

NOTA DE PRENSA

#MeLoCreoNoMeLoCreo

Pescanova lanza una nueva campaña de publicidad para anunciar su gama Dippeo de Langostinos

- Los anuncios se inspiran en el fenómeno de actualidad de la Posverdad. Según un estudio encargado por la empresa, el 86% de los españoles se creen las noticias falsas o fake news.
- Con esta nueva campaña, Pescanova promociona el Dippeo de Langostinos, la innovación con la que se introduce en el segmento de los productos del mar refrigerados, apostando por momentos de consumo más espontáneos, cómodos y adaptados a las tendencias actuales del snacking, que ganan cada día peso en el consumo en el hogar.

Madrid, 31 de mayo de 2017- Seis de cada diez españoles cree que sabe distinguir una noticia falsa (fake news) de una verdadera, pero la realidad es que el 86% las confunde. Esta es la principal conclusión del “**I Estudio sobre el Impacto de las Fake News en España**”, realizado por la empresa de estudios de mercado Simple Lógica para el Grupo Nueva Pescanova. Con este análisis, la empresa profundiza en el fenómeno de las Fake News y la **Posverdad**, un tema de actualidad que ha servido para construir la campaña de publicidad que se estrena hoy, y con la que se anuncia el **Dippeo de Langostinos** de Pescanova.

Con el hashtag **#MeLoCreoNoMeLoCreo**, la campaña se compone de anuncios de televisión de 30 y 10 segundos, así como un documental alojado en [Youtube \(hacer click\)](#), que invita al espectador a descubrir si los contenidos del documental y de los distintos anuncios son noticias verdaderas o si, por el contrario, se trata de fake news. El argumento principal: el arte de pesca más complicado del mundo: la “**Pesca en Corro**”.

Y es que Pescanova ha descubierto en las corrientes migratorias del Atlántico un comportamiento inusual de los langostinos, donde se unen ya pelados por la cola realizando una danza en forma circular. Ese momento es aprovechado por pescadores para capturarlos y llevarlos en esa posición al punto de venta, tal y como se presenta en el pack del Dippeo de Langostinos de Pescanova.

Con Dippeo, y fiel a su ADN empresarial, el Grupo Nueva Pescanova innova llevando lo sano de los productos del mar hasta la mesa del consumidor. En este caso, y de una manera sencilla, los consumidores pueden disfrutar de manera muy fácil de los langostinos ya cocidos y pelados, presentados en llamativas tarrinas de 155 gramos, que incluyen salsas a elegir entre cocktail, tártara y



mayonesa. Un snack saludable para compartir en reuniones con amigos o familia y la solución perfecta para tomar como aperitivo, fuera de las comidas principales, como entrante o como picoteo informal.

Sobre Lola MullenLowe

La creatividad de esta campaña ha sido realizada por Lola MullenLowe. LOLA es el hub creativo más reconocido de la red MullenLowe. Una agencia española pero con alcance global, que realiza campañas integradas para clientes tan diversos como Magnum, Mattel, Burger King o Axe. Se trata de una agencia que pone a la gente en el centro de la comunicación y que cuenta con una amplia experiencia en el reposicionamiento de marcas.

Sobre el Grupo Nueva Pescanova

El Grupo Nueva Pescanova es una multinacional gallega líder del sector especializada en la captura, cultivo, producción y comercialización de productos del mar. Fundada en 1960, emplea a más de 12.000 personas y opera en 27 países de 4 continentes. Pescanova vende sus productos en más de 80 países de todo el mundo.