

"El 79% de los consumidores conoce las innovaciones a través del punto de venta, sin embargo para la mitad no es sencillo identificarlas."

Borja Martín, Profesor de Conducta del Consumidor, Consumer Insights y Sistemas de Información en Marketing en ESADE











# VEGGI-BURGERS 100% VEGETALES







6 MINUTOS AL HORNO O A LA SARTÉN



SIN CONSERVADORES



RICO EN PROTEÍNAS









# 10.000 RAZONES PARA INNOVAR

xisten muchas razones para innovar en gran consumo, pero para nosotros, si hay una que predomina por encima del resto es la que hemos llamado Razón #1, que es la de obtener el reconocimiento por parte de los consumidores. Pero esto no es suficiente y tenemos que añadir la Razón # 2 que es que solo a través de la innovación puede venir el incremento de las ventas en la empresa. Naturalmente no vamos a poder enumerar las 10.000 razones pero queremos destacar que el éxito en gran consumo pasa por la innovación.

En esta 19ª edición del certamen, queremos poner foco en todos aquellos motivos que nos impulsan a lanzar novedades al mercado que satisfagan las necesidades y mejoren la calidad de vida del consumidor final. Y en esa búsqueda de motivos, El Producto del Año pone de relevancia la importancia de ser reconocidos. No hay mejor premio para un nuevo lanzamiento que obtener el beneplácito y el voto de más de 10.000 consumidores.

Para dar con estos motivos, en noviembre de 2018 Salvetti&Llombart llevó a cabo el estudio "Exploración de las palancas clave de la innovación", encargado por Euromadi y El Producto del Año. En dicho estudio, que nos presenta en la entrevista en profundidad Borja Martín, pudimos corroborar como al 50% de los consumidores les gusta comprar innovaciones cuando las encuentra en el punto de venta, y que un tercio de los millenials busca proactivamente innovaciones en el punto de venta. Es más, para 7 de cada 10 consumidores la innovación va más allá de la novedad y debe suponer un avance o progreso, por lo que innovación supone un ancla efectiva de compra para los consumidores.

Las conclusiones del estudio nos motivan todavía más a seguir apostando por la innovación disruptiva y por ofrecer a las marcas una plataforma y una herramienta de marketing para comunicar sus lanzamientos al mercado.

"No hay mejor premio para un nuevo lanzamiento que obtener el beneplácito y el voto de más de 10.000 consumidores."

Para elegir a los galardonados, un año más hemos contado con un test de concepto a 10.004 personas representativas de la población española que valoran el grado de innovación y de intención de compra sumado a los resultados del test de producto a 100 personas del target para cada producto, llevados a cabo por **Netquest** y **Business Quality Solutions**.

Desde aquí queremos agradecer también su implicación en potenciar las innovaciones a todas nuestras empresas y medios partners: Kuvut, Marrón y Blanco, Samplia, Farmaventas, Alimarket, Little Buddha, Madridiario, El Publicista, Euromadi, Ventas de Perfumería y Cosmética y Valassis.

Un año más damos la enhorabuena y os presentamos a los Productos del Año 2019, y ponemos ya rumbo a la celebración de los 20 años del Producto del Año en España en nuestra próxima edición. Un hito que seguro estará cargado de buenos recuerdos y retos de futuro.



#### Blanca Gener

Directora General de El Producto del Año blanca@sottotempo.com

#### **CRÉDITOS**

El Producto del Año, S.L.
C/Mare de Déu de Núria 8, bajos
08017 Barcelona
Tel. 93 205 85 80
Fax. 93 280 09 94
media@sottotempo.com
www.granpremioalainnovacion.com
www.fmcginnovationawards.com
facebook.com/elegidoproductodelano
twitter.com/el\_pda

#### **EDITA**

Sotto Tempo S.L. para El Producto del Año Depósito legal: M5413-2004 Ejemplar: 15€

Medios de Información Patrocinadores y Entidades Colaboradoras



























# LA VALIDACIÓN DEL COMITÉ



El comité deontológico del certamen validó las candidaturas de las innovaciones presentadas que optaban a ser Producto del Año 2019.

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

El Comité, órgano encargado de velar por la transparencia, imparcialidad y estricto cumplimiento del reglamento del certamen, está formado por los siquientes profesionales:

#### D. Ramón Montanera

#### Voca

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.

#### D. Borja Martín

#### Presidente

Profesor de Conducta del Consumidor, Consumer Insights y Sistemas de Información en Marketing en Esade.

#### D. Andrés Núñez

#### Vocal

Director Programa Retail de ESIC Barcelona y Consultor en Retail.

#### D. David Riu

#### Voca

Director del Departamento de Empresa y Tecnología y del Innova Institute en La Salle Campus Barcelona. l Comité Deontológico del Gran Premio a la Innovación: El Producto del Año 2019 se reunió en septiembre en Barcelona para validar las candidaturas de más de 100 productos inscritos en 47 categorías distintas. Los productos candidatos de esta edición fueron lanzamientos realizados en el mercado español entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de octubre de 2018 pertenecientes a más de 70 empresas diferentes.

En esta edición se observa una **importante** apuesta de las marcas por productos saludables así como un crecimiento del sector de parafarmacia. Todos los productos validados por el comité participaron en la mayor encuesta sobre innovación en gran consumo que se realiza en España cada año. La evaluación consistió, por una parte, en un test de concepto on-line a más de 10.000 personas representativas de la población española mayor de 18 años valorando el grado de innovación y de intención de compra. Por otra parte, cada producto candidato se sometió a un test de producto a 100 personas del target que valoraron criterios intrínsecos de los productos como sabor, perfume, textura, envase, practicidad, relación calidadprecio, motivos de compra...

Durante el mes de diciembre se dieron a conocer las candidaturas premiadas en cada una de las categorías, que son los galardonados como "Producto del Año", y pueden utilizar el logotipo que les acredita como tal durante todo el año 2019 en cualquier acción de comunicación.

#### Producto del Año

#### The Brand of Innovative Brands

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 45 países en todo el mundo bajo el mismo concepto y logotipo y este año celebra su 19º aniversario en España. En este tiempo se ha convertido en un auténtico **referente internacional** a la hora de identificar a los productos y marcas más innovadoras del mercado.

Actualmente el 60.2% de la población española conoce el galardón, especialmente el público más joven, y lo asocia a un sello de garantía de calidad y que le otorga confianza a la hora de adquirir el producto en el mercado.







# TRES SENSACIONES PLACER IRRESISTIBLE

Dalky con Yogur elegido Producto del Año a la innovación 2019



# **LA OPINIÓN DE MÁS DE 10.000 CONSUMIDORES**

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



Ariadna Teixidó Project Manager Netquest España

www.netquest.com



n esta 19ª edición del certamen Gran Premio a la Innovación 2019, desde Netquest hemos tenido el placer de encargarnos una vez más del test de concepto de El Producto del Año.

10.000 consumidores han tomado parte en una encuesta online diseñada para medir el grado de innovación y de intención de compra para cada producto evaluado. A cada participante en la encuesta se le pidió dar su opinión sobre uno de los grupos de productos (previamente elegidos de forma aleatoria para garantizar así la representatividad de los resultados). Así pues, la evaluación resultó con 47 productos galardonados con el Gran Premio a la Innovación 2019.

Además, El Producto del Año, en esta edición ha confiado en nosotros para realizar el test de producto In-Home de algunos de los productos que se habían presentado como candidatos. Esta nueva línea del estudio para nosotros, que ya realizaba el certamen en sus anteriores ediciones, resulta muy atractiva para nuestros panelistas y significa que ciertos individuos participantes en el proyecto recibirían en su casa un lote de distintos productos para poder probarlos con total tranquilidad.

Para este test In-Home, fueron seleccionados 100 usuarios del panel de 3 perfiles distintos, es decir, un total de 300 usuarios participarían en esta fase del proyecto. Estos recibieron un lote de entre 11 y 12 productos de distintas categorías (Alimentación, Higiene-Cosmética,

Droguería, Parafarmacia, etc.) que se adecuaban al perfil de sus necesidades (determinadas previamente gracias a las variables de perfilamiento). El objetivo era evaluar cualidades de diversa índole como la relación calidad-precio, el envase, el sabor... así como la intención de compra y los aspectos a mejorar de cada producto en opinión de los consumidores.

Desde Netquest, además de la satisfacción de haber podido hacer realidad un año más el proyecto del certamen "Gran Premio a la Innovación 2019", nos sentimos orgullosos de poder seguir implementando mejoras que aportan valor diferencial, y estamos convencidos de que en esta edición ha tenido un impacto muy positivo el impulso que se le ha dado al proyecto con esta nueva experiencia In-Home para nuestros panelistas.





# VISIBILIDAD DE PRODUCTO Y FUTURA INNOVACIÓN

El impacto de la **funcionalidad y la satisfacción** de los productos fueron el motor de este proyecto.



Almudena Rubio
Directora General

www.businessquality.es



odo el equipo de Business Quality ha trabajado este año en El Producto del Año, utilizando la metodología cuantitativa de Hall Test. Hemos entendido y evaluado la orientación del consumidor con resultados atractivos, convirtiéndolo en el eje principal y punto de apoyo sobre el que gira una marca.

#### Procedimiento del estudio

El campo consistió en realizar un Hall test en sala a una muestra de 200 participantes distribuidos en puntos físicos de Madrid y Barcelona responsables de la compra en el hogar con diferentes escenarios, englobando perfil socioeconómico, sexo y edad.

La muestra cumplía con unas cuotas fijadas en las que se basó nuestra captación previa al test. Estos participantes opinaron sobre los productos candidatos, elegidos aleatoriamente y garantizando la veracidad de los resultados. Se valoró la adaptación a sus necesidades, gustos y presupuesto, facilitándoles una innovación que todavía no está en el mercado utilizando y evaluando sus características.

Los productos a testar recogieron más de 2.000 valoraciones obtenidas de criterios como relación calidad-precio, sabor, envase, textura, funcionalidad, entre otros.

#### Reflejando el día a día

Cuando algo nos resulta atractivo no sabemos cómo controlar o reprimir nuestros impulsos y emociones, por ello, la reacción de los participantes se ha podido recoger en la realización de este Hall Test.

"La reacción de los participantes se ha podido recoger en la realización de este Hall Test."

Este método permite recoger la información in situ a través de un cuestionario cumplimentado por el participante dónde expresa su opinión de lo que está viendo y probando.

La finalidad de Business Quality en la búsqueda de los Productos del Año, es tratar todas las opiniones de forma minuciosa y detallada con el menor margen de error posible. Con esto, hemos conseguido reflejar la utilidad de estos productos acercándonos lo máximo posible al día a día de la sociedad. Y por último, obtener un análisis preciso y un final representativo de la población general.







# PATO® EXTRA POWER LEJÍA + ESPUMA LIMPIADORA, LIMPIEZA PROFUNDA PARA TU INODORO



**José Martínez** Director Área Comercial de Euromadi

www.euromadi.es



# EUROMADI **APUESTA POR** LA INNOVACIÓN

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

ras varios años de colaboración con el Gran Premio a la Innovación, tenemos el placer de adelantar cómo será la promoción que será llevada a cabo durante 2019 con los Productos del Año y las innovaciones más relevantes del mercado.

A lo largo del año, se realizarán tres oleadas promocionales en los meses de abril, julio y noviembre en más de 5.000 establecimientos asociados a Euromadi. La acción comprende la colocación de material de punto de venta - 2.000 expositores y 100.000 stoppers destacando las innovaciones, así como el refuerzo de la comunicación a través de más de 14 millones de folletos informativos para los consumidores, en los que se destacan los productos -en todas las categorías- que han sido considerados realmente una innovación.

Siguiendo por su apuesta por la Innovacion, el pasado mes de noviembre, Grupo Euromadi celebró el III Innovation Journey Meeting, donde se anunció un avance de los resultados del ejercicio 2018, con una previsión de ventas agregadas locales superior a 19.000 millones de euros, unos 500 millones de euros más que el año anterior, marcando una nueva cifra récord para la gran distribución de alimentación de proximidad en España y Portugal.

Una pieza fundamental en las buenas previsiones de cara al ejercicio 2018 ha sido la apuesta por la innovación. Según los datos expuestos en el foro, que reunió a 200 profesionales del sector, la innovación genera un 25% del crecimiento total. "En el caso de Euromadi, la innovación ha supuesto un punto porcentual de los 3,5 o 4 puntos previstos para el cierre de este ejercicio", explicó Toni Font, Director General del Grupo. Asimismo, durante el evento Grupo Euromadi también resaltó que el 75% del incremento de ventas promocionales de la innovación se consolida cuando termina el periodo promocional.



# KUVUT SIGUE A LA VANGUARDIA DEL MARKETING PARTICIPATIVO

Dentro de su amplia oferta, Kuvut sigue innovando en el ámbito del **Marketing Participativo** ya que halla nuevas maneras de hacer llegar el mensaje de la marca hasta sus consumidores potenciales.

iempre en base a las necesidades y objetivos de las marcas, se crean nuevos sistemas de selección de target así como también se generan distintas formas de implicar al consumidor dentro del circuito del marketing, tales como acciones de sampling, estudios de mercado, UGC con micro y nano-influencers, reviews, etc. Todo ello con una selección previa del consumidor y un amplio seguimiento de todo el proceso a través de su nueva APP.

Kuvut ofrece más servicios de marketing participativo, lo cual genera más usuarios y más datos que se añaden a los 500.000 con los que ya cuenta Kuvut en su BBDD.

Estas nuevas formas de llevar el mensaje de la marca al cliente potencial y de hacer a éste partícipe de todo el circuito de marketing se traducen en el sampling de precisión. Un buen ejemplo de ello es la distribución de productos en supermercados de proximidad o en empresas de car y motosharing.

El sampling de precisión permite acotar geográficamente la zona de incidencia y realizar un seguimiento de la muestra y del feedback del consumidor.

La distribución de sampling a través de supermercados de proximidad como Carrefour, Dia, Charter o Condis, permite seleccionar las zonas geográficas más interesantes para la marca y poder ofrecer productos a 3 temperaturas (ambiente, refrigerado o congelado). En ambos ejemplos se hace posible un sampling a nivel nacional, eficaz y muy amplio, y con un óptimo seguimiento de la muestra y, por supuesto, del feedback del consumidor.

Además de las nuevas formas de sampling, Kuvut continúa con su labor con TestaBox y su colaboración por sexto año consecutivo con El Producto del Año.

TestaBox de Kuvut es la manera en que las marcas pueden hacer que sus clientes participen en su marketing de una manera fácil, rápida, directa y efectiva llegando al cliente ideal en el momento idóneo. La gran base de datos de Kuvut (más de 500.000 usuarios en Europa) y su amplia experiencia con clientes de gran consumo (más de 1.500 productos, 4 países de influencia y 9 años en el sector) hacen de Kuvut un partner ideal para cualquier marca de gran consumo.

Gracias a la **colaboración con El Producto del Año**, Kuvut y su TestaBox impulsan la innovación haciendo llegar a las casas de miles de consumidores españoles los productos más innovadores. A lo largo de estos 6 años de colaboración, se han hecho llegar más de 100.000 productos innovadores a miles de hogares españoles; además, este año la colaboración se ha expandido a Italia y Francia.



Francesc Collado
CEO de Kuvut

fcollado@kuvut.com Tel. 91 076 99 29 kuvut.com







Como especialista en marketing y en conducta del consumidor, ¿cómo has visto la evolución del marketing en gran consumo en los últimos 20 años?

ara explicar los cambios en el consumo de estos últimos años y por tanto del marketing, hay que remitirse a una serie de fenómenos socioeconómicos de fondo que han afectado a nuestro comportamiento como personas y consumidores. El desarrollo de la tecnología, la relación que hoy se establece entre humanos y máquinas, la incorporación al consumo de generaciones como los Millenial o los Z, la economía colaborativa, el crecimiento de las ciudades. Estos son algunos de los fenómenos que durante los últimos 20 años han posibilitado cambios en las expectativas y demandas de los consumidores, han dado lugar a modelos familiares e identitarios diferentes, a nuevos modelos productivos, de distribución y consumo, a otros formatos de comunicación.

"El marketing exitoso en gran consumo tiende a facilitar las conversaciones entre consumidor y marca, a co-crear con los consumidores, a atender sus demandas en tiempo real, a generarles experiencias individualizadas."

> La gran evolución del marketing ha sido aceptar y posibilitar que los consumidores estén en el centro de las decisiones de cualquier empresa que quiera ser diferencial. El marketing exitoso en gran consumo tiende a facilitar las conversaciones entre consumidor y marca, a co-crear con los consumidores, a atender sus demandas en tiempo real, a generarles experiencias individualizadas. En definitiva, a olvidarse de ver al consumidor solo como un comprador y entenderlo como un socio clave en la estrategia de cualquier empresa.

> Recientemente has pilotado el estudio "Exploración de las palancas de la innovación" encargado por Euromadi y El Producto del Año. ¿Hasta qué punto es importante la innovación para el consumidor en base a los resultados que arroja el estudio?

> Este estudio, nos aporta información muy interesante, pero especialmente aclara que la innovación es esencial para los consumidores,

marcas y distribuidores. Concretamente para el consumidor la innovación fomenta la compra, ya que a la totalidad de los compradores les genera curiosidad y el 60% declaran que su experiencia de compra mejora cuando adquieren innovaciones. Les hace sentir que mejora la calidad de los productos y que por tanto compran mejor. A su vez, la innovación atrae a los consumidores más jóvenes ya que más de un 30% de los consumidores entre 18 y 34 años buscan proactivamente innovaciones en sus compras de gran consumo. Podemos decir que la innovación es una fuente de valor a futuro para el gran consumo.

#### " La innovación es una fuente de valor a futuro para el gran consumo."

#### ¿Qué características debe reunir un producto innovador? ¿Qué es y qué no es innovación?

El consumidor nos aclara que las novedades no son sinónimo de innovación. Para hablar de innovación un producto debe ofrecer una mejora notable respecto a lo que ya existe. Esta mejora debe provenir de un cambio sustancial en su formulación. Por ejemplo, incluir ingredientes de más calidad, mejores sabores, más eficacia, sostenibilidad o aporte de nuevas utilidades. Por tanto, cambios de nombre, formato o diseño se consideran demasiado superficiales como para ser innovaciones.

#### La innovación es uno de los motores de la industria de consumo ¿Quién crees que debería ser el responsable de fomentar la innovación en el mercado?

Aquí debemos hablar de corresponsabilidad. Si bien, más de un 75% de los consumidores indican que los fabricantes deben impulsar e invertir en innovaciones, los distribuidores son esenciales para que estas innovaciones lleguen al mercado. La clave está en que ambos agentes trabajen juntos en pro de la innovación.

#### ¿Cuál es el rol de El Producto del Año en el fomento de la innovación en España?

Representa el premio a la innovación más relevante de España y 6 de cada 10 consumidores reconocen el logotipo de El Producto del Año.

Es incuestionable que se ha afianzado como uno de los actores importantes en el fomento y visibilización de la innovación. Tanto para las marcas de fabricante como para la distribución me parece un gran socio con el que construir el panorama innovador de los próximos años.

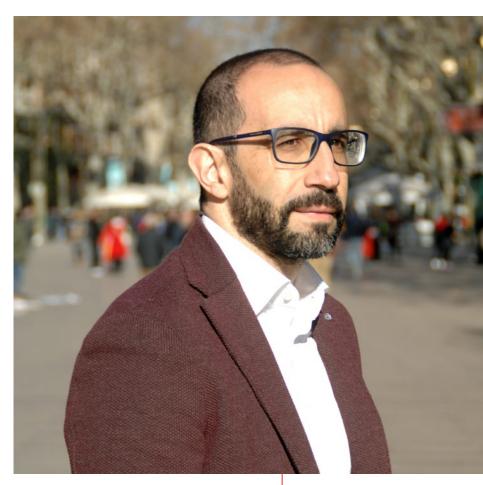
Se habla mucho de innovación disruptiva como ventaja competitiva. ¿Realmente tenemos innovaciones disruptivas en el mercado? ¿Qué requisitos tienen este tipo de lanzamientos?

La innovación disruptiva consigue captar la atención de los consumidores y generar consideración de compra, lo cual supone un increíble valor en un mercado tan competido como el actual. Desde mi punto de vista, es la herramienta principal de supervivencia de cualquier compañía, incluidas las de gran consumo. Pero también es cierto que la disrupción implica inversión en I+D+I, en equipos, en la introducción en el mercado. Todo ello es esencial para poder tener un mercado que crezca, y para generar mayor riqueza, pero genera riesgos. Hay pocas compañías que sepan convertir con rapidez conceptos de producto disruptivos en éxitos y pese a que la correlación entre alta inversión en innovaciones disruptivas y alto volumen de negocio debería ser positiva, no siempre es así. De este modo, se tiende a tomar la innovación disruptiva con cautela, no siendo las compañías de gran consumo las que más invierten en innovación disruptiva en el mundo.

Aún y así, por supuesto que existen innovaciones disruptivas en el mercado de gran consumo y compañías como Calidad Pascual, Nestlé, L'Oréal, Mahou San Miguel, El Pozo y muchas otras que apuestan por ella de manera incontestable y el consumidor las reconoce como marcas innovadoras porque sus productos conectan con las necesidades del mercado, resuelven problemas existentes y mejoran la vida de los consumidores.

#### ¿Existen hoy en día barreras que impiden o frenan el desarrollo de la innovación en gran consumo? ¿Cuáles son las más relevantes?

España es un país donde la marca de la distribución tiene una alta penetración y



Mercadona, como líder, referencia pocas innovaciones de marcas que no sean las suyas. A eso se le suma que las innovaciones requieren apoyo, inversión, y paciencia en un entorno donde hay que rentabilizar las operaciones. La ecuación no es fácil, pero parte de la solución pasa por establecer alianzas entre fabricantes, distribución, organizaciones y administración pública que dinamicen la innovación.

# "Las innovaciones requieren apoyo, inversión, y paciencia en un entorno donde hay que rentabilizar las operaciones."

#### ¿Qué perfiles de consumidor encontramos hoy en día en base al estudio que habéis realizado?

En relación a la innovación, podemos identificar dos segmentos diferenciados. Por un lado el 56% del mercado encaja con un perfil conformista, con una relación esporádica con la innovación y poco relacionado con sus ventajas. Mientras que tenemos otro perfil, más entusiasta, que representa el 44% de los compradores de gran consumo, busca proactivamente la innovación y comprarla le hace

sentir mejor con su compra. Además, considera que la innovación continua es necesaria para el mercado y eleva la calidad de los productos. Sabemos que las generaciones más jóvenes se asemejan a este segundo segmento, y por tanto entendemos que irá creciendo paulatinamente. La conclusión es que la búsqueda de innovación va a ir ganando peso entre los intereses de los compradores.

" El 79% de los consumidores conoce las innovaciones a través del punto de venta y sin embargo, para la mitad del mercado no es sencillo identificarlas."

> ¿El consumidor busca proactivamente las innovaciones en el punto de venta? ¿Crees que las sabe identificar claramente en el lineal?

> El 79% de los consumidores conoce las innovaciones a través del punto de venta y sin embargo, para la mitad del mercado no es sencillo identificarlas. Incluso para los consumidores más proactivos les resulta difícil encontrarlas. Existe un importante camino a recorrer por parte de la distribución para mejorar este aspecto que puede empezar por elementos de señalización funcionales, hasta llegar a implementar desarrollos más sofisticados. Si se invierte en

conocer en detalle el customer journey de los clientes y los puntos críticos de contacto, las oportunidades que se abren para comunicar, incentivar y dinamizar la innovación en el punto de venta son enormes.

La gran distribución juega un rol importante en la visibilidad y potenciación de las innovaciones. ¿Qué tipo de acciones se están llevando a cabo para darle valor? ¿Crees que son suficientes?

El gran consumo necesita de más innovación y en cambio los datos nos informan de que los nuevos lanzamientos no crecen al ritmo esperado. En este sentido, la ayuda de la distribución es esencial para que las marcas se vean referenciadas y decidan invertir. Existen acuerdos muy interesantes como el que une a Euromadi con El Producto del Año para promover y visibilizar las innovaciones en el punto de venta pero, como comentaba antes, hace falta más colaboración entre agentes importantes del gran consumo.

¿Qué nos deparan los próximos años en cuanto a innovación? ¿Qué tendencias se están observando actualmente y pueden marcar el camino a seguir?

Fenómenos como la inteligencia artificial, el envejecimiento de la población, el desarrollo de las mujeres en el mercado laboral, la disminución del tamaño de los hogares, el crecimiento de las ciudades, las nuevas generaciones de consumidores como los Z, afectan directamente sobre las necesidades y expectativas que el mercado desarrollará hacia las marcas y las obliga a innovar. Actualmente, vemos que la innovación vendrá por la creación de experiencias en el punto de venta, la oferta de procesos de compra cada vez más fáciles y cómodos, la recomendación mediante algoritmos basados en machine learning. Mientras que, a nivel de productos, se centran en el desarrollo de productos más respetuosos con el medio ambiente, el crecimiento del componente health & wellness y la personalización. Todo ello supone un reto enorme para marcas y distribuidores que deberán ser ágiles y ambiciosas en el establecimiento de alianzas que permitan atender mejor las demandas de los próximos años.



# EXPLORACIÓN DE LAS PALANCAS CLAVE DE LA INNOVACIÓN

'La innovación supone un ancla efectiva de compra'

Para el **60%** de los consumidores la innovación mejora su satisfacción de compra.

'Para 7 de cada 10 consumidores la <mark>innovación</mark> debe suponer un avance o progreso'





#### ¿Qué buscan los consumidores?

La **calidad** y la **diferenciación** es un must en todos los productos.





El **60%** de los consumidores reconocen el logotipo Producto del Año y lo asocian a **credibilidad** y **confianza**.

'La innovación conecta con las **nuevas generaciones**'

2 de cada 10 consumidores busca proactivamente las innovaciones, siendo los **Millenials** y los **Z** los más proactivos.



Estudio encargado por Euromadi y El Producto del Año y realizado por Salvetti & Llombart a 602 individuos mayores de 18 años de ámbito nacional, en Octubre de 2018.











# LOS PRODUCTOS









# **S DEL AÑO 2019**

# **ALIMENTACIÓN**

**LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2019** 



#### YOGURES

#### OIKOS SUMMER ORANGE Y OIKOS FRESA-COCO

#### DANONE

Sabores exóticos y muy refrescantes para el verano, combinados con la cremosidad envolvente del yogur Oikos. Las variedades son naranja sanguínea y fresa-coco.











#### PLATOS VEGGIE

#### VEGGI-BURGERS DIQUESÍ HAMBURGUESAS VEGETALES

#### VEGETALES LINEA VERDE NAVARRA S.A.

Las veggi-burgers de Diquesí son 100% vegetales, ideales para incorporar más vegetales a tu dieta con una receta de sabor delicioso y de textura tierna, aportando las cualidades de las verduras y legumbres. Una alternativa totalmente vegetal con un alto contenido en proteínas 100% vegetales. Es una forma diferente y divertida de comer verduras y legumbres y mantener una dieta sana y equilibrada.



#### SALSAS

### ORLANDO TOMATE FRITO RECETA ARTESANA

#### KRAFT HEINZ ESPAÑA

El consumidor quiere consumir recetas más elaboradas y con ingredientes de calidad. Sin embargo, carece de tiempo para prepararlo. Orlando presenta este Tomate Frito Artesano con tomates de gran calidad, aceite de oliva, y la experiencia de llevar cocinando desde hace 50 años el tomate frito líder.



#### CERVEZAS ARTESANALES

#### **ZURITO**

#### **ELKANO CONSULTING**

La cerveza artesanal Zurito es un producto innovador por tratarse de la cerveza más pequeña del mercado con una capacidad de 18 cl. El nombre, muy usado en País Vasco y que es donde nació y que actualmente se comercializa, define muy bien el espíritu de esta cerveza de trago corto, siempre fresco y homogéneo, se pida donde se pida. Premium en formato mini.



**CONSERVAS** 

#### **SÚPER NATURAL ISABEL**

#### **GRUPO CONSERVAS GARAVILLA**

Gracias a su tecnología exclusiva, contiene más atún y tan solo una gota de agua, manteniendo toda la jugosidad y el sabor más natural del mejor atún Isabel. Al contener la cantidad justa de agua, ya no hay que escurrir la lata aprovechando todo el contenido. Rico en Omega3.



BEBIDAS SIN ALCOHOL

#### **GINSIN PREMIUM**

#### INDUSTRIAS ESPADAFOR

Ginsin Premium, con el mismo aroma y notas que un ginebra normal, pero sin alcohol. Ginsin Premium puedes disfrutarla en tres sabores: Strawberry, 12 Botanics y Tangerine.



#### HELADOS

#### **FRASCOS DE FARGGI**

#### FARGGI MENORQUINA

Farggi transmite la calidad superior del producto presentado en un envase que marca la diferencia debido a su apuesta por la transparencia, mostrando así el atractivo helado en la que el ingrediente y el sabor son los protagonistas. Todo ello ofrece un producto Premium, sobrio y placentero.

# NTACION

**LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2019** 



YOGURES 0%

#### **LIGHT & FREE DE DANONE**

Triple Zero (0% Azúcares añadidos, 0% materia grasa, 0% edulcorantes artificiales), para aquellos individuos que quieran cuidarse de una forma natural y sin renunciar al sabor.



FRUTOS SECOS

#### FRUTOS SECOS TOSTADOS SIN SAL **ANADIDA FRIT RAVICH**

#### **FRIT RAVICH**

Frutos secos tostados sin sal añadida, la mejor selección de frutos secos tostados. Fuente de fibra y proteínas para el organismo, ahora sin sal añadida. Una opción todavía más saludable para el cuidado personal.



**BEBIDAS VEGETALES** 

#### **BEBIDAS VEGETALES SANTAL**

#### **LACTALIS PULEVA**

Santal es la nueva gama de bebidas vegetales de sabor delicioso. Presenta 3 variedades: soja y cereales caramelizados, almendra a la canela y avena y miel. Recetas únicas con una cuidada selección de ingredientes. Se presenta en dos formatos de botella: 1L y 250 ml.



CERVEZAS ESPECIALIDADES

#### **MANILA DE SAN MIGUEL**

#### MAHOU SAN MIGUEL

San Miguel presenta Manila, una lager de especialidad con lúpulos aromáticos, elaborada con toda la experiencia cervecera de San Miguel. Los lúpulos aromáticos y amargos de Manila, añadidos en distintos puntos del proceso de elaboración, aportan a Manila su sorprendente sabor y su particular aroma que recuerdan a notas frescas florales y cítricas.



#### **EMBUTIDOS**

#### **CHORIZO CON QUINOA ORTIZ**

#### EMBUTIDOS DOMINGO ORTIZ MORENO, S.L.

Sabroso chorizo tradicional con quinoa con un aporte diferencial que lo convierte en un placer gastronómico. Al incorporar quinoa como ingrediente, el chorizo conserva su exquisito sabor tradicional con un toque diferencial y se convierte en producto novedoso de absoluta tendencia y con un alto contenido en proteína. Además es un producto sin gluten y sin lactosa y elaborado sólo con ingredientes 100% naturales.



#### SNACKING DULCE

#### **CUBITS EL ALMENDRO**

#### **DELAVIUDA CONFECTIONERY GROUP**

El primer picoteo naturalmente de almendras: ligeros, crujientes, sin gluten y sin aceite de palma. Ideal para que compartas con tus amigos, para comer entre horas, mientras estudias, trabajas o incluso para llevar de viaje.



#### **POSTRES**

#### **DALKY CON YOGUR DE LA LECHERA**

#### LACTALIS-NESTLÉ

Es la combinación única de tres sensaciones: un cremoso yogur mezclado con deliciosa fruta, una capa de mermelada con auténticos trozos de fruta, y el toque final de nata de Dalky. Sabores Yogur y Fresa, Yogur y Mango, Yogur y Arándanos.



#### PLATOS CONGELADOS

#### **GAMA CROQUETAS EXPERIENCE MAHESO**

#### **GRUPO MAHESO**

La nueva gama de croquetas experience son mucho más que croquetas. Se trata de un original e innovador concepto de croquetas con sabores, texturas y colores sorprendentes que no dejarán a nadie indiferente. La gama la conforman 5 referencias: Gina (sabor gin tónic), Venus (frutas exóticas), Max (picante tex-mex), Olimpia (guaraná y espirulina), y surtido (mix de las 4 anteriores)

# MENTACIÓN

**LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2019** 



UNTABLES

#### **ATUN CON MAYONESA ISABEL**

#### **GRUPO CONSERVAS GARAVILLA**

Isabel ofrece una receta preparada de uso muy común entre los consumidores, como es el bocadillo de atún con mayonesa. Le da un toque de sabor exquisito a los sándwiches, canapés, ensaladas, etc. El mejor atún Isabel, jugosos y deliciosos lomos de atún condimentados con una suave mayonesa ligera.



**CREMAS** 

#### **CREMAS REFRIGERADAS KNORR**

#### UNILEVER ESPAÑA, S.A.

Nuevas cremas refrigeradas Knorr. Con recetas 100% naturales, sin conservantes, y sin colorantes. Knorr crema refrigerada de calabaza, Knorr crema refrigerada de brócoli y espinacas, Knorr crema refrigerada de zanahoria con jengibre.







CONFITERÍA

#### **DAMEL SIN AZÚCAR**

#### DAMEL GROUP

Damel presenta el único caramelo de goma en el mercado sin azúcar, con 33% menos calorías, recubiertas de pica glaseado o dulce glaseado con el mismo sabor que las gominolas normales.



**BEBIDAS ESPIRITUOSAS** 

#### **TANQUERAY FLOR DE SEVILLA**

#### DIAGEO ESPAÑA, S.A.U

Tanqueray Flor de Sevilla es una ginebra destilada, elaborada con auténticas naranjas de Sevilla. Su sabor y color son naturales. Está inspirada en una receta original de Charles Tanqueray. El espíritu de esta bebida yace en el sabor único y jugoso de las naranjas de Sevilla, mezclado con la complejidad de Tanqueray London Dry. Una delicada ginebra de naranja cuya perfecta expresión es en una copa de balón, con mucho hielo, tónica y una rodaja de naranja.

# DROGUERÍA Y BAZAR

**LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2019** 



LIMPIEZA DEL BAÑO

#### PATO WC EXTRA POWER CON LEJÍA

#### SC JOHNSON

El nuevo Pato Extra Power Lejía y Espuma limpiadora eleva los tradicionales geles con lejía al siguiente nivel garantizando una limpieza en profundidad del inodoro, gracias a su innovadora combinación de un agente desinfectante como la lejía con una novedosa espuma limpiadora que al entrar en contacto con el agua genera una eficaz espuma activa que facilita la disolución de las manchas.



ÓPTICA

#### **LENTES PROGRESIVAS VARILUX X SERIES**

#### ESSILOR S.A.

Lentes progresivas diseñadas para la nueva generación de présbitas: activos, multitarea y con un ritmo de vida acelerado. Consigue visión de cerca extendida, cuenta con una esfera de volumen que permite una visión nítida y fluidez de visión en múltiples distancias cercanas. Y permite una reducción drástica de los movimientos de cabeza para encontrar el punto correcto de la lente.



#### **RAID EUCALIPTO**

#### SC JOHNSON

La nueva gama combina la efectividad de Raid con una innovadora y agradable fragancia creada a partir de aceites naturales de eucalipto. Consigue eliminar la sensación química favoreciendo el uso en lugares donde pueda ser molesto como cocinas y habitaciones con niños.



BRICOLAJE

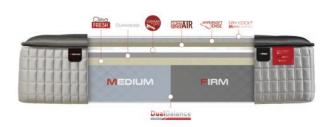
#### **LOCTITE KINTSUGLUE**

#### HENKEL IBÉRICA

Loctite Kintsuglue, la revolucionaria masilla flexible creada para reparar, reconstruir, proteger y mejorar cualquier objeto roto, incluso los más flexibles. Esta innovadora tecnología ofrece propiedades diferenciales en aplicación y prestaciones técnicas, con el fin de poder utilizar este producto en cualquier tipo de situación, incluso en las condiciones más complicadas. A diferencia de los adhesivos convencionales Kintsuglue, permite proteger objetos flexibles como por ejemplo cables USB.

# **ELECTRO Y HOGAR**

**LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2019** 



COLCHONES

#### **AIRE PREMIUM DE LATTOFLEX**

#### **GRUPO PIKOLIN**

Dual Balance de Lattoflex Air, ofrece dos tipos de soporte distintos en un mismo colchón, de manera que cada uno de los lados del colchón están personalizados a los gustos y a las diferentes complexiones corporales de cada uno de los durmientes.



PAE HOGAR

#### **IXEO DE ROWENTA**

#### **GROUPE SEB**

Innovadora solución todo en uno para cuidar de tu ropa en un minuto. Combina una plancha y un cepillo de vapor en un único producto. La tabla vertical inteligente incorporada tiene tres posiciones y ofrece una experiencia de cuidado de la ropa totalmente nueva con un diseño vertical ergonómico, vapor de alta eficiencia y planchado ligero.



PAE COCINA

#### FRESHBOOST DE MOULINEX

#### **GROUPE SEB**

Batidora de vaso personal que tiene una función vacío antes de batir, lo cual permite sacar el aire antes de batir los alimentos y hace que el batido no se oxide. Así se conservan mucho más los nutrientes de las frutas y las verduras, su color y su sabor.



LAVAVAJILLAS

### LAVAVAJILLAS POWER CLEAN WHIRLPOOL

#### WHIRLPOOL ELECTRODOMÉSTICOS S.A.

Exclusiva tecnología que permite conseguir resultados de limpieza extraordinarios incluso en ollas y sartenes sin necesidad de prelavarlos a mano. Los 28 potentes inyectores de agua a presión situados en la parte posterior del lavavajillas acaban con la suciedad más incrustada. Además, gracias a su posición, se gana hasta un 30% de espacio extra para colocar hasta 10 platos más.



SISTEMAS DE COCCIÓN

#### **HORNOS ABSOLUTE DE WHIRLPOOL**

#### WHIRLPOOL ELECTRODOMÉSTICOS S.A.

Hornos Absolute, diseñados para cocinas de alta tecnología. Gracias a la tecnología 6th Sense, se podrá programar el horno en 3 simples pasos gracias a su mando intuitivo. Tecnología Ready2Cook que permite tener el horno listo para cocinar y ahorrar hasta un 20% de energía. Tecnología Cook3 para cocinar 3 platos diferentes a la misma vez sin que se mezclen los olores, ahorrando tiempo y energía. Gran capacidad de 73L.



**MICROONDAS** 

#### **MICROONDAS FREE SPACE WHIRLPOOL**

#### WHIRLPOOL ELECTRODOMÉSTICOS S.A.

Utiliza toda la capacidad interior de tu microondas, desde 25% a 35% menos de espacio ocupado en tu encimera. Podrás colocar varios platos al mismo tiempo además súper fácil de limpiar, no hay plato giratorio de que preocuparse.



MENAJE

#### **AROMA DE TEFAL**

#### **GROUPE SEB**

Gama ingeniosa, elegante y sólida de aluminio fundido con tecnología de inducción. Con una base gruesa y paredes delgadas, garantizan una excelente distribución y retención del calor, para obtener resultados tiernos y sabrosos. Contienen un indicador de temperatura con la tecnología Thermo-Spot que cambia de color cuando la sartén está lista para empezar a cocinar.

# HIGIENE Y COSMÉTICA

**LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2019** 



PELUQUERÍA PROFESIONAL

#### **SAVE MY HAIR**

#### MONTIBELLO

Es el único protector 365 días multi-beneficio para cabello y piel. Todo en uno un escudo de protección instantánea frente a los agentes externos a los que nos enfrentamos a diario Pre&Post Treatment. Repara, acondiciona, hidrata y suaviza reparando el daño causado. Hair&skin una fórmula híbrida con activos altamente efectivos y con filtros solares que se combinan para defender las necesidades de cabello y piel.



HIGIENE ÍNTIMA

#### **EVAX SALVASLIP NORMAL**

#### **PROCTER & GAMBLE**

Supone la mayor innovación de Evax en la absorción "Normal" en los últimos 8 años. El cambio de tecnología permite mantener el mismo nivel de absorción con una mayor flexibilidad y adaptabilidad. Así se consigue un equilibrio perfecto entre protección y comodidad. La flexibilidad del producto permite adaptarse a los movimientos gracias a su nuevo contorno y a su material que consigue recuperar la forma original a pesar de las fricciones fruto del movimiento natural del cuerpo.



TRATAMIENTO PARA LAS CANAS

#### **CONTROL GX. JUST FOR MEN**

#### COMBE

Es el primer champú reductor de canas. Lo hace sin cambiar la rutina del hombre, tan fácil como lavarse el pelo. Es una innovación tecnológica biomimética. Imita la forma en que el pigmento biológico (melanina) se mantiene dentro de un mechón de cabello para crear el color natural del cabello de cada persona. El producto penetra sin estropear la cutícula y llega hasta la corteza del pelo, donde actúa.



**AFEITADO** 

#### BIC<sup>®</sup> FLEX 5 ™

#### RIC IRERIA

Primera maquinilla desechable de 5 hojas movibles para un afeitado ultra apurado. Absorben la presión de la cuchilla sobre la piel durante el afeitado y mantienen un contacto óptimo. Fácil de aclarar y con 1 cuchilla de precisión para alcanzar las zonas más complicadas. Cómodo mango con zona de agarre de goma para una sujeción segura. Banda lubricante con Aloe Vera y Vitamina E para una gran suavidad.



CHAMPÚS

#### **NIVEA CHAMPÚ MICELAR**

#### BEIERSDORF S.A

Es la primera gama de champús en implementar la eficacia limpiadora de la tecnología micelar en un producto de cuidado capilar, logrando un limpieza profunda gracias a las micelas limpiadoras que funcionan como un imán, atrayendo la suciedad y el exceso de grasa, a la vez que es respetuosa con la salud del cabello y cuero cabelludo. Sin siliconas para el uso diario.



**DENTÍFRICOS** 

#### **ORAL-B ENCÍAS & ESMALTE REPAIR**

#### **PROCTER & GAMBLE**

La nueva Oral-B Encías & Esmalte Repair cuenta con la tecnología activRepair que trabaja en la línea de la encía para controlar el daño que causa sobre ella la placa, a la vez que repara el esmalte y defiende los dientes de la erosión de los ácidos de la dieta. Revitaliza las encías y repara el esmalte en dos semanas.



INCONTINENCIA

#### **AUSONIA DISCREET BOUTIQUE**

#### **PROCTER & GAMBLE**

Supone una triple innovación:

- 1-Femenino: con un color salmón, 3 diseños diferentes en cada pack y un corte a la cintura. Recrea la experiencia del uso de lencería.
- 2-Discreto y cómodo: suave material inspirado en la ropa interior. Material elástico y transpirable, neutraliza los olores.
- 3-Protección invisible: núcleo superabsorbente, transforma el líquido en gel y lo distribuye.

# FARMACIA

#### **LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2019**



#### MULTIVITAMÍNICOS

#### **MULTICENTRUM PLUS GINSENG & GINKGO**

#### PFIZER CONSUMER HEALTHCARE

Multicentrum Plus es el primer multivitamínico que combina en su fórmula los extractos del ginseng y del ginkgo junto a 13 vitaminas y 8 minerales. El ginseng ayuda a reforzar el rendimiento físico. El ginkgo ayuda a reforzar el rendimiento mental. Las vitaminas del grupo B ayudan a reducir el cansancio y la fatiga.



#### ACCESORIOS PARA LA HIGIENE BUCAL

#### **GUM SOFT-PICKS ADVANCED**

#### SUNSTAR IBERIA

Gum Soft - Picks Advanced es la nueva generación de interdentales de un solo uso, que ofrecen una limpieza efectiva. Sus filamentos de caucho suaves y flexibles se adaptan a distintos espacios interdentales, estimulando y manejando las encías para activar la circulación sanguínea, para mantener los tejidos firmes y saludables.



**AQUILEA COLESTEROL** 



La solución natural más eficaz para reducir el colesterol. Actúa sobre tres frentes: reducción del colesterol exógeno, reducción del colesterol endógeno y evita la oxidación del colesterol en las arterias. Fórmula única, natural y eficaz que reduce el colesterol. Destaca su formato on-the-go, sticks líquidos con un agradable sabor a frutos rojos.



#### TRATAMIENTOS ANTIPIOJOS

#### **OTC ANTIPIOJOS FÓRMULA TOTAL**

#### LABORATORIOS FERRER

La nueva fórmula contra piojos y liendres, 100% eficaz y más rápida en el mercado. Eficacia en tan solo 2 minutos y un 86% de mortalidad en liendres a los 5 minutos. Sin insecticidas, inodoro e incoloro, hipoalergénico y testado dermatológica y pediátricamente en pieles sensibles a partir de 1 año de edad.



#### CUIDADO ÍNTIMO FEMENINO

#### **MELAGYN HIDRATANTE VULVAR**

#### KERN PHARMA - LINEA GYNEA

Melagyn Hidratante Vulvar es un gel de uso externo con activos diferenciales que no solo calman e hidratan la zona, sino que también tienen un efecto regenerador y antiaging. Contiene ácido hialurónico, MPC, un complejo de proteínas de leche, Syriacalm, aloe vera, centella asiática, aceite de árbol de té.



COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS PARA EL SISTEMA INMUNITARIO

#### JUANOLA JALEA REAL NIÑOS VITALIDAD Y DEFENSAS

#### **ANGELINI FARMACÉUTICA**

Complemento alimenticio con jalea real fresca, frucooligosacáridos, própolis, extracto de equinácea, zinc y vitamina B6. A partir de 3 años. Ayuda a recuperar la vitalidad (tras periodos de convalecencia, de estrés o de especial desgaste emocional). Ayuda a reforzar las defensas gracias a su contenido de equinácea y zinc. Ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga por su contenido en vitamina B6.



PARCHES TERAPÉUTICOS

#### **THERMACARE**

#### PFIZER CONSUMER HEALTHCARE

Parches térmicos terapéuticos, para la zona lumbar y cadera para un alivio prolongado del dolor muscular y articular sin medicamentos. Sus células patentadas, al contacto con el oxígeno del aire, liberan un calor constante (40 °C) durante 8 horas, que ayudan a aliviar el dolor muscular y relajar los músculos. Proporciona hasta 16 horas de alivio del dolor (8 horas mientras el parche está puesto y 8 horas más de alivio una vez retirado).

#### **LECHES INFANTILES**

#### **ALMIRÓN PROFUTURA**

#### DANONE EARLY LIFE NUTRITION

Cuenta con una nueva fórmula más avanzada, inspirada en 40 años de investigación en la leche materna. Formato único e innovador, "safe box", más higiénico (amplia apertura que minimiza el contacto con el polvo), más seguro (sellos externos y lámina interior) y más práctico (permite preparar el biberón con una sola mano, también para zurdos). Contiene grasa láctea y un perfil lipídico mejorado gracias a su contenido en ácido palmítico en posición beta y DHA. Sin aceite de palma.



COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS PARA ARTICULACIONES Y HUESOS

#### **MERITENE MOBILIS**

#### **NESTLÉ HEALTH SCIENCE**

La verdadera innovación: la composición de su fórmula única con efecto triple acción y una perfecta disolución con un excelente sabor. Es la primera solución completa para abordar las molestias y los problemas de movilidad gracias una fórmula única de triple acción para ayudar a nivel muscular, óseo y articular. La fórmula de Meritene Mobilis se presenta en sobres de muy fácil disolución, con un delicioso sabor; y sin azúcares añadidos, sin gluten y sin lactosa.





#### GSK GLAXOSMITHKLINE S.A.

Flonase: Pulverizador Nasal. Disponible sin receta para aliviar los síntomas de alergia relacionados con la nariz y los ojos. Es el primer corticoide intranasal sin receta médica. Alivio en tan solo 24h y no produce somnolencia, bloquea 6 sustancias inflamatorias.





Gala de entrega de premios Elegido Producto del Año 2019

19 de diciembre de 2018

#### Hotel Majestic, Barcelona

- Blanca Gener y Federico de Juan presentando la gala.
- Foto de familia de los ganadores.
- Entrevista a Borja Martín, presidente del Comité Deontológico.

# **10.000 CONSUMIDORES** ELIGEN LOS 47 PRODUCTOS **DEL ANO 2019**

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

l Hotel Majestic de Barcelona acogió en diciembre de 2018 la Entrega de Galardones de la 19<sup>a</sup> edición del Gran Premio a la Innovación, en la que se dieron a conocer las 47 candidaturas que han sido Elegidas Producto del Año 2019 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 Federico de Juan, congregó a más de 350 invitados entre los que se encontraban los máximos representantes de las empresas premiadas, destacadas personalidades del mundo empresarial, del marketing y la comunicación, convirtiéndose en la gran fiesta de la innovación.

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 40 países en todo el mundo. Ésta es la 19ª edición en España.

Mundialmente, la opinión de más de 4.5 billones de consumidores queda expresada en esta votación sobre nuevos productos, convirtiéndose en el mayor reconocimiento independiente de la innovación de las marcas.

El único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo.

Los galardonados en España han sido designados tras un estudio realizado el pasado mes de Octubre entre el panel de consumidores de Netquest y BQS a una selección de productos nuevos lanzados al mercado entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de octubre de 2018 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 por participante para valorar cualidades muy diversas como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfu-









me, eficacia ... así como la intención de compra posterior a la prueba y los aspectos a mejorar de cada producto.

84% de los consumidores compraría antes un producto con el logo Producto del Año que con otros identificadores como "nuevo" o "innovación".

Los 47 productos premiados se identificarán durante todo el año 2019 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación y se beneficiarán de acciones especiales de comunicación promovidas por la organización. Un reconocimiento muy bien valorado por los consumidores ya que el 84% compraría antes un producto con el logo Producto del Año que con otros identificadores como "nuevo" o "innovación".

Los productos **galardonados pertenecen a 37 empresas distintas**, 13 de las cuales participaban por primera vez en el certamen. •

#### LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA

Durante el evento se presentaron algunas de las principales conclusiones del estudio sobre "Innovación en el punto de venta" realizado por Salvetti Llombart para El Producto del Año y Euromadi a 600 consumidores en el mes de Octubre.

Según este estudio, la innovación supone un ancla efectiva de compra para los consumidores. En este sentido 2 de cada 10 consumidores la busca proactivamente en el punto de venta, dato que aumenta hasta el 33% entre los millenials. Además al 50% de los consumidores les gusta comprar innovaciones cuando las ve en el punto de venta, aunque muchas veces les resulta difícil identificarlas.

Por otra parte al 62,6% de la población le gusta probar productos nuevos, un dato que alcanza el 68,7% en el caso de las mujeres y al 70,4% de los individuos entre 18 y 24 años. Además el 51,1% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. El 56,3% se fija en el origen del producto a la hora de adquirirlo y el 30,8% prefiere comprar productos de pequeñas empresas.

La recomendación (37,5%) es el tercer motivo para comprar un nuevo producto detrás de haberlo visto anunciado (43,5%) y de que satisfaga una nueva necesidad (43,3%).

Si bien es cierto que el 43,3% indica que ahora compra más productos según el precio y se fija menos en si son innovadores. Esto puede deberse a que el 48,1% considera que la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca fabricante.

Ante esta situación, contar con el reconocimiento de los consumidores y poder identificar los productos como tal en el punto de venta ayuda a las marcas a diferenciarse y despertar el interés de los compradores. Por este motivo el reconocimiento "Elegido Producto del Año" se consolida como herramienta de referencia para las marcas innovadoras.

### **PREMIADOS**



OIKOS SUMMER ORANGE Y OIKOS FRESA-COCO Y LIGHT & FREE

Carlos Bosch Iberia Media Director de Danone



SÚPER NATURAL ISABEL Y ATÚN CON MAYONESA ISABEL

Nere Mendiola y Luca Brenna Brand Manager y Director de Marketing de Isabel



**TANQUERAY FLOR DE SEVILLA** 

Miguel Sicilia Field Sales Manager Barcelona de Diageo



DALKY CON YOGUR DE LA LECHERA

Marie-Caroline Legland Jefe de Producto de Dalky



**DAMEL SIN AZÚCAR** 

Mª Ángeles Rodríguez-Merencio Brand Manager Confitería de Damel



**MERITENE MOBILIS** 

Montse Alonso y Maria Alejandra Suárez Brand Manager y Medical Advisor de Meritene



VEGGI-BURGERS DIQUESI HAMBURGUESAS VEGETALES

Sandra Jiménez Técnico de Marketing de Diquesí



**GINSIN PREMIUM** 

José Espadafor

Director General de Industrias Espadafor



FRASCOS DE FARGGI

Maricarmen Briceño y Juan Fernando Sintes Directora I+D y Asesor Senior I+D de Farggi



**GAMA CROQUETAS EXPERIENCE** 

Lídia Casadesús Marketing Manager de Maheso



ORLANDO TOMATE FRITO RECETA ARTESANA

Sergio Pérez

Regional Account Manager de Kraft Heinz



MULTICENTRUM PLUS GINSENG & GINKGO Y THERMACARE

#### Vanessa Trindade y Marta Saez Vega Product Manager de Multicentrum y Product Manager de Thermacare



FRUTOS SECOS TOSTADOS SIN SAL AÑADIDA

#### Santiago Tintoré

Responsable del canal Alimentación de Frit Ravich



**CREMAS REFRIGERADAS KNORR** 

#### **Umut Melek**

Savoury Marketing de Unilever



#### **ALMIRON PROFUTURA**

#### Marina Loras

Brand Manager de Almiron



#### JUANOLA JALEA REAL NIÑOS VITALIDAD Y DEFENSAS

#### Gimena Abraham y Eduard Sàbat

Product Manager y Director de Negocio de Juanola



#### **CHORIZO CON QUINOA ORTIZ**

#### Miguel Ortiz e Inés Ortiz

Director General y Directora de Calidad I+D+I de Embutidos Ortiz



#### **AQUILEA COLESTEROL**

#### Rosa Raventós y Mireia Mundet

Head of Product Development y Brand Manager de Aquilea

### **PREMIADOS**



**ZURITO** 

Iban Unzueta Director General de Elkano Group



ORAL B ENCÍAS & ESMALTE REPAIR, AUSONIA DISCREET BOUTIQUE Y EVAX SALVASLIP NORMAL

Mª Luisa Chacón

Directora de Comunicación de P&G España



**CONTROL GX. JUST FOR MEN.** 

#### Santiago Hernández

Delegado de Ventas Combe Barcelona



#### **CUBITS**

Melissa Onodera, Delia Atodiresei y Sergio Solís

Product Manager, Brand Manager y Marketing Assistant de El Almendro



**OTC ANTIPIOJOS FÓRMULA TOTAL** 

Jordi García Cortés

Product Manager Otc Antipiojos



**MELAGYN HIDRATANTE VULVAR** 

#### Meritxell Haro

Product Manager de Gynea



**MANILA DE SAN MIGUEL** 

#### Itziar Gavaldà

Brand Manager de San Miguel



#### **GUM SOFT-PICKS ADVANCED**

#### Carolina Martín y Leticia Sena

Directora General y Marketing Assistant de Sunstar Iberia



**NIVEA CHAMPÚ MICELAR** 

#### Gisela González

Product Manager de Beiersdorf



#### **SAVE MY HAIR**

#### Pepa Del Pozo y Enric Aliberch Global Marketing Director de Montibello y General Manager de Montibello



LENTES PROGRESIVAS VARILUX X SERIES

Hugo Velasco Consumer & Category Manager



PATO WC EXTRA POWER CON LEJÍA Y RAID EUCALIPTO

Sara Blanco y Julio Sánchez
Responsable de Marketing Insecticidas
y Head of Marketing & Consumer Marketing
de Sc Johnson



**AIRE PREMIUM DE LATTOFLEX** 

Inmaculada Gállego y César Isac Product Marketing Manager y Director de Diseño e Innovación de Grupo Pikolin



**LOCTITE KINTSUGLUE** 

Marc Villalongue y Alfredo Jimenez Brand Manager y Category Manager Loctite



HORNOS ABSOLUTE LAVAVAJILLAS POWER CLEAN Y MICROONDAS FREE SPACE





**FLONASE** 

<mark>James Hooley</mark> Brand Manager de Flonase



AROMA DE TEFAL, FRESHBOOST DE MOULINEX Y IXEO DE ROWENTA

María Montero, Marine Guigon y Florent Gracia Brand Manager, Brand Manager Kitchen Electrics y Brand Manager Cookware de Groupe Seb

## EL PRODUCTO DEL AÑO SE RENUEVA

45 países, 5 continentes y 4,5 mil millones de consumidores avalan un certamen que no deja de crecer a nivel mundial.







# Product of The Year WorldWide

info@poyworldwide.com www.poyworldwide.com ras 19 años en España, El Producto del Año se ha fijado el objetivo de celebrar su próxima edición por todo lo alto. Con motivo del vigésimo aniversario del certamen, queremos poner el foco en los 'believers de la innovación', todas aquellas personas que han caminado de la mano de El Producto del Año desde su llegada a España hasta hoy día, apostando fuertemente por el certamen como herramienta para comunicar y destacar las innovaciones en gran consumo que han lanzado al mercado.

## Esta nueva edición traerá un cambio de imagen del logotipo.

Además, es el momento de alinearnos internacionalmente a nivel de comunicación. Esta nueva edición traerá un cambio de imagen del logotipo, una renovación del certamen a nivel visual a través del rediseño del logotipo, en línea con el resto de países de nuestra red internacional. El cambio afecta a nivel cromático y tipográfico. El nuevo logotipo se adapta a los nuevos tiempos y hace que sea más identificativo en el punto de venta y unánime a nivel internacional.

El certamen, denominado mundialmente **Voted Product of the Year** es el reconocimiento de marketing más grande a nivel mundial sobre innovación, a través del voto de los consumidores.

La iniciativa nació en Francia en 1987 y opera actualmente en 45 países en todo el mundo con el mismo propósito: guiar a los consumidores hacia las novedades más destacadas disponibles en el mercado y premiar a las empresas por sus innovaciones de marketing.

Philippe Gelder, actual presidente de Voted Product of the Year Worldwide afirma "La innovación es nuestra obsesión. Nuestro concepto se gestiona hoy desde Bélgica y está presente en 45 países, y nos proporciona fortaleza y valiosos conocimientos. Todo lo que apoye y enfatice la innovación y los nuevos productos en los puntos de venta es valioso, y nos gustaría compartirlo con todos. Porque un producto nuevo o una innovación exitosa es un arma perfecta para aumentar la penetración de sus marcas en un entorno económico adverso donde los consumidores tienen la ventaja."

# Productos de Whirlpool ganadores del Gran Premio a la Innovación, Producto del Año 2019.







Máximo rendimiento, tecnología 6th Sense y diseño.









### Complemento alimenticio para el rendimiento físico y mental

