

LA EXTENSIÓN DE NORMA DE INPROVO, UN ESFUERZO SECTORIAL SIN PRECEDENTE



- La primera extensión de norma del sector avícola logra un elevado seguimiento y permite abordar las actividades previstas
- Los huevos animados de la campaña “Hoy huevo. Alimenta cuerpo y mente” ponen en primer plano las ventajas para el crecimiento integral de los niños
- Las razones para consumir huevos son tan amplias que solo había que elegir las más motivadoras para los grupos de menor consumo
- La campaña se orienta a familias con niños, informando sobre sus ventajas nutricionales y pautas de consumo bien argumentadas

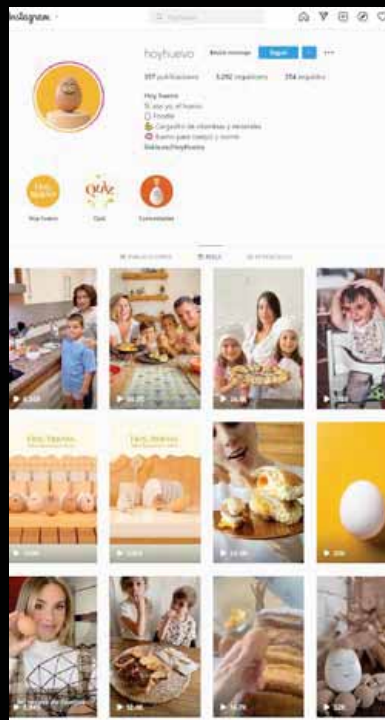
La campaña “Hoy, huevo. Alimenta cuerpo y mente” de INPROVO se presentó en diciembre de 2021 a los medios. Se centra en mensajes fáciles de recordar para animar al consumo de huevos, transmitidos en cortos de animación en 3D con los huevos como protagonistas. Las emisiones en distintas cadenas se concentraron en los primeros días de 2022, con siete anuncios para televisión, uno para cada día de la semana, concentrados en las franjas horarias y medios con mayor penetración en el público familiar. La acción en televisión se apoya también con presencia en redes sociales y otros canales de comunicación.

MAR FERNÁNDEZ
Directora de INPROVO



La campaña, cuyo objetivo principal es aumentar la percepción positiva sobre el huevo como alimento y el incremento de su consumo entre las familias con niños pequeños, se repetirá en una nueva oleada en 2023. Mientras tanto, las redes sociales y la página web "Hoy, Huevo" se mantienen activas con publicaciones y recetas e información semanales, además de recoger información publicada de interés sobre el huevo y sus propiedades beneficiosas en los aspectos físico y cognitivo.

Los estudios realizados para definir los mensajes y los públicos objetivos mostraron que las **familias con hijos son los hogares con menor consumo de huevos. Y suponen el 36% del consumo y el 34% del valor de los huevos consumidos en el mercado español.** Las familias con hijos pequeños



(de 0 a 6 años) están en un 56% de consumo respecto a la media. Uno de los factores más determinantes del bajo consumo en este grupo es la creencia de los padres de que debe limitarse a "no más de 3 huevos a la semana".



Aunque el argumento tras este freno (miedo al colesterol) ha sido desmentido y se considera ya superado hace años por los científicos y expertos, **1 de cada 4 consumidores con hijos pequeños mantiene aún el hábito de limitar el consumo.** Por ello, la campaña de INPROVO se ha diseñado específicamente para alcanzar a este grupo de consumidores.



Los mensajes se han desarrollado a partir del conocimiento que los consumidores tienen sobre los beneficios del huevo para la salud, pero que en muchos casos no saben identificar. Para incrementar su consumo se propondrán razones (aspectos nutricionales positivos y beneficios para la salud) que resulten creíbles y se vivan con satisfacción.

Se evaluó en qué propiedades interesa concentrar la comunicación sobre el huevo, sabiendo que hay algunas bien conocidas (sus aportes de proteína y de vitaminas, en genérico), y otras menos (como la importancia de sus nutrientes en el crecimiento, la reparación y renovación de los tejidos, la visión, la salud cognitiva, la inmunidad, la salud ósea, o la sensación de saciedad y el bajo contenido calórico).



Mar Fernandez y Juan Gigante, Directora y Presidente de Inprovo respectivamente, en la presentación ante los medios de la campaña.

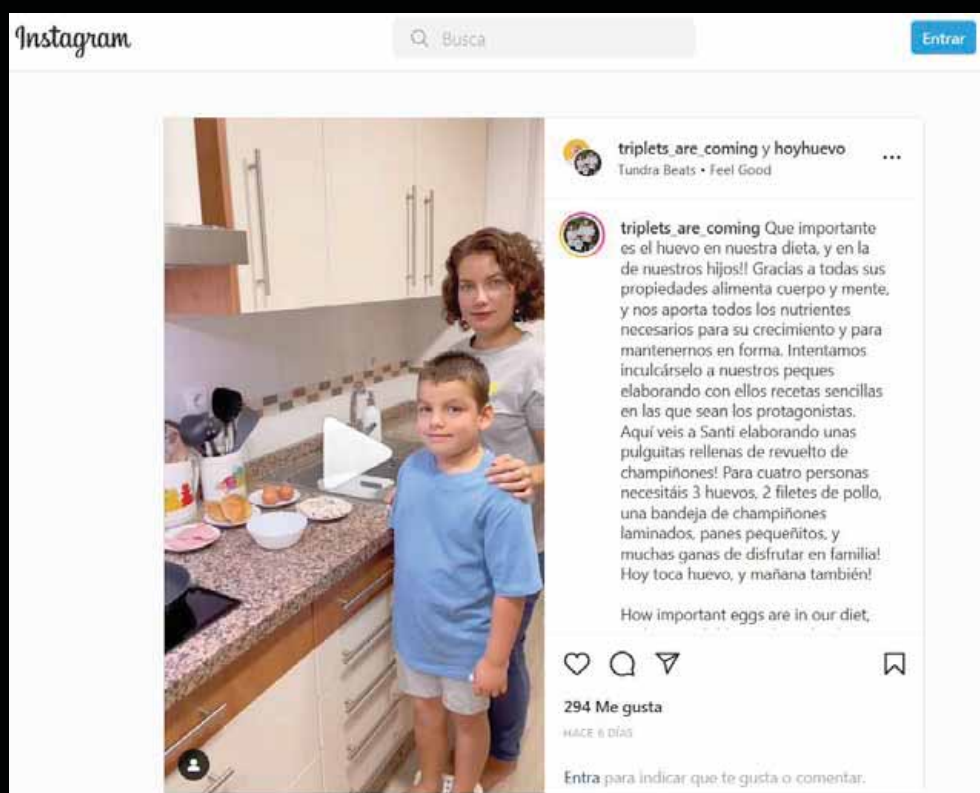
Entre estas últimas, se eligieron las que pueden contribuir en mayor medida a incrementar la frecuencia y, por tanto, el volumen de consumo de huevos en los hogares de familias con hijos. Se comprobó que algunas de las propiedades nutricionales o de salud están en la mente del consumidor ya asociadas a otros alimentos. Por ello, es preferible enfocar la comunicación en torno a las que reflejan particularidades de interés ligadas a los componentes del huevo y avaladas por las autoridades europeas, ya que hay una norma que indica claramente los mensajes que pueden emplearse en la comunicación sobre alegaciones nutricionales y de salud de los alimentos.

La campaña promueve un mensaje de salud concreto, basado en argumentos solventes que puedan modificar los sesgos o actitudes previas sin base científica. Y

aprovecha una dualidad inherente y valiosa del huevo: contribuye por igual a mejorar la salud tanto física como cognitiva de los niños.

Por tanto, se le puede considerar un aliado indispensable para que las familias no solo completen, sino que mejoren la alimentación de sus hijos.

La comunicación debe ser también capaz de superar la restricción no escrita que asumen los padres en estas familias. **La forma más eficaz es promover una regla nueva basada en las recomendaciones nutricionales sobre el consumo de huevos en niños.**



INPROVO consultó sobre su campaña a la AESAN para contar con el visto bueno de ésta a la recomendación de consumo de un huevo al día en los niños, pero la respuesta no fue positiva.

Si bien los expertos abogan por aumentar la ingesta de alimentos de alta densidad nutricional, como el huevo, para reducir la de alimentos con menor interés nutricional, las recomendaciones concretas sobre ingesta de un alimento son variables en el caso del huevo. Y la **AESAN sigue el criterio emitido por su Comité Científico, que no promueve el consumo de huevos por encima de 4 unidades por semana, sin distinguir entre grupos de edad o condiciones fisiológicas.**

Por ello la campaña tuvo que tener en cuenta esta limitación. Los creativos adaptaron los mensajes para hacer llegar a los padres la recomendación de consumo de forma indirecta. Eligieron como lema de la misma **"Hoy, huevo. Alimenta cuerpo y mente"**.

Diseñaron siete videos, uno por día de la semana, con mensajes sobre las variadas razones que pueden animarnos a consumir huevo. **El lema que refleja la pauta de consumo es "Hoy, huevo", parte central del mensaje de la campaña.** Al añadir la expresión **"Alimenta cuerpo y mente"**, junto a la propuesta de frecuencia, responde a las dudas y necesidades de los padres para incentivar el consumo de huevos en las familias con menores.



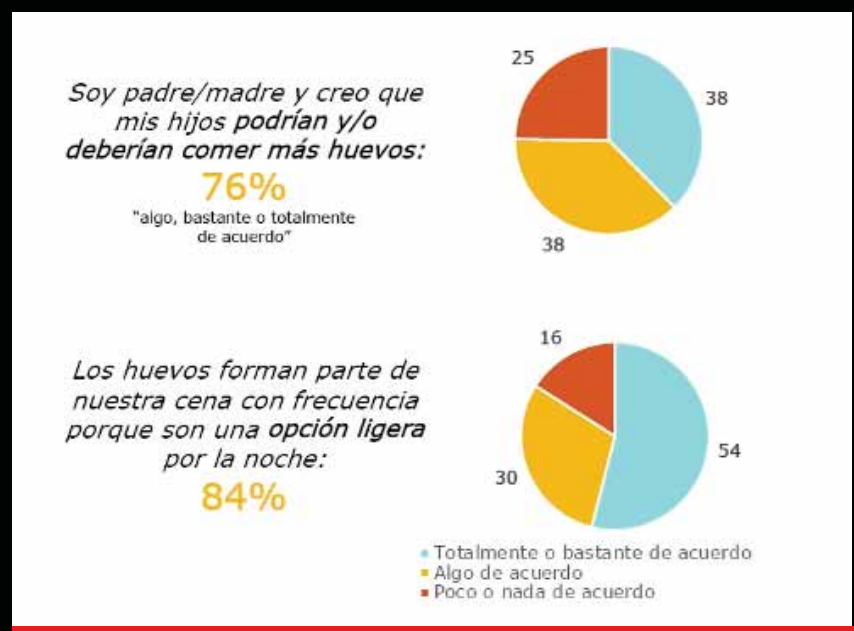
En los mensajes promocionales sobre nutrición y salud es esencial, además de la revisión de las autoridades, contar con base científica. Por ello, INPROVO solicitó un informe sobre las recomendaciones de consumo de huevos al grupo de investigadores en Nutrición de la Universidad Complutense de Madrid, parte del cual forma parte del Comité Asesor del Instituto de Estudios del Huevo. **El mismo avala el consumo de hasta un huevo diario entre los niños y adolescentes, en función de su edad y hábitos.** Por ello, además de la comunicación en formato publicitario (la campaña contratada en medios de comunicación) se desarrolla otra no publicitaria, basada en la comunicación y divulgación científica, que se dirige a las redes sociales y medios escritos. Consiste **en artículos de expertos del Instituto de Estudios del Huevo sobre las ventajas del huevo en momentos concretos como la lactancia o la edad escolar.** Han tenido excelente acogida en medios de comunicación en papel y digital, y las conclusiones del informe se han presentado en congresos y seminarios para

nutricionistas y personal sanitario. **También se han transmitido los mensajes de la campaña en un programa de televisión de máxima audiencia (un conocido concurso de televisión sobre cocina).**

Como apoyo a los padres (que suelen tener tiempo escaso para cocinar y, a menudo, pocas habilidades culinarias) se ha evidenciado la versatilidad del huevo en la cocina con la publicación semanal de recetas de platos atractivos con huevos. En la página web de la campaña y en las redes sociales pueden descargarse una amplia gama de preparaciones fáciles de elaborar, ricas y muy apropiadas para compartirlas en familia.

Pueden verse en la web www.hoyhuevo.es los videos y los distintos materiales de la campaña.

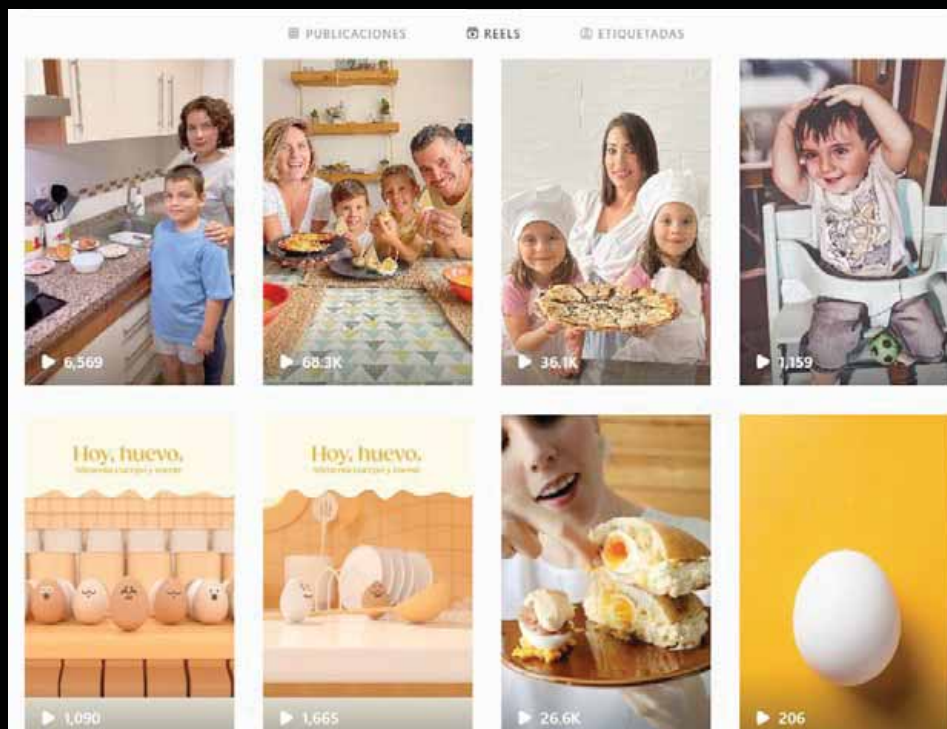
Los resultados de la campaña se evalúan anualmente con estudios en los que los consumidores responden a las mismas preguntas hechas en la encuesta inicial, añadiendo los aspectos relativos al conocimiento y percepción sobre la campaña



y sus mensajes. De ese modo, se testa la eficacia de la campaña en lo relativo al cambio en la imagen del huevo y en el reconocimiento de sus propiedades como alimento, así como en las pautas de consumo, entre el momento previo y los años de campaña.

La primera evaluación, realizada poco después de la emisión de la primera oleada de anuncios (marzo de 2022) ha arrojado unos resultados muy positivos ya que refleja que los consumidores están muy identificados con los principales mensajes de la campaña y, en un porcentaje significativo (76%), los padres reconocen que sus hijos deberían consumir más huevos.

A medida que las acciones de campaña van ejecutándose, se avanza en el conocimiento del mercado y de las percepciones y preferencias de los consumidores sobre el huevo para adaptar la estrategia y desarrollo de las acciones a las últimas realidades y a los posibles condicionantes. Para ello INPROVO cuenta con un Comité de Comunicación que se reúne periódicamente con el equipo directivo y las empresas contratadas para la campaña. Entre sus tareas están validar los mensajes, los materiales de la



campaña y acordar posibles cambios sobre la programación prevista. **Por ejemplo, se ha decidido mantener la comunicación hacia el primer grupo de consumidores durante los dos años de implementación de la campaña**, aunque la idea inicial era comenzar a trabajar el segundo año en la comunicación hacia el grupo de jóvenes independientes, que también consume menos huevos que la media de los españoles. Se pretende así reforzar los mensajes y afianzar los cambios de hábitos de consumo en

el colectivo de familias con niños antes de dirigirnos a otro grupo con mensajes y medios diferentes.

Tras la segunda oleada de emisiones de los anuncios se valorará de nuevo el impacto y la eficacia de la campaña y si se ha mantenido en el tiempo el cambio de percepciones sobre el consumo de huevos y su papel en la dieta.



Desarrollo de la extensión de norma de INPROVO

Desde la creación de la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos, en 1998, sus principales tareas se centraron en la comunicación, la transparencia del mercado, el fomento de la investigación, la mejora de la calidad y la formación de los operadores. **Pero el factor diferencial de las organizaciones interprofesionales es la capacidad, establecida en la Ley de Interprofesionales, de comprometer a todos los operadores del sector en proyectos de interés común, con las aportaciones obligatorias de todos.** Es la llamada extensión de norma, que INPROVO presentó al Ministerio y se aprobó en agosto de 2020 por tres años. El objetivo de la misma era atender las principales necesidades del sector del huevo: acometer acciones de comunicación, realizar estudios sectoriales y de mercado e impulsar la investigación y la innovación.

Los primeros meses han estado dedicados a realizar estudios de mercado y consumo para definir los objetivos y prioridades de la comunicación sectorial, diseñar la estrategia de comunicación y elegir a las empresas que ayudarían a ponerla en marcha. El seguimiento y estudio del mercado permiten seguir su evolución y evaluar los resultados de las acciones de comunicación.

La campaña de INPROVO se ha dividido en dos partes claramente diferenciadas que se desarrollan en paralelo: la **comunicación corporativa (sobre el sector, los datos de producción y consumo, los operadores, las normas en**

preparación y la comunicación y gestión de crisis) y la promoción y publicidad sobre el huevo y su valor en la alimentación y la salud. Ambas tienen la máxima relevancia, son complementarias y se apoyan entre sí.

También se ha profundizado desde el inicio de la **extensión de norma en la colaboración con el Instituto de Estudios del Huevo, que aporta gracias a sus expertos del Consejo Asesor, la ciencia y el conocimiento necesarios para que las recomendaciones y mensajes sobre consumo de huevos, nutrición y salud tengan con fundamento científico** y cuenten con la aprobación de las autoridades competentes cuando sea necesario.

La extensión de norma ha conseguido en su primer año y medio casi todos sus objetivos de ingresos y ha desarrollado la mayor parte de las actividades previstas para estos meses. Éstos se facturan dividiendo la cuota anual por trimestres, para facilitar a los operadores el cumplimiento de sus obligaciones.

Hasta agosto de 2022, los principales datos relativos a la extensión de norma son los siguientes:

- Capacidad máxima de la cabaña de ponedoras (datos REGA): 54,2 millones de gallinas

- Número de aves declaradas en la extensión de norma: 47,6 (88%)
- Número de declaraciones correctas: 84%
- Resto: No declarados o con incidencias 15%

Se han dedicado importantes esfuerzos en estos meses a la resolución de los problemas o las discrepancias en las declaraciones de censo, para poder emitir los recibos correctos a los operadores obligados al pago de las aportaciones. Tras el primer año de puesta en marcha, se han gestionado las reclamaciones correspondientes, incluso por vía judicial en los casos necesarios, a quienes no han declarado o no han abonado los pagos a INPROVO.

Los importes recaudados por la extensión de norma de INPROVO hasta el mes de agosto de 2022 ascienden a 2,3 millones de euros. El importe total presupuestado inicialmente para los tres años de campaña (desde el 15 agosto de 2020 hasta el 14 de agosto de 2023) asciende a 2,7 millones de euros.

Los recursos recaudados se dedican a las siguientes actividades:

- A acciones de comunicación: 70%
- A la realización de estudios sectoriales: 10%
- A actividades de innovación: 10%

