notoria:

INNOVACIÓN EN GRAN CONSUMO

NÚMERO 22 | MARZO 2018

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2018
POR 10.000 CONSUMIDORES

IGNACIO LARRACOECHEA

Presidente de Promarca

MAURICIO GARCÍA DE QUEVEDO

Director General de FIAB

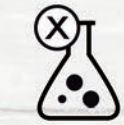
"Debemos fomentar la innovación en Gran Consumo para que sea una palanca sostenible de crecimiento, empleo y exportaciones para España."

Ignacio Larracoechea, Presidente de Promarca y Mauricio García de Quevedo, Director General de FIAB

Diquesí

El bienestar nace de la frescura

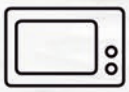
CREMAS FRESCAS NATURALES



SIN GLUTAMATO

SIN COLORANTES NI CONSERVADORES

PORCIÓN GENEROSA



3 MINUTOS AL MICROONDAS O EN OLLA

www.diquesi.com

LA INNOVACIÓN EN ESCENA

El Producto del Año lleva 18 ediciones en España poniendo el foco y sacando a relucir aquellas innovaciones más relevantes para los consumidores. Año tras año, los productos elegidos en su categoría han destacado en el mercado, han salido a escena estando presentes en el lineal del supermercado y se han consagrado como éxitos de ventas.

En esta función especial tenemos un argumento entorno al cual gira nuestro guión, y es el recorrido que realizan las innovaciones indiscutiblemente al lado del consumidor. Nuestros protagonistas absolutos son los productos, pero también los consumidores. Unos consumidores que nos ayudan a detectar los éxitos más destacados del mercado y que interpretan el papel de jueces a la hora de elegir las innovaciones más relevantes cada año. Y unos productos que se convierten en estrellas indiscutibles gracias a sus nuevas funcionalidades, diseños o formulaciones.

Todo actor necesita un buen guión y mucha técnica para representar una obra de éxito. El Producto del Año cuenta con Netquest y Compráctica para designar los ganadores del certamen, a través de un test de producto 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.

¿Y quién está en el backstage de esta obra? Hay muchos profesionales detrás de las bambalinas apoyando la innovación para que esta sea visible y resulte un éxito entre los consumidores. Euromadi es uno de ellos, y es que los productos más innovadores de 2018 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. En esta función, también trabajan para dar más visibilidad a los productos galardonados nuestras entidades colaboradoras y medios partners: Kuvut, Marrón y Blanco, Samplia, Farmaventas, IKI Media, Alimarket, Directia, El Publicista, In Store 1 on 1, Ventas de Perfumería y Cosmética y Valassis.

Un año más, el telón se abre para dar paso a El Producto del Año en más de 37 países. Ciudades como Barcelona, París, Milán, Moscú, Tel Aviv o Londres serán el escenario perfecto para un certamen que se celebra mundialmente y que reconoce a los productos más innovadores de cada mercado. Sin duda, la innovación es la protagonista absoluta en el desarrollo y crecimiento de toda empresa, y una necesidad para los consumidores de cualquier lugar del mundo.

Señoras y señores, el espectáculo está a punto de empezar. No se levanten de sus butacas y conozcamos a los Productos del Año 2018. ¡Un fuerte aplauso para todos ellos!

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 VALIDACIÓN DE CANDIDATURAS DEL COMITÉ

El comité deontológico del certamen validó las candidaturas para **45 categorías** de producto que optarán a ser elegidos Producto del Año 2018.

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

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

Andrés Núñez
Vocal
Profesor Asociado de ESIC Barcelona y Consultor en Retail

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

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

David Riu
Vocal
Director del Departamento de Empresa y Tecnología y del Innova Institute en La Salle Campus Barcelona

El Comité Deontológico del Gran Premio a la Innovación: **El Producto del Año** se reúne cada edición en Barcelona para validar, en este caso, las candidaturas de más de 100 productos inscritos en 45 categorías distintas.

Los productos candidatos de esta edición fueron lanzamientos realizados en el mercado español entre el **1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017 pertenecientes a más de 60 empresas diferentes.**

En esta edición se ha observado un importante crecimiento en el número de candidaturas a este certamen que premia la innovación con el voto directo de los consumidores especialmente en los sectores de parafarmacia y electro.

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 y escenifican el proceso de compra habitual.

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 Store 1 on 1**, 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...

Durante el mes de diciembre se dieron conocer las candidaturas premiadas en cada una de las categorías, que hoy en día son los galardonados como **Producto del Año 2018**, y pueden utilizar el logotipo que les acredita como tal durante todo el año 2018 en cualquier acción de comunicación.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2018
POR 10.000 CONSUMIDORES

No, no he sido yo. Ha sido el perro

Nuestros hijos tienen sus trucos. Choví Kids, es el mío.

42% menos de grasas

Sin conservantes ni gluten

Sin lactosa

75% menos de azúcares

Sin conservantes ni gluten

Fuente de fibra

Sin lactosa

Porque ahora, con sus mejoras nutricionales y su divertido sabor, serán ellos los que te pidan comer sano.

© Disney

© & TM Lucasfilm Ltd.

Chovi Kids!

chovi.com

LA OPINIÓN DE MÁS DE 10.000 CONSUMIDORES

El hecho de poder dar su opinión mediante una encuesta y comprobar como ésta es de utilidad, resulta especialmente atractivo y satisfactorio.

Ariadna Teixidó
Project Manager Netquest España

www.netquest.com

Un año más, desde Netquest, hemos gestionado la encuesta online de El Producto del Año. Un proyecto que resulta muy interesante no sólo para Netquest, por nuestra misión de ser un fiel espejo de los comportamientos y las opiniones sociales, sino también para los consumidores que participan en el estudio: nuestros panelistas.

¿Cómo llevamos a cabo el estudio?

Lanzamos una encuesta online a nuestro panel en España en la que participaron más de 10.000 de consumidores dándonos su opinión sobre un centenar de productos candidatos. A cada panelista se le mostraba un conjunto de unos 30 productos de distintas categorías, elegidos de forma totalmente aleatoria, garantizando la representatividad de los resultados. Obtuvimos, de esta forma, más de 320.000 evaluaciones sobre los productos candidatos a ser nominados como Producto del Año 2018.

Diseño de la muestra

La selección de la muestra se hizo en base a unas cuotas fijadas previamente de forma representativa de la población española según variables de sexo, edad, zona, perfil socioeconómico, persona responsable de las compras en el hogar, sustentador principal, número de personas en el domicilio y presencia de hijos en el hogar.

Como en la pasada edición, se pretendía garantizar una muestra final totalmente equilibrada y representativa de la población para cada uno de los productos testeados por nuestros panelistas.

La encuesta online como herramienta para dar voz a los consumidores

Las encuestas online permiten a los usuarios dar libremente su opinión, al no ser abordados por un entrevistador que, además, puede condicionar o dirigir sus respuestas. Por esta razón, poder opinar de una forma directa y cómoda desde sus propios ordenadores o dispositivos móviles es una ventaja tanto para ellos como para las marcas.

En este caso, el objetivo de la encuesta fue medir el grado de innovación y de intención de compra para cada producto. A partir de los resultados de la encuesta, 45 productos fueron galardonados con el sello "Elegido Producto del Año" por la innovación en la decimoctava edición de estos premios.

Desde Netquest, estamos determinados a seguir trabajando cada día para dar voz a los consumidores y obtener así datos genuinos y de calidad que sirvan para una mejor comprensión de los fenómenos sociales que vive nuestra sociedad. •

Suavizantes

san

¡Nuestros San Esencias son Producto del Año!

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO®

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2018

POR 10.000 CONSUMIDORES

Descubre toda nuestra Gama San en

www.sansuavizante.es

disponibles también formatos de 80 y 125 lavados

* Encuesta a 10.012 individuos del panel Netquest + test de producto a 100 personas del club Compráctica en octubre 2017. www.granpremioalainnovación.com

EMPODERANDO AL CONSUMIDOR

El **"Gran Premio a la Innovación"** da la voz a los consumidores para que su opinión sea decisiva.

Susana Franco
In Store 1 on 1

www.compractica.es

1on1 in-Store

La nueva edición de **El Producto del Año** ha dado un paso más en la integración de la opinión de los consumidores en su análisis: ha enmarcado esta opinión en el ámbito de los procesos de compra y de consumo habituales.

A la innovación del año anterior, en la que se trabajó por primera vez con Bases de Datos comportamentales de **In Store 1 on 1**, se ha añadido un set de preguntas que permite conocer la opinión de los consumidores acerca de los productos a la vez que se obtiene información sobre la intención real de compra de los mismos. De esta manera se cierra un proceso de información bilateral entre las marcas y los consumidores.

En esta edición se ha trabajado sobre una Base de Datos mejorada mediante un proceso previo de segmentación de la Base de Datos de socios del Club Compráctica, creado y explotado por **In Store 1 on 1** y que en la actualidad integra más de 420.000 hogares, seleccionando en una fase previa a los que tienen una actitud más reactiva (redención de cupones, respuesta a cuestionarios, opiniones...) sea esta positiva o negativa.

La nueva edición de El Producto del Año ha dado un paso más en la integración de los consumidores en su análisis.

A partir de este primer proceso se establecieron grupos homogéneos de consumidores a los que hacer los diferentes packs de productos a probar en su domicilio:

- Con el fin de llegar a 100 respuestas positivas se hicieron llegar 140 packs de cada uno de los tres grupos de consumidores.

- La aceptación / recepción del paquete por los consumidores fue superior al 98%.

- Se consiguieron más de las 100 respuestas positivas a encuestas mediante un doble envío de emails a los consumidores y más de un 95% pasaron los filtros de fiabilidad. El índice de respuesta – superior al 75% - indica la alta reactividad e interés en opinar (lo que se plasma en el hecho de que la parte de comentarios no inducidos ha aumentado de forma exponencial).

Las pruebas de artículos que, por su volumen o tipo de conservación, no pudieron ser enviados a los domicilios constataron la existencia de un feedback constante por parte de los consumidores que se expresaron en todo momento con total libertad expresando tanto opiniones positivas como negativas y sugiriendo mejoras: actuando como consumidores reales conscientes de su poder. •

green cola

100% SABOR

ENDULZADA NATURALMENTE
CON STEVIA

0% AZÚCAR

0% ASPARTAMO

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2018
POR 10.000 CONSUMIDORES

THE GREEN SIDE OF COLA

* Encuesta online realizada por El Producto del Año con el panel de Netquest a 10.012 individuos representativos de la población española + test de producto a 100 personas realizado por Club Compráctica en octubre 2017 - www.granpremioalainnovación.com

EUROMADI Y EL PRODUCTO DEL AÑO IMPULSAN LA INNOVACIÓN POR TERCER AÑO CONSECUTIVO

Euromadi y **El Producto del Año** mantienen su colaboración desde hace ya tres años para favorecer la mayor penetración y el acceso a los consumidores de las innovaciones relevantes en gran consumo que las marcas de fabricante lanzan al mercado.

José Martínez
Director Área Comercial de Euromadi

www.euromadi.es

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 sigue apostando fuerte por la innovación como pilar básico para el crecimiento del mercado y aportar valor al nuevo perfil de consumidor, más informado e hiperconectado, en un entorno de fuerte competencia.

Tenemos el placer de adelantar cómo será la promoción que será llevada a cabo durante 2018 con los Productos del Año y las innovaciones más relevantes del mercado.

A lo largo del año, se realizarán tres oleadas promocionales en los meses de abril, julio y noviembre en 6.300 establecimientos asociados a Euromadi. La acción comprende la colocación de 5.350 expositores en punto de venta destacando las innovaciones, así como la señalización y el refuerzo de la comunicación a través de 13 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 y 300.000 stoppers en punto de venta. •

Euromadi sigue apostando fuerte por la innovación como pilar básico para el crecimiento del mercado.

Folletos y stoppers en el punto de venta

Además de las tres oleadas de acciones distribuidas previstas a lo largo del año, Euromadi participó en 2017 por segundo año consecutivo en el Innovation Journey Meeting celebrado en Madrid, que 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.

LA INNOVACIÓN COMO LANZADERA DEL CRECIMIENTO Y EL EMPLEO

El pasado octubre, el auditorio Rafael del Pino de Madrid acogió el **Innovation Journey Meeting 2017**, la cita del sector empresarial con la innovación, la distribución y las marcas que ha analizado, en esta segunda edición, cómo destacar la innovación disruptiva en el punto de venta.

Un nutrido grupo de responsables de empresas fabricantes y distribuidoras se dieron cita en Madrid para compartir las claves de la innovación eficiente como puerta hacia el crecimiento y el empleo. El Innovation Journey Meeting se celebró por segundo año consecutivo organizado por Grupo Euromadi junto a Producto del Año, FIAB y Promarca.

La jornada arrancó con la bienvenida del presidente y consejero delegado de Grupo Euromadi, **Jaime Rodríguez**, quien destacó la necesidad de *"trabajar en una innovación eficiente"* y afirmó *"debemos establecer un diálogo franco y abierto para separar la innovación relevante de las ampliaciones de gama; solo sumando esfuerzos entre fabricantes y distribuidores, en los productos consensuados, se acelerará la notoriedad y la disponibilidad de las referencias en los lineales"*.

Durante el evento, conducido por la directora general de Producto del Año, **Blanca Gener**, se pusieron encima de la mesa las estrategias, herramientas y enfoques innovadores que otorgan valor añadido y generan crecimiento, concretamente en el punto de venta, con una serie de ponencias de algunos de los responsables de innovación de las empresas más punteras del sector.

Mediante la database del grupo Euromadi, se midieron las salidas de caja de los productos que participaban en la acción conjunta con el Producto del Año y se midió su aportación neta al incremento de ventas de la subfamilia, familia y categoría. Así, según expuso **Font**, la venta de los productos participantes aportaban el 20 por ciento del crecimiento de la categoría y las categorías impactadas habían crecido el 3,7 por ciento.

En este sentido, Euromadi considera cumplidos *"con creces"* los objetivos de esta actuación conjunta con sus asociados, que pasaban por *"incrementar la tasa de éxito de la innovación facilitando el acceso del consumidor a la misma, fortalecer y popularizar los valores de las marcas y desarrollar con los fabricantes un modelo de construcción de categorías"*.

Rubén Martín Peinado, senior brand manager de Nescafé, y **Víctor Morte**, socio y director de la oficina de Madrid en Salvetti Llombart, cerraron las ponencias del foro para dar paso a una conclusiva mesa redonda moderada por **Josep María Bonmatí**, director general de la asociación de fabricantes y distribuidores AECOC, y en la que se dieron las claves de cómo afrontar los retos para referenciar la innovación disruptiva en el punto de venta. Entre los participantes estuvieron **Luis López**, director general de Musgrave España, **Luis Osuna**, presidente y consejero delegado de Covirán; **Francisco González**, director general de Supermercats Pujol (SUPSA); **Javier Solans**, country manager de Iberia y finance director para el sur de Europa de Procter&Gamble; **Antonio Sánchez del Toro**, director de Horeca Organizado y Alimentación Coca-Cola Iberian Partners; e **Ignacio González**, consejero delegado de Nueva Pescanova. •

Innovation Journey Meeting 2017

LOGÍSTICA RELACIONAL: CUANDO LO QUE MÁS IMPORTA ES EL CÓMO

Es vital ejecutar a la perfección la cadena que existe entre la recepción del material promocional hasta su entrega al destinatario final. Por eso **El Producto del Año** confía en **Directia** para la logística de envíos de la prueba de producto.

David Arteaga
Responsable Global de Directia

www.directialogistics.es

directia
Promotional Logistics Leaders

Tradicionalmente, en logística se han aplicado indicadores de gestión para evaluar el desempeño y resultado de cada proceso *(recepción, almacenamiento, distribución, entregas, etc.)*. Esto permite identificar posibles problemas operativos en la cadena, medir el grado de competitividad de una empresa frente a sus competidores locales o internacionales, mejorar el uso de los recursos y activos asignados y, en definitiva, aumentar la productividad y efectividad de la compañía.

Sin embargo, pese a que estos parámetros aún son válidos y vigentes hoy día, lo cierto es que se han revelado como insuficientes en el actual sistema económico de producción, distribución y consumo. **¿La razón?** Que el consumidor ha cambiado.

Ahora, los clientes de un servicio, marca o compañía quieren algo más que un buen producto o prestación. Exigen rapidez y eficacia, sobre todo, para las compras online. Pero qué duda cabe de que, a estas alturas, esto también está afectando a las tiendas físicas. Si quieren seguir atrayendo al público, tienen que entenderlo y ofrecerle aquello que sólo puede obtener yendo al punto de venta: una experiencia personal e intransferible.

Por eso, en Directia, además de haber introducido la tecnología más puntera para agilizar todos los procesos logísticos y ofrecer una extensa gama de soluciones online a las empresas con las que trabajamos para que puedan controlar en tiempo real sus campañas, ponemos especial cuidado en el diseño de las estrategias promocionales. Porque es ahí, en el cara a cara con el consumidor final, cuando una marca se juega su prestigio y pone a prueba la fidelidad de su cliente.

Es en el cara a cara con el consumidor final, cuando una marca se juega su prestigio y pone a prueba la fidelidad de su cliente.

Una muestra rota, un producto fresco ofrecido en malas condiciones o con un aspecto poco comestible, un PLV en el lugar inapropiado o un kit de regalo sin la información adecuada pueden poner a prueba al más fiel amante de las promociones. De ahí, que sea vital ejecutar a la perfección la cadena que existe entre la recepción del material promocional hasta su entrega al destinatario final.

Confiar este proceso a un tercero, por muy especializado que esté, no siempre es fácil. Además de las garantías que pueda ofrecer en la ejecución de la campaña y, lógicamente, el tiempo que necesite para ponerla en marcha, ¿existen otros factores igual de decisivos? Definitivamente, sí. Y no hablamos del precio. Nos referimos a algo mucho menos medible: la confianza.

Los clientes, al igual que cada vez más organizaciones y empresas, piden garantías más allá de haber recibido un buen producto o servicio. Quieren saber si la compañía que está detrás de todo respeta, por ejemplo, el medio ambiente, o si cumple los derechos laborales, desarrolla políticas de Responsabilidad Social Corporativa o si tributa en su país de origen.

Y ayudarles a encontrar estos otros intangibles que buscan, también es nuestra tarea.

No sólo importa el qué se hace, sino, sobre todo, cómo. •

directia

Promotional Logistics Leaders

LOGÍSTICA RELACIONAL

Tecnología promocional · Sostenibilidad · Compromiso · Transparencia · Innovación

www.directialogistics.es · Tel.:902 021 232

MEDIAPOST Group
The Experts in Customer Relationship Tools

KOVA

IGNACIO LARRACOECHEA

Presidente de Promarca

" La innovación permite competir creando valor. Sin innovación solo hay competencia en precios, y eso puede destruir el valor de los sectores."

Ignacio Larracoechea lleva 39 años en el sector y en el pasado ha ocupado puestos de responsabilidad en Procter & Gamble y Johnson & Johnson, entre otros. En la actualidad, ejerce de Presidente de Promarca, el lobby empresarial que engloba a la mayor parte de los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España.

Mauricio García de Quevedo actualmente es Director General de FIAB. Ha sido Director General de Kellogg Company y Elizabeth Arden para España y Portugal, al tiempo que ha sido Responsable Comercial y de Ventas en compañías como Colgate, Seagram, Rives Pitman y Carrefour.

MAURICIO GARCÍA DE QUEVEDO

Director General de FIAB

" El talento en España goza de gran creatividad, y la creatividad junto con la disciplina y el estudio son el motor fundamental de la innovación."

Hablemos de Innovación en los mercados de gran consumo…

¿Cuál es la última innovación que usted ha comprado o consumido?

Ignacio: La verdad es que consulto la lista anual de innovaciones pioneras que elabora Kantar Worldpanel e intento probar la mayor cantidad posible. Es un placer como consumidor pero también una enorme satisfacción profesional porque aproximadamente el 90% de esas innovaciones son de marca de fabricante y una gran mayoría de ellas vienen de empresas asociadas a Promarca.

Los mercados son mucho más grandes gracias a las innovaciones. Sin las innovaciones que se han ido lanzando año tras año, hoy en día el mercado de yogures sería un 38% más pequeño que lo que es. Esto demuestra que la innovacion es fundamental en la generación de riqueza, de empleo y de exportaciones y es el camino que tiene la industria de bienes de consumo para seguir creciendo y competir y del país de seguir progresando.

Mauricio García de Quevedo
Director General de FIAB

Mauricio: Nuestra industria lleva un ritmo de innovación tan alto que realmente cada día se pueden encontrar nuevos alimentos y bebidas en el lineal del supermercado. No sólo nos encontramos con productos tradicionales con nuevos sabores, texturas o formatos, sino también con productos muy específicos fabricados para un segmento concreto como puede ser la población infantil, los celíacos o las personas mayores.

Además, existen innumerables ejemplos de productos innovadores en nuestro sector, como por ejemplo, unas pajitas comestibles y aromatizadas para evitar usar materiales plásticos, una cerveza elaborada con agua de mar, un spray para hacer churros o tortitas, unas planchas para cocinar hechas de diferentes tipos de sal, incluso refrescos de vino pensados para el consumo de niños y mujeres embarazadas.

¿Cuál es el nivel de innovación de las empresas españolas?

Ignacio: Desde hace años, la industria de bienes de consumo es un pilar de la economía española y su fuerza reside en su constante búsqueda de innovaciones para satisfacer a los consumidores. El nivel de innovación siempre ha sido elevado pero en los últimos años constatamos una evolución descendente alarmante. Los datos demuestran que estamos a la cola de Europa. La Fundacion Cotet , el INE, el Eurostat, la OCDE ponen también de manifiesto que la inversión en I+D sigue perdiendo peso en España pese a la recuperación. España se encuentra por debajo de la media de la UE-28 y de los países comparables como Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. El INE certifica ademas que el desembolso en I+D retrocede en España por sexto año consecutivo en relación al PIB, es decir reduce su tamaño de estructura productiva.

Mauricio: Según datos del INE, en nuestro sector casi 700 empresas realizan I+D (es decir, el 15% del total de la industria). Además, más del 70% de las empresas del sector que innovan lo hacen de forma continua, lo que demuestra el compromiso del sector con este vector clave de competitividad.

En este sentido, nuestro sector invirtió 206 millones € en gastos internos relacionados con la I+D+i en el año 2016, dedicando cerca de 5.250 empleados a la innovación y el desarrollo, de los cuales casi 1.850 son investigadores. En cuanto al gasto total en innovación, según la encuesta de innovación en las empresas, en nuestro sector éste se acercó a los

600 millones, en su gran mayoría dedicado a la adquisición de maquinaria y equipos y a la formación, lo que tuvo un impacto en la cifra de negocio de más del 17%, principalmente a través de productos nuevos y mejorados. Por último, en el periodo 2014-16 más de 1.660 empresas incorporaron innovaciones no tecnológicas, es decir, organizativas (prácticas, métodos, relaciones externas, etc.) y comerciales (diseño, envase, canales, etc.).

¿Qué necesita una empresa hoy en día para innovar?

Ignacio: Las empresas necesitan una estrategia ambiciosa que sitúe la innovación en el centro de sus decisiones corporativas pero también un marco jurídico y económico que incentive la innovación. Desgraciadamente, como he señalado anteriormente, la transformación de los distribuidores en competidores de los fabricantes parece estar desincentivando la innovación de estos últimos y el nivel general de innovación en el mercado porque su acceso al consumidor se ve obstaculizado e incluso impedido por algunos distribuidores.

Debemos por tanto, fomentar la innovación en Gran Consumo para que sea una palanca sostenible de crecimiento, empleo y exportaciones para España.

Mauricio: Fundamentalmente, lo que necesita es vocación y liderazgo innovador que surja de lo más alto de la empresa. Con ese liderazgo y esa vocación se pondrán los recursos necesarios para innovar y lo segundo que se necesita es que la innovación no resida en un departamento, la innovación tiene que estar en el ADN de una compañía.

¿Creen que los consumidores encuentran fácilmente los productos nuevos en sus establecimientos habituales?

Ignacio: Los datos de Kantar Worldpanel demuestran que no: la innovación apenas llega al consumidor, la distribución promedio de la innovación de fabricante ha ido descenciendo a lo largo de estos años hasta situarse en un 20% en el año. Es decir, los productos innovadores apenas llegan a una de cada cinco tiendas donde compran los consumidores. Si se tiene en cuenta que el consumidor conoce 2 de cada 3 innovaciones en la propia tienda, puede comprenderse fácilmente que cuando algunas cadenas de distribución líderes se niegan a referenciar innovaciones de fabricantes para proteger su propia marca, están condenandolas prácticamente al fracaso sin dar opción a los consumidores a pronunciarse sobre ellas. No es que el consumidor no las quiera o es indiferente, es que no llega a conocer su existencia nunca.

Mauricio: Desgraciadamente, los datos reflejan que la distribución ponderada de los productos innovadores en España es la más baja de toda la UE. Es por ello por lo que se requiere un compromiso de los distribuidores para poder conseguir una distribución ponderada similar a la europea.

Ignacio Larracoechea
Presidente de Promarca

¿Es necesario innovar para que una empresa pueda mejorar sus exportaciones?

Ignacio: La innovación es la base del éxito de una empresa de gran consumo y ello le permite vender más tanto en su mercado de origen como en el de exportación. Para poder crecer y competir, las empresas necesitan diferenciarse a través de nuevos productos. Y ello, tanto en el mercado interior como internacionalmente. La innovación permite competir creando valor. Sin innovación, solo hay

competencia en precios, y eso puede destruir el valor de los sectores.

Mauricio: Indudablemente, las dos grandes palancas para que una empresa pueda crecer es con nuevos productos o con nuevos mercados. La combinación de ambos es una ecuación ganadora que acelera el crecimiento de las empresas.

¿Cómo participan sus respetivas organizaciones para impulsar la innovación en nuestro país?

Ignacio: Desde hace años, PROMARCA desarrolla una intensa actividad para dar a conocer la importancia de la innovación en este sector y concienciar a los poderes públicos y a los consumidores de que es vital para este país proteger los esfuerzos innovadores. Promueve y participa en iniciativas del sector que incentiven la innovación. Próximamente, PROMARCA lanzará los premios a la InnovacCión, para premiar las mejores innovaciones en diferentes categorías. PROMARCA también propone a las autoridades diversas formas que incentiven la comercialización de innovaciones, verdadero cuello de botella en este sector.

Mauricio: FIAB lidera la plataforma tecnológica Food For Life Spain (PTF4LS) que promueve la creación de asociaciones público-privadas. A través de esta cooperación, puede definir las prioridades tecnológicas y de investigación necesarias de ese sector a medio-largo plazo, y coordinar las inversiones nacionales y europeas, así como públicas y privadas, en I+D. Al hacer eso, contribuye de una manera importante al desarrollo del Espacio Europeo de Investigación.

La PTF4LS está abierta a todos los miembros de la cadena alimentaria que quieran participar en ella desde la industria a la academia, pasando por la administración central y autonómica, reguladores de la sociedad civil, consumidores y observadores. En 2017, la PTF4LS promovió más de 122 proyectos por un valor de más de 135 millones de euros.

El departamento de I+D+i de FIAB realiza cada año su jornada de innovación, "ALIBETOPIAS: NUEVOS TERRITORIOS EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS", cuyo objetivo es informar y crear doctrina entre las empresas del sector sobre la necesidad de ganar dimensión y mejorar el conocimiento sobre políticas de I+D+i, para promover e incentivar el uso de fórmulas colaborativas y la creación de alianzas estratégicas.

Bajo su punto de vista, ¿tenemos una mentalidad innovadora en España?

Ignacio: Sin duda, muchas empresas y empresarios innovan y contribuyen a mejorar este país y las Marcas de fabricante asociadas a PROMARCA son la vanguardia en nuestro sector. Lo que tenemos que hacer, como he dicho antes, es facilitarles un marco jurídico y económico en el puedan innovar y que grandes cadenas no obstaculicen su presencia en los lineales. Que los consumidores puedan acceder fácilmente a los productos innovadores ya que además de mejorar y facilitar su vida, crean valor para la sociedad.

Mauricio: Sin duda, el talento en España goza de gran creatividad y la creatividad junto con la disciplina y el estudio es el motor fundamental de la innovación. Yo creo que en las empresas españolas se dan estos requisitos, por tanto mi respuesta a esta pregunta es un sí contundente.

¿Los empresarios encuentran fácilmente la financiación para llevar a cabo sus proyectos de innovación?

Ignacio: Diferentes estudios han concluido que la financiación de la innovación se enfrenta frecuentemente a problemas burocráticos y quizá habría que simplificar y mejorar los procedimientos. Según los expertos, también sería importante que las empresas en España ganaran en tamaño para poder afrontar la elevada inversión que requiere la innovación y su financiación.

Mauricio: Según el Banco de España el crédito a la industria de alimentación y bebidas crece desde el año 2015 a tasas de entre el 3% y el 5% interanual. Además, nuestro sector tiene una tasa de morosidad muy inferior al conjunto de las actividades productivas, en 2016 fue de un 6,4% frente a un 14,4% respectivamente.

Lo que queremos resaltar en este apartado es la necesidad de avanzar en el reto de la

dinamización, entendido como la necesidad de nuestro tejido empresarial de ganar tamaño y masa crítica, algo que nos permitiría no sólo mejorar nuestra capacidad de financiación sino también enfrentarnos a los diferentes retos que nos presentan los mercados globales.

¿Qué peso tiene la innovación en la facturación de las empresas españolas con respecto a las empresas europeas?

Mauricio: La industria de alimentación y bebidas a nivel europeo es un gigante que factura casi 1,1 billones €, de los cuales exporta más de 100.000 millones €, al mismo tiempo que da empleo a 4,24 millones de personas a través de casi 300.000 empresas. El sector en España factura anualmente, según datos europeos, más de 104.200 millones de euros, lo que nos sitúa en el 5º lugar del ranking europeo, el cual está liderado por Francia con 179.900 millones, seguida de Alemania con 168.600 millones e Italia y Reino Unido con 132.000 millones y 131.600 respectivamente. En cuanto a la innovación, según datos de FoodDrinkEurope, la industria de alimentación y bebidas europea invierte cada año 2.800 millones de euros en I+D+i, situándose así como uno de los sectores industriales más potentes.

El grado de innovación está íntimamente ligado al tipo de tejido productivo de cada país. A pesar de que, como hemos visto anteriormente, la I+D+i puede llegar a incidir sobre más del 17% de la cifra de negocio, en nuestro caso contamos con un tejido en el que las 95% de las empresas del sector son pequeñas y medianas, lo que hace que en una comparación de cifras nos situemos por debajo de países como Francia o Alemania.

¿Podrían dar algún consejo para las nuevas generaciones de ejecutivos o empresarios con el objetivo de fomentar y promover más la innovación en sus organizaciones?

Ignacio: Como ejecutivo que ha desarrollado toda su carrera en este sector mi consejo es que crean ciegamente en el poder de la innovación y adopten una estrategia ambiciosa a largo plazo. Lo que crea valor en los mercados es la diferenciación frente a competidores. Luchar solo en base a precios es perdedor a medio/largo plazo. Es difícil innovar, pero los resultados compensan de sobra a los que aciertan en esta noble aspiración.

Mauricio: Como decía anteriormente creo que la manera de fomentar y promover la innovación, es haciéndola parte de tu ADN personal y empresarial y dedicarle siempre un tiempo asignado a innovar en cualquier aspecto del negocio, ya sea en producto, ya sea en proceso…

¿La innovación disruptiva proviene más de un trabajo de laboratorio o nace de la escucha de las necesidades del consumidor?

Ignacio: De ambos. Es una combinación de muchos años de know-how tecnológico y de saber escuchar a los consumidores. La innovación tiene que ser relevante para el consumidor. El éxito consiste en ser el primero en acertar a darle al consumidor lo que quiere, que para eso es el Rey.

Mauricio: La innovación disruptiva proviene de muchas fuentes, de una nueva tecnología, de un nuevo avance científico…, pero sin lugar a dudas, si no va a satisfacer las necesidades de un consumidor, desgraciadamente no podrá tener éxito. •

Fabrizio Selva, Presidente de El Producto del Año junto a Ignacio Larracoechea y Mauricio García de Quevedo en el hotel Westin Palace de Madrid, lugar elegido para la entrevista.

KUVUT REVOLUCIONA EL MARKETING PARTICIPATIVO ENTRANDO EN EL BOLSILLO DE LOS CLIENTES DE GRAN CONSUMO

Con el lanzamiento de su app y de nuevos servicios como el Cashback o el Pick-up Sampling, **Kuvut** multiplica el número y la información de sus usuarios.

Francesc Collado
CEO de Kuvut
fcollado@kuvut.com

www.kuvut.com
T. +34 93 151 84 83
Skype: kuvut.sp

El mundo del marketing sigue evolucionando a gran velocidad. La relación de los usuarios con sus smartphones y la implicación de los consumidores en las campañas de marketing de las marcas está provocando una disrupción en el sector.

Marketing participativo: WOM, Sampling, Cashback, Influencers, Reviews

Con la nueva tecnología de Kuvut, las marcas son capaces de conseguir que sus clientes participen en su marketing de una manera fácil, rápida, directa y efectiva llegando al cliente ideal en el momento idóneo. Su alto conocimiento del consumidor *(+500.000 usuarios)* y su experiencia con clientes de gran consumo *(+1.500 productos, 3 países y 8 años en el sector)* hacen de Kuvut un partner ideal para cualquier marca de gran consumo.

Por quinto año consecutivo, Kuvut y el Producto del Año unen sus fuerzas para impulsar la innovación. Los consumidores reciben con Testabox los productos más innovadores

Marcas como Nestlé, Henkel, Unilever, Heineken o Pepsico en este último año han apostado por las campañas de WOM y el nuevo Pick-Up Sampling.

A través de nuestras distintas campañas de WOM y FULL WOM y de los módulos que ofrecemos, conseguimos realizar campañas de boca a boca personalizadas según los objetivos de cada empresa. Obtener insights, opiniones, reseñas, mejorar el SEO o reforzar el branding con la colaboración de los consumidores nunca fue tan fácil.

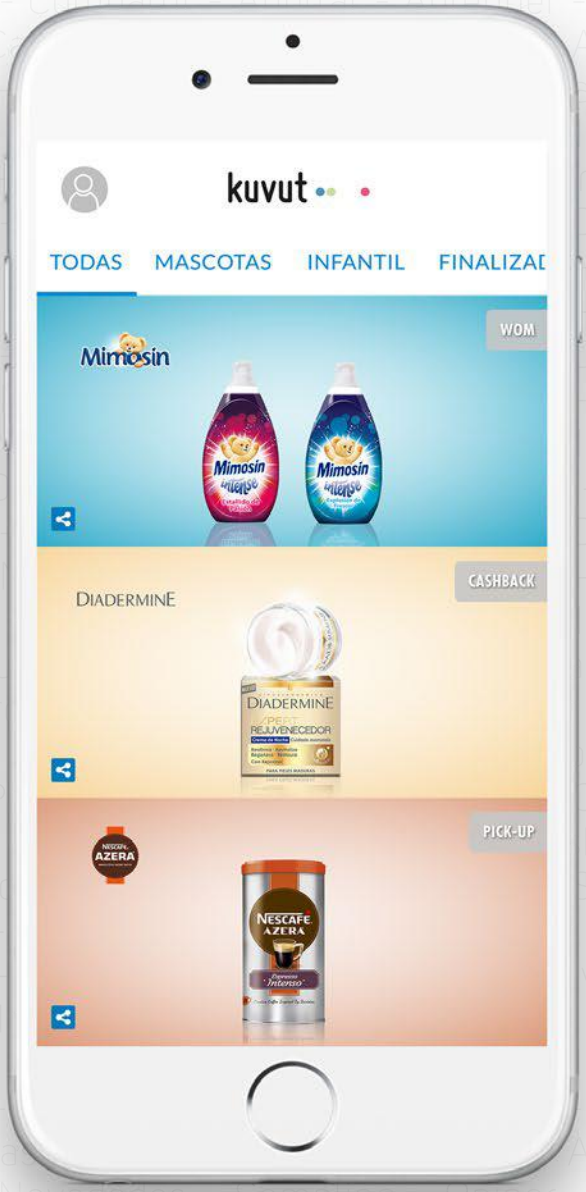
Con el Pick-Up Sampling, gracias a la nueva app de Kuvut y a la red de más de 200 puntos de recogida, somos capaces de distribuir *(según el target marcado por la marca)*, hasta 30.000 productos a partir de un coste de 0€ por producto repartido. •

Testabox edición Los Productos del Año

Participative Marketing

kuvut

Consumers get involved with your brand



Comunica con tu cliente cómo, cuándo y dónde debe ser contactado.
Simple, rápido y efectivo, Marketing Participativo en estado puro.

Sampling Market Research WOM Reviews Cashback Influencers

kuvut@kuvut.com - kuvut.com - 93 151 84 83

LOS PRODUCTOS

S DEL AÑO 2018

ALIMENTACIÓN

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2018

ME-UP DE DHUL

ANDROS

ME-UP! Tu vitalidad sostenible. La primera gama de postres refrigerados 100% vegetales sin soja. Una gama compuesta de 8 referencias elaboradas a partir de bebidas vegetales de almendra, coco, avena y arroz, en variedad natural y cacao. Es apta para veganos y se ha elaborado sin conservantes, colorantes o aromas artificiales, enriquecida con calcio, vitamina D y vitamina B12.

NESCAFÉ AZERA

NESTLÉ ESPAÑA

Nescafé Azera es una deliciosa mezcla del mejor café soluble con café tostado finamente molido *(5%)*. Un café con cuerpo y crema, como el café de los mejores Coffee Shops.

PULEVA BATIDOS

LACTALIS PULEVA

Batidos Puleva se renueva y relanza toda su gama potenciando sus beneficios: salud y diversión, para ello se han mejorado las recetas y se ha retrabajado el diseño. La mejora de receta es una reducción del 30% del azúcar añadido en toda la gama, manteniendo el mismo sabor delicioso y sin añadir edulcorantes.

CHOVÍ KIDS

CHOVÍ

Choví Kids es la primera gama de salsas para los más pequeños de la casa. Mayo y Ketchup con licencias de Frozen y Star Wars. Salsas nutricionalmente mejoradas sin conservantes, gluten ni lactosa. El kétchup está elaborado con un 75% menos de azúcar y la Mayo con menos grasas. Botellas coleccionables con 12 personajes distintos.

GREEN COLA

GREEN COLA IBERIA

Nuevo **refresco de cola** a base de ingredientes naturales, sin calorías, edulcorado con stevia, con cafeína natural de granos verdes de café. 0% azúcar, 0% aspartamo, 0% conservantes, 0% ácido fosfórico.

FLORA FOLIC B SIN LACTOSA

CALIDAD PASCUAL

Nuevo **Flora Sin Lactosa**, elaborada con la mejor desnatada de Leche Pascual y una mezcla única de aceites vegetales que te ayudan a cuidar de tu colesterol, y ahora Sin Lactosa para mejorar tus digestiones.

TU PLATO MEDITERRÁNEO

PRIMAFLOR

Tu **plato Mediterráneo** es una ensalada a base de crujientes y deliciosas verduras en la que se armonizan en perfecta proporción la frescura de los brotes de lechuga roja y de lechuga verde, y el delicado sabor de los canónigos. Por otro lado nos encontramos con taquitos de jugosa pechuga de pollo, sorprendentes bolitas de queso fresco de cabra relleno de dulce de membrillo, hélices de pasta tricolor y crujientes gajos de manzana fresca.

CREMAS FRESCAS DIQUESÍ

VEGETALES LÍNEA VERDE NAVARRA

Completa gama de **cremas frescas** listas para consumir. Sin conservantes, sin colorantes y sin glutamato.

CABALLA AL GRILL ISABEL

GRUPO CONSERVAS GARAVILLA

De la experiencia de Isabel nacen los **Filetes de Caballa al Grill**, elaborados cuidadosamente de manera tradicional y ahora cocinados al grill. Su sabor auténtico hará las delicias de los paladares más exigentes. Los puedes degustar en frío o caliente, de las dos maneras te encantará. Además, dentro de esta gama de productos encontramos dos exquisitas variedades: al natural y en aceite de oliva virgen extra. En una dieta saludable se recomienda el consumo de pescado dos veces por semana.

ALIMENTACIÓN

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2018

NESCAFÉ SHAKISSIMO CORTADO

LACTALIS-NESTLÉ

Nescafé Shakissimo Cortado es el primer café cortado refrigerado listo para tomar en cualquier lugar ideal para los que buscan un café intenso y estimulante, con una deliciosa espuma. Podemos encontrar dos variedades en un formato de 120ml:

Nescafé Shakissimo Cortado: el clásico café cortado con un poco de leche.

Nescafé Shakissimo Cortado Intenso: para los amantes del café más fuerte.

OIKOS TENTACIONES

DANONE

Al final de cada día todos merecemos un momento para nosotros, y no hay nada como darse un placer para hacer de ese momento algo especial. Por eso ahora **Oikos** lanza los nuevos **Oikos Tentaciones**, un encuentro entre la cremosidad única del auténtico yogur griego de Danone e irresistibles recetas al horno, que llevan a un mundo de placer donde parece que el tiempo se detiene. Las tres increíbles tentaciones hacen de cada cucharada toda una experiencia para disfrutar lenta y apasionadamente.

GAMA DIM SUM TA-TUNG

TA-TUNG PLATOS PRECOCINADOS

Deliciosos bocados típicos de la cocina cantonesa, el **Dim Sum o dumpling** es un aperitivo ligero y delicioso. Los puedes preparar en cualquier vaporera convencional o al microondas, se acompañan con salsa de soja y salsa picante. En exquisitas variedades de carne, foie y trufa.

GINIAL ROSÉ

PERNOD RICARD

Ginial Rosé es una bebida espirituosa elaborada a base de enebro concebida por y para la mujer. Se caracteriza por ser dulce, suave y refrescante *(25% vol.)* Una apuesta perfecta de copa tranquila para esas mujeres exigentes con el sabor, sofisticadas y elegantes que quieren disfrutar sin perder el control.

ACEITE DE COCO VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO

LA MASÍA

Aceite de Coco Virgen Extra Ecológico La Masía. Para uso ambivalente en la cocina y el cuidado personal.

NAN SUPREME 2

NESTLÉ NUTRICIÓN INFANTIL

Nan Optipro Supreme 2, la primera y única fórmula con 2 oligosacáridos diseñados con una estructura idéntica a aquellos encontrados en la leche materna.

BEPLUS, SMOOTHIES FUNCIONALES

GRUPO DULCESOL

El primer **smoothie funcional y ecológico** con variedades Detox, Relajante, Energizante y Antiox.

GAMA PASTAS TA-TUNG

TA-TUNG PLATOS PRECOCINADOS

Auténticos **fideos y tallarines orientales** elaborados en base a recetas milenarias en las que se concede igual importancia al color, aroma y sabor de los platos. Propuestas sencillas y aromáticas pensadas para satisfacer tus sentidos.

OQUENDO NATURA

CAFÉS OQUENDO

La gama Oquendo Natura consta de 5 referencias. Se trata de un producto 100% compostable, avalado por el sello **Ok Compost**. 10 cápsulas de café compatibles con máquinas de sistema Nespresso.

MAHOU TOSTADA 0,0

GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL

Mahou Tostada 0,0 es una propuesta nueva en el segmento de las cervezas 0,0 con un valor añadido basado en el sabor y el alma cervecera de Mahou *(no desde la renuncia)*. Destaca por un perfil aromático moderado a cereal, con notas iniciales de mosto complementadas, en retro nasal, con sabores a malta, caramelo y café. También se perciben aromas de lúpulo. Resulta suave tanto en cuerpo como amargor, ligeramente seca y con cierta acidez.

HIGIENE Y COSMÉTICA

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2018

H&S NUTRE Y CUIDA

PROCTER & GAMBLE

Champú anticaspa con innovadora fórmula 3 acción: 1) limpia, 2) protege, y 3) hidrata dejando un pelo bonito y hasta 100% libre de caspa.

PANTENE ACONDICIONADOR EN ESPUMA PARA LA DUCHA

PROCTER & GAMBLE

El **primer acondicionador en espuma** del mercado. El único que nutre sin apelmazar el cabello.

TAKY CREMA PARA DEPILACIÓN CON MAQUINILLA

LABORATORIOS BYLY

Taky Crema para la depilación con maquinilla está diseñada para un suave deslizamiento de la maquinilla sobre la piel. Su fórmula, enriquecida con Aloe, Vitamina E y Manteca de Karité, proporciona protección, confort y además, 24h de hidratación. Con su irresistible aroma Frutas Deliciosas, la depilación con maquinilla será una experiencia más placentera.

PAÑAL DODOT PANTS

PROCTER & GAMBLE

Los **pañales braguita Dodot Pants** son perfectos para bebés activos cuando empiezan a gatear ya que se suben como una braguita. Incorporan una elástico alrededor de toda la cintura que permite que el pañal se ajuste perfectamente al cuerpo del bebé. Además tienen la exclusiva tecnología de tubos super-absorbentes de Dodot que distribuyen el pipí por todo el pañal para hasta 12h de sequedad sin que se hinche el pañal.

TENA LADY PANTS PLUS & TENA MEN ACTIVE FIT PANTS PLUS

ESSITY

Ropa interior desechable para pérdidas de orina moderadas proporcionando un ajuste perfecto con materiales cómodos, transpirables y suaves. Ofrece una seguridad máxima gracias a su núcleo absorbente adaptado a la anatomía de la mujer y del hombre y una discreción total con su diseño exclusivo para cada uno.

ONDAS SURFERAS HAIR STYLING

AGRADO COSMETIC (GRUPO ROMAR)

Luce un **look surfero** de manera rápida y fácil gracias a sus activos que ayudan a crear ondas suaves y naturales. Contiene sal de mar, que contribuye a que tu cabello quede texturizado y lleno de vida sin resecarlo. Fácil aplicación sobre el cabello húmedo o seco y en cualquier momento del día para estar lista en un minuto. Dermatológicamente testado.

ELECTRO Y BAZAR

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2018

DRIVEGUARD

BRIDGESTONE

Bridgestone DriveGuard es el primer neumático diseñado para todo tipo de turismos, que le permite mantener el control tras sufrir un pinchazo y continuar conduciendo de forma segura durante 80 km más a una velocidad de hasta 80 km/h, hasta alcanzar un lugar seguro donde reparar o cambiar el neumático. Además, los neumáticos Bridgestone DriveGuard ofrecen una adherencia máxima en superficies mojadas con cortas distancias de frenado *(adherencia en superficie mojada de clase A según el Reglamento de la UE sobre etiquetado de neumáticos)*.

Seguridad y comodidad: Absoluta tranquilidad frente a prácticamente cualquier tipo de daño en los neumáticos.

Control sobre mojado: Disfrute de una adherencia máxima en superficies mojadas con cortas distancias de frenado.

EMSA, CLIP & CLOSE

GROUPE SEB

Su innovación radica en la **tecnología de la tapa** con sistema de silicona inyectada. El sistema de 4 cierres de bloqueo con silicona inyectada se adhiere al cristal aislando los alimentos de los gérmenes y olores externos y favorece una perfecta conservación.

TEFAL, CLIPSO MINUT DUO

GROUPE SEB

Clipso Minut Duo es una olla a presión 2 en 1 que nos permite cocinar tanto a alta presión como a fuego lento. Un producto diferente a lo que conocemos hoy en día por estar compuesta de aluminio lo que permite tener un antiadherente en el fondo para que no se pegue la comida. Además de su sistema de apertura patentado por TEFAL, una tapa que puede abrirse con una sola mano y proporcionar una mayor practicidad. El resultado es una olla versátil para realizar una infinidad de platos diferentes y completamente segura con sus 5 niveles de seguridad.

FRESH CARE

WHIRLPOOL ELECTRODOMÉSTICOS

Con la **lavadora Fresh Care de Whirlpool** no tendrás que estar pendiente de tender la ropa cuando se acabe el ciclo de lavado. El vapor mantiene frescas las prendas hasta 6 horas después del ciclo, evitando malos olores y manteniendo el nivel de humedad correcto para tus prendas.

EXTRA SPACE

WHIRLPOOL ELECTRODOMÉSTICOS

Microondas sin plato giratorio, por lo que ofrece más espacio para aprovechar, con función Crisp *(freír con una cucharada de aceite)*, Vapor *(cocina sana y saludable)*, Grill *(deliciosos resultados como en un horno tradicional en menos tiempo)*, y tecnología de autolimpieza.

SMARTCOOK

WHIRLPOOL ELECTRODOMÉSTICOS

Con la **placa de inducción Smartcook de Whirlpool** tendrás una superficie totalmente flexible para cocinar, ya que se pueden mover las ollas y sartenes por toda la zona de cocción. Con 4 controles diferentes para 8 zonas de cocción.

HOGAR

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2018

SUAVIZANTE CONCENTRADO SAN ESENCIAS

PERSAN

Suavizante concentrado San Esencias, con perfume microencapsulado, 20 días de frescor en tu ropa. En 2 variedades: Esencia para Soñar y Esencia para Recordar.

COLHOGAR EXPERT JUMBO

ESSITY

Colhogar ofrece un papel hogar multiusos con centenares de servicios, perfecto para multitud de tareas del hogar. Con mayor absorción que el papel hogar convencional gracias a los círculos súper absorbentes y ofreciendo mayor resistencia por lo que no se rompe ni se deshace cuando está mojado, pudiéndolo utilizar sobre cualquier superficie con productos de limpieza líquidos sin dejar rastro. Apto para el contacto con alimentos.

FLOPP ROPA HIGIENE TOTAL

CARELI 2007

Un **detergente** único en cápsulas higienizante para la ropa, apto para lavar a bajas temperaturas. Higiene total: limpia, neutraliza los malos olores, y además deja un agradable y duradero perfume. Se puede usar en todo tipo de tejidos y prendas, como ropa de deporte, íntima, del hogar *(toallas, sábanas, manteles…)*, de bebé, textiles en contacto con animales… Además es un higienizante natural con máximo respeto por el medio ambiente.

REGINA DOS EN UNO

SOFIDEL SPAIN

Gracias a la tecnología más avanzada es el único papel higiénico de 3 capas que utiliza un mini rollo con 30 servicios adicionales en lugar del habitual tubo de cartón. **Regina Dos en Uno**: 1 super rollo para su hogar + 1 mini rollo para llevar.

CEYS SUPERUNICK PODER EXTREMO 10G

AC MARCA ADHESIVES

Adhesivo universal instantáneo que pega en 10 segundos 2000Kg/10cm2. Pega todos los materiales. Flexible. No irritante.

COLCHÓN SMARTP!K E-DREAM

PIKOLIN

SmartP!k es algo más que un colchón, es un sistema de descanso compuesto por un colchón Premium de máximo confort con un dispositivo inteligente, una pulsera que recoge los datos de tu sueño y una app que analiza los parámetros para decirte cómo duermes y recomendarte mejoras personalizadas. Gracias al análisis de tus latidos, de las fases del sueño y de la temperatura de tu dormitorio puedes saber si estás teniendo el mejor descanso, o necesitas mejorar.

PARAFARMACIA

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2018

RHINOMER ALOE VERA

GSK CONSUMER HEALTHCARE

Descongestiona tu nariz de forma natural con el nuevo **Rhinomer Aloe Vera**: Agua de mar 100% natural que no sólo descongestiona, además hidrata y calma la mucosa seca e irritada.

INNOVAWHITE - MAGIC CLEAN

MAJOR & LUVAL - INNOVAFARM

El revolucionario **Kit de Limpieza Dental Innova White** aunque es muy fácil de usar representa una pequeña revolución en el campo del blanqueamiento dental. Su concepto de limpieza se basa en las últimas investigaciones en nanotecnología. La sustancia que compone la esponja es una combinación de partículas 10.000 veces más pequeñas que la cabeza de un cabello formada por una amino resina compuesta por formaldehído de urea sintetizada que tiene súper capacidad de absorción y funciona rápidamente para absorber las manchas de la superficie del diente.

LITOMOVE POLVO DE ROSA MOSQUETA

ORKLA

Es un **complemento alimenticio** con rosa mosqueta, un principio activo innovador no utilizado hasta ahora para la salud articular. Litomove mejora la movilidad articular, reduce el dolor articular y consigue resultados con bajas dosis.

MERITENE REGENERIS

NESTLÉ HEALTH SCIENCE

Meritene® Regeneris es un complemento alimenticio con una fórmula única de ingredientes: Magnesio que ayuda a recuperar tu vitalidad, el Potasio que mantiene tu tono muscular y compensa las pérdidas de este mineral en épocas de calor, y unas combinación de Antioxidantes que ayudan a proteger las células frente al daño oxidativo para ayudarte a sentirte bien por dentro y por fuera.

MÖLLERS OMEGA-3

ORKLA

Omega 3 enriquecido con vitaminas A, D y E con altas dosis de EPA y DHA en función de cada necesidad. Consigue mantener las células más jóvenes y mejorar la salud en general.

URGO SOS CORTES

URGO HEALTHCARE ESPAÑA

Banda autoadhesiva hipoalergénica que frena el sangrado rápidamente para continuar con la actividad.

MERITENE VITACHOCO

NESTLÉ HEALTH SCIENCE

Meritene® Vitachoco es el nuevo complemento alimenticio con 12 vitaminas y 5 minerales en forma de delicioso chocolate suizo Nestlé, rico en vitaminas A, C, B6, B12, hierro y zinc, los cuales contribuyen al funcionamiento normal del sistema inmunitario. Tiene dos variedades a elegir: chocolate con leche y chocolate negro. Gracias a su original presentación en forma de tableta, puedes tomarla cuando quieras y disfrutar de su delicioso sabor mientras cuidas tus defensas.

FITOAROMATERAPIA COSMÉTICA

DRASANVI

Gama de **cosmética ecológica** con la combinación de aceites esenciales quimiotipados, aceites vegetales de primera presión y extractos de plantas que te ayudarán a mantener tu piel y cabello saludable y bello.

LA INNOVACIÓN EN ESCENA

Durante la entrega de premios Elegido Producto del Año 2018, se dieron a conocer los 45 productos más valorados por su innovación.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2018
POR 10.000 CONSUMIDORES

Gala de entrega de premios
Elegido Producto del Año 2018

19 de diciembre de 2017

Teatro Victoria,
Barcelona

El 19 de diciembre tuvo lugar en el Teatro Victoria de Barcelona la 18ª Entrega de Galardones del Gran Premio a la Innovación, en la que se dieron a conocer las 45 innovaciones que han sido Elegidas Producto del Año 2018 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 el actor del musical Cabaret, Víctor Díaz, congregó a más de 300 invitados entre los que se encontraban los máximos representantes de las empresas premiadas, destacadas personalidades del mundo empresarial, del marketing y la comunicación, convirtiéndose en la gran fiesta de la innovación.

1

La innovación es un valor en alza entre los consumidores. Al 64.05% de la población le gusta probar productos nuevos, un dato que alcanza el 69.6% en el caso de las mujeres y al 70.4% de los individuos entre 25 y 34 años. Además el 51.9% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae.

Los resultados del mayor estudio representativo sobre nuevos productos se presentaron en la entrega de galardones del Gran Premio a la Innovación.

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%).

Estos son algunos de los datos que arroja el estudio realizado por Netquest a 10.012 personas representativas de la población española entre 18 y 65 años para El Producto del Año.

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**. El certamen nació en Francia en el año 1987 y actualmente se celebra en más de 35 países en todo el mundo. Ésta es la 18ª edición en España.

Al 64.05% de los consumidores les gusta probar productos nuevos.

Mundialmente, más de 4.5 billones de consumidores son encuestados cada año por el certamen para dar su opinión sobre los productos más innovadores del mercado, convirtiéndose en el mayor reconocimiento independiente de la innovación de las marcas.

Los galardonados en España han sido 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 2016 y el 30 de septiembre de 2017 en los sectores de Alimentación, Higiene-Cosmética, Droguería, Electrodomésticos, Hogar y Parafarmacia.

Los más de 10.000 consumidores consultados han valorado la innovación y grado de intención de compra de cada uno de los candidatos. Además se ha realizado una prueba de producto a 100 consumidores del Club Compráctica por participante para valorar cualidades muy diversas como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume, eficacia… así como la intención de compra posterior a la prueba y los aspectos a mejorar de cada producto.

Los 45 productos premiados se identificarán durante todo el año 2018 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación y se beneficiarán de acciones especiales de comunicación promovidas por la organización. En este sentido, en el marco de la colaboración que El Producto del Año mantiene con Euromadi, los productos más innovadores de 2018 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.

Estos productos pertenecen a 34 empresas distintas, 7 de las cuales participaban por primera vez en el certamen. •

1. El elenco de *"Cabaret"* interpretando el número *"Money, money"*.
2. Foto de familia de los ganadores.
3. La gala contó con varios números musicales de *"Cabaret"*.

PREMIADOS

URGO SOS CORTES

Abarne Galán y Anghara Pantigoso
Brand Manager De Urgo y Brand Activation Manager

BEPLUS, SMOOTHIES FUNCIONALES

Alberto García Romero, Laia Alemany y Joan María Dotras
Marketing Manager de Grupo Dulcesol, Reponsable de I+D y Delegado Barcelona

GINIAL ROSÉ

Carmen del Río, Pedro Casablanca y Valentina Martínez Ferro
Innovation Manager de Pernod Ricard, Director Industrial de Pernod Ricard España e Innovation Marketing Expert

TENA LADY PANTS PLUS & TENA MEN ACTIVE FIT PANTS PLUS

Estelle Ribeiro
Senior Brand Manager de Tena España

CEYS SUPERUNICK PODER EXTREMO

Blanca Such
Brand Manager de Ceys

COLHOGAR EXPERT JUMBO

Aina Serra
Brand Manager de Colhogar

ACEITE DE COCO VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO LA MASÍA

Marina Pizarro
Brand Manager y Digital de La Masía

COLCHÓN SMARTP!K E-DREAM DE PIKOLIN

Ana Robledo y César Isaac
Directora de Marketing y Comunicación y Director de Diseño e Innovación de Producto de Pikolin

MERITENE VITACHOCO Y MERITENE REGENERIS

Montse Alonso, Sandra Palau y Jaume Mañà
Brand Manager de Nestlé Health Science, Consumer Care Marketing Manager y Consumer Care Lead

OQUENDO NATURA

Rafael Piñera
Gerente de Cafés Oquendo

TAKY CREMA PARA DEPILACIÓN CON MAQUINILLA

Chris Garrett
Brand Manager de Taky

GAMA DIM SUM TA-TUNG Y GAMA PASTAS TA-TUNG

Lorenzo Arias
Director y Marketing de Ta-Tung Platos Precocinados

PULEVA BATIDOS 30% MENOS AZÚCAR AÑADIDO

Ramiro Pérez de la Blanca
Brand Manager Puleva Batidos Kids e Innovación

DRIVEGUARD

Alberto Fernández
Product Category Manager de Bridgestone

INNOVAWHITE – MAGIC CLEAN

Jordi Claramonte y Albert Gálvez
Presidente y Director General de Major & Luval- Innovafarm

REGINA DOS EN UNO

Esther Garbayo y Giuseppe Ceci
Marketing Assistant – Brand y Directo de Marketing y Ventas de Sofidel

ME-UP DE DHUL

Jorge Eugui y Carmen Rodriguez-Trujillo
Consejero Delegado de Andros y Directora de Marketing Andros Granada S.L.U.

NESCAFÉ AZERA

Carlos Calvo y Noemí Mosteirin
Digital Champion Nescafé y Product Manager de Nescafé

PREMIADOS

H&S NUTRE Y CUIDA

Jordi Ripoll
Brand Manager Hair Care South Europe de Procter & Gamble

GREEN COLA

Íñigo Madariaga
Presidente de Green Cola Iberia

CREMAS FRESCAS DIQUESÍ

Raul Medina
Director Comercial y de Marketing de Vegetales Línea Verde Navarra

TEFAL, CLIPSO MINUT DUO

Florent Gracia
Brand Manager Cookware de Groupe Seb

TU PLATO MEDITERRÁNEO

Merche Muñoz, Raquel Fernández, Manuel Santacecilia y María Glover
Departamento de Nuevos Desarrollos, Departamento de Comunicación, Director De Fábrica IV Gama y Departamento de Marketing de Primaflor

SUAVIZANTE CONCENTRADO SAN ESENCIAS

Francisco Javier Fonseca
Director Comercial y de Marketing de la Unidad de Negocio Gama en Persán

CABALLA AL GRILL ISABEL

Tomás Solana
Product Manager de Isabel

FITOAROMATERAPIA COSMÉTICA

Ángela Tejedera
Directora de I+D+I de Cosmética de Drasanvi

NAN SUPREME 2

Paula López y Matthew Stalder
Product Manager y Jefe de Marketing de Nutrición Infantil de Nestlé

FLOPP ROPA HIGIENE TOTAL

Cristina Arola, Elisabet Jordà, Eva Fábregas y Ferran Vaqué
Responsable Finanzas, CEO, Responsable de Marketing de Careli y Responsable Export

MÖLLER'S OMEGA-3 Y LITOMOVE POLVO DE ROSA MOSQUETA

Gemma Tutusaus y Anna Poch
Brand Manager Orkla Health y Directora de Marketing de Orkla Cederroth y su Equipo

ONDAS SURFERAS HAIR STYLING AGRADO

Cristina Pedro
Responsable de Producto y su Equipo de Agrado Cosmetic

OIKOS TENTACIONES

Diogo Costa
Senior Brand Manager Oikos

CHOVÍ KIDS. KETCHUP Y MAYO MEJORADOS NUTRICIONALMENTE

Lourdes Ribadeneira
Directora de Marketing de Choví

EXTRA SPACE, FRESH CARE Y SMARTCOOK

Niccolò Pietrucci
Director de Marketing y su Equipo de Whirlpool

RHINOMER ALOE VERA

Marta Mosquera
Brand Manager de Rhinomer

MAHOU TOSTADA 0,0

Lidia Benito
Técnico de I+D+I de Elaboración de Nuevos Productos de Mahou

NESCAFÉ SHAKISSIMO CORTADO

Claudia Pujadas
Brand Manager de Nescafé Shakissimo

30 AÑOS IMPULSANDO LA INNOVACIÓN EN GRAN CONSUMO A NIVEL MUNDIAL

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

Product of The Year WorldWide

info@poyworldwide.com
www.poyworldwide.com

El certamen nació en Francia en el año 1987 y actualmente se celebra en 40 países en todo el mundo, representando la opinión de más de 4.5 billones de consumidores acerca de los productos más innovadores del mercado y convirtiéndose en el mayor reconocimiento independiente de la innovación de las marcas.

El objetivo del certamen es el mismo para todos los países: guiar a los consumidores a los productos nuevos más destacados del año y disponibles en el punto de venta así como reconocer y premiar a las industrias por innovar en el mercado.

El Producto del Año se consolida como la única competición 100% independiente a través del voto del consumidor. En palabras de Philippe Gelder, CEO Voted Product of the Year Worldwide:

"La innovación es nuestra obsesión. Nuestro concepto tiene la sede hoy en día en Bélgica y está presente en 40 países. Todo lo que suponga un apoyo y enfatice la innovación y realce a los nuevos productos en los puntos de venta, es un valor que nos gustaría compartir con todos. Un nuevo producto o innovación exitosa es un arma perfecta para aumentar la penetración de sus marcas en un entorno económico adverso donde los consumidores tienen la sartén por el mango."

La misión de este galardón es destacar la innovación de las marcas de consumo a través de un signo fiable y fácilmente identificable por parte del consumidor.

España fue el primer país en internacionalizar el concepto y actualmente se encuentra presente en los siguientes países:

ÁFRICA
Marruecos
Sudáfrica
Túnez

AMÉRICA
Brasil
Canadá
Chile
México
USA

ASIA
China
India
Malasia
Rusia
Singapur

EUROPA
Austria
Bélgica
Bulgaria
Croacia
Francia
Alemania
Grecia
Hungría
Italia
Polonia
Portugal
Rumanía
Eslovenia
España
Países Bajos
UK

ORIENTE
Baréin
Israel
Kuwait
Líbano
Omán
Qatar
Arabia Saudí
Turquía
Emiratos Árabes Unidos

OCEANÍA
Australia

innova WHITE

KIT DE LIMPIEZA DENTAL

RESULTADOS VISIBLES
EN 2 MINUTOS

ELIMINA LAS MANCHAS DE TABACO, TE Y CAFÉ

DE TUS DIENTES SIN DAÑAR EL ESMALTE.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO · PREMIO A LA INNOVACIÓN 2018

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA
INNOVACIÓN 2018
POR 10.000 CONSUMIDORES

Disponible en:

ebuyfarma

Innovafarm
pharmaceutical innovations

CN. 187099.5

PEDIDOS: 902.100.152 comercial@innovafarm.es

Tu Plato Mediterráneo

Esta ensalada de Primaflor reúne, con los mejores ingredientes: pollo, pasta, queso de cabra relleno de membrillo y manzana, todas las propiedades y beneficios de la Dieta Mediterránea.

¡Ya puedes comer fuera de casa con toda la calidad y el sabor de un plato perfecto, sano, fresco, equilibrado y delicioso!

¿Te vas a resistir?