



**MATEUS**  
ROSÉ

## Mateus Rosé estará en el MEO Kalorama en el stand más *pink* del festival

**21 de agosto** – Mateus Rosé va a ser el primer aliado del sector vinícola del MEO Kalorama, con el bar y la zona lounge más *pink* del recinto, para recibir a todos los amantes de la buena música, alineados con los valores de la marca: celebración, amistad y creatividad.

El MEO Kalorama, cuya tercera edición tendrá lugar entre los días 29, 30 y 31 de agosto en el Parque de Bela Vista, cuenta con Mateus Rosé como primer aliado del sector vinícola en el festival. Esta colaboración pretende promover – entre un público mayoritariamente portugués y con edades comprendidas entre los 25 y los 35 años – una experiencia de consumo única y diferenciada. El MEO Kalorama es el festival ideal tanto para quien ha vuelto de las vacaciones y quiere prolongar el espíritu del verano, como para quien todavía está comenzándolas, celebrando una experiencia refrescante al son de artistas de renombre como Massive Attack, Peggy Gou, Sam Smith, Raye, Jungle, entre muchos otros.

A propósito la asociación de Mateus a festivales y eventos donde la música es el ingrediente especial, **Filipe Gonçalves, Chief Marketing Officer** de Sogrape, afirma: *“Nuestra presencia en festivales es cada más relevante para Mateus ya que nos permite estar cerca de los consumidores que ya hemos conquistado y que son fieles, y también nos permite alcanzar un público más vasto, que todavía no está familiarizado con la marca y su cartera. El verano es la época de los grandes festivales y, simultáneamente, la época en la que el consumo de Mateus Rosé se intensifica. Esta sinergia crea la oportunidad perfecta para que la marca esté presente en eventos donde la demanda de bebidas ligeras y refrescantes es mayor, por lo que estamos muy contentos por poder ser el primer wine partner del MEO Kalorama”.*

Filipe Gonçalves añade, además: *“Hay que recordar que, este año, Mateus Rosé ha estado presente en el Primavera Sound Porto, y ahora en el MEO Kalorama, con el objetivo de ampliar el alcance de la marca. En Oporto, nos dirigimos a un público más maduro e internacional, mientras que en Lisboa nos dirigimos a un público más joven y mayoritariamente portugués. Así, creemos que conseguimos llegar a nuevos consumidores a través de la promoción de estos momentos de entretenimiento, pero, por encima de todo, de la música.*

Mateus convida a todos los amantes de la música a celebrar estos tres días en su bar y zona lounge, con un conjunto de iniciativas pensadas para hacer todavía más memorable la experiencia de los festivaleros. Antes del evento, la marca organizará la Experiência VIPink premiando a 90 fans con un paseo exclusivo a bordo del velero Mateus, *transfer* para el festival, un *goodie bag* a la entrada y acceso al bar Mateus con zona lounge. Durante el festival, los VIPink guests tendrán, además, la oportunidad de ganar una estancia en el

Para saber más p.f. contactar con:  
Carla Martins – [cmartins@llyc.global](mailto:cmartins@llyc.global)  
Maria Coutinho – [mcoutinho@llyc.global](mailto:mcoutinho@llyc.global)



Sea responsable. Beba con moderación.

PART OF

**SOGRAPE**



EST.  1942

# MATEUS

## ROSÉ

Mateus Hotel, participando en un pasatiempo especial. En resumen: buenos momentos no van a faltar, incluso quienes no sean VIP *guest* van a poder contar con mucha animación en el *stand* de la marca.

### Sobre Mateus

Mateus nació en 1942 de la idea visionaria de un hombre adelantado a su tiempo – Fernando Van Zeller Guedes, fundador de Sogrape – que creó un vino rosado lanzado en una botella inspirada en las cantimploras usadas por los soldados en la Primera Guerra Mundial.

De Portugal para el mundo, Mateus rápidamente se convirtió en una referencia mundial, teniendo como premisa la consistencia de la calidad de sus vinos. Más de 75 años después, Mateus continuar creyendo en la reinención de los rosados, ofreciendo vinos refrescantes y afrutados y promoviendo una diversidad de experiencias fáciles de beber – *Rosé all day*. Con presencia en más de 120 mercados, la marca pretende atraer a nuevos consumidores en todo el mundo y convertir a Mateus en una *love brand* nuevamente.

Para saber más p.f. contactar con:  
Carla Martins – [cmartins@lyc.global](mailto:cmartins@lyc.global)  
Maria Coutinho – [mcoutinho@lyc.global](mailto:mcoutinho@lyc.global)



Sea responsable. Beba con moderación.

