

SHELF/live

Foremost amplía su gama de productos en combiblocMini:

Placer refrescante con “acción congelante”

SHELFprofile

¿Quién se apunta a un refresco?

Friesland Foods Foremost amplía su exitosa gama de bebidas de mezcla láctea UHT Foremost con dos nuevos sabores. Desde octubre, y bajo la marca Foremost Spark, se ofrecen en Tailandia las variedades de Chocolate Avellana y Café Expreso en el envase de cartón combiblocMini 180ml.

El nuevo sabor a menta polar proporciona una nueva sensación

El nuevo sabor a menta polar de los productos proporciona un frío y refrescante efecto, lo que hace de estas nuevas bebidas una experiencia de sabor incomparable. “Foremost Spark” tiene un alto contenido en vitaminas B1, B2 y niacina, que ayudan al organismo a descomponer y procesar carbohidratos, proporcionando a los consumidores la sana energía natural que se necesita para afrontar el ajetreado día a día. Con los beneficios de las vitaminas B y el frescor que proporciona el sabor a menta polar, Foremost Spark es la alternativa que ayuda a refrescar la mente y el cuerpo.

Hasta ahora, este nuevo concepto de producto es único en el sector de los lácteos – muestra, una vez más, de las ingentes posibilidades que existen de crear alimentos que ofrezcan valor añadido al consumidor –. El lanzamiento de mercado se acompañará de una campaña de marketing, que incluye anuncios en la televisión y presentaciones en los puntos de venta.

Lograr el éxito con productos innovadores

Friesland Foods Foremost es la principal empresa de procesamiento de productos lácteos de Tailandia. La compañía, que se especializa en la producción y venta de productos lácteos de larga duración, lleva ya en activo más de 45 años en Tailandia. Foremost es una de las marcas más populares de Tailandia.

El lanzamiento del nuevo Foremost Spark estará acompañado de una campaña en el punto de venta.



Comer con color

SHELFprofile

Los colores ayudan a mantenerse sano

Con el nuevo concepto de producto "Comer con color" ('Mangez en couleurs') Unilever Bestfoods lanza coloridas sopas Knorr en Canadá, Francia y España. La compañía ofrece sopas rojas, verdes, naranjas, amarillas y blancas en combiblocCompact 500ml. En Francia las sopas se ofrecen igualmente en combiblocStandard 1.000 ml.

Verduras y frutas de vivos colores se envasan con nutrientes tan importantes como vitaminas, minerales, fibra y antioxidantes. Los colores intensos son signo de frescura, calidad, madurez y sabor. Con estos nuevos productos de Knorr, Unilever ofrece la alternativa perfecta para ayudar al consumidor preocupado por la salud a crear comidas variadas y nutritivas – pensando sobre todo en todos aquellos que simplemente no disponen de tiempo para preparar comidas coloridas y equilibradas, utilizando ingredientes frescos –. Los ingredientes para cada una de las recetas se seleccionan y mezclan según sus colores; para el mercado canadiense, se ofrece una sopa roja elaborada con tomates, pimientos rojos y chile; guisantes, calabacín, espinaca y cebolletas son los principales ingredientes de la sopa verde. La base de la sopa naranja, por su parte, la componen las zanahorias, el curry y la calabaza. La sopa amarilla ofrece lo mejor de las zanahorias y el maíz.

En el mercado francés se ofrece una sopa blanca que combina espárragos, coliflor y nuez moscada; una sopa naranja con zanahorias, calabaza, curry y naranja; una sopa roja elaborada con tomates, pimientos rojos, cebollas rojas y curry, y una sopa verde con espinaca, guisantes y cebolletas.

En el mercado español hay disponibles las siguientes variedades: sopa blanca con espárragos y coliflor; sopa naranja con zanahorias y calabaza, y sopa verde con espinaca, guisantes y calabacín. Las recetas para cada país han sido formuladas para responder a las preferencias del consumidor local.

Con el fin de fomentar la creatividad y el interés del consumidor por la "comida con color", en Canadá Unilever presenta el libro de cocina "Comer con color" para acompañar el lanzamiento de mercado de los nuevos productos. Al comprar dos productos Knorr, el cliente recibe un ejemplar gratis.

Poderosos pigmentos

Cuanto más coloridos sean los alimentos que se tomen, más variada y nutritiva será su dieta. La razón de ello son los fitoquímicos que contienen las frutas y verduras, que les proporciona su distintivo sabor, color y fragancia, y que además traen consigo toda una suerte de propiedades positivas: según los estudios, los fitoquímicos fortalecen el sistema inmune; protegen las células, regulan la

presión sanguínea, el colesterol y la glucosa en la sangre, y tienen un efecto preventivo frente a las enfermedades cardiovasculares y el cáncer. Los pigmentos que proporcionan sus colores a las verduras y frutas son también fitoquímicos. Muchos pigmentos naturales funcionan como antioxidantes y protegen las células somáticas de los agresivos radicales libres.

Por esta razón, las nuevas sopas de color Knorr ofrecen muchos y valiosos nutrientes naturales como vitaminas, antioxidantes y fibra. Además, contienen vitaminas B6, C y E, que ayudan a aumentar las defensas del organismo.

Knorr: una marca de éxito

Los productos Knorr se encuentran entre los productos de consumo de mayor éxito en todo el mundo. Con unas ventas anuales de tres mil millones de euros, Knorr es la marca líder del grupo de compañías Unilever. Conocido por sus ideas prácticas para el consumidor, Knorr goza de gran reputación en más de 100 países como proveedor de sopas premium. Con sede en Rotterdam y Londres, Unilever Bestfoods se halla representada en más de 100 países. La compañía cuenta con 175.000 empleados, y en 2007 obtuvo una facturación de 40 mil millones de euros.



Alifard confía en combifitPremium:

Crecen las ventas tras el relanzamiento

SHELFprofile

Ciente

Alifard

Marca

Sunich

Categoría

Néctar, zumo 100%

Mercado

Irán

Relanzamiento/

Lanzamiento:

Desde diciembre de 2007/abril de 2008

Formato

combifitPremium 500 y 1.000ml con combiSwift

Variedades

Zumos: pomelo, tomate, uva, naranja más calcio, naranja natural con pulpa Néctar: melocotón, plátano, piña, multi-fruta, tropical, naranja, cereza ácida, naranja sanguina, néctar de naranja zanahoria

Un nuevo envase que contribuye al crecimiento de ventas

Desde diciembre de 2007, los zumos y néctares fabricados por la compañía iraní Alifard se venden en combifitPremium 1.000ml con combiSwift. Anteriormente, los productos se llenaban en envases de cartón fabricados por una compañía de la competencia; desde entonces, el relanzamiento en el atractivo formato combifit ha derivado en un incremento del 40% en las ventas de la compañía.

En abril de 2008, Alifard amplió su exitosa serie con dos nuevas variedades: zumo de naranja natural 100% con pulpa, y néctar de zanahoria&naranja. El zumo de naranja se halla también disponible en combifitPremium 500ml.

Alifard se decanta por la eficiencia y la flexibilidad

La tecnología de SIG Combibloc convenció a Alifard en términos de velocidad, eficiencia y flexibilidad. La compañía también supo aprovecharse del cambio del cartón de la marca de la competencia a combifitPremium para lanzar un diseño con un nuevo look para todos los envases de cartón de 1.000ml de sus zumos y néctares. La tecnología de llenado facilita que se puedan llenar zumos con una alta proporción de pulpa – tras el llenado, se sella el envase por encima del nivel de llenado, y no a través del producto –.

Alifard es uno de los principales proveedores de Irán de zumos y néctares de fruta en envases de

cartón aséptico. La compañía, con sede en Teherán, cuenta con 400 empleados (www.alifard.com; info@alifard.com).



Dutch Lady Vietnam envasa un nuevo producto en combiblocMini:

Todo está en la mezcla: té verde y leche UHT

SHELFprofile

Ciente

Dutch Lady Vietnam Food & Beverage Co., Ltd

Marca

Dutch Lady

Categoría

Leche UHT con sabor

Mercado

Vietnam

Lanzamiento

Mayo de 2008

Formato

combiblocMini 180ml con paja

Variedad

Leche UHT con té verde

Estreno en Vietnam

Con el lanzamiento de su nueva leche UHT con extracto de té verde, Dutch Lady Vietnam vuelve a demostrar su compromiso de siempre: innovación para responder a las necesidades del consumidor. La nueva mezcla se halla disponible en Vietnam en combiblocMini 180ml desde mayo de 2008. La bebida es el primer producto de leche UHT con extracto de té verde que se pone a la venta en Vietnam, y el lanzamiento de mercado se está promocionando mediante publicidad y anuncios en televisión.

Salud en un envase de cartón

El nuevo producto se dirige a jóvenes adultos que beben leche por motivos de salud, pero a los que a veces aburre el sabor tan familiar. Con extracto añadido de Té verde, el Té verde UHT de Dutch Lady ofrece al consumidor no solamente el valor nutritivo de la leche,



Anuncio para el lanzamiento de la nueva leche UHT con té verde.

sino también el puro sabor y las propiedades beneficiosas del té verde. El té verde es rico en antioxidantes y polifenoles antiinflamatorios, que se cree ayudan a ralentizar el proceso de

envejecimiento y que incluso tienen un efecto preventivo contra el cáncer. Además, el té verde reduce los elevados niveles de lípidos en sangre y la presión sanguínea, y fortalece las defensas del organismo. Dutch Lady Vietnam, que pertenece a Friesland Foods, es una de las principales compañías lácteas de Vietnam. Con el lanzamiento de este nuevo producto, la compañía quiere establecer un mayor punto de apoyo para productos lácteos en el emergente segmento de adultos jóvenes, poniendo en práctica su filosofía de ofrecer a toda la familia la mejor y más sabrosa fuente de nutrición.



Relanzamiento de populares bebidas lácteas y té helado:

Productos Ravensberger con un nuevo diseño

SHELFprofile

Ciente

Humana
Milchunion eG

Marca

Ravensberger

Categoría

Té RTD/leche UHT
/bebida láctea UHT

Mercado

Alemania

Relanzamiento

Mayo/julio 2008

Formato

combiblocSmall
200ml y 250ml

Varietades

Leche UHT
Bebidas lácteas:
fresa, chocolate,
vainilla, plátano
Té RTD:
té helado manzana-
limón, té helado de
melocotón

El té helado vuelve a escena

Tras el relanzamiento en 2007 de los populares postres Ravensberger, los tamaños pequeños de envase han asumido una nueva y brillante apariencia. Las variedades Manzana-limón y Melocotón del té helado de Ravensberger se han lanzado ahora en combiblocSmall 200ml con un nuevo y brillante diseño; su nuevo look es más fresco y brillante que el antiguo, y su intención es realzar la calidad de producto también de forma visual.

Bebidas lácteas con atuendo deportivo

Con su gama de bebidas lácteas de la marca Ravensberger, Humana Milchunion se inclina por un diseño deporti-

vo, y se dirige fundamentalmente a niños y jóvenes familias. La leche UHT, así como las variedades de plátano, fresa, vainilla y chocolate, se hallan disponibles en Alemania en combiblocSmall 200 y 250ml desde julio de 2008. El propósito del relanzamiento era comunicar la excepcional calidad de los productos a los jóvenes consumidores, de forma amistosa y fácilmente accesible, y transmitir al mismo tiempo la idea de naturalidad y dinamismo. Así es como a la compañía se le ocurrió la idea de las ilustraciones de la "Familia Ravensberger". En los envases se muestra a la familia practicando actividades deportivas como patinaje en línea, montando en bicicleta, o jugando al tenis, baloncesto y fútbol.

Haciendo uso de las superficies de exposición

Las cuatro superficies de exposición imprimibles del envase de cartón ofrecen un amplio espacio para gráficos llenos de color que atraen visualmente a niños y adolescentes, y conquistan a los padres al facilitar información sobre la fuente del producto y el valor nutritivo. Gracias a esto, los envases de cartón son un medio perfecto para transmitir la idea de naturalidad y calidad excepcional del producto.



Consorzio Casalasco del Pomodoro y Boschi Food & Beverage S.p.a.:

Nueva diversidad para Pomì y Pomìto

SHELFprofile

Ciente

Boschi Food &
Beverage y
Consorzio Casalasco
del Pomodoro

Marca

Pomì y Pomìto

Categoría

Productos de tomate

Mercado

Europa, EEUU, Rusia,
Oriente Medio

Lanzamiento

Septiembre de 2008

Formato

combiblocCompact
300 y 500ml
con perforación en
V optimizada;
combiblocSlimline
500 y 1.000ml con
combiTwist
combiblocStandard
1.000ml
combiblocMaxi
1.500ml

Varietades

Passata, Polpa

Cambio total para Pomì

Desde septiembre de 2008, los populares productos de tomate de Pomì y Pomìto estarán disponibles en todo el mundo bajo un nuevo y elegante aspecto. Pomì es una de las principales marcas mundiales de productos italianos de tomate llenados en envases de cartón. Gracias a la asociación de las dos compañías Consorzio Casalasco del Pomodoro y Boschi Food & Beverage, estos populares productos se ofrecen ahora en envases de cartón aséptico de 300ml a 1.500ml.

Por primera vez, los productos de tomate de Pomì y Pomìto se llenan en combiblocCompact con una optimizada perforación en V; además, se han añadido formatos y volúmenes extra a la gama de productos Pomì y Pomìto. El relanzamiento y lanzamiento comercial de los productos Pomì – que también se exportan a todo el mundo – se promociona mediante una campaña

de marketing en la prensa especializada italiana.

Asociación de dos compañías líderes

La asociación de dos de los líderes de mercado italianos, Boschi Food & Beverages y Consorzio Casalasco del Pomodoro, ha creado una de las mayores instalaciones de llenado del mundo para productos de tomate en

envases de cartón. Solo en 2007, SIG Combibloc suministró más de 90 millones de envases de cartón a estas dos compañías, que también procesan una variedad de productos y para Unilever, Barilla y Nestlé. En julio de 2007, se creó Boschi Food & Beverage S.p.A. La nueva compañía compró las marcas Pomì, Pomìto y Pais de Parmalat.



Tchin Lait se decanta por la comodidad:

combiSwift conquista África

Ciente

Tchin Lait

MarcaCandia
(Le Lait, Viva,
Silouette)**Mercado**

Argelia

Lanzamiento

Junio de 2008

Categoría

Leche UHT

FormatocombiblocSlimline
1.000 ml
con combiSwift**Variedades**Semidesnatada,
desnatada, entera**Cómodamente envasado**

Como franquicia de Candia, Tchin Lait ofrece en Argelia leche entera UHT, leche desnatada y semidesnatada UHT en combiblocSlimline 1.000 ml con el práctico tapón de rosca combiSwift. Los productos se hallan disponibles desde junio en las marcas Candia Le Lait, Silouette y Viva. Como líder del sector lácteo de Argelia, Tchin Lait se halla siempre a la búsqueda de nuevas tecnologías e innovaciones para mejorar la calidad de sus productos – tanto en lo que respecta al sabor como al envase –. En Argelia existe una demanda de envases de mayor tamaño, y la combinación del envase de cartón combiblocSlimline 1.000 ml con combiSwift promete mayor comodidad aún al consumidor.

El práctico cierre convence

Fueron las ventajas de combiSwift las que convencieron a Tchin Lait: el cierre es sencillo de abrir, y la apertura permite un vertido suave y equilibrado. combiSwift cuenta con una garantía de cierre en tres fases, por lo que de un solo vistazo el consumidor sabe si el envase de cartón conserva aún su sello original. Para volver a cerrarlo, simplemente se vuelve a enroscar el tapón; el envase queda entonces completamente hermético y a prueba de filtraciones.

Una prometedora asociación

Argelia es uno de los mayores importadores mundiales de leche. El mercado gestiona un volumen de 2,5 mil millones de litros al año, que se corresponde con un consumo anual de unos 75 litros per capita. Tchin

Lait produce y vende productos de leche UHT en Argelia bajo la marca Candia. Las dos compañías trabajan conjuntamente desde 2001, y su colaboración ha ido teniendo cada vez mayor éxito. En 2007, Tchin Lait, que cuenta con 243 empleados, obtuvo unas ventas superiores a los 45 mil millones de dólares.



El placer de saborear té de todo el mundo en combiblocSmall:

Swire Coca-Cola confía en la flexibilidad

CienteSwire Coca-Cola
Beverage Ltd.**Marca**Nestea,
Tea of the World**Categoría**Té RTD
(listo para beber)**Mercado**

Taiwán

Lanzamiento

Julio de 2008

FormatocombiblocSmall
250 ml con paja**Variedades**Nestea:
Té Pera-Miel, Té de
Melocotón
Tea of the World:
Té endulzado con
leche con sabor a
cebada, Té negro de
Ceilán, Té con leche**Té para todos los gustos**

Desde julio, Swire Coca-Cola vende en Taiwán cinco populares variedades de sus marcas Nestea y "Tea of the World" envasadas en combiblocSmall 250 ml. Anteriormente, las variedades Pera-Miel de Nestea y Nestea Melocotón, así como el Té con leche, Té endulzado con leche con sabor a cebada y Té negro de Ceilán de "Tea of the World" se llenaban con otro proveedor.

En Taiwán, Nestea es líder en el sector del té de fruta. Los productos de la nueva marca "Tea of the World" están posicionados como té premium de todo el mundo. El Té con leche de Nestea y el Té Pera-Miel se hallan también disponibles en combiblocSmall 300 ml. Swire Coca-Cola aprovecha la

flexibilidad de volumen del sistema SIG Combibloc, y en la actualidad llena también cinco sabores de ambas marcas en combiblocSmall 250 ml. Coca-Cola está promocionando sobre todo el relanzamiento de "Tea of the World", marca relativamente joven, a través de una amplia campaña de marketing. La variedad de Té negro de Ceilán también está alcanzando fuertes ventas.

Una asociación de éxito

Swire Coca-Cola Beverage Ltd, una joint venture entre Swire Group y Coca-Cola, se lanzó en Taiwán en 1989 para el llenado y comercialización de productos Coca-Cola. La compañía cuenta ahora con dos instalaciones de producción en Taiwán, junto con seis centros de distribución y 11 oficinas

de ventas, y un total de 900 empleados. Entre las principales marcas se encuentran Coke, Sprite, Fanta, Nestea, Tea of the World, Qoo, Aquarius y Minute Maid. La creciente concienciación del consumidor impulsa a Coca-Cola a seguir ampliando en el futuro sus actividades en el sector de bebidas sin gas. La compañía cuenta ya con una cuota de mercado del 40% en el sector de Refrescos con gas de Taiwán.



Los conceptos de producto deportivos se abren camino:

El deporte vende

El Campeonato Europeo de fútbol de la UEFA y las Olimpiadas de verano: el año 2008 del super-deporte tiene absolutamente emocionados a los estrategas del marketing. Con los mayores eventos deportivos internacionales sucediéndose uno después del otro, una gran parte de la población mundial está presa de la fiebre por el deporte. A medida que la gente se vuelve más consciente de la importancia que el deporte tiene para la salud y el aspecto físico, son muchos los que se sienten animados a volverse más activos, y junto con ello aflora el deseo de comer de forma sana y de pensar más en mantener la línea. La industria de alimentación se une también a la fiesta, aprovechando al máximo esta oportunidad de marketing; con un adecuado posicionamiento de producto y diseños de temática deportiva en los envases, logra captar la atención de los consumidores y obtener beneficios de la euforia deportiva.

Un diseño muy bien pensado

La industria de bebidas es un mercado muy competitivo en el que los productos necesitan que se les proporcione el mejor posicionamiento posible. Según estudios recientes, el 70% de las decisiones de compra del producto se toman espontáneamente frente al estante del supermercado, y para el 80% de estos productos no hay, en sentido tradicional, publicidad alguna. Los fabricantes deben tener en cuenta que los consumidores toman su decisión de compra en los puntos de venta, en un máximo de dos a cuatro segundos; en este cortísimo espacio de tiempo, el producto tiene que captar la atención del consumidor y atraer su interés para comprarlo. Esto significa que la función de un buen diseño de envase debe ser la de provocar

el deseo de compra del consumidor, y simultáneamente ligar al consumidor a una marca, preferiblemente a largo plazo, con un alto nivel de originalidad y reconocimiento. Aquí es donde obtienen una mayor puntuación los envases de cartón, con sus cuatro superficies de exposición imprimibles, sobre todo en cuanto a las posibilidades que ofrecen para la diferenciación de producto. Al igual que imágenes llamativas o emotivas, los envases de cartón también pueden comunicar información específica de producto para convencer al consumidor a probar un producto. Desde principios de año, Cemil, uno de los principales fabricantes de productos lácteos de Brasil, vende leche UHT en combibloc *Midi* 1.000ml diseñado en los colores del club de los ambiciosos clubes de fútbol brasileños Atlético Mineiro y Cruzeiro. João Bosco Ferreira, CEO de Cemil, comenta al respecto: "En Brasil, fútbol significa pasión, y este fervor contagia a todo el país. Así que aprovechamos un tema que verdaderamente moviliza a la gente: estamos incorporando la vitalidad del deporte en nuestra estrategia de marca. Las dos variedades de leche en los colores deportivos son productos autorizados oficialmente de ambos clubes, y todos los hinchas tienen la sensación de que comprando los envases de cartón están apoyando al club. De esta manera, creamos una situación de mutuo beneficio para los clubes, y para la percepción de la marca de Cemil. La campaña de marketing se ve acompañada por carteles publicitarios en los estadios de los clubes."

Promociones en envases como esta se están haciendo cada vez más populares; no solo sirven para aumentar las ventas o fomentar el marketing a corto plazo, sino también para ganarse al consumidor a largo plazo.

Yili, uno de los principales patrocinadores de los Juegos Olímpicos de Beijing, ha lanzado una leche UHT en envases de cartón combibloc *Small* 250ml en seis diseños especiales para los Juegos.

Thai Agri Foods anunció antes de los Juegos Olímpicos que donaría una cierta cantidad a la asociación de boxeo tailandés por cada medalla que ganaran los atletas tailandeses. La campaña se promocionó en los envases de cartón combibloc *Small* de la popular leche de coco de la marca "AROY-D".



Diseños deportivos para las Olimpiadas

Además de fomentar la concordia entre las naciones, los eventos deportivos mundiales se están convirtiendo progresivamente en acontecimientos comerciales. El deporte vende, y con un número cada vez mayor de espectadores y alborozadas celebraciones, los patrocinadores, las agencias de eventos y ciertos sectores de la industria empiezan a subirse al carro.

La compañía china Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd ha salido también a la palestra. La primera empresa láctea de China es uno de los principales patrocinadores de los Juegos Olímpicos de Beijing, y como parte de este compromiso Yili ha lanzado leche UHT en combibloc*Small* 250ml en seis diseños especiales para los Juegos. Así, los envases de cartón retratan a los mejores atletas chinos en sus respectivas disciplinas. Bajo el lema 'China está orgullosa de ti', Yili confía en la pasión deportiva de los aficionados al deporte – tanto los que lo son de forma activa como los que lo disfrutan desde el sofá –. Al mismo tiempo, Yili apoya una nueva campaña de salud en China, centrándose fundamentalmente en una nutrición sana para niños y adolescentes, así como en un entorno limpio. Por cada medalla de oro que gane el equipo olímpico chino, Yili apoyará esta campaña nada más y nada menos que con 29.000 dólares.

Patrocinando el boxeo tailandés

El boxeo es uno de los deportes más populares de Tailandia. Por ello, Thai Agri Foods decidió premiar el éxito del equipo de boxeo olímpico tailandés. La compañía, que es dueña de algunas de las marcas más populares del sector de alimentación de Tailandia, anunció antes de los Juegos Olímpicos de Beijing que

Desde principios de año, Cemil, el fabricante brasileño de productos lácteos, vende leche UHT en envases de cartón aséptico combibloc*Midi* 1.000ml en los colores del club de los mejores clubes de fútbol de Brasil: Atlético Mineiro y Cruzeiro.



donaría 29.000 dólares por cada medalla de oro ganada, 14.500 dólares por una medalla de plata, y 8.695 por una de bronce. La campaña también fue promovida en los envases de cartón combibloc*Small* de la popular marca de leche de coco "AROY-D". El equipo de boxeo tailandés obtuvo muy buen resultado, consiguiendo una medalla de oro y otra de plata. El dinero se donó a la Asociación de boxeo amateur de Tailandia.

Coleccionar y ganar

Sunkey Group de Taiwán se apoya en la interacción directa con los consumidores para promocionar las ventas. Para marcar la celebración de los Juegos Olímpicos, la compañía invita a los consumidores a participar en un certamen que cubre una serie de disciplinas. Todos los productos de la gama Nulife de la compañía pueden tener premio; en la página web de la compañía, los consumidores pueden introducir o bien el número de su recibo o bien los números de serie impresos en el envase de cartón. Una vez al día se selecciona a un ganador entre los participantes, y en un sorteo especial extra se elige a un ganador semanalmente. Además de correas para teléfonos móviles con mascotas olímpicas, pueden ganarse consolas Wii, juegos olímpicos y productos Nulife. Otro premio estrella es un viaje a Beijing para todo el que envíe los cupones regalo que aparecen como encartes en las bandejas de 24 envases de cartón Nulife. Alternativamente, pueden enviarse 24 laterales de envases de cartón vacíos. Steven Cheng, Director de Marketing de Sunkey, comenta: "Coleccionar es un instinto humano básico, y en esto se basa nuestra campaña promocional de los Juegos Olímpicos. Los concursos que implican coleccionar objetos son perfectos para acontecimientos deportivos importantes. Cualquiera que

Sunkey Group de Taiwán se apoya en la comunicación interactiva con los consumidores, invitándoles a participar en una competición que cubre una serie de disciplinas. En una competición cuyo tema son las Olimpiadas, la compañía regala, entre otros premios, correas para el teléfono móvil con mascotas de las Olimpiadas – los "Cinco amiguitos" –.



haya sentido la emoción del coleccionismo se convertirá en un asiduo comprador.”

Camisetas de fútbol, de moda

Nordmilch AG se dirige al grupo objetivo de jóvenes con sus bebidas lácteas de marca Milram, disponibles en Alemania en combiblocCompact 200ml, que cuentan con un deportivo diseño de camisetas de fútbol. Los principales canales de distribución tanto para la leche sola como para las variedades de chocolate, vainilla y fresa, son los colegios y kioscos.

SMS para disfrutar de unas vacaciones activas

Conserve Italia, el especialista italiano de la industria de alimentación, ha llevado también a cabo con éxito una serie de promociones en envases relacionados con el deporte. Así, la compañía realizó una promoción en envases, que presentaba un concurso en los envases de cartón de su gama de zumos Valfrutta. Cada envase de cartón combifitMagnum 1.500ml estaba impreso con un código de nueve dígitos que los consumidores podían enviar vía SMS o a través de la página web de la compañía, para entrar de forma automática en un sorteo. Toda la información relativa al concurso y los premios, con una adecuada representación visual, quedó incorporada en el diseño del envase de cartón, lo que contribuyó a un incremento de ventas de aproximadamente un 2,5 %.

Promociones según las estaciones

Mlékárna Hlinsko, el principal fabricante de leche UHT de la República checa, ha utilizado durante muchos años cre-

Nordmilch AG se dirige a los jóvenes con sus bebidas lácteas de marca Milram en deportivos diseños de camisetas de fútbol. Los clásicos lácteos se hallan a la venta en Alemania en los envases de cartón combiblocCompact 200ml y en las variedades de leche sola, chocolate, vainilla y fresa.

Mlékárna Hlinsko, el principal fabricante de leche UHT de la República checa, ha utilizado durante varios años las promociones de temporada en envases de sus productos lácteos de marca Tatra.

Promoción en envase, con Conserve Italia: cada combifitMagnum 1.500ml estaba marcado con un código numérico que podía enviarse vía SMS o a través de la página web de la compañía para entrar en un sorteo.

ativas promociones de temporada en envases de sus productos de leche de marca Tatra. El interés principal de la compañía no es solo cultivar su propia imagen y crear la fidelización del cliente, sino trabajar también con otras compañías que han quedado convencidas de la eficacia de esta forma de envase como vehículo publicitario. En una importante promoción de invierno llevada a cabo con la turística región de Gasteinertal, la región de montaña Ski amadé de Austria y Sony, se utilizaron los cuatro lados de los envases de cartón para contarles a los compradores cómo participar en un concurso, y junto con ello anunciar las atracciones especiales de la región turística de Gasteinertal. Tras el éxito de esta promoción de invierno, que siguió hasta finales de enero de 2008, Mlékárna Hlinsko trabaja actualmente en colaboración con la región olímpica austriaca de Seefeld, donde se celebraron los Juegos Olímpicos de invierno de 1964 y 1976 de esquí de fondo y combinada nórdica. Para el Campeonato de Fútbol Europeo de la UEFA de este año, los aficionados checos al deporte volvieron a centrar su interés en Seefeld, ya que su equipo nacional se alojó allí durante los partidos. En la promoción de verano se pueden ganar cinco vacaciones activas en Seefeld y 25 cámaras miniatura de Kodak.

Estos ejemplos son clara muestra de que muchas compañías bien conocidas han descubierto las ventajas que ofrecen los envases de cartón como influyente e innovador medio publicitario que, en comparación con otras formas de comunicación a través de la TV, la radio y las revistas del consumidor, resulta extremadamente eficaz y puede llevarse a cabo a un precio competitivo.



AB Brasil presenta un nuevo producto en combiblocStandard:

Postres especiales preparados al instante

SHELFprofile

Cliente
AB Brasil Indústria e Comércio de Alimentos LTDA

Marca
Fleischeggs

Categoría
Postres

Mercado
Brasil

Lanzamiento
Agosto de 2008

Formato
combiblocStandard
1.000 ml con corte en V

Variedades
Quindim,
Fios de Ovos,
Pudim de Leite

Innovación y seguridad de los alimentos en combiblocStandard

En sintonía con el interés principal de AB Brasil que se centra en la calidad y seguridad de los alimentos, la compañía continúa ampliando la línea de productos de huevo en envases de cartón SIG Combibloc. Bajo la marca "Fleischeggs", AB Brasil lanza en Brasil tres nuevos productos en combiblocStandard 1.000 ml para el negocio de confitería. Estas mezclas con base de huevo se utilizan en la preparación de las especialidades brasileñas Pudim de Leite (puding hecho de leche), Quindim y Fios de Ovos; el Quindim, elaborado con yema de huevo, azúcar y coco rallado, es un postre muy popular en Brasil. Por su parte, los Fios de Ovos son finas "hebras" de yema de huevo y azúcar, extremadamente complejas de preparar, y que además llevan su tiempo. Se utilizan para coronar deli-

ciosos postres como pasteles, pudings, e incluso Quindim.

Fácil y rápido: mezclas de postres para panaderías y confiterías

Desde 2006, AB Brasil confía en la tecnología de SIG Combibloc para llenar sus productos de huevo líquido. Con sus mezclas con base de huevo, AB Brasil se dirige principalmente a las panaderías y confiterías, en las que se valoran mucho los productos listos para utilizar al instante y con el mínimo esfuerzo. Los nuevos productos simplifican considerablemente la preparación de estos tradicionales postres, recortando varios pasos del proceso, como batir los huevos y separar las yemas y claras. Para la elaboración de Quindim, todo lo que se precisa es añadir el coco rallado. AB Brasil presentó los productos por primera vez en FIPAN 2008, la mayor

feria comercial de Latinoamérica para panificación y confitería. El lanzamiento se vio acompañado de actividades de promoción en la feria comercial, como clases prácticas para preparar Quindim y Fios de Ovos empleando los nuevos productos, y degustaciones en el stand de la compañía. También se ha proyectado hacer publicidad y anuncios en la radio, así como la publicación de artículos en la prensa comercial.

AB Brasil

AB Brasil forma parte del grupo de compañías Associated British Foods (ABF), que en diciembre de 2005 entró en el sector de los productos de huevo con su adquisición de Sohovos, líder de mercado en Brasil para productos de huevo líquidos y productos con base de huevo. La compañía procesa 40 millones de huevos al mes.

Fios de Ovos: una popular forma de coronar pasteles, pudings y otras delicias.



El Quindim a partir de yema de huevo, azúcar y coco rallado.



SHELFticker

Estreno en Grecia: Hellenic Juices lanza zumos en combifitPremium

Cliente
Hellenic Juices S.A.

Lanzamiento
Junio de 2008

Marca
Viva

Formato
combifitPremium
1.000 ml
con combiSwift

Categoría
Zumos 100%,
bebidas de zumo

Variedades
Naranja, pomelo,
cereza, plátano,
manzana, piña,
multifruta

Mercado
Grecia



Nuevos productos de Pasteur en combiblocMini:

I've & Apple – el sabor natural del zumo de manzana

| | |
|------------------------------------|---|
| Ciente Pasteur | Mercado Corea |
| Co-ensavador Hanmi | Lanzamiento Marzo de 2008 |
| Marca I've & Apple | Formato combiblocMini 200ml con paja |
| Categoría Bebida de zumo | Variedades Manzana |

**Sunprofits amplía su gama en combiblocSmall:**

Nuevos productos de té para el grupo objetivo de jóvenes

| | |
|------------------------------------|---|
| Ciente Sunprofits | Formato combiblocSmall 250ml con paja |
| Marca Nülife | Variedades Té con leche y puding, Té con leche enriquecida |
| Categoría Té RTD | |
| Mercado Taiwán | |
| Lanzamiento Mayo de 2008 | |

**Eco-test – muy bueno:** Agua baja en sodio para niños, en combiblocStandard

| | |
|---|--|
| Ciente Refresco Germany/ Klings Fruchtsaft GmbH | Lanzamiento Mayo de 2008 |
| Marca Babywell (Rewe) | Formato combiblocStandard 1.000ml |
| Categoría Agua | |
| Mercado Alemania | |

**PULEVA, ahora también en combiblocMaxi:**

El envase perfecto para las familias y la industria del catering

| | |
|---|---|
| Ciente PULEVA | Formato combiblocMaxi 2.000ml |
| Marca Puleva | Variedades Para el servicio de catering: semidesnatada con vitaminas A y D; Para familias: leche entera, semidesnatada y desnatada |
| Categoría Leche UHT | |
| Mercado España | |
| Lanzamiento Agosto de 2008/ septiembre de 2008 | |

**Wolfra, con un atractivo look veraniego:**

Pequeños refrescos con sabor a fruta en combifitPremium

| | |
|--|---|
| Ciente Dr. Siemer Getränke GmbH | Lanzamiento Julio de 2008 |
| Marca Wolfra | Formato combifitPremium 1.000ml |
| Categoría Néctar | Variedades Naranja de verano, manzana de verano, fresa-ruibarbo de verano |
| Mercado Alemania | |

**Tomate Ortomio disponible en combiblocSlimline**

con combiTwist: Conveniencia y calidad

| | |
|--|--|
| Ciente Boschi Food & Beverage | Lanzamiento Septiembre 2008 |
| Marca Ortomio | Formato combiblocSlimline 500 ml, 1.000ml con combiTwist |
| Categoría Puré de tomate | |
| Mercado Italia, Alemania, Europa del Este | |



Editor

SIG Combibloc
Rurstrasse 58
D-52441 Linnich
T + 49 2462 79 0
F + 49 2462 79 2519

Responsable:
Bianca Roskopf
bianca.rosskopf@sig.biz