

## **Éxito de resultados en el segundo año de la campaña 'Los Juegos del Huevo' desarrollada por Copiloto-Coonic para INPROVO**

**La campaña, realizada para INPROVO (Organización Interprofesional española del Huevo y sus Productos) y sus homólogas en Francia (SNIPO) y Hungría (PPB), ha conseguido más de 16 millones de impresiones en redes sociales, y 716.000 páginas vistas en la web [www.losjuegosdelhuevo.net](http://www.losjuegosdelhuevo.net). La agencia también desarrolló e implementó la estrategia de la campaña 'Bienestar Animal Europeo', realizada de 2022 hasta finales de 2023 junto a varias interprofesionales europeas del ovino y del bovino**

Los Juegos del Huevo, la campaña realizada para INPROVO (Organización Interprofesional española del Huevo y sus Productos) y sus homólogas en Francia (SNIPO) y Hungría (PPB) para dar a conocer el modelo de producción del huevo y la importancia nutricional de este alimento, ha cerrado este segundo año con gran éxito de resultados.

Esta campaña ha sido diseñada y está siendo implantada por las consultoras Copiloto-Coonic, asimismo responsables de la campaña también cofinanciada con fondos europeos, 'Bienestar Animal Europeo', realizada de 2022 hasta finales de 2023 junto a varias interprofesionales europeas del ovino y del bovino.

Con más de 20 años de experiencia en el ámbito de la comunicación, marketing y publicidad del sector primario y en Programas de Promoción Europeos en el caso de Copiloto, y casi tres décadas de especialización en comunicación, marketing digital y de contenidos por parte de Coonic, estas dos agencias han creado y desarrollado conjuntamente este novedoso programa basado en la gamificación, que se está desarrollando simultáneamente en España, Francia y Hungría, para dar a conocer entre los ciudadanos en general, y especialmente entre los jóvenes, las ventajas y valores diferenciales del modelo de producción de huevo europeo.

Durante este segundo año de campaña, se han obtenido unos estupendos resultados como se demuestra al haber alcanzado 18.500 seguidores en los nuevos perfiles creados en redes sociales, 16,6 millones de impresiones en redes, 27.700 interacciones y más de 3,7 millones de visualizaciones en YouTube. Así mismo, en la web [www.losjuegosdelhuevo.eu](http://www.losjuegosdelhuevo.eu) y sus versiones en francés y húngaro se han superado las 716.000 páginas vistas y recibido en torno a 303.000 visitas.

En palabras de Agustín González, vicepresidente y director de Operaciones de Coonic: "Contamos con casi 30 años de experiencia en campañas de promoción relacionadas con el sector agroalimentario, por lo que, gracias nuestro equipo multidisciplinar y altamente capacitado, hemos conseguido unos resultados extraordinarios con los que devolver la confianza que nos han depositado desde INPROVO, SNIPO y PPB. Seguro que el año que viene, último de la campaña, seguimos alcanzando nuevos hitos".

Por su parte, Mercedes Honrubia, cofundadora y directora de Servicios en Copiloto, califica la campaña como "todo un éxito, porque hemos conseguido de una forma innovadora y divertida llegar al público objetivo: Generación Z, jóvenes sin hijos y familias con hijos, siendo, además, pioneros en este tipo de programas europeos. Los 'Juegos del Huevo' han marcado un hito al ser una campaña 100% digital y basada en la gamificación para explicar conceptos complejos como el sistema de producción europeo del huevo y sus ventajas. Estamos muy satisfechos. En el primer año, ya recibimos una felicitación por parte de los auditores de la UE por plantear una campaña innovadora y con una dimensión europea real adaptada a los diferentes públicos objetivos y estados miembro, y ahora confiamos que, con los resultados obtenidos en este segundo año, mantengamos las expectativas de Europa".

Especialistas en el sector agroalimentario y en programas de promoción financiados con Fondos Europeos.

Copiloto-Coonic, además de la actual campaña de promoción del modelo de producción del huevo europeo 'Los Juegos del Huevo', suma otras campañas cofinanciadas por fondos europeos, como la campaña 'Bienestar Animal Europeo' desarrollada conjuntamente en los años 2022 y 2023 para PROVACUNO (Interprofesional del Vacuno de Carne de España), INTEROVIC (Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne de España), y JTT (Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne de Hungría) para dar a conocer el compromiso con el bienestar animal de toda la cadena de producción y valor del ovino, caprino y vacuno de carne de España y Hungría y la importancia y valor diferencial de los esquemas de certificación acreditables, como el sello B+ Compromiso Bienestar Animal.

Desde su alianza estratégica en 2019 para lanzar la campaña Fans del Vacuno, el tándem Copiloto-Coonic ha marcado diferentes hitos de comunicación en el sector agroalimentario como, por ejemplo, el documental Fans del Vacuno, la primera serie documental sobre un sector agroalimentario que durante cinco capítulos refleja la realidad del sector del vacuno de carne de la mano de sus protagonistas y que cosechó importantes logros, como el Oro en "Branded Content: campañas institucionales y genéricas" en los Premios Best Awards en la Feria Alimentaria 2020. También su segundo documental, Goodbye Cows, cosechó distintos éxitos, como la Medalla de Plata en los premios BestN! Food 2023 como Best Branded al mezclar la realidad y ficción para mostrar la distopía de un posible y teórico mundo sin ganado vacuno

**Datos de contacto:**

Ignacio Bardón  
Coonic  
916387700

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Gastronomía](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Juegos](#) [Madrid](#) [Entretenimiento](#) [Industria Alimentaria](#) [E-Commerce](#) [Bienestar](#)

<https://www.notasdeprensa.es>