|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Contacto**: | Verónica Muñoz  661 977 270  [veronica.munoz@evercom.es](mailto:veronica.munoz@evercom.es) | Adrián Rodicio  667 290 266  [adrian.rodicio@evercom.es](mailto:adrian.rodicio@evercom.esadrian) |

**Este verano, Royal relanza su gama de gelatinas y reduce un 30% el azúcar en su línea regular**

* El verano es una de las épocas del año en la que más se incrementa el consumo de gelatina
* La línea Royal Light 10 Kcal pasa a ser 0% azúcar y se actualiza el packaging de todas sus gelatinas, incluyendo la línea AntiOX

**Madrid.** – **20 de julio de 2020** – La marca Royal, perteneciente al grupo de alimentación Mondelēz International, ha relanzado su gama de gelatinas de cara a verano, uno de los momentos en los que más aumenta el consumo de este tipo de productos y respondiendo a las nuevas tendecias de los consumidores. Así, además, de actualizar el diseño de todos sus productos, la línea regular de gelatina Royal tendrá un 30% menos de azúcar, mientras que la línea Light 10 Kcal pasa a ser 0% azúcar.

Todas estas variedades estarán disponibles en diferentes sabores y en dos versiones distintas: gelatina en polvo y refrigerada. En concreto, la línea regular, fuente de Vitamina C y proteínas, tendrá a partir de ahora un 30% menos de azúcar, idónea como postre, y AntiOX mantendrá su efecto antioxidante gracias a la vitamina E, siendo, junto a la gama 0%, óptimas para un delicioso picoteo entre horas.

Estas modificaciones en la formulación de las gelatinas Royal se enmarcan dentro de la estrategia corporativa, *Snacking Made Right*, que Mondelez mantiene de liderar el futuro de un snacking saludable, respondiendo a las últimas tendencias de los hábitos de consumo. En concreto, el alza de la tendencia de *snacking*, explicado en el informe State of Snacking™ de Mondelēz International, publicado en 2019. El estudio, realizado entre más de 6.000 consumidores alrededor del mundo, confirma que el *snacking* ha pasado de ser una tendencia a convertirse en una realidad consolidada a medida que ha cambiado el estilo de vida del consumidor. Según indica el informe, 6 de cada 10 adultos afirma preferir comer pequeñas cantidades a lo largo de todo el día, a diferencia de algunas comidas más copiosas. Con este lanzamiento, Royal ofrece opciones ligeras, sencillas, ideales para el verano.

Este lanzamiento acompaña el rediseño de la marca, ofreciendo una imagen más fresca y moderna en toda su gama de productos. Para sus gelatinas, el diseño es frutal, en línea con los meses de verano, que son los de mayor consumo de este tipo de productos.

Tal y como explica Paula Bruni, Brand Manager de Royal en España: “Para Royal, el verano es una de las épocas más importantes del año. Con este relanzamiento no solo queremos actualizar la imagen de nuestras gelatinas, sino animar a los consumidores a combinarlas con otros productos y a disfrutar de nuevas ocasiones de consumo. Así, las gelatinas encajan perfectamente con recetas con fruta y son ideales tanto para el *snacking* como para postres. Además, hemos optado por reducir un 30% el azúcar presente en nuestra línea regular para dar respuesta a la demanda de un público que se preocupa cada vez más por su bienestar”.

**#RoyalContigo**

Con motivo del relanzamiento, los consumidores tendrán la oportunidad de ganar tarjetas regalo por un total de la campaña de 5.000 euros. Esta activación al consumidor, denominada #RoyalContigo, estará en marcha hasta el 30 de septiembre.

Para participar en esta promoción, los consumidores tendrán dos opciones: subir el ticket de compra a la web [royalcontigo.com](https://royalcontigo.com/) o compartir sus momentos Royal a través de Instagram o Facebook usando el hashtag #RoyalContigo. Cada semana, se sorteará una tarjeta por valor de 250€ entre todos los que hayan subido el ticket a la web, mientras que una vez al mes se escogerán las dos fotografías más creativas y divertidas subidas a Instagram o Facebook, cada una de las cuales será premiada con una tarjeta de 250€.

**Acerca de Mondelēz International**

Mondelēz International, Inc. (NASDAQ: MDLZ) trabaja para cumplir con su misión de “empoderar a las personas a practicar el Snacking correctamente” (“Empower People to Snack Right”) en más de 150 países de todo el mundo. Con unos ingresos netos de aproximadamente 26 000 millones de dólares en 2019, MDLZ está liderando el futuro de los snacks a través de emblemáticas marcas internacionales y locales como las galletas *Oreo*, *Fontaneda*, *belVita* y *LU*; el chocolate *Suchard*, *Milka* y *Toblerone*; los caramelos *Halls*, los chicles *Trident* y quesos como *Philadephia* o *El Caserío*. Mondelēz International se enorgullece de formar parte de los índices Standard and Poor’s 500, Nasdaq 100 y el Índice de Sostenibilidad Dow Jones. Visite [www.mondelezinternational.com](http://www.mondelezinternational.com) o siga la empresa en Twitter en [www.twitter.com/MDLZ](http://www.twitter.com/MDLZ)

