

Heineken sigue poniendo el foco en la innovación premium

ALIMARKET ALIMENTACIÓN | 15/12/2017 Cervezas



El sector cervecero, que experimenta un importante auge en los últimos años, está inmerso en una constante renovación para satisfacer a los consumidores, que **demandan experiencias de mayor valor añadido a las marcas**. La cerveza ha dejado de ser una commodity para convertirse en un producto de moda, más premium y muy ligado a la gastronomía. En este contexto, Heineken España ha vuelto a confirmarse como una de las cerveceras más innovadoras e internacionales del mercado, tanto para el consumidor final como para los canales de hostelería, alimentación y gran consumo en los que opera.

Como resultado, la compañía ha incrementado su tasa de innovación de forma ininterrumpida desde 2012, hasta hacer que **el 10% de su volumen de ventas se corresponda con innovaciones de los tres últimos años**. Gracias a estos lanzamientos, actualmente cuenta con **el mayor portfolio de marcas del sector cervecero español, con más de 45 variedades**. Todas estas novedades han vuelto a ser presentadas este año en "NextGate 3", un sorprendente espacio efímero que materializa la apuesta de la compañía cervecera por la innovación. Concebida como una auténtica puerta al futuro, la experiencia "NextGate" es la lanzadera en la que Heineken muestra cada año sus últimas innovaciones en procesos y

productos.

En él, han destacado este año la variedad sin alcohol 'Heineken 0.0'. Con ella, la compañía se ha convertido en la cervecera con la más completa gama de opciones 0,0 de nuestro mercado. También reflejan esta premiumización '**Desperados**', la cerveza con aroma de tequila preferida por los más jóvenes para sus momentos de ocio o las especialidades '**Paulaner**' y '**Guinness**'; líderes absolutos en sus respectivos segmentos, que año tras año siguen creciendo e incrementando sus respectivas cuotas de mercado. La innovación también se refleja en las iniciativas de marketing desarrolladas por la compañía. Sin duda, su máximo exponente en 2017 ha sido la nueva imagen de 'Cruzcampo', que ha renovado completamente su identidad visual recuperando elementos que nos remontan al año de su creación, 1904, siendo la marca líder en cerveza de barril en hostelería.

"La innovación forma parte del ADN de nuestra compañía y está integrada de forma transversal en todas nuestras áreas de actividad y procesos, como un pilar estratégico para el crecimiento del negocio", afirma Jorge Paradela, director de Relaciones Corporativas de la compañía. Heineken España desarrolla esta innovación a través de tres líneas prioritarias: el lanzamiento de nuevos productos y categorías, la creación de experiencias cerveceras y nuevas formas de consumo y el cuidado de las comunidades en las que opera.

Alimarket