

## **ZACAPA LANZA LA PRIMERA CAMPAÑA CREATIVA GLOBAL "LIPS TO SOUL" Y REDEFINE EL MUNDO DE LOS ESPÍRITUS OSCUROS EN UN MUNDO DE MARAVILLAS VIBRANTES**

### ***La campaña despierta los sentidos y crea una profunda conexión con el consumidor***

NUEVA YORK /PRNewswire/ -- En el verde y exuberante paisaje de Guatemala, el hogar de Zacapa, vive nuestra mágica "Casa Sobre las Nubes", las instalaciones de envejecimiento de Zacapa situadas en las montañas a 2286 metros sobre el nivel del mar. Es un lugar donde envejecen multitud de barricas bajo la atenta mirada de Lorena Vásquez, una de las pocas mujeres que ejercen de maestras mezcladoras en el mundo de las bebidas espirituosas. Cuando Lorena determina que los rones han envejecido a la perfección, las barricas seleccionadas a mano se mezclan meticulosamente antes de viajar a Mixco para verterlas en la característica botella curva de Zacapa, que se envuelve con cintas de patate tejidas a mano por una comunidad de más de 700 mujeres.

el primer sorbo de Zacapa deja una impresión duradera, que te lleva en un viaje desde el sabor inicial de nuestro delicioso líquido hasta la sensación que experimentas a medida que continúas descubriendo las historias y las capas que han creado esta impresionante belleza. Es esa sensación de descubrimiento y elevación la que inspiró la primera campaña creativa global de Zacapa, "Lips to Soul", que invita a los consumidores a descubrir un mundo de calidez y asombro. Un mundo que despierta los sentidos y enamora con la galardonada y única experiencia líquida que es Zacapa.

Evocador y vibrante, el tono íntimo de la campaña bilingüe "Lips to Soul" de Zacapa se hizo para responder al anhelo de profundidad que los consumidores anhelan del mundo del lujo. La poesía rítmica atrae a los consumidores a esta película altamente sensorial inspirada en el exuberante paisaje de ensueño de Guatemala. La película capta cinematográficamente la forma en que Zacapa envejece por encima de las nubes, así como las manos de nuestros tejedores trabajando, representando lo importante que es la comunidad para el núcleo de Zacapa. La campaña refleja la magia y la historia de las raíces de la marca Zacapa, y teje una narrativa enérgica que crea una conexión profunda y desata una sensación de asombro y maravilla a través del descubrimiento.

"Estamos encantados de compartir esta nueva campaña global, es un gran momento para nuestra marca, en un momento en que el ron ultrapremium y de lujo está impulsando prácticamente todo el crecimiento dentro de la categoría", dice Christina Choi, SVP Diageo. "Queríamos aprovechar el deseo de profundidad del consumidor y dar vida a esa conexión sensorial instantánea que siente la gente cuando prueba Zacapa. Creemos que no hay mayor sensación que la de sentirse sorprendido por experiencias que capturan nuestra imaginación y despiertan en nosotros una sensación de asombro, y eso es lo que nos propusimos conseguir en 'Lips to Soul'".

Niamh Burns, Directora Global de Zacapa en Diageo, afirma: "Nuestra elección de la gradación de colores, el uso de la luz y la sensibilidad poética en todos los conceptos creativos están diseñados para llevar al espectador a un viaje sensorial. Estamos redefiniendo el mundo de los licores oscuros y llevando la marca a un espacio audaz y contemporáneo. Nuestra misión va más allá de la exhibición de nuestros rones y consiste en ofrecer una experiencia envolvente que resuene entre nuestra diversa audiencia en todo el mundo".

La campaña "Lips to Soul" se ha creado en colaboración con la agencia creativa de lujo forceMAJEURE, con sede en Nueva York, con el apoyo de The Whale productions, y dirigida por la galardonada cineasta Caroline Koning. La campaña se lanzará en mercados de todo el mundo y será la campaña global más grande de la historia de Zacapa. Contará con el apoyo de una sólida combinación de marketing que incluirá una atractiva publicidad exterior digital, televisión en mercados seleccionados, redes sociales de pago (principalmente Facebook e Instagram), relaciones públicas y eventos.

Zacapa recuerda a los consumidores mayores de 21 años que beban con responsabilidad. Para más información sobre el ron Zacapa, visita [www.zacaparum.com](http://www.zacaparum.com). Mantente al día sobre "Lips to Soul" siguiendo la marca en Facebook e Instagram @zacaparumusa.

Zacapa, por siempre tuyo.

### **ACERCA DEL RON ZACAPA**

Elaborado artesanalmente en Guatemala, el Ron Zacapa es una obra de arte y una expresión de paciencia, riqueza, calidad y mezcla maestra. La Maestra Mezcladora de Zacapa, Lorena Vásquez, con más de 39 años de experiencia, es una de las pocas mujeres líderes en una industria tradicionalmente dominada por los hombres. Zacapa nº 23, Zacapa Edición Negra y Zacapa XO están disponibles en licorerías, bares y restaurantes de todo el mundo. Para más información, visite [www.zacaparum.com](http://www.zacaparum.com).

### **ACERCA DE DIAGEO NA**

Diageo es líder mundial en bebidas alcohólicas con una destacada colección de marcas que incluye los whiskies Johnnie Walker, Crown Royal, Bulleit y Buchanan's, los vodkas Smirnoff, Cîroc y Ketel One, los tequilas Casamigos, DeLeon y Don Julio, Captain Morgan, Baileys, Tanqueray y Guinness.

Diageo cotiza tanto en la Bolsa de Nueva York (NYSE: DEO) como en la de Londres (LSE: DGE) y sus productos se venden en más de 180 países de todo el mundo.

Para más información sobre Diageo, su gente, sus marcas y su rendimiento, visita [www.diageo.com](http://www.diageo.com). Visite el recurso global de Diageo sobre consumo responsable, [www.DRINKiQ.com](http://www.DRINKiQ.com), para obtener información, iniciativas y formas de compartir las mejores prácticas. Sigue en Twitter e Instagram para noticias e información sobre Diageo Norteamérica: @Diageo\_NA

---

<sup>1</sup> Ron ultrapremium +17 %, Ron de lujo +17.8 %, TACC de 3 años | Crecimiento % RSV [Período: julio de 2019 a junio de 2020 hasta julio de 2022 a junio de 2023] (Combinado Nielsen/NABCA)

CONTACTO: Phil Pearson, [Phillip.pearson@diageo.com](mailto:Phillip.pearson@diageo.com), o BPCM, [Zacapa@bpcm.com](mailto:Zacapa@bpcm.com)