeta el cabello gracias al recubrimiento de las placas de cashemire keratin con aceite de argán para un pelo suave y brillante.

Sofá Natura Plus

Grupo Lo Monaco

La nueva gama de sofás Natura Plus, con más de 100.000 combinaciones permiten elegir entre acabados, colores, medidas y funcionalidades únicas en el mercado (respaldos reclinables, sofás cama de gran calidad, sofá relax, conexión multimedia…)

Flopp Ropa Bebé

Careli 2007, S.L.

El único detergente para ropa de bebé en cápsulas hidrosolubles del mercado. Una sola dosis para la eficacia y el cuidado de la ropa más delicada.

Regina Blitz

Sofidel Spain

Papel de cocina con un maxi servicio, 50% más grande que la de un papel de cocina estándar y mucho más resistente debido a sus 3 capas. Gracias a su diseño compacto, facilita al consumidor el almacenamiento del producto.

DROGUERÍA Y BAZAR

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2017

Bultex Nanotech

Pikolin

El material celular del nuevo Bultex Nanotech usa la nanotecnología para proporcionar un mayor confort, durabilidad y ventilación del colchón, convirtiendo el descanso en una sensación de descanso y relajación total.

Flopp Lavavajillas Gel Ecolabel

Careli 2007, S.L.

Es el primer detergente multifunción en cápsulas gel para el lavavajillas con etiqueta Ecolabel, diseñado para proporcionar la máxima limpieza de la vajilla con un brillo perfecto. Máxima eficacia y total respeto por el medio ambiente.

Plancha vertical Rowenta Acces' Steam

Rowenta

La plancha vertical de vapor Rowenta Acces' Steam tiene un tamaño compacto que permite retocar prendas y eliminar olores sin esfuerzo, dejando tu ropa perfectamente planchada.

Oxiron esmalte antioxidante al agua

Titanlux

Esmalte antioxidante brillante al agua de secado rápido y de aplicación directa sobre acero y óxido, sin necesidad de imprimación previa.

PARAFARMACIA

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2017

Supradyn Activo Mujer

Bayer Hispania S.L.

El primer y único multivitamínico que se adapta al ciclo menstrual de la mujer, compuesto por 2 tipos de comprimidos: 21 para los días sin periodo y 7 para los días con periodo. Con la garantía de Bayer.

Leotron Vit. C

Angelini Farmacéutica

Leotron Vit.C es un complemento alimenticio que ofrece una triple acción para tus defensas por su contenido en vitamina c, zinc y selenio, que contribuyen al correcto funcionamiento del sistema inmunitario.

Melagyn Hidratante Vaginal

Gynea De Kern Pharma

Gel no hormonal que combate la sequedad vulvovaginal. Su fórmula completa aporta una hidratación extra, un efecto regenerador y estimula la síntesis del colágeno.

Filvit Hogar

Uriach

Filvit, marca de referencia en la categoría de piojos, lanza Filvit Hogar que elimina los piojos de la casa al instante y evita la reinfestación.

El impulso para tu **innovación**

Durante la entrega de premios de **Elegido Producto del Año 2017**, se dieron a conocer los **45 productos** más valorados por su innovación pertenecientes a **35 compañías** distintas.

Gala entrega de premios El Producto del Año

19 de diciembre de 2016

Hotel Catalonia Plaza Barcelona

El 19 de diciembre de 2016 tuvo lugar en el Hotel Catalonia Plaza de Barcelona la 17ª Entrega de Galardones del Gran Premio a la Innovación, en la que se dieron a conocer las 45 innovaciones que fueron Elegidas Producto del Año 2017 tras un exhaustivo estudio a más de 10.000 personas representativas de la población española.

La Ceremonia de Entrega de Premios, presentada por Blanca Gener, directora general del certamen, y por Federico de Juan, congregó a más de 350 invitados entre los que se encontraban los máximos representantes de las empresas premiadas, destacadas personalidades del mundo empresarial y del marketing y la comunicación, convirtiéndose en la gran fiesta de la innovación.

1

La Ceremonia de Entrega de Premios congregó a más de 350 invitados.

La innovación es un valor en alza entre los consumidores. Al 66.2% de la población le gusta probar productos nuevos, un dato que alcanza el 70.5% en el caso de las mujeres, y el 53.3% está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae.

El 31.5% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto de marca fabricante que por otro de marca blanca. Y sólo el 37.8% reconoce que prefiere productos de marca blanca porque son más baratos.

Al 66.2% de la población le gusta probar productos nuevos.

La recomendación (45.1%) es el tercer motivo para comprar un nuevo producto detrás de haberlo visto anunciado (49.8%) y de que satisfaga una nueva necesidad (47.4%).

Estos son algunos de los datos que arroja el estudio realizado por Netquest para **El Producto del Año 2017**.

Los galardonados fueron designados tras un estudio realizado el pasado mes de octubre entre el panel de consumidores de Netquest a una selección de productos nuevos lanzados al mercado entre el 1 de enero de 2015 y el 30 de septiembre de 2016 en los sectores de Alimentación, Higiene-Cosmética, Droguería y Parafarmacia.

En total se encuestaron vía on-line a 10.032 individuos representativos de la población española entre 18 y 55 años que valoraron la innovación y grado de intención de compra de cada uno de los candidatos. Además se realizó una prueba de producto a 100 personas por participante para valorar cualidades muy diversas como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume, eficacia…

Los 45 productos premiados se identificarán durante todo el año 2017 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación.

En el marco de la colaboración que El Producto del Año mantiene con Euromadi, los productos más innovadores de 2017 contarán además con acciones especiales en más de 6.000 puntos de venta, con expositores, stoppers y folletos informativos para facilitar que los consumidores accedan a la innovación relevante.

1. Blanca Gener y Federico de Juan, presentadores del evento
2. Foto de familia de los galardonados
3. Auditorio del Hotel Catalonia Plaza

Premiados

Allioli Intenso

Lourdes Ribadeneira y su equipo
Directora de Marketing de Choví

GREEN-TOP, el fertilizante más completo

Mario Martín Sánchez
Director General de Vitaterra

Supradyn Activo Mujer

Jana Stümke, Nicolas Wein y Marielle López
Brand Manager Junior, Brand Manager y Marketing Manager de Supradyn

Leotron VIT.C

Natalia García y José Antonio Alarcón
Product Manager Consumer Healthcare y Director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Angelini Farmacéutica

Filvit Hogar

Mónica Martínez
Product Manager de Filvit

CUIDA-TÉ Natural Fresh Tea

Segundo Patiño y su equipo
Ceo de EXPRESSA-TÉ

Regina Blitz

Giuseppe Ceci y su equipo
Director de Marketing y Ventas de Regina Brand en España

Larios Rosé

Rodrigo de la Fuente y Juan Ávila
Brand Manager y Director Comercial de cuentas nacionales de Larios Rosé

Indasec® Discreet

Íñigo Anitua
Director de Marketing Iberia de Laboratorios Indas

Línea Dulcesol Innova

Alberto García y Joan María Dotras
Marketing Manager y Delegado Comercial de Barcelona de Dulcesol

Sofá Natura Plus

Antonio Toledo
Director Comercial y de Marketing de Grupo Lo Monaco

Noel Veggie

María Sánchez y Jordi Port
Directora de Marketing y Comunicación y Brand Manager de Noel

Careli limpiador de cafeteras, Flopp ropa bebé y Flopp lavavajillas gel Ecolabel

Elisabet Jordà, Eva Fàbregas y Cristina Arola
CEO, Responsable de Marketing y Responsable de Finanzas de Careli

Naturalium crema corporal Nuts y Lovium gel de baño perfumado

Pere Torrents
CEO de Beauty Emotions

Yatekomo World Tour

Gabriel Timoner
Marketing Manager de Gallina Blanca

Iogolino suave y cremoso

Equipo NESTLÉ Nutrición Infantil

Gama Dhul Gourmand

Carmen Rodríguez
Directora de Marketing de Dhul

Leche Pascual 0%

Cristina Codina y Guillermo Torres
Brand Manager y Product Manager de Lácteos de Calidad Pascual

Premiados

Oral-B Pro-Expert Dientes Fuertes

Marta Fernández
Account Executive de Oral-B en Lina Ortas

Oxiron esmalte antioxidante al agua

Ruth Sonego
Product Manager de Industrias Titan

Gama Snackium® Velarte

José Manuel Selma y Francisco Martínez
Director de Marketing y Key Account de Productos Velarte

Enrollados de Pollo

Merche Muñoz, María Glover y Cecilio Peregrín
Departamento Nuevos Desarrollos, Departamento de Marketing y Director Corporativo de Grupo Primaflor

Rollitos Ta-Tung

Fuei Pang Ly
Marketing de Ta-Tung Platos Precocinados

San Miguel 0,0 Isotónica y Mahou Limón

Jordi Salip
Director de Innovación de Mahou-San Miguel

Activia Semillas y Cereales, Oikos Caramelo y Oikos Manzana y Canela, y Las 2 Vacas

Joao Paulo Andorinha
Director de I+D de Danone Iberia

Huevos Demillo

Alejandro de Campos
Gerente de Avícola Tratante

Colorcrem Blonde Box

Estrella Bassas y Miguel Ángel Redondo
Directora de Marketing y Director General de Eugene Perma España

Colhogar Just·1

Elisa Albanese y Aina Serra
Marketing Manager Sur de Europa de SCA y Marketing Demak'up & Colhogar Iberia

Moltex Premium

Leandro Messina y su equipo
Cluster Manager South de Ontex

Burger de pollo y zanahoria Casa Matachin

Miguel Botaya y José Luis Campos
Administrador y Fundador y Director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Aves Nobles y Derivados

Melagyn Hidratante Vaginal

Meritxell Haro
Product Manager de Gynea

Bultex Nanotech

Alejandro Peña y Cesar Isaac
Jefe de Marca y Director de Diseño e Innovación de Grupo Pikolin

Plancha de pelo Rowenta Premium Care Brush & Straigth, Cepillo de Vapor Rowenta Acces' Steam y Robot de cocina Moulinex i-Companion

Marine Guigon, Reyes Embid y Nuria Aragonés
Product Managers de Grupo SEB

Kuvut y 'El Producto del Año' **refuerzan su vínculo** en Francia

El grupo Kuvut opera ya en cuatro países europeos con las plataformas **TestaBox, Testamus, Influencers y Opinamus.**

Francesc Collado
CEO de Kuvut
fcollado@kuvut.com

Por tercer año consecutivo, Kuvut vuelve a colaborar con El Producto del Año para dar la oportunidad a los productos galardonados de llegar a los hogares españoles. Los suscriptores de Testabox, antes Smilebox, han podido recibir y probar algunos de los 45 productos galardonados bajo el distintivo "Elegido Producto del Año" en su caja mensual. Cuatro de ellos han sido elegidos por el propio usuario. Asimismo han podido participar en múltiples concursos vigentes durante el mes de febrero, optando a atractivos premios también galardonados: colchones Pikolín, planchas de pelo Rowenta o robots de cocina Moulinex. La comunidad Kuvut ha participado con gran expectación en las acciones planteadas, desde que se presentó la Gala de El Producto del Año y se sortearon Compras del Año entre la comunidad, hasta la presentación de la TestaBox que lleva la innovación a 3.500 hogares. Además también se repartieron entradas para la gala a los mejores influencers que reforzaron la difusión del evento.

En TestaBox, mes tras mes, los consumidores muestran sus preferencias a través de la elección de productos y una vez recibidos y testados dan su opinión a través de encuestas de mercado. Durante este año, impulsados por la experiencia en el mercado español, TestaBox Francia lanzará en mayo la edición El Producto del Año.

Testabox pertenece al grupo KUVUT, la comunidad de marketing participativo con más influencia en las redes sociales de España. Además de TestaBox, en Kuvut existen tres plataformas más que aportan un servicio de 360º con una comunidad de más de 300.000 usuarios y más de 305.000 seguidores en las redes sociales:

- **Testamus**, plataforma Word of Mouth (WOM) en la que los usuarios dan a conocer productos a través del boca a boca online y físico y dan su opinión sobre los mismos.
- **Influencers Kuvut**, plataforma para conseguir marketing de prescripción con bloggers, youtubers e instagramers.
- **Opinamus**, un panel para el estudio de investigación de mercados.
- **Sorteamus**, plataforma de sorteos especializada en pymes.

Kuvut se encuentra en fase de internacionalización y opera en Francia, Italia y Alemania con Testamus, su plataforma WOM, y con TestaBox. Las marcas pueden beneficiarse así del crecimiento de su comunidad que participa activamente y se involucra en el marketing de los productos de un modo muy personal. •

Tel: 93 151 84 83
Kuvut.com
Testabox.com
Testamus.com
Influencers.kuvut.com
Opinamus.com
Sorteamus.com

SNACKIUM®

TU SNACK DE HORNO PREMIUM

Nuevos sabores

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO®

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2017

POR 10.000 CONSUMIDORES

Snackium es la nueva gama de snacks de Velarte, elaborada con exclusivas recetas gourmet, para los paladares más exquisitos. Prueba la versión premium de tus snacks favoritos, te sorprenderá.

VELARTE
Desde 1969

*Gama Snackium Velarte: Quinoa, Algas y Pipas Elegido Producto del Año. Encuesta a 10.032 individuos del panel de Netquest + test de producto a 100 personas del Club Compráctica en octubre 2016. www.granpremioalainnovacion.com

Colhogar®

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO®
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2017
POR 10.000 CONSUMIDORES

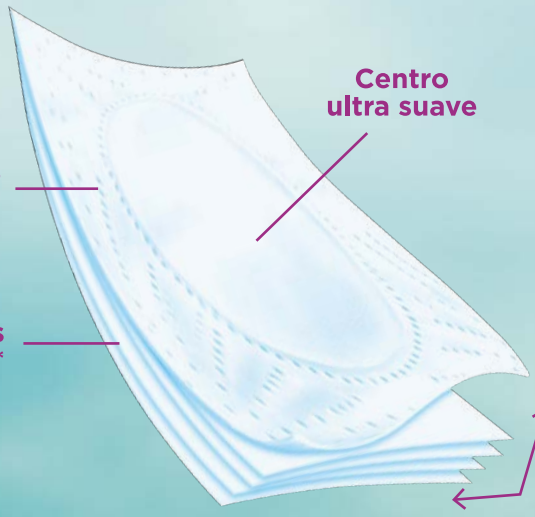
NUEVO COLHOGAR JUST·1

Te proporciona una limpieza perfecta absorbiendo más que el papel higiénico tradicional gracias a sus hojas gruesas y grandes. Su zona central ultra suave asegura un máximo confort.

*Elegido producto del año según encuesta a 10.032 individuos del panel de Netquest + test de producto a 100 personas del Club Compráctica en octubre 2016

5 CAPAS

5 TAN GRUESO Y ABSORBENTE QUE 1 HOJA PUEDE SER SUFICIENTE



SCA Care of Life

www.colhogar.com