



COINTREAU PRESENTARÁ UNA “CARTA DE AMOR” A RESTAURANTES Y BARES DURANTE LA GRAN FINAL DE FUTBOL AMERICANO ESTE 7 DE FEBRERO

- **Se trata de la primera campaña de gran escala de la marca creada para este magno evento deportivo, la cual tiene el objetivo de inspirar a consumidores para que sigan apoyando a sus establecimientos locales favoritos durante estos difíciles momentos.**
- *Es una colaboración entre Cointreau y la The Independent Restaurant Coalition que centra su atención en los trabajadores reales de la industria restaurantera que se han visto afectados por la pandemia.*

Para más información, visita www.Cointreau.com/SaveRestaurants

Ciudad de México, a 03 de febrero de 2021.- Cointreau, el licor francés premium que forma parte del portafolio de marcas de **Rémy Cointreau**, anuncia el lanzamiento de “*Love Letter*”, campaña para televisión y medios digitales que se estrenará en esta gran final el próximo 7 de febrero, y que fue diseñada para generar conciencia sobre el impacto que ha tenido la pandemia provocada por el COVID-19 en la vida de los trabajadores de restaurantes y bares locales. Con esta campaña, Cointreau da voz a la industria de la hospitalidad, impulsando a todos los estadounidenses a que apoyen a los establecimientos de sus ciudades y poblados favoritos.

Creada en colaboración con la Coalición de Restaurantes Independientes (IRC, por sus siglas en inglés), esta “Carta de Amor” de Cointreau fue pensada para la industria y por la industria. La campaña, producida por la agencia Intuitive Content –fundada por el multipremiado ícono televisivo James Beard, el jefe y cofundador de la IRC, Andrew Zimmern–, pone en el centro del escenario al staff real de restaurantes y bares que se ha visto afectado por la pandemia.

El spot de 30 segundos inspirará a los espectadores a que visiten cointreau.com/saverestaurants y compartan un simple “Gracias” o un sentido “Nos vemos pronto” en sus redes sociales, etiquetando a sus bares y restaurantes favoritos con el hashtag *#SaveRestaurants*. Ofreciendo algo más que inspiradoras palabras, estas “Cartas de Amor” crearán conciencia sobre la compleja situación con la que este tipo de establecimientos todavía están lidiando.

Más de uno de cada seis restaurantes y bares han cerrado sus puertas desde que la pandemia comenzó hace casi un año, y el 85 por ciento está en riesgo de parar sus servicios de forma definitiva. Los cierres temporales o permanentes han dejado sin trabajo a más de 2.4 millones de personas que trabajaban en este tipo de lugares, incluyendo a más de 370 mil que perdieron sus fuentes de empleo el pasado mes de diciembre.

“La pandemia global ha amenazado a nuestros socios y familias que forman parte de restaurantes, bares y otros establecimientos de hospitalidad, los cuales crean momentos y experiencias excepcionales para los



consumidores a la hora que ordenan un coctel con Cointreau. Aprovechamos esta oportunidad para amplificar sus voces durante uno de los momentos más relevantes del año con esta “Carta de Amor”, un auténtico testimonio de agradecimiento hacia la industria que amamos y a las que queremos ver florecer una vez más”, declaró **Ian McLernon, Presidente y CEO de Rémy Cointreau Americas**. “Nuestros socios locales le han dado mucho a Cointreau, por lo que queremos hacer lo propio para apoyarlos. Estamos emocionados por trabajar junto a la Coalición de Restaurantes Independientes para evitar que los restaurantes desaparezcan para siempre”.

La premier de “*Love Letter*” marca la continuación de la ayuda que Cointreau ha brindado a bares y restaurantes locales a nivel nacional a la par que recorren juntos el largo camino hacia la recuperación. Como una marca que asume de forma cercana los valores de la compañía a la que pertenece, Personas, Terroir y Tiempo, además de valorar siempre el rol fundamental que los bares y restaurantes han jugado en los 170 años de su legado, Cointreau adoptó de forma inmediata un papel activo durante la pandemia COVID-19, apoyando a la Guía de Bartenders de Estados Unidos (USBG, por sus siglas en inglés) y a otros fondos de apoyo con el soporte constante de la IRC.

“La gente espera con ansías regresar a sus restaurantes y bares favoritos cuando sea seguro hacerlo, pero no existe garantía alguna de que las personas que hacen especiales a estos lugares sigan ahí”, declaró **Andrew Zimmern, Miembro Fundador de la IRC**. “Estamos agradecidos con la plataforma de escala nacional que nos ha brindado Cointreau, y esperamos impulse una conversación más amplia respecto a los retos que las personas creativas y dedicadas han enfrentado durante la pandemia”.

Para compartir tu carta de amor y aprender más acerca de cómo puedes apoyar a la IRC, visita cointreau.com/saverestaurants.

El comercial de Cointreau para el Gran Juego llegará a 15 mercados regionales clave a nivel nacional en Estados Unidos, en televisión y en diversas plataformas digitales como YouTube, así como en otras redes sociales. Cointreau eligió las zonas que han tenido un mayor impacto durante la pandemia, incluyendo a Boston, Chicago, Columbus, Denver, Las Vegas, Los Angeles, Nueva York y San Francisco.

Producción: Intuitive Content.
Media Agency: Media Hub.

###

Acerca de Cointreau

Desde su creación en 1849, valores como la autenticidad, la vanguardia y la elegancia han establecido el tono de la Casa Cointreau. Personificado a través de su famosa botella, la cual lleva el nombre del creador, el licor expresa el mismo jugueteo que presentó desde su primeros días, conducido por el ímpetu creativo que lo creó. Como un compañero creativo para los mejores *bartenders*, Cointreau se encuentra en el corazón de más de 350 cocteles que se disfrutan alrededor del mundo, tales como el Sidecar, la Margarita, el Cosmopolitan y el Fizz. Cointreau es una bebida creada a través de una destilación única de cáscaras de naranja dulces y amargas naturales, teniendo como resultado un licor claro que alcanza el balance perfecto entre lo dulce y lo refrescante.

Acerca de Rémy Cointreau



El Grupo Rémy Cointreau, cuyos orígenes se remontan a 1724, es el resultado, en 1990, de la fusión de las sociedades tenedoras de las Dubreuil y Cointreau familias Heriard, que controlaban E. Rémy Martin & Cie SA y Cointreau & Cie SA, respectivamente. También se debe a las sucesivas alianzas entre empresas que operan en el segmento de negocios mismas vinos y licores. El portafolio de marcas globales de Rémy Cointreau se vende principalmente a través de su propia red de distribución, la cual comprende las filiales en los Estados Unidos, Asia y Europa occidental y central.

Acerca de la Independent Restaurant Coalition (IRC)

La Independent Restaurant Coalition fue formada por chefs y dueños de restaurantes independientes alrededor de Estados Unidos, quienes han construido un movimiento con bases comunitarias para asegurar la protección vital de 500,000 restaurantes en este país y más de 11 millones de trabajadores de estos establecimientos que se han visto afectados por la pandemia actual. Entre el equipo directivo de la Coalición se encuentra Tyler Akin, José Andrés, Kevin Boehm, Sean Brock, Katie Button, Andrew Carmellini, Ashley Christensen, Jeanie Chunn, Amanda Cohen, Tom Colicchio, Nina Compton, Rosa Garcia, Suzanne Goin, Gregory Gourdet, Will Guidara, Mason Hereford, Sam Kass, Max Katzenberg, Mike Lata, Camilla Marcus, Ivy Mix, Kwame Onwuachi, Patrick Phelan, Erika Polmar, Naomi Pomeroy, Niki Russ Federman, Steven Satterfield, Michael Shemtov, Nancy Silverton, Frank Stitt, Bobby Stuckey, Robert St. John, Caroline Styne, Jill Tyler, and Andrew Zimmern. La IRC se formó durante la pandemia provocada por el COVID-19 por restauranteros y chefs independientes. Para conocer más al respecto, visita saverestaurants.com

CONTACTO

Andrés Calderón, Account Executive

andres.calderon@another.co

Cel: +52 1 33 1323 2377

Luis Morales / Fashion, Lifestyle & Luxury Director

luis.morales@another.co

Cel: +52 1 55 6392 1100