

Anuncios

Anunciantes



Original gráfico que anuncia el recorrido de la botella.

Aquarius se convierte en 'marca peregrina' del Camino de Santiago

Aquarius será la bebida oficial del Camino de Santiago durante el este año jubilar y para celebrarlo, la marca de Coca-Cola ha decidido hacer el recorrido como un peregrino más. Una botella comenzó el pasado día 14 a recorrer los 750 kilómetros que separan Roncesvalles y Santiago de Compostela. Durante un mes aproximadamente, la botella de Aquarius, identificada con una cobertura especial, irá pasando de peregrino en peregrino hasta completar el recorrido.

Durante el viaje, un equipo audiovisual acompaña a la botella para contarla a través de la web www.laeraaquarius.com.

También se llevarán a cabo acciones en redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter y Tuenti), donde se podrá seguir minuto a minuto el recorrido que realice la botella.

Según Paloma Cruz, *senior brand manager* de la bebida, "Aquarius siempre ha sido una marca que se ha caracterizado por contar historias reales que muestran lo que puede lograr el ser humano cuando se lo propone. Son millones de historias las que se escriben día a día a lo largo del Camino de Santiago y queremos recogerlas y formar parte de ellas. No podemos ser la bebida oficial del Camino sin haberlo recorrido antes y por ello, nos hemos marcado el objetivo de convertirnos en el primer producto en hacerlo".

Campaña

La llegada de la botella peregrina coincidirá con el lanzamiento de una nueva campaña en televisión, un spot que girará en torno a los valores y vivencias del Camino de Santiago. Sra. Rushmore ha creado la campaña, que comenzará a emitirse el próximo 15 de mayo.

Además, Aquarius lanzará una edición limitada conmemorativa del Camino de sus envases de lata, litro y litro y media, que estará disponible a partir de junio en todos los establecimientos de alimentación y estaciones de servicio.

Después de su éxito en Reino Unido, donde ha alcanzado en cinco años un 5% de cuota de mercado, la marca de tónica premium Fever-Tree busca extenderse, con una estrategia basada en las relaciones públicas, en España, donde se introdujo hace años en los restaurantes de más solera gracias a Ferrán Adrià. En su tarjeta de presentación destaca su compromiso por respetar el sabor y las propiedades de los destilados gracias a sus ingredientes naturales y frescos.



La gama de productos de Fever-Tree, marca nacida en el Reino Unido.

[Cruz Cantalapiedra]

El reto de Fever-Tree: de los restaurantes con estrellas Michelin al gran público

"Fever-Tree llegó a España" cuentan a ANUNCIOS Charles Rolls y Tim Warrillow, fundadores y dueños de esta marca de tónica premium, "gracias a la amistad entre Ferrán Adrià y el artista Richard Hamilton, uno de los padres del 'pop art' británico y colaborador en diversos proyectos culinario-artísticos del 'chef'. La historia comenzó cuando Adrià se interesó por el uso de la tónica en su cocina. Hamilton, fiel bebedor de Fever-Tree en el Reino Unido, no dudó en traerle una botella a su amigo. Enseguida el 'chef' quedó admirado por su aroma y sabor y comenzó a servirla en su restaurante. En 2006, Fever-Tree ya se comercializaba en España a través de International Cooking Concepts (ICC)".

Actualmente todos los restaurantes con estrellas Michelin de nuestro país la utilizan. El reto que se plantea la marca ahora es otro: llegar al gran público. Su estrategia está centrada en las relaciones públicas, que son gestionadas por Ulled Comunicación tras ganar un concurso en el que se presentaron otras seis agencias. Para incrementar el conocimiento de la marca, su política y la filosofía Fever-Tree, esta agencia se encargará de cubrir las relaciones con la prensa, la gestión de los encuentros entre *vips* y autoridades y la vinculación de la marca con prescriptores relevantes (del mundo de la gastronomía, pero también de otros ámbitos como el diseño, la cultura...). Sobre si en algún momento Fever-Tree estará apoyada por publicidad sus responsables afirman que "dependerá de la aceptación del gran público". En Reino Unido sí cuentan ya con campaña en medios.

En la labor de evangelización, la alianza con las marcas de ginebra, que ya se puso en práctica en el Reino Unido, es clave. En España tam-



Charles Rolls y Tim Warrillow, fundadores y dueños de Fever-Tree.

bién llevarán a cabo acciones de marketing similares, para las que la compañía se declara "abierta a colaboraciones con empresas fabricantes o distribuidoras de destilados premium".

A favor cuentan con una peculiaridad de los españoles a la hora de elaborar un *gin tonic*. Según Rolls y Warrillow, "es un caso único: aquí el 'gin tonic' se sirve en copas balón para poder apreciar todos los aromas y sabores de la bebida", una razón más que explica la apuesta de Fever-Tree por el mercado premium".

Objetivos

En cuanto a sus objetivos en España, señalan que quieren ser líderes en ventas en la categoría *mixer premium*, aunque son conscientes de las dificultades que tiene la apuesta. "Hemos de tener en cuenta que determinadas compañías del mercado

actual no están dispuestas a permitir la entrada de propuestas rompedoras dentro de la categoría de los refrescos, que por el momento, apuesta por productos de escasa calidad", señalan Rolls y Warrillow.

Por la crisis no se manifiestan muy preocupados, ya que "los destilados de gama alta han resistido mucho más que los de baja calidad porque los consumidores han demostrado ser más atentos y exigentes a la hora de elegir qué tipo de productos adquirir. Es este consumidor exigente el que elige Fever-Tree. ¿De qué sirve comprar ginebra, vodka, whisky o ron 'premium' si se ha de mezclar con 'mixers' de aromas muy fuertes, de mala calidad y con ingredientes tan empalagosos que perjudican al destilado?".

Puntos de venta y referencias

En España, Fever-Tree está presente en las mejores coctelerías

como Ideal, O'Clock, Mutis, Cocq o Mandarin, además de en restaurantes con estrellas Michelin, como el Celler de Can Roca y el restaurante de Martín Berasategui. También se puede comprar en la tienda *gourmet* de El Corte Inglés y en establecimientos especializados.

Fever-Tree Premium Indian Tonic Water, una tónica elaborada a partir de la mezcla de aceites botánicos con agua de manantial y quinina de alta calidad extraída del árbol de la fiebre, fue la primera referencia que se introdujo en España.

Actualmente se puede encontrar en nuestro país toda la gama de productos de la marca: Fever-Tree Premium Lemon Tonic, Fever-Tree Premium Ginger Ale, Fever-Tree Premium Naturally Light Tonic Water, Fever-Tree Premium Ginger Beer y Fever-Tree Premium Soda Water.