El fenómeno 5 al Día ya habla multitud de idiomas. En cada país su aplicación se diversifica, aunque la finalidad es única: promover un mayor consumo de frutas y hortalizas

5 al Día en el mundo Frutas, hortalizas, deporte... ¡El placer de cada día!

El programa norteamericano **5 A Day** ha marcado un giro sustancial en la promoción del consumo de frutas y verduras. 5 A Day ha conseguido hacer reflexionar a la sociedad sobre la necesidad de aumentar el consumo de frutas y hortalizas, popularizando este tema al situarlo constantemente en la actualidad. Numerosas y originales campañas de marketing directo, asociadas a un mensaje de salud apoyado por científicos e instituciones sanitarias, han hecho posible esta nueva situación para los hábitos alimentarios de los consumidores en muchos países.

Este ingenioso programa americano se ha convertido en ejemplo a seguir e inspiración para muchas empresas, fundaciones, instituciones y gobiernos de todo el mundo relacionados con la industria alimentaria y los programas de sanidad y educación públicas. Actualmente, muchos países han desarrollado sus propias actuaciones "5 al día". Algunos de ellos promueven un mensaje que invita a consumir cinco o más raciones al día, este es el caso, por ejemplo, de **5 am Tag** (Alemania), **Grab 5** (Reino Unido), **Give me 5** (Reino Unido), **5 to 10 a day** (Canadá) y **5 al Día** (España); otras campañas han optado por mensajes diferentes, como **6 om dagen** (Dinamarca) y el ambicioso **10 par jour** (o "de 5 a 10 al día", en Francia). Todos estos programas comparten el objetivo de promover una dieta sana y equilibrada rica en fruta y hortalizas. Sin embargo, cada una de estas experiencias nos aporta diferentes e interesantes ideas en torno a la promoción del consumo de productos hortofrutícolas.

Un aspecto básico y común de todos los programas "5 al día" es indudablemente la cooperación entre sectores sociales tan diversos como la comunidad científica, los productores hortícolas o las cadenas de distribución alimentaria. Todos estos colectivos profesionales trabajan en cada país en íntima colaboración aportando su propia labor y conocimientos.

Cooperación para el bienestar

Empezó como programa social hace más de una década. Hoy, 5 A Day es la mayor sociedad pública-privada de Estados Unidos en el ámbito de la educación nutricional. En 5 A Day participan más de 2.600 organizaciones, y está en pleno crecimiento. Los dos socios principales son la Produce for Better Health Foundation y el National Cancer Institute (NCI), perteneciente al National Institute of Health (NIH) y primera institución mundial en la investigación y prevención del cáncer. La Produce for Better Health Foundation (PBH) es una organización independiente sin ánimo de lucro para la educación del consumidor. Este programa posibilita la cooperación entre la industria hortofrutícola y los gobiernos estatales y federales para lograr el común objetivo de incrementar el consumo de frutas y hortalizas a 5 o más raciones diarias para gozar de una mejor salud.





El 5 A Day Steering Committee es la voz científica y una autoridad a nivel nacional. 5 A Day funciona porque es capaz de proyectarse más allá del gobierno hacia todos los sectores de la sociedad, basándose en una enorme red en la que se entretejen las autoridades federales, estatales y locales, industrias privadas, ONGs, asociaciones cívicas, religiosas y otras, todas ellas unidas al servicio de la difusión de este importante mensaje de salud.

En julio de 2001, la PBH contaba con más de 700 empresas asociadas. Además de empresas del sector productor, también participan distribuidores y exportadores de la industria alimentaria. Más de 35.000 centros comerciales ya participan en 5 A Day, educando a sus clientes sobre la necesidad de consumir más fruta y hortalizas. Esta cifra refleja la gran expansión de esta fundación, que también reúne a empresas de sectores tan diversos como los congelados, los enlatados, los fru-

■ Existe la necesidad de un compromiso fuerte de las administraciones públicas con todos los agentes implicados en la cadena alimentaria para promover el consumo de frutas y hortalizas y mejorar la dieta alimenticia de los ciudadanos europeos

tos secos o los zumos, así como los actores del sector agrario, sanitario y de la distribución.

En septiembre de 1994, inspirándose en el programa americano, United Fresh lanzó el programa 5+ A Day en Nueva Zelanda. Su misión, la misma que la de sus predecesores americanos, incrementar el consumo de fruta y hortaliza fresca a 5 o más raciones diarias entre los neozelandeses, en línea con las pautas en materia de nutrición del ministerio de sanidad de este país, que apoya este programa. 5+ A Day también cuenta con la colaboración de la New Zealand Cancer Society, la National Heart Foundation, la New Zealand Nutrition Foundation, Agencies for Nutrition Action y la Diabetes Society.

Los organizadores de este programa afirman que el apoyo de la comunidad sanitaria ha aumentado desde el lanzamiento de 5+ A Day debido al cada vez mayor número de argumentos científicos sobre los efectos beneficiosos para el organismo al consumir frutas y verduras frescas. Para los investigadores en nutrición, cada vez es más estrecha la relación entre aumento del consumo de estos productos y descenso de riesgos de padecer cáncer y enfermedades coronarias. Establecer una red de profesionales del sector de la salud es también fundamental para difundir el mensaje de 5+ A Day en la sociedad neozelandesa y a través de su sistema educativo.

Esclarecer la confusión alimentaria

En Holanda, la Oficina de Información sobre Frutas y Verduras (VGF) promueve de forma a veces algo discontinua la campaña de promoción genérica de las frutas y hortalizas desde septiembre de 1995. Esta campaña ha desarrollado numerosas actividades orientadas a fomentar el consumo de estos alimentos. La VGF coopera con diferentes instituciones del campo de la nutrición y de la información pública, tales como el Centro de Nutrición de la Oficina de Información Nutricional, la Campaña Holandesa Contra el Cáncer, varias escuelas, dietistas, autoridades del área sanitaria, guías de salud, entre otros servicios sociales. Estos profesionales difunden frecuentemente aquellos aspectos relacionados con la salud por radio y televisión, así como en programas gastronómicos, publicaciones especializadas, femeninas, gratuitos, etc.





Aunque la mayoría de la población holandesa piensa que consume suficiente fruta y verdura, en realidad, comen una relativa baja cantidad de estos productos. Según la VGF, este hecho revela una confusa valoración de los hábitos alimentarios. Varios estudios del Good Food Steering Committee ponen este hecho de relieve. El consumo medio de los holandeses se sitúa en 230 gramos de frutas y hortalizas, cifra muy alejada del consumo mínimo recomendado (425 gramos). Según la Campaña Holandesa Contra el Cáncer, del 80% de consumidores que cree tomar una cantidad suficiente de fruta y verdura, sólo un 20% lo hace realmente.

Tal como nos indica la VGF, en una información para el proyecto Fruit&Veg, varios estudios de la universidad de Maastricht muestran esta sobreestimación de un escaso consumo de frutas y hortalizas en diferentes sectores poblacionales. Según un estudio realizado por esta universidad en 1996, entre las causas de este bajo consumo se encuentran la falta de una conciencia alimentaria y las dificultades que ven muchos holandeses en tratar de adoptar dietas equilibradas. Sin embargo, el 99% de la población adulta considera saludable comer fruta y verduras. Es como aquellas encuestas realizadas en las tiendas de alimentación, en las cuales, la mayoría de los consumidores encuestados afirman preferir los alimentos ecológicos, cuando en realidad, sólo uno o dos de cada diez los compran.

■ Las enfermedades relacionadas con los malos hábitos alimentarios no conocen fronteras, por eso en el simposium Internacional 5 A Day se mantiene un diálogo entre los profesionales de la salud y los responsables de la producción y comercialización de frutas y hortalizas de todo el mundo

Noruega, Dinamarca, Hungría... y más

En Noruega, la Oficina de Marketing de la Fruta y Hortaliza, junto con el Consejo Nacional de Nutrición y Actividades Físicas y la Sociedad Noruega del Cáncer diseñaron en 1996 una campaña de promoción bajo el lema «Frutas y hortalizas contra el cáncer», basándose igualmente en el mensaje 5 al día y sus efectos beneficiosos para la salud. Una vez más, la experiencia noruega nos muestra los frutos de la acción coordinada de las instituciones, los productores y los profesionales de la salud y la nutrición.

La Cámara Húngara de la Fruta y la Hortaliza es una organización establecida en base a la Ley del Consejo de Producción (1993/VI) para agrupar los intereses del sector. Esta cámara está abierta a todos los productores, distribuidores, industriales húngaros dedicados a los productos hortofrutícolas, así como a asociaciones de consumidores, instituciones educativas y científicas de relevancia, empresas y cooperativas. Esta cámara, en su voluntad de expandir el mercado de los productos frescos, lanzó en 1997 una campaña llamada "Come fruta y hortalizas 3 veces al día". Se persiguen dos objetivos básicos: divulgar públicamente el importante papel que juegan las frutas y verduras en nuestra salud y motivar a la población a consumir más productos frescos húngaros, ampliando de ese modo el mercado de estos productos. El slogan escogido por esta campaña húngara se basa en la recomendación de

consumir de 400 a 800 gramos de fruta y hortalizas entre las tres comidas diarias.

En Dinamarca, la Sociedad Danesa del Cáncer, juntamente con la Fundación del Corazón, la Oficina Nacional de Salud y la Agencia Nacional de Alimentación, lanzaron en 1998 una campaña con el lema "6 al día. Come más fruta y hortalizas", que promueve el consumo de seis raciones de fruta y hortalizas diarias (alrededor de 600 gramos) como forma de mejorar la salud y el bienestar de los daneses.

La asociación para la promoción de las frutas y hortalizas en Finlandia, Kotimaiset Kasvikset, fue fundada hace más de una década por los productores finlandeses. Esta asociación, financiada por el gobierno finlandés aunque independiente en su funcionamiento, trabaja con consumidores, productores, mayoristas, detallistas y empresas de catering y restauración. Asimismo, la Kotimaiset Kasvikset se encarga de controlar y mejorar la calidad durante el proceso de producción y comercialización.

De Suecia y Canadá

En 1999, el célebre programa americano inspiró de nuevo a otro país europeo. La Cámara de Marketing de la Fruta y Hortaliza (CMFH), creada por los productores e importadores suecos, se preparó para lanzar ese año una campaña nacional. Esta cámara sueca cuenta con treinta años de experiencia en la promoción de los productos frescos. El original lema escogido por este programa, "Fruta y verduras en cada comida", podría verse acompañado del lema 5 al día próximamente. Esta campaña sueca se basa también en las propiedades saludables de los alimentos vegetales como factor motivador del aumento del consumo de éstos. De hecho, la CMFH trabaja con la Administración Nacional de los Alimentos, el Instituto de Salud Pública, la Sociedad Sueca del Cáncer, la Fundación del Corazón y el Pulmón y varias organizaciones deportivas suecas. El ejemplo sueco nos revela una experiencia basada en la cooperación de diferentes profesionales relacionados con cada grupo objeto, como las escuelas, los hospitales, las instituciones, la industria alimentaria y la restauración.

■ El etiquetado de frutas y hortalizas es una herramienta de marketing de gran potencial: permite a los consumidores elegir conscientemente los productos saludables recomendados por el mensaje 5 al Día

La Canadian Produce Marketing Association (CPMA), la Sociedad Canadiense del Cáncer y la Fundación Corazón y Apoplejía de Canadá lanzaron en junio del año 1999 un programa de promoción genérica llamada 5 to 10 a day. Are You Getting Enough? (De 5 a 10 al día. ¿Tomas suficientes?). Esta campaña, inspirada en su vecina americana, se está extendiendo rápidamente por Canadá, un país en el que sólo un 30% de sus habitantes toman la cantidad aconsejada de frutas y hortalizas.

Los ministros alemanes respaldan la iniciativa

La campaña 5 am Tag (5 al día) se lanzó a finales de mayo del año 2000 en Alemania. Una asociación, dirigida por un consejo en el que participan representantes de la industria y el sector de la salud, es la encargada de administrar este programa. Sus oficinas se ubican en la sede de la Sociedad Alemana del Cáncer. Es interesante subrayar el respaldo del gobierno alemán a la promoción genérica del consumo de fruta y hortalizas. El Ministro de sanidad y el Ministro de defensa del consumidor, nutrición y agricultura son los patronos a nivel nacional de la campaña alemana. El respaldo público de ambos ministros alemanes y las positivas alusiones a 5 am Tag en sus discursos en ferias y congresos constituyen un apoyo fundamental a esta iniciativa.

La asociación aporta el aparato organizativo necesario para la cooperación entre sus socios de diferentes sectores. Sus comunes objetivos son incrementar el consumo de frutas y hortalizas hasta alcanzar un consumo medio de 5 o más raciones diarias para el año 2005, fomentar el conocimiento público de los efectos saludables de tomar las citadas 5 o más raciones de fruta y verduras cada día y asimismo, facilitar a los consumidores modos de incorporar más raciones de estos alimentos a su dieta diaria. Según 5 am Tag, el consumo medio de estos productos en Alemania alcanza apenas el 50% de lo recomendado. Sólo toma fruta y verduras a diario algo menos de la mitad de la población. Teniendo en cuenta estos datos, vemos el papel decisivo que juegan este tipo de campañas a la hora de modificar ciertas actitudes inadecuadas de los consumidores.

Según los datos de 5 am Tag si se alcanzaran en Alemania los niveles de consumo que señala la OMS como recomendables este país pasaría a consumir el doble de frutas y hortalizas. Buen negocio para las organizaciones de horticultores proveedores, ¿verdad? Y quizás un remedio para los precios.





El programa nacional 5 A Day del Reino Unido

Dentro de la política de prevención del gobierno británico para lograr una reducción de la mortalidad prematura causada por cáncer y enfermedades coronarias, una de las acciones consideradas primordiales es incrementar el consumo de frutas y hortalizas y mejorar el acceso a estos productos. Por esta razón, el Plan del Servicio Nacional de Salud británico se comprometió en el año 2000 a desarrollar un programa nacional 5 A Day con la finalidad de aumentar el consumo de frutas y hortalizas, cuyo consumo medio se sitúa en sólo tres raciones diarias entre los ingleses adultos, se-

gún la Encuesta Nacional sobre Alimentación de 1998, y en dos entre la población infantil, según una encuesta realizada por el Departamento de Salud británico en el año 2000. Un dato interesante: los grupos poblacionales sin formación consumen estos alimentos alrededor de un 50% menos que aquellos grupos con una formación profesional. Sin olvidar que una quinta parte de los niños británicos normalmente no toma fruta en toda la semana. Este tipo de hechos remarcan la necesidad de un compromiso fuerte de las administraciones públicas con todos los agentes implicados en la cadena alimentaria para corregir el déficit de consumo de frutas y hortalizas de los ingleses y mejorar la dieta alimenticia de los ciudadanos europeos en general.

Niños y niñas sanos: objetivo básico

En el Reino Unido existe otro proyecto de promoción genérica de las frutas y hortalizas llamado Grab 5! gestionado por Sustain, una alianza británica para una mejor alimentación y agricultura, y financiado por el Community Fund. Se trata de un proyecto piloto de tres años que promueve la fruta y las hortalizas en el grupo de edad de los 7 a los 11 años. El objetivo fundamental de Grab 5! es desarrollar un programa de actividades que puedan adaptarse a las escuelas de todo el país para lograr un cambio real en los hábitos alimentarios de la población infantil. Grab 5! cuenta con miembros del sector público, privado y voluntarios de los ámbitos de la salud, la investigación, la educación, el trabajo social, la distribución, la restauración y la producción.

Grab 5!, durante su periodo piloto (2000-2002), trabaja con escuelas y autoridades sanitarias de tres ciudades inglesas. Se ha desarrollado una aproximación a la escuela que involucra a toda la comunidad escolar en el proyecto, responsables, profesores, alumnos, padres, proveedores, directores, productores locales, distribuidores y organizaciones cívicas. Las escuelas hacen suyo el trabajo realizado manteniendo esquemas sostenibles y prácticos que pongan las frutas y hortalizas en las manos de los niños.





El Tirol, en Austria, también ha lanzado recientemente un proyecto regional desarrollado en dos condados occidentales. OBST mal 5 (Fruta, 5 veces) pretende el mismo objetivo que el resto de campañas 5 al día, intentando mejorar la salud de los ciudadanos de esa región, en la cual, el índice de casos de cáncer de estómago es muy alto. Tras un estudio publicado en noviembre de 1999, se reveló que los tiroleses consumen sólo 3,6 raciones de fruta y hortalizas diariamente.

OBST mal 5 se inició en septiembre del año 2000 bajo la administración de la Asociación de Medicina Preventiva del Tirol. El Departamento de Salud, el Fondo FGOE Austria Sana, los Supermercados MPREIS, el Instituto de Epidemiología Clínica del TILAK y la Sociedad Tirolesa del Cáncer son los socios de este programa comunitario.

Un 10 para los franceses

Interfel, la asociación interprofesional francesa de las frutas y hortalizas, y Aprifel, agencia para la investigación y la información, son las organizaciones encargadas de la promoción genérica en Francia. La actual campaña francesa, bajo el lema "Diez al día, es fácil, es simple", se lanzó en el año 2000 basándose en la experiencia obtenida de una campaña anterior de Interfel, "Las frutas y verduras son sanas", que se desarrolló de 1993 a 1996. En esta nueva campaña francesa también colaboran muchos profesionales de la sanidad, contando con la colaboración de la Liga Nacional contra el Cáncer y una red de veintiocho dietistas que explican por todo el país los efectos beneficiosos de frutas y verduras para nuestra salud. En Perú se desarrolla el programa "Mi Lonchera Amiga", promovido por la Asociación de Damas de Apoyo al Instituto de Enfermedades Neoplásicas (ADAINEN), una asociación benéfica que apoya al Instituto de Enfermedades Neoplásicas (INEN), que centraliza la atención de los pacientes de cáncer de Perú. ADAINEN realiza programas de educación relacionados con la prevención y diagnóstico precoz de los diferentes tipos de cáncer.

Ante la pobre educación en materia de nutrición y ante el conocimiento del sistema de prevención 5 al día, surge este programa de prevención alimentaria en Perú. "Mi Lonchera Amiga" pretende implementar hábitos saludables de alimentación e incrementar el consumo de fruta y verduras en los niños de educación inicial y primer nivel de primaria, que tienen entre 3 y 8 años. Como vemos, el 5 al día también se propaga por América Latina. No es extraño, pues desde su aparición pionera en EEUU, el mensaje 5 al día se ha extendido por varios continentes. Su próxima aparición se dará en Suiza, donde se prepara una campaña 5 al día a nivel nacional.

Diversidad en la financiación

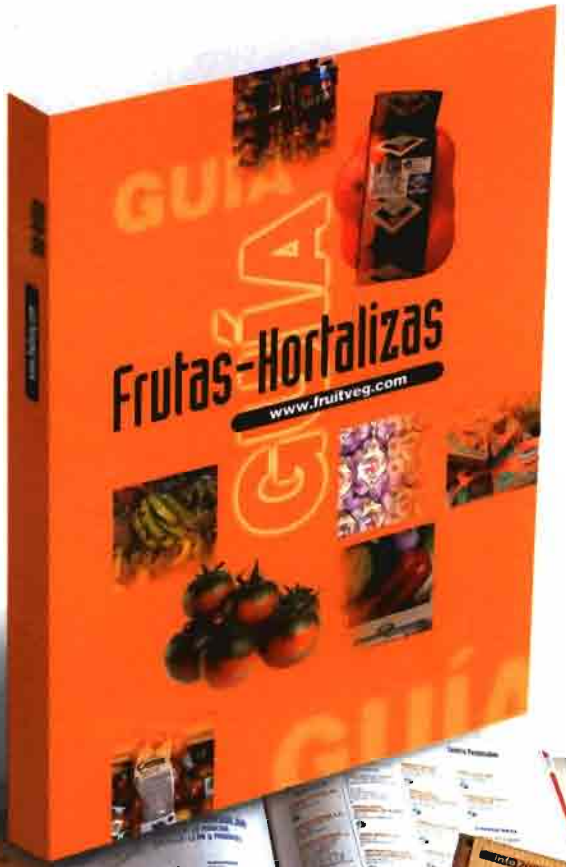
En EEUU, la PBH es una organización privada sin ánimo de lucro (exenta de obligaciones fiscales) que genera gran parte de sus ingresos gracias a sus industrias asociadas. De hecho, la PBH nunca ha recibido ayudas de los fondos públicos.

Las cuotas de los socios (consideradas deducciones fiscales del donante) constituyen más del 60% de los ingresos anuales de esta fundación. Las ventas de

■ Según Fruit&Veg, sólo cinco campañas de promoción genérica han optado por realizar spots televisivos, y en todos los casos en emisiones de poca duración, a veces incluso subvencionadas o pagadas por las cadenas

Guía de Frutas y Hortalizas





Cientos de proveedores y mayoristas; cadenas de supermercados; organizaciones de productores; empresas de envasado y poscosecha...

Esta edición incluye el **CD-Rom de Fruit & Veg,** con las propiedades saludables y nutritivas de más de 80 frutas y hortalizas, gran cantidad de recetas, campañas de promoción, diversión para los más pequeños y muchos contenidos sobre la relación entre el consumo de **frutas y hortalizas y la salud.**

Visite también el website www.fruitveg.com

Haga su pedido

en www.horticom.com/bookshop

Ref.: 4346

PVP: **30 €**



Suscríbase a la revista Horticultura y reciba la Guía de Frutas y Hortalizas de REGALO.
Visite www.ediho.es/productos/horticultura para suscribirse

productos del catálogo son la segunda fuente de recursos, representan el 17% del total. Los patrocinios suponen aproximadamente un 13% de los ingresos anuales. El 10% restante de los fondos anuales de esta fundación proviene de actos especiales para recaudar fondos y de las cuotas de licencia de uso del logotipo 5 A Day. En el año 2000, esta fundación asumió todos los aspectos de explotación de la enésima edición de su propio catálogo de productos promocionales 5 A Day. Año tras año, este tipo de actividad económica aumenta su aportación a los fondos de la PBH, que ya tiene planes para crear una sociedad comercial independiente, PBH, Inc., y así poder aprovechar las facilidades que ofrece el gobierno a los pequeños negocios.

El socio público de 5 A Day, el National Cancer Institute (NCI), por su parte, recibe fondos públicos al ser parte del Instituto Nacional de la Salud norteamericano. Su presupuesto para el programa 5 A Day es aproximadamente de un millón de dólares. Por otra parte, según nos indica Fruit & Veg, el presupuesto anual de la PBH era de cuatrocientos cuarenta mil dólares en su primer año y actualmente se sitúa alrededor de los 2,4 millones.

La campaña noruega está cofinanciada por fondos públicos del Ministerio de Agricultura y por los productores de fruta y hortaliza, viéndose representados en su Consejo los productores, importadores y mayoristas del país.

En Suecia, la CMFH fondea sus actividades con la aportación de los productores e importadores de este país, sin contar con ningún presupuesto adicional para su programa 5 al día. La industria de la fruta y hortaliza fresca es también patrocinadora de la campaña neozelandesa.

La campaña alemana 5 am Tag se financia a partir de las cuotas anuales de los socios de su asociación, quienes tienen derecho a utilizar el logotipo de 5 am Tag siempre y cuando observen ciertas pautas marcadas por un comité de especialistas en nutrición.

■ Las visitas escolares a centros de distribución de frutas y hortalizas son iniciativas que aportan contenidos básicos para la formación humana de los alumnos. De hecho, algunos gobiernos europeos ya contemplan la posibilidad de financiar este tipo de actividades



▲ **Satsuma Refresher**
Juicy, tangy-sweet satsumas make a wonderfully refreshing, healthy drink for any time of day – simply halve and squeeze the juice from the fruits and sweeten lightly with a drizzle of clear honey. Pour over crushed ice and add a sprig of mint and a slice of satsuma to the glass to make a sophisticated long drink.

▼ **Spring Onion Dip**
Try this healthy combination using salad cr



El programa austríaco del Tirol nos muestra otro esquema de financiación compartida. OBST mal 5 cuenta con el patrocinio del Departmento de Salud, el Fondo FGOE Austria Sana, los Supermercados MPREIS, el Instituto de Epidemiología Clínica del TILAK y la Sociedad Tirolesa del Cáncer.

Hemos visto diferentes medios de cofinanciación privada-pública; según el proyecto europeo Fruit & Veg, también contamos con dos ejemplos de promoción genérica del consumo de frutas y hortalizas financiados únicamente con fondos públicos. Las fases piloto de los proyectos comunitarios 5 A Day desarrollados por el gobierno británico, así como el National School Fruit Scheme son totalmente costeados por éste, mediante los fondos para el desarrollo de la sanidad pública. Asimismo, en Australia, el programa Signal también depende de la Asociación Nacional de la Sanidad Pública y del gobierno de este país.

Por último, resaltar la experiencia realizada en Perú por ADAINEN, que financia su actividad mediante aportaciones benéficas. También cuentan con el apoyo de empresas del sector alimentario.

Las múltiples estrategias 5 A Day

En los EEUU, la PBH desarrolla múltiples estrategias promocionales que han hecho de este programa un fenómeno social de amplia popularidad. Además de una amplísima producción de material impreso (folletos, catálogos, pósters, etc.), esta fundación ha lanzado campañas televisivas en los canales de cable, programas educativos para las escuelas, programas para empleados en su lugar de trabajo e incluso competiciones infantiles como Sticking to 5 A Day, Competición Nacional de las Etiquetas. Esta competición se lleva a cabo anualmente durante la Semana Nacional 5 A Day (en esta semana se desarrollan actividades públicas por todo el país) para animar a los niños a tomar frutas y hortalizas a la vez que se divierten coleccionando sus etiquetas para esta actividad. Esta fundación también otorga el premio nacional a la Excelencia a empresas por su labor de educación de los empleados en un consumo mayor de frutas y verduras y otro premio a quienes han elaborado programas que fomentan los objetivos de 5 A Day. Todas las campañas de este programa coinciden en motivar a los consumidores a solicitar más oferta de frutas y verduras en restaurantes y tiendas. También se incluye en todas estas iniciativas información sobre qué es una ración con la finalidad de facilitar el cumplimiento de los objetivos de 5 A Day.

Otra original estrategia de la PBH es el llamado 5 A Day Across the USA, una gira promocional por todos los EEUU. Un equipo de esta fundación viaja de ciudad en ciudad explicando a los consumidores por qué deberían tomar 5 o más raciones diarias de fruta y hortalizas y hacer ejercicio regularmente. En España, Asunción Marcos, del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), también hace hincapié en el mensaje añadido de promover el ejercicio físico, un mensaje que también recoge el Club "5 al día" de este mismo país. Ejercicio físico y una dieta sana y rica en frutas y hortalizas son dos recomendaciones complementarias que ayudan a mejorar la salud de los consumidores, y como tales, no pueden dejar de aparecer ambas en las campañas 5 al día.

Recortar o fotocopiar. Si desea envielo por Fax: +34 977 75 30 56

Incluye cada mes
la revista de la Plataforma
Horticom de Internet.
Y un número Extra cada año.



Realice ahora el pedido
de un libro **Gratis**

- ❒ Guia de Frutas y Hortalizas, 2003
- ❒ Marketing aplicado a las Frutas y Hortalizas
- ❒ La Horticultura Española
- ❒ Guía de Pisajismo y Jardinería
- ❒ Directorio Poscosecha, 2003-04

SUSCRIPCIONES

España ❒ 1 Año 108 € ❒ 2 Años 180 €
Extranjero ❒ 1 Año 125 € ❒ 2 Años 210 €

Señale con una x

SUS DATOS:

Nombre y apellidos: ..... Profesión: .....

Empresa ..... CIF: .....

Dirección: ..... C.Postal: .....

Población: ..... Provincia: ..... País: .....

Tel.: ..... Fax: .....

e-mail: .....

Web: .....

Especialidad (indicar cultivos por especies y/o características específicas de la actividad empresarial):

.....

.....

FORMAS DE PAGO:

TARJETA DE CREDITO

❒ MASTER CARD
❒ AMERICAN EXPRESS
❒ EUROCARD
❒ VISA

Con cargo a mi TARJETA DE CREDITO número:

Nombre y apellidos del titular:

Fecha de Caducidad: ___/___/___ Firma del titular: .....

DOMICILIACIÓN BANCARIA

Sr. DIRECTOR: Ruego Uds. se sirvan tomar nota de que hasta nuevo aviso, deberán adeudar en mi cuenta con esa entidad el recibo que anualmente y a nombre de Ediciones de Horticultura les sean presentados para su cobro. Atentamente:

❒ Domiciliación bancaria

Banco: | | | | | Sucursal: | | | | | D.C. | | | Número de cuenta (10 dígitos: | | | | | | | | | | |

Firma del titular: .....

OTROS

❒ **Adjunto talón bancario** ❒ **Contra reembolso** *(Sólo España)*

Señale con una x

Todos los pedidos de Suscripción y/o compras de libros reciben la factura de sus encargos.

La gira 2000-2001 se centra en el tema "Aperitivos sanos, cuerpos sanos". La PBH, junto con patrocinadores nacionales y locales y distribuidores llevan al equipo de 5 A Day y a su popular mascota, el Produce Man, a los supermercados, escuelas, lugares de trabajo, ferias, ayuntamientos, etc. En estos actos suelen realizarse demostraciones, degustaciones y elaboraciones del "plato del día", competiciones y tests de salud. En estas actividades se distribuyen folletos divulgativos y materiales promocionales de este programa para los puntos de venta. Un elemento siempre presente en cualquier material de este programa o en productos de empresas asociadas es el logotipo 5 A Day, una herramienta básica de promoción e identificación con la cual se encuentran muy familiarizados los consumidores estadounidenses.

Por su parte, el Instituto Nacional del Cáncer americano lleva a cabo una campaña promocional de anuncios televisivos con el conocido chef Graham Kerr, bajo el lema Do Yourself a Flavor (Hazte un sabor a ti mismo). Varios envíos masivos a los medios de comunicación de prensa e internet y algunos proyectos con medios minoritarios de prensa, radio y televisión completan la campaña de esta prestigiosa institución. En noviembre del año 2000, el NCI evaluó el programa 5 A Day en su totalidad. Este estudio mostraba el éxito de la iniciativa y recomendaba continuar la labor realizada aportando al programa la credibilidad que avala a esta entidad gubernamental americana, así como ampliar los campos de investigación de 5 A Day.

5 A Day en Internet

La Produce for Better Health Foundation dispone de la página en internet www.5aday.org, en la cual se pueden encontrar noticias, programas, recetas, una sección para niños, los miembros de estas iniciativa y varios enlaces relacionados. El NCI gestiona otra página 5 A Day, www.5aday.gov, con secciones para el público general, socios, medios de comunicación, investigadores científicos y profesionales de la salud.





Durante la Semana 5 A Day del año 2000, la PBH junto a la Produce Marketing Association (PMA, asociación de productores) lanzaron otro sitio en internet, www.aboutproduce.com, primer portal de atención al consumidor con información sobre todo aquello relacionado con las frutas y verduras: selección, conservación y manipulación, periodo de disponibilidad, información nutricional y recetas.

Platos sanos y sabrosos. Rápidos y fáciles de preparar

En el catálogo oficial de 5 A Day, encontramos algunos interesantes libros de cocina como CalciYum! y The Phytopia Cookbook. CalciYum! contiene cerca de 120 deliciosas recetas ricas en calcio basadas en ingredientes vegetales. The Phytopia Cookbook es un sugerente libro de cocina que captura los últimos hallazgos en nutrición y acerca al lector a muchos alimentos que aportan calcio, vitaminas y minerales, ofreciéndole unas 100 saludables sugerencias culinarias. Otra reciente publicación, 5 A Day. The Better Health Cookbook, presenta sabrosas recetas que hacen más fácil que nunca tomar 5 raciones diarias de frutas y hortalizas.

Come como un campeón

Las grandes cadenas de distribución que participan en 5 A Day desarrollan sus propias iniciativas de marketing para difundir este mensaje, subrayando de este modo también su identidad. Eat Like a Champion (Come como un campeón) es una campaña nacional de promoción que presenta a las estrellas del equipo americano de fútbol ofreciendo 5 A Day y buena salud y estado físico para niños y adultos. Safeway, uno de los mayores distribuidores del país, publicó materiales para sus establecimientos, así como recetas sanas con frutas y verduras. Además se repartieron materiales educativos para más de medio millón de alumnos de educación primaria en 18.000 aulas escolares de todo el país. Este programa se diseñó especialmente con el propósito de centrarlo en el creciente problema de la obesidad. Como los goleadores en el fútbol, los chavales deben marcar sus goles para estar en forma y comer alimentos saludables, especialmente fruta y hortalizas.

Otras compañías han optado por adaptar la campaña a sus clientes, como Stop & Shop Company, que distribuye recetas 5 A Day traducidas al español, al chino y al vietnamita entre su clientela, adaptándose a su diversidad étnica. Otra original estrategia es la desarrollada por Super Valu, la mayor cadena de distribución alimentaria de los EEUU. Super Valu organiza una competición anual de merchandising entre sus establecimientos en la cual se premia la innovación en la promoción de productos 5 A Day, un sistema que ha incrementado las ventas en aquellos centros participantes. Además, en muchos casos, los empleados más preparados de algunos establecimientos comerciales se implican directamente en la campaña, participando en las actividades o ofreciendo charlas sobre frutas y hortalizas.

El logotipo de la campaña en los materiales de la misma y en los productos de las empresas asociadas es un medio indispensable de promoción e identificación con el que los consumidores se familiarizan

Semana 5+ A Day

La campaña neozelandesa 5+ A Day, al igual que la americana, cuenta con su logotipo en almacenes, campañas publicitarias y en el envasado de muchos productos, en beneficio mutuo de la industria y la distribución agroalimentarias y de la propia campaña, que ha

horticom bookshop

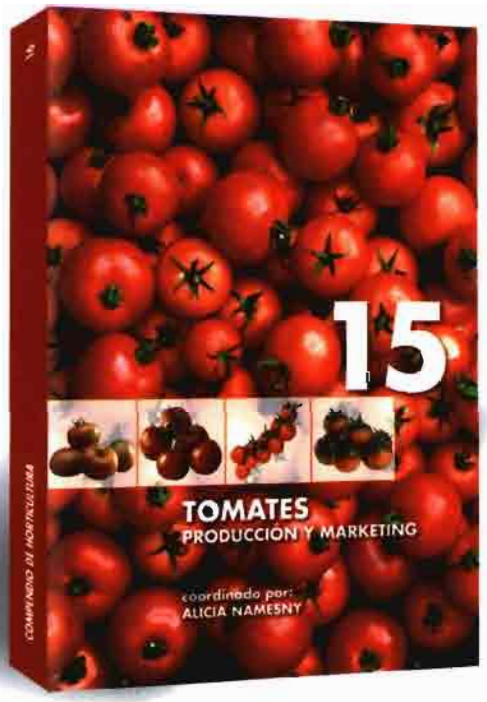


Horticom Bookshop
es **más** que una librería virtual.
Contamos cada día con nuevos **proveedores** para aumentar la oferta.
Aquí los clientes pueden encontrar lo que necesitan sin moverse de la misma página, sin más clicks de los necesarios.

... la Tienda en Internet

Pida sus ejemplares hoy mismo





MARKETING APLICADO A FRUTAS Y HORTALIZAS

AMENAZAS
Y OPORTUNIDADES
Marcas, emoción y valor

Es tiempo de mejorar la comunicación con el consumidor

Ref.: 4305 - 42,07 euros
196 páginas
Autores: Miguel Sierra
Alicia Namesny
Pere Papasseit

TOMATES

PRODUCCIÓN
Y MARKETING

Todo lo que hay que saber sobre el rey de las hortalizas

Ref.: 4458 - 36 euros
200 páginas
Autores:
Alicia Namesny (coord.)

Libros,
suscripciones a revistas,
etiquetas, pósters,
multimedia,
fórums,
instrumentos de medición,
banners

Si quieres ser nuestro proveedor contáctanos en **+34-977 750402** o en **plataforma@horticom.com**

Compra fácil
www.horticom.com/bookshop

logrado convertir su logotipo en el mensaje nutricional más popular del país.

Otra de las estrategias empleadas en Nueva Zelanda es la semana anual 5+ A Day, en la cual participan casi todas las escuelas de educación primaria del país. En primer lugar, se envían los recursos necesarios a las escuelas. Estos materiales se actualizan cada año para hacer de la fruta y la verdura opciones alimentarias más familiares en la dieta diaria de los niños. 5+ A Day también está presente en las escuelas de secundaria dentro de Techno Food, una experiencia conjunta con la Fundación Neozelandesa de la Nutrición. En el año 1999, este programa se introdujo en unos 1.600 centros de primera enseñanza. Esta estrategia persigue estar en contacto con diferentes etapas de la educación infantil y juvenil para educar las actitudes nutricionales de estos futuros consumidores.

Por otra parte, 5+ A Day dispone de una página en internet con información sobre frutas, hortalizas, salud, educación, etc.

Alrededor de 20.000 visitantes navegan mensualmente por www.5aday.co.nz.

2 más 2 son... más salud

En Holanda, se ha planificado la campaña mediática de aquel programa en dos fases. La primera de ellas, pretendía familiarizar a la población con la recomendación de tomar 200 gramos de hortalizas y 2 raciones de fruta cada día. Esta fase se desarrolló entre 1995 y 1999, superando las expectativas iniciales. Un estudio de la Horticultural Product Board (1999) reveló que a un 74% del grupo objeto (25 a 50 años) le era familiar el mensaje difundido. Estos magníficos resultados han sido publicados, logrando aparecer de forma gratuita en prensa, radio y televisión.

Los objetivos de la segunda fase, desarrollada actualmente, son aumentar la identificación de los consumidores con el lema "Comer más fruta y verduras es algo importante para mí también", y mantener la actual familiaridad con el slogan "2+2". Los medios utilizados son tres anuncios en prensa encabezados por el slogan "Eet meer" (Come más). En cada uno de ellos aparece una foto distinta: una madre y su hijo, un padre y su hijo y una joven pareja. Cada una de estas imágenes llama al sentido de la responsabilidad de los consumidores.

Todos los programas 5 A Day comparten el objetivo de promover una dieta sana y equilibrada rica en frutas y hortalizas. Sin embargo, cada una de estas experiencias nos aporta diferentes e interesantes ideas en torno a la promoción del consumo de productos hortofrutícolas





Varias actividades en los supermercados han acompañado a la campaña en los medios de comunicación. Un equipo del programa se dirigía a los consumidores tras realizar su compra en el área de frutas y verduras. Se pedían detalles sobre los productos comprados y se preguntaba si se tenía presente la recomendación promovida por la VGF. Tanto si la cantidad adquirida coincidía con la cantidad recomendada como si no era así, se obsequiaba al cliente con un pack de 200 gramos de hortalizas y 2 piezas de fruta. Todos recibían una "Guía sobre frutas y verduras", en la que se da información sobre raciones por persona, etc.

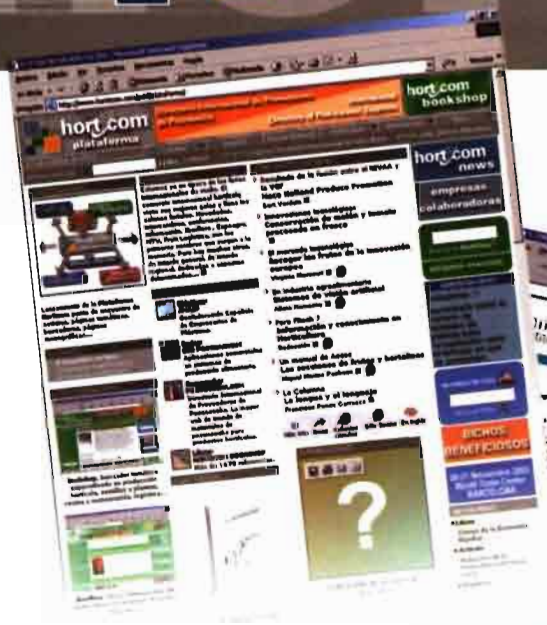
Fruta en las escuelas

La campaña noruega ha optado por una campaña publicitaria en periódicos y revistas y se ha centrado su actividad en dos grupos, las escuelas y las personas que almuerzan fuera de su casa. Sobre este primer objetivo, llevan cuatro años desarrollando un programa escolar para niños de 6 a 15 años. Los padres pueden inscribir a sus hijos por una módica cantidad de dinero en este programa y recibir de este modo, una ración diaria de fruta y hortaliza en la escuela. En el plazo de un año, se pretende facilitar este servicio a la totalidad de las escuelas noruegas, que reúnen a unos 560.000 escolares de esta franja de edad. Los mayoristas reparten la fruta y verdura directamente a las escuelas o conjuntamente con los lecheros (existe un programa similar sobre los productos lácteos). Los padres pagan una cantidad y el resto lo cubre los fondos de la campaña. Esta actividad se publicita por varios medios y va dirigida a padres, directores de escuelas y políticos locales. Para los jóvenes de 13 a 16 años, se distribuye gratuitamente un divertido recetario titulado "Go Bananas" en escuelas y clubes juveniles.

Respecto al segundo grupo de consumidores tenido en cuenta, aquellos que comen fuera de casa por motivos de trabajo, se realiza en Noruega un proyecto llamado "Cantinas verdes" desde hace cuatro años. Este proyecto contempla la formación del personal de numerosas cantinas y otros establecimientos de restauración similares. Se sabe que existen unos 5.000 restaurantes de este tipo en Noruega. El objetivo es incrementar la oferta y la demanda de frutas y hortalizas en el sector.

Los más jóvenes son también los protagonistas de la campaña húngara. Este programa ha desarrollado una actividad infantil orientada a los jardines de infancia con el objetivo de hablar a los niños de temas como las vitaminas o la importancia de la actividad física. Los alumnos de educación primaria reciben tres veces al año un boletín confeccionado por el Instituto Nacional de Higiene Alimentaria. Éste pretende llamar su atención sobre la alimentación sana. Para los jóvenes de enseñanza secundaria, se publican distintos anuncios en revistas de interés para adolescentes. También se distribuyen revistas gratuitas en los centros de estudio. Entre otras actividades de difusión pública, como anuncios promocionales o artículos en prensa, se organizan

horticom plataforma



Los canales de la Plataforma Horticom

CANALES	
HORTICOM NEWS	Periódico Digital
EMPRESAS	Directorio de empresas y productos
BOOKSHOP	Tienda On-line
FRUIT & VEG	Frutas y Hortalizas
ALMIRANTE	Buscador de webs
POSCOSECHA	Empresas y Productos
PLASTICULTURE	Plásticos en Agricultura
FERTIRRIGACIÓN	Automatización, Riego y Abonos
DISTRIBUCIÓN	Comercio, Ventas y Consumo
ORNAMENTALES	Flores, Plantas y Viveros
LUCHA INTEGRADA	Sanidad Vegetal
MARKETING	Promoción y Puntos de Venta
AGENDA	Ferias, Congresos, Formación...
PAISAJISMO	Construcción y BricoJardinería

Haga click en "Canales" en el menú superior de **www.horticom.com** para acceder a todos los websites temáticos de la Plataforma

Comunicación y negocio para las Empresas Destacadas

- Acceso a todos los contenidos de la Plataforma
- Destacamos su empresa con artículos, noticias, novedades y productos
- Banner en un canal temático
- Una ficha de su empresa con su descripción, datos de contacto, productos y links a sus contenidos en Horticom
- Suscripción On-line de **REGALO** a las revistas **Horticultura & Internacional** y **Bricojardinería & Paisajismo**
- Recibe el e-zine Horticom

Sea Empresa Destacada de la Plataforma

a partir de hoy mismo por sólo

150 €/mes



www.horticom.com
plataforma@horticom.com

CARACTER GRAFICO, S.L.

también degustaciones en fruterías una vez al mes. Esta actividad permite a los consumidores saborear nuevos productos y recibir fichas con interesantes recetas como obsequio, entre otras publicaciones de información sobre este programa húngaro.

Frutas y hortalizas, el placer de cada día

El planteamiento estratégico de la campaña danesa es utilizar un lenguaje comprensible, visual y directo en sus folletos, catálogos, publicaciones y pósters para dar a conocer a los consumidores de este país qué significa "6 al día" y cómo pueden lograr ese objetivo. Para ello, las publicaciones suelen dar ejemplos de raciones de algunas frutas y hortalizas comunes. En el aspecto visual, sus atractivos pósters se caracterizan por una imagen atrevida que asocia el tomar frutas y verduras a otros placeres humanos.

No muy lejos de Dinamarca, en Finlandia, la Kotimaiset Kasvikset publica distintos folletos y pósters divulgativos y emite anuncios televisivos con la finalidad de concienciar a los consumidores de ese país sobre la necesidad de una dieta sana y equilibrada rica en frutas y verduras que incluya al menos seis raciones diarias de estos alimentos.

Algunos de los materiales de esta asociación van dirigidos a la infancia, estos anuncios subrayan los bellos colores de estos productos y la vitalidad que aportan.

La Kotimaiset Kasvikset también participa en ferias, identifica productos de calidad con su logotipo y organiza charlas, competiciones infantiles de dibujo y diversas actividades escolares con la colaboración de la administración pública. Esta campaña finlandesa pone especial énfasis en la preparación de todos los agentes de la cadena, desarrollando tareas de formación para empleados y estrategias de motivación, como competiciones de presentación entre las secciones de frutas y hortalizas de los supermercados de la cadena, etc.





Educación del consumidor y los niños en Mercabarna

El programa de promoción genérica sueco, al igual que otras campañas 5 al día, también utiliza su logotipo como material promocional de gran importancia. El sector comercial de las frutas y verduras utiliza el logotipo de esta campaña en su publicidad, folletos y material impreso. De este modo, el mensaje y la imagen del programa se difunden por todo el país, familiarizando al consumidor con las recomendaciones de sus promotores. Además, la Frukt & Grönt Främjandet (Cámara de Marketing de la Fruta y Hortaliza) realiza una serie de conferencias por varias ciudades suecas en las que se da a conocer información sobre la fruta y las hortalizas y sus efectos saludables. La CMFH edita gran cantidad de publicaciones con información al consumidor sobre los valores nutricionales, propiedades y composición de estos alimentos, así como hojas de recetas y diversos materiales educativos de carácter participativo, tales como cuadernillos de actividades para uso escolar o un juego de naipes con nombres y dibujos de diferentes frutas y hortalizas. Su página web, www.fruktogront.se, ofrece información completa sobre estos productos, recetas, artículos y un rincón dedicado a los niños.

El año pasado se organizó el proyecto sueco para la Semana Europea contra el Cáncer en cooperación con la Sociedad Sueca del Cáncer e ICA, una cadena sueca de distribución. El proyecto sueco consistía en un conjunto de actividades centradas en las escuelas que incluían visitas a establecimientos y degustaciones. El objetivo de toda esta campaña, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos suecos a través de una adecuada formación en los valores alimentarios.

En España, Mercabarna (mercados de abastecimiento de Barcelona) ha desarrollado una campaña parecida de visitas escolares a sus instalaciones. Esta campaña, realizada juntamente con los mayoristas del sector de la fruta y hortaliza y con el apoyo del gobierno regional de Cataluña, se lanzó en el año 1997. Esta actividad consiste en trasladar a los escolares a sus mercados y ofrecerles una visita guiada por monitores. Un video y un pack con varias actividades didácticas completan esta visita. Al finalizar la visita, los niños reciben frutas y hortalizas como obsequio para sus familias. Iniciativas educativas de este tipo debieran figurar en los itinerarios de estudio de los escolares, ya que aportan contenidos básicos para la formación humana de los alumnos. De hecho, algunos gobiernos europeos ya contemplan la posibilidad de financiar este tipo de actividades, incluyéndolas en sus planes de enseñanza.

Freggie, el amigo de pequeños y mayores

En Canadá, 5 to 10 a day, además de publicar folletos y otros materiales promocionales, publica dos boletines periódicos, Freggie Tales y Give Your Menu a Fresh Look. La primera se dirige al público infantil. Se trata de un cuadernillo mensual para colorear con actividades, juegos, pasatiempos, concursos y divertidas historietas para niños de 6 a 12 años. Se distribuye en escuelas, centros de salud, bibliotecas, industrias y otros lugares públicos. El protagonista de esta publicación es Freggie, mascota de 5 to 10 a day inspirada en el Produce Man norteamericano de 5 a day.

Existe también una página web orientada a los niños, en la que éstos pueden jugar de forma

■ La cadena de supermercados Stop & Shop Company, en EEUU, se adapta a la diversidad étnica distribuyendo recetas 5 A Day en español, chino y vietnamita. Super Valu premia en sus establecimientos la innovación en la promoción de frutas y hortalizas

FERIA HORTOFRUTÍCOLA INTERNACIONAL DE LOS CULTIVOS DE PRIMOR

XX EXPO AGRO-ALMERÍA

del 24 al 27 de noviembre de 2004

PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS DE ROQUETAS DE MAR (ALMERÍA)



Almería, el Origen de la Calidad

La satisfacción final sólo puede garantizarse cuando se controla la producción desde el origen. La vigésima edición de Expoagro en Almería convoca a las cadenas de distribución más competitivas del mercado mundial en torno a las novedades más recientes del sector hortofrutícola. Producción, tecnología y comercialización unidas en la tierra donde se cultiva la calidad.

20 AÑOS MOSTRANDO CALIDAD

en el marco de Expo Agro-Almería:

III Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea

organiza:

Cámara Almería

Palacio de Exposiciones y Congresos Roquetas de Mar

Junta de Andalucía

transportista oficial:

Iberia · Renfe

para más info: Tel.: +34 950 181800
ferias@camaradealmeria.es
www.almeriaferiasycongresos.es

interactiva con este simpático personaje. Esta página en Internet también se dirige a padres y educadores interesados en usar a Freggie en sus estrategias educativas. Indudablemente, mascotas visuales como Freggie o Produce Man ofrecen una nueva oportunidad promocional para los patrocinadores y socios de los programas 5 al día. La mascota de 5 to 10 a day se convierte en la estrella de cualquier actividad promocional apareciendo en vivo en centros comerciales, escuelas, etc.

Give Your Menu a Fresh Look es una revista de recetas con la colaboración de conocidos chefs canadienses. Esta revista aporta ideas originales para mejorar nuestra dieta en sabor y salud. La CPMA también ha lanzado campañas de anuncios en radio, televisión y prensa y publica regularmente folletos con ideas prácticas para consumir platos con frutas y verduras. Estos materiales suelen ir acompañados de ejemplos que muestran el concepto de ración y otros consejos. Asimismo, se han publicado unas fichas con recetas basadas en ciertos productos en las cuales aparece visiblemente la empresa que los produce. Las degustaciones en establecimientos son buenas ocasiones para distribuir este tipo de materiales.

Ron Lemaire, director de marketing de la CPMA, piensa que "la red de salud pública es uno de los métodos más efectivos para difundir directamente la información y el logotipo de la campaña entre los consumidores a nivel popular". Por esta razón, este programa ha producido también materiales orientados a la comunidad sanitaria. Por otro lado, éste dispone de una página en internet, www.5to10aday.com. Sólo en su primer año de existencia, ya fue visitada por un millón de consumidores.

Campañas jóvenes con impulso

En muy poco tiempo, 5 am Tag se ha hecho popular en Alemania por muchas razones.

Todas las campañas coinciden en motivar a los consumidores a solicitar más oferta de frutas y hortalizas en restaurantes y tiendas. 5 A Day incluye información sobre qué es una ración con el fin de que todos cumplan con el objetivo propuesto por la organización





El respaldo público de los ministros de Sanidad y Agricultura a la campaña ha jugado un papel de gran importancia. Por otro lado, el mensaje 5 am Tag se ha integrado en todos los materiales de sus socios (cadenas de distribución y productores agrícolas). Además, esta campaña ha editado en su primera etapa de actividades una enorme variedad de materiales informativos, como pósters, folletos y trípticos. Su página en internet, www.5amtag.de, recibe mensualmente unas 10.000 visitas. Pero 5 am Tag no está sólo en los medios de comunicación, también se presenta públicamente en ferias, congresos, exposiciones, etc. Con el objetivo de alcanzar al mercado, 5 am Tag trabaja con escuelas, lugares de trabajo, cantinas y restaurantes, supermercados y otras tiendas, servicios de asesoramiento nutricional, servicios de atención sanitaria, grupos de autoayuda, organizaciones comunitarias y medios de comunicación locales y nacionales. 5 am Tag pretende dar un breve mensaje educativo de carácter práctico, respaldado por las políticas gubernamentales en materia de nutrición y la investigación científica.

El mensaje de 5 am Tag ha sido incluido en muchos programas para asesores en nutrición, en programas de educación nutricional escolares, hospitales y centros de salud, lugares de trabajo y centros cívicos. Además se han distribuido materiales informativos a hospitales y centros de salud, organizándose incluso algunos eventos. La cooperación entre este sector y los medios de comunicación es fundamental para este proyecto.

Uno de los sectores más importantes en los que 5 am Tag se desarrolla es sin duda, el de los supermercados. Se ha integrado en las actividades de marketing y promoción de productos de sus miembros asociados. De esta forma, el concepto y el logotipo de la campaña aparecen en materiales de información al cliente, artículos de merchandising y otros materiales publicitarios, en sus páginas web e incluso en sus programas de personal, catering o asistencia sanitaria.

Las mayores cadenas de supermercados de Alemania, como Rewe, miembro fundador de la Asociación 5 am Tag, Dohle Hit Group, Edeka, Karstadt y Markant, apoyan esta campaña. 5 am Tag ha desarrollado planes de formación y motivación para empleados y difundido su logotipo y mensaje en superficies comerciales. También se han distribuido materiales divulgativos entre los clientes de éstas.

La mayor empresa de catering alemana, Eurest, y otros tipos de grandes empresas como Volkswagen, así como clubes deportivos, han hecho de 5 am Tag parte integrante de sus estrategias de marketing. 5 am Tag también aparece en los programas de formación de empleados del sector del catering.

Otra estrategia utilizada por 5 am Tag consiste en ofrecer en las cantinas su receta del día/mes y disponer pósters u otros materiales promocionales en este tipo de establecimientos.

Promoción con visión de futuro

El gobierno británico está comprometido en el desarrollo del Plan Nacional Fruta en las Escuelas, que permitirá que los escolares de cuatro a seis años reciban una pieza de fruta diaria. Asimismo, se han establecido cinco proyectos piloto comunitarios 5 A Day para evaluar la viabilidad de estas aproximaciones prácticas. Los resultados de estos proyectos

DIRECTORIO
INTERNACIONAL DE PROVEEDORES
POSCOSECHA



*

*



El Directorio Internacional de Proveedores Poscosecha es un libro, una página web (**www.poscosecha.com**), una revista electrónica (Poscosecha News) y un CD-Rom



* Últimos ejemplares disponibles de las ediciones 2002 y 2003.
Pida la edición de 2004 en **www.poscosecha.com** haciendo "click" en "Formulario"

piloto servirán para dar forma al proyecto nacional 5 A Day.

Las autoridades del Reino Unido se proponen trabajar con los productores, proveedores y distribuidores para incrementar la oferta a la fruta y las hortalizas y mejorar el acceso a estos productos. Por otro lado, se trabaja en un programa de comunicación que fomente el consumo consciente de fruta y hortalizas, prestando especial atención a aquellos grupos que menos las consuman. La evaluación continua es un pilar básico de este programa, que pretende aumentar progresivamente el impacto social de su mensaje.

Otra iniciativa británica, Grab 5!, desempeña acciones para mejorar la calidad de los comedores escolares y centra parte de su acción en el ámbito escolar, ya que, según Grab 5!, una de las estrategias clave, es forjar lazos con aquellos profesionales que diseñan los planes de estudio escolares. Grab 5! también ha establecido tiendas de "golosinas frutales", ha organizado "clubes de desayuno", iniciativas gastronómicas o sobre cultivos y varias degustaciones.



Deporte y buenos hábitos alimentarios

La campaña francesa 10 par jour! está dirigida a la población francesa en general, con el objetivo de mejorar su salud por medio de un mayor consumo de frutas y verduras, y especialmente a tres grupos: niños, cyberglotones y personas hiperactivas. Bajo la etiqueta de cyberglotones se agrupa a aquellas personas que gustan de comer, practicar deporte y conocer las innovaciones pero que no ponen atención a su dieta. Por otro lado, la hiperactividad es otra característica frecuente que plantea problemas en la nutrición de muchas personas. Por tanto, en Francia se ha planteado una campaña que ofrece fundamentalmente ideas y consejos prácticos a los consumidores con el fin de facilitarles el consumo de diez raciones de fruta y hortalizas en sus comidas.

Sin embargo, este no es el único enfoque estratégico de 10 par jour. Este programa, en sus campañas en prensa y televisión o en sus materiales impresos, también explica las razones por las cuales se debe seguir esta recomendación alimentaria, las propiedades de ciertos productos o las ventajas del ejercicio físico. De hecho, el abanderado de esta campaña es un famoso jugador de rugby francés, Thomas Castagnède. El mensaje de salud de Aprifel también alerta de los efectos perjudiciales del tabaco. De este modo, deporte, buenos hábitos y alimentación equilibrada se muestran como conceptos asociados para lograr una vida más sana. Esta entidad dispone de una



página web sobre salud y alimentación destinada a especialistas y personas interesadas en estos temas.

Flash 2000 es una publicación mensual de Aprifel en la que se publica información sobre los productos de cada temporada, consejos sobre su conservación y preparación, propiedades saludables, recetas, etc. También existe un cuaderno didáctico infantil sobre los diferentes gustos, las partes de un fruto, distintas verduras comunes, grupos de alimentos, etc. Este cuadernillo incluye recetas fáciles, sopas de letras y espacios para dibujar y colorear. Los niños también tienen un espacio el la web de este programa, www.10parjour.net, que también ofrece recetas, consejos dietéticos y una gira alrededor de Francia conociendo sus áreas de cultivo.

La propaganda comercial

El futuro de la promoción comercial parece que nos reserva nuevas expectativas. En medio de la actual saturación publicitaria que sufren o disfrutan los consumidores europeos, el ejemplo de la experiencia austríaca nos muestra un nuevo y fresco concepto de propaganda comercial. Cada quince días, los supermercados MPREIS mandan a cada domicilio del Tirol un folleto publicitario de sus productos. Éste incluye información sobre determinada fruta u hortaliza, una receta y algunas noticias breves sobre OBST mal 5. Esta atractiva estrategia resulta muy provechosa en todos los aspectos, pues la propaganda recibe una atención diferente a la habitual.

■ Según los datos de 5 am Tag, si se alcanzan en Alemania los niveles de consumo recomendados por la OMS, este país pasaría a consumir el doble de frutas y hortalizas... Buen negocio para las organizaciones de horticultores proveedores



Esta misma cadena de supermercados ofrece la oportunidad de tratar con los consumidores de una forma directa en el punto de venta. Una o dos vez al mes, un equipo de OBST mal 5 ofrece información y asesoramiento sobre frutas y verduras y los beneficios de tomar 5 raciones diarias. Para difundir esta información, OBST mal 5 edita diferentes folletos tres o cuatro veces al año.

La Asociación "Club 5 al Día" promueve en España el aumento del consumo de frutas y hortalizas en fresco a través de un logotipo con el slogan "Frutas y Hortalizas: 5 al Día, Bueno para la Salud". Ambos elementos se integran en los sistemas de etiquetado de estos productos con el fin de asociarles una imagen favo-



rable. Esta entidad reúne entre sus socios a productores, envasadores, empresas distribuidoras, restaurantes, cafeterías e industria asociada a la distribución de frutas y hortalizas. Su estrategia de marketing, basada en argumentos dietéticos referidos a los efectos beneficiosos para la salud, permite asimismo una estrecha colaboración con los profesionales de la investigación sanitaria de este país.

Además de promover una imagen genérica a través del fomento de su logotipo, esta asociación española ha desarrollado una página en internet, divulgada mediante su logo, que explica el mensaje 5 al día y da argumentos a favor de esta recomendación.

La iniciativa surgida en Perú trabaja en coordinación con el Ministerio de Educación de este país para formar a 1.234 profesoras de nivel inicial y primario en las dos ciudades mayores del país para educar a los escolares en una alimentación saludable mediante el uso de la pirámide nutricional y estimular el consumo de frutas y verduras con fines preventivos. En Perú también existe coordinación con los gobiernos municipales, para la difusión del programa en sus comunidades, y con las organizaciones de mujeres encargadas de la alimentación de los sectores más deprimidos, con el objetivo de lograr la implementación del consumo de fruta y verdura en sus dietas.

Este programa se vale de presentaciones multimedia, módulos itinerantes, separatas y encartes como medios de difusión de su mensaje. Recientemente también ha editado un libro de recetas de ensaladas elaborado por un reconocido chef del país.

Comunicación e investigación

El programa estadounidense 5 A Day ha ido incorporando de manera activa nuevas iniciativas a su ya amplio abanico de actividades y estrategias de difusión. La PBH americana, consciente de que la difusión de los efectos saludables de la fruta y las hortalizas y la educación del consumidor para mejorar sus hábitos alimentarios son esenciales pero no suficientes, trabaja juntamente con el NCI y varios miembros de la comunidad científica para promover la investigación sobre frutas y verduras y transmitir estos hallazgos a consumidores y medios de comunicación. Con tal fin, la PBH ha creado un Consejo Asesor de Investigación formado por once conocidos investigadores científicos provenientes de diferentes disciplinas.





Las últimas investigaciones sugieren que las interacciones sinergéticas entre los componentes nutritivos y otras substancias naturales de frutas y hortalizas, más que los componentes aislados, las que tienen mayor impacto positivo sobre los riesgos de padecer enfermedades. Actualmente son muchos los científicos que estudian las relaciones entre los componentes de este beneficioso conjunto de elementos nutritivos hallado en frutas y hortalizas.

En el mes de mayo de 2001, la PBH organizó el Primer Congreso Internacional sobre Sinergia Alimentaria en Washington DC, al cual asistieron 140 investigadores, dietistas, miembros de la industria, especialistas en nutrición de la sanidad pública y los medios de comunicación. "Como primer congreso de este tipo, el Primer Congreso Internacional sobre Sinergia Alimentaria ha impulsado a la comunidad de investigadores a fijar sus esfuerzos en el concepto de investigar los alimentos y no sólo sus componentes, como forma de lograr avances en el área de la prevención sanitaria", afirma Elizabeth Pivonka, presidenta de la PBH.

Actualmente, existe otro interesante proyecto llamado Phytonutrient Analysis, una colaboración entre la Produce for Better Health Foundation y el Departamento de Agricultura estadounidense. Los fitonutrientes son elementos naturales de las plantas que, junto a los nutrientes y la fibra dietética, protegen al organismo, retardan el proceso de envejecimiento y reducen el riesgo de padecer cáncer, enfermedades coronarias, etc. Este proyecto aportará la mayor base de datos sobre fitonutrientes en fruta, hortaliza y frutos secos jamás realizada. Se pretende fomentar nuevas investigaciones y a su vez, aportar nuevos argumentos para la promoción.

Excelentes resultados. Las cifras hablan

United Fresh cuenta con un estudio realizado cuatro años después del lanzamiento de su campaña en Nueva Zelanda. Los resultados, tras un análisis comparativo con aquellos hallados en febrero de 1995, hablan por sí solos. El conocimiento del mensaje 5+ A Day y de su logotipo se había incrementado de un 65%, en 1995, a un 88%, en 1999. El consumo de fruta y hortaliza fresca también registra un aumento de 3,9 a 4,4 raciones diarias. La mitad de los encuestados admitía tomar cinco raciones al día, frente al escaso 31% en 1995. Esto equivale a 65 millones de dólares en ventas para la industria.

Por lo que respecta al programa 5+ A Day en las escuelas de primaria, el 90% piensa que la promoción en las escuelas es una forma excelente de motivar a la gente a tomar mas frutas y verduras frescas. En mayo del año 2000, 5+ A Day evaluó su programa nacional para las escuelas primarias. El 92,5% de los profesores encuestados piensa que los recursos didácticos 5+ A Day facilitados a las escuelas son muy útiles, siendo utilizados por un 92,5% de los maestros durante la

■ Se persiguen dos objetivos básicos: divulgar públicamente el importante papel que desempeñan las frutas y hortalizas en la salud y motivar a la población a consumir más productos frescos, ampliando así el mercado

Semana 5+ A Day, y por un 80%, en otras posteriores ocasiones. El 82,5% de los maestros cree que este programa ayuda a cambiar la actitud de los niños hacia la fruta y verduras frescas y el 62,5% piensan que esta campaña logra cambiar sus hábitos alimentarios.

Los anuncios de la campaña "Eet meer" han tenido también un buen impacto en Holanda. Así lo muestra un análisis realizado por NIPO. Según esta evaluación, los anuncios superan la norma de calidad. Sin embargo, la claridad y el valor informativo de estos están por debajo de lo deseado, aún siendo su credibilidad valorada como positiva. La campaña parece no haber resultado suficientemente convincente como para transmitir emocionalmente su mensaje al grupo de consumidores al cual iba dirigida. En mayo del año 2000, la familiaridad con el slogan "2+2" era del 60%, cuando en octubre de 1999, alcanzaba el 74%. Estos resultados no cumplen con las expectativas, por esta razón, la VGF está desplegando una nueva campaña de comunicación para lograr mayores índices de familiaridad con el mensaje "2+2" entre los consumidores.

Nuevos enfoques para los próximos años

Del año 2001 en adelante, el tema de la "salud" como resultado del consumo habitual de fruta y hortaliza se interpretará de forma diferente en la campaña mediática holandesa. Se parte de los valores emocionales que rodean a las frutas y las hortalizas. "Sentirse bien" es una idea que, según los estudios de consumo, resulta ser de gran relevancia (IPM Research & Advies 1994 p. 1119) en cuanto a estos productos. Siempre en base a su presupuesto, la campaña desarrollada en Holanda utiliza con preferencia la televisión como medio, apoyada por la radio. Según la VGF, la ventaja de la radio reside en su bajo coste y en su amplio público entre el grupo de consumidores al cual se dirige esta campaña (hombres y mujeres de 25 a 35 años). Como medio de contacto frecuente con este público, la radio puede ayudar a mantener la familiaridad con el mensaje deseado. Esta campaña de radio se conducirá en combinación con actividades en los establecimientos a escala regional. Un equipo del programa estará de nuevo en los almacenes y tiendas, permitiendo un contacto directo y de calidad, aunque costoso, con los consumidores. Estas visitas se completarán mediante fichas promocionales repartidas por las secciones de frutas y hortalizas.

Para los investigadores en nutrición, cada vez es más estrecha la relación entre el aumento del consumo de frutas y hortalizas y el descenso de riesgos de padecer cáncer, enfermedades coronarias y otras patologías derivadas de malos hábitos alimentarios

Esta nueva estrategia lanzada en Holanda pretende, en primer lugar, mantener los niveles de familiaridad adquiridos con el lema "Cada día 200 gramos de hortalizas y dos piezas de fruta" (aprox. 70%, 30% espontáneamente). El segundo objetivo es lograr mayores índices de seguimiento de este mensaje a través de anuncios convincentes y estimulantes.

Su presupuesto para la campaña en medios de comunicación en el año 2001 era de 385.713 €. También destinaron 40.840,2 € a los equipos de información (más otros 27.226,8 €, del Good Food Steering Committee). 3.176,46 € cubrieron los gastos de la edición de fichas promocionales para los stands en supermercados. Así pues, el presupuesto total de la VGF para su campaña en 2001 fue de 429.730 €.

En Noruega, se desarrolla una nueva campaña publicitaria con el fin de promocionar su programa de fruta en las escuelas. Según Lars Gulbrandsen, director general de la Oficina Noruega de Marketing de la Fruta y Hortaliza, esta campaña se basa en la prensa escrita (periódicos y revistas). Se ha descartado la posibilidad de una campaña televisiva pues resultaría demasiado costosa económicamente. De hecho, según el proyecto europeo Fruit & Veg, sólo cinco campañas de promoción genérica han optado por realizar spots televisivos y en todos los casos en oleadas de anuncios en emisión muy corta, a veces incluso pagados o subvencionados por las cadenas

En Suecia, la FVMB ha organizado ocho conferencias por todo el país. El objetivo de estas es difundir los valores nutricionales y la gran variedad de alimentos que ofrecen las frutas y las verduras. Se pretende que estas actividades sean puntos de encuentro en los cuales se establezcan nuevas colaboraciones, logrando influir sobre la opinión pública para conseguir un aumento en el consumo de frutas y hortalizas.



Etiquetado 5 al Día, un medio de promoción

Desde el lanzamiento de la campaña alemana, un número cada vez mayor de industriales reconoce los beneficios de incluir el logotipo 5 am Tag logo en sus diseños de envasado. El etiquetado de productos representa una herramienta de marketing de un enorme potencial, pues permite a los consumidores una elección consciente de aquellos productos saludables recomendados por el mensaje 5 am Tag y a los distribuidores, una mejora de sus promociones 5 am Tag.

Charles Pratt-Yule, director ejecutivo de este programa en sus inicios, piensa que "hacer llegar el mensaje 5 am Tag a los niños en las guarderías y escuelas es particularmente importante para el éxito a largo plazo del programa". Los patrones alimentarios se forman en la juventud. Muchas personas adultas se pasan la vida luchando por deshacerse de hábitos insanos adoptados en su ju-

ventud. Por tanto, desarrollar actividades de educación nutricional es una prioridad esencial". La clave segura "para llegar a los niños es convencer primero a sus padres".

400 millones de piezas de frutas

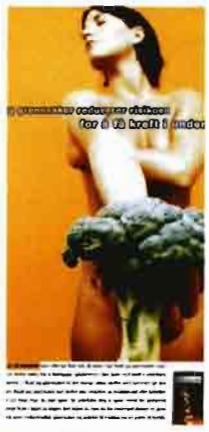
En el Reino Unido, partiendo de la certeza que muchas actitudes alimentarias se adquieren en la niñez, el gobierno está desarrollando el National School Fruit Scheme en cerca de 540 escuelas inglesas, distribuyendo unas 80.000 piezas de fruta diarias a niños de 4 a 6 años. Se fomenta la diversidad de los alimentos, variando la clase de fruta cada día (manzanas, plátanos, peras o satsumas, debido a su pequeño tamaño). Se han observado tres distintas fases de este plan para evaluar progresivamente los resultados de este programa piloto: reparto de fruta del proveedor a la escuela (2000), almacenamiento y distribución dentro de la escuela (2001) y motivación de los escolares a tomarla (2002).

Este plan significa distribuir alrededor de 400 millones de piezas de fruta a 16.000 escuelas inglesas cada año, lo que equivale al 40% del mercado británico de la manzana. Un estudio realizado por la National Foundation for Education Research muestra que un 80% de los escolares tomó la fruta, siendo la ausencia, la causa más común de los casos en que no se consumió la fruta. Existen asimismo informes del efecto beneficioso de este plan sobre el comportamiento de los niños en clase.

Actividades piloto, cimientos sólidos

Los proyectos 5 A Day, cuyo desarrollo nacional está previsto para el año 2002, serán el resultado de la experiencia de cinco proyectos piloto tras su evaluación en la primavera de ese año. Estos proyectos se dirigen a un millón de personas que habitan en cinco diferentes áreas de Inglaterra.

Entre las actividades desarrolladas, se han llevado a cabo visitas a supermercados, demostraciones gastronómicas, degustaciones, competiciones escolares, foros juveniles, puestos de golosinas frutales, actividades deportivas relacionadas, programas de formación en equipo para atención primaria, promociones de precios en cantinas, trabajo de promoción local en los medios, desarrollo de programas y foros locales sobre los alimentos (2003).





El factor clave en el diseño de actividades es su sostenibilidad, por lo que se ha realizado una continua evaluación local. Esta evaluación nos aportará también datos sobre cambios en el acceso local a los alimentos, familiaridad con el mensaje 5 al día y cambios detectados en el consumo. También se ha realizado una evaluación nacional a partir de un estudio "línea de base" sobre consumo alimentario al inicio del proyecto y un estudio de seguimiento al finalizar los proyectos, ambos conducidos por el grupo EPIC de Norfolk.

Otra iniciativa británica, Grab 5!, piensa centrar sus próximas actividades en aquellos obstáculos para el aumento del consumo de fruta y verduras, tales como la aceptabilidad, el desconocimiento, etc. Se han elaborado materiales escolares con unidades didácticas, pósters y otras herramientas educativas, así como materiales de promoción infantil como lápices o adhesivos. Los padres de los escolares también recibirán un pack de materiales divulgativos. De hecho, se fomentará incluso establecer Grupos Escolares de Acción en Nutrición. Por otro lado, se trabaja con mayoristas y distribuidores para desarrollar estrategias y ofertas promocionales que aumenten el consumo, y con productores, con el fin de fomentar las visitas escolares a estas explotaciones.

■ 5 A Day ha conseguido hacer reflexionar sobre la necesidad de aumentar el consumo de frutas y hortalizas, popularizando este tema y situándolo constantemente en la actualidad

Ambiciosas apuestas por una salud mejor

El programa austríaco OBST mal 5 ofrece cursos de formación al personal de los supermercados MPREIS sobre los efectos beneficiosos para nuestra salud de las frutas y hortalizas. De este modo, estos empleados podrán ser activos mediadores de las estrategias comunicativas empleadas. Se invitará a varias empresas locales de catering a participar en este programa.

OBST mal 5 publica numerosos artículos en periódicos y organiza charlas y seminarios para profesionales de la agricultura. Su página en internet, www.avomed.at/obstx5k, ofrece información, noticias de investigación, un autotest, recetas, un ABC de las Frutas y Verduras y un foro de debate. Este joven programa tiene previsto evaluar próximamente el resultado de todas sus actividades.

El programa desarrollado en Perú por ADAINEN trabaja en varios proyectos para los próximos años, tales como un programa educativo sobre nutrición en radio y televisión, que incluiría sugerencias gastronómicas saludables y prácticas orientadas a los hogares. También se trabaja para incluir en los programas infantiles de televisión juegos que refuercen los conceptos enseñados en las aulas sobre alimentación saludable y los efectos positivos de verduras y frutas. Otro proyecto de ADAINEN consiste en la edición de un libro de dietas y ejercicios físicos saludables, en coordinación con un médico y un entrenador físico de renombre en el país. Ambiciosos proyectos de este tipo nos auguran, sin duda, grandes expectativas para los proyectos 5 al día.

Simposio Internacional 5 A Day

Del 7 al 9 de enero de 2001, se celebró en Washington, DC. (EEUU) la IIª Bienal del Simpo-

sio Internacional 5 A Day. En este encuentro internacional se congregaron delegados de varias campañas tipo 5 A Day, médicos y científicos de todo el mundo, reuniendo a participantes de una veintena de países. Uno de los principales objetivos de este simposio era intercambiar las diversas experiencias y estrategias de comunicación utilizadas para promover cambios en los hábitos alimentarios. Como afirmó Elizabeth Pivonka, Presidente de la PBH, "las enfermedades relacionadas con nuestra alimentación no conocen fronteras, por eso foros como el Simposio Internacional 5 A Day mantienen un diálogo entre los profesionales de la salud y los responsables de la producción de todo el mundo". Los participantes acordaron reforzar la comunicación entre las diversas iniciativas para lograr extender la fuerza del mensaje 5 al día y ampliar su ámbito de actuación.



El proyecto europeo Fruit & Veg recoge en su portal en internet, www.fruitveg.com, abundante información sobre todas estas campañas de promoción genérica de las frutas y hortalizas alrededor de la idea 5 al día, así como de otras campañas de promoción de la salud a través de dietas ricas en estos alimentos.

Nota del E.
Este artículo fue redactado en inglés y está publicado desde marzo de 2003 y disponible en www.horticom.com?52128 Ahora ha sido ampliado y la versión que aquí se publica está actualizada.
Los lectores que lo deseen pueden consultar en la web de Fruit & Veg la campaña del país que elijan haciendo click en los logos.

De 5 a 9 al día

En EEUU el eslogan se amplía, evoluciona, porque la excusa es simplemente promocionar el consumo de frutas y hortalizas. Es una muestra de que lo que realmente importa es el movimiento y no la "marca" 5 al Día

Durante el verano 2004 en España se ha iniciado una campaña de TV y nueva imagen de 5 al Día, financiada en un 70% por administraciones públicas con un presupuesto de 14,2 millones de euros para 3 años y el resto por la Asociación para la promoción del consumo de frutas y hortalizas "5 al Día"

En España Mercabarna organizó una actividad de promoción de frutas y hortalizas dirigida a escolares a la que llamaron 5 al Día. Un poco más tarde durante el verano del año 2000 un grupo de promotores elaboraron los conceptos, estrategia y captación de los primeros 200 asociados a la Asociación Club 5 al Día. Los editores de esta revista y una junta directiva formada por empresarios con ilusión y visión de futuro lanzaron la idea y mercadotecnia para hacer llegar el mensaje 5 al Día a los consumidores y desarrollar el potencial del concepto que posee el mensaje para utilizarlo en el desarrollo de acciones de marketing en la industria hortícola de los españoles. Una gran parte de las ideas que recogen las campañas de promoción de la asociación en España corresponden a informaciones recopiladas durante la redacción en 1998 del proyecto europeo Fruit&Veg.

Actualmente, además de las campañas que se describen en este reportaje de 5 al Día en el mundo, hay también campañas en Italia coordinadas por Unaproa con el título "i 5 colori del benessere", así como en Argentina, www.5aldia.com.ar, presidida por Mariano Winograd, en Uruguay, Brasil (Sao Paulo) y en otros países. El último simposium internacional de estas organizaciones tuvo lugar en Agosto de 2004 en Nueva Zelanda.

La promoción de 5 al Día por TV

Hay quien quiere creer que 5 al día es un producto. Es sólo un mensaje. En un país como España, por ejemplo, modificar los hábitos alimentarios no es sólo una cuestión de anuncios por la tele pagados con dinero público y unos cuántos socios en una asociación. Hay opiniones que creen que el modelo de campaña 5 al Día, en el que el objetivo es gastar la mayor parte del presupuesto en unos pocos anuncios televisivos es "quemar pólvora de rey".

En la mayor parte de campañas para promover 5 al Día se observa que la estrategia es la colaboración, la cooperación entre la sociedad (Cultura, Sanidad...) y prácticas de coopetencia entre organizaciones de productores, cadenas mayoristas y minoristas y organizaciones interprofesionales como sería el caso de las de los cítricos, las manzanas, plátanos, pimientos, denominaciones de origen o geográficas, etc.

En países como España e Italia, podría pensarse que puede ser determinante aprovechar las "formas de decir" 5 al Día, bueno para la salud, o gritar que "es vital" para establecer una cultura de comunicación –marketing- entre productor, tiendas y consumidores.

En Europa los países productores de frutas y hortalizas están en una etapa fascinante para influir en un comercio intracomunitario de 25 países con 456 millones de consumidores que en su conjunto tienen índices de consumo muy bajos de tomates, melones, pimientos, broculis, nectarinas, fresas, ciruelas, etc. A los países productores les interesan clientes que consuman raciones "abundantes" de estos alimentos



que, como todos sabemos, son muy saludables.

El mismo día del inicio de los spots de TV de 5 al Día en algunas cadenas españolas el locutor del telediario en "prime time" decía que "con el precio que tenía la fruta y hortaliza" -se refería a que eran caras- el mensaje de "comer 5 al Día era cosa que podrían hacer unos pocos". Nadie contestó a la noticia. Para la economía española y la industria de las frutas y hortalizas desarrollar planes de cooperación en el marketing de 5 al día no es cosa en la que pueda influir una sola multinacional bananera, sino que interesa a todos. Como decía Miguel del Pino, primer Presidente de la asociación española, este es un mensaje de "utilidad pública" y es tan importante hacerlo entender en todas partes como gastar anuncios por la tele.

Fruit&Veg

Las frutas y hortalizas son saludables. No existen otros tipos de alimentos sobre los cuales las pruebas en este sentido se hayan presentado de forma tan masiva y sistematizada.

Ediciones de Horticultura, al realizar el proyecto europeo Fruit & Veg en 1997 y más tarde, en junio de 2000, promover la asociación 5 al Día en España, trataba, en ambos casos, de hacer ver a los principales actores del comercio de fruta y hortaliza, sobre todo a los españoles, que utilizaran este tipo de argumentos en la promoción de sus productos, como forma de alcanzar al público en un campo de gran interés individual y social: la salud de la población. "Con estos argumentos" se decía entonces se pueden promover ideas y campañas "de revolución frutal" en las que colaboren productores, tiendas y administraciones públicas. Para la sociedad, decir 5 al Día debe equipararse al significado de "no fumes", "si bebes no conduzcas"...

Desde sus inicios, 5 al Día ha elaborado catálogos con productos en los que se incluye el logotipo, destinados al público en general y empresas de distribución.

Durante este tiempo se ha desencadenado un proceso de aprendizaje dentro del sector, y en la paquetería de las frutas y hortalizas -como de forma masiva ocurre en el comercio de casi todos los alimentos- se están introduciendo aún de forma tímida nuevas formas de configurar mensajes, de colaborar en el comercio de frutas y hortalizas para comunicarse con los consumidores. Actualmente hay bastantes ejemplos de organizaciones de productores de la industria hortícola y de sus socios en la distribución alimentaria que están colaborando, al mismo tiempo que compiten los productos en las tiendas.

A la industria hortícola española le debería importar mucho la dieta de los europeos. Las frutas y hortalizas constituyen un sector de enorme importancia en la economía española. Actualmente en esta actividad agroalimentaria se requiere no solamente cumplir los requisitos de producción, calidad y seguridad alimentarias, sino también saber vender el producto. De ahí la necesidad de acciones promocionales con los mensajes adecuados.

■ En un país como España modificar los hábitos alimentarios no es sólo una cuestión de anuncios por la tele pagados con dinero público. Si se busca, hay otros campos de batalla que son más favorables para la promoción de frutas y hortalizas

El gasto en promoción

Para los productores españoles las estrategias del gasto de la promoción en la que se utiliza el mensaje 5 al Día no tienen solamente el interés de desarrollar un mercado local con unos anuncios por la tele, sino de crear un hábito de promoción "bien coordinado" a través del packaging, folletos, merchandising, etc. en todos los escenarios de la cadena de producción, comercio y restauración, además claro está, de los anuncios que puedan hacer, si lo desean, grandes corporaciones y las administraciones públicas de la salud (corazón, cáncer...), de cultura, agricultura...

En algunos países, como consecuencia de haber introducido la salud del consumidor como argumento de mercadotecnia, se están creando nuevas estructuras de apoyo a la comercialización y generando vínculos entre los actores de la cadena de distribución y las organizaciones sanitarias, públicas y privadas. En el comercio alimentario de los años 90 se hace necesario comunicarse y el "saber qué decir" es de gran valor para las empresas, pero a su vez re-

bookshop



... la Tienda en Internet

libros





instrumentos de medición

Libros,
suscripciones a revistas,
pósters,
multimedia,
instrumentos de medición...

Compra fácil
www.horticom.com/bookshop

Horticom Bookshop, La Tienda es otro canal temático de la **Plataforma Horticom**, el portal de Internet para las profesiones hortícolas realizado con la colaboración de **Empresas Colaboradoras**.

Si desea ser **proveedor** de la tienda y/o **Empresa Colaboradora** de la Plataforma Horticom contáctenos en **+34-977 750402** o en **plataforma@horticom.com**

quiere un conocimiento detallado de dónde encontrar información y cómo crear los mensajes. Esta es, también, innovación institucional cristalizada en programas y organizaciones nuevas, como lo son los programas 5 al Día o los contenidos realizados durante el proyecto Fruit & Veg.

Elizabeth Pivonka presidenta de la Produce for Better Health, fundación que lleva a cabo la campaña 5 a Day, indica que el gasto en promoción de frutas y hortalizas no tiene relación con la importancia de estos productos en la pirámide alimentaria y destaca la necesidad de integrar a todos los operadores comerciales y sociales en el mensaje. El slogan 5 al día no es de nadie, es una estrategia de marketing social y alimentario, de todos con todos.

En Estados Unidos el éxito de 5 a Day se apoya en acciones individuales pero coordinadas entre casi todo el tejido profesional de la fruta y hortaliza y de una fructífera alianza con organizaciones comprometidas con la salud pública. Los miembros del programa -es decir los socios de la asociación, sería el caso de España- realizan la promoción y recogen los beneficios de la misma, actuando juntos pero a la vez diferenciados en base a políticas marquistas. Este es el otro de los elementos clave de la estrategia de comunicación en que se basa 5 al Día en muchos países.

5 al Día un vínculo con el consumidor

Las estrategias de comunicación con los consumidores de la industria alimentaría en general, el éxito del mensaje 5 al Día en todo el mundo y el hecho de que los productores españoles son los principales proveedores de frutas y hortalizas en la UE fueron las líneas principales que orientaron al grupo de personas promotores del Club 5 al Día en España. Con este mensaje, se argumentaba entonces, "se crearía un vínculo emocional con el consumidor, una directriz que los ciudadanos puedan incorporar a su personalidad



y asociarla a sus costumbres alimentarias". ¿Hay suficiente dinero en la industria y distribución hortícola españolas para gastar en campañas de publicidad en las televisiones para implantar este mensaje? Los competidores de las frutas y hortalizas son muchos, los lácteos, carnes, gaseosas de colores, pastas y arroces..., están en los supermercados, en los restaurantes y en los estantes de las neveras familiares. Estos alimentos con una tradición aceptada de comercio marquista, gastan sólo en España y en TV 150 millones de euros al año. Para su promoción genérica, las frutas y hortalizas pueden escoger muchas opciones de forma muy económica, al margen de la TV; si se busca hay otros campos de batalla que son más favorables para la promoción de frutas y hortalizas.

"La pólvora ya está inventada" manifestó en el III Simposio Internacional de 5 A Day en Enero 2003 la representante de una de las dos campañas 5 al Día que existen en Japón para explicar parte de sus acciones, basadas casi todas ellas en la experiencia norteamericana.

■ Una gran parte de las ideas que recogen las campañas de promoción de la asociación 5 al Día en España corresponden a información recopilada durante la redacción en 1998 del proyecto europeo Fruit&Veg

Un mensaje de marketing

En Europa hay más de 20 millones de consumidores seniors, el mercado más grande y de mayor poder adquisitivo de todo el mundo. ¿Apelamos la industria hortícola española a este segmento de mercado en el marco de la publicidad de nuestras frutas y hortalizas? En las campañas -



En esta imagen vemos la evolución de los materiales promocionales de 5 al Día desde sus inicios hasta hoy.
En la revista Horticultura (Nº167, marzo de 2003), aparece un interesante artículo sobre el III Simposio 5 A Day, celebrado en Berlín. Vea el artículo en www.horticom.com?53400

como las de cítricos y o los plátanos y otras de denominaciones de origen- que patrocina o cofinancia el estado español, ¿se incorpora el mensaje 5 al día?

En la Exposición "Variedades y Marcas", el "documento Valencia" de Iberflora en 1998 decía: cada vez que escribes un mensaje sobre alimentación saludable en un envase de marca o en una acción de merchandising de una tienda te estás convirtiendo en un revolucionario, "un amigo" del consumidor. El mensaje 5 al Día es hoy para muchos un mensaje de utilidad pública. Pero también en las cadenas Rewe y Tesco entienden que en primer lugar se trata de un mensaje de marketing. Según H. Renton y V. Trauzettel, la presencia de envases y cartelería y otros elementos de merchandising recordando este mensaje es una vía muy económica y efectiva de promoción.

¿Por qué promociona un eslogan como el de 5 al Día una cadena de supermercados? Según Hamesh Renton de Tesco, "quien deje de usar un excelente argumento de marketing como 5 al Día -favorable además a los consumidores- es que está loco" ¿Qué hace Rewe? "Empezar por casa" a través de la concienciación de todos los empleados de las tiendas en la importancia de las propiedades saludables de las frutas y hortalizas y que conozcan el significado de 5 al Día.

Algunos productores españoles piensan que la promoción es la gran olvidada de los planes de empresa de las marcas productor y las distribuidor, igual en el circuito mayorista como en las tiendas minoristas. Si se hiciera una encuesta a clientes de las tiendas de las tres mayores cadenas de supermercados españoles sobre las propiedades saludables de ciertas frutas y hortalizas, ¿cuál sería el porcentaje de respuestas enriquecedoras para los hábitos alimentarios de estos consumidores? ¿Y si el cuestionario se aplicara a los empleados de los supermercados? Actualmente, después de unos cuantos años de acción de 5 al Día en España, ¿cuánta gente en la propia cadena alimentaria -española y europea- y también en restauración, conoce el significado y el "valor" del marketing que contiene el mensaje 5 al Día para su negocio?

El espíritu de los promotores en casi todas las campañas 5 al Día en el mundo no trata de la relevancia social de sus presidentes sino de promover el mensaje y la relación entre los socios de este tipo de organizaciones. Las ideas y acciones de 5 al Día en casi todas partes son como "una academia" para aprender a comunicarse con los consumidores, relacionarse con administraciones públicas de la cultura, de la salud y con otros organizaciones que luchan contra el cáncer, la obesidad y las enfermedades del corazón. Las asociaciones 5 al Día también son para aprender a vender con más valor, aprender a mirar en las tiendas que es lo que hacen y dicen los otros alimentos. 5 al Día también sirve para estar más cerca de los consumidores en todas partes, pero sobre todo en las tiendas, restaurantes y en las neveras de la gente.

Pere Papasseit
ppt@ediho.es

Para saber más...

- ¿Qué hay de nuevo en propiedades saludables y nutritivas de frutas y hortalizas? Ref.: 2909 PVP: 34,26 €
- Marketing aplicado a frutas y hortalizas Ref.: 4305 PVP: 42,07 €
- La horticultura española Ref.: 4059 PVP: 36,06 €
- Innovaciones en el sector hortofrutícola español Ref.: 4399 PVP: 21,04 €
- Guía de las frutas y Hortalizas 2003 Ref.: 4346 PVP: 30 €
- Frutas - Grupo Eroski (www.consumer.es/web/es/promociones/guia_verduras)
- Hortalizas y verduras Grupo Eroski (www.consumer.es/web/es/promociones/guia_frutas)

Páginas web

- www.5aldia.com
- www.5aday.org
- www.fruitveg.com
- www.aboutproduce.com