

La promoción genérica de las Frutas y Hortalizas

La campaña de promoción genérica para las frutas y hortalizas consiste, principalmente, en la formación y extensión del uso eficiente de los mensajes como elementos de valor comunicacional entre las empresas de la cadena alimentaria de estos productos frescos con sus clientes

Marta Huguet Prunera

*Ing. Agrónomo
Proyecto "FRUIT & VEG"*



Fotos: Frukt Og Gromt Mot Krefft, Noruega

El comercio y distribución de las frutas y hortalizas, al ser éste un sector donde la oferta está muy diversificada, ha tenido tradicionalmente problemas para promocionar sus productos: es muy difícil que muchas empresas se pongan de acuerdo, aunque el beneficio sea común para todas.

Esta falta de unidad de criterios ha beneficiado a otros sectores, como los lácteos, refrescos, o pastelería industrial, que se agrupan en empresas multinacionales muy potentes y que, con su desbordante publicidad, consiguen conquistar al público objetivo. Esto forma parte del juego en la economía de mercado, aunque a menudo algunos se aprovechen de la imagen característica de color, de sabor y de salud que ofrecen las frutas y hortalizas.

El sector de las frutas y hortalizas ya hace algún tiempo que ha iniciado campañas de promoción de sus productos. Estas campañas se pueden agrupar en dos modalidades: campañas de promoción genérica y campañas de promoción específica. Las campañas de promoción genérica son aquéllas que incluyen a las frutas y hortalizas en general; en cambio, las campañas de promoción específicas se concentran en un sólo producto (por ejemplo, las manzanas) o en agrupaciones de productos (por ejemplo, los cítricos). A continuación vamos a hacer un repaso de las campañas de promoción genérica en el mundo.

Estados Unidos

En Estados Unidos la alimentación de sus ciudadanos presenta serias deficiencias y desequilibrios, con una elevada incidencia de la obesidad. Se constata, también, que la dieta diaria contiene poca cantidad de frutas frescas y hortalizas. Partiendo de esta realidad, nació en 1991 el programa "5 a Day - for Better Health" («5 al Día - para una Mejor Salud»), con la finalidad de mejorar la dieta, y, como consecuencia, la salud de la población en Estados Unidos.

El objetivo de "5 a Day - for Better Health" es incrementar el consumo de frutas y hortalizas hasta que cada estadounidense consuma una media de 5 o más raciones diarias de frutas y hortalizas en el año 2000. Este objetivo se pretende conseguir, por un lado, aumentando la concienciación de la población sobre la importancia de comer al menos 5 raciones diarias de frutas y hortalizas para tener una mejor salud y, por otro lado, facilitando al consumidor información específica sobre cómo incluir más raciones de fruta y hortaliza en la dieta diaria.

Este programa está esponsorizado por el "National Cancer Institute" (Instituto Nacional del Cáncer), del Departamento de Salud y Servicios Sociales de Estados Unidos, y la "Produce for Better Health Foundation" (Fundación para una Mejor Salud), una fundación sin ánimo de lucro para la educación de los consumidores, que representa a la industria de frutas y hortalizas. En esta relación sin precedentes entre un socio estatal (NCI) y uno privado (PBHF), se pretende dotar de credibilidad y solidez a los argumentos de esta campaña e involucrar al sector de las frutas y hortalizas en fresco.

Europa

En Europa también se han iniciado, en algunos países, campañas de promoción genéricas.



FOTO 1: «The Produce Man», la mascota de la campaña «5 a Day - For Better Health!» en Estados Unidos, de la Produce for Better Health Foundation.



FOTO 2: Logotipo de la campaña de promoción genérica «5 a Day».



FOTO 3: Seminario de Eucofel, celebrado en abril en Bélgica, el Dr. Paul-Oliver Kaukal (ÖVOG, Austria), lidera, junto con Helge Franceschetti, la Campaña Europea: Iniciativa para una Nutrición Saludable y Sana a través de las Frutas y Hortalizas en Europa. Le acompañan, de izquierda a derecha, Mike Rayner (European Heart Network, Bélgica), Fabio Gencarelli (DG VI de la Comisión Europea), Lorain Demaina y Remy Leprette (ambos de Interfel, Francia).

FOTO 4: Portada de un catálogo con recetas sabrosas y saludables de la campaña de promoción genérica en Noruega.

FOTO 5: Sandwich vegetal, propuesto por la campaña Noruega.

Noruega

En Noruega empezó una campaña similar en 1996, promovida por la Oficina de Divulgación de los Productores de Frutas y Hortalizas ("Oplysningskontoret for frukt og grønnsaker", con Lars Guldbrandsen al frente), la Sociedad Noruega del Cáncer y el Departamento Nacional de Nutrición, con Anniken Owren Aarum como responsable. Este último ente representa a todos los productores y mayoristas de Noruega. Los argumentos médicos son la base de esta campaña, pero los organizadores son muy conscientes de que estos argumentos solos no bastan para motivar a los clientes a que consuman más frutas y hortalizas. Por eso inciden a los consumidores con argumentos como «saben bien», «fácil de preparar», «para tomar en cualquier ocasión», «fresco», «crujiente», «de moda», etc.

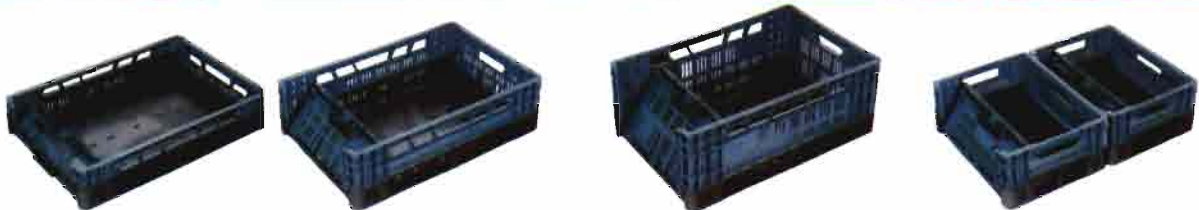
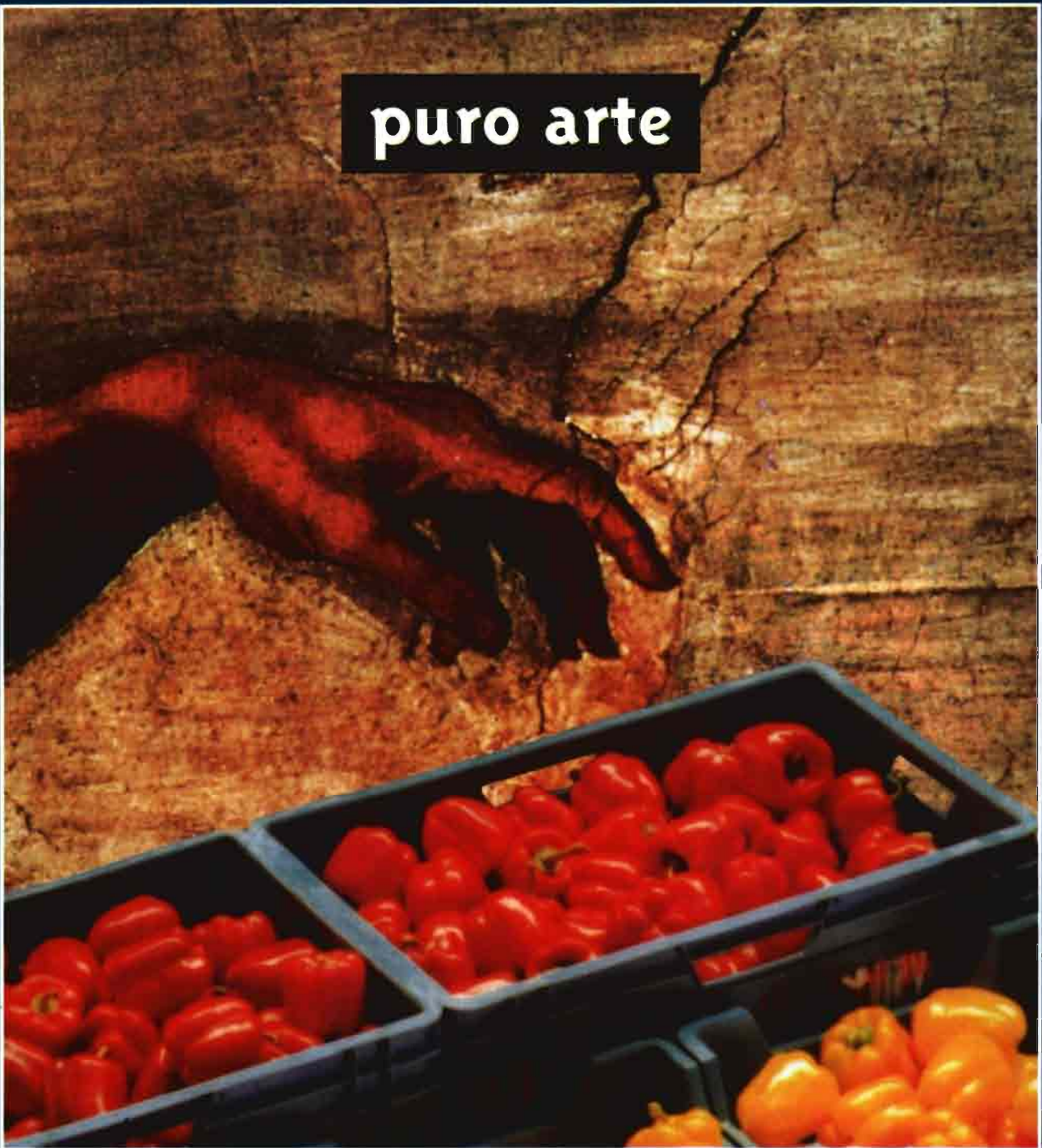
Los slogans utilizados son «Sabe bien mantenerse sano» y «Frutas y hortalizas cinco veces al día». Se usan sin complejos los medios de comunicación (TV, prensa, ra-

La formación especializada tiene como objetivo despertar el interés suficiente como para que las empresas del Comercio de frutas y hortalizas utilicen en su beneficio los contenidos de la comunicación con sus clientes

dio). También se ha iniciado una campaña titulada «Frutas y hortalizas en la escuela», cuyo público objetivo son los niños y sus padres. Otra campaña tiene como objetivo la gente que come fuera de casa por motivos laborales. En Noruega es muy común tomar la comida durante un descanso de 30 minutos en un restaurante localizado cerca del lugar de trabajo. Este mercado representa aproximadamente 500.000 comidas cada día, de una población total de 4.200.000 habitantes. El objetivo es incrementar los ingredientes vegetales en estas comidas.

En las encuestas realizadas en la población noruega sobre el conocimiento de las propiedades saludables de las frutas y hortalizas se ha encontrado que el número de

puro arte



Ahora también una gama completa de cajas plegables



Holland Tel. ++31 (0) 70 301 41 81
Deutschland Tel. ++49 (0) 2222 911 300
España Tel. ++34 965 11 71 71

International Tel. ++31 (0)70 301 41 41

België Tel. ++32 (0) 15 56 56 20
France Tél. ++33 (0) 1 53 99 11 30
Italia Tel. ++39 02 89 42 09 41



FOTO 6: Imagen de la campaña de promoción de frutas y hortalizas en Holanda.

FOTO 7: Folleto de la campaña de promoción genérica de frutas y hortalizas en Holanda que recoge recetas con frutas y hortalizas para deportistas.

FOTO 8: Los niños también son protagonistas de la campaña de promoción de frutas y hortalizas en Holanda.

FOTO 9: El merchandising para promoción de la campaña en Holanda.



consumidores conscientes de que estos productos son buenos para la salud ha incrementado desde el 14% hasta casi el 40%, en el período comprendido entre 1996 y 1999. Este se considera un buen resultado.

Para saber más acerca de la campaña de promoción genérica en Noruega se puede consultar el sitio de Internet: <http://www.ofg.no>.

Francia

En Francia el organismo que se encarga de llevar a cabo la campaña de promoción genérica de frutas y hortalizas es el INTERFEL (Association Interprofessionnelle des Fruits et Légumes Frais), con Remy Leprette como encargado. Destinada a los hogares con hijos (estadísticamente, los menos consumidores de frutas y hortalizas), esta campaña se articula



alrededor de numerosas acciones: medios de comunicación (TV y prensa), promoción, relaciones públicas, acciones pedagógicas, información a los consumidores... Por ejemplo, cada día, de lunes a domingo, se emite el programa «Très Nature» a las 12:15 h, una cita cotidiana con las frutas y hortalizas frescas. Además se ha creado la agencia AIRFEL (Agencia para la Investigación y la Información en Frutas y Hortalizas) que recopila, crea y difunde información sobre frutas y hortalizas. Más información sobre las actividades de INTERFEL se pueden consultar en la página Web: <http://www.interfel.com>.

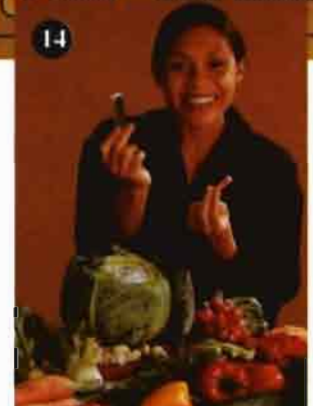
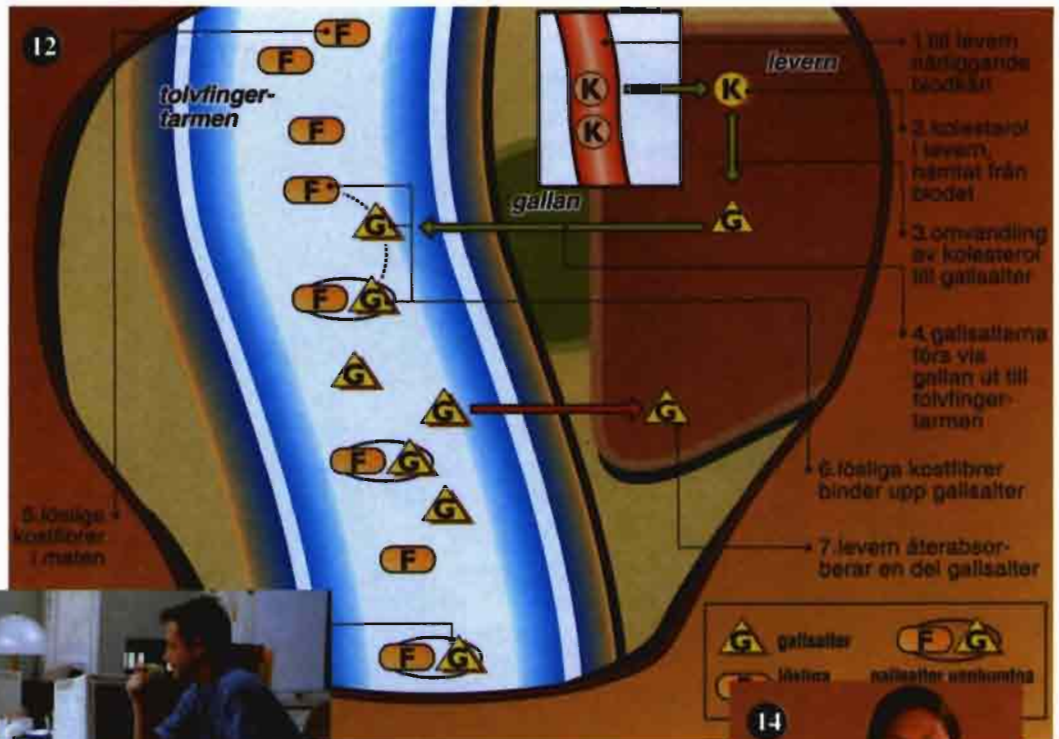
Holanda

En Holanda, desde 1995, también se está llevando a cabo una activa campaña, promovida por el «Groenten

& Fruit Bureau» (Oficina de Frutas y Hortalizas), con el eslogan «Leef je uit met groenten en fruit» (Hazlo bien, sientete bien con frutas y hortalizas) y con el mensaje de tomar, al menos, dos raciones de frutas y dos de hortalizas. Los medios utilizados por esta campaña son muy diversos: anuncios en la televisión, folletos, recetas, pósters, banderines y material de merchandising muy diverso (gorras, carteras, delantales, paraguas). La campaña consta de actuaciones en tiendas y supermercados, ferias, escuelas, conferencias... Todo ello dentro de un plan estratégico muy elaborado. El director de esta campaña es Robbert Poort.

Reino Unido

En el Reino Unido, la promoción genérica de frutas y hortalizas fue lanzada en



mayo de 1997 para ayudar a aumentar la competitividad de los productos primarios de este país. Las entidades que forman el grupo son las siguientes: Fresh Produce Consortium, CWS Agriculture, Horticultural Development Council, Somerfield, J.E. Piccaver & Co., Asda e IGD Food Project Advisor. Como responsable por parte del Fresh Produce Consortium está Dough Henderson. Esta institución está preparando una página web en la siguiente dirección:
<http://freshproduce.org.uk>.

Los antecedentes de esta campaña indican que el consumo de frutas y hortalizas en Reino Unido se encontraba

En el Reino Unido el consumo de Frutas y Hortalizas está estancado y es de los más bajos de Europa

estancada durante los 7 años anteriores a 1997, siendo uno de los más bajos de la Unión Europea. Los consumidores son conscientes de que deberían comer más frutas y hortalizas y el reto de la cadena alimentaria consiste en hacer que así sea. Se piensa que la escuela es un buen lugar para asumir los hábitos de una ali-

mentación sana. Con el objetivo de incrementar el consumo entre los escolares, se está llevando a cabo el proyecto «Healthy Eating at School» (Comer Sano en la Escuela), con la que colaboran dos Universidades: The University of Wales, en Bangor y la Cranfield University, en Sisloe. Se pretende que el incremento del consumo de frutas y hortalizas en la escuela se prolongue al resto de la vida y que esto se refleje en la salud pública y en los mercados y el sector hortofrutícola en general.

Suecia

En Suecia se está llevando a cabo la campaña promo-

FOTO 10: Nuevo logotipo de la campaña de promoción genérica en Suecia. El texto dice: «Frutas y Hortalizas en cada comida».

FOTO 11: Frutas y hortalizas también en la oficina (Mensaje utilizado en Suecia).

FOTOS 12, 13 y 14: Varias imágenes de la de promoción genérica en Suecia. La referencia informativa sobre la salud acompaña las imágenes de las frutas y hortalizas.



vida por la Agencia de Marketing de Frutas y Hortalizas, formada por la Asociación Sueca de Distribuidores de Frutas y Hortalizas, que agrupa compañías importadoras y Cultor, Organización de Productores Suecos. Según Katarina Annerstedt-Heino, jefa de la Agencia de Marketing, su objetivo es «concienciar a la población de la importancia de comer 1/2 kilo de frutas u hortalizas al día, en el contexto de una dieta equilibrada». El día 19 de octubre de 1999 tendrá lugar una conferencia inicial en Estocolmo donde la Agencia de Marketing de Frutas y Hortalizas, junto con el Departamento Nacional de Alimentación, el Instituto Nacional de Salud Pública, la Sociedad Sueca contra el Cáncer y la Fundación para el Corazón y el Pulmón, presentarán sus ideas y persuadirán a cargos importantes para que

Los consumidores europeos son conscientes de que deberían comer más frutas y hortalizas. El reto que tiene ante sí la producción y el comercio alimentario de estos productos en fresco consiste en que esto sea así

actúen en la misma dirección. Serán invitadas personalidades del mundo de la educación, de los servicios de sanidad pública, servicios médicos, del mundo del deporte, del sector de la restauración y personal que trabaja con ni-

ños en las guarderías y escuelas. Es muy importante que el mensaje llegue a todo el país; por esto han planeado visitar 20 ciudades en Suecia, donde se invitará a las personas estratégicas que puedan poner en práctica el mensaje en cada localidad. Esta campaña de conferencias tendrá lugar durante el año 2000.

Al mismo tiempo, se han distribuido comunicados de prensa a todos los medios de comunicación. Estos comunicados abarcan aspectos de salud, presentaciones de diferentes variedades de frutas y hortalizas, valores nutricionales, recetas, etc. Cada medio selecciona los comunicados que sean interesantes para su público. Se van a realizar actividades dirigidas a los consumidores en las tiendas, almacenes, mercados, supermercados e hipermercados. Las compañías participantes

FOTO 15: «FRUIT & VEG» para desarrollar y divulgar, en formatos multimedia, contenidos sobre frutas, hortalizas y salud.

Este proyecto pertenece a la Convocatoria 97/C 318/13 del Programa Info2000 de la Comisión Europea, DG XIII. En este proyecto europeo actualmente participan Alemania, Reino Unido, Portugal y España.

FOTO 16: Campaña para el consumo de manzanas promovida por el «Comité Econòmic de Productors de Fruita Dolça de Catalunya».

FOTO 17: La Consejería de Sanidad y Servicios sociales de la Comunidad de Madrid también promociona las frutas y hortalizas.



En cumplimiento
del Reglamento 2467/96
del Consejo de la Unión Europea



**Una información
veraz
beneficia
nuestro
sector agrario**

POR TU PROPIO INTERÉS COLABORA

CENSO AGRARIO

1 octubre - 31 diciembre

Datos protegidos por el Secreto Estadístico

1999



Acude a tu oficina censal



FOTO 18: Las ferias monográficas como el SIAF, son un centro de negocios para productores y distribuidores. Es un punto de partida para iniciar con mayor energía y decisión un desafío más favorable hacia nuevas propuestas de comercio de las frutas y hortalizas en fresco.

En los seminarios de la Plaza de Europa de la feria SIAF los especialistas en merchandising y departamentos de marketing de las grandes cadenas europeas de la distribución, debatirán las estrategias para contribuir a un ambiente de revolución favorable para las frutas y hortalizas en Europa.

referirán sus actividades al final del año y los resultados serán debatidos por todos los miembros. Existe un nuevo logotipo con el texto: «Frutas y hortalizas en cada comida». Para difundir mejor la campaña han creado una interesante página web que se puede consultar en la siguiente dirección:

<http://www.fruktogront.es>.

Dinamarca

En Dinamarca también se está llevando a cabo una campaña genérica de promoción del consumo de fruta y hortalizas, que cuenta con el apoyo de la «Danish Cancer Society» (Sociedad Danesa del Cancer), con Morten Strunge Meyer como responsable.

Austria y Alemania

En Austria y en Alemania se está trabajando para acabar de ultimar los detalles de las campañas de promoción genérica respectivas.

En Austria, la organización encargada de la campaña para fomentar el consumo de frutas y hortalizas es la «Österreichische Vereinigung Obst und Gemüseunternehmen» (Asociación Austríaca de Fruta y Hortaliza) cuyo responsable es Paul-Oliver Kaukal; mientras que en Alemania, la institución que lleva las riendas es la «Initiative für gesunde und sichere Ernährung mit Obst und Gemüse» (Asociación para una nutrición sana y saludable con frutas y hortalizas) también con el Dr. Kaukal a su frente, juntamente con Helge Franceschetti.

La «Initiative for Healthy and Sound Nutrition with Fruit & Vegetables» en SIAF

A parte de estas iniciativas particulares de cada estado, existe actualmente una iniciativa que pretende abarcar todo el ámbito europeo. Se trata de la Initiative for Healthy and Sound Nutrition with Fruit & Vegetables (Iniciativa para una Alimentación Sana y Saludable con Frutas y Hortalizas). La primera presentación en público de esta iniciativa tuvo lugar en el seminario EUCOFEL del pasado mes de abril, como se publicó en la revista Horticultura Internacional, 25-agosto'99.

También se presentará en la Plaza de Europa de SIAF (Salón Interprofesional de la Alimentación en Fresco, Valencia, 14-16 octubre 1999): durante todo el día 15 de octubre en la Plaza de Europa del SIAF se celebrará un Se-



JORNADAS DE PROMOCION GENÉRICA DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Relación de ponentes

Austria

Paul Oliver Kaukal
Österreichische Vereinigung Obst-
und Gemüsesunternehmen (ÖVÖG)
Opernring, 6
A - 1010 Viena
Tel: +43-1-512-8459
Fax: +43-1-512-8448
kauka@netway.at

Dinamarca

Morten Strange Meyer
Danish Cancer Society
Strandboulevarden, 49
DK-2100 Copenhagen
Tel: +45-33-23-7800 (7528)
Fax: +45-33-23-7701
mm@caszar.dk

Reino Unido

Daugh Henderson
Fresh Produce Consortium
266-270 Flower Market
New Covent Garden
London E9 5NB
Tel: +44-0171-627-3391
Fax: +44-0171-498-1191
186741:447@compuserve.com

Holanda

Robbert Poort
Groeten & Fruit Bureau
Emmapark, 2
2595 ET Den Haag
Tel: +31-(0) 70 347 50 51
Fax: +31-(0)70 383 86 40
pb@kabelfoon.nl

Noruega

Anniken Dwren Aarum
National Nutrition Council
Box 8139 Dep
0033 Oslo
Tel: +47-22-249 061
Fax: +47-22-249 091
Lars Gulbrandsen
Oplysningskontoret For Frukt Og
Gønnaker
Box 8139 Dep
0033 Oslo
Tel: +47-22-249-061
Fax: +47-22-249-091
lars.gulbrandsen@olg.no

Francia

Remy Leprette
INTERFEL
115, rue Faubourg Poissonniere
75009 Paris
Tel: +33-1-44-53 75 19
o +33-1-40 82 94 62
Fax: +33-1-44 53 75 39

Suecia

Katarina Annerstedt-Heino
Frukt & Grönt Främjandet
SE-103 29 Stockholm
Tel: +46-8-7627700 (671)
Fax: +46-8-7627676
info@fruktogront.se

Alemania

Helge Franceschetti
Andretta GmbH & Co. - Fruchtimport
Grobmarkt
70327 Stuttgart (Wangen)
Tel: +49-07 11/16 81-0
Telefax: +49-07 11/1681-290

España

Mafeo Blay
Agencia Agropubli
Fundación Saber y Salud
Paseo de la Alameda, 35 bis, 4ª
46023 Valencia
Tel: +34-96 337 41 00
Fax: +34-96 337 41 04

Cinco al día en Cataluña
AGEM - Mercabarna
Mª José Sala
Pav. C, 2ª planta, Mercabarna
08040 Barcelona
Tel: +34-93 336 26 12
Fax: +34-93 263 33 49
<http://www.mercabarna.es>

Ana Beatriz Blahco y Marta Huguet
Proyecto "FRUIT & VEG"

Estados Unidos

Nancy Tucker
Produce Manager Association (PMA)
PO Box 6036, 1500 Casho Mill Road
DE 197-NEWARK
Tel: +1-302 736 7100
Fax: +1-302 731 2409
e-mail: ntucker@mail.pma.com
<http://www.pma.com>

Elizabeth Pivonka
Produce For Better Health (PFBH)
5301 Limestone Road, Suite 101
19808 - WILMINGTON (DE)
Tel: +1-302 235 Ext. 15
Fax: +1-302 235 5555
e-mail: epivonka@5aday.com
<http://www.5aday.com>

minario sobre «5 Al Día» y otras campañas para la promoción genérica del consumo de frutas y hortalizas en el mundo. Están invitados Nancy Tucker y Elizabeth Pivonka, de la campaña 5 a Day (<http://www.5aday.com>) de Estados Unidos, así como todos los países europeos que tienen o proyectan campañas de promoción del consumo de frutas y hortalizas: Holanda, Noruega, Reino Unido, Francia, Dinamarca, Alemania, Austria, Suecia y España. También está anunciada la presencia de México, que cuenta con una campaña denominada igualmente 5 a Day. Asimismo habrá una presentación del proyecto europeo «Fruit & Veg: Fruits and Vegetables for Health» (Frutas y Hortalizas para la Salud), que recopila, en formato multimedia, informaciones sobre la relación que existe entre el consumo de frutas y hortalizas y la salud.

Las empresas y las instituciones de frutas y hortalizas expositoras de SIAF debatirán las bases de la constitución de la Iniciativa en España. Con ello se apoya a la «Iniciativa Europea para una Nutrición Sana y Saludable con Frutas y Hortalizas», promovida por el Dr. Kaukal, del Comité de Promoción de la

19



Las frutas tropicales ya forman parte de la campaña de promoción genérica de frutas y hortalizas en Holanda.

Asociación Europea para Importadores, Exportadores y Mayoristas de Frutas y Hortalizas (EUCOFEL), quien trabaja para la obtención de fondos de la Unión Europea.

Un importante paso para llevar a cabo esta iniciativa consiste en la formación de oficinas de información en todos los países de la UE. Estas oficinas deberán estar coordinadas, a la vez que se creará un centro de información común, de tal manera que se unifique esta red europea para promover el consumo de frutas y hortalizas. La nueva orientación de la producción agrícola hacia la salud se considera muy interesante por la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea (DG VI). Los expertos consideran también muy importante que el sector de las frutas y hortalizas trabaje conjuntamente con las organizaciones de salud, para así aunar esfuerzos con la finalidad de conseguir el objetivo común.

Según el Dr. Kaukal, la «Iniciativa Europea para una Nutrición Sana y Saludable mediante las Frutas y Hortalizas», se compone exactamente de los siguientes tres aspectos: una campaña de marketing, una campaña de salud y una campaña de información. Se tendrán en consideración aspectos de protección de los

consumidores y del medio ambiente (buenas prácticas agrícolas, tema de residuos, etc.). Los principales puntos a tratar serán salud, estilo de vida y bienestar.

Un prerequisite a la creación de estas oficinas estatales, es la formulación de las recomendaciones nutricionales para frutas y hortalizas en Europa. Estas recomendaciones se deben exponer de una manera vital y activa, con un logotipo y un eslogan apropiado, el mismo para toda Europa.

También hay retos para el sector de las frutas y hortalizas como, por ejemplo, una oferta más orientada a la demanda, en concordancia con las actuales necesidades de los consumidores, la calidad, conseguir índices de madurez adecuados y una disponibilidad adecuada.

Esta nueva promoción homogénea de frutas y hortalizas coexiste y actúa como marco de las actuales campañas para productos individuales como cítricos y manzanas y para otras frutas y hortalizas con o sin denominación de origen.

La Iniciativa Europea propone una cofinanciación de un 60% para la implementación de las campañas estatales de información. El restante 40% debe proceder del

sector de las frutas y hortalizas, de las autoridades públicas de agricultura y salud, de organizaciones de salud y de partners estratégicos.

Como próximo paso, el Dr. Kaukal propone el establecimiento de un grupo de trabajo compuesto por Copa/Cogeca y Eucofel, para así explorar las posibilidades ofrecidas por la Iniciativa y formular las futuras estrategias y las demandas de la Comisión Europea. Al mismo tiempo se creará un taller intersectorial que comprenderá, por un lado, miembros del sector de las frutas y hortalizas en cooperación con la Dirección General VI y, por otro lado, el consorcio de organizaciones de salud europeas en contacto con las Direcciones Generales V(Salud) y XXIV (Protección de los Consumidores). La cooperación entre las distintas Direcciones Generales debe ser activa y fluida.

"Es, pues, el momento de que las organizaciones relacionadas con el sector de las frutas y hortalizas se pongan manos a la obra, juntamente con las organismos y asociaciones de salud, para conseguir el objetivo de incrementar el consumo de frutas y hortalizas en Europa", dice Kaukal.

Unos 3.000 niños de Catalunya participarán en una campaña de promoción de frutas y hortalizas
 Mercabarna y la «Associació Gremial d'Empresaris Majoristes de Fruites i Hortalisses de Barcelona i Província» (AGEM) están al frente de la iniciativa

Por: Ingrid Buera

Foto realizada durante la prueba piloto de la campaña «5 al día» de Mercabarna