

Bitter KAS se reivindica como tendencia atemporal en su campaña "Old Is Cool"

La marca juega con la percepción del consumidor de que Bitter KAS es una bebida 'de abuelas' a las que homenajea como las verdaderas creadoras de tendencias. Bitter KAS es la propuesta perfecta para los amantes del aperitivo que buscan una opción refrescante y sin alcohol para disfrutar con la llegada del buen tiempo

Bitter KAS, la marca de bitter fundada en 1966, lanza su nueva campaña "Old Is Cool", un atrevido guiño a la percepción del consumidor de que se trata de una bebida de gente mayor. En su nuevo anuncio, que ya está disponible en televisión nacional y en medios digitales, la bebida de color rojo se reivindica como tendencia atemporal de la mano de sus consumidoras por excelencia.

Para transmitir este mensaje, la marca recurre a una situación cotidiana, la de un joven que, al ver que le sirven un Bitter KAS en un bar, proclama que se trata de una bebida 'de abuelas'. Ante este comentario, la protagonista del anuncio le responde recordándole al joven que todo vuelve - incluso las cámaras de fotografía instantáneas, los torreznos y el gotelé – y declarando "nunca digas de esto no beberé, o esta abuela no sabe de tendencias". Con ello, Bitter KAS se posiciona como una más de esas tendencias que tras largas décadas siguen fuertes en el mercado de bebidas, e incluso logrando alcanzar a las generaciones más jóvenes.

"Muchos consumidores, especialmente los más jóvenes, siguen considerando que Bitter KAS es una bebida 'de abuelas'. De modo que cogimos ese 'insight' y Bitter KAS lo convierte en una oportunidad, una forma de reivindicar por un lado el rol de las abuelas, las verdaderas creadoras de tendencias, y a la vez animar a los consumidores más jóvenes a probar el producto porque lo 'old' es 'cool' y Bitter KAS es sin duda muy, muy 'cool'", apunta Natalia Suazo, directora de Marketing de Bebidas en PepsiCo Suroeste de Europa.

La campaña pone además foco en el momento del aperitivo, la ocasión de consumo por excelencia de Bitter KAS y tan relevante en España. Y es que se trata de una opción perfecta para los amantes del aperitivo y del vermut que buscan una opción refrescante y sin alcohol, para disfrutar especialmente con la llegada del buen tiempo.

Además, lo hace poniendo especial foco en el canal hostelería, clave para la categoría del bitter, dada su propensión a consumirse fuera del hogar. En este sentido, Bitter KAS pondrá en marcha diversas activaciones promocionales en más de un centenar de bares durante los meses de verano para fomentar la prueba del producto, ya que la principal barrera a la hora de pedirlo es el desconocimiento de su sabor.

Datos de contacto:

Emma Montané
662024416

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#) [Sociedad](#) [Industria Alimentaria](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>