



La marca fue relanzada por Coca Cola en 2003.

Bitter Rosso, 'aperitivo oficial' de Monterosso al Mare

SE TRATA DE UNA NUEVA ACCIÓN PARA PROMOCIONAR LA MARCA QUE COMERCIALIZA COCA COLA ESPAÑA

Bitter Rosso, el bitter sin alcohol que Coca Cola España relanzó en la primavera de 2003, ha vuelto a ser protagonista de una acción de marketing singular, en línea con la estrategia de comunicación planificada por la compañía en esta nueva etapa para la marca. En esta ocasión, Bitter Rosso ha sido nombrado Aperitivo Oficial del Monterosso al Mare (Italia), un pequeño pueblo situado en la costa oeste italiana (Liguria), que por las similitudes fonéticas con su nombre y otros atributos compartidos con la marca (pequeños, únicos, singulares...) ha sido escogido por la compañía de bebidas para formar parte de esta acción en la que además, y como contrapartida, la citada referencia se convierte en embajadora de la localidad italiana en España y se compromete a promocionar turísticamente la zona (Parque natural de las Cinque Terre).

Este hermanamiento de marca y localidad culminó el pasado 17 de mayo en un pequeño acto presidido por Carlos Chaguaceda, director de comunicación de Coca Cola y

brand manager de Bitter Rosso, y Angelo Maria Betta, el alcalde de esta localidad, durante la *Festa del Limone* que cada año Monterosso al Mare celebra por estas fechas y que Bitter Rosso ha patrocinado en esta ocasión.

"Al tratarse de una marca con poco presupuesto, hemos decidido apostar por una comunicación diferente con acciones de este tipo que demuestran que también se puede conseguir notoriedad con un marketing distinto", dice Chaguaceda.

Acciones singulares

Desde su relanzamiento en 2003, Bitter Rosso cuenta con una estrategia de marketing que ha incluido acciones de comunicación singulares, como el lanzamiento de un sello de correos propio, de una colección de libros (*Lecturas para el aperitivo*) o el bautizo de una estrella con el nombre de la marca. Además, el pasado mes de diciembre Bitter Rosso invitó a varios pilotos de motociclismo y a otros deportistas de élite a conducir un Ferrari por el circuito barcelonés de Montmeló. Adicionalmente, la marca cuenta con su propio *blog*, www.marketinginsurgente.com, escrito por el *brand manager* de esta enseña, en el que se puede opinar sobre los diversos temas de actualidad relacionados con el mundo del marketing y la comunicación.