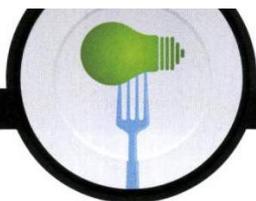


Especial



Producto del Año: Cosecha 2014

Enrique Durán
enrique.duran@alimarket.es

La decimocuarta entrega de los galardones 'Gran Premio a la Innovación. Producto del Año' coronó a 38 nuevos productos como las innovaciones más destacadas en sus respectivas categorías de gran consumo. Estos premios son fruto de un estudio realizado por la consultora IRI durante el pasado mes de octubre en el que participaron 10.014 personas representativas de la población española entre 18 y 65 años, que han valorado la innovación y grado de intención de compra de cada uno de los candidatos mediante un test de concepto y 100 personas por cada producto candidato mediante un test de producto, para valorar cualidades muy diversas como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume, etc. Los galardonados han sido designados entre 84 nuevos productos candidatos lanzados al mercado entre el 1 de mayo de 2012 y el 30 de septiembre de 2013 en los sectores de Alimentación, Higiene-Cosmética, Bazar, Hogar y Pequeños Electrodomésticos. 'El Producto del Año' es el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores



PRODUCTOS PREMIADOS EN LA XII EDICIÓN

Categoría	Producto	Empresa
Snacks Saludables	NatuChips de Snatt's	Grefusa
Patatas Fritas	Lay's Xtra	Pepsico Foods
Cervezas	Amstel Radler	Heineken España
Cervezas sin alcohol	Buckler 0,0 Blanca y Buckler 0,0 Negra	Heineken España
Chocolates	Tabletas Rellenas de Nestlé	Nestlé España
Platos Preparados	Paella Marinera Maheso	Grupo Maheso
Conservas	Atún Claro al Natural Campos 160 gr.	Salica
Congelados	Solomillos de Atún Campos 250 g	Salica
Espicias y Condimentos	Toque Especial Gin&Tonic	Verdú Cantó Saffron Spain
Zumos	Cuckoo Fruits Premium Juices & Nectars	Cuckoo Fruits
Batidos	Batido de Chocolate Sin Lactosa Cow Kids	COVAP
Bebidas Isotónicas	G Aquarade	Pepsico
Complementos Alimenticios	Colágeno + Ácido Hialurónico Vive+	Grupo Viveplus
Cárnicos	Gama Selecta de Coren	Coren
Pizzas	Forno di Pietra Buitoni: Prosciutto e Formaggio, Carbonara, Delizia y Pollo	Nestlé España
Pan	Sandwich Thins	Bimbo
Aceites	Carbonell Spray	Deoleo
Edulcorantes	Endulzante Truvia Comprimidos	Azucarera Iberia
Higiene Corporal	Natural Honey Gel de Ducha 2 en 1 Cuerpo y Depilación, y Cuerpo e Higiene Íntima	The Colomer Group

Innovación Gran Consumo

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 30 países en todo el mundo. Los 38 productos premiados se identificarán durante todo el año 2014 con el logotipo 'Elegido Producto del Año' en su comunicación.

El estudio encargado por la organización del certamen analiza además algunos aspectos relevantes sobre la percepción de los nuevos

productos en el mercado. En este sentido, el 74.56% de los encuestados reconoce que le gusta probar productos nuevos, y el 68.54% está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. Si bien es cierto que el 74.68% indica que ahora compra más productos según el precio y si fija menos en si son innovadores. Esto puede deberse a que el 65.92% considera que los productos nuevos difieren poco de los ya existentes y el 66.5% cree que la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca de fabricante.

En cualquier caso el 58.03% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto de marca de fabricante que por otro de marca blanca. Aunque el 66.82% reconoce que prefiere productos de marca blanca porque son más baratos. Por edades, los jóvenes compran ahora más por precio, les gusta probar productos nuevos pero prefieren las marcas blancas porque creen que la calidad es muy similar a la de la marca de fabricante. En general, la motivación principal por la que se compra un nuevo producto es porque lo ha visto anunciado y le apetece probarlo, aunque las promociones también se tienen muy en cuenta. Estos datos revelan la importancia de que las marcas apuesten por productos de innovación diferencial que les ayuden a despertar el interés de los consumidores, como muestra el éxito nacional e internacional de una iniciativa como la de 'El Producto del Año'.



DE 'EL PRODUCTO DEL AÑO'

Categoría	Producto	Empresa
Cuidado Capilar	Gama H&S Todo En Uno	Procter & Gamble España
Coloración	Llongueras Óptima Coloración Permanente sin Amoniaco	The Colomer Group
Higiene Íntima Femenina	Nuevo Envase Asonia con Sistema No Olor	Procter & Gamble España
Cosmética Masculina	L'Oréal Men Expert Hidratante Piel con Barba	L'Oréal España
Higiene Bucal	Signal Expert Protection	Unilever España
Incontinencia	Affective SPORTMEN	Valor Brands Europe
Higiene Infantil	Moltex Compact Free&Dry	Valor Brands Europe
Protección Solar	Línea Protextrem Sunmoments	Ferrer Internacional
Tratamiento Antipojos	OTC Antipojos Loción para pieles atópicas	Ferrer Internacional
Pequeños Electrodomésticos de Cocina	Braun Minipimer 7	De'Longhi Group
Pet Food	Bolsitas Sheba®	Mars España
Lavavajillas	Finish Quantum PowerGel	Reckitt Benckiser España
Papel Higiénico	Scottex® Sensitive	Kimberly Clark
Colchones	AirVex® by Flex	Flex Equipos de Descanso
Detergentes	WiPP Express Duo-Caps	Henkel Ibérica
Tratamiento del Aire	Humidificador infantil BU1500 marca Bionaire	Oster Electrodomésticos Ibérica
Ambientadores para el Hogar	Ambi Pur Eléctrico Monofragancia	Procter & Gamble España
Ambientadores para el Automóvil	Ambi Pur Coche Vent Clip	Procter & Gamble España
Accesorios de la Compra	We go	Playmarket

Especial



Innovación Gran Consumo

Una **representación de los premiados** expone las características más destacadas de sus productos, su enfoque comercial y el apoyo prestado a su lanzamiento, así como la respuesta de la distribución.

1. ¿Qué motivaciones de compra predominan en la elección de este producto y a qué target está dirigido?.
2. ¿Qué características innovadoras aporta el producto?.
3. ¿Qué apoyo está recibiendo el producto por parte de la compañía y cómo ha sido la recepción del producto por parte de la distribución?.

'Carbonell Spray'

Deoleo

Francisco Rionda, Marketing Manager Carbonell

1. 'Carbonell', como líder de la categoría, y haciendo gala de un espíritu innovador que lleva siendo un valor de marca desde 1886, se planteó el lanzamiento de un nuevo formato que trabajara sobre las motivaciones de los consumidores más actuales de la categoría. Control de ingesta, salud, funcionalidad, limpieza son valores cada vez más demandados por los consumidores de aceite de oliva de entre 35 y 45 años.

2. El nuevo formato entrega unos beneficios de limpieza y dosificación desde un primer momento. Además rápidamente encuentra, con el uso, otros muchos como un mejor sabor



de sus ensaladas, la boquilla de nuestro spray distribuye pequeñas gotas de nuestro aceite Carbonell de manera uniforme que cada hoja de lechuga tiene una dosis de aceite. Sin olvidar una importante dosis de diversión y placer en sus uso que lo hacen casi adictivo.

3. El éxito de su lanzamiento ha estado basado en cinco pilares: (1) comunicación en TV buscando una máxima afinidad con el target en periodos estacionales, (2) alianzas estratégicas con productos afines en las ocasiones de consumo que facilitaran trial, (3) utilización de plataformas de sampling online para generación de recomendaciones en redes sociales y (4) activación de dobles implantaciones en los puntos de ventas para fomentar prueba, y por último pero no menos importante (5) su capacidad de generar margen incremental en la categoría para nuestros clientes.

'Paella marinera'

Maheso

Marc Patau, product manager

1. La principal motivación de compra para escoger esta paella es que en el mercado no existe una paella que se prepare de forma tan rápida y fácil, sin ensuciar la cocina y con unos resultados tan espectaculares. Además, por ser monoración, una persona sola ya puede disfrutar de una paella excelente sin que le sobre nada de producto.

2. ¡lista en sólo 6 minutos! Se prepara sin necesidad de añadir agua, sin ensuciar la cocina y siempre queda igual de bien. Dentro del estuche se incluye una bolsa de arroz y una bolsa con caldo de pescado, sofrito y gambas, sepia y mejillones (todo ello ya pelado). Ahora todo el mundo puede comer una paella excelente en casa sin necesitar al experto que la prepare.



3. A nivel de compañía se han realizado acciones de comunicación y promoción del producto: En cuanto a la comunicación del lanzamiento al canal se ha desarrollado a través de revistas para profesionales, así como newsletters a los medios y publicidad on-line en las principales páginas del sector. En cuanto a la comunicación del lanzamiento al consumidor, se ha centrado en nuestros medios on-line, tales como web, facebook y twitter. Además, está previsto realizar acciones especiales en TV en programas afines a nuestro

target, para explicar los beneficios de nuestra paella marinera. En cuanto a promoción del producto en el punto de venta se han hecho promociones especiales con packs 2x1 y otros importantes descuentos. La recepción del producto por parte de la distribución ha sido muy positiva, valorándose la innovación de una paella en congelados distinta a todas las demás y de calidad superior.

Especial



'Buckler 0,0 blanca y Buckler 0,0 negra'

Heineken

Elena Morales, brand manager marcas sin alcohol

1. 'Buckler' lanza al mercado 'Buckler 0,0 Blanca' y 'Buckler 0,0 Negra', dos variedades inéditas hasta la fecha en el mercado español de cervezas 0,0. Bajo el objetivo de ofrecer una experiencia cervecera en cualquier momento del día, Buckler amplía su cartera de productos sin alcohol con estas dos novedades. 'Buckler' refuerza así su portfolio de productos para aquellos consumidores que no se quieren perder nada y saben compaginar sus responsabilidades sin renunciar a los momentos cerveceros con sus amigos. El target son principalmente los consumidores de Sin Alcohol, que se distribuye 50% hombres, 50% mujeres.
2. Por un lado, es la primera vez en España que se lanza al mercado estas cervezas: cerveza de trigo 0,0 y cerveza negra 0,0. 'Buckler 0,0 Blanca' es una cerveza de trigo de baja fermentación y sin alcohol. De origen bávaro, se trata de una cerveza Pilsen regular con 50% de malta de trigo y malta de cebada con aromas cítricos, lo que le da un toque refrescante. 'Buckler 0,0 Negra' es una cerveza sin alcohol de baja fermentación. Su color negro se debe a su composición de malts tostadas, que le da además un sabor amargo con toques caramelizados y una espuma generosa.
3. La compañía ha hecho una gran apuesta por esta innovación, que se ha materializado en Comunicación en ATL (Televisión), campaña de comunicación en el punto de venta en Food, campañas de sampling para dar a probar el producto en las tiendas y sampling digital (ecouponing). La distribución también ha acogido muy bien estos nuevos productos, ya que les ayudan a incrementar el surtido y ofrecer más variedad a los consumidores de Sin Alcohol.

'Tabletas de chocolate Nestlé'

Nestlé España

Ana Moreno, brand manager confectionery tablets&baking

1. Ahora Nestlé da un paso más lanzando una gama de tabletas dirigidas a un nuevo consumidor joven y amante del chocolate. Este nuevo target, se verá atraído por los nuevos y generosos rellenos llenos de sabor y contrastes, envueltos de chocolate 'Nestlé'.
2. 'Chocolates Nestlé' sigue apostando por la innovación y el pasado septiembre lanzó una nueva gama de tabletas rellenas compuesta por tres variedades con sabores deliciosos y novedosos inspirados en el mundo de los postres: Strawberry Cheesecake, Crocanti Choc y Dulce de Leche Caramel. Cada onza cuenta con dos capas diferenciadas de relleno y texturas, una cremosa con un contrapunto crujiente y otra con mermelada de fresa, sirope de chocolate o caramelo. El consumidor avaló este lanzamiento en los estudios realizados. La valoración global de los productos fue excelente y por encima de la media de tabletas rellenas. Se percibió como un lanzamiento de tres variedades muy diferenciadas que maximizan la cobertura de gustos de los consumidores. Y se obtuvo una elevada intención de compra tanto en el target consumidor como el potencial target comprador.



3. En el lanzamiento, se incluyó un cupón on-pack "pruébalo gratis" para incentivar la prueba de producto. Además, en noviembre, se inició la campaña de comunicación en televisión 'El Postre está dentro' para dar a conocer la novedad. Como parte del apoyo en punto de venta, colocamos expositores para maximizar la visibilidad de esta innovación y se ofrecieron degustaciones para dar a probar el producto. La acogida de la distribución ha sido muy buena en los clientes que, como Nestlé, apuestan por la innovación. Ahora estamos compartiendo con ellos los excelentes resultados de mercado obtenidos en el lanzamiento.

Innovación Gran Consumo



'Lay's Xtra Onduladas'

Snacks Ventures/Pepsico

1. Lay's® Xtra va dirigido a un target más joven (18- 35 años) que busca disfrutar de experiencias intensas. Las nuevas patatas fritas Xtra crujientes, Xtra sabrosas y Xtra onduladas ofrecen a los consumidores maximizar la experiencia de sabor y crujido.

2. Con un sistema de corte exclusivo, patentado por el grupo PepsiCo, las nuevas Lay's® Xtra son el doble de onduladas que cualquier otra patata del mercado aportando una intensa experiencia de sabor y crujido en todas sus variedades: Al Punto de Sal, American Barbecue, Cheeseburger y Sour Cream & Onion. En 2014 Lay's® Xtra sigue apostando por la innovación con un nuevo lanzamiento, Lay's® Xtra Mix Ketchup & Mayonnaise tus Lay's® Xtra onduladas, Xtra crujientes y Xtra sabrosas ¡ahora con dos sabores en una misma bolsa! Disfruta de esta experiencia de sabor combinando patatas de dos sabores diferentes en una misma bolsa: unas con sabor a Ketchup y otras a suave y cremosa Mayonesa

3. El lanzamiento de Lay's® Xtra se ha apoyado con una campaña 360 asegurando la presencia de la novedad en los diferentes canales. La imagen global de la campaña parte del impactante packaging siguiendo por el material PLV, ambos diseñados por la agencia de branding Morillas. El desarrollo del plan de medios ha ido a cargo de OMD incluyendo TV convencional así como acciones especiales y medios online. La campaña en televisión, iniciada el 18 de marzo hasta el 6 de junio de 2013, ha utilizado el concepto de "¿Te atreves con la onda más XTRA?" en un spot de televisión adaptado por la agencia Tiempo BBDO. Las piezas de exterior (lonas, autobuses, tranvías y escaleras de metro) siguiendo con el look & feel de la campaña y de la marca también ha sido desarrollada por Tiempo BBDO. Asimismo, Yslandia ha desarrollado una campaña de brand content en el entorno del social media con aplicaciones lúdicas que involucraban activamente al usuario y presentaban la novedad de producto. Lay's® Xtra ha sido recibido muy positivamente por la distribución consiguiendo una gran presencia en el mercado y logrando que sea un lanzamiento de éxito, nombrado como el producto innovador más exitoso del último año, según un estudio realizado por Kantar Worldpanel para Promarca.

'Atún claro al natural Campos 160 gr'

Salica Alimentos Congelados

Aintzi Laburu, director de marketing y comunicación

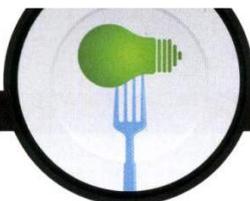
1. Esta es una lata de conserva de atún claro, en la que la codimentación es agua, por lo que no tiene aceite añadido. Está dirigido a personas que quieren cuidar su dieta y es también ideal por ración y por practicidad del envase para el público deportista.

2. Atiende a una necesidad del consumidor que se quiere cuidar, en un envase que resulta muy práctico y que mantiene todo el sabor del atún claro sin el añadido típico del aceite.

3. El producto se ha presentado en pruebas deportivas como las carreras populares de Behobia- San Sebastian o la de Navidad Cercedilla recientemente. Se ha hecho una campaña de presentación con muestra gratuita para socios en diversos gimnasios y en una prueba de natación en mar abierto y de larga distancia propia (www.salomecampos.com). Por parte de la distribución la aceptación está siendo muy buena y esperamos consolidar la referencia en el 2014.



Especial



'Forno di Pietra Buitoni'

Nestlé

Patricia Fernández, marketing culinarios

1. Las principales motivaciones de los consumidores de pizza es variar de recetas y probar nuevos sabores, por eso 'Buitoni' presenta estas innovadoras recetas, ofreciendo a sus consumidores tres nuevas deliciosas pizzas. El target al que se dirige es muy amplio ya que se trata de un producto muy universal.

2. El punto más diferencial es la introducción en el mercado de este nuevo concepto en pizzas, 'Pizza Bianca', es que la base está cubierta con una suave crema de leche en lugar del clásico tomate para disfrutar de una pizza mucho más cremosa. Esta nueva creación de 'Buitoni' se presenta en dos nuevas recetas: carbonara, la clásica receta italiana, cubierta con crema de leche, bacon y cebolla, y 'Delizia', una ligera y deliciosa combinación de crema de leche, abundante queso emmental y trocitos de puerro: una pizza apta para una dieta vegetariana.

3. Estos lanzamientos están siendo respaldados por una estrategia de comunicación volcada totalmente en la prueba de producto, ya que tenemos entre manos unas pizzas deliciosas junto con una innovación real en el mercado. La estrategia de comunicación contempla además una campaña a nivel nacional en televisión de la mano de McCann.



'Solomillos de atún Campos'

Salica Alimentos Congelados

Aintzi Laburu, director de marketing y comunicación

1. Este es un producto de pescado azul congelado, limpio y 100% aprovechable, que permite al consumidor comer atún todo el año, no solo en la temporada de fresco. Es un producto familiar, que además encaja muy bien con las necesidades de target especiales como puede ser la de aquellos que siguen dietas cardiosaludables, por el contenido de ácidos grasos que tiene, y para los deportistas, ya que tiene un alto contenido en proteínas y 0 % hidratos de carbono.

2. Es un formato de 250 g, la ración ideal cocinada en casa según un estudio que realizamos con Kantar.

3. Lo estamos divulgando a través de programas de cocina como 'Robin Food' en ETB y 'La Pera Limonera' en <http://blog.daviddejorge.com/2014/01/20/robinfood-atun-en-escabeche-refresco-kaskarina/>. La distribución lo está aceptando bien, se ha preparado para ellos una presentación especial con material para punto de venta, recetas y las ventajas que supone tener esta referencia en su lineal. En el 2014 contará además con la prescripción de David de Jorge en el propio packaging además del sello de Producto del Año.



'Batido de chocolate sin lactosa Cow Kids'

COVAP

Sara Prisca, director de marketing

1. Target al que va dirigido: preferentemente niños que padecen intolerancia a la lactosa, pero que no por ello tienen que renunciar a los beneficios de la leche y al sabor del batido de chocolate, gracias a nuestra nueva fórmula del batido de chocolate Sin lactosa 'Cow Kids' de Covap. Las principales motivaciones de compra de los padres son saber que les están dando a sus hijos un producto elaborado con 90% de leche, que es necesaria para su correcta alimentación, pero sin los inconvenientes que les provoca la lactosa; y para sus hijos un batido de leche con chocolate para llevar al cole, así no se sienten diferentes del resto de sus amiguitos; es ideal para llevar en la mochila.

2. Nuestro batido de chocolate sin lactosa, incorpora como innovación respecto a otros productos similares del mercado, que el proceso de eliminación de la lactosa se hace mediante un proceso de hidrólisis enzimática, manteniendo todo el porcentaje de leche sin tener que añadir agua para reducir la lactosa y quedando en el batido menos de 0.01% de lactosa.

3. La compañía está apoyando este lanzamiento, con acciones promocionales al consumidor, campaña de medios y exposición especial en el canal. La distribución lo ha acogido muy bien el producto.

Innovación Gran Consumo

‘Toque Especial Gin&Tonic’

Verdú Cantó Saffron Spain

Susana Salgado, director de comunicación

- 1.** Entre nuestros botánicos para coctelería, destacamos el formato de maletín con 10 botánicos + cucharilla trenzada, que fue el primero del mercado y ha logrado obtener una posición privilegiada en los lineales de cadenas como El Corte Inglés, tiendas especializadas como Lavinia o incluso en Harvey Nichols (Londres); su motivación principal de compra es a modo de regalo. El Do It Yourself es una tendencia también en auge. Este producto en concreto está dirigido a una clase media/alta - alta. Su PVP ronda los 36€. Nuestra versión retail, el hermano pequeño del maletín, contiene los básicos para preparar un Gin&Tonic (también disponible Vodka&Tonic, Cuba Libre y Vermouth) “especial”. Su PVP ronda los 4,50€ el estuche con 3 botánicos. Su posición en los lineales de las grandes superficies junto a los espirituosos amplía el espectro del target comparado con el maletín.
- 2.** La innovación principal está en el modo de uso de las especias. Pasan de condimentar platos a condimentar copas. En nuestro caso además, le damos un “toque especial” a la vida.
- 3.** El producto ha cambiado de forma significativa el día a día de nuestra centenaria empresa azafranera. Hemos necesitado incorporar personal para cubrir la demanda de producción, además de nueva maquinaria. También apostamos por la marca con una campaña de comunicación y de RRPP que incluye presencia en eventos, ferias, realización de catas y masterclasses, formación especializada para profesionales de la hostelería de la distribución, entre otros. La recepción del producto sigue siendo muy buena más de un año después de su lanzamiento.



Especial



'Gama Selecta de Coren'

Cooperativas Orensanas (Coren)

Manuel Gómez Franqueira, director de nuevos proyectos

1. La gama Selecta de 'Coren' se dirige a un perfil de consumidor que busca una carne de cerdo más jugosa y vetada, y que valora su sabor auténtico, fiel a la tradición. Es una nueva clase que se posiciona entre el cerdo blanco y el ibérico, a precios asequibles. La gama Selecta cuenta con una amplia variedad de productos tanto frescos como curados, con el objetivo de satisfacer los gustos de toda la familia.

2. 'Selecta' es fruto de largos procesos de investigación realizados por el equipo de 'Coren', que llevaba tiempo buscando una carne de cerdo más sabrosa que la convencional, y al final dio con las claves. En primer lugar, se realizó una investigación genética para seleccionar las razas que favorecen la infiltración de grasa, lo que aporta un mayor sabor a la carne. Por otro lado, se introdujo la castaña en la dieta de los cerdos -recuperando una tradición de antaño en Galicia-, pues confiere a la carne un exquisito sabor, con un toque ligeramente dulzón. Además, la castaña aporta ácidos grasos monoinsaturados, beneficiosos para la salud y que dan lugar a una carne más saludable. Y la tercera clave es la crianza de los animales en condiciones de máximo bienestar, que redundan siempre en una mayor calidad.

3. El grupo Coren realizó una fuerte apuesta por el desarrollo de 'Selecta'. Es una nueva clase de cerdo -la única basada en la alimentación con castañas-, claramente diferenciada del resto de productos del mercado. El recibimiento por parte de la distribución ha sido excelente, pues reconoce la innovación y la diferenciación de la gama 'Selecta' con respecto al resto de la oferta. También la acogida por parte de los clientes está siendo muy buena, ya que valoran la gran calidad de la carne y su exquisito sabor, manteniendo un precio muy asequible.

'Snatt's Natuchips'

Grefusa

Ana Aulet, responsable de comunicación

1. Buenísimas y súper crujientes, las nuevas 'NatuChips' de 'Snatt's' son perfectas para disfrutar dentro de una dieta equilibrada. En cuanto al target al que y va dirigido, es muy amplio, mujeres y hombre de entre 25 y 45, a los que les gusta cuidarse, pero sin renunciar a disfrutar de un snack rico y sabroso. Hace ya tiempo que, desde Grefusa, hemos detectado que la demanda de productos compatibles con una dieta equilibrada ha dejado de ser una tendencia para convertirse en un rasgo diferencial del consumidor actual, con independencia del canal de compra. En este sentido, nuestras propuestas brindan al consumidor una alternativa atractiva, sabrosa y única. Esto es lo que busca y valora el consumidor.



2. Las novedosas 'NatuChips' son la alternativa a las patatas fritas tradicionales, igual de sabrosas y crujientes y con un 70% menos de grasa. Además, están elaboradas con ingredientes 100% naturales, a base de cereales, patatas y soja; tienen un 70% menos de grasa; están horneadas y, además, son libres de gluten.

3. Ha sido el lanzamiento más importante de Grefusa en 2013 y ha contado con una importante campaña de difusión, tanto en televisión como a través de las diferentes redes sociales en las que estamos presentes. Tanto los consumidores como el canal distribución han dado su respaldo a las nuevas 'NatuChips'. Es más, estamos realmente satisfechos con la acogida que está teniendo toda la gama en los distintos canales. Por otra parte, la fortaleza de este lanzamiento ha contribuido al importante crecimiento que ha experimentado la marca Snatt's: un 60% en impulso y un 70% en canal alimentación.

Innovación Gran Consumo



'Finish Quantum PowerGel'

Reckitt Benckiser
Albert Durán, product manager

1. El hecho de que 'Finish Quantum' con 'PowerGel' haya sido elegido por

los consumidores como producto del año, facilita la identificación de estos productos como aquello que son más innovadores, eficientes y eficaces lo que hace que exista una motivación de compra hacia ellos, la cual se basa también en una muy buena relación calidad-precio. 'Finish Quantum' con 'PowerGel' se dirige a todas las amas de casa.

2. El nuevo 'Quantum' con 'PowerGel' combate las manchas y las marcas de agua, desincrusta hasta los restos más resacos y su revolucionaria cámara de gel proporciona una acción prelavado para una limpieza brillante.

3. Se trata del producto más premium de 'Finish', por lo que el apoyo siempre suele ser notable hacia este producto, pero el que haya sido escogido como 'Producto del Año' se verá reflejado en todas las campañas de publicidad, así como en redes sociales y packaging, lo cual deja ver que la compañía apuesta por el producto y por el título de producto del año.

'Total Care gama todo en uno, de H&S'

Procter&Gamble

Vanessa Álvarez, senior brand manager

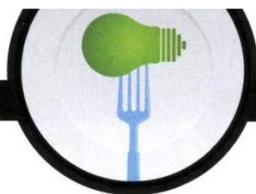


1. Motivaciones: simplicidad y multibeneficio.
Target: hombres que buscan cuidar su pelo sin complicaciones.

2. Por primera vez se combina simplicidad (todo en una botella) con multibeneficio. Limpieza (Elimina un 30% más de residuos y suciedad vs el anterior h&s); Hidratación (Cabello hasta 2* veces más hidratado para una mayor manejabilidad) y Protección (Hasta un 100% de protección anti caspa).

3. La gama de productos está apoyada por un endorser local: Iker Casillas y con más de 2 M€ de inversión en medios, combinando televisión, digital y acciones específicas en deportes.

Especial



'WiPP Express Duo-Caps'

Henkel Ibérica
Sebastian Tejeiro,
marketing 'Wipp Express'

1. El producto está pensado para aquellas personas que quieren tener una colada perfecta de la manera más fácil. Doble poder de limpieza gracias al quitamanchas activo y a su fórmula extra luminosidad para lucir la ropa como si fuera el primer día. Gracias a su rápida disolución, el detergente actúa contra las manchas desde el inicio del lavado. Todo esto de la manera más cómoda tanto por la dosis que ya viene pre-dosificada como por la facilidad de con un sólo gesto introducir la cápsulas directamente en el tambor.

2. Es el primer detergente del mercado con cápsulas doble cámara. Está diseñado para ser utilizado directamente en el tambor de la lavadora gracias a los distintos componentes situados en ambas cámaras que se activan al mezclarse en el momento del lavado.

3. Henkel Ibérica está apoyando fuertemente a nivel de comunicación su último y revolucionario lanzamiento 'WiPP Express Duo-Caps': gran campaña de medios, con Spot TV exclusivo para 'Duo-Caps' en antena desde el lanzamiento; campaña nacional con las revistas de mayor tirada y una campaña exterior sumamente original con unos pack gigantes en las calles más comerciales y transitadas de Madrid y Barcelona. También hemos hecho publicidad exterior convencional en 19 ciudades de España (entre ellas Valencia, Bilbao, Sevilla, Zaragoza, Vigo, Las Palmas de Gran Canarias, etc.) sumando un total de más de 2.300 caras de 'WiPP Express Duo-Caps' en diferentes soportes (marquesinas, columnas, mupi's) con un impacto estimado de casi 10 millones de impactos. Al ser un producto tan innovador, creemos que es fundamental que los consumidores lo prueben. Por ello hemos puesto en marcha desde el inicio del lanzamiento una acción de sampling masiva gracias a la cual llevamos repartidas más de 3,5 millones de cápsulas en toda la península. La recepción del producto por parte de la distribución ha sido muy buena, ya que desde un primer momento han visto que se trata de una verdadera innovación para los consumidores.

'Sheba bolsitas'

Mars España
Isabel Fernández,
comunicación corporativa



1. En el caso de la nueva gama de 'Bolsitas Sheba', la cualidad más valorada ha sido la practicidad del envase, su alta calidad y sus cinco variedades de texturas y sabores diseñados por expertos nutricionistas y veterinarios. El target son todos los dueños de gatos de España.

2. Las 'Bolsitas Sheba' suponen una auténtica innovación al ser las únicas del mercado en textura mousse, siendo ésta una de las características que los consumidores han destacado como novedosa y de excelente palatabilidad. En línea con la política de responsabilidad social de Mars, las bolsitas Sheba son también el único producto de comida para gatos en España que incluye la certificación MSC de pesca sostenible certificada, ofreciendo pescado blanco, atún, salmón y bacalao de fuentes de pesca responsable.

3. Mars España desarrolló una campaña de comunicación para el lanzamiento de esta nueva gama de 'Bolsitas Sheba'. Entre las acciones que realizó destacó la celebración de la primera edición de los Premios 'Sheba', evento en el que se premió a la escritora Carmen Rigalt y a la Asociación Nacional de Amigos de los Animales (ANAA), por la labor que ambos desempeñan en defensa de los animales. La acogida por parte de la distribución ha sido magnífica gracias al buen funcionamiento del producto desde su lanzamiento y al apoyo que ha tenido por parte de Mars.



'Affective Sport Men'

Valor Brands
Ernesto Manrique Kunze, director
internacional de VBE

1. 'Affective Sport Men' Protector de incontinencia ligera para los hombres muy audaces y que no quieren renunciar a una vida llena de actividades con libertad de movimiento incluso extremo.

2. Absorción extrema. Gran Confort y discreción. El único con canales y barreras envolventes. Extra suave y confortable.

3. Apoyo para el lanzamiento on y off line y ofertas atractivas para los consumidores. La distribución siempre esta interesada en propuestas innovadoras que cumplan perfectamente con necesidades de segmentos especificos de la población y mucho mas cuando se trata del cuidado personal.

Innovación Gran Consumo

'Moltex X-treme'

Valor Brands

Ernesto Manrique Kunze, director internacional de VBE

1. Pañal extra seco, extra suave, extra fino y extra ligero. Perfecto para un niño que se mueve mucho, inquieto, donde la mamá podrá estar tranquila porque el pañal no tiene fugas y no se hace bolsas. Es extra suave. Un pañal que lo tiene todo dirigido a las mamás extremadamente exigentes con el cuidado de su bebé y que no quieren cambiarle el pañal mas veces de lo necesario para mantenerlo seco. El mejor pañal de Moltex

2. Sistema de microceldas capaces de recibir y alejar de la piel a gran velocidad la orina evitando rozaduras. Sistema de contención en el núcleo para evitar fugas sin importar la cantidad de la orina vertida. El sistema impide que el "Superabsorbente" migre hacia la piel del bebé y por su sistema de sellado

con ultrasonido no se hace "bolas". Moltex asegura que su cubierta es la mas suave jamás concebida en un pañal

3. Apoyo para el lanzamiento on y off line y ofertas atractivas para los consumidores.



'Playmarket We go'

Play

David Palau, Product Manager Playmarket

1. El carro de la compra 'Playmarket We go' responde a las necesidades de transporte de cualquier objeto y material que uno se pueda imaginar. Facilita el transporte de todo tipo de objetos bajo el concepto de un carro de diseño y funcional. Target: Hombres y mujeres de 28 a 60 años de un nivel socioeconómico medio. Activos, inquietos, que buscan practicidad y calidad en todas sus compras.

2. La innovación del carro 'Playmarket We go' reside en su concepto, por diseño, moda y funcionalidad, que va más allá de un carro compra convencional. We go tiene mayor capacidad de lo habitual, además de una accesibilidad para introducción de todo tipo de objetos, ya sean compra y/o ocio. Funcionalidad 100%, diseño y moda para trasportar todo lo que te imagines sin que sea una carga llevarlo contigo.

3. El producto está recibiendo el 100% del apoyo de la compañía, ya que sin este apoyo hubiera sido imposible, entre otra cosas, poder afrontar la inversión que requiere una novedad de estas características a todo los niveles (Diseño, Moldes, etc...). La recepción del producto por parte de la distribución ha sido buenísimo. Nuestra marca es líder en el sector, en cuanto a diseño e innovación, y este tipo de novedades no hacen más que reafirmar el concepto de marca y la rotación de, no solo este modelo en concreto sino, de todos los de la marca.



'Scottex Sensitive'

Kimberly Clark

María del Mar Anidos, brand manager de Scottex

1. Dentro del grupo de los segmentos de higiénico seco en España, el segmento de la higiene y protección pesa un 23%. Dentro de este segmento se encuentra la gente que busca un extra de protección y quiere cuidar de su familia, al igual que hace cuando compra otras categorías. Es por ello que 'Scottex' encontró en él una oportunidad para cubrir las necesidades de este target.

Es un producto dirigido a aquellos consumidores que buscan un extra de protección. Son jóvenes con empleo entre 35 y 54 años que tienen hijos. Sienten que con la compra de este producto cuidan de su familia.



2. Papel higiénico 'Scottex Sensitive', enriquecido con un suave toque de leche de almendras deja una agradable sensación de confort y cuidado. PH neutro y dermatológicamente testado sobre pieles sensibles es el higiénico de Scottex más suave.

3. Para conseguir que este producto fuese un lanzamiento exitoso, se desarrolló un sólido plan 360° sustentado sobre las siguientes patas: a. Plan promocional agresivo; b. Eventos en tienda con apoyo de azafatas y material en el punto de venta; c. Oleada de televisión en

Septiembre e inserción publicitaria en el hormiguero con el Hombre de Negro; d. Prueba de producto en distintas acciones de sampling; e. Marketing digital: apoyo en nuestras redes sociales, campaña de banners y página web. f. Plan Relaciones Públicas con inserciones de Notas de prensa en distintos medios; g. Marketing Directo con cupones descuento para motivar la prueba de producto.