

La nouvelle Mousse et le Mousse seront les prescripteurs pour enfants qui inspirent, entre autres valeurs, l'égalité, le respect envers l'entourage, l'alimentation saine, l'environnement et l'amour pour la mer.

Pescanova revendique les messages de l'égalité et du respect dans les plus petit grâce à leur nouveau personnage : la Mousse

- Ce nouveau personnage complète l'actuel prescripteur de la marque, le Mousse, crée en 1997.
- Par l'intermédiaire d'un concours lancé dans les réseaux sociaux et ce seront les propres garçons et filles qui traduisent, grâce à leurs mères et leurs pères, le message en faveur de l'égalité qu'ils veulent transmettre au monde.
- Cinq messages seront sélectionnés et ils seront rassemblés dans une édition limitée de l'icône imperméable jaune de la marque, conçu par la fameuse illustratrice Pedrita Parker.

À Vigo, le 22 mars 2018.- Pescanova, marque leader des produits de la mer veut continuer à revendiquer les valeurs sociales comme l'égalité, entre autres, avec un centre spécial dans les nouvelles générations en faisant allusion aux icônes de marque qui marchent le mieux dans le monde des enfants : l'imperméable jaune et la nouvelle Mousse.

Pour cela, nous avons mis en marche un concours sur le profil de [Facebook](#), [Twitter](#) et [Instagram](#) de Pescanova afin que les plus petits de la maison, et leur familles, lancent au monde les valeurs qu'ils associent à l'égalité. De cette façon, nous stimulons le besoin d'avoir des mousses des deux sexes : le Mousse (l'icône actuel de la marque) et la Mousse, pour revendiquer avec leur soutien la moitié de la population d'enfants représentée par les filles et qu'elles se sentent identifiées.

La mécanique du concours

Une fois la période de récolte de message soit finie (30 mars), depuis Pescanova, nous choisirons les 5 messages qui interprètent le mieux la définition d'égalité du point de vue des enfants. Avec ces messages, la fameuse illustratrice Pedrita Parker réalisera une édition limitée de l'icône imperméable jaune de la marque qui sera remis aux finalistes.

Toute la conversation associée à cette action pourra être suivie par l'intermédiaire de [#ChubasquerosPorLaIgualdad](#). [[#ImperméablesPourL'Égalité](#)]



Pescanova veut de cette action de la part des consommateurs adultes qu' « *ils nous aident à réunir les messages d'égalité que les plus petits de leurs foyer veulent nous dire, qu'ils nous disent même s'ils aimeraient bien l'incorporation d'une fille mousse sur les supports de communication comme les propres conditionnements de Pescanova avec des modèles de dessins avec les deux sexes : un garçon et un fille mousse mais surtout qu'ils se sentent inclus dans une initiative avec laquelle nous voulons revendiquer l'égalité entre les hommes et les femmes* » indique Iker Asolo Domínguez, chef de produit du Groupe Nueva Pescanova.

Pescanova pari sur la communication de valeurs

Avec cette initiative, Pescanova commence une stratégie, à long terme, avec laquelle elle veut communiquer aux plus petits différentes valeurs comme l'égalité et le respect des autres, et l'entourage en ajoutant aussi les soins envers l'environnement, l'amour pour la mer et, entre autres, les valeurs d'une alimentation saine.

En plus, cette action qui promeut l'égalité est alignée avec sa dernière campagne de Noël qui mettait l'accent sur l'**inégalité entre les sexes**. Dans ce cas, les protagonistes du spot, les « reines » du foyer étaient 15 femmes d'âges différents, de race, d'origine, de condition personnelle et d'orientation sexuelle qui lançaient leur « **Message Réel** » : une série d'opinions qui montraient les problèmes qui touchent et qui inquiètent les femmes d'aujourd'hui, leurs inquiétudes sur la conjoncture sociale et les perspectives concernant le présent et l'avenir des espagnoles.

Sur le Groupe Nueva Pescanova

Le Groupe Nueva Pescanova est une société multinationale galicienne leader du secteur, spécialisée dans la capture, la culture, la production et la commercialisation de produits de la mer. Elle a été fondée en 1960, elle emploie plus de 11 000 personnes et elle opère dans 24 pays de 4 continents. Pescanova vend ses produits dans plus de 80 pays du monde entier.