

NOVIEMBRE 2025

Una nueva era comienza
para Pink Lady®

Pink Lady® comienza una nueva era y nos desvela su nueva plataforma de comunicación y la campaña global "Muy crujiente, muy jugosa, muy cool", un capítulo creativo inédito que celebra la cultura, la emoción y el sabor como nunca antes.

Esta nueva plataforma comienza su andadura este noviembre 2025 en 11 países europeos y pretende reinventar el gesto de dar un bocado a una manzana para convertirlo en una auténtica dosis de felicidad y placer.

Esta campaña marca el comienzo de una evolución arriesgada y sensible, pensada para que Pink Lady® pase de ser una simple variedad de manzana a una marca icónica, deseable y lifestyle.

Pink Lady®, única desde 1997.

Desde 1997, Pink Lady® se ha convertido en una manzana imprescindible en Europa. Gracias a su particular color y a un sabor único, es amada y disfrutada por todo el mundo. Pese a que los consumidores se dirigen cada vez más hacia snacks transformados y dejan de lado las frutas, Pink Lady® quiere recordarles algo muy importante: la sección de frutería puede ser igual o aún más deliciosa.

Una idea creativa, anclada en el placer y la confianza.

Nuestro punto de partida: la experiencia de dar un bocado a una manzana Pink Lady®. Para incitar al disfrute, la campaña se apoya en aquello que los consumidores aprecian de Pink Lady®: una experiencia sensorial basada en su textura crujiente y su jugosidad. Pero comerse una manzana va más allá de una simple sensación...

Cuando se hace en público, este sencillo gesto conlleva una cierta actitud cool ante la vida, casi innata: la de que no nos importe que se oiga el ruido al crujir o que nos salpique el zumo. Un sentimiento tan universal que se utiliza en películas, series e incluso en pinturas para dar a entender el carisma de un personaje en concreto.

Justamente para afianzar esta experiencia única, Pink Lady® desvela su nuevo slogan. Muy crujiente, muy jugosa, muy cool.

La campaña invita así a cada persona a redescubrir el placer sensorial que ha hecho famosa a Pink Lady®, una textura crujiente única y una jugosidad deliciosa, al tiempo que enlaza todo eso con una verdad muy sencilla: la actitud cool y despreocupada de una persona que da un bocado a una manzana no puede compararse con nada.

"Muy crujiente, muy jugosa, muy cool" no es solo un claim, es una actitud, el reflejo de una marca que siempre ha celebrado la calidad y el placer, pero que hoy se expresa con todavía más personalidad, más narrativa y más corazón.

Cada bocado se convierte en un momento de libertad, de optimismo y de placer, un pequeño gesto cotidiano que nos conecta de nuevo con los sentidos y la alegría de las cosas sencillas de la vida.

Un universo creativo distinto.

Para este nuevo posicionamiento de la marca, la agencia Romance ha imaginado un universo visual único de la mano de Charlotte Abramow, realizadora y fotógrafa belga reconocida por su arte a la vez poético e intrépido.

Sus varias colaboraciones con artistas de renombre han hecho de ella una de las voces creativas más singulares de su generación.

Su universo, vibrante y colorido, da cabida a los dos protagonistas de la campaña, que viven el efecto Pink Lady® en primera persona.

Mientras saborean una Pink Lady® crujiente y jugosa, su disfrute se ve truncado por esas pequeñas desgracias de lo cotidiano: un enganchón en tu jersey de lana preferido, una racha de viento que te arruina el peinado...

Unas distracciones que los actores ignoran totalmente y que no impiden que sigan relajados y con una actitud de lo más cool saboreando el placer crujiente de la manzana Pink Lady® que están comiéndose en ese momento. La campaña celebra de este modo una confianza sencilla, alegre y sin complejos en la que reconocerse.



Más que una fruta, un icono.

En estos tiempos en los que el mercado de la manzana es cada vez más homogéneo, Pink Lady® vuelve a dar carisma, creatividad y emoción al segmento.

La manzana más cool recorre toda Europa.

“Con nuestra nueva campaña Muy crujiente, muy jugosa, muy cool pretendemos volver a definir los códigos de los productos frescos. Transformamos la manzana en algo más que una fruta. Se convierte en un objeto de deseo que representa una actitud positiva, moderna y que transmite seguridad en sí misma.

Esta campaña nos permite ampliar nuestra audiencia y conectar más profundamente con los jóvenes consumidores urbanos, muy activos en TikTok y sensibles a las experiencias sensoriales como el ASMR. Al poner el foco más allá de las familias, muy representadas por la publicidad de productos alimentarios, abrimos la puerta a nuevos momentos de consumo, especialmente en el segmento de los snacks premium, y posicionamos a Pink Lady® como una marca icónica y aspiracional que inspira amor, preferencia y fidelidad.

Nuestra ambición es poder aportar cosas positivas al mundo. Al proponer una fruta excepcional, sana, deliciosa y cultivada con cariño, permitimos que cada persona se alimente mejor, pero sobre todo que pueda redescubrir el placer del sabor.

En un mundo de productos ultratransformados, nos reafirmamos en una idea muy sencilla: el placer puede ser natural. El placer puede ser sano. El placer puede formar parte del día a día. Creemos que las frutas tienen la capacidad de desempeñar un papel en la sociedad: aportar sabor, alegría y vitalidad a nuestras vidas. Y Pink Lady® es buena prueba de ello: una manzana puede ser icónica, deseable y profundamente positiva”.

Cédric Modica Amore

Director de marketing y comunicación, Pink Lady® Europe