La Manzana Evelina® se presenta en las Redes Sociales españolas

Evelina® es una variedad de manzanas club de origen Alemán que se encuentra registrada en más de 40 países de todo el mundo, pero que solo se cultiva en un reducido número de países de América y Europa, bajo licencia y por un grupo de productores elegidos entre los mejores. En España, es producida exclusivamente por el Grupo Nufri en La Rasa (Soria), en Italia por Melinda, Francia Perlim y Austria Estiria Team.

> Esta variedad se caracteriza por vestir una piel roja brillante, de bocado crujiente, jugoso, dulce y sobretodo, aromático.

Es única por su larga vida útil, por lo que no pierde en sabor ni en frescura, y la convierte en ideal para cubrir la segunda mitad de la temporada de ventas de manzana. En la actual campaña se han alcanzado las 48.000 toneladas en Europa y hasta 2023, se prevé que la superficie total de cultivo crezca hasta las 1.500 hectáreas y la cosecha aumente también a las 74.000 toneladas.

El propósito de Evelina® es “local 4 local”, producción local para venta local, con la intención que el consumidor pueda comparar manzanas de su propia región. Y en esta misma línea, para apoyar las ventas, este próximo **3 de junio empezarán las acciones de marketing** B2C con el objetivo de estar cerca del consumidor, crear *engagement* y posicionar la marca en la mente del cliente a través de las redes sociales, como una marca atrevida, juvenil y relacionada con la naturaleza.

Las publicaciones en Facebook e Instagram, tendrán como finalidad dar a conocer la marca, divulgar sobre el origen de las manzanas, se publicarán consejos y recomendaciones de salud, como también se propondrán planes de fin de semana, ocio y gastronomía urbana en las principales ciudades del país. En YouTube, se ofrecerán video-recetas sabrosas, rápidas y apetecibles, y se compartirán testimoniales con*micro-inlfunecers*. Todo ello se llevará a cabo de una forma periódica y continua con el fin de crear comunidad, rejuvenecer la imagen de marca, potenciar el consumo del producto en sus distintos momentos de consumo y promover un estilo de vida saludable en la comunidad.

Posteriormente, se implantará la segunda etapa de la nueva estrategia de comunicación y marketing que comenzará en la campaña 2019/20 con acciones directas en B2B con la intención de motivar y aumentar las ventas mediante concursos y actividades que dinamicen el mercado.