

Zacapa lanza la primera campaña creativa mundial "lips to soul"

-Zacapa lanza la primera campaña creativa mundial "lips to soul," redefiniendo el mundo de los espíritus oscuros en un mundo de vibrante maravilla

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

NUEVA YORK -- En el verde y exuberante paisaje de Guatemala, el hogar de Zacapa, vive nuestra mágica "Casa sobre las Nubes", las antiguas instalaciones de Zacapa ubicadas en las montañas a 7.500 pies sobre el nivel del mar. Se trata de un lugar donde multitud de barricas envejecen bajo la atenta mirada de Lorena Vásquez, una de las pocas maestras mezcladoras en el mundo de las bebidas espirituosas. Cuando Lorena determina que los rones están envejecidos a la perfección, los barriles seleccionados a mano se mezclan meticulosamente antes de viajar a Mixco para ser vertidos en la botella curvada característica de Zacapa, que está envuelta con bandas de Petate tejidas a mano por una comunidad de más de 700 mujeres.

El primer sorbo de Zacapa deja una impresión duradera: te lleva en un viaje desde el sabor inicial de nuestro delicioso líquido hasta la sensación que experimenta a medida que continúa descubriendo las historias y capas que han creado esta impresionante belleza. Es ese sentimiento de descubrimiento y elevación el 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 te enamora de la galardonada y única experiencia líquida que es Zacapa.

Evocador y vibrante, el tono íntimo de la campaña bilingüe "Lips to Soul" de Zacapa fue creado para responder al anhelo de profundidad que los consumidores anhelan en el mundo del lujo. La poesía rítmica atrae a los consumidores a esta película altamente sensorial inspirada en el exuberante y soñador paisaje de Guatemala. La película captura cinematográficamente la forma en que Zacapa envejece sobre las nubes, así como las manos de nuestros tejedores en el trabajo, lo que representa 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, entretejiendo una narrativa enérgica que crea una conexión profunda y desbloquea una sensación de asombro y admiración 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 ultra-prémium y de lujo está impulsando prácticamente todo el crecimiento dentro de la categoría¹", dijo Christina Choi, vicepresidenta sénior de 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 ser 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, añadió: "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 crear una experiencia inmersiva que resuene en nuestro diverso público de todo el mundo".

La campaña "Lips to Soul" fue creada en asociación 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 implementará en mercados de todo el mundo, lo que marcará la campaña liderada a nivel mundial más grande en la historia de Zacapa. Contará con el respaldo de una

sólida combinación de marketing que incluye publicidad exterior digital, televisión en mercados selectos, redes sociales de pago (principalmente Facebook e Instagram), relaciones públicas y eventos.

Zacapa recuerda a los consumidores mayores de 21 años que beban de forma responsable. Para obtener información adicional sobre el ron Zacapa, visite www.zacaparum.com. Manténgase actualizado sobre "Lips to Soul" siguiendo la marca en Facebook e Instagram @zacaparumusa.

Zacapa, tuya por siempre.

ACERCA DEL RON ZACAPA

Elaborado en Guatemala, el ron Zacapa es una obra de arte y una expresión de paciencia, riqueza, calidad y mezcla magistral. La Master Blender 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.

ACERCA DE DIAGEO NA

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

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

Para obtener más información sobre Diageo, su gente, marcas y rendimiento, visite www.diageo.com. Visite el recurso global sobre consumo responsable de Diageo, www.DRINKiQ.com, para obtener información, iniciativas y formas de compartir las mejores prácticas. Siga en Twitter e Instagram para noticias e información sobre Diageo North America: @Diageo_NA

¹ Ron ultra premium +17%, Ron de lujo +17,8%, 3 años CAGR | RSV % de crecimiento [Período: julio de 2019-junio de 2020 a julio de 2022-junio de 2023] (combinado Nielsen/NABCA)

CONTACTO: Phil Pearson, Phillip.pearson@diageo.com, o BPCM, Zacapa@bpcm.com