

Gran Premio a la Innovación 2018

**THE BRAND
OF INNOVATIVE
BRANDS**

Dossier de prensa



Gran Premio a la Innovación

La elección de El Producto del Año

El “Producto del Año” es el único certamen donde se eligen, mediante el **voto directo de más de 10.000 consumidores**, los productos más innovadores del año. Se trata del mayor estudio a consumidores sobre innovación que se realiza cada año.

Los ganadores se dan a conocer en la **Gala de Entrega de Galardones Gran Premio a la Innovación**. Se trata de una competición abierta a la innovación donde puede participar cualquier producto de gran consumo de ámbito nacional referenciado en hipermercados, supermercados, farmacia, establecimientos especializados y/o grandes superficies.

En esta decimoctava edición han participado **innovaciones lanzadas al mercado entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017**, tanto de alimentación, como de cosmética, droguería, parafarmacia, electrodomésticos, hogar y bazar.

El objetivo de “El Producto del Año” es impulsar la innovación en el sector del gran consumo y acercar los productos más novedosos e innovadores a los consumidores.



Gran Premio a la Innovación

Historia

El certamen fue **creado en Francia en 1987** por Christian Le Bret, con el objetivo de ofrecer al consumidor la oportunidad de ser el auténtico protagonista a la hora de elegir “Los Productos del Año”, y buscando que su opinión no sólo se limitase al lineal del supermercado.

Este certamen estimuló la innovación en los lineales franceses y consiguió, en pocos años, recuperar el favor y la credibilidad del gran público y la confianza de los grandes y pequeños anunciantes hacia este tipo de galardones, al ser un reconocimiento 100% independiente.

España, de la mano de Fabrizio Selva, fue el primer país fuera de Francia que acogió el certamen, hace ya dieciocho años. El certamen está presente actualmente en más de 35 países en todo el mundo.

En total más de 4.5 billones de consumidores en todo el mundo eligen anualmente Los Productos del Año.

En la historia del certamen en España han participado empresas de reconocido prestigio nacional y multinacionales como Danone, Unilever, L'Oréal, BDF Nivea, Nestlé, Kellogg's, Mantequerías Arias, Wilkinson, Procter & Gamble, Gallina Blanca, Reckitt Benckiser, Campofrío, Haribo, Philips, Akzo Nobel Coatings, Angulas Aguinaga, Coca-Cola España, 3M, Galletas Gullón, McCain España, Grupo Seb, SSL Healthcare, Persán, AC Marca, Salica, Puleva, Henkel Ibérica, Bientury, Industrias Rodríguez, Kaiku, Mars España, Argal, Damm, KH Lloreda, Coty Astor, Rana Hispania, Maheso, Affinity Petcare, Europastry, Alimentación Varma, Taurus, Findus, Nutrexpá, Schweppes, Lab.Byly, Vileda, Bonduelle, Bimbo, Importaco, Pfizer Consumer Healthcare, Cederroth Ibérica, Grupo Pepsico, Industrias Cárnicas Zurita, Solan de Cabras, Prolimsa, Juver, Verdu Canto Saffron Spain, Arla Foods, Cárnicas Serrano, La Bella Easo, Müller, Johnson's Wax, Lacasa, Panrico, San Miguel, Johnson & Johnson, Sara Lee/D.E. España, Central Lechera Asturiana, Solac, J.García Carrión, Comercial Gallo, Storck Ibérica, Lactalis, Lab.Phergal, Arbora Ausonia, Granini, Dhul, Lo Monaco, Dulcesol, Titanlux, Uriach...,entre muchos otros.

La mayor encuesta sobre innovación en gran consumo

Los consumidores eligen

“El Producto del Año” es el único certamen donde los **consumidores eligen anualmente las mejores innovaciones del mercado** y otorgan el galardón y distintivo “Elegido Producto del Año”. Todo el proceso se realiza de forma rigurosa e imparcial. Cada año se lleva a cabo una **encuesta online mediante la cual se obtiene la opinión de más de 10.000 personas representativas de la población española** entre 18 y 65 años pertenecientes al panel de consumidores de Netquest a lo que se suman los resultados de los **test de producto** que realiza el Club Compráctica a 100 personas por producto.

Durante la encuesta online, los consumidores responden a 2 cuestiones: en qué medida consideran **innovador** ese producto **y qué grado de intención de compra** tienen para cada producto participante. Por otra parte, en el test de producto se pregunta sobre el sabor, textura, perfume, eficacia, relación calidad-precio, envase, valoración global del producto, intención de compra posterior a la prueba y áreas de mejora del producto...

Cada categoría cuenta con un número mínimo garantizado de productos participantes. En cada una de las categorías, el producto que recibe mayor puntuación es el “Elegido Producto del Año” y tiene el derecho a utilizar, durante un año y en toda su comunicación, el logotipo que lo acredita como tal.

El Comité Deontológico

Previamente a la votación de los consumidores, los productos candidatos de cada edición deben pasar el filtro del Comité del certamen.

El Comité Deontológico es una agrupación de **especialistas en marketing e innovación** que provienen del ámbito académico y que no están vinculados con ninguna marca.

La función del Comité Deontológico es **agrupar los productos presentados en categorías homogéneas**, velar por el cumplimiento del reglamento del certamen y solucionar cualquier incidencia que pueda surgir en el transcurso del mismo.

El Comité Deontológico de la decimoctava edición está formado por:

- **D. Borja Martín – Presidente**

(Profesor de Conducta del Consumidor, Consumer Insights y Sistemas de Información en Marketing en Esade. Socio y Director General de Salvetti & Llobart)

- **D. David Riu – Vocal**

(Director del Departamento de Empresa y Tecnología y del Innova Institute en La Salle Campus Barcelona)

- **D. Andrés Núñez – Vocal**

(Profesor Asociado de ESIC Barcelona y Consultor en Retail)

- **D. Ramón Montanera – Vocal**

(Profesor asociado de la Universitat de Barcelona (Departamento de Empresa). Profesor colaborador de la UOC (Estudis d'Economia i Empresa). Market Intelligence Director en Elogia)



De izquierda a derecha: Andrés Núñez, Ramón Montanera, Borja Martín y David Riu

Ganadores de la decimoctava edición

Los 45 candidatos que finalmente resultaron “Elegidos Productos del Año 2018” tras la votación de 10.012 consumidores son:

Categoría	Producto	Empresa
Cafés Solubles	NESCAFÉ AZERA	NESTLÉ España
Postres Vegetales	ME-UP de Dhul	Andros
Salsas	Choví Kids. Ketchup y Mayo mejorados nutricionalmente	Choví S.L.U
Cremas	Cremas frescas DiqueSí	Vegetales Línea Verde Navarra S.A.
Batidos	PULEVA BATIDOS 30% MENOS AZÚCAR AÑADIDO	Lactalis Puleva, S.L.
Refrescos	Green Cola	Green Cola Iberia S.L.
Yogures	OIKOS Tentaciones	Danone, S.A
Leches	Flora Folic B Sin Lactosa	Calidad Pascual, S.A.U.
Bebidas on the go	NESCAFÉ SHAKISSIMO CORTADO	LACTALIS-NESTLÉ
Complementos Alimenticios para el sistema inmunitario	Meritene Vitachoco	Nestlé Health Science
Complementos Alimenticios Antioxidantes	Meritene Regeneris	Nestlé Health Science
Bebidas Espirituosas	GINIAL ROSÉ	PERNOD RICARD
Complementos Alimenticios a base de Omega 3	Möller’s Omega-3	Orkla
Complementos Alimenticios para el Cuidado de Huesos y Articulaciones	Litomove polvo de rosa mosqueta	Orkla
Tapeo Oriental	Gama Dim Sum Ta-Tung	Ta-Tung Platos Precocinados, S.L.
Ensaladas	Tu Plato Mediterráneo	Primaflor
Conservas	Caballa al Grill Isabel	Grupo Conservas Garavilla
Pastas Orientales	Gama Pastas Ta-Tung	Ta-Tung Platos Precocinados, S.L.
Cápsulas de café	Oquendo Natura	Cafés Oquendo
Alimentación Infantil	NAN SUPREME 2	NESTLE NUTRICION INFANTIL
Aceites	Aceite de Coco Virgen Extra Ecológico La Masía	Oleo Masía, S. A.
Smoothies	Bepus, smoothies funcionales	GRUPO DULCESOL
Cervezas	MAHOU TOSTADA 0,0	GRUPO MAHOU-SANMIGUEL
Depilación	Taky Crema para Depilación con Maquinilla	Laboratorios Byly
Champús	H&S Nutre y Cuida	Procter & Gamble
Cuidado Capilar	Pantene Acondicionador en Espuma para la Ducha	Procter & Gamble
Cuidado Bucal	INNOVAWHITE - MAGIC CLEAN	Major&luval-Innovafarm
Sprays Nasales	Rhinomer Aloe Vera	GSK Consumer Healthcare
Pañales	Pañal Dodot Pants	Procter & Gamble

Fijación Capilar	ONDAS SURFERAS HAIR STYLING AGRADO	AGRADO COSMETIC (GRUPO ROMAR)
Cosmética Ecológica	Fitoaromaterapia Cosmética	Drasanvi
Incontinencia	TENA Lady Pants Plus & TENA Men Active Fit Pants Plus	Essity
Neumáticos	DriveGuard	Bridgestone
Colchones	COLCHÓN SMARTPIK E-DREAM DE PIKOLIN	PIKOLIN
Detergentes	FLOPP Ropa Higiene Total	CARELI 2007 S.L.
Papel de Cocina	Colhogar Expert Jumbo	Essity
Papel Higiénico	REGINA DOS EN UNO	SOFIDEL SPAIN S.L.
Bazar	EMSA, Clip & Close	GROUPE SEB
Utensilios para cocinar	TEFAL, CLIPSO MINUT DUO	GROUPE SEB
Adhesivos	CEYS SUPERUNICK PODER EXTREMO 10g	AC MARCA ADHESIVES
Suavizantes	SUAVIZANTE CONCENTRADO SAN ESENCIAS	Persán, S.A.
Primeros Auxilios	URGO SOS CORTES	URGO HEALTHCARE ESPAÑA
Lavadoras	Fresh Care	Whirlpool Electrodomésticos S.A.
PAE Cocina	Extra Space	Whirlpool Electrodomésticos S.A.
Encimeras	Smartcook	Whirlpool Electrodomésticos S.A.

Ceremonia de entrega de galardones

Los ganadores recibieron su premio en el transcurso de la gala “Gran Premio a la Innovación” que tuvo lugar el 19 de Diciembre en el Teatro Victoria de Barcelona.

A este evento asistieron unas 300 personas representantes de las empresas premiadas, participantes y destacados cargos del mundo empresarial, del marketing y la comunicación.

Un logotipo conocido y reconocido

Tras 18 años en España, el logotipo de El Producto del Año se ha convertido en todo un referente en el sector del gran consumo.

Así lo indica el estudio realizado por TNS* en octubre de 2015 según el cual el 60.2% de la población conoce el logo de El Producto del Año. Este dato alcanza el 66.5% entre las mujeres y además las perspectivas de futuro son muy buenas dado que los datos de notoriedad entre los individuos de 18 a 24 años es de un 79.3%.

El estudio señala además que el 65.4% de los encuestados considera el logotipo un sello de garantía de calidad, para el 63.4% le otorga confianza a la hora de adquirir el producto en el mercado y finalmente, para el 61.6% ayuda a identificar la innovación. Para el 58'2% de la población, la opinión sobre un nuevo producto mejora si está avalado por el logotipo "Elegido Producto del Año".

El aval del consumidor es de vital importancia para la decisión de compra ya que el 31.67% de los consumidores variaría su decisión de compra si un producto está avalado por consumidores mientras que si el aval viene por parte de profesionales la variación de intención de compra se sitúa sólo en el 24.6%.**

La innovación en España

El estudio** encargado por la organización del certamen además analiza algunos aspectos relevantes sobre la percepción de los nuevos productos en el mercado. En este sentido, **el 64.05% de los encuestados reconoce que le gusta probar nuevos productos, un dato que alcanza el 69.6% en el caso de las mujeres y el 70.4% en los individuos entre 25 y 34 años. El 51.9% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae.** Si bien es cierto que el 45.9% indica que ahora compra más productos según el precio y se fija menos en si son innovadores.

Esto puede deberse a que el 39.9% considera que los productos nuevos difieren poco de los ya existentes y el 46.9% cree que la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca fabricante. El **32.1% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto de marca fabricante que por otro de marca blanca**. Y sólo el 36.9% reconoce que prefiere productos de marca blanca porque son más baratos.

La recomendación (17.43%) es el tercer motivo para comprar un nuevo producto detrás de haberlo visto anunciado (21.61%) y de que satisfaga una nueva necesidad (20.99%).

El público más joven, el más difícil de conquistar

Los jóvenes de entre 18 y 24 años se mueven por motivos diferentes al resto:

- Al 69.7% le gusta probar productos nuevos.
- El 43.2% prefiere los productos de marca blanca porque son más baratos.
- El 50.2% considera que la calidad de los productos de marca blanca es similar a la de las marcas de fabricante
- Son los que más confían en la recomendación (49.5%)
- El 52.1% compra más según el precio y se fijan menos en si los productos son innovadores.

Otros datos de interés

- Los hogares con más de 5 habitantes son los que más prefieren la marca blanca porque es más barata (40.8%).
- El Área Metropolitana de Barcelona y la zona de Levante son las que menos apuesta por la marca blanca, sólo el 32.5% y el 33.9% respectivamente.
- Los individuos entre 25 y 34 años son los que más consideran que la marca blanca es similar a la de fabricante (52%)
- Los individuos de 35 a 44 años, y los habitantes del Área Metropolitana de Madrid son los más dispuestos a pagar por la marca de fabricante (35.1% y 35.7% respectivamente)
- A los individuos entre 25 y 34 años y los de la zona Sur/Andalucía son a los que más les gusta probar nuevos productos (69% y 66.3%).
- Los consumidores entre 35 y 44 años y los habitantes del Área Metropolitana de Barcelona son los más dispuestos a pagar más por un producto nuevo (56% y 57.7%)

Estos datos revelan la importancia de que las marcas apuesten por productos de innovación diferencial que les ayuden a despertar el interés de los consumidores.

* Encuesta online realizada por TNS a 10.058 individuos representativos de la población española en Octubre 2015.

**Encuesta online realizada por Netquest a 10.012 individuos representativos de la población española en Octubre de 2017.

Para más información

www.granpremioalainnovacion.com

Atención a los Medios de Comunicación:

Ana Banquer

Tel.93 205 85 80

Móvil. 652 68 58 67

ana@sottotempo.com