



“Se puede crear una gran marca con un mínimo presupuesto”

CARLOS CHAGUACEDA, BRAND MANAGER DE BITTER ROSSO, EXPLICA CÓMO SE GESTÓ LA IDEA QUE HA LLEVADO A LA MARCA DE COCA COLA A CONVERTIRSE EN EL APERITIVO OFICIAL DE UN PEQUEÑO PUEBLO ITALIANO

JUANJO MORENO

Bitter Rosso, el bitter de Coca Cola España, ha puesto su nombre a una estrella, ha lanzado una edición especial de sellos de correo, ha patrocinado una colección de libros para el aperitivo y ha presentado un coche de carreras en colaboración con Ferrari. Todas estas acciones de marketing poco convencional, entre muchas otras, han provocado que en poco más de un año Bitter Rosso se haga con un 10% del mercado que sigue liderando Bitter Kas (75%). La última técnica utilizada por la marca para conseguir notoriedad sin tener que recurrir a elevados presupuestos ha sido lograr que un pequeño pueblo italiano haga de esta bebida su aperitivo oficial.

¿Cómo surge la idea de relacionar una marca con una ciudad?

Un día leyendo dios sabe qué, caí en la cuenta de la existencia de una localidad italiana llamada Monterosso. La coincidencia del nombre y la sonoridad me llamó la atención, teniendo en cuenta que nuestro bitter se llama Bitter Rosso di Mare Rosso, así que armado de curiosidad me sumergí en internet y ahí descubrí que esta localidad es un bonito pueblo en la costa de Liguria, a medio camino entre Pisa y Génova, la zona donde, nueva paradoja, nació el bitter como aperitivo, pero no queda ahí la cosa: el nombre completo del pueblo es Monterosso al Mare.

¿Fue difícil convencer a las autoridades municipales de ese pequeño pueblo italiano para que nombrara a Bitter Rosso aperitivo oficial?

El encuentro tuvo su aquel porque ellos no hablaban otra cosa que italiano y yo no. Pero nos entendimos y llegamos a una *entente cordiale* en la que ellos, sorprendidos también por la coincidencia, nombraban a Bitter Rosso aperitivo oficial de Monterosso y nosotros en agradecimiento patrocinábamos una de sus celebraciones estelares, la fiesta del limón, que abunda allí por doquier.

¿Conoce algún caso similar?

Hay miles de productos, hay miles de localidades, pero nadie había hecho antes una acción tan diferente, tan especial y tan notoria.

¿Cuál es el objetivo de esta acción?

Esta acción es un ejemplo de la nueva comunicación: dos marcas, Monterosso y Bitter Rosso, se unen en la seguridad de que eso las hace diferentes y ser diferente es ser notorio. El nuevo marketing también es una cuestión de generosidad, una pequeña localidad italiana tiene un nuevo argumento para ser conocida en España y un pequeño aperitivo ha conseguido construir su italianidad de una manera simpática, especial y novedosa.

Demostrado que para crear una marca no es necesario grandes presupuestos, ¿no?

Efectivamente, esta iniciativa es un ejemplo de cómo la creación de marca no radica tanto en la posibilidad de manejar un presupuesto, y aquí hay que recordar que Bitter Rosso es la marca con menor presupuesto de la compañía, como en la actitud frente a la realidad y el universo de tus competidores. También es un reflejo de cómo en la comunicación o el marketing o la publicidad no está todo dicho.

¿Tiene la marca libertad para hacer lo que le dé la gana?

Coca-Cola España demuestra con acciones como ésta su capacidad para adaptar sus estrategias de comunicación a la realidad de las diferentes marcas y nichos de mercado. En una cartera de productos tan diversificada deben coexistir diferentes estrategias. Todas deben buscar la eficacia, pero los medios deben ser distintos si hablamos de Coca-Cola, Aquarius, Fanta, Burn o Bitter.

¿Cuál es, entonces, el medio natural de Bitter Rosso?

Bitter Rosso hace marketing de guerrilla, es el insurgente, el que desafía a una marca que vende más, pero que no encuentra argumentos para atraer a los consumidores. Nosotros creemos en la acción y en la comunicación y estamos muy satisfechos de los resultados.

