

:: Gondola Digital ::

□ La Masía se acerca a los nuevos consumidores en su campaña publicitaria



La Masía, marca aceitera líder en nuestro país, acaba de lanzar una nueva campaña publicitaria que busca avivar el recuerdo del consumidor, trayendo a la memoria uno de los anuncios más recordados de los años 80. Si hace 20 años eran "el cocinero eficiente", "la mamá inteligente" y "gente exigente" quienes utilizaban los aceites de La Masía, hoy la firma ha querido homenajear a todos los nuevos roles que existen

en la sociedad, manteniendo el memorable jingle.

De este modo, la aceitera hace un guiño a nuevos colectivos, los nuevos consumidores de La Masía, como, "las familias diferentes", "la directiva exigente", "la vecina de oriente", "los estudiantes de sobresaliente", "el abuelo buena gente", "la superwoman valiente", "el parado diligente", "el separado reciente" o las "parejas de siempre". Todos ellos son los protagonistas de la nueva campaña que mantiene el mismo tono de humor que 20 años atrás.

Desde el anterior spot "Quien utiliza La Masía" la sociedad española ha sufrido grandes cambios y han aparecido nuevos perfiles, gracias por ejemplo a la incorporación masiva de la mujer al ámbito laboral, el activo papel masculino dentro de las tareas del hogar, la integración de los inmigrantes o las nuevas familias formadas por parejas homosexuales.

Con esta campaña, desarrollada por Family Different, La Masía quiere diferenciarse del resto de marcas de aceites, para posicionarse como "el aceite de la gente sonriente", centrándose para ello en el factor emocional, como un producto alegre y próximo al consumidor.

Toda la campaña gira en torno a la web www.quienutilizahoylamasia.com, un espacio que sirve de punto de encuentro para que el usuario conozca los distintos personajes del spot. Desde la pantalla principal de la web se podrá acceder al spot actual y a la versión de los años 80. Además, están presentes los 9 protagonistas, a quienes se puede conocer mejor gracias a una breve descripción, de forma que el usuario pueda sentirse identificado con alguno de ellos y votar al personaje con el que se sienta más representado. Para quienes no se identifiquen con ninguno de estos roles, se ha dispuesto un breve cuestionario que, basado también en el humor, muestra el tipo de consumidor que es el usuario. Todos quienes rellenen el cuestionario o se identifiquen en la web podrán conseguir un lote de aceites de La Masía para todo un año.

A través del site se podrá participar además en el concurso "¿Recuerdas la melodía?", que premiará con 6.000 euros a la mejor versión del anuncio realizada por los internautas. La Masía quiere así reforzar sus vínculos con el consumidor, invitándole a participar en la campaña de forma creativa, buscando la idea más divertida y original. Los vídeos presentados, entre los que un jurado elegirá un ganador, serán incluidos en la página web.

La acción comunicativa de La Masía se apoya también en las redes sociales. Para ello se ha creado una página en Facebook titulada igualmente "Quien utiliza hoy

La Masía", en la que cada personaje del anuncio tendrá su propio espacio independiente, en el que los usuarios podrán conocerlos mejor, ver sus fotos, descubrir sus anécdotas, etc.

La campaña también tendrá presencia en televisión, ya que el nuevo spot podrá verse durante dos semanas en el espacio Flash Tendencias de Telecinco, reforzando la idea de que La Masía quiere conocer y acercarse a los consumidores de hoy y sus hábitos de compra.

Otro de los puntos fuertes de la campaña será el punto de venta, para lo que se utilizarán los hilos musicales de los centros comerciales como soporte para llegar a los consumidores con el jingle y generar recuerdo de marca. Durante 14 días, la nueva versión del jingle sonará cada 30 minutos. Esta acción está además apoyada por las nuevas etiquetas en las botellas de aceite.

[imprimir](#)