

[Inicio](#) [Noticias](#) [Publicidad](#) [Educación](#) [Documentación](#) [Servicios](#) [?](#)

**¿ NECESITAS
VENDER MÁS ?**

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

La reconocida marca aceitera española actualiza una de las campañas más recordadas de los ochenta (Ver spot adjunto)

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.



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.



**¿TE GUSTARÍA
SABER TODO
SOBRE
PUBLICIDAD?**

Mayo 2009



Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Por otro lado, muchos de estos grupos sociales apenas tienen visibilidad en la comunicación de las marcas, aún cuando se trata de colectivos muy importantes para ellas. De hecho, La Masía ha sido una de las primeras marcas en España en incorporar explícitamente una pareja homosexual en su comunicación. Otro sector de la sociedad que se refleja en la campaña y que, desgraciadamente, crece cada día, son los parados, a quienes La Masía quiere hacer un guiño huyendo de los tópicos negativos de esta situación y mostrándoles de una forma activa y esperanzadora.

Con esta campaña, desarrollada por la agencia 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.



Nada se escapa a la publicidad

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

Usuario

Contraseña

Recordarme

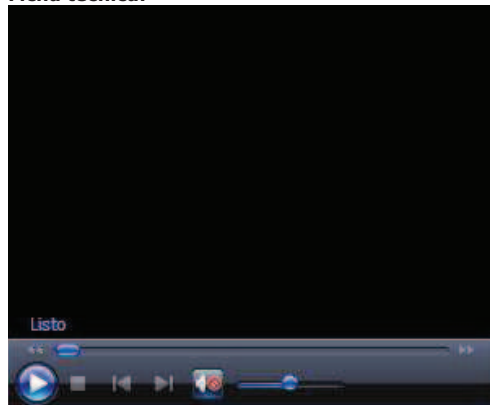
Recuperar contraseña
¿Quiere registrarse?

Registrarse

¿En qué ámbito desearía desarrollar una futura carrera profesional?

- Comunicación corporativa
- Departamento de Creatividad
- Central de Medios
- Departamento de Cuentas
- Departamento de Investigación y Planificación

Ficha técnica:



Agencia: Family Different
 Anunciante: Oleomasía S.A
 Producto: Aceites La Masía
 Marca: La Masía
 Sector: Alimentación
 Contactos General de Cliente: Fernando Medina y Rocio Jimenez
 Director General Creativo: Carmen Esquivias

Director de Arte: Agustín Burgos
Ejecutiva de cuentas: Cristina Camoyan y Marina García
Planificación Digital; Luis Miguel Aguirre
Producción: Juan Carlos Roca
Fecha: Mayo 2009
Piezas: Spot, microsite y cuña radio.
Título: Quien utiliza HOY La Masía.
Productora: Aquiles Media
Realización: Casimiro Oltra Alvarez-Osorio
Fotografía: Rafael Moreno
Agencia Medios: Arena 360
Programación web: Mailing Andalucía
Producción musical: Alejandro Vega
Estudio de Sonido: DALA MIX
Arreglos musicales: Alfonso Casado

Objetivos: Notoriedad de marca estimulando el recuerdo.

Estrategia: Impulsar el recuerdo de marca a través de una actualización del recordado anuncio de La Masía de los 80, utilizando una representación con toque de humor de los nuevos consumidores de hoy día

Público objetivo: los nuevos consumidores de hoy.

Para más información:

Concha Marcos: concha@thebridge.es
Chema Barral: chema@thebridge.es
Aida Casamayor: aida@thebridge.es
Telefono: 91 523 25 08

Fuente:

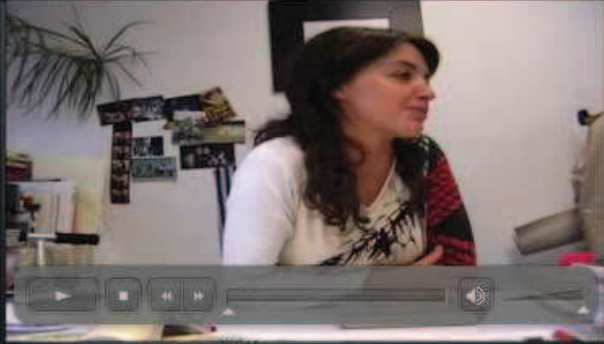
Aida Casamayor
cid: image002.jpg@01C939CF.787EF710
C/ Pizarro, 19. 2º dcha. B y C
28004 Madrid
Tel: 915232508
aida@thebridge.es
www.thebridge.es

Comentarios

No está autorizado a dejar comentarios - Por favor, ingrese como usuario.

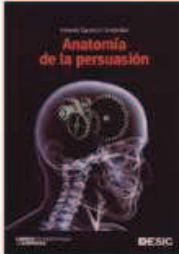
COCA-COLA ZERO. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

PUBLICDOCNET



IR A LA ENTREVISTA IR A LA SECCIÓN

NOVEDADES EDITORIALES



*Anatomía de la persuasión.
De los clásicos a la
programación
neurolingüística.*

SECCIÓN PATROCINADA

