Press Clipping

Edición 2018

Los consumidores premian a Batidos Puleva

MAR 22, 2018 Extradigital Andalucía 0

- **Ha obtenido la distinción 'Producto del Año 2018' como el más innovador en su categoría**
- **El objetivo del certamen es reconocer el esfuerzo que realizan las marcas y sus equipos de marketing en materia de innovación**

La renovada gama de Puleva Batidos, con un 30 por ciento menos azúcar añadido, ha superado con éxito el mayor estudio a consumidores sobre innovación y ha sido reconocido con el galardón Producto del Año 2018 en su categoría.

En concreto, Puleva Batidos ha sido especialmente valorado por su sabor (59,4 %) y su textura (52,2%), aspectos en los que ha superado holgadamente las puntuaciones del resto de productos competidores, y que se han situado también entre las más destacadas en el conjunto del certamen.

Participación

El objetivo de 'Producto del Año' es impulsar la innovación en el sector de gran consumo y acercar los productos más novedosos a los consumidores, quienes reconocen el esfuerzo que realizan las **marcas** y sus **equipos de marketing** en materia de innovación.

La metodología de esta prueba se fundamenta en una encuesta online, donde se determina si es o no innovador el producto para los consumidores y su intención de compra, y un test de producto para valorar el sabor, textura, aroma, eficacia, relación calidad-precio, envase, valoración global del producto o áreas de mejoras, entre otros aspectos.

Previamente a la votación de los **más de 10.000 consumidores** que participan en el estudio, los productos tienen que pasar el filtro del Comité Deontológico del certamen, agrupación de especialistas en marketing e innovación que se encarga de convocar los productos presentados en categorías homogéneas así como velar por el cumplimiento del reglamento del certamen.

EL GLOBAL

Los consumidores reconocen la innovación de dos productos de Nestlé Health Science

■ Meritene Regeneris y Meritene Vitachoco reciben la distinción de Productos del Año 2018

Los consumidores han premiado la innovación de los productos de Nestlé Health Science.

EL GLOBAL Barcelona | 26 ene 2018 - 11:00 h | **ElGlobal.net**

En una gala que reunió a más de 300 personas, el pasado diciembre se entregaron los premios Producto del Año 2018 en el Teatro Victoria de Barcelona. El certamen ha alcanzado ya su 17º edición y es el único en el que más de 10.000 consumidores eligen, con su voto directo, los productos de consumo más innovadores después de valorar tanto su innovación como el grado de intención de compra de cada uno de los candidatos.

El objetivo del certamen es impulsar la innovación en el sector del gran consumo y acercar los productos más novedosos a los consumidores. Se trata del reconocimiento del consumidor al esfuerzo que realizan las marcas, y sus equipos de marketing, en materia de innovación.

En esta edición, Nestlé Health Science se ha alzado con dos de los codiciados premios y ha visto reconocida la innovación de dos de sus últimos lanzamientos: Meritene Regeneris y Meritene Vitachoco.

El ganador en la categoría de Complementos Alimenticios Antioxidantes del Producto del Año 2018 ha sido Meritene Regeneris. Se trata de un complemento alimenticio con una fórmula única de ingredientes como el magnesio que ayuda a recuperar la vitalidad, el potasio que mantiene el tono muscular y una combinación de antioxidantes que ayudan a proteger las células frente al daño oxidativo. Además, contiene conezima Q10, resveratol y luteína. Meritene Regeneris es un producto que aporta los nutrientes necesarios para ayudar a la recuperanción en periodos de cansancio físico y mental y, de este modo, seguir con el ritmo de vida diario. Con la edad, el cuerpo y el metabolismo cambia y, aunque estos cambios no siempre son visibles, pueden aumentar el estrés oxidativo que se asocia al envejecimiento de las células. En este sentido, Meritene Regeneris es rico en antioxidantes que tienen la capacidad de neutralizar los radicales libres y, de este modo, las células frente al estrés oxidativo y ayudar a mantenerte bien por dentro y por fuera.

No hay que olvidar que la exposición a un exceso de radicales libres se asocia al deterioro celular que se observa durante el envejecimiento y, por ello, es importante incluir antioxidantes en la alimentación, ya que tienen la capacidad de capturar los radicales libres, sustancias que pueden transformarse en nocivas para nuestro cuerpo. A partir de los 50 años, el cansancio y la fatiga aparecen de forma frecuente y, aunque no siempre es evidente, existe una asociación entre lo que se ingiere y la sensación de vitalidad que se observa. Por ello, llevar una alimentación variada y equilibrada con los nutrientes adecuados ayudará a conseguir una vitalidad y energía necesarias para disfrutar de la vida cada día.

El segundo producto de Nestlé Health Science galardonado como Producto del Año 2018 en la categoría de Complementos Alimenticios para el Sistema Inmunitario ha sido Meritene Vitachoco, un nuevo complemento nutricional que, gracias a su composición, ayuda a reforzar el sistema inmunitario de una forma más dulce: con chocolate suizo Nestlé, negro y con leche. Gracias a su original y práctica presentación en forma de chocolatina, se puede tomar en cualquier momento y cuidar tus defensas mientras lo saboreas.

Lo cierto es que mantener una dieta variada y equilibrada, que se adapte a las necesidades nutricionales, es clave para disfrutar de un buen estado de salud. Hacerlo con la dieta habitual no es fácil dada la gran cantidad de agresiones externas y gérmenes a los que se está expuesto Para que el sistema inmunológico funcione correctamente, y sea capaz de luchar contra ello, es importante ingerir la cantidad suficiente de vitaminas y minerales.

Meritene Vitachoco es un producto indicado para personas adultas sanas que quieren añadir un aporte adicional de vitaminas y minerales para reforzar su sistema inmunológico en distintas situaciones: si realizan mucha actividad o mucho deporte, en los cambios de estación o bien que quieran cuidar sus defensas.

Gracias a su composición y con la dosis diaria recomendada, ayuda a fortalecer el sistema inmunitario y puede contribuir a la vitalidad física y mental, a mantener la visión en condiciones normales y al mantenimiento de los huesos sanos. Además, cada porción solo aporta entre 26 y 28 Kcal.

HOLA.com

LOS 45 PRODUCTOS MÁS INNOVADORES DEL AÑO 2018

En una ceremonia que tuvo lugar en el Teatro Victoria de Barcelona, se dieron a conocer los 45 artículos que fueron escogidos por los consumidores como 'Productos del Año'.

Los 45 galardonados como 'Producto del Año 2018' posan con sus premios.
©Gran Premio a la Innovación

El pasado 19 de diciembre el **Teatro Victoria de Barcelona** acogió la gala de entrega del **Gran Premio a la Innovación**, en la que **45 productos** de diversos sectores, desde la alimentación hasta la parafarmacia, fueron seleccionados como **los mejores del año**.

Más de 300 personas se dieron cita en esta ceremonia que estuvo presentada por **Blanca Gener**, directora general del certamen, y **Víctor Díaz**, actor del musical Cabaret.

Creado en Francia en 1987, este certamen llegó a **España**, gracias a Fabrizio Selva, **hace 18 años**, convirtiéndose, además, en el primer concurso de este tipo en el que es el propio **público** quien ejerce de **jurado** y decide cuáles son los artículos **más innovadores** del mercado. Así, tras un **estudio online** realizado a alrededor de unas 10.000 personas, se seleccionaron estos productos, que, a partir de ahora, estarán identificados con el **logotipo 'Elegido Producto del año'**.

En esta nueva edición algunos de los premiados en las **45 categorías** disponibles fueron: *Nescafé Azera*, de la marca Nestlé España, que logró el primer puesto de '**Cafés Solubles**'; *Green Cola*, de Green Cola Iberia, que se hizo con el de '**Refrescos**'; *OIKOS Tentaciones*, de Danone, que se alzó como el ganador de la categoría '**Yogures**'; *H&S Nutre y Cuida*, de Protect & Gamble, como el '**Champú**' más innovador; *Rhinomer Aloe Vera*, de GSK Consumer Healthen, destacó en '**Sprays Nasales**'; Innovawhite- Magic Clean, de de Major&luval-Inovafarm, fue seleccionado como el vencedor en '**Cuidado Bucal**'; o la *Mahou Tostada 0,0*, obra del Grupo Mahou-SanMiguel, que se hizo con el galardón de la mejor '**Cerveza**' del año.

Los presentadores de la gala, Blanca Gener y Víctor Díaz, saludan al finalizar el acto.
©Gran Premio a la Innovación

El acto fue amenizado por los actores del musical 'Cabaret', que actualmente se representa en el Teatro Victoria de Barcelona, donde tuvo lugar el evento.
©Gran Premio a la Innovación

8 enero 2018

Envasprés

45 productos galardonados como Producto del Año 2018

01-01-2018

Me gusta 0 Compartir

El pasado 19 de diciembre tuvo lugar en el Teatro Victoria de Barcelona la 18ª Entrega de Galardones del Gran Premio a la Innovación, en la que se dieron a conocer las 45 innovaciones que han sido Elegidas Producto del Año 2018, tras un exhaustivo estudio a más de 10.000 personas representativas de la población española.

La Ceremonia de Entrega de Premios, presentada por Blanca Gener, directora general del certamen, y el actor del musical Cabaret, Víctor Díaz, congregó a más de 300 invitados entre los que se encontraban los máximos representantes de las empresas premiadas, destacadas personalidades del mundo empresarial, del marketing y la comunicación, convirtiéndose en la gran fiesta de la innovación.

La innovación es un valor en alza entre los consumidores. Al 64.05% de la población le gusta probar productos nuevos, un dato que alcanza el 69.6% en el caso de las mujeres y al 70.4% de los individuos entre 25 y 34 años. Además, el 51.9% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. La recomendación (17.43%) es el tercer motivo para comprar un nuevo producto detrás de haberlo visto anunciado (21.61%) y de que satisfaga una nueva necesidad (20.99%). Estos son algunos de los datos que arroja el estudio realizado por Netquest a 10.012 personas representativas de la población española entre 18 y 65 años para El Producto del Año.

El Producto del Año es el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo. El certamen nació en Francia en el año 1987 y actualmente se celebra en más de 35 países en todo el mundo. Esta es la 18ª edición en España. A nivel mundial, más de 4.5 billones de consumidores son encuestados cada año por el certamen para dar su opinión sobre los productos más innovadores del mercado, convirtiéndose en el mayor reconocimiento independiente de la innovación de las marcas.

Los galardonados en España han sido designados tras un estudio realizado el pasado mes de octubre entre el panel de consumidores de Netquest a una selección de productos nuevos lanzados al mercado entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017 en los sectores de alimentación, higiene, cosmética, droguería, electrodomésticos, hogar y parafarmacia.

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

Los 45 productos premiados se identificarán durante todo el año 2018 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación y se beneficiarán de acciones especiales de comunicación promovidas por la organización. En este sentido, en el marco de la colaboración que El Producto del Año mantiene con Euromadi, los productos más innovadores de 2018 contarán además con acciones especiales en más de 6.000 puntos de venta, con expositores, stoppers y folletos informativos para facilitar que los consumidores accedan a la innovación relevante. Estos productos pertenecen a 34 empresas distintas, 7 de las cuales participaban por primera vez en el certamen.

PRODUCTOS GALARDONADOS EN ESTA EDICIÓN

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

LAS PROVINCIAS

Ginial Rosé de fresas

Viernes, 5 enero 2018, 00:10

Bebida elaborada con base de enebro y sabor y aromas a fresas con un aporte calórico menor que el de otros destilados gracias a sus 25º grados. Esta ha sido galardonada con el Premio Producto del Año 2018, un reconocimiento a la innovación y diferenciación de la marca de este producto. En su proceso se mezcla el enebro con cítricos y flores.

EMPRESAS

URGO SOS Cortes ha sido galardonado como 'Producto del Año 2018'

Publicado 26/12/2017 13:23:31 CET

MADRID, 26 Dic. (EUROPA PRESS) -

URGO SOS Cortes ha sido galardonado como 'Producto del Año 2018' en la categoría de Primeros Auxilios, tras un estudio realizado entre el panel de consumidores de 'Netquest', formado por más de 10.000 personas representativas de la población española.

En los resultados del test, los consumidores han destacado su practicidad, eficacia, relación calidad-precio y su diseño, obteniendo una valoración media de 8,51 puntos sobre 12 y una intención de compra por más del 74,2 por ciento de los encuestados, siendo la valoración más alta de todo el certamen.

URGO SOS Cortes actúa por compresión y frena el sangrado de las heridas de forma rápida y eficaz. Es extensible, autoadhesiva y fácil de usar, gracias a su diseño innovador que permite el corte sin tijeras. Además, el dispensador protege la banda en todo momento de la contaminación externa. Es un producto recomendado por Masterchef.

El Producto del Año es un certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores en gran consumo. Actualmente se celebra en más de 35 países en todo el mundo, siendo la actual la 18ª edición en España.

25 diciembre 2017

Hostelería & Turismo

Producto del Año 2018

diciembre 25, 2017 Cultura y eventos

El día 19 de diciembre tuvo lugar en el Teatro Victoria de Barcelona la **18ª Entrega de Galardones del Gran Premio a la Innovación**, en la que se dieron a conocer las **45 innovaciones que han sido Elegidas Producto del Año 2018 tras un exhaustivo estudio a más de 10.000 personas representativas de la población española.**

La Ceremonia de Entrega de Premios, presentada por **Blanca Gener, directora general del certamen, y el actor del musical Cabaret, Víctor Díaz**, congregó a más de 300 invitados entre los que se encontraban los máximos representantes de las empresas premiadas, destacadas personalidades del mundo empresarial, del marketing y la comunicación, convirtiéndose en la gran fiesta de la innovación.

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

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

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

El Producto del Año es el **único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo**. El certamen nació en Francia en el año 1987 y actualmente se celebra en más de 35 países en todo el mundo. Ésta es la 18ª edición en España. Mundialmente, más de 4.5 billones de consumidores son encuestados cada año por el certamen para dar su opinión sobre los productos más innovadores del mercado, convirtiéndose en el mayor reconocimiento independiente de la innovación de las marcas.

25 diciembre 2017

Hostelería & Turismo

Los galardonados en España han sido designados tras un estudio realizado el pasado mes de Octubre entre el panel de consumidores de Netquest a una selección de productos nuevos lanzados al mercado entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017 en los sectores de Alimentación, Higiene-Cosmética, Droguería, Electrodomésticos, Hogar y Parafarmacia.

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

Los 45 productos premiados se identificarán durante todo el año 2018 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación y se beneficiarán de acciones especiales de comunicación promovidas por la organización. En este sentido, en el marco de la colaboración que El Producto del Año mantiene con Euromadi, los productos más innovadores de 2018 contarán además con acciones especiales en más de 6.000 puntos de venta, con expositores, stoppers y folletos informativos para facilitar que los consumidores accedan a la innovación relevante.

Estos productos pertenecen a 34 empresas distintas, 7 de las cuales participaban por primera vez en el certamen. Los productos galardonados en esta edición son:

Hostelería & Turismo

Categoría	Producto	Empresa
Cafés Solubles	NESCAFÉ AZERA	NESTLÉ España
Postres Vegetales	ME-UP de Dhul	Andros
Salsas	Choví Kids. Ketchup y Mayo mejorados nutricionalmente	Choví S.L.U
Cremas	Cremas frescas DiqueSí	Vegetales Línea Verde Navarra S.A.
Batidos	PULEVA BATIDOS 30% MENOS AZÚCAR AÑADIDO	Lactalis Puleva, S.L.
Refrescos	Green Cola	Green Cola Iberia S.L.
Yogures	OIKOS Tentaciones	Danone, S.A
Leches	Flora Folic B Sin Lactosa	Calidad Pascual, S.A.U.
Bebidas on the go	NESCAFÉ SHAKISSIMO CORTADO	LACTALIS-NESTLÉ
Complementos Alimenticios para el sistema inmunitario	Meritene Vitachoco	Nestlé Health Science
Complementos Alimenticios Antioxidantes	Meritene Regeneris	Nestlé Health Science
Bebidas Espirituosas	GINIAL ROSÉ	PERNOD RICARD
Complementos Alimenticios a base de Omega 3	Möller's Omega-3	Orkla

Complementos Alimenticios para el Cuidado de Huesos y Articulaciones	Litomove polvo de rosa mosqueta	Orkla
Tapeo Oriental	Gama Dim Sum Ta-Tung	Ta-Tung Platos Precocinados, S.L.
Ensaladas	Tu Plato Mediterráneo	Primaflor
Conservas	Caballa al Grill Isabel	Grupo Conservas Garavilla
Pastas Orientales	Gama Pastas Ta-Tung	Ta-Tung Platos Precocinados, S.L.
Cápsulas de café	Oquendo Natura	Cafés Oquendo
Alimentación Infantil	NAN SUPREME 2	NESTLE NUTRICION INFANTIL
Aceites	Aceite de Coco Virgen Extra Ecológico La Masía	Oleo Masía, S. A.
Smoothies	Beplus, smoothies funcionales	GRUPO DULCESOL
Cervezas	MAHOU TOSTADA 0,0	GRUPO MAHOU-SANMIGUEL
Depilación	Taky Crema para Depilación con Maquinilla	Laboratorios Byly
Champús	H&S Nutre y Cuida	Procter & Gamble
Cuidado Capilar	Pantene Acondicionador en Espuma para la Ducha	Procter & Gamble

22 diciembre 2017

vinetur LA REVISTA DIGITAL DEL VINO

Ginial Rosé, premio a la innovación en el certamen Producto del Año 2018

VIERNES 22 DE DICIEMBRE DE 2017

LEÍDO › 795 VECES

La decimoctava edición del Gran Premio reconoció la innovación de Ginial Rosé, referencia única dentro del mercado de bebidas rosas

Ginial Rosé, la referencia de Ginial con sabor a fresa, una bebida hecha por y para la mujer, ha sido galardonada con el Premio Producto del Año 2018.

Un reconocimiento a la innovación y diferenciación de la marca ya que, desde su lanzamiento en febrero de 2017, supuso un concepto nuevo y diferente dentro del mercado de bebidas rosas. Pues, pese a mantener las características y la esencia de Ginial, se trata de una bebida elaborada con base de enebro y con un aporte calórico menor que el de otros destilados, debido a sus 25º grados, lo que hace que Ginial Rosé sea la bebida perfecta para disfrutar en cualquier momento.

Su proceso de elaboración también es un claro diferenciador de Ginial Rosé. ¿Por qué? Porque se trata de un proceso en el que se mezcla el enebro con cítricos, flores y, sobre todo, con la dulzura del aroma de fresas que se destilan por separado en alambiques de cobre. Un proceso donde se cuida hasta el más mínimo detalle y que termina con la mezcla de los destilados en las proporciones adecuadas.

Por todo ello, en la pasada Gala de Entrega de Galardones Gran Premio, que tuvo lugar el 19 de diciembre en el teatro Victoria de Barcelona, Ginial Rosé fue elegida como "Producto del Año 2018", dentro de la categoría de "Bebidas Espirituosas".

El "Producto del Año" es el único galardón donde se eligen, mediante el voto directo-vía cuestionario online- de más de 1.000 consumidores, los productos más innovadores del año.

En esta decimoctava edición, han participado todas aquellas innovaciones lanzadas entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017, siendo su objetivo principal, el impuso por la innovación en el sector de gran consumo y el acercamiento de los productos más novedosos e innovadores a los consumidores.

Sin lugar a duda, se trata de un gran reconocimiento a un producto único como es Ginial Rosé. La bebida rosa suave y dulce por excelencia, gracias a la dulzura de los frutos del bosque, pensada para las mujeres de hoy, las cosmopolitas, elegantes, las que se cuidan y las que disfrutan de la vida.

¿TE GUSTÓ EL ARTÍCULO? COMPARTIR

Los productos más innovadores del año

Jueves, 21 de diciembre 2017

45 han sido las innovaciones del mercado que han merecido el distintivo de Producto del Año 2018: desde los postres elaborados con bebidas vegetales de almendra, coco, avena y arroz hasta un refresco endulzado con stevia, la mayoría de los galardonados apuestan por fórmulas más ecológicas, sanas y sostenibles.

Anoche tuvo lugar en Barcelona la 18ª Entrega de Galardones del **Gran Premio a la Innovación**, en la que se dieron a conocer las **45 innovaciones que han sido Elegidas Producto del Año 2018** tras un exhaustivo estudio a más de 10.000 personas representativas de la población española.

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

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

Los productos galardonados en esta edición son:

- Cafés solubles: Nescafé Azera, de Nestlé España
- Postres vegetales: ME-UP Dhul, de Andros
- Salsas: Choví Kids (ketchup y mayo mejorados nutricionalmente), de Choví
- Cremas: Cremas frescas DiqueSí, de Vegetales Línea Verde Navarra
- Batidos: Puleva Batidos 30% menos azúcar añadido, de Lactalis Puleva
- Refrescos: Green Cola, de Green Cola Ibérica
- Yogures: Oilos Tentaciones, de Danone
- Leches: Flora Folic B sin lactosa, de Calidad Pascual
- Bebidas On The Go: Nescafé Shakissimo Cortado, de Lactalis-Nestlé
- Complementos alimenticios para el sistema inmunitario: Meritene Vitachoco, de Nestlé Health Science
- Complementos alimenticios antioxidantes: Meritene Regeneris, de Nestlé Health Science
- Bebidas espirituosas: Ginial Rosé, de Pernord Ricard
- Complementos alimenticios a base de Omega 3: Möller´s Omega-3, de Orkla
- Complementos alimenticios para el cuidado de huesos y articulaciones: Litomove polvo de rosa mosqueta, de Orkla
- Tapeo oriental: Gama Dim Sum Ta-Tung, de Ta-Tung Platos Precocinados
- Ensaladas: Tu Plato Mediterráneo, de Primaflor
- Conservas: Caballa al Grill Isabel, de Grupo Conservas Garavilla
- Pastas orientales: Gama Pastas Ta-Tung, de Ta-Tung Platos Precocinados

- Cápsulas de café: Oquendo Natura, de Cafés Oquendo
- Alimentación infantil: NAN Supreme 2, de Nestlé Nutrición Infantil
- Aceites: Aceite de Coco Virgen Extra Ecológico La Masía, de Oleo Masía
- Smoothies: Beplus Smoothis Funcionales, de Grupo Dulcesol
- Cervezas: Mahou Tostada 0,0, de Grupo Mahou-San Miguel
- Depilación: Taky Crema para Depilación con Maquinilla, de Laboratorios Byly
- Champús: H&S Nutre y Cuida, de Procter & Gamble
- Cuidado capilar: Pantene Acondicionador en Espuma para la Ducha, de Procter & Gamble
- Cuidado bucal: Innovawhite-Magic Clean, de Major&luval-Innovafarm
- Sprays Nasales: Rhinomer Aloe Vera, de GSK Consumer Healthcare
- Pañales: Pañal Dodot Pants, de Procter & Gamble
- Fijación capilar: Ondas Surferas Hair Styling Agrado, de Agrado Cosmetic (Grupo Romar)
- Cosmética ecológica: Fitoaromaterapia Cosmética, de Drasanvi
- Incontinencia: TENA Lady Pants Plus & TENA Men Active Fit Pants Plus, de Essity
- Neumáticos: DriveGuard, de Bridgestone
- Colchones: Colchón Smartp!K E-Dream de Pikolín, de Pikolín
- Detergentes: FLOPP Ropa Higiene Total, de Careli 2007
- Papel de cocina: Colhogar Expert Jumbo, de Essity
- Papel higiénico: Regina Dos en Uno, de Sofidel Spain

- Bazar: EMSA, Clip & Close, de Groupe SEB
- Utensilios para cocinar: Tefal, Clipso Minut Duo, de Groupe SEB
- Adhesivos: CEYS Superunick Poder Extremo 10gr, de AC Marca Adhesives
- Suavizantes: Suavizante Concentrado San Esencias, de Persán
- Primeros Auxilios: Urgo SOS Cortes, de URGO Healthcare España
- Lavadoras: Fresh Care, de Whirlpool Electrodomésticos
- PAE Cocina: Extra Space, de Whirlpool Electrodomésticos
- Encimeras: Smartcook, de Whirlpool Electrodomésticos

APP

SmartP!k es el producto del año para los consumidores

20 DICIEMBRE, 2017 | BY PIKOLIN

Home > App > SmartP!k es el producto del año para los consumidores

Nuestro colchón inteligente, el primero que llega al mercado con DNI español, ha ayudado en solo seis meses a mejorar el descanso de miles de personas.

En el Grupo Pikolin no podemos estar más contentos tras los premios que obtuvieron Bultex Nanotech en 2016 y la tecnología Normasense en la edición de 2015, **nuestro colchón inteligente SmartP!k se ha unido a ellos y se ha convertido en el ganador del premio Producto del Año 2018** en la categoría de Descanso.

¿Por qué nos gusta tanto este Gran Premio a la Innovación? Por dos motivos.

- Porque son los consumidores los que hacen la elección. Y este premio significa, una vez más, que confían en Pikolin.
- Porque la innovación forma parte de nuestro ADN y por eso se trata de un reconocimiento doblemente satisfactorio.

Como ya te hemos contado en alguna ocasión, **SmartP!k se convirtió en el primer colchón inteligente** con sello español que se lanzó al mercado, y el primero del mundo que llega a las tiendas con un **precio considerado asequible para el consumidor**. Y no ha parado de dar alegrías. Se trata de un sistema de descanso digital integral en el que se invirtieron tres millones de euros y más de un año de investigación.

Miles de personas ya ha descubierto las ventajas de descansar y mejorar el descanso con SmarP!k, que está compuesto por diferentes tecnologías exclusivas de Pikolin como Normablock, Confortcel y Bultex y por la pulsera inteligente, que envía los datos relativos a tu descanso a la aplicación para móviles. La temperatura de la habitación, las fases del sueño, los movimientos al dormir o el ritmo cardíaco, nada escapa al control de los sensores de SmartP!k.

EL PREMIO DE LOS CONSUMIDORES

El Gran Premio a la Innovación, que celebra este año su décimo octava edición en nuestro país, tiene como objetivo que el consumidor sea el auténtico protagonista a la hora de elegir "Los Productos del Año". Y en la decisión tienen que ver mucho los consumidores, **más 10.000 personas de nuestro país son las responsables de la elección**. Con este premio, se pretende que los consumidores conozcan de primera mano los productos más novedosos e innovadores que hay en el mercado.

A esta edición del Premio se han presentado los lanzamientos realizados en el mercado español pertenecientes a más de 50 empresas diferentes de todos los sectores. El certamen está presente en 35 países en todo el mundo y lleva desde 1987.

En la historia del certamen en España han participado empresas como Danone, Unilever, Garnier, Heinz Ibérica, BDF Nivea, Kraft Foods España, L'Oréal, Nestlé, Kellogg's, Mantequerías Arias, Wilkinson, Lácteas García Baquero, Procter & Gamble, Gallina Blanca, Reckitt Benckiser, Campofrío, Haribo, Akzo Nobel Coatings, Angulas Aguinaga, Coca-Cola España, 3M, Galletas Gullón, McCain España, Grupo Seb, Henkel Ibérica, Bicentury, Kaiku, Mars España, Argal, Damm, Affinity Petcare, Taurus, Findus, Nutrexpa, Schweppes, Grupo Pepsico... entre muchos otros.

TERCER AÑO PARA PIKOLIN

Por tercer año consecutivo, podrás ver el sello de Producto del Año en nuestros colchones. Antes que SmarPik, los consumidores le **otorgaron este premio a Bultex Nanotech en la pasada edición y a la tecnología Normasense en la anterior**. En Pikolin estamos a la cabeza del I+D en las principales tecnologías del descanso. En la actualidad contamos con más de 100 patentes registradas, y por ello hemos obtenido además el **tercer puesto en innovación de entre el total de categorías (45)**.

Más información en www.granpremioalainnovacion.com

Valora este artículo: ☆☆☆☆☆ ENVIAR

Compartir:

20 diciembre 2017

Las 45 innovaciones que han sido premiadas como Elegido Producto del Año 2018

Noticias TestaBox - 20/12/2017

Anoche se celebró el Gran Premio a la Innovación en el Teatre Victoria, en el cual pudimos disfrutar de una Gala con un espectáculo de Cabaret muy original. **Desde Kuvut pudimos conocer en primicia los 45 productos** que este año han sido **premiados con el galardón Elegido Producto del Año 2018**. Ha sido una decisión ardua tomada tras un exhaustivo **estudio a más de 10.000 personas** representativas de la población española. Los resultados del mayor estudio representativo sobre nuevos productos revelen que **al 64,05% de los españoles (69,6% si hablamos de mujeres) les gusta probar productos nuevos.** Y es que la innovación es un valor en alza entre los consumidores. De hecho, el 51,9% está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. Y el 31,5% de los encuestados pagarían más por un producto de marca fabricante que por uno de marca blanca. Todos estos datos y otros sobre el peso que tienen las recomendaciones en la compra (17,43% lo señalan como el tercer motivo tras haberlo visto anunciado y que satisfaga una necesidad) pueden encontrarse en el estudio realizado por Netquest para El Producto del Año.

¡Hay todo tipo de productos y para todos los gustos, todos fantásticos, seguro que **la Testabox de febrero 2018 con el PDA será fantástica**!

Estos fueron los premiados más voluminosos, pero hubo otros muchos, seguro que sentís curiosidad. Aquí va la **lista completa de los premiados con el galardón Elegido Producto del Año 2018**. ¡Enhorabuena a todos de parte de KUVUT y la comunidad TestaBox de Smilers!

20 diciembre 2017

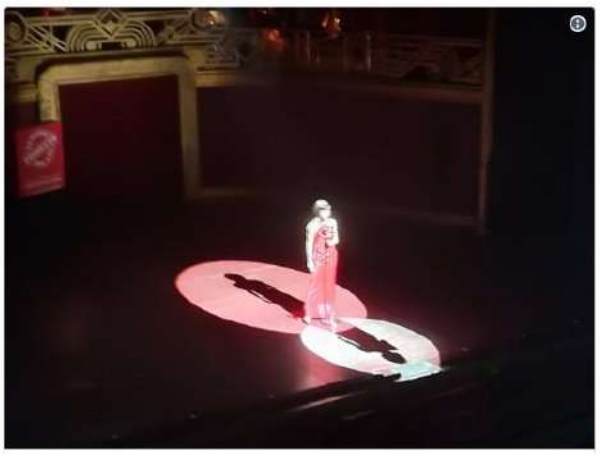
Pero... **¿Queréis ver cómo se desarrolló la noche? ¿Qué miembros de la plataforma Influencers Kuvut** nos acompañaron esta vez para conocer en primicia los 45 productos premiados? Atentos a nuestro resumen especial:

El Producto del Año
@el_pda

Anoche tuvo lugar nuestra entrega de premios marcada por el espectáculo musical de Cabaret y el resultado fue de ¡45 productos galardonados como Producto del Año 2018!
goo.gl/tdHW4S
11:26 - 20 dic. 2017

1 4

Anoche tuvo lugar en el Teatro Victoria de Barcelona **la 18ª Entrega de Galardones del Gran Premio a la Innovación**, en la que se dieron a conocer las 45 innovaciones que han sido Elegidas Producto del Año 2018 tras un exhaustivo estudio a más de 10.000 personas representativas de la población española.



El Producto del Año
@el_pda

Colofón final de la #GALAPDA2018 con la actuación de "Cabaret" y todo el elenco del espectáculo.

20 diciembre 2017

La Ceremonia de Entrega de Premios, presentada por Blanca Gener, directora general del certamen, y el actor del musical Cabaret, Víctor Díaz, congregó a más de 300 invitados entre los que se encontraban los máximos representantes de las empresas premiadas, destacadas personalidades del mundo empresarial, del marketing y la comunicación, convirtiéndose en la gran fiesta de la innovación.

El Producto del Año
@el_pda

Inicio sorprendente de la #GALAPDA2018 a ritmo del Willkommen de Cabaret. ¡Numerazo, esto promete!

20:23 - 19 dic. 2017

Testabox
@TestaBox

¡ATENTO! Es posible que salga una nueva respuesta del concurso de la #GalaPDA2018. bit.ly/GalaPDA2018

20:58 - 19 dic. 2017

Concurso PDA 2018
Nuevo concurso de la mano del Elegido Producto del Año en el que puedes ganar 1 de las 5 bolsas de la Compra del Año. ¡Participa!
kuvut1.typeform.com

3

El equipo KUVUT asistió al Gran Premio a la Innovación con algunos de los integrantes de la plataforma de Influencers Kuvut que pudieron descubrir en primicia los productos galardonados gracias a la opinión de los consumidores.

El grupo Kuvut, la comunidad de marketing participativo con más influencia en las redes sociales de España, tiene claro que a los consumidores os encanta probar productos nuevos, tener a mano las últimas innovaciones y primeras marcas y que la recomendación es un factor clave. Por eso desde TestaBox y Testamus damos la oportunidad de conocer estos productos con las campañas de marketing participativo. ¡Esperamos que este resumen os haya inspirado! ¿Sabéis ya cuáles son vuestros productos Elegido Producto del Año 2018 preferidos para la próxima TestaBox PDA de febrero 2018? ¡Estamos a la escucha!

Compartir 0 Compartir 0 Compartir 0

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

NexoLog.com
Diario Online de la Logística para el Transporte

Euromadi debate sobre el empleo en el Sector logístico

Representantes de varias empresas fabricantes y distribuidoras han acudido a este foro en Madrid

NEXOLOG | Lunes 16 de Octubre de 2017, 06:00h

Me gusta 0 Compartir Twittear G+ Share

Imagen del congreso en Madrid.

El Innovation Journey Meeting 2017 que organiza el Grupo Euromadi, la cita del sector empresarial con la innovación, la distribución y las marcas que ha analizado, ha tenido lugar en Madrid bajo el lema '**Cómo destacar la innovación disruptiva en el punto de venta**'. "Debemos establecer un diálogo franco y abierto para **separar la innovación relevante de las ampliaciones de gama**, solo sumando esfuerzos entre fabricantes y distribuidores, en los productos consensuados, se acelerará la notoriedad y la disponibilidad de las referencias en los lineales", comenta el consejero delegado Jaime Rodríguez. Además, el presidente del Grupo Euromadi destacó la necesidad de **incrementar el "nivel de apuesta por la incorporación de productos** que cubran nuevas necesidades" en las empresas de distribución.

La acción llevada a cabo en 2016 generó un crecimiento del 3,7%

Muchos **otros responsables de empresas productoras y de distribución expusieron sus puntos de vista** moderados por la directora general de El Produto del Año, Blanca Gener. Así, se concluyó que **el impulso en los puntos de venta en el año 2016 generó un gran crecimiento**, gracias a la participación de 6.300 tiendas y que estuvo apoyada por una acción de visibilidad de casi 27 millones de folletos, 3.350 expositores y 200.000 stoppers.

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

En este sentido, Euromadi considera **cumplidos "con creces" los objetivos de esta actuación conjunta con sus asociados**, que pasaban por "incrementar la tasa de éxito de la innovación facilitando el acceso del consumidor a la misma, fortalecer y popularizar los valores de las marcas y desarrollar con los fabricantes un modelo de construcción de categorías". Además, **el grupo avanzó que, dado el "éxito tanto cuantitativo, como cualitativo de la acción**, esta se realizará cada año".

Política de surtidos

"La variedad y la diferencia de estilos de compra de las cuatro generaciones que tenemos hoy entrando en nuestras tiendas, **nos va a exigir prestar máxima atención a nuestra política de surtidos** y, sobre todo, nos va a exigir mayor rapidez en la renovación de surtidos y la actualización de altas y bajas en nuestro maestro de artículos", concluyó Jaime Rodríguez, quien terminó especificando que "esta necesidad es más acentuada en el sector de supermercados por su limitación de espacios".

10 octubre 2017

financialfood.es
EL PORTAL DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Euromadi impulsa la innovación como lanzadera del empleo

Martes 10-10-2017

El grupo Euromadi celebra el Innovation Journey Meeting 2017 donde un nutrido grupo de responsables de empresas fabricantes y distribuidoras se han dado cita para compartir las claves de la innovación eficiente como puerta hacia el crecimiento y el empleo

"Debemos establecer un diálogo franco y abierto para **separar la innovación relevante de las ampliaciones de gama**; solo sumando esfuerzos entre fabricantes y distribuidores, en los productos consensuados, se acelerará la notoriedad y la disponibilidad de las referencias en los lineales", asegura Jaime Rodríguez, consejero delegado de Grupo Euromadi.

Además, Rodríguez destacó la necesidad de **incrementar el "nivel de apuesta por la incorporación de productos que cubran nuevas necesidades"** en las empresas de distribución.

"La variedad y la diferencia de estilos de compra de las cuatro generaciones que tenemos hoy entrando en nuestras tiendas, nos va a exigir **prestar máxima atención a nuestra política de surtidos** y, sobre todo, nos va a exigir mayor rapidez en la renovación de surtidos y la actualización de altas y bajas en nuestro maestro de artículos", expuso Rodríguez, quien terminó especificando que "esta necesidad es más acentuada en el sector de supermercados por su limitación de espacios".

César Valencoso, consumer insights consulting director en Kantar Worldpanel, ofreció las claves de la innovación eficiente, mientras que Antonio Font, director general del Grupo Euromadi, presentó los resultados de la promoción 'Innovación y Producto del Año en el punto de venta'.

La principal conclusión de esta acción de innovación realizada en 2016 en cuatro oleadas, en la que participaron 6.300 tiendas y que estuvo apoyada por una acción de visibilidad de casi 27 millones de folletos, 3.350 expositores y 200.000 stoppers, es que **el tratamiento eficiente de la innovación genera crecimiento.**

En este sentido, Euromadi considera cumplidos "con creces" los objetivos de esta actuación conjunta con sus asociados, que pasaban por "**incrementar la tasa de éxito de la innovación** facilitando el acceso del consumidor a la misma, fortalecer y popularizar los valores de las marcas y desarrollar con los fabricantes un modelo de construcción de categorías". Además, el grupo avanzó que, dado el "éxito tanto cuantitativo, como cualitativo de la acción, esta se realizará cada año".

Una apuesta segura

El esfuerzo innovador se muestra, entonces, efectivo, "una apuesta segura para la industria agroalimentaria", tal y como lo definió el director general de FIAB, Mauricio García de Quevedo, durante su intervención en el foro. "**Como primer sector industrial del país, también queremos ser líderes en I+D+i,** desarrollando proyectos que respondan a las necesidades de la industria de alimentación y bebidas y ejerciendo de nexo entre los centros de investigación, las empresas y los organismos reguladores", destacó García de Quevedo.

Por su parte, el presidente de Promarca (Asociación española de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo), Ignacio Larracoechea, subrayó que "l**a innovación genera un crecimiento adicional** y significativo del PIB y del empleo" y animó, por tanto, a "mimarla y saber que toda acción que la obstaculiza, también frena al PIB y al empleo".

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

FOODRETAIL & shoppers

FABRICANTES

En busca de productos que cubran nuevas necesidades

De ello se ha hablado en el II Innovation Journey Meeting, organizado por Euromadi junto a Producto del Año, Fiab y Promarca.

Josep María Bonmatí y Jaime Rodríguez en el II Innovation Journey Meeting

REDACCIÓN 10/10/2017 - 14:22h

"Debemos establecer un diálogo franco y abierto para separar la innovación relevante de las ampliaciones de gama; solo sumando esfuerzos entre fabricantes y distribuidores, en los productos consensuados, se acelerará la notoriedad y la disponibilidad de las referencias en los lineales. Es necesario **apostar por productos que cubran nuevas necesidades**".

Así lo ha asegurado Jaime Rodríguez, presidente del Grupo Euromadi, durante la celebración del **II Innovation Journey Meeting**, organizado por esta compañía junto a Producto del Año, Fiab y Promarca.

Rodríguez señaló también que la variedad y la diferencia de estilos de compra de las cuatro generaciones que entran actualmente a los establecimientos "va a exigir **prestar máxima atención a la política de surtidos** y, sobre todo, va a exigir mayor rapidez en la renovación de surtidos y la actualización de altas y bajas en el maestro de artículos", aseguró precisando que esta necesidad "es más acentuada en el sector de supermercados por su limitación de espacios".

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS

Durante el evento, conducido por la directora general de El Producto del Año, Blanca Gener, se pusieron sobre la mesa las **estrategias, herramientas y enfoques innovadores** que otorgan valor añadido y generan crecimiento, concretamente en el punto de venta.

César Valencoso, consumer insights consulting director en Kantar Worldpanel, ofreció las **claves de la innovación eficiente**, mientras que Antonio Font, director general del Grupo Euromadi, presentó los resultados de la promoción 'Innovación y Producto del Año en el punto de venta'.

> "El tratamiento eficiente de la innovación genera crecimiento"

La principal conclusión de esta **acción de innovación** realizada en 2016 en cuatro oleadas, en la que participaron 6.300 tiendas y que estuvo apoyada por una acción de visibilidad de casi 27 millones de folletos, 3.350 expositores y 200.000 stoppers, es que el "tratamiento eficiente de la innovación genera crecimiento".

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

Euromadi considera cumplidos "con creces" los objetivos de esta actuación conjunta con sus asociados y avanzó que, dado el "éxito" tanto cuantitativo, como cualitativo de **la acción, se realizará cada año.**

INNOVACIÓN, UNA "APUESTA SEGURA"

Mauricio García de Quevedo, director general de Fiab, afirmó por su parte, que el esfuerzo innovador es "una apuesta segura para la industria agroalimentaria" y añadió que la intención del sector es "desarrollar proyectos que respondan a las necesidades de la industria de alimentación y bebidas y **ejerciendo de nexo** entre los centros de investigación, las empresas y los organismos reguladores".

Por su parte, el presidente de Promarca, Ignacio Larracoechea, subrayó que **la innovación "genera** un **crecimiento adicional** y significativo **del PIB** y del empleo" y animó a "mimarla".

La jornada se cerró con una mesa redonda moderada por Josep María Bonmatí, director general de Aecoc, y en la que se dieron las claves de cómo afrontar los **retos para referenciar la innovación** disruptiva **en el punto de venta.** Participaron Luis López, director general de Musgrave España; Luis Osuna, presidente y consejero delegado de Covirán; Francisco González, director general de Supermercats Pujol (Supsa); Javier Solans, country manager de Iberia y finance director para el sur de Europa de Procter&Gamble; Antonio Sánchez del Toro, director de Horeca Organizado y Alimentación de Coca-Cola Iberian Partners; e Ignacio González, consejero delegado de Nueva Pescanova.

ARAL 50 años
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Distribución con base alimentaria 10/10/2017 Revista ARAL

Grupo Euromadi organiza el Innovation Journey Meeting 2017

La innovación eficiente, una puerta hacia el crecimiento y el empleo

Un nutrido grupo de responsables de empresas fabricantes y distribuidoras se dieron cita para compartir las claves de la innovación eficiente como puerta hacia el crecimiento y el empleo. // FOTO: Grupo Euromadi

El auditorio Rafael del Pino de Madrid ha acogido este pasado lunes, 9 de octubre, el **Innovation Journey Meeting 2017**, la cita del sector empresarial con la **innovación, la distribución y las marcas que ha analizado, en este segunda edición, "Cómo destacar la innovación disruptiva en el punto de venta".**

Organizada por Grupo Euromadi, central multisectorial de compras y servicios para la distribución comercial en el mercado español, en colaboración con Producto del Año, Fiab y Promarca, la jornada arrancó con la bienvenida del presidente y consejero delegado de Grupo Euromadi, Jaime Rodríguez, que destacó la necesidad de **"trabajar en una innovación eficiente".**

"Debemos establecer un diálogo franco y abierto para separar la innovación relevante de las ampliaciones de gama; **sólo sumando esfuerzos entre fabricantes y distribuidores, en los productos consensuados, se acelerará la notoriedad y la disponibilidad de las referencias en los lineales",** añadió. Además, el presidente del Grupo Euromadi destacó la necesidad de incrementar el "nivel de apuesta por la incorporación de productos que cubran nuevas necesidades" en las empresas de distribución.

El presidente de Euromadi destacó la necesidad de "establecer un diálogo franco y abierto para separar la innovación relevante de las ampliaciones de gama"

Y añadió que **"la variedad y la diferencia de estilos de compra de las cuatro generaciones** que tenemos hoy entrando en nuestras tiendas, nos va a exigir prestar máxima atención a nuestra **política de surtidos** y, sobre todo, nos va a exigir mayor rapidez en la renovación de surtidos y la actualización de altas y bajas en nuestro maestro de artículos", expuso Rodríguez, quien terminó especificando que **"esta necesidad es más acentuada en el sector de supermercados por su limitación de espacios".**

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

César Valencoso, consumer insights consulting director en Kantar Worldpanel, ofreció **las claves de la innovación eficiente,** mientras que Antonio Font, director general del Grupo Euromadi, presentó los **resultados de la promoción "Innovación y Producto del Año en el punto de venta".**

La principal conclusión de esta acción de innovación realizada en 2016 en cuatro oleadas, en la que participaron 6.300 tiendas y que estuvo apoyada por una acción de visibilidad de casi 27 millones de folletos, 3.350 expositores y 200.000 stoppers, es que el tratamiento eficiente de la innovación genera crecimiento.

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

En este sentido, **Euromadi considera cumplidos "con creces" los objetivos de esta actuación conjunta con sus asociados**, que pasaban por "incrementar la tasa de éxito de la innovación facilitando el acceso del consumidor a la misma, fortalecer y popularizar los valores de las marcas y desarrollar con los fabricantes un modelo de construcción de categorías". Además, el grupo avanzó que, dado el "éxito tanto cuantitativo, como cualitativo de la acción, esta se realizará cada año".

Apuesta segura para la industria agroalimentaria

El esfuerzo innovador se muestra, entonces, efectivo, "una apuesta segura para la industria agroalimentaria", tal y como lo definió el director general de Fiab, Mauricio García de Quevedo, durante su intervención en el foro. "Como primer sector industrial del país, también queremos ser líderes en I+D+i, desarrollando **proyectos que respondan a las necesidades de la industria de alimentación y bebidas y ejerciendo de nexo entre los centros de investigación, las empresas y los organismos reguladores"**, destacó García de Quevedo.

Por su parte, el presidente de Promarca (asociación española de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo), Ignacio Larracoechea, subrayó que **"la innovación genera un crecimiento adicional y significativo del PIB y del empleo"** y animó, por tanto, a **"mimarla y saber que toda acción que la obstaculiza, también frena al PIB y al empleo".**

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

Economía Diariocrítico

La innovación como lanzadera del crecimiento y el empleo, a debate en Madrid de la mano de Euromadi

Martes 10 de octubre de 2017

Compartir G+ Twittear

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

Este lunes, 9 de octubre, el auditorio Rafael del Pino de Madrid ha acogido el Innovation Journey Meeting 2017, la cita del sector empresarial con la innovación, la distribución y las marcas que ha analizado, en este segunda edición, cómo destacar la innovación disruptiva en el punto de venta.

Organizada por Grupo Euromadi, central multisectorial de compras y servicios para la distribución comercial líder en el mercado español, en colaboración con Producto del Año, FIAB y Promarca, la jornada arrancó con la bienvenida del presidente y consejero delegado de Grupo Euromadi, **Jaime Rodríguez**, que destacó la necesidad de "trabajar en una innovación eficiente".

"Debemos establecer un diálogo franco y abierto para separar la innovación relevante de las ampliaciones de gama; solo sumando esfuerzos entre fabricantes y distribuidores, en los productos consensuados, se acelerará la notoriedad y la disponibilidad de las referencias en los lineales", añadió. Además, el presidente de Euomadi apostó por un aumento del "nivel de apuesta por la incorporación de productos que cubran nuevas necesidades" en las empresas de distribución.

"La variedad y la diferencia de estilos de compra de las cuatro generaciones que tenemos hoy entrando en nuestras tiendas, nos va a exigir prestar máxima atención a nuestra política de surtidos y sobre todo, nos va a exigir mayor rapidez en la renovación de surtidos y la actualización de altas y bajas en nuestro maestro de artículos", expuso Rodríguez, quien terminó especificando que "esta necesidad es más acentuada en el sector de supermercados por su limitación de espacios".

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

César Valencoso, consumer insights consulting director en **Kantar Worldpanel**, ofreció las claves de la innovación eficiente, mientras que Antonio Font, director general de Grupo Euromadi, presentó los resultados de la promoción 'Innovación y Producto del Año en el punto de venta'.

Crecimiento de casi el 4%

La principal conclusión de esta acción de innovación realizada en 2016 en cuatro oleadas, en la que participaron 6.300 tiendas y que estuvo apoyada por una acción de visibilidad de casi 27 millones de folletos, 3.350 expositores y 200.000 stoppers, es que el tratamiento eficiente de la innovación genera crecimiento.

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

En este sentido, Euromadi considera cumplidos "con creces" los objetivos de esta actuación conjunta con sus asociados, que pasaban por "incrementar la tasa de éxito de la innovación facilitando el acceso del consumidor a la misma, fortalecer y popularizar los valores de las marcas y desarrollar con los fabricantes un modelo de construcción de categorías". Además, el grupo avanzó que, dado el "éxito tanto cuantitativo, como cualitativo de la acción, esta se realizará cada año".

Apuesta segura

El esfuerzo innovador se muestra, entonces, efectivo, "una apuesta segura para la industria agroalimentaria", tal y como lo definió el director general de **FIAB**, **Mauricio García de Quevedo,** durante su intervención en el foro. "Como primer sector industrial del país, también queremos ser líderes en I+D+i, desarrollando proyectos que respondan a las necesidades de la industria de alimentación y bebidas y ejerciendo de nexo entre los centros de investigación, las empresas y los organismos reguladores", destacó García de Quevedo.

Por su parte, el presidente de **Promarca** -asociación española de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo-, **Ignacio Larracoechea**, subrayó que "la innovación genera un crecimiento adicional y significativo del PIB y del empleo" y animó, por tanto, a "mimarla y saber que toda acción que la obstaculiza, también frena al PIB y al empleo".

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

mdo madridiario

INNOVATION JOURNEY MEETING 2017

2017 en el auditorio Rafael del Pino (Foto: Kike Rincón)

La innovación como lanzadera del crecimiento y el empleo, a debate en Madrid de la mano de Euromadi

Por MDO

Martes 10 de octubre de 2017, 10:11h

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

Este lunes, 9 de octubre, el auditorio Rafael del Pino de Madrid ha acogido el Innovation Journey Meeting 2017, la cita del sector empresarial con la innovación, la distribución y las marcas que ha analizado, en este segunda edición, cómo destacar la innovación disruptiva en el punto de venta.

Organizada por Grupo Euromadi, central multisectorial de compras y servicios para la distribución comercial líder en el mercado español, en colaboración con Producto del Año, FIAB y Promarca, la jornada arrancó con la bienvenida del presidente y consejero delegado de Grupo Euromadi, **Jaime Rodríguez**, que destacó la necesidad de "trabajar en una innovación eficiente".

"Debemos establecer un diálogo franco y abierto para separar la innovación relevante de las ampliaciones de gama; solo sumando esfuerzos entre fabricantes y distribuidores, en los productos consensuados, se acelerará la notoriedad y la disponibilidad de las referencias en los lineales", añadió. Además, el presidente de Euomadi apostó por un aumento del "nivel de apuesta por la incorporación de productos que cubran nuevas necesidades" en las empresas de distribución.

"La variedad y la diferencia de estilos de compra de las cuatro generaciones que tenemos hoy entrando en nuestras tiendas, nos va a exigir prestar máxima atención a nuestra política de surtidos y sobre todo, nos va a exigir mayor rapidez en la renovación de surtidos y la actualización de altas y bajas en nuestro maestro de artículos", expuso Rodríguez, quien terminó especificando que "esta necesidad es más acentuada en el sector de supermercados por su limitación de espacios".

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

César Valencoso, consumer insights consulting director en **Kantar Worldpanel**, ofreció las claves de la innovación eficiente, mientras que Antonio Font, director general de Grupo Euromadi, presentó los resultados de la promoción 'Innovación y Producto del Año en el punto de venta'.

Crecimiento de casi el 4%

La principal conclusión de esta acción de innovación realizada en 2016 en cuatro oleadas, en la que participaron 6.300 tiendas y que estuvo apoyada por una acción de visibilidad de casi 27 millones de folletos, 3.350 expositores y 200.000 stoppers, es que el tratamiento eficiente de la innovación genera crecimiento.

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

En este sentido, Euromadi considera cumplidos "con creces" los objetivos de esta actuación conjunta con sus asociados, que pasaban por "incrementar la tasa de éxito de la innovación facilitando el acceso del consumidor a la misma, fortalecer y popularizar los valores de las marcas y desarrollar con los fabricantes un modelo de construcción de categorías". Además, el grupo avanzó que, dado el "éxito tanto cuantitativo, como cualitativo de la acción, esta se realizará cada año".

Apuesta segura

El esfuerzo innovador se muestra, entonces, efectivo, "una apuesta segura para la industria agroalimentaria", tal y como lo definió el director general de **FIAB**, **Mauricio García de Quevedo,** durante su intervención en el foro. "Como primer sector industrial del país, también queremos ser líderes en I+D+i, desarrollando proyectos que respondan a las necesidades de la industria de alimentación y bebidas y ejerciendo de nexo entre los centros de investigación, las empresas y los organismos reguladores", destacó García de Quevedo.

Por su parte, el presidente de **Promarca** -asociación española de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo-, **Ignacio Larracoechea**, subrayó que "la innovación genera un crecimiento adicional y significativo del PIB y del empleo" y animó, por tanto, a "mimarla y saber que toda acción que la obstaculiza, también frena al PIB y al empleo".

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

Noticias del Sector

Martes 10 de Octubre de 2017

PUBLICADO EL 10/10/2017

Euromadi apuesta por la innovación

Fabricantes y distribuidores analizan su importancia en el punto de venta

infoRETAIL.- Euromadi, en colaboración con Producto del Año, FIAB y Promarca ha celebrado el Innovation Journey Meeting 2017, la cita del sector empresarial con la innovación, la distribución y las marcas que ha analizado, en este segunda edición, 'Cómo destacar la innovación disruptiva en el punto de venta'. De este modo, los asistentes ha compartido las claves de la innovación eficiente como puerta hacia el crecimiento y el empleo.

"Debemos establecer un diálogo franco y abierto para separar la innovación relevante de las ampliaciones de gama; solo sumando esfuerzos entre fabricantes y distribuidores, en los productos consensuados, se acelerará la notoriedad y la disponibilidad de las referencias en los lineales", destaca el presidente y consejero delegado de Grupo Euromadi, Jaime Rodríguez.

Además, el presidente del Grupo Euromadi destaca la necesidad de incrementar el "nivel de apuesta por la incorporación de productos que cubran nuevas necesidades en las empresas de distribución".

"La variedad y la diferencia de estilos de compra de las cuatro generaciones que tenemos hoy entrando en nuestras tiendas, nos va a exigir prestar máxima atención a nuestra política de surtidos y, sobre todo, nos va a exigir mayor rapidez en la renovación de surtidos y la actualización de altas y bajas en nuestro maestro de artículos", expone Jaime Rodríguez, al tiempo que afirma que "esta necesidad es más acentuada en el sector de supermercados por su limitación de espacios".

Por otro lado, el Consumer Insights Consulting Director en Kantar Worldpanel, César Velencoso, ha presentado los resultados de la promoción 'Innovación y Producto del Año en el punto de venta'. En esta acción han participado 6.300 tiendas y ha estado apoyada por 27 millones de folletos, 3.350 expositores y 200.000 'stoppers'.

Las principal conclusión del estudio es que el tratamiento eficiente de la innovación genera crecimiento. En este sentido, Euromadi considera cumplidos "con creces" los objetivos de esta actuación conjunta con sus asociados, por lo que la repetirán cada año.

Por su parte, el director general de FIAB, Mauricio García de Quevedo, destaca que "como primer sector industrial del país, también queremos ser líderes en I+D+i, desarrollando proyectos que respondan a las necesidades de la industria de alimentación y bebidas y ejerciendo de nexo entre los centros de investigación, las empresas y los organismos reguladores".

FOODRETAIL & shoppers

FABRICANTES

Un centenar de candidatos optan a Producto del Año 2018

Son lanzamientos realizados en España entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017 pertenecientes a más de 60 empresas.

Comité Deontológico del Gran Premio a la Innovación Producto del Año 2018

REDACCIÓN 28/09/2017 - 14:39h

Más de **un centenar de candidaturas** optarán a ser elegidas Producto del Año 2018. El Comité Deontológico del certamen ha validado ya las candidaturas para 45 categorías de producto.

SABER MÁS

Abierto el plazo para llegar a ser el Producto del Año 2018

Los elegidos de esta edición son **lanzamientos** realizados en el mercado español entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017 **pertenecientes a más de 60 empresas.** Este año, se observa un importante crecimiento en el número de candidaturas a este certamen que premia la innovación con el voto directo de los consumidores, informa la organización.

Todos los productos validados por el comité participarán en la mayor encuesta sobre innovación en gran consumo que se realiza en España. El estudio se llevará a cabo mediante **dos tipos de test** que garantizan la imparcialidad y rigor de los resultados y escenifican el proceso de compra habitual.

Por un lado, la empresa Netquest realizará un **test de concepto online a más de 10.000 personas** representativas de la población española mayores de 18 años valorando el grado de innovación y de intención de compra. Por otro, In-Store1on1, a través de su Club de consumidores Compráctica, llevará a cabo un **test de producto a 100 personas** del target que valorarán criterios intrínsecos de los productos como sabor, perfume, textura, envase, practicidad, relación calidad-precio…

Durante el mes de **diciembre** se darán a conocer las **candidaturas premiadas** en cada una de las categorías, que serán los galardonados como "Producto del Año 2018", y podrán utilizar el logotipo que les acredita como tal durante todo el año 2018 en cualquier acción de comunicación.

Un centenar de candidaturas optarán a ser elegidas Producto del Año 2018

29 DE SEPTIEMBRE DE 2017

El Comité Deontológico del **Gran Premio a la Innovación: El Producto del Año 2018** ha validado las candidaturas de más de 100 productos inscritos en 45 categorías distintas. Este órgano, encargado de velar por la transparencia, imparcialidad y estricto cumplimiento del reglamento del certamen, está formado, en calidad de presidente, por Borja Martín, profesor de Conducta del Consumidor, Consumer Insights y Sistemas de Información en Marketing en Esade y socio y director general de Salvetti & Llombart; y, como vocales, por David Riu, director del Departamento de Empresa y Tecnología y del Innova Institute en La Salle Campus Barcelona; Andrés Núñez, profesor asociado de ESIC Barcelona y Consultor en Retail, y Ramón Montanera, profesor asociado de la Universitat de Barcelona (Departamento de Empresa), profesor colaborador de la UOC (Estudis d'Economia i Empresa) y market intelligence director en Elogia.
Los productos candidatos de esta edición son lanzamientos realizados en el mercado español entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017 pertenecientes a más de 60 empresas diferentes.

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

Todos los productos validados por el comité participarán en la mayor encuesta sobre innovación en gran consumo que se realiza en España. El estudio se llevará a cabo mediante dos tipos de test que garantizan la absoluta imparcialidad y rigor de los resultados y escenifican el proceso de compra habitual.

Por una parte la empresa Netquest realizará un test de concepto on-line a más de 10.000 personas representativas de la población española mayores de 18 años valorando el grado de innovación y de intención de compra. Por otra parte, In-Store1on1, a través de su Club de consumidores Compráctica, llevará a cabo un test de producto a 100 personas del target que valorarán criterios intrínsecos de los productos como sabor, perfume, textura, envase, practicidad, relación calidad-precio…

Durante el mes de diciembre se darán a conocer las candidaturas premiadas en cada una de las categorías, que serán los galardonados como "Producto del Año 2018", y podrán utilizar el logotipo que les acredita como tal durante todo el año 2018 en cualquier acción de comunicación.

29 septiembre 2017

marrón y blanco
la revista profesional

Más de 100 productos optan a ser elegidos “El Producto del Año”

29/09/2017

El Comité Deontológico del Gran Premio a la Innovación: El Producto del Año 2018 se reunió este pasado miércoles en Barcelona para validar las candidaturas de más de 100 productos inscritos en 45 categorías distintas.

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

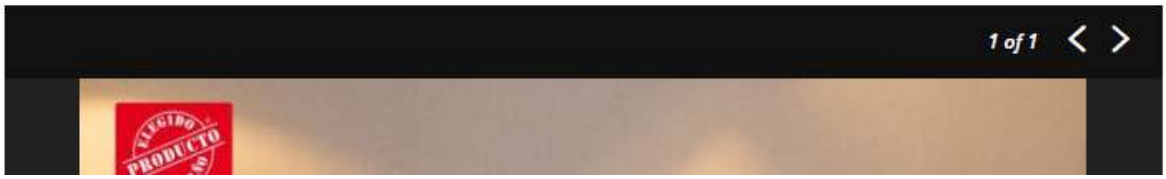
Los productos candidatos de esta edición son lanzamientos realizados en el mercado español entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017 pertenecientes a más de 60 empresas diferentes.

En esta edición se observa un importante crecimiento en el número de candidaturas, especialmente en los sectores de parafarmacia y electro.

El estudio se llevará a cabo mediante dos tipos de test que garantizan la absoluta imparcialidad y rigor de los resultados, y escenifican el proceso de compra habitual.

Por un lado, la empresa Netquest realizará un test de concepto online a más de 10.000 personas representativas de la población española mayores de 18 años valorando el grado de innovación y de intención de compra. Por otro, In-Store1on1, a través de su Club de consumidores Compráctica, llevará a cabo un test de producto a 100 personas del target que valorarán criterios intrínsecos de los productos como sabor, perfume, textura, envase, practicidad, relación calidad-precio, etc.

En diciembre se darán a conocer las candidaturas premiadas en cada una de las categorías, que serán las galardonadas como “Producto del Año 2018”, y podrán utilizar el logotipo que les acredita como tal durante todo el año 2018 en cualquier acción de comunicación.



Góndola digital

Más de un centenar de candidaturas optan a ser Producto del Año 2018

El Comité Deontológico del Gran Premio a la Innovación: El Producto del Año 2018 se reunió ayer 27 de septiembre en Barcelona para validar las candidaturas de más de 100 productos inscritos en 45 categorías distintas.

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

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

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

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

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

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

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

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

Durante el mes de diciembre se darán a conocer las candidaturas premiadas en cada una de las categorías, que serán los galardonados como "Producto del Año 2018", y podrán utilizar el logotipo que les acredita como tal durante todo el año 2018 en cualquier acción de comunicación.

El objetivo del certamen "Producto del Año", creado en Francia en 1987, es dar la voz al consumidor sobre los nuevos productos que se lanzan cada año al mercado. El Gran Premio a la Innovación está presente actualmente en 35 países en todo el mundo bajo el mismo concepto y logotipo y este año celebra su 18º aniversario en España.

Print

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

7 mayo 2017

EL PUNT AVUI+

M. Josep Jordan / mjordan@elpuntavui.cat · @MJosepJordan

Què triomfa en la pell?

El saló Cosmobeauty és un termòmetre del sector i un catalitzador de tendències. Es busca la nutricosmètica, la recerca de sensacions i els productes naturals

> Natura Bissé és pionera en un tractament de cabina amb 3D incorporat

● La fira Cosmobeauty Barcelona, que es va celebrar el primer cap de setmana d'abril, va reunir més de 1.000 marques del sector de la bellesa, xerrades i congressos sobre temàtiques especialitzades. L'esdeveniment es converteix en un catalitzador de tendències i ens ofereix dades substancioses sobre la situació actual del sector. Els estudis realitzats a escala europea detecten un inici de sortida de la llarga crisi gràcies a l'auge de les marques de luxe i del maquillatge, que viu una època daurada. Els cosmètics contribueixen al benestar, a l'estil de vida saludable i a l'autoestima de més del 60% d'enquestats. El 88% del total i el 96% de les dones creu que serta "dur" viurén sense. Pel que fa al vigorós sector del luxe, l'Estat és el cinquè país europeu en el seu consum sobretot pel seu factor de gaudi emocional i aspiracional.

4

El consum mitjà anual de productes de perfumeria i cosmética se situa en 129 euros l'any, i Suïssa i Noruega són els països on es gasta més (250 euros) i Bulgària, el que menys (41 euros). L'Estat es troba en una zona intermèdia (141 euros). Les dones europees més grans de 60 anys gasten tres cops més en productes per a la pell que les menors de 25. Les arrugues d'expressió, la flaccidesa i la millora del cutis concentren la majoria de tractaments demandats, tot i que la reducció de volum corporal i la reafirmació de teixits són els tractaments estrella.

Un 39% de les dones amb fills entre 24 i 34 anys declara tenir poc temps per arreglar-se, davant del 28% de les dones sense fills. El 53% diu haver-se fet algun tractament en els últims sis mesos. Els més demandats són la depilació amb cera i la pedicura. Una altra tendència a l'alça és la micropigmentació per corregir celles, llavis i pestanyes. També per simular mugrons en el cas de càncer de mama.

La cosmética masculina va a l'alça gràcies als mil·lenistes mentre que pel que fa a medicina estètica, l'Estat és quart del món en procediments de rejoveniment facial no invasiu. I els odontòlegs entren en el sector estètic gràcies a la importància que donem a un bon somriure per triomfar.

Avui en dia la bellesa s'ha convertit en un concepte global que abraça aspectes

1

1

1

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

7 mayo 2017

EL PUNT AVUI+

com l'alimentació, l'esport i la cura del cos. Seguetx a l'alça el consum de productes de nutricosmètica, la cosmètica natural, la multifuncional (productes que fan diverses funcions alhora), la cosmètica instantània, l'adreçada a l'esport, la personalitzada, els productes específics i la cosmètica sensorial. Descobrim algunes novetats i exemples d'aquestes tendències

1 NUTRICOSMÈTICA

Parlem de suplements nutricionals i complements alimentaris que actuen des de l'interior de l'organisme i que afavoreixen diferents aspectes de la bellesa gràcies als seus component actius. Humalik, laboratori barcelonès, presenta plans de posada a punt corporal amb components naturals per aconseguir salut i atractiu personal. Es pot fer una desintoxicació corporal en 10 dies, controlar el pes i també cuidar la pell amb elements dermoestructurants i antioxidants i ajudar la musculatura a suportar millor l'esforç físic i el desgast que provoca l'esport. Les càpsules de café amb components com la ganoderma (el bolet més antic que es coneix, que disminueix el colesterol) ENN Care Cups Silueta cuiden l'organisme i la figura, i els xiclets Ferrum aporten un plus de vitalitat amb ferro i vitamina B12.

2 COMPONENTS NATURALS

La generació Z, nascuda a partir del 2000, i la generació *Millennial* busca productes orgànics i naturals. La marca Beauty Emotions, que treballa amb l'aroma per evocar records i sensacions, ha tret una gamma de productes, Nuts de Naturalitum, presents ja a 48 països, que ha dissenyat per nodrir, rejovenir i reparar la pell i el cabell. La gamma està elaborada amb fruits secs. El pistatxo ajuda a combatre la sequedat del cuir cabellut, la nou de macadàmia i l'argània són font de vitamines i antioxidants per a la pell i el cabell, i l'oli de macadàmia és ric en potassi i omega 3.

De l'estació termal Caldes de Boí també ens arriba un oli, el T3 Oil extrahidratant per a pells sensibles gràcies a l'aigua completament natural que sorgeix de la deu la Font del Bou.

3 PRODUCTES ESPECÍFICS

Els protectors solars són un bon exemple de productes dedicats a una funció concreta especialitzada. Els laboratoris Pierre Fabre en tenen diverses gammes i firmes com Ducray, Avène i Galènic, per a tot tipus de necessitats. També van a l'alça els productes capil·lars específics, com el d'Elvive amb argila de L'Oréal Paris, la primera gamma de cura de cabell potenciada per tres argiles úniques que purifica, hidrata i revitalitza. Va ser un dels guanyadors dels premis a la innovació que voten 10.000 consumidors de l'Estat en l'enquesta Producto del Año.

4 COSMÈTICA SENSORIAL

Aquesta cosmètica està adreçada als consumidors que busquen cada cop més experiències emocionals a través dels sentits. Un bon exemple és l'innovador tractament dins de la filosofia *mindfulness* de cabina de la firma catalana Natura Bissé. Dins d'una bombolla d'aire pur al 99,9%, unes ulleres 3D projecten imatges precioses relacionades amb les parts del cos

> “Els cosmètics contribueixen al benestar d'un 60% dels europeus, que s'hi gasten una mitjana anual de 129 euros

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

GENT

M. Josep Jordan

que es busca relaxar. Com si d'un tractament per a la son es tractés, la persona es va relaxant al compàs d'una suau música i una veu que dona instruccions per desconnectar dels pensaments recurrents sobre la feina o els nens que ens omplen el cap, mentre la terapeuta treballa el rostre amb els productes de la casa deixant-lo nodrit i resplendent. El centre Blanceldona de Barcelona ha estat un dels primers a incorporar-lo: "Ha creat molta expectació entre les clientes, totes nosaltres hem rebut formació específica per realitzar-lo", explica Sílvia Oliete, la directora.

La firma Selvert Thermal ofereix en cabina tractaments com el de les microparticules d'or de 24 quirats que il·lumina la pell apagada, o el massatge amb canyes de bambú a l'estil xinès "per aportar equilibri i benestar a la ment". La casa suïssa també cuida molt l'empaquetat dels seus productes, com la caixa de llauna floral que inclou crema de dia, de nit i d'ulls, i que és ideal per a dates com el Dia de la Mare.

> La cosmètica de luxe i també el maquillatge encapçalen la recuperació del sector després de la crisi

5 MAQUILLATGE

El maquillatge que perfila i il·lumina el rostre està de moda, i amb la primavera també la barra de llavis i el color de les ungles s'intensifica. La casa francesa Marta Galland té concentrats que hidraten i activen la lluminositat de les faccions amb efecte maquillatge gràcies al llevat i també *blush* (colorets) i pintallavis que acaben de donar un toc d'energia al rostre. La firma CND presenta aquesta primavera una nova gamma de colors de laca d'ungles Vinylux inalterables durant una setmana, que omplen d'alegria les mans.

6 PERSONALITZACIÓ

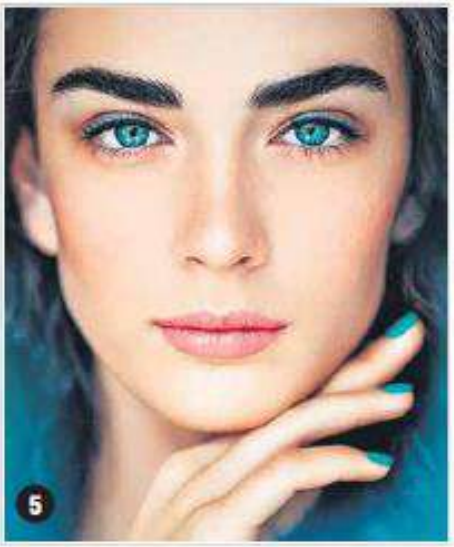
Els tractaments personalitzats són cada cop més buscats. La firma Valmont, amb una gamma de cosmètics de línia alta, ofereix d'antiedat per restaurar el cabell amb un protocol fet a mida després d'analitzar-lo amb maquinària específica.

Trenta euros en perruqueria

Segons l'estudi de Cosmobeauty, pel que fa a la perruqueria augmenta la recerca de marques ecològicament responsables, de fórmules amb ingredients i actius naturals, de productes multiús i de tractaments capil·lars específics. Tornen el color i els tractaments antienvelliment.

Segons l'estudi, el 75% dels ciutadans de l'Estat de 14 a 74 anys van a la perruqueria regularment. La utilitzen el 85% de les dones i el 65% dels homes. S'hi realitzen quatre visites anuals amb una despesa mitjana de 30 € per visita i 128 € de despesa mitjana anual. La dona gasta un tiquet mitjà per visita de 39,50 €. El de l'home és de 15,50. A Catalunya la despesa en perruqueria és un 20% superior a la mitjana de l'Estat.

> A Catalunya la despesa en perruqueria és un 20% superior a la de l'Estat



El Gran Premio a la Innovación: la elección por los consumidores de "El Producto del Año", incorpora a nuevos partners en su 18ª edición. Marrón y Blanco es la única revista especializada del sector electro y tecnológico que colabora con este certamen. En virtud de esta colaboración, el logo de nuestra revista aparece en su web en el apartado de partners, así como en todas las comunicaciones que la firma realice.

"El Producto del Año" es el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo. Fue creado en Francia en 1987 y actualmente se celebra en más de 35 países en todo el mundo. Es un referente entre los consumidores, ya que más del 62% de la población lo conoce, especialmente el público más joven, el 72% lo asocia a un sello de garantía de calidad y al 70,8% le otorga confianza a la hora de adquirir el producto en el mercado.

En esta 18ª edición, podrán participar los productos que hayan sido lanzados al mercado español entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017. Pueden participar productos de alimentación, higiene y cosmética, droguería, parafarmacia, bazar ocio, hogar, tecnología, etc. El plazo de inscripción de candidaturas estará abierto hasta el próximo 30 de junio.

El producto mejor valorado en cada una de las categorías se convertirá en el ganador y disfrutará del derecho de uso del concepto y logotipo "Elegido Producto del Año 2018" en toda su comunicación durante un año.

Desde Marrón y Blanco agradecemos la confianza que "El Producto del Año" ha depositado en nosotros al elegirnos como único partner del sector y le brindamos todo nuestro soporte para conseguir que esta edición sea una de las más exitosas.

17 Abril 2017

NOVEDADES y noticias

Abierto el plazo de inscripción de candidaturas de la 18ª edición de "El Producto del Año"

• Podrán participar los lanzamientos realizados entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017.

• Los productos candidatos se someterán a un test de concepto a 10.000 personas más un test de producto a 100 personas del target.

El Gran Premio a la Innovación: la elección por los consumidores de El Producto del Año, inicia el plazo de inscripción de candidaturas para su 18ª edición.

En esta ocasión podrán participar los productos que hayan sido lanzados al mercado español entre el 1 de Enero de 2016 y el próximo 30 de Septiembre de 2017.

Los productos candidatos, una vez validados por el comité deontológico del certamen, se someterán al jurado más estricto, el consumidor. Con una metodología rigurosa y sólida basada en un test de concepto a 10.000 consumidores representativos de la población española más un test de producto a 100 personas del target, El Producto del Año se constituye como un auténtico referente y garantía de calidad para los consumidores. No en vano con esta metodología el elector tiene todos los datos necesarios sobre el producto como si estuviera frente a una decisión de compra real.

Los atributos que se valoran en el test de concepto son grado de innovación y de intención de compra, mientras que en el test de producto se analizan aspectos intrínsecos a cada una de las novedades como sabor, perfume, textura, eficacia, practicidad, envase, relación calidad-precio...

El producto mejor valorado en cada una de las categorías se convertirá en el ganador y disfrutará del derecho de uso del concepto y logotipo Elegido Producto del Año 2018 en toda su comunicación durante 1 año. Una herramienta de suma utilidad, basada en la recomendación de 10.000 consumidores y que aporta confianza y garantía de calidad al producto que la ostenta.

Asimismo los ganadores se beneficiarán de las propuestas exclusivas de los partners del certamen como Euromadi, Kuvut, Samplia, in-Store 1on1, Valassis o Directia entre otros.

La innovación, factor imprescindible para el crecimiento de las empresas
Al 56'4% de los españoles les gusta probar productos nuevos y el 47'6% se muestra dispuesto a pagar más por un producto nuevo si este le atrae. Por tanto apostar por innovación relevante es un factor imprescindible y diferencial para el crecimiento de las empresas, y absolutamente necesario para hacerse un hueco en la distribución.

El mayor certamen mundial elegido por los consumidores
El Producto del Año, que fue creado en Francia en 1987 y actualmente se celebra en más de 35 países en todo el mundo, tiene un doble objetivo. En primer lugar dar la voz al consumidor sobre los nuevos productos que se lanzan cada año al mercado para convertirse en una garantía de los mismos y en segundo lugar reconocer a las marcas que más apuestan por la calidad y la innovación.

En este tiempo se ha convertido en un referente entre los consumidores, ya que más del 62% de la población lo conoce, especialmente el público más joven, el 72% lo asocia a un sello de garantía de calidad y al 70,8% le otorga confianza a la hora de adquirir el producto en el mercado.

www.granpremioalainnovacion.com

6 Abril 2017

marrón y blanco
la revista profesional

La 18ª edición de "El Producto del Año" abre el plazo de inscripción de candidaturas

Noticias | Corporativas | 06/04/2017

El Gran Premio a la Innovación: la elección por los consumidores de "El Producto del Año", inicia el plazo de inscripción de candidaturas para su 18ª edición. En esta ocasión podrán participar los productos que hayan sido lanzados al mercado español entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017. Pueden participar productos de alimentación, higiene y cosmética, droguería, parafarmacia, bazar ocio, hogar, tecnología, etc. El plazo de inscripción de candidaturas estará abierto hasta el próximo 30 de junio.

Los productos candidatos, una vez validados por el comité deontológico del certamen, se someterán a la valoración del consumidor. Con una metodología rigurosa y sólida basada en un test de concepto a 10.000 consumidores representativos de la población española más un test de producto a 100 personas del target, "El Producto del Año" se constituye como un referente y garantía de calidad para los consumidores. Los atributos que se valoran en el test de concepto son grado de innovación y de intención de compra, mientras que en el test de producto se analizan aspectos intrínsecos a cada una de las novedades como sabor, perfume, textura, eficacia, practicidad, envase, relación calidad-precio, etc.

El producto mejor valorado en cada una de las categorías se convertirá en el ganador y disfrutará del derecho de uso del concepto y logotipo "Elegido Producto del Año 2018" en toda su comunicación durante un año.

Asimismo, los ganadores se beneficiarán de las propuestas exclusivas de los partners del certamen como Euromadi, Kuvut, Samplia, in-Store 1on1, Valassis o Directia entre otros.

En las ediciones que ya se han celebrado en España han resultado galardonadas, dentro de la categoría de tecnología y electrodomésticos, empresas y marcas como Groupe Seb, Braun, Jarden Consumer Solutions, De'Longhi, Philips, Vileda, Reckitt Benckiser, Global Electronic Solutions, Solac y Electrolux. En lo que respecta a nivel internacional, algunas de las principales firmas galardonadas son Samsung, Huawei, LG, HP, Bosch, Whirlpool, Hotpoint, Indesit y Kärcher, entre otras.

"El Producto del Año" fue creado en Francia en 1987 y actualmente se celebra en más de 35 países en todo el mundo. Es un referente entre los consumidores, ya que más del 62% de la población lo conoce, especialmente el público más joven, el 72% lo asocia a un sello de garantía de calidad y al 70,8% le otorga confianza a la hora de adquirir el producto en el mercado.

5 Abril 2017

profesionalretail

Se abre el plazo de inscripción para participar en el Gran Premio de la Innovación 2018

Pueden optar a estos galardones las novedades presentadas en el mercado español entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017.

Arranca la 18ª convocatoria de los **premios "El Producto del Año"**, unos galardones que anualmente destacan en los lineales a aquellos artículos considerados más innovadores por los propios consumidores. En esta nueva edición, podrán participar las referencias introducidas en las tiendas, supermercados y grandes superficies de nuestro país en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017, que **cursen su inscripción en el certamen hasta el 30 de junio**.

Una vez validadas por el comité deontológico del concurso, las novedades que se presenten al premio serán valoradas por el jurado más estricto de todos: el consumidor. Así, **los artículos candidatos se someterán a un test de concepto en el que participarán 10.000 personas** representativas de la población española, así como a un **test de producto que se realizará entre 100 individuos del target** al que se dirige dicho producto.

El sello "Elegido Producto del Año 2018" es garantía de confianza y calidad ya que está basado en la recomendación de 10.000 consumidores

Los factores a juzgar en el test del concepto serán **el grado de innovación y la intención de compra**, mientras que en el test de producto se analizarán aspectos intrínsecos a cada una de las novedades como el **sabor, el perfume, la textura, la eficacia, la practicidad, el envase, la relación calidad-precio**, etc.

El producto mejor valorado en cada una de las categorías se convertirá en el ganador y disfrutará del derecho de uso del concepto y logotipo **"Elegido Producto del Año 2018"** en toda su comunicación durante un año. Además, se beneficiará de las propuestas exclusivas de los partners del certamen como Euromadi, Kuvut, Samplia, in-Store 1on1, Valassis o Directia, entre otros.

Abierto el plazo para presentarse al Producto del Año 2018.

Martes 04 de Abril de 2017 01:00

Los artículos ganadores podrán ostentar el sello en toda su comunicación durante un año.

HASTA EL 30 DE JUNIO

Ya está abierto, hasta el 30 de junio, el plazo de inscripción de candidaturas para la **18º edición de «El Producto del Año»**, reconocimiento que otorgan los consumidores. Pueden participar los **productos lanzados al mercado español entre el 1 de enero de 2016 y el próximo 30 de septiembre de 2017**.

Los artículos candidatos serán valorados por el jurado más exigente: el consumidor. Se someterán a una prueba de concepto a 10.000 consumidores representativos de la población española y a una prueba de producto a 100 personas del «target». En la prueba de concepto se analizan valores como el grado de innovación o la intención de compra, y en la prueba de producto, aspectos como la eficacia, practicidad, envase, textura, sabor o relación calidad-precio. El producto mejor valorado en cada categoría tendrá derecho a usar el **logotipo «Elegido Producto del Año 2018»** en toda su comunicación durante un año.

«El Producto del Año» fue creado en Francia en 1987 y hoy se concede en 35 países del mundo. Su objetivo es dar voz al consumidor sobre los artículos de gran consumo que se lanzan cada año y reconocer a las marcas que más apuestan por la calidad y la innovación.

El plazo de inscripción termina el 30 de junio

Abierto el plazo para llegar a ser el Producto del Año 2018

Podrán participar los productos lanzados al mercado entre el 1 de enero de 2016 y el próximo 30 de septiembre de 2017.

El Producto del Año acaba de iniciar el plazo de inscripción de **candidaturas para su 18ª edición**. En esta ocasión podrán participar los productos que hayan sido lanzados al mercado español entre el 1 de enero de 2016 y el próximo 30 de septiembre de 2017.

Los productos candidatos, una vez validados por el comité deontológico del certamen, se someterán al **jurado más estricto: el consumidor**.

El producto mejor valorado en cada una de las categorías se convertirá en el ganador y disfrutará del derecho de uso del concepto y logotipo **Elegido Producto del Año 2018** en toda su comunicación durante un año. Una herramienta de suma utilidad, basada en la recomendación de 10.000 consumidores y que aporta confianza y garantía de calidad al producto que la ostenta.

Asimismo los ganadores se beneficiarán de las **propuestas exclusivas** de los partners del certamen como Euromadi, Kuvut, Samplia, in-Store 1on1, Valassis o Directia, entre otros.

El plazo de inscripción de candidaturas estará abierto hasta el **próximo 30 de junio**.

NOTICIA RELACIONADA:
Aquí tienes las 45 innovaciones que son Producto del Año 2017

DA Retail.
DISTRIBUCIÓN/ACTUALIDAD

Los Premios Producto del Año abren el plazo de presentación de candidaturas

INNOVACIÓN, LANZAMIENTOS

0 NO HAY COMENTARIOS 3 ABR 2017

Los Premios Producto del Año, llegan a su 18ª edición. Unos Premios a la Innovación, elegidos los productos galardonados por los consumidores, acaba de abrir el plazo de presentación de candidaturas. **Podrán participar los lanzamientos realizados entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2017.**

Los productos candidatos, una vez validados por el comité deontológico del certamen, se someterán al jurado más estricto, el consumidor. Con una metodología rigurosa y sólida basada en un test de concepto a 10.000 consumidores representativos de la población española más un test de producto a 100 personas del target, El Producto del Año se constituye como un auténtico referente y garantía de calidad para los consumidores.

Los atributos que se valoran en el test de concepto son grado de innovación y de intención de compra, mientras que en el test de producto se analizan aspectos intrínsecos a cada una de las novedades como sabor, perfume, textura, eficacia, practicidad, envase, relación calidad-precio... El producto mejor valorado en cada una de las categorías se convertirá en el ganador y disfrutará del derecho de uso del concepto y logotipo Elegido Producto del Año 2018 en toda su comunicación durante 1 año. Una herramienta de suma utilidad, basada en la recomendación de 10.000 consumidores y que aporta confianza y garantía de calidad al producto que la ostenta.

Asimismo los ganadores se beneficiarán de las propuestas exclusivas de los partners del certamen como Euromadi, Kuvut, Samplia, in-Store 1on1, Valassis o Directia entre otros. El plazo de inscripción de candidaturas estará abierto hasta el próximo 30 de junio.

El Producto del Año, que fue creado en Francia en 1987 y actualmente se celebra en más de 35 países en todo el mundo, tiene un doble objetivo. En primer lugar dar la voz al consumidor sobre los nuevos productos que se lanzan cada año al mercado para convertirse en una garantía de los mismos y en segundo lugar reconocer a las marcas que más apuestan por la calidad y la innovación.

En este tiempo se ha convertido en un referente entre los consumidores, ya que más del 62% de la población lo conoce, especialmente el público más joven, el 72% lo asocia a un sello de garantía de calidad y al 70,8% le otorga confianza a la hora de adquirir el producto en el mercado.

Maxxium España, galardonada con el Premio Producto del Año 2017 a la Innovación con Larios Rosé

18/01/2017 · *Como cierre a un año muy especial en el que Larios, la primera ginebra mediterránea, está celebrando su 150 Aniversario, Larios Rosé acaba de ser nombrada Premio Producto del Año a la Innovación 2017.*

Larios Rosé es la ginebra Premium de fresas de Larios que comercializa Maxxium España. Una ginebra evocadora de un sabor suave y equilibrado, en el que se combina delicadamente su sabor y aroma a fresas. Su frescura y suavidad han sido precisamente una de las cualidades más valoradas por los consumidores, así como su espectacular packaging, que le ha llevado a conseguir el primer puesto en su categoría.

La apuesta de **Larios** por la renovación y el diseño de vanguardia ha quedado patente a lo largo de sus 150 años de historia, tanto en la evolución del formato y diseño como en el desarrollo de nuevas referencias Premium, como Larios Rosé. Una premisa que ahora es reconocida por el Gran Premio a la Innovación 2017.

Este galardón, que acaba de celebrar su 17ª edición, tiene como objetivo que el consumidor sea el auténtico protagonista a la hora de elegir **'Los Productos del Año'**. Esta edición, **Netquest** y **ClubCompráctica** han sido las encargadas de realizar el estudio mediante el voto directo de más de 10.000 consumidores, que ha dado como resultado los productos más innovadores del año.

Durante la celebración de la Gaña Producto del Año, **Juan Ávila**, Director Comercial OFF Trade & CCNN de **Maxxium España**, pudo relatar el por qué del premio a Madrid Diario :

Gracias a su trayectoria, el **Gran Premio** se ha convertido en un referente entre público y consumidores, conocido por más del 60% de la población, especialmente entre los más jóvenes (18 a 25 años), asociado a un sello de garantía y calidad para el 65,4% y para el 63,4% le otorga confianza a la hora de adquirir el producto en el mercado. Suavidad, frescura, sofisticación y diseño son las claves que han convertido a Larios Rosé en la bebida espiritiosa más innovadora de 2017.

Maxxium España es la compañía líder en el sector de Spirits con más de 200 empleados en España, comercializando las marcas más icónicas a nivel nacional e internacional, como **Brugal, DYC, Cutty y Larios**, y una amplia selección de **productos Premium.** Como empleador, **Maxxium** destaca por un entorno de trabajo joven dinámico y flexible en el que negocio y ocio se viven en primera persona:

GREEN-TOP® EL FERTILIZANTE MÁS COMPLETO, ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO DE JARDINERÍA

24 ENERO, 2017 BY LUIS ALBERTO PASTOR — DEJA UN COMENTARIO

SIGUE ESTA WEB POR EMAIL

Introduce tu dirección de correo electrónico para seguir esta Web y recibir las notificaciones de las nuevas publicaciones en tu buzón de correo electrónico.

Únete a otros 5.394 seguidores

Introduce tu dirección de correo electrónico

SEGUIR

Buscar ...

ENTRADAS RECIENTES

Hoy nos hacemos eco del premio a producto del año 2017 que han otorgado a Vitaterra (Mirat), nos sentimos muy orgullosos al ver que una de nuestras empresas colaboradoras como Mirat recibe este tipo de distinciones.

GREEN-TOP® es un nuevo fertilizante líquido formulado por la empresa Vitaterra para satisfacer a los clientes más exigentes, prueba de ello es que su innovación ha sido premiada por más de 10.000 personas en una encuesta realizada por Netquest el pasado mes de Octubre.

GREEN-TOP® es un compuesto nutricional super completo que contiene 15 elementos esenciales para el desarrollo de las plantas. Su equilibrada y completa formulación, permite no solo nutrir a la planta de manera rápida y eficiente sino que también previene enfermedades causadas por hongos gracias al Azufre y Cobre presentes en su composición. Contiene Aminoácidos y Vitaminas que proporcionan un rápido crecimiento de la planta así como una abundante y colorida floración.

GREEN-TOP se pondrá a la venta en febrero de 2017 exclusivamente en centros de jardinería de España con la campaña de lanzamiento "15 razones para probarlo", mediante esta acción, Vitaterra ofrecerá muestras gratuitas del producto en los puntos de venta y a través de su web www.elfertilizantemascompleto.es

La campaña se complementará con diversos talleres y charlas demostrativas en varias provincias de la península que acercarán el producto al consumidor final.

GREENTOP® Contiene: NITROGENO, FÓSFORO, POTASIO, AZUFRE, MAGNESIO, HIERRO, CALCIO, BORO, COBRE, ZINC, MANGANESO, MOLIBDENO, COBALTO, TIAMINA (VITAMINA) Y CISTEÍNA (AMINOÁCIDO)