

EL SECTOR DEL HUEVO ESPAÑOL INICIA LA MAYOR CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE SU HISTORIA

“Hoy Huevo. Alimenta cuerpo y mente”. Un objetivo ilusionante para el 2022.



Momento de la presentación a los medios de la campaña "Hoy, Huevo", de INPROVO, el 14 de diciembre.

MAR FERNÁNDEZ
Directora de INPROVO

Este enero llega con la resaca del cierre de un año que no ha sido precisamente “de rosas” y la ilusión de que mejore la situación en los próximos meses. Con esa intención, la totalidad del sector de la avicultura de puesta española, agrupado en torno a la interprofesional del sector del huevo en España, INPROVO ha lanzado el 3 de enero una ambiciosa campaña de comunicación sobre el huevo. Comienza con tres semanas de anuncios en televisión, seguidas de varios meses de difusión de mensajes positivos sobre el huevo y una acción de patrocinio en el concurso de cocina más famoso de la tele.

Bajo el lema “Hoy, huevo. Alimenta cuerpo y mente”, INPROVO destaca la importancia de uno de los alimentos más nutritivos que existen y que nos ayuda a mantener no solo un buen estado físico, sino mental. Entre las numerosas cualidades del huevo, se han elegido para la campaña las que pueden resultar más interesantes para los públicos a los que nos queremos dirigir: familias con niños pequeños y parejas jóvenes sin hijos.

Hoy, huevo.

Alimenta cuerpo y mente

ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL
DEL HUEVO Y SUS PRODUCTOS
inprovo

 hoyhuevo.es

Alimenta cuerpo y mente

Si los
miércoles
comes
huevo,
cuerpo y
mente como
nuevos.



Todas las acciones de la campaña
podrán verse y reaprovecharse por parte
de cualquier avicultor desde la web
oficial www.hoyHuevo.es

Un plan estratégico para los próximos tres años

**Un alimento no ya solo bueno,
sino extraordinario.**

Haremos relucir todos los beneficios
que ya se conocen del huevo ...
además de desarrollar aquellos
que aún no son tan reconocidos.
Recordaremos que el huevo es
un alimento no solo bueno, sino
extraordinariamente bueno.

Se trata de que el consumidor no solo
asocie el huevo, sino **que lo coloque
entre sus principales referencias
en cuanto a los atributos clave:
nutrición, sabor y conveniencia.**

**Primero las familias,
luego los hogares
jóvenes sin hijos.**

La estrategia **abordará
ambos targets de
manera secuencial:**
arranca enfocándose en
las familias con hijos
y pasa en el siguiente
año a dirigirse a los
jóvenes sin hijos.

Esta campaña ha sido posible tras la **implantación de la extensión de norma**, en la que todos los miembros del sector participan económicamente de las iniciativas para mejorar su futuro. **Es novedoso que el huevo se publicite en los medios de comunicación masivos y merece la pena destacarlo como un logro colectivo.** El resultado de la campaña ayudará a perfilar futuras acciones para adaptar los mensajes a los intereses y respuesta de los consumidores.

Las campañas deben tener **continuidad** si lo que se desea es conseguir cambios de percepción y de hábitos en la dieta que nos ayuden a cumplir los objetivos previstos. Así lo hacen las grandes marcas, incluso los líderes de ventas en sus categorías.

Confiamos en que la comunicación nos ayude a afrontar con algo más de esperanza los importantes retos del sector del huevo en el año que comienza: normativos, de costes, sanitarios o de mercado, entre otros.

Comunicar públicamente sobre el huevo para mejorar su imagen y promover su consumo dentro del marco de una dieta equilibrada es parte de los objetivos de la interprofesional desde su origen. La avicultura de puesta española, apoyada en expertos y profesionales de diversos ámbitos, ha hecho un enorme esfuerzo en los últimos 25 años por recopilar y difundir información veraz sobre el huevo y desmentir los mitos que le rodeaban en cada momento. La tarea del Instituto de Estudios del Huevo ha sido fundamental para lograr cambios en la percepción sobre el huevo. Ahora toca avanzar hacia

la siguiente fase. INPROVO aborda la promoción y la comunicación sobre la importancia del huevo en los grupos de población que están alejados del consumo medio y de las recomendaciones nutricionales, en gran medida por la inercia de hábitos del pasado.

Hablar de las virtudes del huevo es relevante, pero INPROVO incluirá además en sus acciones de comunicación (no de publicidad) al sector que lo produce, compuesto por empresas y personas responsables y comprometidas con la sociedad. Nuestros

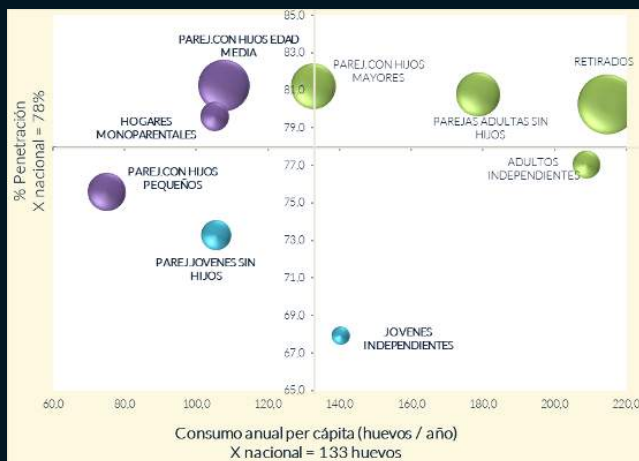
profesionales producen alimentos de la mayor calidad nutricional y seguridad, y con todas las exigencias del modelo europeo de producción. Además, contribuyen al crecimiento y al desarrollo del territorio rural español, manteniendo vivas y activas amplias áreas con riesgo de despoblación.

Tenemos que ser visibles y destacar nuestra importancia, una tarea en la que todos debemos comprometernos, porque nos va el futuro en ello. La comunicación es nuestra principal herramienta para conseguirlo.

No todos los españoles consumen huevo por igual

Dos grupos representan un potencial de crecimiento de cara al consumo del huevo:

- **Las familias con hijos:** se encuentran por debajo del promedio español en cuanto a **frecuencia de consumo**.
- **Las hogares jóvenes sin hijos:** están por debajo del promedio español en cuanto a **penetración** (y también frecuencia en el caso de las parejas jóvenes).



La campaña contará con acciones de gran alcance a través de programas de TV y redes sociales como YouTube, Instagram, etc.