

¡Que 'la roja' no acabe con tu colada (ni con tu relación)...!

Micolor está #atopeconlaroja

'La Roja' se juega la clasificación al mundial de 2018 durante octubre y noviembre. Con el objetivo de que la afición lo dé todo animando a la selección y pierda el miedo a lavar su camiseta roja, Micolor presenta su nueva campaña.

¿Qué sucede cuando compartes piso y tu compi te la lía? ¿O cuando llegas a casa y descubres que tu pareja ha vuelto a meter la pata? No te pierdas Micolor #atopeconlaroja, campaña que se basa en disputas cotidianas con un denominador común: un culpable al que todos aquellos que hacemos la colada conocemos perfectamente, la prenda roja.

En los dos vídeos de la campaña, **"Infidelidad"** y **"Fiesta"**, se desarrollan dos historias que reflejan los conflictos cotidianos de la colada. "Infidelidad" está centrada en el conflicto de una pareja cuya chica descubre que su chico ha vuelto a meter la pata. "Fiesta", en cambio, habla de una discusión entre compañeros de piso el día después de que uno de ellos celebrara una fiesta en casa.

El mensaje de la campaña es claro: gracias al exclusivo sistema anti-transferencia de colores de **Micolor Adiós al Separar**, ya no habrá disputas entre parejas y compañeros de piso. Poner la lavadora mezclando prendas de color puede resultar un pequeño desastre si no se usa el detergente adecuado.



Por ello, bajo el *hashtag* **#atopeconlaroja**, Micolor, líder en el mercado de ropa de color, se vuelca con "la roja" con una campaña divertida y diferente que pone de manifiesto la importancia de usar el detergente adecuado para poder mezclar las prendas de color en la misma colada.



Las películas han sido producidas por **División Q**, la productora que ya participó en la exitosa campaña del pasado 2015 con Micolor Adiós al Separar, #Respetamiscoslores.

Infidelidad: <https://youtu.be/-PF1hLGMq4>

Fiesta: <https://youtu.be/PL0mVbYDb00>

Súmate al reto de Micolor y descubre cómo estar #atopeconlaroja

Sobre [Henkel Internacional](#)

Henkel opera en todo el mundo con marcas y tecnologías líderes en tres negocios: Laundry & Home Care, Beauty Care y Adhesive Technologies. Fundada en 1876, Henkel ocupa posiciones de liderazgo a nivel global tanto en los mercados de los negocios de consumo como en los industriales, con marcas tan conocidas como WiPP Express, Schwarzkopf y Loctite. Henkel cuenta con cerca de 50.000 empleados y en el año 2015 obtuvo unas ventas de 18.100 millones de euros, con un beneficio operativo depurado de 2.900 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el Índice Bursátil Alemán (DAX).

Sobre [Henkel Ibérica](#)

En España Henkel Ibérica se instaló en 1961 tras la compra de la empresa española Gota de Ámbar. En 1970 entró también en el mercado portugués. La compañía cuenta con un centro de producción y cuatro de distribución propios en la Península Ibérica y cerca de 1.000 empleados. Además tiene tres centros y una spin-off de I+D para el desarrollo de adhesivos a nivel mundial. En el 2015, las ventas de los tres negocios de Henkel Ibérica alcanzaron unas ventas globales de más de 500 millones de euros.

Para más información:

Burson - Marsteller
Tel. 93 201 10 28

Francesca La Rosa francesca.larosa@bm.com
Cristina Andreu cristina.andreu@bm.com

