

MarketingNews.es

Anuncios

MARKETING THINGS

LANZAMIENTOS DE ÉXITO
TENDENCIAS DE FUTURO
'TRENDING TOPICS' DEL 2016

©Publicaciones Profesionales S.L.

EDICIÓN
DIGITAL

SOT LANTZAMIENTOS DEL 2016



De la mano de su prescriptor habitual, el actor Dani Rovira, Gallina Blanca lanzó Yatekomo World Tour, una gama de recetas que va más allá de los fideos orientales, inspiradas en China, Marruecos, Italia y Estados Unidos, y listas en menos de cinco minutos.

Burger King volvió a sorprender a sus consumidores con una original receta, que llevaba por nombre **Angriest Whopper** ("el Whopper más enfadado"), una hamburguesa envuelta en pan de color rojo vivo y horneado con salsa picante. Esta novedad estuvo disponible por un tiempo limitado en todos los restaurantes de España, a un precio recomendado de 5,30 euros. Se trataba de una hamburguesa que combinaba crujientes tiras de cebolla picante rebozada, salsa picante, queso fundido, lechuga iceberg, tomates maduros y jalapeños para coronar carne 100% vacuno a la parrilla. Todo ello enmarcado y sostenido por dos bollos de pan de color rojo.



ENERO

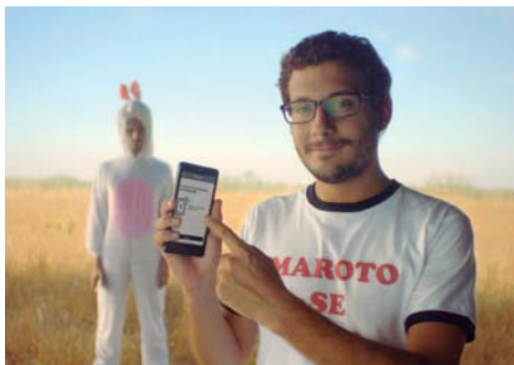
Mahou Barrica es una nueva gama de cervezas *lager* envejecidas en barrica de roble, que salió al mercado con dos referencias que se diferencian, principalmente, por su tiempo de envejecimiento y por las propiedades de la madera de roble de las barricas donde se ha almacenado, lo que confiere a cada cerveza diferentes aromas y matices. Mahou Barrica Original está envejecida en madera de roble y Mahou Barrica 12 meses pasa ese tiempo de reposo en barricas de roble francés.



Coca-Cola amplió el portfolio de su marca Aquarius con **Aquarius Vive**, una bebida refrescante y baja en calorías, para conquistar nuevos consumidores. Con este lanzamiento, Aquarius preveía impulsar su crecimiento en volumen este año en un 8,5%. La nueva gama cuenta con dos sabores, lima-limón y tropical, pero además, tiene un aporte diferencial: es fuente de zinc y vitamina B3, y extracto de baobab.



Suchard, la conocida marca de turrone de Mondelez International, ha querido un año más aunar la tradición de los productos navideños con la innovación y ha lanzado un nuevo producto bajo el nombre Negro y Naranja. Esta variedad se sale del portfolio habitual de los productos de la firma, dirigidos en su mayoría a las familias, con el objetivo de llegar a adultos de entre 35 y 65 años, completando de esta manera la oferta al público.



Bizum es una nueva solución de pagos por móvil impulsada por la banca española, en cuya gestión participan veintisiete entidades. Esta solución permite realizar pagos entre particulares sin conocer el número de cuenta del destinatario. Sólo con saber el número de teléfono -o seleccionándolo en la agenda del teléfono- el dinero se transfiere en menos de 5 segundos, sea cual sea el banco o la marca del móvil.



Hyundai Ioniq es el nuevo híbrido de la marca coreana y contó para su lanzamiento con la prescripción del *Cholo* Simeone, entrenador del Atlético de Madrid. Joan Miquel Malagelada, director de marketing de Hyundai, comentó durante la presentación que "la marca ha realizado este despliegue al tratarse que es un vehículo que representa un hito en la estrategia de sostenibilidad de la firma". Respecto a la elección de Simeone como imagen del nuevo Ioniq, Malagelada asegura que se debió a que "Hyundai comparte los mismos valores que el entrenador: liderazgo y capacidad de superación".

San Miguel 0,0 Isotónica, nueva referencia de la gama de esta cerveza sin alcohol, tiene una concentración de solutos similar a la de la sangre, lo que facilita que el cuerpo absorba el agua y las sales minerales rápidamente y sin dificultad. Por tanto, ayuda a reponer la hidratación, sales minerales y energía del deportista después de hacer ejercicio.



DICIEMBRE



Larios, que presume ser la primera *ginebra mediterránea*, celebra su 150 aniversario con una edición especial donde el origen y la tradición cobran el máximo protagonismo. Esta edición *premium* recrea el lado más exclusivo, sofisticado y sugerente del Mediterráneo que la vio nacer en 1866, tanto en el diseño del *packaging* como en sus aromas y matices cítricos.

La firma española de gafas de sol **Hawkers** dio un paso más en su andadura empresarial. Por primera vez que compañía ilicitana apostó por lanzar una colección destinada a un *target* tan concreto como el mundo infantil. La colección **Hawkers Kids** está diseñada exclusivamente para los niños y con la misma calidad de las Hawkets para adultos: fabricadas con policarbonato de alta calidad y con lentes PC con tecnología Anti-Scratch con protección UV400, los niños estarán bien protegidos del sol mientras lucen las últimas tendencias. Además, las gafas vienen presentadas en una caja con funda de microfibra estilo *denim* y con un *set* de pegatinas que se pueden coleccionar.



LAS TENDENCIAS DE LAS QUE NO DEJARÁS DE LEER



EN 2017

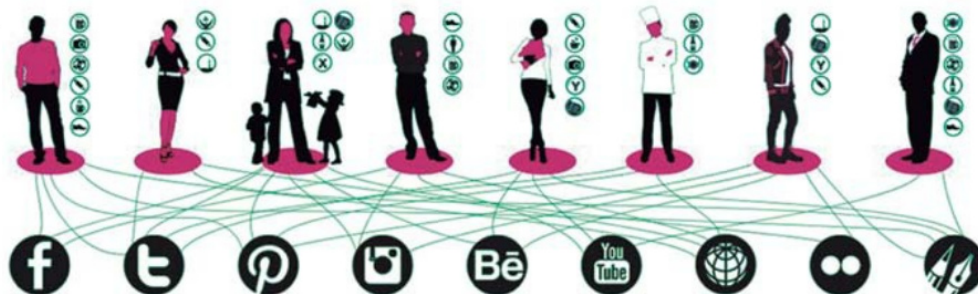
Muchos son los informes de tendencias que llegan entre finales y principios de año, así que hemos hecho una selección, con las que creemos que triunfarán en este año 2017 (o no).



LOS 'INFLUENCERS'

El marketing de influencia seguirá brillando en 2017.

Para Kantar Media, el siguiente paso en la evolución de los *influencers* será, probablemente, un conjunto de índices basados en métricas establecidas, con la participación de la audiencia. Esto implica que las grandes marcas dejen de gastar dinero en los influenciadores que se basan únicamente en el ruido y el instinto. Con el tiempo, las marcas se reestructurarán en torno a la confianza y la influencia, y se alimentarán orgánicamente de los elogios de los clientes. De hecho, una de las corrientes que destacaba la octava oleada del Observatorio de redes sociales elaborado por Arena Media y The Cocktail Analysis era la irrupción de la autenticidad y la espontaneidad en las redes sociales, frente al postreo. Esta nueva corriente se sustenta a través de formatos como los videos efímeros (Snapchat e Instagram Stories) en los que prima la naturalidad y los usuarios se aseguran de que dichos contenidos se destruyan y no dejen rastro. Se trata de una actitud de búsqueda de control de su *yo-persona*, frente a la adaptación de su "o-consumidor que acepta compartir información con las marcas.



LOS VÍDEOS VERTICALES

En el último trimestre de 2015 fue la primera vez en la historia que los videos en móviles tuvieron más visualizaciones que los de ordenador y crecieron seis veces más rápido en ese mismo periodo, asegura en su análisis de tendencias para móvil la agencia Kickads. El móvil como medio está cambiando la manera en que los usuarios consumen los contenidos en video y, por lo tanto, también los formatos. Para 2017 los videos rectangulares y verticales se convertirán en un estándar para el contenido editorial y la publicidad que se distribuya y consuma por vía móvil. Impulsados por plataformas como Snapchat e Instagram y por la penetración de los *smartphones* en la vida cotidiana de las personas, la publicidad móvil estará migrando hacia formatos exclusivos para dispositivos que garantizan una mejor experiencia de usuario. Los *banners*, *interstitials* y videos horizontales irán desapareciendo y se impondrán los formatos rectangulares y verticales. Snapchat ya informó de que los videos verticales son vistos nueve veces más que los horizontales y LG contó que su video vertical para el *news-feed* de Facebook tuvo tres veces más CPM que la versión



LOS 'CHATBOTS'

Gracias al aprendizaje automático, los *chatbots* permiten una interacción automatizada entre los consumidores y las marcas a través de *interface* de mensajería. Aunque hay limitaciones obvias en la comunicación automatizada, los *chatbots* pueden ser útiles a los consumidores en procesos como la tramitación de pagos o notificar envíos y entregas, afirman en el informe de Zenith sobre tendencias. Los *chatbots* pueden ayudar a las marcas a reducir los costes de atención al cliente y a abrir un mayor diálogo con los consumidores. También se abren nuevas posibilidades para las marcas basadas en ofrecer recomendaciones personalizadas para cada consumidor a partir de la información recogida en la cadena de *chats*. Sin embargo, Kantar Media en su informe de tendencias sobre *social media* alerta de que los *chatbots* son valiosos pero no pueden hacerlo todo. Las marcas necesitan diversas estrategias de marketing orientadas al futuro. Según este análisis, Adidas es un buen ejemplo de marca que redefine su influencia de marketing a través de los llamados *canales oscuros*. En mayo, Adidas creó la comunidad para fanáticos del fútbol llamada Tango Squads, que opera en aplicaciones de mensajería directa como Facebook Messenger, WhatsApp y Line. Está administrada por un equipo interno de Adidas que comparte contenido exclusivo y noticias de productos antes de que se den a conocer por los canales oficiales.



LA 'UBERIZACIÓN'

Esta es la primera tendencia del informe de Tendencias de Now/Unit y parte de esta premisa: cómo las compañías empiezan a abrazar la cultura de negocios propia de una *start-up*, flexible y adaptada a la demanda real. Algunas empresas entienden que es imposible controlar a todos sus públicos y agentes externos. Ya no se trata de instigar a que los consumidores hablen bien de una marca dando pequeños premios a cambio. Un modelo a corto plazo y hermético. Existen compañías que generan herramientas para que sus consumidores participen e interactúen de forma real, de este modo es cuando realmente se genera un vínculo marca-consumidor fuerte y duradero. Como es el caso de la plataforma BBC Taster, en la que la audiencia se convierte en la coproductora de contenidos de la televisión pública inglesa. Los

usuarios pueden ver propuestas de contenidos, valorarlos y ofrecer sugerencias para que el producto final sea algo que realmente interese a la audiencia. Por otro lado, la consolidación de la economía colaborativa también ha demostrado a la gente que la vida puede entenderse como un servicio de veinticuatro horas. De hecho, HavasProsumersReport indica que más de la mitad de jóvenes de entre 16 a 34 años prefieren compartir sus bienes con los demás a poseerlos. Eso ha marcado un cambio de paradigma para el diseño de muchos negocios. Simplemente con saber que hoy en día ya puedes alquilar hasta una lavadora con Lavanda o convertirte en un mensajero con Carry. Este tipo de innovaciones demuestran el cambio de rumbo de muchos sectores: pagar por tener acceso a algo.



REALIDAD VIRTUAL

En 2017 se espera un auge en el uso de la realidad virtual para ofrecer experiencias ilimitadas a los clientes, afirma en su informe de tendencias Selligent. Las marcas encontrarán un nuevo canal para que su público pueda disfrutar del producto antes de comprarlo, en el momento y lugar que ellos decidan. ¿Imagina poder ofrecerles una visita por la casa de sus sueños o un aperitivo de su próximo viaje a las Maldivas sin levantarse del sofá? Puede ser el inicio de una nueva revolución en marketing digital. Para Zenith, el traslado de la realidad virtual al móvil será una oportunidad para las marcas. La realidad virtual está moviéndose del mundo de los videojuegos y consolas al consumidor medio y a través de sus *smartphones*. Facebook y Twitter ya cuentan con retransmisiones en directo a las que se puede acceder acoplando gafas o *cardboards* a los teléfonos. El salto a los *smartphones* y sus aplicaciones más usadas ofrecerá a las marcas muchas oportunidades de comunicación. Por ejemplo, los minoristas tendrán la oportunidad de transformar la forma en que la gente compra, permitiéndoles probar productos sin tener que visitar una tienda.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

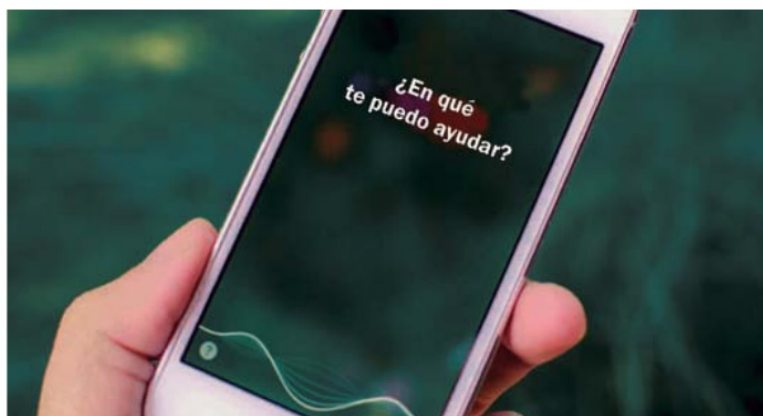
Según un informe de Zenith en el que se analiza cómo la inteligencia artificial ayudará a impulsar el proceso de planificación y compra, 2017 será el año del *contenido en comparadores de compra*. Esto significa que compraremos artículos directamente desde contenido editorial y de marca. Los *algoritmos evolutivos* pueden ya ajustar y optimizar el contenido según la navegación del consumidor, creando contenido en tiempo real. Esos contenidos recrean las funcionalidades de las páginas de *e-commerce* para que los consumidores puedan comprar sin tener que crear un nuevo usuario, darse de alta en el *site* o aportar tarjetas de crédito. Esta combinación de tecnologías permitirá a las marcas y editores mantener a los consumidores en sus páginas en lugar de obligarles a ir a otra página a realizar la compra. Las marcas tendrán que tratar el contenido como una combinación que invite al usuario a la acción con texto, imágenes y funcionalidades interactivas que creen una experiencia de compra atractiva.

EL AUDIO

Por su parte, Mindshare destaca la importancia del audio, pero con un giro: no estamos hablando solo de *podcasts* y música en *streaming*.

El 55% de los *millennials* usa la búsqueda por voz todos los días, y no sólo en Google, sino cada vez más en sus casas con Alexa (Amazon) y en el coche con Siri (de Apple). Según reveló Google, en 2016 el 20% de las consultas que los usuarios hacían desde sus *smartphones* eran búsquedas de voz. En esta misma línea, Apple ha revelado que en 2015 más de mil millones de consultas por semana se realizaron a través de Siri.

Para 2020, según estimaciones de ComScore, el 50% de las consultas en Google se realizará a través de una búsqueda de voz. Para Mindshare, 2017 será el año en que las marcas abordarán la búsqueda por voz, la compra y la optimización para un conjunto mucho más natural de palabras clave y preguntas. Además, los anunciantes también empezarán a pensar en la voz que mejor represente los valores de su marca y que necesitan para sus aplicaciones y propiedades digitales. Como tantas veces, la *pizza* está liderando el camino: Domino's Pizza ha dado a su aplicación una voz llamada Dom para que los consumidores puedan pasar de los clics a las conversaciones.



'SOCIAL COMMERCE'

La moda del botón *Comprar* de hace un par de años no estuvo a la altura de las expectativas, lo que ha obligado a las marcas a experimentar con enfoques alternativos y nuevas herramientas para impulsar el descubrimiento orgánico de sus productos, afirma Kantar Media. Recientemente Facebook ha anunciado nuevas herramientas para facilitar las compras online y ha empezado a probar una funcionalidad que permite a las marcas etiquetar productos.

En el mismo sentido, iProspect destaca en su informe *Future Focus 2017* que las redes sociales, que típicamente estaban orientadas a potenciar la marca, permiten ahora, a través de nuevos formatos, maximizar el comercio y los resultados. Instagram ha anunciado, por ejemplo, su intención de habilitar en sus imágenes *tags de compra* para el *e-commerce*, aparte de los formatos de los que ya dispone para facilitar la venta de productos como el Dynamic Product Ads (DPA).

Por su parte, los formatos de vídeo están cada vez más enfocados a la venta; de hecho, YouTube cuenta con el formato Trueview Shopping, que permite a los comercios promocionar sus productos dentro de sus vídeos vía *feed*.

LOS #TRENDINGTOPIC DE MARKETINGNEWS EN 2016

¿Te instalaste PokémonGo para capturar 'pokémons'?
 ¿Cotilleas vídeos en Snapchat?
 ¿Sucumbiste al Black Friday y adelantaste compras?
 ¿Estás enganchado a 'Narcos', 'Black Mirror' y viste del tirón 'Stranger Things'? ¿Has comprado algo que recomendó un 'influencer'? ¿Te tomaste algo en un 'food truck'? ¿Llevas 'smartwatch' para controlar tu actividad física diaria?
 ¿Tienes Amazon Premium? Si la mayoría de tus respuestas son 'sí', enhorabuena, eres un auténtico 'early adopter' y todas estas tendencias de las que te hablamos han llegado a tu vida para mejorarla, por supuesto. Si la mayoría de tus respuestas son 'no' y trabajas en marketing, te vendría bien ponerte al día y actualizarte.



EL FENÓMENO #POKÉMONGO

999 999

Sin duda este fue el fenómeno del verano de 2016. Pokémon Go, una aplicación para móviles lanzada la primera semana de julio y desarrollada por Niantic, captó muchos seguidores y atención mediática gracias a su innovación: la mezcla de realidad aumentada, geolocalización y mapas de Google hacen que la caza de *pokémons* (monstruos de bolsillo, según su etimología originaria en japonés) por las calles sea un juego entretenido y, sobre todo, distinto a todo lo que habíamos visto hasta ahora. ¡Hasta los informativos de las televisiones informaban que una muchedumbre en Central Park perseguía a un Pokémon de los raros! El furor fue decayendo y las cifras de jugadores han bajado, pero la aplicación sigue siendo una de las más jugadas en móviles. Niantic afirma no está preocupada por el descenso de la popularidad de Pokémon Go. Es más, considera que el éxito de su juego no ha hecho más que empezar. "Vemos Pokémon Go como algo que durará muchos años", declaraba en medios especializados Mike Quigley, jefe de marketing del juego.

LA INVASIÓN DE LOS #FOODTRUCKS

999 999

Los *food trucks*, furgonetas preparadas para actuar como bares o restaurantes sobre ruedas, están de moda y algunas marcas de alimentación se están valiendo de estos vehículos para mostrar su producto en eventos a los que su target acude. Cacaolat quiso aprovechar esta tendencia para reforzar el concepto de *Cacaolat Lovers* y convertir su *van* en el punto de encuentro de todos los amantes de la marca. La *food truck* de Burgo de Arias recorrió los mercados *gastro-foods* más pujantes de Madrid durante varios fines de semana para dar a conocer el nuevo Burgo de Arias, que estrenaba sabor, envase e imagen. Por su parte, Koipesol, marca propiedad del grupo Deoleo, también se valió de un *food truck* para acercarse a un consumidor más joven acorde a su nuevo posicionamiento.





LOS #INFLUENCERS, NUEVOS PRESCRIPTORES

999 999

Según el Estudio Anual de las Redes Sociales de IAB 2016, el 85% de los internautas sigue a *influencers* en redes sociales y el 65% admite que éstos influyen en sus decisiones de compra. Uno de los más famosos es el *youtuber* español El Rubius, que ha sido definido como uno de los “líderes de la próxima generación” por la prestigiosa revista *Time*.

A pesar del creciente interés de marcas y agencias de publicidad por su trabajo, el 76% de los *influencers* opina que su ocupación no está reconocida por la sociedad. Es una de las principales conclusiones que arroja el *Estatus de la profesión de 'influencer' en mercados de habla hispana* elaborado por MarvelCrowd, una comunidad española de *influencers* que une a estos creadores de contenido con grandes marcas. La mayoría de estos creadores de contenido (78,7%) cree firmemente que la de *influencer* debería ser considerada una profesión frente a un 21,3% que opina lo contrario.

Si hablamos de la remuneración, un 74% de los *influencers* ya recibe ingresos derivados de esta actividad. El grupo más numeroso (32,8%) ingresa entre 0 y 200 euros de media mensuales, el 21,3% obtiene de 200 a 500 con sus publicaciones en redes sociales y hay un empate (9,8%) entre los que reciben de 500 a 1.000 euros y los que perciben de 1.000 a 3.000 euros. Solo el 1,6% de los encuestados afirma que sus ingresos superan los 3.000 euros al mes mientras que el 24,6% confiesa no recibir ningún tipo de ingreso como *influencer*.

En cuanto a los empleadores, los *influencers* afirman en su mayoría (71,3%) trabajar directamente para marcas, mientras que el 50% lo hace para agencias de publicidad. Le siguen las agencias de *influencers* (36,1%) y plataformas y *marketplaces* (14,8%).

El incentivo, uno de los temas que más preocupa a marcas y anunciantes, es otro de los asuntos por el que han sido preguntados estos prescriptores digitales. La mayoría (un 74,6%) lo tiene claro y asegura preferir una remuneración económica a cambio de su trabajo como *influencer*. Le siguen con un 18% los que afirman preferir pruebas de productos y experiencias (5,7%), donde entrarían conceptos como viajes, fiestas, eventos, etcétera

EL #INTERNETDELASCOSAS VA DESPEGANDO

999 999

El grupo Mahou-San Miguel es una de las compañías que más está apostando por la innovación tecnológica. Para su marca de agua Solán de Cabras lanzó SoMum, una aplicación para *smartphones* que junto a una pulsera inteligente (*wearable*) controla los niveles diarios de hidratación durante el embarazo y la lactancia de forma personalizada y en tiempo real.

Para la cerveza Mahou, la compañía lanzó unas gafas inteligentes que se sincronizan con el *smartphone* y gracias a la aplicación Mahoudrid avisa a su portador (mediante vibración o luces) de que está pasando por delante de un local donde hay Mahou. Además también puede avisar si llega un Whatsapp o notificaciones de las redes sociales, e incluso sacar fotografías o grabar sonidos.

Además, Mahou Cervezas lanzó un grifo conectado, que no solo sirve cerveza sino que gracias a su interactividad y tecnología propia, es capaz de crear experiencias junto a los consumidores. Los consumidores podían crear una colección de GIF's a través de la cámara incorporada en los laterales del grifo.



LA EXPLOSIÓN DE #SNAPCHAT

999 999

El 28% de los internautas españoles ya utilizan Snapchat (9% en 2014), según los datos obtenidos por la última edición de estudio *Connected Life* de TNS. Esta aplicación de mensajes efímeros ha revolucionado el mundo de las redes sociales demostrando el poder del vídeo entre los más jóvenes. Adaptándose al éxito de Snapchat, Instagram (propiedad de Facebook) lanzó Stories, un formato en vídeo (incluso en directo) y con posibilidades de personalización para hacer frente a su competidor. Facebook también apostó por el vídeo lanzando la herramienta Facebook Live (para retransmisiones en directo), también en la línea de Periscope, la herramienta de Twitter.

LA IRRUPCIÓN DE #NETFLIX Y OTRAS PLATAFORMAS

↺ 999

♥ 999

...

Los datos de la última edición del estudio *Connected Life* de TNS destacaban el importante avance en el uso de los servicios audiovisuales de pago en España. La investigación resaltaba que en 2016 la *smart TV* tiene una penetración entre los usuarios de nuestro país del 34%, uno de cada tres ya cuenta con televisión de pago o por cable y el *streaming online* se sitúa en un 15% (7 puntos por encima del minoritario 8% de 2015). A las ya existentes Wuaki TV y FilmIN, entre otros, este año se han añadido con fuerza dos potentes *players*, procedentes de Estados Unidos. En junio aterrizaba en nuestro país Netflix, una plataforma que venía con el atractivo del estreno de la segunda temporada de *Narcos* y de la serie revelación del verano, *Stranger things*. A finales de noviembre desembarcaba HBO, con las temporadas completas de sus series más populares (no olvidemos que es la madre de producciones como *Los Soprano*, *The Wire* y *Sexo en Nueva York* y más recientemente de *Juego de Tronos* y *True Detective*) además de series producidas por otras compañías, películas, documentales y contenido para toda la familia con títulos de Disney y Nickelodeon. Tanto una como la otra han salido con oferta y precios similares: un mes gratuito de prueba y un coste mensual de 7,99 euros, en su tarifa más básica.



EL FUROR DEL #BLACKFRIDAY



↺ 999

♥ 999

...

Sin cifras todavía de su repercusión a posteriori, las previsiones de la pasada campaña de Black Friday y Cybermonday, que se desarrolló entre los días 25 y 28 de noviembre, señalaban que este evento generaría unas ventas de 1.267 millones de euros en España, según el informe elaborado por la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital). Las empresas esperaban que la facturación fuera un 13,12% superior a la que se alcanzó en 2015 durante la misma campaña. Y sería aproximadamente un 5,3% del volumen total en términos de facturación que Adigital estimaba que alcanzaría el comercio electrónico en España durante 2016.

Fechas señaladas como el Black Friday y el Cybermonday han aumentado su popularidad en España en los últimos años. De hecho, un 81% de las empresas encuestadas indicaba que llevaría cabo promociones especiales durante el Black Friday, siendo este dato un 17% superior al año 2015.



EL CRECIMIENTO DEL #ECOMMERCE MÓVIL



↺ 999

♥ 999

...

En España las categorías de viajes, música y medios son las que mayor porcentaje de compradores online tienen, un 77%, un 59% y 52% respectivamente, según el estudio de TNS *Connected Life*. Otras categorías como el tabaco (8%) tienen una penetración en *e-commerce* muy baja y sin embargo cuenta con un 69% de potenciales compradores. Lo mismo ocurre con los productos médicos (OTC) o de limpieza, donde un 57% y 64% respectivamente son potenciales compradores de *e-commerce*. Para los compradores de gran consumo en España, las principales razones para usar el comercio electrónico son ahorrar dinero (52%), la calidad de los productos (32%) y la seguridad en el pago (32%).

Entre las novedades recientes del *ecommerce* móvil se encuentran el botón Dash Button, un dispositivo wifi que permite realizar pedidos de determinados productos solamente pulsando un botón; así como las *apps* Bizum, que permite realizar pagos entre particulares sin conocer el número de cuenta del destinatario; y Twyp Cash, de ING Direct, para retirar efectivo en comercios sin comisiones.

Suave, ligera
y fresca, con
un sorprendente
e intenso aroma
a fresas.



ESTD 1866

LARIOS
ESTD 1866
ROSÉ

PREMIUM GIN
MEDITERRÁNEA
DESTILADA CUATRO VECES
CON INTENSO AROMA
a Fresas
alc. 37,5% vol 70cl

FINEST QUALITY

Espíritu
MEDITERRÁNEO

Disfruta de un consumo responsable. 37,5°