vinetur

Barceló Imperial democratiza el premium con su nueva campaña “Vive Ahora”

La compañía se dirige a un público de entre 30 y 45 años para romper con la idea de que los productos de alta gama se reservan para momentos especiales

jueves 2 de octubre de 2025

ESCRITO POR VARMA



Ron Barceló, líder de ventas en la categoría de espirituosos en España, lanza nueva campaña de comunicación para Ron Barceló Imperial. Bajo el mensaje "Vive Ahora, la única norma es disfrutar", la marca redefine la percepción del ron premium, posicionándolo como un capricho accesible y versátil para el día a día.

La campaña, desarrollada por la agencia Socialmood, se articula bajo a la premisa de que para disfrutar de un ron de calidad, no se necesita un momento especial. Barceló Imperial se presenta como el "Premium cercano", un concepto que abraza la tendencia de la democratización de lo premium, poniéndolo al alcance de todos. Destaca por su versatilidad, demostrando que el ron premium se puede combinar y disfrutar de múltiples maneras, y por su accesibilidad, posicionándose como ese capricho que uno puede permitirse sin necesidad de esperar a una "gran ocasión".

Con esta campaña, Ron Barceló Imperial invita a los consumidores a liberarse de las convenciones y a encontrar el disfrute en lo cotidiano, sin necesidad de esperar una "gran ocasión". "Este nuevo posicionamiento de Barceló Imperial refleja nuestra apuesta por acercar un producto premium a todos los públicos y seguir liderando la categoría de ron en España. El crecimiento sostenido de la marca en los últimos años demuestra que estamos en sintonía con lo que buscan los consumidores: calidad, autenticidad y disfrutar de lo cotidiano", explica Tatiana Areces, Marketing Manager de Ron Barceló.

Este nuevo posicionamiento y el giro en la estrategia de Ron Barceló Imperial le ha llevado a duplicar su volumen desde el año 2021, lo que demuestra la conexión de esta propuesta con el consumidor actual. La campaña, 100% digital, se activará durante el mes de octubre. Estará dirigida a hombres y mujeres de 30 a 45 años que aprecian los momentos sencillos de la vida en compañía. La estrategia de medios incluye formatos de video de alto impacto en YouTube y otras plataformas online, así como una combinación de formatos gráficos y de video en Meta.