

El Producto del Año

núm. 07



GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2009

notoria:



¡¡ A vender!!

EL GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN
El PDA da la vuelta al mundo

11

LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2009
Por su carácter innovador

14

EL REPORTAJE
La innovación y las administraciones públicas

23

GALA DE ENTREGA DE PREMIOS
Una noche para premiar el talento

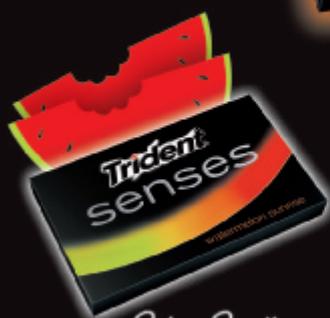
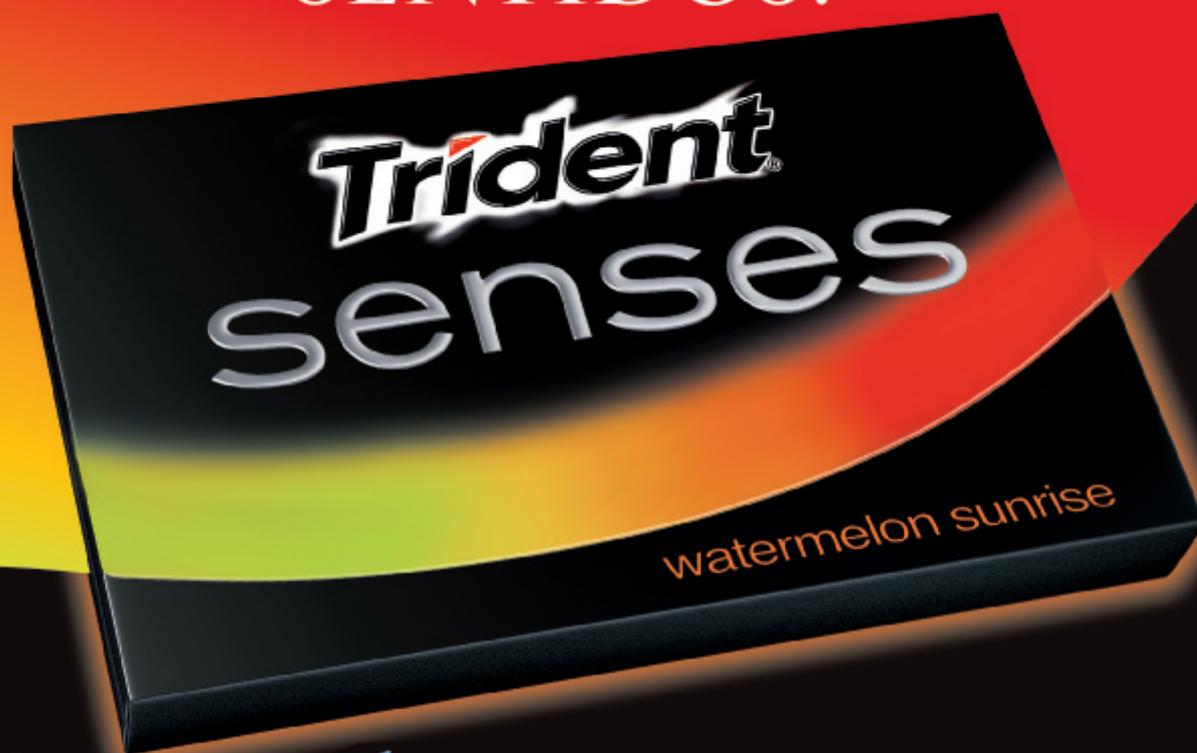
36

ELEGIDO[®]
PRODUCTO
DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA
INNOVACIÓN 2009



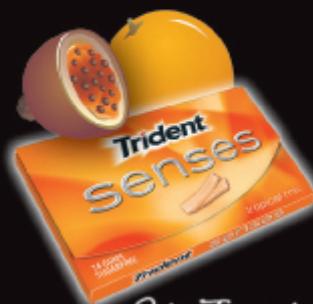
DESPIERTA
TUS
SENTIDOS!



Sabor Sandía



Sabor Menta



Sabor Tropical



Sabor Hierbabuena

Estudio realizado por TNS Access Panel[®] en Octubre de 2008 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 7.000 hogares. www.granpremioalainnovacion.com

Innovación: cuando la clave está en el repeat.



Lluís Coca
Brand Manager
lluis@sottotempo.com

Créditos.

El Producto del Año SL
Mare de Déu de Núria, 8 bajos
08017 – Barcelona
Telf. 00 34 93 205 85 80
Fax. 00 34 93 280 09 94
media@sottotempo.com
www.granpremioalainnovacion.com

Edita.

El Producto del Año SL

Redacción.

- Xavi Aymerich
xavi@sottotempo.com
- Dàlia Rajmil

Creación y diseño.



Talento Gráfico
Avenir 69, 2º1ª / 08021 BCN
M.697 29 15 29



Depósito Legal:
M5413-2004
Ejemplar. 15 €

Medios de información Patrocinadores:



Entidades Colaboradoras:



Dice el tópico futbolístico que las finales no se juegan, se ganan. Un equipo supera todas las adversidades hasta llegar a la fecha en que todas las miradas recaen sobre él y es el momento de no fallar.

Durante el camino se han superado todo tipo de dificultades colectivas que han lanzado al equipo a lo más alto: el hogar de nuestro querido consumidor. En el gran consumo pasa lo mismo. Los equipos de marketing podrían bien ser los mediapuntas en el momento de realizar el último pase. Por detrás, toda la estructura de la empresa al servicio de la causa prima: el gol; es decir, la prueba de producto que se alza como el gran objetivo.

Desde I+D, producción, marketing (y trade) & ventas, finanzas, etc... están al servicio del producto final, acabado y listo para cumplir su misión de la misma forma que sobre el campo todo el equipo, desde portería a la delantera, está apoyado por la estructura técnica, médica, social e institucional, etc...

Y se marca el gol, 1 a 0, vamos ganando: hemos entrado en el hogar y suponemos que se nos ha consumido. Pero no es suficiente, porque este partido no acaba con gol de oro. Digamos que no acaba. Cada día es una

final y las finales, hemos quedado, no se juegan, se ganan.

Así pues llegamos al repeat, la clave de los productos innovadores de hoy, y por extensión de todo producto. El frágil tendón de Aquiles de todo jugador que se precie. Hay que seguir llegando a puerta para no caer en el error de centrar nuestra atención en el proceso, en el toque, en la táctica, en la creatividad o en el juego directo...sin conseguir el repeat. ¿Cuántos partidos acaban en 1-0? ¿Cuántas innovaciones quiebran en la prueba de producto?

El Producto del Año no es ajeno a tal dificultad y, por consiguiente, adopta el repeat como criterio substancial para la elección de los productos premiados, junto con los criterios de Innovación y Prueba de producto. En definitiva, el logotipo de El Producto del Año juega de mediapunta en tu equipo de marketing.



Alternativas para superar la crisis

La novena edición del Gran Premio a la Innovación empezó con la reunión del Comité Deontológico de El Producto del Año, quién debatió sobre la actualidad del gran consumo: "La innovación frente a la crisis". La versión completa del debate puede leerse en www.elproductodelaño.es

Algunos prefieren llamarlo recesión o etapa de incertidumbre. Mientras que los medios de comunicación hablan de "derrumbe financiero". El caso es que tanto empresarios, como consumidores respiran desde hace meses un ambiente de pesimismo que invita, cuanto menos, a mantenerse "alerta". Por lo que puede ocurrir.

Lo que no se puede negar es que desde nuestros propios bolsillos empezamos -y los que no, no tardarán en hacerlo- a mirar bien en qué gastamos, cómo y cuándo lo hacemos. ¿En qué afectará esto a los departamentos de investigación y desarrollo de nuestras empresas? Habrá que verlo. Por el momento, sólo podemos esperar y dejarnos sorprender por los creativos, prestidigitadores del ingenio capaces de idear grandes soluciones a grandes males.

Hay dos formas de afrontar una crisis desde el punto de vista empresarial: una podría ser mantenerse "quietos" para pasar desapercibidos e intentar que no nos afecte y otra "atacarla" por medio de la innovación. ¿Qué opción conviene más en esta situación?



David Riu.- Hay crisis que son económicas y afectan a la capacidad de inversión y financiación de las empresas, y por otro lado, hay otras que afectan al consumidor y tienen que ver con el estado de ánimo, que determina el probar cosas nuevas, o volver a las categorías base, a las cuales nunca renuncia. Allí es donde las marcas siguen estando bien conectadas, haya crisis o no haya crisis. La percepción del valor hace que el consumidor sea más o menos sensible al precio, así como la

percepción de diferencia respecto a la competencia. Son conceptos cruzados.

Para mí la crisis en términos absolutos se puede mirar a final de mes, pero no a la hora de renunciar a según qué marcas o categorías.

Las marcas siguen bien conectadas en categorías base a las que el consumidor nunca renunciará. De ahí que la crisis sólo se pueda mirar en términos absolutos a final de mes, pero no a la hora de rehusar determinados productos



José María Cubillo.- Tomando como ejemplo los casos de empresas latinoamericanas que han sobrevivido a las continuas crisis que afectan estos mercados, podemos deducir que la opción de mantenerse y no tener una actitud proactiva hacia la situación es tanto como morir.

El que innova en estos mercados es el que es capaz de adaptarse a la nueva situación y, por tanto, el que se mantiene. El resto desaparece. Tampoco hay que ser muy arriesgado, pero sí hay que moverse con prudencia. Por otro lado, el consumidor genera expectativas en función del nerviosismo del mercado y las expectativas en estos momentos no son de crisis, si no de recesión. No obstante, sí que es cierto que cuando uno se hace conservador, quita todo aquello que considera superfluo, porque no sabe cuánto va a durar la crisis, ni la profundidad que va a tener, ni si le va a tocar o no.

No hay que ser muy arriesgado, pero sí moverse con prudencia, pues el que no es capaz de

adaptarse a la nueva situación, puede acabar desapareciendo

En un período en que el precio del producto asume tanta importancia, ¿cuál puede ser la reacción del consumidor ante el coste de la innovación?

Albert Ramírez. (TNS)- Hace tiempo que el tema del precio es un hándicap y que las marcas blancas tienen su propio mercado. La razón es simple: el consumidor quiere sentirse inteligente cuando compra, y la adquisición inteligente consiste en hacerla por el menor precio posible. Esto no significa que la innovación no sea importante, ni que tenga que ser más cara. Muy a corto plazo se equilibra. Y si no sale un competidor que iguale el precio rápidamente. Los fabricantes esperan mantener su parcela de consumidores, más allá

de determinadas capas de la población que pueden estar sumidas en una crisis más profunda.

Habrán, por tanto, un hueco para aquellos que den una solución a la necesidad que antes no había.

“No hay que ser muy arriesgado, pero sí moverse con prudencia, pues el que no es capaz de adaptarse a la nueva situación, puede acabar desapareciendo”

La innovación, que no tiene por qué ser más cara en un principio, a largo plazo se equilibra. Y si no ya saldrán competidores que se encargarán de ofrecer lo mismo por menor precio.



Ante las expectativas económicas y la crisis, ¿qué estrategias diseñarán las empresas para superarla? ¿Optarán por lanzar más productos que amplíen el abanico de opciones del consumidor? ¿O me-

Jorarán la oferta actual para consolidar la fidelidad del consumidor?

Mónica Casabayó.- Aún en épocas de recesión, es necesario que las empresas se marquen un objetivo de ventas, que tiene que ser superior al año anterior. Ante esta situación, existe la posibilidad de no basarse sólo en investigación y desarrollo para innovar, también se pueden enfocar nuevos targets o mejorar los procesos. El mensaje que queremos transmitir es de ánimo, más que desánimo. En lo que respecta a la innovación, siempre hay que buscar nuevas soluciones. No nos centremos sólo en el producto; hay muchas maneras de aumentar ventas, ya sea a través de nuevos segmentos, mercados, y cómo no, basándose en nuevas ideas. Hablar del precio como factor determinante es relativo, pues en algunas categorías sí se trata de una variable decisiva, y hace que compres un producto u otro, pero en otras categorías el precio es secundario.

Las vías de crecimiento de una empresa son múltiples y variadas. Más allá de la novedad, existe la posibilidad de encontrar nuevos consumidores o de inventar nuevas fórmulas para ofrecer el mismo producto por menos precio



Carlos de la Guardia.- El concepto crisis es diario y el concepto innova-

ción es como el amor, que cuando te quieres dar cuenta, ya se te ha pasado. En el mundo del gran consumo estamos en permanente recesión, que es como prefiero llamarlo yo. La innovación es tímida, y no viene de la noche a la mañana. O existe dentro de la cultura corporativa de la compañía o entonces no es innovar, es hacer o morir. La exigencia que tienen las empresas de crecimiento económico les lleva a innovar, pero no siempre enfocándose a las necesidades del consumidor, que incluso se pueden llegar a generar. En el fondo el sentido de la innovación se encuentra en

el dicho del "ojo por ojo, diente por diente", se hace para poder mantener el crecimiento de las empresas, que es lo que demanda nuestro sistema económico.

La innovación no viene de la noche a la mañana. Forma parte de la cultura corporativa de una empresa para mantenerse en crecimiento, incluso en tiempos difíciles, en los que innovar es una exigencia de superación

¿Hacia dónde se encaminarán las innovaciones en una etapa de crisis? ¿Se plantea-

rán mejoras a nivel de placer, de salud o de conveniencia (dígase formato o tamaño)?



Ramón Meseguer.- Se utiliza mal la palabra crisis, que en realidad significa agotamiento de un modelo, y creo que no estamos ante el agotamiento de un modelo. Por otro lado, el consumidor, más que de crisis, debería hablar de incertidumbre. No sabe lo que ocurrirá, ni en qué medida le afectará. De lo que no tiene duda es que es necesario subir su nivel de exigencia en cuanto a innovación. De ahí que tengamos que encaminar los esfuerzos a que el producto sea mejor que antes, es decir, que tal vez se pague más a corto plazo, pero se ahorre más a largo plazo.

En definitiva, no le echemos la culpa al consumidor, que actúa de esta forma por miedo. Y esto es una espiral que no va a tener fin. Las empresas se ven obligadas a superar sus objetivos, al mismo tiempo que tienen que satisfacer las necesidades del consumidor para incentivarle a que compre.

“No estamos ante el agotamiento de un modelo, si no en un momento de incertidumbre en el que el consumidor siente miedo de lo que pueda ocurrir y, por tanto, adquirirá sólo aquello que le parezca necesario”

No estamos ante el agotamiento de un modelo, si no en un momento de

incertidumbre en el que el consumidor siente miedo de lo que pueda ocurrir y, por tanto, adquirirá sólo aquello que le parezca necesario



EL COMITÉ DEONTOLÓGICO GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2009

Presidenta.

D^a Mónica Casabayó. Responsable del área de Conducta del Consumidor e Innovación en Investigación de Mercados de ESADE.

Vocales.

D. Carlos de la Guardia. Profesor de Marketing en UAB

D. David Riu. Director del Departamento Académico de Marketing y sus Tecnologías Aplicadas, de La Salle

D. Ramón Meseguer. Director del Área de Marketing del ISM

D. José María Cubillo. Jefe del Departamento Académico de Marketing de ESIC y Doctor en Económicas

¿Padece Ud. del síndrome de Orfeo al gestionar su marca?



Muerta Eurídice por la mordedura de una serpiente, Orfeo bajó al mundo subterráneo a buscarla. Su pena convenció a la reina Perséfone que la liberó a cambio de que no mirase a Eurídice en el camino de vuelta. Pero Orfeo no pudo evitar mirar hacia atrás para comprobar que su amada seguía junto a él. Al mirarse desvaneció ante sus ojos y la perdió para siempre. Orfeo nunca se recuperó y vivió con ese sufrimiento el resto de sus días.

La mayoría de los empresarios y directivos de las empresas prestan bastante poca atención a la marca y a su gestión desde un punto de vista de generación de valor y diferenciación en el mercado. Después de 20 años de experiencia empresarial he visto cómo muchos directores generales y de departamento han tomado y toman decisiones especialmente cortoplacistas, que consideran aspectos financieros, logísticos, organizativos...etc. olvidando lo esencial: ¿son adecuadas para la marca? ¿Qué problemas pueden causar en el largo plazo?

La ausencia de respuesta tiene consecuencias que suelen ser guerra de precios y reducción de márgenes, que lleva a buscar desesperada-

mente el volumen con un conjunto de promociones que al final hacen dudar si el cliente compra el producto por lo que es o por el último CD/DVD o bolso que lo acompaña y a políticas de austeridad que suelen resultar en recortes de presupuestos e inversiones necesarias. Claro, la consecuencia es un debilitamiento de la marca que lleva a nuevas decisiones (llámese más promociones, nuevas extensiones de línea o/y nuevos mercados) que agravan más la

situación especialmente en mercados competitivos. Un círculo vicioso demasiado presente en el tejido empresarial.

En otras palabras, la marca está enferma y ni lo vemos, ni lo sabemos ver, ni sabemos cómo tratar la enfermedad. Eso sí... "mientras los resultados sigan saliendo"... en definitiva, pan para hoy, hambre para mañana.

Pero en estos mismos mercados hay marcas que permanecen en posiciones de liderazgo y rentabilidad envidiables y otras de más reciente creación que han tomado los puestos que otras antes tenían. Ocurre en todos los sectores: industrial (Caterpillar), consumo (Smoothie), servicios (Prêt à Manger), nuevas tecnologías (Apple); independientemente de que compitan en precio (Walmart) o en lujo (Louis Vuitton). Mires a donde mires encuentras estos ejemplos. ¿Qué hacen? ¿Tienen algún secreto mágico?

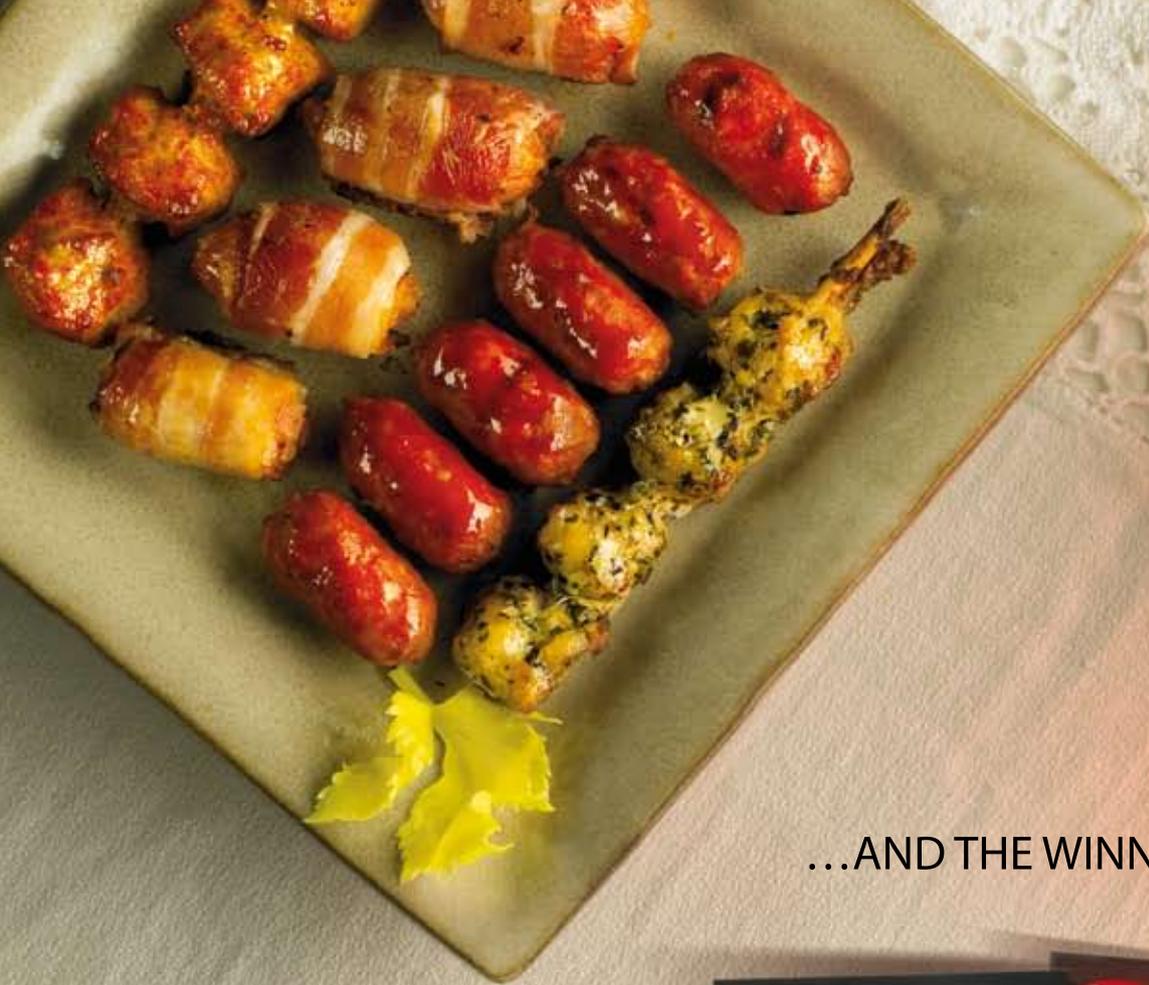
No todas las fórmulas pueden aplicarse de la misma manera en entornos diferentes, no obstante presentan comportamientos comunes que se resumen en los siguientes puntos:

- ❑ Mantienen un balance entre el corto y el largo plazo.
- ❑ Permiten los errores.
- ❑ Generan reputación y confianza.
- ❑ Tienen claros y mantienen los elementos centrales.
- ❑ Se diferencian claramente de la competencia.
- ❑ Entienden que la marca es de la gente.
- ❑ Trabajan permanentemente en reforzar su marca.

Por ello, si ha llegado al final de este artículo, quizá no quiera hacer como Orfeo y sacrificar el largo plazo por la satisfacción inmediata. Y quizá quiera convocar una reunión de dirección para iniciar una auditoria del estado de su marca (...su Eurídice) y evaluar cuál es su salud. Si está bien; excelente. Pero si tiene algún problema...mejor que lo sepa antes que después. Créame. Sus accionistas se lo agradecerán.



Javier Rovira
Profesor de Marketing Estratégico de ESIC
Ponente en Hoy es Marketing
Socio Director de Know How
j.rovira@knowhownp.com



...AND THE WINNER IS...



SURTIDO DE TAPAS ESPAÑA, PREMIO AL PRODUCTO DEL AÑO 2009

En España estamos de enhorabuena, porque los consumidores nos han vuelto a dar el premio a la innovación. Miles de hogares y 10.000 consumidores han decidido que el nuevo Surtido de Tapas al Minuto de España sea Producto del Año 2009. Miles de gracias a todos ellos.



Elegido Producto del Año, en la categoría Platos Preparados. Estudio realizado sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo, por TNS Acces Panel® en Octubre de 2008 a una muestra de 7.000 hogares representativos de la población española de 15 años y más.

www.granpremioalainnovación.com

Pon a un Future Shaper en tu vida (o en tu marca)

En busca del consumidor 2.0: completamente activo, informado y líder de opinión.

Crisis, recesión, pérdidas en bolsa, incremento de precios de materias primas, subidas de tipos, pérdida de empleo, morosidad... Se dice que: "La única vía para llegar al consumidor es bajar precios". ¿Pero, es eso cierto? ¿Estamos seguros que todos los consumidores valoran principalmente el precio?

En un contexto de mercado como el actual, la única solución existente es pararnos y pensar, pensar y prepararnos para el futuro, pero obviamente sin olvidar el presente. La clave del éxito pasa por conseguir el difícil equilibrio entre medidas tácticas para sobrevivir el difícil presente, sin perder de vista la estrategia de futuro que deben seguir nuestras marcas.

Para ello debemos observar al consumidor, porque está cambiando, perdón, ya ha cambiado: ha dejado de ser un consumidor-receptor de impactos comunicativos a ser un consumidor totalmente activo. Basta con ver el giro que han

tomado las campañas de publicidad: virales, utilización de herramientas para web 2.0, etc., incluso podemos diseñar a través de internet nuestras propias zapatillas deportivas! Por ello, entre todos los consumidores, deberemos centrarnos en aquellos que liderarán nuestra marca, aquellos que nos ayudarán a su expansión, son los llamados Future Shapers. ¿Quiénes son estos Future Shapers? Son consumidores completamente activos, informados, individuales, que valoran la autenticidad y la novedad en las marcas. Su actitud nos favorece, ya que no corresponden únicamente a probadores de nuevos productos, sino que los adoptan para el consumo propio y, el aspecto más importante, son nuestros mejores prescriptores. Su acción es básica, gracias a ellos nuestra marca crecerá y se adentrará en segmentos de consumidores no tan activos pero mucho más masivos, hecho que potenciará el éxito del



Victor Moyano

lanzamiento.

Dentro de este segmento, la notoriedad de los nuevos lanzamientos es un 17% superior y su consumo es un 50% más alto. Si nos adentramos en distintas categorías, veremos que existen Future Shapers en cada una de ellas: en Alimentación este grupo ha probado un 58% más de productos, en Higiene y Cosmética un 59% y, en Droguería un 39%. Aún así, lo que más nos interesa de este grupo líder, es su acción recomendadora, que sean capaces de arrastrar al resto de consumidores hacia nuestra marca: entre aquellos consumidores que conocen los productos a través de la recomendación, su consumo es un 20% superior!

Tenerlos en cuenta en nuestras investigaciones es una garantía de éxito, no sólo presente sino... Futuro.

Victor Moyano
New Business & Marketing executive
victor.moyano@tns-global.com



WILKINSON PRESENTA LA MÁQUINA DE LA NUEVA GENERACIÓN...



LO Mires POR DONDE LO Mires, QUATTRO TITANIUM PRECISION ES LA MÁQUINA MÁS COMPLETA DEL MERCADO. POR ESO, HA SIDO ELEGIDA PRODUCTO DEL AÑO 2009.



QUATTRO
TITANIUM
PRECISION

WILKINSON
SWORD

FREE YOUR SKIN™

Con TENA *Lady* hago todo lo que me apetece ¿Os lo cuento?



¡NUEVO! Descubre la máxima absorción de TENA *Lady* Maxi

Las pérdidas de orina suceden a muchas mujeres como tú y como yo, pero por eso no debemos dejar de hacer lo que nos apetezca en cada momento. Con TENA *Lady* Maxi y su sistema Odour Control™ te sentirás **cómoda y segura de ti misma**. Su nueva superficie Absorption Zone™ te proporciona una **máxima y más rápida absorción** que te protege, **tanto de día como de noche**, a la vez que cuida tu piel con delicadeza. ¡Con TENA *Lady* Maxi no tendrás límites!

PIDE MUESTRAS GRATUITAS.

Llama al **902 400 403** o en **www.tena.es**



“El Producto del Año da la vuelta al mundo”

Satisfacción generalizada entre los Directores Generales del PDA (POY) en los 5 países donde se estrenaba. Todos ellos son grandes potencias comerciales

23 años después de su fundación el Gran Premio a la Innovación amplía su red a 28 países. Hoy El Producto del Año representa una enorme plataforma de observación de la innovación, y de las preferencias en materia de innovación por parte de los consumidores, de los diferentes países que la integran. Desde Estados Unidos hasta Japón, pasando por Brasil, Sudáfrica e India, el certamen de referencia en el gran consumo mundial permite conocer hoy las más relevantes novedades tanto en las primeras potencias económicas mundiales como en los países emergentes.

En el 2009 un total de 518 novedades de food y non food de todo el mundo han sido premiadas por su carácter innovador con el voto directo de más de 270.000 personas. Sin duda, la mayor muestra encuestada para la valoración de productos de gran consumo.

A continuación descubrimos las impresiones por parte de los directores generales de El Producto del Año en algunos de los diferentes países que celebran en 2009 su primera edición: Estados Unidos, Sudáfrica e India.

❶ What’s your feeling after your first PoY edition? Which has been the feedback by FMCG industry and trade? And by the population and consumers?

❷ What’s been the most innovative product you’ve received? What’s been the sector with more innovations?

❸ How is the consumer behaviour in front of new products?

Colleen Kelly, USA.

❶ This was a tough year economically in the US, but many companies realized the importance of this award and the fact that it is driven by consumers. The fact that PoY has been around for 22 years and is in over 20 countries helped establish PoY as a very solid concept, with amazing results for FMCG companies. The trade and retail industry was also very excited about PoY, and the head of innovation from Target was the head of our jury.

We will know soon how consumers re-act, although we got an indication that they were very excited about it from focus groups that we conducted before we launched PoY in the US.

❷ We had many different products with very different innovations. A couple of the most innovative were a Duracell mini-battery charger that comes in many colors, and Unilever had two new anti-perspirants that are now clinical strength. We also had a few innovative products geared toward children, including a first-aid kit in the shape of an ambulance with a child-size stethoscope, and a product called soap-tunes that plays a song when the child pushes the soap dispenser. They are supposed to wash their hands as long as the tune is playing. A very popular sector in the USA, and I believe a

first for PoY is the over-the-counter drug category. We had our most entries in that category, and think it will be a strong one in the future.

❸ Value is the most common consideration when consumers purchase new products. With most consumers feeling less financially secure vs. one year ago, they are more interested in finding products that offer better value than they are new innovations. Further, nearly 4-in-10 consumers prefer to purchase familiar products as a result of economic uncertainty. (only 1 in 7 consumers feel economically secure).



Colleen A. Kelly, Executive Director PoY USA; y Jen Klise, Group Manager Corporate Innovation at Target Corporation.



Preetesh Sewraj, Managing Director PoY South Africa

By a wide margin, free samples are the strongest influence on decisions to purchase new products, suggesting offering samples can be an effective tool for initiating trial.

Interest is greatest for new products in the frozen food, snack, household, and cleaning product categories, with strong interest in health, and body/hair-care products as well.

The recommendations from other consumers positively impact purchase interest among close to half the population, so 59% like to try free samples of new products; 47% are likely to recommend products they like to their friends.

Preetesh Sewraj, Sudáfrica.

1 The first year of Product of the Year went of extremely well in South Africa.

Even though the winners are yet to be announced, there is excitement in the industry as to who the winners will be. Many companies have based significant marketing campaigns on a potential win. Consumers have been contacting us as well to find out more about the concept: this is a sure sign that we are getting early recognition and that there is a definite indication of success once products are in the market.

2 Defining a single product as the most innovative is difficult but a few did stand out, especially the Aquafresh Buzz Brush which was a disposable electric Toothbrush. The cosmetic industry

Australia Belgium Brazil Canada Denmark Finland
Netherlands New Zeland Norway Poland Portugal

though leads the innovation through a range of anti-ageing products.

3 South African consumers are shown to be early adopters: they thrive on innovation and expect it from manufacturers. If the innovation is relevant then it thrives and succeeds but they are also very strict and if it is something that does not add value to their lives then it is rejected.

Charulata Ravi Kumar. India

1 Having done the pre launch, we were confident of PoY's success in India. We had met with some industry leaders and journalists and all voiced the need for a credible benchmark that can provide the Indian consumers a yardstick to evaluate the plethora of new products that are being rapidly launched. Indian manufacturers were excited about two aspects of Product of the Year - a) finally a global standard that is credible and unbiased and b) a unique way to communicate their best innovations and gain a strong competitive advantage. We had a jury panel of 15 very eminent industrialists, senior trade leaders and senior journalists. Their role was to filter the products and ensure that only true innovations that were significant to the Indian consumer would find its place in the survey. This was a key part of the PoY process as India has seen several product launches to cater to the large new consumer segment. Many have

been me-too products to expand the market while some have made claims of uniqueness but not really lived up to it. While the real innovators were confident to compete on this platform, the consumers

have responded with equal enthusiasm. Our India-wide survey has been conducted amongst 40,000 people, the largest ever of its kind, covering 36 centers. The survey task was assigned to Nielsen, an independent research company and results are expected in December. The retail trade is keenly looking forward to the 1st year results breaking in media to consumers as it will provide an added help for consumers to identify great new products quickly and not miss

them. The Indian Head of the Wal-Mart Cash & Carry Business was also part of the jury panel and has expressed that Indian consumers and manufacturers would benefit immensely from such a consumer endorsement. He also asked for an extension of PoY's scope to other product categories since there are a good number of innovations happening all around. A wish expressed by other jury members too.

2 The number of entries and categories exceeded our expectations for the 1st year. In India, we had experimented with non-fmcg categories as well and entries have come in from segments as varied as mobiles to credit cards and from durables to paints! In the fmcg category, several MNCs that have already participated globally and have reaped the rewards of increased sales from winning PoY, have participated eagerly. Several large Indian companies have also enrolled as they see this as a good opportunity to compete with the big players and gain a competitive advantage if they win. Of course if they don't win, they still get a robust research on their category back and hence it will always be a win-win situation if they enter.



Charulata Ravi Kumar, Managing Director PoY India

“ Estados Unidos, Brasil, Alemania, Sudáfrica e India se estrenan en 2009 con El Producto del Año ”

France Germany Greece India Ireland Israel Italy Japan Lebanon Luxembourg
Romania South Africa Spain Sweden United Arab Emirates United Kingdom USA

With the beauty and mobile segments being one of the highest growth areas in Indian consumerism, it was no surprise that we saw a large number of entries from these two segments. And truly innovative products indeed. In fact, companies have participated with multiple entries too. During my monitoring of the survey, I heard comments from the respondents such as "I never knew so much innovation was happening around skin care and face care products and we really didn't know the details of what is in it".

⑧ The Indian consumer is really a new Indian consumer today. Their needs, wants, desires and aspirations have dramatically changed over the last decade. They are more willing to experiment and seek new products constantly. However, quality has always been very important and even more so now. With increased options and choices, they are evaluating everything more closely. They are willing to pay the right price and not just buy cheaper products. This phenomenon is also filtering into the semi urban and rural markets.

“En España, el logotipo del Producto del Año ya es conocido por el 60% de las Amas de Casa quienes le atribuyen un símbolo de garantía y confianza”

consecutivo y que en su última edición, celebrada entre abril y mayo de 2008, causó un fuerte impacto. Según Maribel García Grajalva, directora de publicidad nacional de Alcampo "Los productos del Año 2008 han experimentado un crecimiento del 58,3% en cifra de ventas y de un 44,3% en unidades comparando las dos operaciones promocionales, un resultado muy satisfactorio que prueba la aceptación del concepto por nuestros clientes". Una sensación parecida se vivía desde otra perspectiva: la de las marcas participantes. Un buen ejemplo lo encontramos en Miryam Smit, de Heinz Ibérica "Antes de la promoción estábamos únicamente en un tercio de los hipermercados Alcampo y ésta nos permitió acceder a la totalidad de los centros. En el periodo promocional el incremento de ventas se dobló, superando el 100% de crecimiento y, desde entonces vendemos el doble de este producto en Alcampo, comparado con el nivel de ventas anteriores a la promoción."

Una muestra más del impacto del logotipo rojo en la población española es que sigue escalando en cuanto a notoriedad y receptividad. Así, destaca-

mos que el 60% de las Amas de Casa conoce y valora el logotipo como una herramienta que les aporta confianza hacia el producto premiado: el logo de El Producto del Año es sello de innovación y garantía de calidad, según el estudio realizado por TNS en noviembre de 2008.

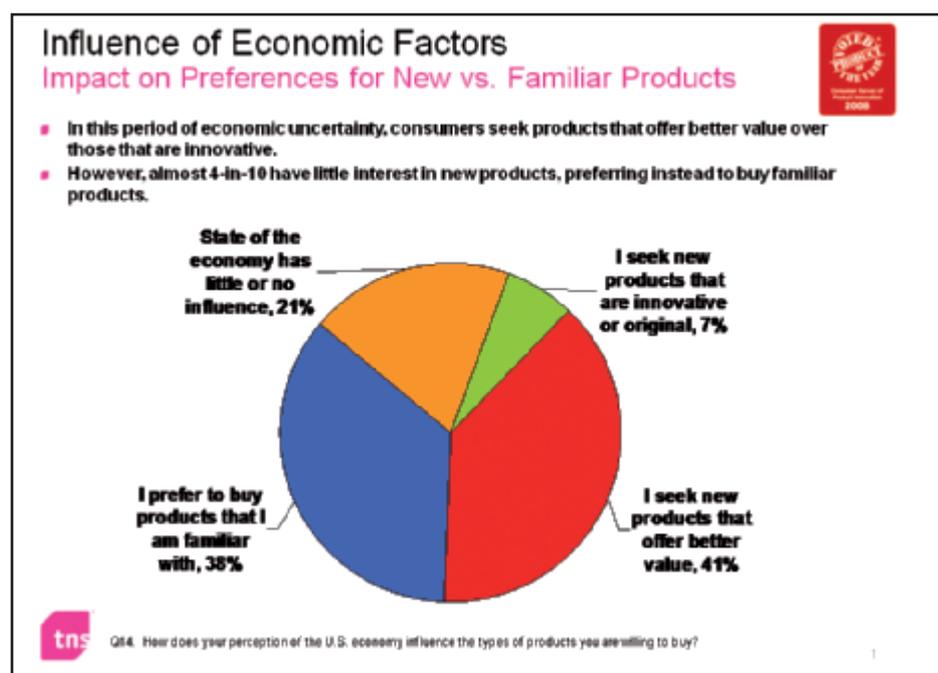
En la presente edición también hay novedades en cuanto a los medios de información patrocinados. En este sentido, damos la bienvenida a Hachette, IRI y Valassis que aportarán su profesionalidad al servicio de Los Productos del Año. Hachette, el grupo líder en difusión anual de ejemplares en España, garantiza la más amplia cobertura en revistas. IRI, por su parte permite conocer en todo momento el impacto de ventas de los productos premiados en el mercado. Y Valassis producirá, coincidiendo con la promoción en Alcampo, la campaña promocional de vales de descuento mediante la revista Vales y Mucho Más Especial Innovación con una tirada de un millón de ejemplares.

Con ellos, y con los partners que nos acompañan desde los inicios, pretendemos ofrecer diferentes propuestas de interés a los productos premiados para que su experiencia con El Producto del Año sea lo más rentable y enriquecedora posible. Éste es nuestro objetivo.

④ Notoria. How do you see the new economic down turn affecting PoY?

④ Clients and retailers are telling us PoY is a very effective way to market new products. Especially in an environment where marketing budgets are under strict scrutiny. Manufacturers are looking at this as a needed investment and not an optional item. It is getting its due priority amongst all. If anyone has a true innovation story to tell, there is no better way to do it than Product of the Year.

En cuanto al mercado doméstico, El Producto del Año consolida su posición. 46 productos han sido premiados en 2009: 21 de alimentación, 15 de higiene y cosmética, y 10 de limpieza y cuidado del hogar. Los 46 elegidos disfrutarán en el próximo mes de abril de la promoción "Alcampo & la Innovación, con Los Productos del Año" que les agrupará de forma exclusiva en los 50 hipermercados Alcampo de España. Una iniciativa que se celebra por tercer año



Informe de Resultados de TNS USA para PoY USA

LOS PRODUCTOS



ALIMENTACIÓN

Leches

Brick Leche Tradicional 500 ml.
Central Lechera Asturiana

Refrescos

Fanta Zero

Congelados

Duo de Frudesa

Platos Preparados

Surtido de Tapas al Minuto 160g. España

Batidos

Cacaolat Light

Quesos

El Caserio Rallados

Zumos

Minute Maid Vergelia

Cárnicos

Jamón Curado Duroc Corte Especial
Artesano España

Cervezas

Cruzcampo Light

Surtidos para el Café o Té

Ferrero Garden

Confitería

Trident Senses

Snacks

Huesitos Balls

Yogures

DanUp Ice&Creamy Fresa-Nata

Postres

La Copa Danone, Edición Limitada

Helados

Royne Special Line sin Azúcares Añadidos

Galletas

Flora Fruta y Fibra nuevas variedades
con Frutos rojos y almendras, y con
Manzana y Soja

Salsas

Glassa, crema de Aceto Balsámico
de Módena

Pan

Fripan Gran Reserva

Pizzas

Coneinn Pizza

Condimentos

Flor de Sal Toque Especial

Pet Food

Tarrinas Multimenú Pedigree

HIGIENE Y COSMÉTICA

Higiene y Cuidado Capilar

Garnier Fructis Define Ondas

Fijación

LookCorto/LookLargo/Llongueras

DEL AÑO 2009



Cuidado Corporal

My Silhouette! Gel Crema Reductor & Redefinidor de Nivea

Desodorantes

Fa Natural & Pure

Afeitado

Wilkinson Quattro Titanium Precision

Maquillaje

Superstay Seda, de Maybelline NY

Coloración

Color Advance Llongueras

Tratamiento Facial

Garnier Ultralift Pro-X

Limpieza Facial

Diadermine Dermodetox

Higiene Bucal

Licór del Polo Pro Salud

Cuidado de las manos

Eudermín Gama Cuidado de las Manos

Foot Care

Eudermín Gama Cuidado de los Pies

Higiene Infantil

Gama Nenuco Baby Spa

Higiene Íntima

Tena Lady Maxi

Tratamiento Facial Masculino

Crema Antiarrugas DNAge, de NIVEA FOR MEN

DROGUERÍA

Bazar

Loctite Super Glue-3 Power Gel

Limpieza del Hogar

KH-7 Antical Higiene Total

Limpieza del WC

Pato Discos Activos

Ambientadores

Ambipur Renov'air

Detergentes

Ariel Poder Concentrado

Limpieza de la vajilla

Calgonit Max in1

Insecticidas

Desic Insecticidas Suelos

Suavizantes

Vernel Cielo Azul Perfume más duradero

Quitamanchas

Kalia Magnets 2en1

Menaje

Bolsas Cocina Vapor Microondas Albal

ALIMENTACIÓN

1. Leches

Brick Leche Tradicional 500ml. Central Lechera Asturiana
La leche para los nuevos hogares. Leche Tradicional en formato de 500ml en 3 variedades (entera, semidesnatada y desnatada) en pack de 4 unidades indivisible. Beneficios: Más práctico en su uso / Más fácil de transportar.

2. Refrescos

Fanta Zero

Refresco de naranja y limón con todo el sabor de Fanta pero sin azúcares añadidos

3. Congelados

Duo de Frudesa

Duo, el primer plato completo de pescado + verduras listo en solo 8 minutos. Disponible en dos sabrosas combinaciones: Filetes de merluza + espinacas rehogadas y filetes de merluza + verduritas salteadas.

4. Platos Preparados

Surtido de Tapas al Minuto 160g. España

El producto consiste en una selección de las mejores recetas de Tapas, cocinadas a partir de ingredientes rigurosamente seleccionados, presentadas en un práctico envase apto para microondas permitiendo disfrutar de un sabroso "tapeo en casa" en tan sólo 2 minutos. Sabor, frescura, facilidad y rapidez reunidos en 2 Surtidos de Tapas con distintas recetas entre las cuales figuran enrolladas de bacon, choricitos y pinchitos de distintos sabores.

5. Batidos

Cacaolat Light

Disfruta del auténtico sabor de Cacaolat pero un 50% más ligero.

6. Quesos

El Caserío Rallados

El Caserío Rallados se renueva y se viste de azul. Con su nueva gama, podrás elegir el mejor queso rallado para cada plato. La calidad de siempre en un nuevo envase, que se mantiene de pie y con autocierre, para que sea más práctico y fácil de usar.

7. Zumos

Minute Maid Vergelia

¿A que no sabías que las frutas y los vegetales pueden ser un delicioso y nutritivo capricho? Sorprendente fusión de zumos de fruta y zumos de vegetales para disfrutar mientras te cuidas.

8. Carnícos

Jamón Curado Duroc Corte Especial Artesano España

España presenta la calidad del Jamón Curado Duroc cortado en lonchas artesanales permitiendo disfrutar, de una forma muy práctica, del sabor del Jamón Curado Duroc como si fuera recién cortado. El producto viene presentado en un envase re-cerrable que permite una mejor conservación del producto una vez abierto el envase.

9. Cervezas

Cruzcampo Light

La primera cerveza light del mercado español, nace para satisfacer a todos aquellos que quieren cuidarse disfrutando, ofreciendo todo el sabor de la mejor cerveza Pilsen, con un 30% menos de calorías y la mitad de alcohol (2,4°).

10. Surtido para el Café o Té

Ferrero Garden

Creaciones de alta confitería en 5 deliciosos sabores. Crujientes especialidades con relleno cremoso de frutas y frutos secos, sin chocolate, ideales para el verano.

11. Confitería

Trident Senses

Trident Senses ofrece una experiencia única para tus sentidos. Todo empieza desde el momento en que ves su moderno y único pack, que al abrir el paquete el intenso aroma que desprende te envolverá, y al mascar, la suave textura y larga duración de sus deliciosos sabores, te sorprenderán. Se presenta en varios sabores: Tropical Mix, Rainforest Mint, Blue Dream Mint y Watermelon Sunrise.

12. Snacks

Huesitos Balls



Ligera y crujiente bolita de cereal recubierta con un delicioso chocolate con leche.

13. Yogures

DanUp Ice & Creamy Fresa-Nata

DanUp, sabroso y sano, contiene nutrientes que te ayudan a mantenerte en forma. Ice & Creamy te ofrece una textura más cremosa pareciéndose a la de un helado.

14. Postres

La Copa Danone, Edición Limitada

Edición limitada de "La Copa", un sabor distinto cada 6-7 meses. Primera edición limitada: "Chocolate al Caramelo con Nata"

15. Helados

Royné Special Line sin Azúcares Añadidos

Exquisito y cremoso helado en el que el azúcar ha sido sustituido por edulcorantes de bajo poder calórico, perfectos para ayudarnos a cuidar la línea.

16. Galletas

Flora Fruta y Fibra nuevas variedades con Frutos Rojos y Almendras, y con Manzana y Soja

Las galletas Flora Fruta y Fibra con Frutos rojos y Almendras, y con Manzana y Soja, son ideales para disfrutar de una alimentación sana y equilibrada, de una forma fácil y deliciosa. Utilizan en su composición una selecta



combinación de aceites vegetales que han sido elegidos por sus efectos positivos para regular el nivel de colesterol. Además, aportan fibra ya que incorporan harina integral (con salvado), frutos rojos, almendras, manzana y soja, contribuyendo a llevar una alimentación más saludable. También contienen Folic B compuesto de ácido fólico y vitaminas B6 y B12. Flora, una deliciosa manera de cuidar el colesterol.

17.Salsas

Glassa, cremade Aceto Balsámico de Módena

Innovador condimento a base de Vinagre Balsámico con un delicioso toque agrídulce, resalta el sabor de los entremeses más variados, carnes y pescados, quesos más sabrosos...

18.Pan

Fripan Gran Reserva

Fripan Gran Reserva recupera el pan tradicional convirtiéndolo en algo exclusivo: un pan rústico de corteza dorada, enharinado por encima, miga alveolada, sabor avellanado y tostado consiguiendo un sabor de boca elegante... Con este pan recuperamos el proceso de larga fermentación y volvemos a los orígenes del pan.

19.Pizzas

Coneinn Pizza

Pizza en forma de cono. Se prepara en 2 minutos en microondas. No mancha, no gotea, sin cubiertos, fácil y rápido

de preparar.

20.Aceites y Aderezos

Flor de Sal Toque Especial

Toque especial te presenta 5 nuevas variedades de sal: Flor de Sal, Flor de Sal con Wasabi, Flor de Sal con mezcla de pimientos y Flor de Sal con Jalapeño Ahumado.

21.PetFood

Tarrinas Multimenú Pedigree

Nueva tarrina Pedigree Multimenú, con un nuevo y práctico envase de fácil cierre para mantener el sabor y frescura de sus ingredientes. Ingredientes visibles de alta calidad, envueltos en una deliciosa salsa, que a tu perro le encantarán.

HIGIENE Y COSMÉTICA

22. Higiene y Cuidado Capilar

Garnier Fructis Define Ondas

Gama de productos hechos a medida para el cabello ondulado. Definición 24 horas, movimiento y brillo seda.

23. Fijación

Look Corto / Look Largo Llongueras

La nueva gama Look Corto y Look Largo de Llongueras es un nuevo concepto sencillo e innovador para escoger tu producto de fijación. Ya no importa si eres chico o chica sino la longitud del cabello, el estilo personal y la libertad de cómo se quiera llevar.

La gama incluye, entre otras novedades, Gomina de Fijación Fuerte sin Alcohol, la única que fija el peinado sin reseca el cuero cabelludo; Spray Gel Fijación Instantánea que facilita peinarse en un instante y elegir el look más deseado. Y para facilitar la elección de fijación más adecuada, todos los productos incorporan un ecualizador que visualiza los resultados de aplicación (fijación, brillo, volumen, wet look, dureza).

24. Cuidado Corporal

My Silhouette! Gel Crema Reductor & Redefinidor de Nivea

Una vez que se llega a los 30, los embarazos y el descenso en la producción de hormonas conllevan una serie de cambios en el cuerpo: Éste comienza a acumular depósitos grasos y las células producen cada vez menos fibras de colágeno. El Gel-Crema My Silhouette! de NIVEA con Bio Slim Complex, con Té Blanco y Extracto de Anís, ayuda a las mujeres a recuperar la figura que les hacía sentirse bien, reduciendo hasta 3cm de contorno.

25. Desodorantes

Fa Natural & Pure

Fa lanza al mercado una nueva línea de desodorantes bajo el nombre Natural & Pure, con 2 modernas variedades inspiradas en fragancias naturales:

Flor de rosa: con extracto de Rosa, envuelve los sentidos con una fragancia suave y natural
Té blanco: con extracto de Té Blanco, aporta un perfume fresco y sutil.

26. Afeitado

Wilkinson Quattro Titanium Precision

La máquina todo en uno que afeita, perfila y recorta.

27. Maquillaje

Superstay Seda, de Maybelline NY

Maquillaje de larga duración y máximo confort, con un resultado natural y cobertura duradera.

28. Coloración

Color Advance Llongueras

La nueva y exclusiva tecnología Larga Duración de Color Advance de Llongueras mantiene intacto el color del cabello entre coloración y coloración.

Además, su nueva fórmula proporciona más protección y cuidado al cabello y lo deja suave, sedoso y con un brillo extraordinario. Su nueva textura se funde con el cabello y facilita la aplicación. Incluye Toallita Quitamanchas, que elimina delicadamente las manchas que pueden producirse en la piel durante la coloración.

29. Tratamiento Facial

Garnier Ultralift Pro-X

Primer Roll On efecto lifting de Garnier. Gama de cuidado reconstituyente anti-arrugas con Pro-Xylane, un poderoso activo anti-edad procedente de la química verde.

30. Limpieza Facial

Diadermine Dermodetox

Gama de limpieza facial para pieles fatigadas y



apagadas: Dermo Detox. Es un producto de limpieza que, además de eliminar el maquillaje, detoxifica la piel de toxinas como el polvo o la contaminación. Todo gracias a su fórmula a base de complejo de oxígeno y extractos de té blanco, para una detoxificación profunda de las pieles fatigadas y apagadas.

31. Higiene Bucal

Licor del Polo Pro Salud

El primer dentífrico en gran consumo que en un solo producto ofrece todos los beneficios recomendados

por los dentistas para una boca sana.

32. Cuidado de las manos

Eudermin Gama Cuidado de las Manos

Eudermin, sentimos tu piel. Eudermin, líder en hidratación de las manos en gran consumo, mejora para facilitar la elección del producto más adecuado a sus necesidades. Sus fórmulas de calidad farmacéutica satisfacen a los consumidores más exigentes con sus cuidados clásicos (crema protectora, fuerte y stop edad) y de innovación



(hydraclean gel y ultraligera).

33. Foot Care

Eudermín Gama Cuidado de los Pies

Eudermín, sentimos tu piel. Eudermín, líder en hidratación de los pies en gran consumo, se renueva. Con sus fórmulas mejoradas de calidad farmacéutica, Eudermín ofrece un completo cuidado de los pies en sólo 2 pasos con la crema reparadora y deofresh, un spray que respeta el medioambiente con un práctico formato que pulveriza en cualquier posición.

34. Higiene Infantil

Gama Nenuco Baby Spa

2 en 1: es un juguete que estimula los sentidos del niño y a la vez un producto Premium de higiene infantil. Innovadoras fórmulas con aceite de macadamia y oligominerales.

35. Higiene Íntima

Tena Lady Maxi

La compresa con mayor nivel de absorción de toda la gama Tena Lady para un uso de día y de noche.

36. Cosmética Masculina

Crema Antiarrugas DNAge, de NIVEA FOR MEN

Su fórmula con una innovadora tecnología DNAge contiene los ingredientes activos Creatina y Ácido Fólico que protegen el ADN de las células de la piel y estimulan la renovación celular. Los resultados son visibles después de tan solo 4 semanas, la Crema Antiarrugas DNAge reduce las arrugas, incluso las más profundas y reafirma la piel.

DROGUERÍA

37. Bazar

Loctite Super Glue-3 Power Gel

El primer adhesivo instantáneo flexible del mercado. Loctite Super Glue-3 Power Gel es un adhesivo instantáneo extrafuerte que se adapta a los materiales flexibles gracias a su fórmula enriquecida con partículas de caucho.

38. Limpieza del Hogar

KH-7 Antical Higiene Total

Es el único producto 3 en 1 para la limpieza profunda del baño: aporta una higiene total, quita sin esfuerzo la cal más incrustada y repele el agua dejando un acabado perfecto. Además se puede usar boca-abajo para llegar a los rincones difíciles o incluso limpiar el WC!

39. Limpieza del WC

Pato Discos Activos

Pato® Discos Activos es el primer bloque de taza sin colgador. Se trata de un tubo que contiene en gel concentrado de fragancia y un mango dispensador que te permite, con un simple clic, colocar un disco de gel en el inodoro. El disco se disuelve poco a poco con cada descarga consiguiendo que tu inodoro se mantenga siempre limpio y perfumado. Con Pato® Discos Activos, ¡di adiós al colgador y a sus gérmenes!

40. Ambientadores

Ambipur Renov'air

El primer ambientador que renueva el aire de tu hogar en 2 fases

Fase 1: Neutraliza los olores sin solo enmascararlos

Fase 2: Refresca el ambiente con una fragancia natural

41. Detergentes

Ariel Poder Concentrado

Su innovadora fórmula concentrada permite que el nuevo Ariel Poder Concentrado sea 3 veces más pequeño que un detergente líquido habitual, haciéndolo más fácil de transportar y guardar en casa sin renunciar en calidad y poder de limpieza. Además, al ser 3 veces más pequeño, colabora con la sostenibilidad del planeta. Toda la luminosidad de Ariel, ahora en formato 3X concentrado.

42. Limpieza de la vajilla

Calgonit Max in1

Calgonit Max in1, limpieza superior en cada lavado. Máxima comodidad gracias a su pastilla sin envoltorio.

43. Insecticidas

Desic Insecticidas Suelos

Desic es el único insecticida fregasuelos del mercado de efecto preventivo y duradero. Su fórmula, de gran eficacia insecticida, elimina y repele al instante cualquier insecto rastrero, dejando los suelos con un brillo duradero y un agradable aroma a lavanda.

44. Suavizantes

Vernel Cielo Azul

Hoy en día los suavizantes, para poder ofrecer un valor añadido al consumidor, tienen que aportar algo además de la suavidad y una fragancia agradable. Los perfumes tienen que permanecer en las prendas más tiempo. Vernel Cielo Azul con su relanzamiento potencia la durabilidad.

45. Quitamanchas

Kalia Magnets 2en1

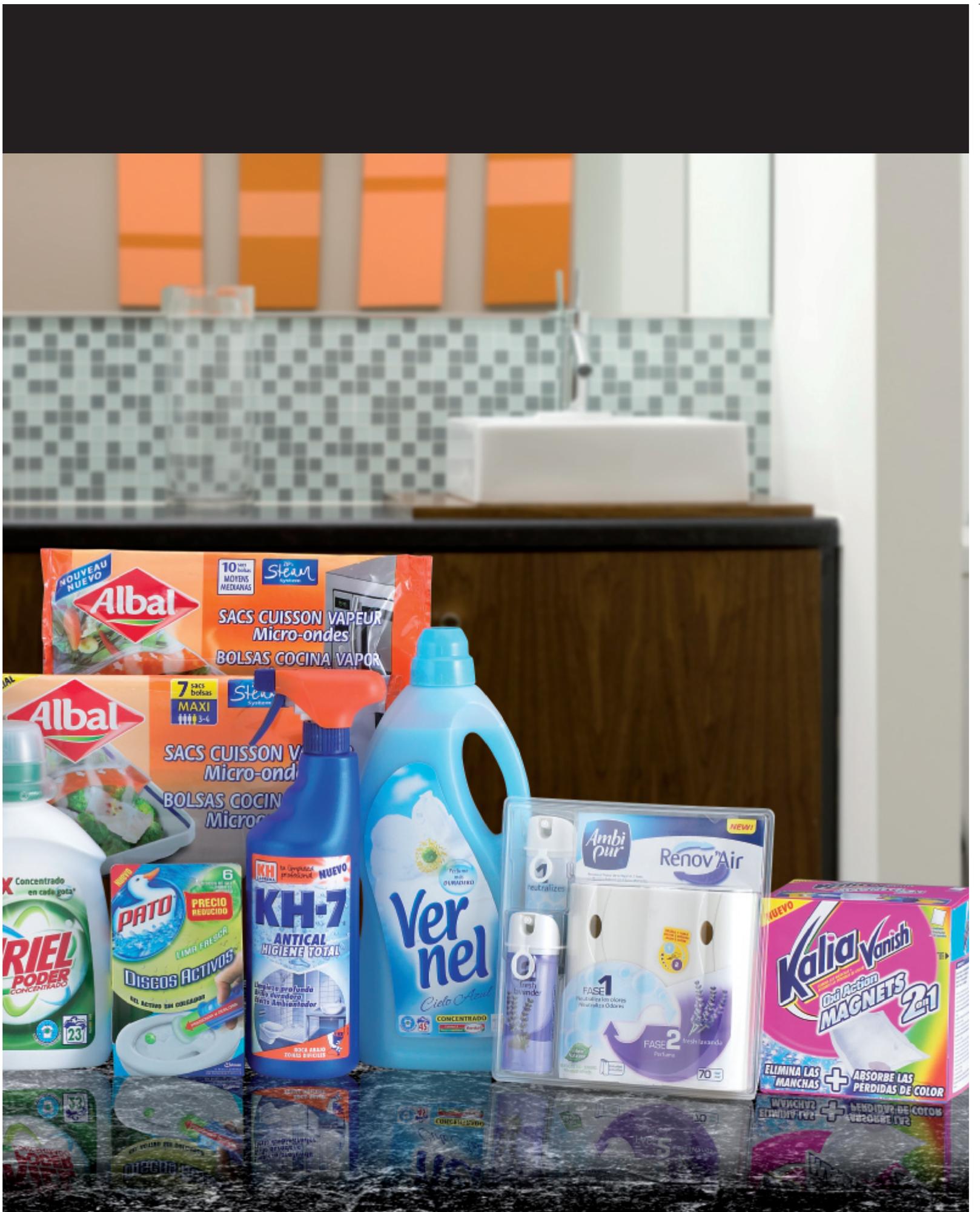
Kalia Vanish Oxi Action 2en1: quitamanchas con todo el poder de Kalia y que además atrapa las pérdidas de color.

46. Menaje

Bolsas Cocina Vapor Microondas Albal

Las bolsas Cocina al Vapor de Albal permiten cocinar alimentos sanos y sabrosos en el microondas. Incorporan una válvula única que permite la cocción al vapor en muy pocos minutos, manteniendo las cualidades nutricionales de los alimentos.







*Del nuevo envase de El Caserío,
también me fío.*



El Caserío ha cambiado, pero sólo de aspecto. Sigue siendo el que más confianza te da a la hora de preparar tus platos, pero ahora en un envase que se mantiene de pie y que conserva su contenido siempre fresco gracias a su autocierre hermético. Por eso ahora confiar en El Caserío es más fácil y práctico que nunca.

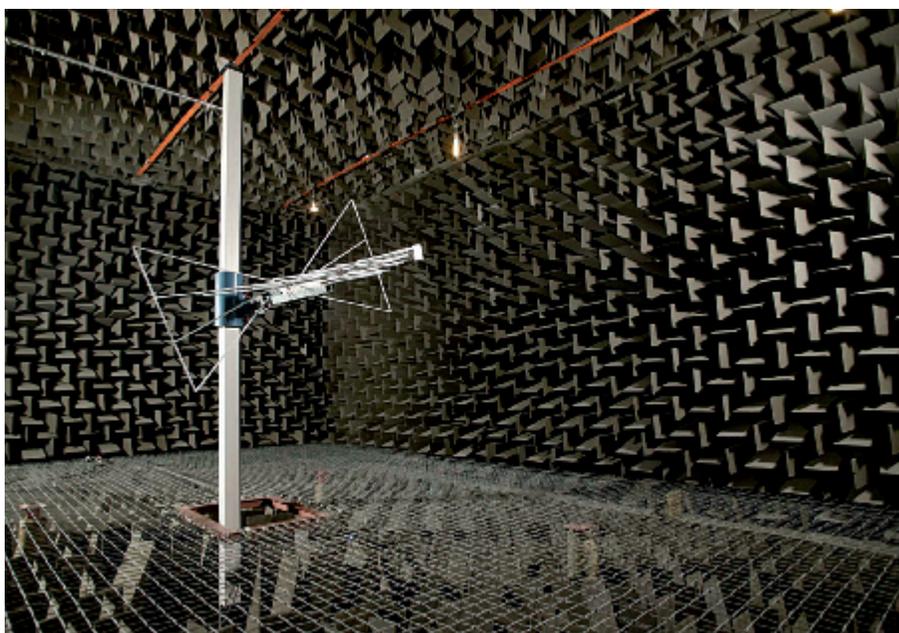


Apuesta de las universidades y instituciones públicas por la innovación

España no está en cabeza en materia de innovación. Los datos lo demuestran. Aún así, los sectores públicos y privados han empezado a entender que invertir en investigación e innovación es una carta ganadora para el futuro. Es un camino lento pero que vale la pena recorrer.

El futuro de las empresas españolas pasa por la innovación y la internacionalización. Así lo expresó, hará ya unos meses, la Ministra de Ciencia e Innovación, Doña Cristina Garmendia. Pero... ¿innovación en tiempos de crisis?, se preguntarán. ¡Pues precisamente! Garmendia defendió la innovación frente a las dificultades económicas, subrayando que éste era el mejor momento para que las empresas apostaran por la innovación, el desarrollo y la investigación para ser más competitivas en el futuro. Éste es el camino a seguir. Y no sólo en la empresa privada, sino también en las instituciones públicas y en las universidades. Mucho debe de creer el gobierno de España en esta teoría si tenemos en cuenta que el de Ciencia e Innovación es uno de los Ministerios que no ha sufrido recortes en su presupuesto. Y no sólo eso, sino que ya han anunciado que no habrá recortes presupuestarios en las políticas de I+D+i. Así pues, el Ministerio de Ciencia e Innovación contaba con un presupuesto de 7.800 millones de euros para el 2008. La apuesta gubernamental también se vio reforzada a mediados de julio con el traspaso del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial, el CDTI, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio al que preside y dirige Cristina Garmendia. Y es que la finalidad del CDTI es promover la innovación y el desarrollo tecnológico de las empresas españolas.

No está mal, pero no es oro todo lo que reluce. Hasta la fecha España se había preocupado más bien poco por el I+D pero en los últimos 4 años el cambio ha sido sustancial. Se ha llegado a incrementar el presupuesto de los parques



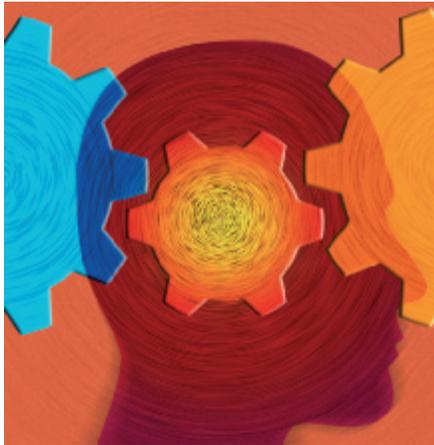
Laboratorio de acústica del Campus La Salle

tecnológicos de 14 a 406 millones de euros. España sigue muy lejos de los índices de países como Finlandia pero mejora día a día y se acerca a la media europea. Fíjense: Finlandia invierte en innovación el 3'5% de su Producto Interior Bruto. La media europea se sitúa en el 1'8% mientras España se mueve alrededor del 1'2%. Queda camino por recorrer.

¿Por qué se producen estos índices tan bajos? Es sencillo: porqué el país llega tarde. Y aquí la empresa privada también tiene su parte de responsabilidad. Hace unos meses leíamos en el diario Público que "la gran empresa no da ejemplo de innovación". El artículo se basaba en datos facilitados por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, la CNMV, donde que-

daba claro que la inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación de las 35 mayores compañías de la bolsa española, el Ibex-35, no estaba a la altura. En 2007 éstas empresas destinaron a I+D+i el 1'6% de sus ventas, más que la media española pero por debajo del 2'1% que se registra en la Unión Europea. No nos tiene que extrañar que la UE vea en la baja inversión de las empresas una de las grandes debilidades del sistema español de innovación.

Por todo esto el Ministerio ha emprendido una serie de acciones impulsando la colaboración con la Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España, programas como "Estrategia Universidad 2015" o un megacampus que agrupe universidades, centros de investigación



y empresas.

Para este último proyecto, el Ministerio cuenta con la administración autonómica para compartir la inversión. Y es que la financiación inicial será de 1.000 millones de euros. El objetivo es invertir el 1'5% del PIB en investigación para el 2011. Si se llegase a conseguir sería una cifra superior a la inversión actual, calculada en el 1'22% del PIB. Y es que la base de toda innovación es el conoci-

miento. De ahí que gran responsabilidad recaiga en la apuesta por la formación e investigación que puedan hacer las universidades. No podemos perder de vista que la innovación tiene como fundamento la investigación. Dos grandes ejemplos universitarios de apuesta por la investigación los encontramos

en La Salle Business Engineering School de la Universitat Ramon Llull y la Fundació Bosch i Gimpera de la Universitat de Barcelona.

Hoy en día La Salle es sinónimo de innovación, creatividad y carácter emprendedor. Y es que con sus más de 3 siglos de historia y 73 centros universitarios en todo el mundo se ha convertido en una referencia de la educación universitaria mundial, así como un generador de puentes entre empresa y universidad.

Dejando a un lado su área propiamente educativa, en La Salle sobresalen las áreas de universidad-empresa y de investigación. La última habla por sí sola, pero la primera cuenta con el Parque de Innovación La Salle. Aquí es donde queda patente su gran apuesta por la innovación con un área a tal efecto donde se realizan unos 30 proyectos anuales de media. Su Área Internacional permite crear vínculos con 25 polos de innovación mun-

diales y en el Área de Creación de Empresas se han gestado más de 70 empresas en tan sólo 5 años. Aún así, los dos máximos exponentes de la apuesta por la innovación de este centro son La Sala BCN Digital y el Medialab, 2 auténticos laboratorios de y para la innovación. La Sala BCN Digital es un espacio parecido a un showroom que refleja una vivienda con las tecnologías y telecomunicaciones más avanzadas, donde las empresas pueden probar sus productos en interacción con otros elementos del hogar. Nació fruto del proyecto Brasilia en el que ya participan más de 60 agentes empresariales de ámbito nacional e internacional y de la Administración, todos ellos interesados en las investigaciones y pruebas que allí se realizan.

“ la base de toda innovación es el conocimiento. De ahí que gran responsabilidad recaiga en la apuesta por la formación e investigación que puedan hacer las universidades ”

Por su parte, Medialab La Salle nació como un laboratorio único en el sur de Europa. En este laboratorio, a la vanguardia de las tecnologías audiovisuales y de la realidad virtual, se pueden realizar proyectos como aplicaciones 3D, videojuegos, películas de animación o efectos especiales para spots y/o películas.

Si en La Salle la investigación y el desarrollo se centran más en proyectos del sector TIC, Tecnologías de Información y Comunicación; en la Fundació Bosch i Gimpera de la Universitat de Barcelona su apuesta gira en torno a temáticas que van desde las ciencias experimentales hasta las humanidades. Así se realizan proyectos para sectores como la industria farmacéutica, alimentación, químico, ambiental, energético, automoción, metalúrgico, aeronáutico, electrónico, construcción o hasta historia, turismo y ocio.

La Fundació Bosch i Gimpera se creó en 1983 como una fundación privada de carácter permanente. Actualmente se presenta como el Centro de Transferencia de Conocimiento, Tecnología e Innovación de la Universitat de Barcelona. Su trabajo para unir empresa, universidad y sociedad queda patente en su vocación de agilitar la conexión entre la universidad y las realidades socia-

les, así como sus nuevas demandas.

No en vano, la Fundació Bosch i Gimpera lleva 25 años impulsando la innovación para trasladar los resultados posteriormente a la sociedad. En este cuarto de siglo la Fundació también ha acompañado las organizaciones en la gestión y diseño de sus propias políticas de innovación. Impulsora de la creación del Parc Científic de Barcelona, la FBG ha pasado de gestionar el año 1983 unos 10 proyectos con un importe total de 480.000 Euros a gestionar, en el año 2007, cerca de mil proyectos, lo que supone la gestión de unos 28 millones de Euros.

Son conscientes que la innovación es el camino para el crecimiento de muchas empresas así como la llave para potenciar su competitividad en un entorno cada vez más globalizado, con todo lo que ello conlleva. De ahí que ofrezca a instituciones y empresas los resultados de las investigaciones que en sus instalaciones se llevan a cabo y sus capacidades científico-técnicas. El paso siguiente es trabajar para que los resultados de sus investigaciones lleguen al mercado a través de la creación de nuevas empresas. Desde que se inició su actividad, la FBG ha participado en más de 50 proyectos de transferencia de patentes de la UB, en el asesoramiento de más de 70 proyectos de creación de empresas y se han conseguido más de 8,5 millones de Euros en ayudas públicas, capital riesgo y otros.

Todos los sectores juegan: públicos y privados, cada uno con su justa responsabilidad. Este es parte del engranaje. Una parte sin duda muy importante de un sistema global donde el conocimiento es la base de la investigación y ésta, a su vez, es fundamental para la innovación. Si se innova aparecen productos nuevos que llegan para cubrir un vacío existente en el mercado. Con ellos también nace el interés por un consumo hasta entonces poco o nada conocido y de ahí una economía que funciona y no se detiene frente a las adversidades. ¿Conclusión? “La Innovación es el motor de la economía”, quizá el secreto recaiga aquí. Y quizá ahora también entendamos mejor la propuesta y recomendación de la Ministra Garmendia: “¡En tiempos de crisis, innovación!”

HACHETTE VA POR DELANTE



Cada lector nuestro es un consumidor tuyo.
A la garantía de nuestras revistas en papel súmale toda la flexibilidad y creatividad de su versión online y la efectividad e inmediatez del marketing mobile.
Una gran cobertura, la mejor afinidad y la máxima eficacia.



onofflinemobile. Sabemos llegar a tu consumidor



QUIZ



**1 - Marketing social, directo, relacional, interactivo...
¿cuál es el siguiente paso? Defínelo.**

2 - ¿Qué pueden aportar las redes sociales en Internet a la estrategia de comunicación de tu producto?

3 - Co-marketing: ¿qué partner es el complemento perfecto a tu producto?

4 - Marketing en tiempos de crisis: Tienes que vender más que el año pasado y el consumo global va en descenso, ¿cómo lo consigues?



Anna Brugada

*Brand Manager de Flora Mainbrand
Unilever*

1 Vamos encaminados a lo que podríamos denominar "MARKETING EN CASA DEL CONSUMIDOR". Es imprescindible orientar la estrategia de marketing, la personalidad y la esencia de cada producto a sus consumidores. El resultado se traducirá en un producto "traje a medida" para cada consumidor, priorizando sus necesidades y la demanda. Es hora de dejar de hablar de uno mismo para hablar con el consumidor.

2 Internet es un escaparate único en el que nos miran y miramos. Las redes sociales, en este sentido, son un canal clave, porque los internautas, que son reales y potenciales consumidores, interactúan proactivamente con los productos y servicios. Se trata de un medio de comunicación universal y 24/7 en el que debemos hablar el mismo idioma que los consumidores, responder a sus preguntas, ofrecer la información que les interesa, respetando los requisitos de transparencia e inmediatez. De esta manera, la estrategia global de comunicación de una marca tendrá un verdadero enfoque 360° y estará contribuyendo eficazmente a alcanzar un posicionamiento deseado.

3 EL CONSUMIDOR: La unión de la marca o producto con el consumidor es el marketing más efectivo y la relación más sincera que se puede conseguir. Un consumidor comprometido con tu marca y fiel a un producto es un verdadero aliado a la hora de transmitir los valores y los beneficios de la marca, así como las propiedades de un producto. Creo, sinceramente, que el poder del consumidor está fuera de toda duda, si confía en nuestro producto lo respaldará, lo dotará de credibilidad y se convertirá en el perfecto aliado.

4 Demostrando a los consumidores el valor añadido que tiene la marca y la DIFERENCIACIÓN y el carácter UNICO que tu producto pre-

senta respecto a otra propuesta complementaria y/o sustitutiva. Por eso es muy importante apostar por una estrategia clara de marketing que incluya publicidad a largo plazo y no priorizar toda la activación en tiempos de crisis con promociones agresivas en el punto de venta, que te aportarán volumen a corto plazo, pero que no resulta sostenible a largo plazo.



Amaia Larrinaga

*Brand Manager Pedigree Mainmeal
Mars España*

1 Yo hablaría de 2 líneas a seguir de cara al futuro. Por una parte el marketing emocional/ experiencial: A partir de ahora hay que dar un paso más para diferenciarse y lograr un vínculo sólido de los consumidores con la marca (y su personalidad). Hay que conocer muy bien al consumidor desde un plano más amplio del racional, y ofrecerle vivir experiencias, emociones y vivencias que asocie a la marca de forma muy positiva y lo fidelice "desde el corazón".

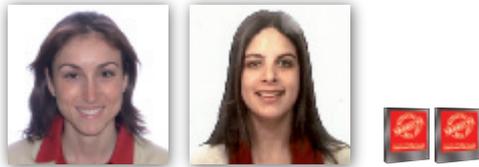
Y por otra el marketing social, tanto de marcas como de compañía. Cada vez se valora más y se tiene en cuenta a la hora de elegir un producto el compromiso y las acciones sociales específicas que se realizan para aportar beneficios y mejoras a distintos colectivos. Esto repercute en una imagen y percepción positiva de los consumidores, una mayor motivación a la compra y en un mayor valor añadido.

2 Lo primero estar presente en un medio más y más importante hoy en día que es flexible, ágil, fácil de acceder y medible. Además, la oportunidad de conocer a los consumidores que interactúan de forma libre y natural. La marca debe ofrecer contenido adaptado a lo que demandan, actualizado y que ayude a fortalecer y comunicar sus valores.

3 Aquel con el mismo target de consumidores no sólo en cuanto a variables sociodemográficas sino como estilo de vida, mentalidad o

actitud y cuya marca comparta valores con la mía. El partner debe tener una actitud de hacer una acción creativa, con valor, que genere notoriedad y transmita los valores de la marca, y por último, cuyo efecto sea $1+1=3$ ó más.

④ Para empezar, no perder la calma y tener una actitud positiva. Lo más importante es tener una estrategia clara y ser consistentes. Quizás en un momento incluso con más intensidad, pero seguir con un foco claro en aportar un valor real al consumidor con una diferenciación clara. En cuanto a inversión, pensar en construir pero valorando muy bien el retorno real que nos va a aportar cada acción.



Susana Sanchez, Vanessa Caravedo

Product Manager

The Colomer Group - Llongueras

MBA por Esade

① El siguiente paso es el marketing del conocimiento. Sólo aquel que sepa qué hace y para quién lo hace venderá. Por principio, el Know How es patrimonio de las marcas, de hecho a cualquier marca se le supone. Pero se había llegado al extremo que bastaba con sólo una fachada atractiva o famosa para vender casi cualquier cosa, incluso ahora ya se vende "sin marca". El consumidor cada vez más, exigirá llegar hasta el que tiene el verdadero conocimiento y buscará garantía. No se conformará con una pantalla en blanco.

② La comunicación entre los consumidores es básica para nuestro producto. Las redes sociales son uno de los mejores vehículos para activar este círculo virtuoso y en Internet se han potenciado enormemente. Color Advance de Llongueras, por ejemplo, es la segunda marca del mercado gracias a un aval como Luis Llongueras, a un producto de altísima calidad y gracias también a miles de consumidoras satisfechas que son las mejores embajadoras de la marca. En el caso del Styling, las redes sociales nos permitirán una comunicación más targetizada y dinámica, adecuada a las múltiples situaciones de uso de los diferentes productos del Look Corto o del Look Largo. Las redes sociales representan una gran oportunidad para activar el boca-oreja que debemos saber aprovechar.

③ En nuestro caso el partner ideal va incluido en la marca. Porque en Luis Llongueras se junta todo, conocimiento para hacer los mejores productos, una popularidad sustentada en su reconocimiento profesional y su gran capacidad de comunicación. Luis Llongueras además, garantiza en primera persona cada uno de sus productos y eso sólo lo puede hacer él porque es el único profesional conocido en el país que da la cara por su marca, que es real, tangible y cercano.

④ En épocas de crisis, los consumidores tienden a volver a lo básico, a lo esencial, y es justo ahí donde esta Luis Llongueras, garantizando la calidad y profesionalidad de sus productos. Los tiempos difíciles siempre presentan alguna oportunidad y allí estaremos para aprovecharla.



Josep Mª Riera

Dir. Marketing y Comercial

Esteban España

① Los siguientes pasos en Marketing irán siempre ligados a las últimas tendencias y preocupaciones de los consumidores y, sobretudo, las nuevas tecnologías y/o soportes tecnológicos que vayan apareciendo.

② Pueden llegar a generar una notoriedad que antes sólo se hubiera conseguido en grandes soportes de comunicación como la televisión a un coste significativamente inferior. Sin embargo, para decidir la utilización de estos soportes, consideramos básico mantener una comunicación extremadamente dinámica. De lo contrario, la notoriedad podría resultar incluso negativa.

③ En el caso del Surtido de Tapas al Minuto España, su complemento perfecto sería una copita de vino o una cerveza muy fresca. Pero lo más importante es acompañarlo de un ambiente festivo y alegre en casa con amigos y familiares.

El complemento perfecto para las lonchas de jamón curado duroc "corte artesano" sigue siendo una copita de vino y, sobretudo, recomendamos acompañar cada bocado de jamón con picos y galletas saladas.

④ Nuestra arma ante esta coyuntura económica es clara, apostar más que nunca por la Innovación. Nuestro objetivo es seguir desarrollando productos que respondan a las necesidades de los consumidores y que, a su vez, sean muy diferenciados de la competencia. Esta es la principal palanca sobre la que basamos nuestro crecimiento.



Fernando Bódalo

Brand Manager Ariel

Procter & Gamble

① El comportamiento de los consumidores, en gran parte ligado al

EXPERTOS EN TELEFONÍA FIJA PARA EMPRESAS



Olivier de Forges
Director General
MBA & Licenciatura ADE por la
Universidad de Paris.
olivier@konnektspain.com

kD
konnekt
estamos en otra línea
www.konnektspain.com

ritmo tan vertiginoso de los cambios tecnológicos y sociales de hoy en día, evoluciona cada día más rápido y es difícil predecir con exactitud qué será lo siguiente. En cualquier caso, el marketing unidireccional del pasado, basado únicamente en la comunicación de la marca al consumidor, está prácticamente acabado hasta para los productos más tradicionales, como pueden nuestro caso con los detergentes. Cada vez es más importante invertir en relaciones directas, bi-direccionales y, sobre todo, mucho más personalizadas entre la marca y su consumidor. Es por ello que el mundo interactivo, por su flexibilidad y adaptación, gana fuerza cada año a una gran velocidad.

② En el caso de nuestro producto, Internet es un vehículo que estamos empezando a desarrollar progresivamente a medida que nuestro consumidor hace más uso de este medio. Las redes sociales en concreto, permiten a los consumidores estar hoy en día mucho más interconectados entre sí y de una manera exponencialmente más rápida que con el "boca a boca" tradicional. Por eso, para nosotros va a seguir siendo fundamental el apostar por la investigación y desarrollo, de manera nuestros productos siempre satisfagan plenamente las necesidades de nuestros consumidores, quienes cada vez son más exigentes y críticos con los fabricantes y por eso no podemos defraudarles.

③ Sin duda, nuestros mejores partners son nuestros propios clientes. Las herramientas de fidelización en desarrollo, son cada día más potentes, permitiendo conocer profundamente a los consumidores, y poder así personalizar la oferta. Es por ello que nuestros esfuerzos de co-marketing deben ir encaminados a unir y maximizar el conocimiento del consumidor para estar cada día más cerca de ellos y poder proporcionarles soluciones más satisfactorias.

④ En estos tiempos, más que nunca, debemos hacer especial hincapié en escuchar al consumidor, entender bien sus necesidades y sólo así poder garantizar su satisfacción. Es fundamental mantener una buena ecuación de valor, que no sólo acierte en el nivel de precio recomendado sino que también adecue los beneficios del producto las nuevas demandas de nuestros consumidores. Ariel Básico es un buen ejemplo de ello, un detergente dirigido a los consumidores que buscan sencillez a la hora de poner la lavadora, pero no por ello renunciar a una limpieza de garantías: Ariel Básico les garantiza una limpieza profunda con la garantía de la marca líder, pero a un precio más atractivo. Es la versión "low-cost" de Ariel.



Xavier Peña

Junior Brand Manager

Henkel Ibérica

MBA & Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas en Esade, Especialidad: Marketing.

① Siempre que la estrategia lo permita y sea coherente con la situación de cada marca, ya podemos observar el paso hacia la hipersegmentación. Es decir, buscar la relación 1to1 con el consumidor mediante NTIs, como por ejemplo, los contenidos personalizados a través de los nuevos códigos RFID.

② Internet es un canal de comunicación más y primero hay que preguntarse si es el adecuado para llegar al target objetivo. Si ese es el caso, la proliferación de las redes sociales puede fomentar una interacción no forzada con el público, una plataforma que le permita ir a buscar a la marca proactivamente en lugar de recibir impactos no deseados.

③ Sin ir más lejos, los geles de baño de Fa complementan una buena promoción cruzada con los desodorantes en un lote a precio especial.

④ Aportando verdaderas innovaciones al mercado. Esperamos que el Premio al Producto del Año y las acciones que girarán a su alrededor nos ayuden.



Ingrid Amador

Export & Marketing Manager

Tekno 2000

Master in Business Administration (MBA) con énfasis en Finanzas Corporativas por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) en San José, Costa Rica, CA.

① Hace muchos años me compré un libro que me fascinó, era El Arte de la Guerra de Sun Tzu, pues mira lo que son las cosas, quien se iba a imaginar que volveríamos a las andanzas de alrededor del siglo V antes de Cristo. El siguiente paso, muy probablemente el MARKETING, es la aplicación de estrategias militares en la lucha entre competidores, son muy semejantes ya que ambos tienen intereses comunes, ambos tratamos de conquistar territorios y clientes. El competidor es el enemigo, no existen clientes libres porque el mercado es el que es y está a tope, todos los territorios y clientes pertenecen a alguien y hay que arrebatarlos a toda costa, desplazando, hacer retroceder o flanquear a la competencia. ¡Ah, no nos olvidemos de una buena defensa de tu territorio!

② Es un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas, tenemos la posibilidad "a mano" de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos y que sin ninguna restricción nos dé sus opiniones reales, en este caso de nuestro producto. Existen dos aportaciones: sus opiniones reales (muy valioso) y es un medio para difundir

MINIMIZA LOS COSTES Y MEJORA EL SERVICIO EN TELEFONÍA FIJA: SE LO MERECE TU EMPRESA

TE OFRECEMOS:

- ✓ Sin inversión
- ✓ Sin instalación
- ✓ Activación inmediata
- ✓ Ahorro hasta el 90% desde el primer día

las ventajas y oportunidades que puedan brindar nuestros productos de manera interactiva e inmediata.

④ Ropa Íntima (femenina). Normalmente nuestras prendas intimas más preciadas son caras (aquellas que utilizamos en ocasiones especiales "muy especiales"), nada peor que una mancha del periodo menstrual. Nuestro detergente de Ropa Íntima Special Day es delicadamente formulado para eliminar ese tipo de mancha y proteger esas prendas en esos momentos especiales de mujer.

④ Dos reglas obligadas:

Reteniendo en nuestros clientes actuales. No se puede perder un solo cliente. Es necesario robarle a la competencia todos los clientes posibles.



Marta Gil

Junior Brand Manager Licor del Polo

Henkel Ibérica

Licenciada en ADE por Deusto

- ① Integrarlos todos en el teléfono móvil y que además funcionen!!
- ② Sobre todo una interacción muy positiva con el producto o servicio anunciado y con contenidos atractivos para ellos.
- ③ Algo/alguien que haga incrementar las ventas y valore la marca.
- ④ Siendo el mejor dentro de mi categoría y dando al consumidor cosas que realmente le aporten y le interesen (y si es a un precio económico, ¡mucho mejor!)



Sabine Kaspar

Henkel Ibérica

① En mi opinión no hay sólo un único paso acertado. Son muchos los factores que afectan al proceso: la marca, categoría del producto, el target, etc... Hoy en día tenemos más opciones. Internet nos abrió la puerta a otros medios y estos juegan un rol más importante cada día. No obstante, no creo que lleguen a substituir a los medios clásicos pero si conseguirán enriquecer el contacto con el consumidor haciéndolo más cualitativo.

② Gracias a las redes sociales el "boca a oreja" se ha multiplicado y esto

puede tener un efecto tanto positivo como negativo (en un proceso más rápido y amplio que antes). Por eso es muy importante que las marcas identifiquen las oportunidades y los riesgos que plantea este medio y tomen las medidas adecuadas que permitan aportar valor a la comunicación de la marca.

④ Para tener éxito también en tiempos de crisis, lo más importante es que los valores de la marca y el valor añadido del producto ofrecido sean relevantes para que el consumidor, para que siga consumiendo nuestros productos. Por eso, invertimos muchos recursos en identificar y desarrollar áreas de innovación en nuestra categoría.

Por supuesto entendemos que los consumidores presten especial atención a sus bolsillos, por eso también en 2009 ofreceremos formatos y precios promocionales.



Patricia García

Jefe de Producto Leche Central Lechera Asturiana.

Capsa

Licenciada en ADE por Deusto

① Podríamos interpretar que se abandonará la comunicación unidireccional para dar paso a un verdadero diálogo entre marca y consumidor. Un claro ejemplo es internet en el que cada vez tiene más importancia la prescripción de la marca por parte de un usuario a otros que los propios contenidos que pueda poner en marcha la propia marca.

② En este medio, la importancia de las redes sociales es máxima. A todos nos ocurre que, cuando a un amigo le funciona/le encanta/le apasiona un producto, nos sentimos más seguros a la hora de comprarlo. Por el contrario, si nos comentan problemas o inconvenientes que les hayan surgido, desechamos la compra de este producto de inmediato. Por lo tanto, las redes sociales son el prescriptor online del futuro y debemos tenerlas muy en cuenta, aunque es esencial elegir la adecuada a nuestro target, a la hora de planificar una batería de acciones en internet.

③ Podríamos pensar que el compañero ideal de la Leche son cereales o cacao. No obstante, el pasado mes de Noviembre, Central Lechera Asturiana y Hornimans, líder nacional del mercado de Tés, nos hemos embarcado en la aventura de una nueva gama de Leches con Té.

④ Fundamentalmente, siguiendo tres pautas: hablándole al consumidor con sinceridad, aportándole alternativas para afrontar esta coyuntura económica tan complicada y ofreciéndole un portafolio claro y sencillo que responda a sus necesidades más concretas.

Telf. 902 026 781

e-mail. olivier@konnektspain.com

www.konnektspain.com

¿HABLAMOS?

NUESTRO MÉTODO:

*"Analizamos tus costes con un estudio y cuantificamos el ahorro anual"
¡Puedes confiar en nosotros!*

k^D
konnekt



0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



La cobertura que te conecta con millones de personas

ATRES Advertising está preparada para ofrecerte la campaña perfecta sea cual sea tu objetivo.

La única oferta multimedia de cobertura, que apoyada en el alcance de Antena 3, conseguirá llevar tu marca allá donde esté tu target. Y lo hará con la frecuencia de la radio, la notoriedad del cine, la credibilidad de la prensa... con el efecto multiplicador de las campañas integradas.

Multimedia de cobertura



Un paso adelante

Pacesetters, el reflejo de las últimas tendencias en el mercado

Desde el siglo XVIII, con el comienzo de la revolución industrial la evolución del mercado ha sido sorprendente.

El afán por crear, por mejorar, por innovar ha caracterizado al ser humano desde siempre. Este empeño y esfuerzo del ser humano, ha hecho que existan en los lineales referencias casi infinitas de productos que satisfacen las distintas necesidades de los compradores. La especialización o microsegmentación es hoy en día un pilar para los equipos de marketing y

para los departamentos de I+D.

Un mercado bastante avanzado que podría

ser uno de los padres del desarrollo y el cual siempre ha sido un referente mundial, en muchos aspectos además, es Estados Unidos, en donde la innovación es algo diario, es tan esencial como el fútbol americano, sólo en 2007 se realizaron 1.749 lanzamientos de los cuales 916 han sido para alimentación y bebidas y 833 para el canal de perfumería

“Una de las tendencias más claras es que el comprador ve cada vez más estrecha la relación entre dieta y salud, la comida entonces la ven como una solución saludable.”

y droguería moderna.



Alejandra Jimeno

Estos lanzamientos han dinamizado sus categorías por que han conseguido ofrecer beneficios únicos que los han convertido en un “must have” para los compradores. Estos lanzamientos, conocidos como Pacesetters, han sido realizados tanto en alimentación como en droguería y perfumería moderna, y son el reflejo de las últimas tendencias en el mercado. Una de las tendencias más claras es que el comprador ve cada vez más estrecha la relación entre dieta y salud, la comida entonces la ven como una solución saludable.

Por ejemplo, dentro del Top 10 de los lanzamientos con mayor éxito en alimentación y bebidas, la mitad de ellos están enfocados al cuidado de la salud y al control de peso, (ver gráfico 1), el primero del ranking por ejemplo, es una sopa con menos sodio de la marca Campbells, cerrando su primer año de lanzamiento con unas ventas de 101 millones de dólares (78 millones de euros).

El lanzamiento del yogur de Danone, Activia, ha demostrado que el comprador está preparado

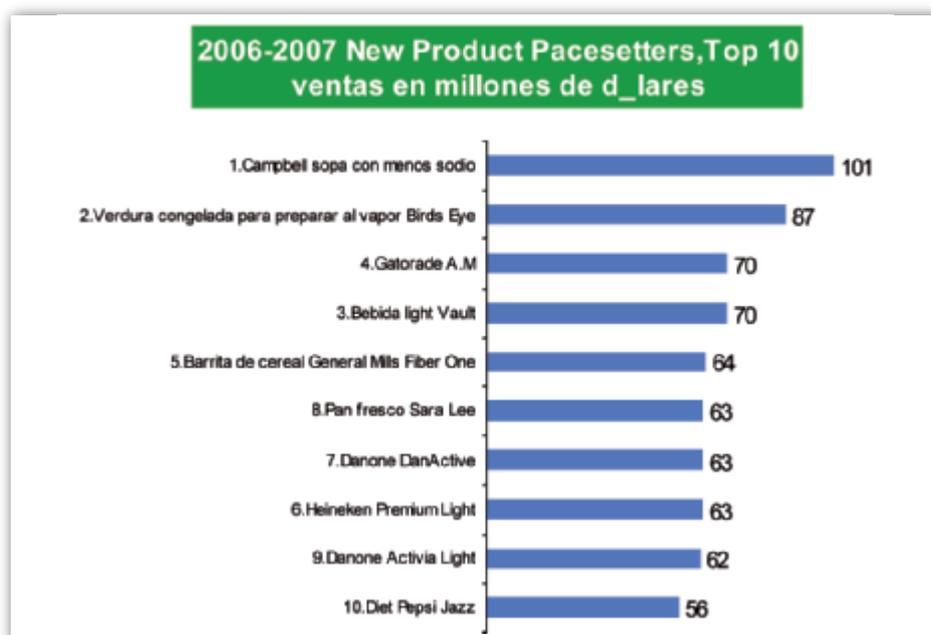


Gráfico 1 Fuente: IRI New Product Profiler™, nuevos productos lanzados Febrero 2006 – Enero 2007

Radiografía del gran consumo

para la comida funcional, comida que contiene ingredientes específicos para enfermedades específicas, entre lo que busca el consumidor está el control de peso, la prevención, mantenimiento, cuidado de la salud, nutrición y cuidado de enfermedades. Los fabricantes han respondido lanzando productos que cumplan estos requisitos, como el caso de Danone DanActive para el sistema inmunitario, séptimo lugar en el ranking.

El estilo de vida hace que cada vez haya menos tiempo para nosotros, pero que sí haya más stress, por eso el poco tiempo que tenemos es cada vez más importante y preciado. Es aquí donde entran los productos que ofrezcan experiencias sensoriales, y el olfato esta siendo primordial en estos productos, un excelente ejemplo es el último lanzamiento de Tide, Simple Pleasures es su detergente con aroma a vainilla y lavanda o magnolia y naranja, noveno en el ranking de los top10 para droguería y perfumería moderna

Los productos pacesetters de 2007 para droguería y perfumería han logrado que las experiencias diarias y rutinarias de los compradores adquieran un nuevo valor haciéndolas menos tediosas. (Ver gráfico 2).

Esta estela que dejan los lanzamientos con más éxito de Estados Unidos, alcanza la península y toma fuerza a medida que va adentrándose en el país. Y aquí en España, también sucede que los productos saludables están adquiriendo una importancia bastante notoria, el 26% de los compradores buscan productos saludables. España ocupa la quinta posición en Europa en este mercado pero crece más que el líder, Francia. El país gallo lanzó al mercado 154 productos de esta categoría en 2007, seguido de Gran Bretaña con 153, Alemania con 142 e Italia con 118.

Hay categorías que se están beneficiando enormemente de los lanzamientos, y es que las oportunidades nunca cesan de aparecer, para

“ Los productos estacionales (en el caso de helados) son una de las categorías más dinámicas, realizando en la última campaña 35 lanzamientos, que han logrado aportar a la categoría un 76% de crecimiento”

que todo mejore hay que continuar el ciclo, impulsar la venta, llegar al comprador.

En España, el mercado de refrescos es uno en el que los lanzamientos están a la orden del día, en el 2007 el total de los lanzamientos de este mercado alcanzó los 19 millones de euros, lo que

supuso un 30% del crecimiento de la categoría total. Y siguiendo con la tendencia de salud, los dos primeros productos con mayores ventas han sido para Fanta con su versión Light de naranja vendiendo en su primer año más de siete millones de euros y limón vendiendo más de tres millones de euros.

Los productos estacionales por su dinámica, suelen realizar bastantes lanzamientos

durante su campaña de ventas, es el caso de helados, con unas ventas de más de 520 millones de euros en este último período (52 semanas fin 28 sept. 08) ha realizado en esta última campaña de verano 35 lanzamientos de los cuales, siete han sido los que más éxito han tenido y han logrado aportar a la categoría un 76% de crecimiento. Estos lanzamientos han estado marcados por ofrecer un valor casi Premium en

sus helados, chocolate de ecuador, avellanas caramelizadas o dulce de leche argentino son algunos de los ingredientes que han hecho de estos helados pequeños placeres que han dado grandes beneficios.

Por su parte la marca de distribuidor hace muchas introducciones, algunas tienen más éxito que otras: es el caso del mercado de detergente líquido a máquina concentrado gracias a sus lanzamientos vendió nueve veces más de enero a septiembre de 2008 que en el mismo periodo de 2007.

En estos momentos más que nunca nuestro ingenio, empuje y ganas de mejorar será lo que haga que estemos un paso adelante.



Gráfico 2 Fuente: IRI New Product Profiler™, nuevos productos lanzados Febrero 2006 – Enero 2007



Alejandra Jimeno
Marketing Consultant
alejandra.jimeno@infores.com

Y en este paso adelante ¿qué rol juega las marcas de distribución en materia de innovación?

XTC World Innovation nos lo descubre a través de su reciente estudio internacional "2008 European Innovation Panorama of Private Labels". Entrevistamos a Olivier Hausheer, XTC Associate Manager y director del estudio.



What's the role about the FMCG innovation by trade companies?

First of all, let's consider the global picture of the role played by private labels.

The growth of private labels in Europe is not a recent phenomenon.

Besides short term explanations, which by essence fluctuate, we can point out several reasons for the expansion of private labels: development of the offer in every category, a search for quality associated with a brand strategy, adaptation to consumption changes.

On this last point, multiple, changing or even contradictory consumer behaviors, have significantly modified the rules of the game for all brands.

Regarding that matter, just for the food categories, the number of innovative concepts coming from Private Labels has increased by 48% in one year.

Such increase does not happen by miracle: re-tailers have adapted their methods and ways of functioning in order to innovate, and it is visible on the shelves as well as in the analysis of the innovative private label offer.

Is there any relation between "number of innovation per year" and turnover?

In our study, the aim was not to establish a statistical link between number of innovations and turnover. Nevertheless, the trend is there: in parallel with the increase of the market share of private labels in most of European countries, we observe an increase of their share of innovation each year: over 21% of food innovation comes from Private Labels in 2008, compared to 13% two years ago.

Beyond the figures, the reality of innovation is the most impactful: the trade companies now take into consideration the search of consumer insights (directly from their own research and from the inputs given by manufacturers), and position their private labels offer with more dedicated responses to consumers specific expectations. The



Sophisticated display: selected tea in a marquetry-looking box, by Tesco Finest – UK.

Gente Cacaolat[®]

light

50%
Calorías*

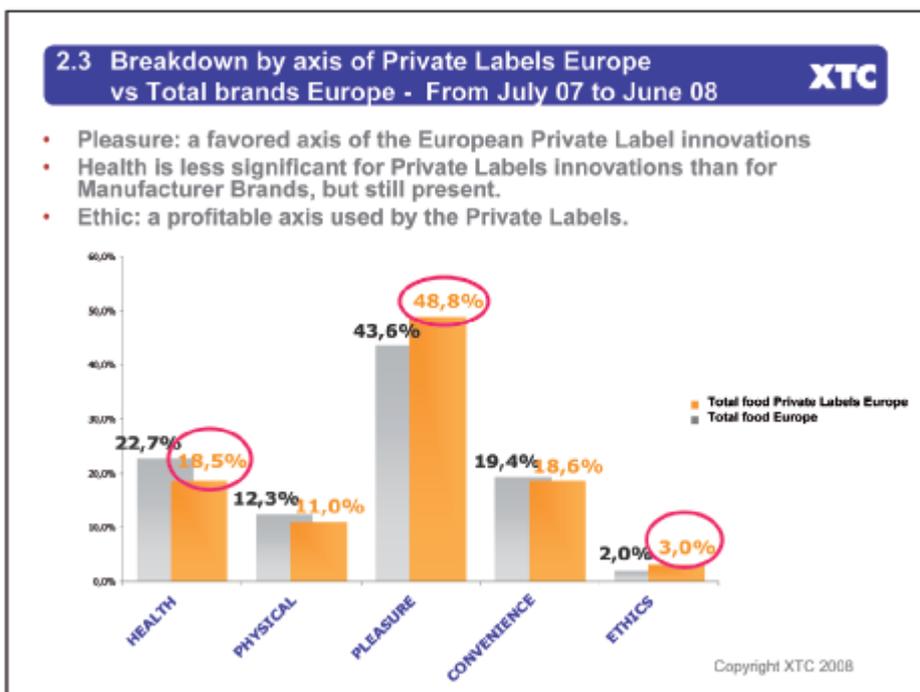
50%
Materia grasa*



Elegido Producto del Año, en la categoría Batidos. Estudio realizado sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo, por 745 Acceso Panel @ en Octubre de 2008 a una muestra de 7.000 hogares representativos de la población española de 15 años y más.
www.granpremioalainnovacion.com

*Que un batido de cacao Cacaolat
www.cacaolat.es

Radiografía del gran consumo



Breakdown by axis of Private Labels Europe vs Total brands Europe - From July 07 to June 08

newness is the ability of private labels to be aligned with the innovation of manufacturer brands, and even in advance sometimes. The era of copy-paste is mostly behind us, and value for money has increased a lot in the past three years of Private Labels innovations.

Are Private Labels following the same trends as the global FMCG brands for their innovation?

Globally, all players are working on the same innovation trends, but we can detect some distinctions. First of all, Pleasure is an over performing axis for Private Labels (half of their products innovations). And, clearly, Sophistication is the trend number one to deliver pleasure based solutions to consumers. We notice a deepening of the premium offer with the use of innovation drivers giving a creative image of the European retailers, almost as if they were precursors. Ethics is another point of differentiation, even though the score is quite low. Solidarity and Ecology based drivers are sometimes played in a more ambitious way by retailers compared to manufacturers.

Which European country is seeing more innovations? And the less dynamic market?

Historically, Switzerland and United Kingdom are the leading countries in term of market share taken by Private Labels. The situation about innovation is quite similar: those two countries are leading the products innovations of Private Labels in Europe. Switzerland is quite exaggerating the phenome-

non, as 64% of food innovations are driven by Private Labels in this country, thanks to Migros and Coop. On the opposite, Italy, Portugal and Spain are less dynamic markets for private labels innovation, but this is changing as retailers in those countries have started to explore new fields of development (for example Health, by Coop Italia).

And the most important is to detect the product strategy of the major retailers, through their innovations.



Olivier Hausheer

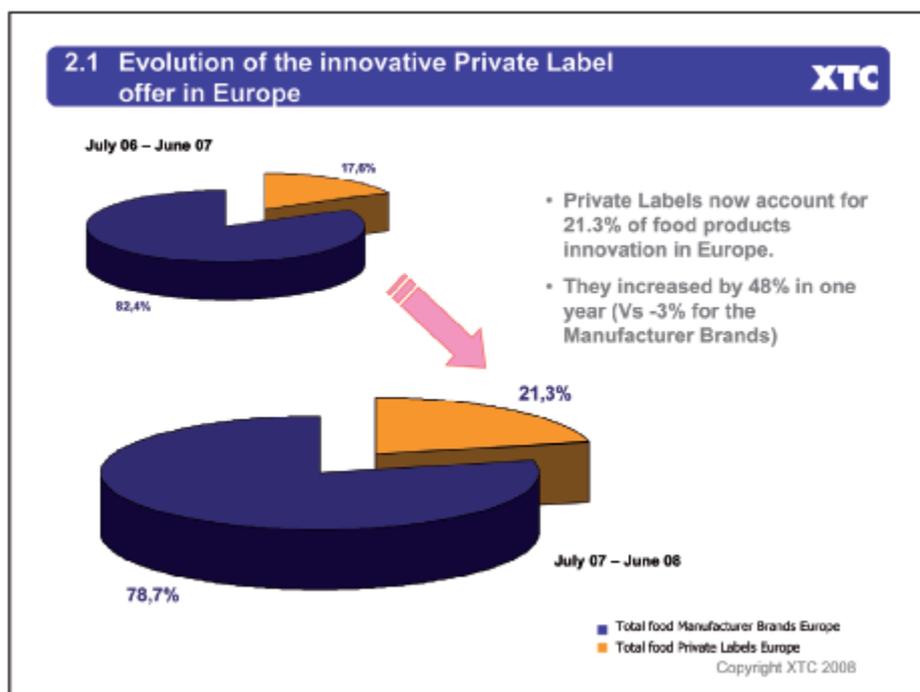
What are innovation drivers in food categories?

Plenty of drivers are based on Sophistication. What is generally called "premium" by marketers is a multi dimension notion, based on different innovation drivers, depending on the promise given to the consumer.

Considering convenience axis, we have seen interesting new concepts based on nomad products, for young people for example, or solutions to facilitate the consumption of fruits and vegetables.

Are these drivers the same on all Europe?

Some cultural particularities upon food in Europe



Evolution of the innovative Private Label offer in Europe

are seen through innovation as well:

France is the country where innovation is the most driven by Pleasure in the world, United Kingdom is the market place in Europe where Health benefits are the most developed.

As a matter of fact, the strategy of each retailer has a great impact on the differences about innovation drivers all over Europe. In that sense, the differentiation from a retailer to another should probably be more developed in their product innovation, with a close relationship to the positioning of the company.

7. What is the tendency for next two years?

Globally, the recent crisis and its possible developments will introduce new parameters into innovation setting.

More than ever, the pertinence of the promises will be a key success factor, either for ultra premium products or for economical solutions.

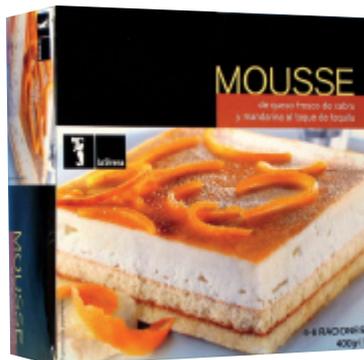
Both emotion and rationality will need to be enhanced.

In one hand, Pleasure will continue to be a key dimension, on which private labels will have to establish more distinctive codes to get their own positioning (today, they are most of time playing with the same codes).

The price corridor will probably be narrower, but we believe that consumers will still be interested in living new experiences, and food industry and retailers will need to be more audacious through their innovations based on pleasure.

In the other hand, solutions to current and future new stakes are still missing in the offer, such as convenient and ecological packs, clear information on health benefits...

Simplicity and respect of nature will probably come into evidence for consumers new aspirations.



Truffle-flavored butter, by Coop Fine Food – Switzerland.

Olivier Hausheer
XTC Associate Manager
ohausheer@xtcworldinnovation.com

Gente Cacaolat

light

50% Calorias*
50% Materia grasa*

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2009

**Que un batido de cacao Cacaolat*
www.cacaolat.es

Elegido Producto del Año, en la categoría Batidos. Estudio realizado sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo, por TNS Access Panel en Octubre de 2008 a una muestra de 7.500 hogares representativos de la población española de 15 años y más.
www.granpremiolainnovacion.com

Una noche de gala para premiar el talento

La noche del 13 de enero se celebró en Barcelona la gala del “Gran Premio a la Innovación 2009”. Una gran fiesta que contó con la participación exclusiva del creador de El Producto del Año, el francés Christian Le Bret.

Era martes y 13. “Mal empezamos” debió pensar algún supersticioso o supersticiosa asistente a la gala. Y realmente iba muy equivocado/a porque la celebración de la IX edición de los premios “Elegido Producto del Año” fue un éxito sin paliativos.

La periodista Nieves Herrero fue de nuevo la elegida para ejercer de maestra de ceremonias y conducir el acto donde se entregaban los premios a la innovación. La presentadora reiteró su satisfacción y apuntó que los participantes “han demostrado el talento y eso se tiene que premiar cada día más”

Cambiaba el escenario, pero no la esencia del evento. Si el año anterior fue la sala Opium Cinema de Barcelona el lugar escogido; en esta ocasión se repetía ciudad, pero la acción se trasladaba a los Jardines del Hotel Rey Juan Carlos I. Un lugar fantástico y exclusivo que acogió a las más de 450 personas participantes entre los que se cuentan los represen-



Nieves Herrero en el transcurso de la gala



Nieves Herrero y Christian Le Bret, presidente fundador de El Producto del Año

tantes de las empresas, personalidades del mundo empresarial, del marketing y de la comunicación; así como el creador y fundador de El Producto del Año, Christian Le Bret; la Directora General en España de El Producto del Año, Blanca Gener o el estilista Lluís Llongueras, ganador, además, de dos de los premios de la noche.

Llevaba 3 meses inmovilizada por una lesión en la pierna pero no se notó. Nieves Herrero reaparecía después de un tiempo de inactividad y se movía por el escenario con gran agilidad. Le hacía falta para lidiar con creadores y directores de marketing, fundadores de estos premios con gran presencia internacional, sonreír en todo momento, dedicar bromas a los premiados y presentar en castellano, entrevistar en francés, leer algún premio en inglés y hasta probar con el catalán.

El primer gran protagonista fue Christian Le Bret. El creador de PDA reconoció que “El Producto del

Año nace de una idea muy simple, dar la palabra al consumidor y hacer promoción de la innovación". Al fin y al cabo Le Bret entiende que "los consumidores son, precisamente, los impulsores de la economía". Tampoco aquí podía faltar la referencia a la crisis donde Le Bret apuntó que "la innovación es el motor de la economía y, en periodos normales, las empresas innovan y lanzan nuevos productos. Cuando hay crisis, es allí precisamente cuando tienen más motivos para innovar porque es entonces cuando tienen que incitar aún más a los consumidores a comprar nuevos productos para consumir". Dejando bien claro que "el consumo y la innovación son los dos principales motores de la Economía porque si los consumidores no consumen la economía entra en crisis".

Durante la ceremonia hubo de todo. Desde declaraciones como las de Patrick de la Cueva, Director General de Verdú Cantó Saffron Spain, quien reconocía que "el premio es un incentivo para seguir calentándonos la cabeza, para buscar productos nuevos que atiendan necesidades que no están cubiertas", hasta el recuerdo de Josep Maria Riera, Director Comercial y de Marketing de Esteban España, hacia la figura de Thomas Edison como gran inventor e innovador y su afirmación: "Yo no invento lo que no se pueda vender" o Anna Rovira, de Henkel Ibérica, quién citaba la célebre definición de genio que "es un "1% de creatividad y 99% de esfuerzo".

Hasta Lluís Llongueras se atrevió a recordar la figu-



Lluís Llongueras y Nieves Herrero en uno de los momentos estelares de la noche

ra del genio, y amigo personal de juventud, Salvador Dalí, a quién citó como "ejemplo de creador que ponía en práctica la inquietud para ser original". De ahí que Llongueras apuntara que "todas las ideas hay que desarrollarlas".

Llongueras, precisamente, fue el protagonista junto a Nieves Herrero de uno de los momentos estelares de la noche. En medio de tantos premios a la innovación los dos quisieron marcharse de la gala con un recuerdo del otro. Con estos protagonistas no es de extrañar que ambos se cortaran respectiva-

mente un mechón de cabello emulando un episodio parecido que ya habían practicado frente a las cámaras de televisión. Ambos, sin duda, se llevaron un buen recuerdo de la gala, y el resto de los presentes también.

Y todo en una noche que empezó con el champán de bienvenida a cargo de "Laurent Perrier" y que terminó con una excelente cena en los Jardines del Hotel, donde se repetía el eco de las palabras de Nieves Herrero: "El talento es el talento y aquí hay mucho esta noche".



Foto de familia de los premiados de la IX Edición

Gala de El Gran Premio a la Innovación 2009

Fuente de talento e innovación



- 1- Alba Barrantes
MySilhouette (Nivea)
- 2- Mathilde Griffon
Pato Discos Activos (Johnson's Wax)
- 3- Manuel Ángel López
Duo de Frudesa (Bonduelle Ibérica)
- 4- Angi Puigferrat
La Copa E.L.+ Dan'up Ice&Creamy (Danone)
- 5- Sabine Kaspar
Vernel Cielo Azul (Henkel Ibérica)
- 6- Álvaro García de Quevedo
Cruzcampo Light (Heineken)

- 7- M^o Teresa Segovia
Ultralift Pro-x, Fructis Define Ondas, Maybelline Superstay Seda (Garnier)
- 8- Anna Brugada y Marta Bermúdez
Flora Frutay Fibra (Unilever)
- 9- Claire Laude
KH-7 Antical Higiene Total (KHL Loreda)
- 10- Cristina Enrich
Minute Maid Vergelia (Coca-Cola España)
- 11- Patricia García
Brick 500ml. Central Lechera Asturiana (CAPSA)
- 12- Patrick de la Cueva
Flor de Sal toque Especial (Verdú Cantó Saffron Spain)



10.000 consumidores
 eligen nuestra línea
 de **STYLING** como
 producto del año 2009 en
 la **categoría Fijación**



LOOK CORTO LOOK LARGO

La línea de styling con conceptos más
 innovadores.

**LLO
 GUE
 RAS**



*Mi pasión
 es tu belleza*

- 13-Montse Gaju
NenucoBabySpa (ReckittBenckiser)
- 14-Xavier Peña
FaNatural&Pure (Henkel&Schwarzkopf)
- 15-Laura Fernández
Royne SpecialLine (Clesa)
- 16-Josep M^a Riera
Surtido de Tapas al Minuto 160 gr (Esteban España)
- 17- Martín Roca
ArielPoder Concentrado (Procter & Gamble)
- 18-Cristina Pablo
FerreroGarden (Ferrero Ibérica)

Estudio realizado por TNS Access Panel en Octubre de 2008 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 7.000 hogares. www.granpremioalainnovación.com

Gala de El Gran Premio a la Innovación 2009



19- Isabel Martínez
DNAgeformen (BDFNivea)
 20- Cristina García-Masachs
Ambipur Renov'air (SaraLee)
 21- Lidia Casadesús /
DesicInsecticidaSuelos (KHLloreda)
 22- Andreu García
CacaolatLight (Cacaolat)
 23- Estelle Ribeiro / TenaLady
Maxi (SCAHygieneProducts)
 24- Olga Dedeu / Bolsas Cocina Vapor
MicroondasAlbal (CofrescoIberica)
 25- Amaia Larrinaga/Tarrinas
MultimenúPedigree(MarsEspaña)

26- Marta Gil
Licor del Polo Prosalud (Schwarzkopf&Henkel)
 27- Jordi Gallés
Fripan Gran Reserva (Europastry)
 28- Xavier Monfort / Kalia Magnets
2en1 (ReckittBenckiser)
 29- Chris Garrett / Eudermín
Gama Cuidado de las manos-pies (Icart)
 30- Emilio Lliteras
El Caserío Rallados (Kraft Foods)
 31- Anna Rovira / Loctite
Super Glue-3 Power Gel (Henkel)
 32- Cristina Roig
TridentSenses (Cadbury)

10.000 consumidores
eligen **COLOR ADVANCE**
como producto del
año 2009 en la
categoría Coloración



COLOR ADVANCE

La marca de referencia profesional en
gran consumo.

LLONGUERAS



*Mi pasión
es tu belleza*



- 33- Fernanda Rodríguez
Wilkinson Quattro Titanium Precision (Energizer group)
- 34- David Bernejo
Calgonit Maxin 1 (Reckitt Benckiser)
- 35- Teresa Quiles
Diadermine Dermotex (Schwarzkopf & Henkel)
- 36- Neus Matutes
Huesitos Balls (Cadbury)
- 37- Lluís Llongueras
Color Advance+ Look Corto- Cortelargo (Colomer BPP)
- 38- Susana García
FantaZero (Coca-Cola)

Estudio realizado por TNS Access Panel en Octubre de 2008 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 7.000 hogares. www.granpremioalainnovación.com

“El reto no es hacer vino, sino venderlo”



Miguel Torres Maczassek

En Torres, éxito e innovación van unidos de la mano. Detrás de un proyecto empresarial con aproximadamente un siglo y medio de vida, se presenta una dinastía de elaboradores de vinos que ha sabido adaptarse a los tiempos y apostar por la innovación.

Miguel Torres nos recibe para hablar de innovación en un sector donde manda la tradición. Donde el paso de los años y la vejez otorgan clase y calidad al producto, pero donde también hay que modernizarse y avanzar para mantenerse como referencia internacional del sector. Rápidamente nos queda clara la apuesta de Bodegas Torres por la innovación: “Todos los años se invierten, aproximadamente, más de 3 millones de euros en

Investigación y Desarrollo (I+D). Esta cifra engloba todas las áreas de la empresa: no sólo la de marketing, sino también producción, viñedos, estudio del cambio climático así como sus afectaciones en los viñedos”.

Queda claro, pues, el peso que la innovación tiene en la facturación global de Bodegas Torres:

“La empresa tiene unos órganos muy dedicados hacia la innovación, sin ir más lejos Torres cuenta con un Comité de Innovación donde participan los principales responsables de Marketing y también asesores externos. Torres está muy mentalizada en este

aspecto y, de hecho, la innovación siempre ha estado con nosotros. Siempre ha habido una inquietud en hacer cosas nuevas, es un tema que llevamos en nuestro ADN”.

Miguel Torres asegura que “el futuro pasa por la innovación y la internacionalización”. Exportar marca y producto y asentarse como referencia en nuevos países. De aquí que asegure que “el reto no es hacer vino, sino venderlo”. Y aclara “precisamente el embudo se encuentra en los canales de distribución. China, Brasil o la India son países con mucha pobla-

ción pero con un mercado de consumo muy reducido”. Hay mucho trabajo por hacer.

Productos e innovación

Los dos últimos productos de Torres que ejemplifican claramente la apuesta por la innovación son Natureo y Flavours.

Natureo es el primer vino español sin alcohol, con tan sólo 0'5 grados. Es un proyecto nacido hace 4 años, pero que no llegó al mercado hasta 2008. Ha sido pensado para aquellos colectivos que no puedan consumir vino: conductores, mujeres embarazadas, consumidores con creencias o religiones determinadas... Se trata de una tecnología muy nueva, cara y compleja, basada en el sistema conocido como “Spinning Cone Column” (sistema de evaporación al vacío con columnas de conos rotantes). Esta tecnología permite de una forma puramente física, sin intervención de ningún elemento químico, separar el vino en tres componentes diferentes: alcohol, líquido (donde se encuentran las sustancias como el color) y las sustancias aromáticas. Después, el mismo proceso permite volver a unir los componentes con las proporciones que se le indiquen. Miguel Torres reconoce que no es una tecnología propia pero apunta: “¡La clave del éxito en todo esto es haber sido el primero!”

Torres Flavours es el ejemplo de producto que la marca utiliza como imagen de innovación y tendencia. “Vimos que el brandy es un mercado que en nuestro país tenía connotaciones asociadas a personas mayores y que, en cambio, en otros países del mundo era una bebida muy joven, dinámica y que compite



directamente con los destilados más populares. Aquí quisimos dar una innovación para que la gente viese que es una cosa viva y se mueve, que puede marcar tanta tendencia como cualquier otro producto.” De ahí que Bodegas Torres haya creado un spray especial que permite aromatizar cualquier tipo de bebida y comida, ya sea el tradicional carajillo o algún postre de una manera más sofisticada.

“Este tipo de productos son apuestas que no aspiran a que la facturación de la empresa se base en ellos. Son productos que marcan tendencia, muy innovadores, pero que sí dan un mensaje claro al consumidor”. En el futuro tendremos que estudiar algunas propuestas de Comarketing, donde queda claro que los partners del brandy serán el café u otras bebidas que permitan buenos combinados.

La apuesta de Bodegas Torres por la innovación también quedó clara en 2008 con la presentación de la nueva “Bodega Waltraud” para los vinos de finca de Torres en la que se ha buscado la integración en el paisaje así como la transmisión de naturaleza, trabajo y cultura que también ofrece cada una de las botellas de los Vinos de Finca de Torres. Se trata de un recorrido innovador en el mundo del enoturismo que nos conduce desde el Siglo XIII hasta la actualidad por el interior, real, de una bodega de vinos de finca.



Elegido Producto del Año, en la categoría Surtido para el Café o Té. Estudio realizado sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo, por TNS Access Panel® en Octubre de 2008 a una muestra de 7.000 hogares representativos de la población española de 15 años y más.
www.granpremioalainnovacion.com



Ferrero Garden, una deliciosa innovación premiada por los consumidores.

Ferrero, siempre innovando, ha presentado este año el primer surtido de especialidades de sabores frutales para Café o Té. Cinco originales especialidades sin chocolate con sorprendentes texturas y sabores: coco, limón, frambuesa-fresa, almendra y pistacho. Una novedad dentro de la alta confitería que le ha valido el premio al Producto del Año.





Sin AZÚCARES AÑADIDOS

Los consumidores buscamos SALUD en los productos innovadores: que sean más naturales, y que sean mejores para el cuerpo*.

¿Sabías que el 78,7% de los consumidores compraría un Producto del Año?*

Royne presenta su gama de helados Special Line Sin azúcares añadidos. Esta gama, pionera en el mercado, ha sido elegida Producto del Año 2009.



Elegido Producto del Año, en la categoría Helados. Estudio realizado sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo, por TNS Access Panel® en Octubre de 2008 a una muestra de 7.000 hogares representativos de la población española de 15 años y más. www.granpremioalainnovacion.com