Un dibujo de una cara feliz

Descripción generada automáticamente con confianza baja

**NOTA DE PRENSA**

**A través de televisión conectada y otros soportes**

**Nueva campaña de SERRANO**

**centrada en su gama “Toppings”**

***“Hazlo tuyo, añade tu toque” es el mensaje con el que la marca invita al consumidor a personalizar sencillas recetas, potenciando su sabor y contenido proteico, con sus ayudas culinarias a base de pechuga de pollo***

**Valencia, 8 de julio de 2025.-** Cárnicas Serrano lanza una nueva campaña de comunicación protagonizada por su versátil gama “Toppings” y difundida a través de las principales plataformas de televisión conectada, junto a otros medios digitales, redes sociales y soportes de publicidad exterior tradicional.

La compañía apuesta por el formato audiovisual con cuatro spots -alojados en su canal [Pásate a Serrano TV](https://www.youtube.com/@PasateaSerrano)- en los que muestra la preparación de sencillas y atractivas elaboraciones, coronadas con las diferentes especialidades que integran esta gama que ofrece un 98% de pechuga de pollo.

Bajo el eslogan “Hazlo tuyo, añade tu toque”, Cárnicas Serrano presenta sus ayudas culinarias como el ingrediente perfecto para añadir un plus de sabor y proteína a cualquier receta.

Así, las variedades Sabor Natural, Al Horno, Sabor Mostaza y Miel y Teriyaki son las protagonistas de esta refrescante campaña que, en palabras del Marketing Manager de la compañía, Carlos Martínez Gregori: ***“Ha sido ideada para impulsar la rotación en punto de venta, conectar con nuevos públicos y reforzar la versatilidad de la gama, a través de distintos contenidos que animan al consumidor a personalizar sus platos con nuestros Toppings”.***

En el ámbito digital, el plan de difusión se materializa en dos oleadas. Durante la primera de estas, desarrollada en el presente mes de julio, los impactos se centran en televisión conectada (Netflix, Prime Video, Atresplayer y Mitele), publicidad programática(*display* y vídeo), así como en las redes Instagram, Facebook, TikTok y YouTube.

En el mes de septiembre y la primera quincena de octubre, la compañía lanzará una segunda oleada basada en los principales medios digitales y en las citadas redes sociales.

La campaña, que incluye la creación de un [microsite](https://pasateaserrano.com/tutoque/) específico con información sobre la gama “Toppings”, se refuerza con publicidad exterior en los autobuses de la EMT de Valencia y 150.000 envases intervenidos con *stickers* promocionales que permitirán el acceso a sorteos de relojes deportivos, lotes de producto y un viaje para dos.

Cabe señalar que todas las variedades pueden consumirse directamente -en frío o en caliente- y que están libres de gluten, lactosa y colorantes, además de contener un alto contenido proteico.

Equipo de la Marca:

**Álex Salvador**, **Carlos Martínez**, **Alejandro Sánchez-Rincón, Rafa Puerto** y **Natalia Segrelles**

Agencia: **Esteve Durbá**

Dirección Ejecutiva: **Alberto Esteve**

Dirección Creativa / Director de Arte: **Aitana Francés y Jorge Jiménez**

Producción: **Begoña Esteve**

Realización: **Aitor Garrigues**

Edición: **Begoña Lozano**

Operador: **Nadal**

Home Economist: **Hinojo**

Plan de Medios/Community Management: **Royal Comunicación** y **Mediterránea de Medios**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**+info: Natalia Segrelles** [natalia@segrellescomunicacion.com](mailto:natalia@segrellescomunicacion.com) / 639 608 004