

Nota de prensa

18 de diciembre de 2024

Bref lanza la campaña “Orgullosos de cagarla” para llevar la frescura y el humor a los hogares de España

- ¡Adiós a los dramas de la limpieza! Bref, Publiespaña y UM se unen para lanzar una divertida campaña 100% digital con el presentador, actor y humorista Santi Millán como protagonista
- Con esta campaña la marca quiere destacar que todos podemos meter la pata en diferentes ocasiones ¡es normal!, pero cuando se trata del WC, con Bref la solución es más sencilla



Accede a los materiales de la campaña en [este enlace](#)

Bref, una de las marcas de cuidado del hogar más reconocidas de **Henkel**, lanza “**Orgullosos de cagarla**”, nueva campaña digital desarrollada junto a Publiespaña, filial comercial de Mediaset España, y a la agencia de medios del grupo IPG Mediabrands, UM en la que se comunica de con un tono divertido y cercano cómo Bref Power Active es un aliado perfecto para mantener el baño limpio y fresco de una forma sencilla.



Con el presentador, actor y cómico **Santi Millán** como embajador, las piezas difundidas en redes sociales reflejan situaciones cotidianas en las que es común "meter la pata". En cada sketch, Millán cierra con el mensaje: "Todos podemos cagarla. Ojalá solucionarlo siempre fuera tan fácil", reforzando el papel de **Bref como una solución eficaz y accesible en el hogar**.

"Con 'Orgullosos de cagarla' reflejamos, con humor, cómo Bref puede ser el aliado perfecto para mantener el baño limpio y fresco. Nos enorgullece lanzar esta campaña para acercar a los consumidores un mensaje de frescura y limpieza, reflejando el valor que Bref aporta en el día a día con un tono cercano", afirma **Oriol Marín, director de Marketing de Henkel Consumer Brands Iberia**.

Esta activación 100% digital, que ya está en marcha y se extenderá durante tres meses, cuenta con cuatro piezas diferenciadas ("Llamadas perdidas", "Liarla parda", "Conectados" y "Tu ex") que se difundirán en plataformas como **Mitele y YouTube y en redes sociales como Meta y TikTok**, para captar la atención de los consumidores en diversos formatos y momentos cotidianos. La campaña se amplificará con su difusión en el ecosistema digital de Mediaset España.

"Nos entusiasma colaborar en iniciativas comerciales que conectan con las audiencias de manera natural y relevante. Esta campaña es un claro ejemplo de cómo el humor y la frescura pueden integrarse en contenidos diseñados para los consumidores digitales, optimizando la eficacia del mensaje y logrando un impacto significativo en nuestros canales", declara **Isabel García, Digital Sales Manager Branded Content Cataluña de Publiespaña**.

Fanny Campeny, Client Service Director de UM Barcelona, señala: "Con esta campaña, en UM reafirmamos nuestro compromiso de crear soluciones creativas que se alinean con los códigos de comunicación actuales para lograr un impacto más relevante y significativo. Aquí no sólo hemos apostado por el humor, sino también por humanizar la marca, abrazando nuestros propios errores. Así, hemos logrado un contenido fresco que captura la esencia vibrante de Bref".

Sobre Henkel

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones de liderazgo en el mercado mundial en los negocios industrial y de consumo. La unidad de negocio Adhesive Technologies es líder mundial en el mercado de adhesivos, selladores y recubrimientos funcionales. Con Consumer Brands, la empresa ocupa posiciones de liderazgo especialmente en lavandería y cuidado del hogar y del cabello en muchos mercados y categorías de todo el mundo. Las tres marcas más fuertes de la compañía son Loctite, Wipp Express y Schwarzkopf. En el ejercicio fiscal 2023, Henkel registró unas ventas de más de 21.500 millones de euros y un beneficio operativo ajustado de unos 2.600 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. La sostenibilidad tiene una larga tradición en Henkel, y la empresa tiene una clara estrategia de sostenibilidad con objetivos específicos. Henkel se fundó en 1876 y hoy emplea a un equipo diverso de unas 48.000 personas en todo el mundo, unidas por una sólida cultura corporativa, valores compartidos y un propósito común: "Pioneers at heart for the good of generations" Más información en www.henkel.es El material fotográfico está disponible en <https://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion> o sigue a nuestras cuentas oficiales en [Twitter](#) e [Instagram](#): @henkeliberica

Contacto	Andrea Galiano	Nerea Sánchez
Teléfono	93.201.10.28	93.201.10.28
Email	andrea.galiano@bcw-global.com	nerea.sanchez@bcw-global.com

Henkel AG & Co. KGaA