



El mensaje al Día

El fenómeno de 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.

El Programa norteamericano «5 A Day» ha marcado un giro sustancial en la promoción del consumo de frutas y verduras, y en muchos países y para un gran número de profesionales es una forma de crear una actividad asociativa que sea eficaz para colaborar en un marketing activo hacia los consumidores.

La expresión «5 al Día» en todos los idiomas posibles y las variantes que cada organización ha adoptado, viene inevitablemente unida a la imagen saludable de las frutas y hortalizas.

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 men-



saje 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, iniciado en EEUU en el año 1989, se ha convertido en ejemplo e inspiración a seguir para muchas empresas, fundaciones, instituciones y gobiernos de todo el mundo relacionados con la industria alimentaria y los programas de sanidad y educación públicas. Hoy en día es la mayor estrategia de promoción de consumo de frutas y hortalizas frescas en el mundo, con organizaciones en más de 40 países de los cinco continentes. Actualmente muchos de ellos han desarrollado sus propias actuaciones «5 al Día». Algunos 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 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 tour 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 hortaliza. 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 y los departamentos de sanidad de las administraciones públicas trabajan en cada país en íntima colaboración aportando su propia labor y conocimientos.

Para las empresas, tiendas, supermercados y restaurantes, entender y practicar el mensaje de «5 al día» es una experiencia de marketing que acerca a los clientes a los conceptos que enlazan a las frutas y hortalizas con la salud y bienestar.

5 al Día en el mundo

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 (PBH) 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 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. En EEUU el



Todas las marcas de alimentos, en sus promociones, remarcan las propiedades más saludables de sus productos. La idea más novedosa es la reciente campaña "5 a Day the Color Way", el camino de colores de 5 al Día, de la Fundación Producto Fresco y Mejore la Salud norteamericana, que asocia los colores de las frutas y hortalizas con sus propiedades para mantener la salud. En ella se encuentra todo tipo de merchandising, imanes para la nevera, chapas, llaveros, libros, material promocional para el punto de venta, desde adhesivos para los refrigerados o posters de diferentes tamaños, hasta marcas gráficas para colocar en el suelo de las fruterías y material educacional, con juegos para niños y adultos donde enseñan los beneficios de comer frutas y hortalizas cada día.





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.

En septiembre de 1994, inspirándose en el programa americano, United Fresh lanzó el programa 5+ A Day en Nueva Zelanda. 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. 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.

En Holanda (2+2), 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. 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 VGF, este hecho revela una confusa valoración de los hábitos alimentarios. Según la Campaña Holandesa Contra el Cáncer, del 80

% de consumidores que cree tomar una cantidad suficiente de fruta y verdura, solo un 20 % lo hace realmente. Sin embargo, el 99 % de la población adulta considera saludable comer fruta y verduras.

En Noruega, la Oficina de Marketing de la Fruta y Hortalizas, 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. La Cámara Húngara de la Fruta y Hortaliza, 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'.

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 om Dagen», «6 al día». Come más fruta y hortalizas» como forma de mejorar la salud y el bienestar de los daneses.

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. El original lema escogido por este programa, «Fruta y verduras en cada comida», podría verse acompañado luego del lema 5 al día próximamente.





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?)

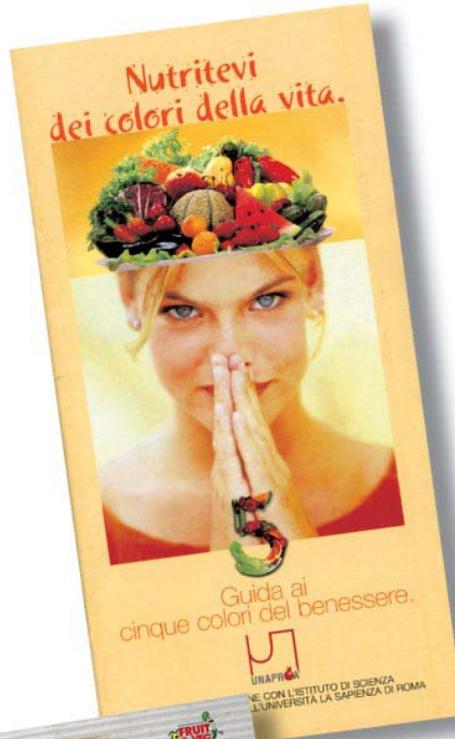
Los ministros alemanes también respaldan la iniciativa. La campaña «5 am Tag» (5 al día) se lanzó a finales de mayo del año 2000 en Alemania. Es interesante subrayar el respaldo del gobier-

La campaña italiana de "5 colori del benessere" tiene 2 años y está basada en el mensaje, "Colores de la vida".

"Alimentarse con frutas y hortalizas es fácil y sabroso". Este es uno de los mensajes que transmite la campaña de promoción genérica sueca.

"Las frutas y hortalizas reducen el riesgo de contraer cáncer de estómago".

Este es uno de los mensajes de la campaña de promoción genérica en Noruega, Frukt og Grønt mot Kreft. Los argumentos médicos son básicos pero éstos solos no bastan y los organizadores son conscientes de ello. Consumir frutas y hortalizas es un placer fácil y divertido. En Dinamarca, apuestan por "6 al día" y por los diseños atrevidos y muy elaborados.





no alemán a la promoción genérica del consumo de frutas y hortalizas. El Ministro de Sanidad y el Ministerio de defensa del consumidor, nutrición y agricultura son los patrones a nivel nacional de la campaña alemana. Según 5 am Tag, el consumo en Alemania alcanza apenas el 50 % de lo recomendado. Sólo toma fruta y verduras a diario algo menos de la mitad de la población.

El programa nacional 5 A Day del Reino Unido

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 solo tres raciones diarias entre los ingleses adultos. Sin olvidar que una quinta parte de los niños británicos normalmente no toma fruta en toda la semana.

El Tirol, en Austria, ha lanzado recientemente un proyecto regional desarrollado en dos condados occidentales: «OBST mal 5» (Fruta, 5 veces). Tras un estudio publicado en noviembre de 1999, se reveló que los tiroleses consu-

men solo 3,6 raciones de fruta y hortalizas diariamente.

Promoción genérica en Francia: 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, actúa bajo el lema «Diez al día, es simple, es sano».

En Perú se desarrolla el programa «Mi Lonchera Amiga», promovida por una asociación benéfica que apoya el Instituto de Enfermedades Neoplásicas (INEN).

5 al día también se propaga por América latina. No es extraño, pues desde su aparición en Estados Unidos, el mensaje 5 al día se ha extendido por varios continentes.

El programa 5 Al Día es un movimiento con gran incidencia también en Suiza.

En Australia, el programa Signal depende de la Asociación Nacional de la Sanidad Pública y del gobierno de este país.

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



El ex canciller alemán Mr. Schroeder y el entonces Ministro de Exteriores Mr. Fischer apoyaron el estreno de la primera oleada de la campaña "5 am Tag". Los niños que gritan 5 al día son una imagen de la campaña desarrollada por Mercabarna.

Unaproa con el título «i 5 colori del benessere», así como en Argentina, presidida por Mariano Winograd, en Uruguay, Brasil (Sao Pablo), México y en otros países. La experiencia exitosa de México en la ejecución del programa «5 x día», que lleva a cabo la Fundación Campo y Salud desde el año 2003 ha inquietado a otros países de Centro América, como El Salvador, Guatemala, Costa Rica y Honduras quienes se han detenido a ver y conocer los detalles de la organización. Su interés se centra en orientar el consumo de frutas y verduras entre niños y amas de casa, que son los sectores de la población a los que se tienen identificados como prioritarios para cambiar el modelo de alimentación que se tiene en México. En estos países, los índices de obesidad, generadora importante de enfermedades crónicas degenerativas, día a día van en aumento y necesitan de proyectos que contribuyan a revertir esta epidemia en la que se ha convertido la obesidad. Este proyecto promueve el consumo mínimo diario de 400 gramos de frutas o verduras como

alternativa para prevenir enfermedades relacionadas con una mala alimentación.

Promoviendo el consumo de frutas y hortalizas en niños y niñas

En el Reino Unido existe otro proyecto de promoción genérica de frutas y hortalizas llamado «Grab5!» (Coge 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 del 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.

La proyección de las campañas hacia las nuevas generaciones tratan de demostrar que comer alimentos sanos es, además, divertido y actual. Nutriólogos especialistas recomiendan a los padres de familia a extremar los cuidados en la alimentación de sus hijos, sobre todo en tres etapas de su vida: prenatal, preescolar y la adolescencia. También 'ProChildren' es un proyecto vinculado desarrollado en la Universidad de Oslo que promueve el consumo de frutas y hortalizas en niños.

En España, en Octubre de 2004 se inició el programa educativo «5 al día» en más de 1220 colegios. Se trata de un proyecto abierto a todos aquellos centros escolares que muestren preocupación por la dieta de los más pequeños y acepten el compromiso con la Asociación «5 al día» de aplicar el programa pedagógico, comunicar su apuesta a los padres e incorporar de forma habitual las frutas y hortalizas en los menús escolares.

Hacer llegar el mensaje 5 am Tag a los niños alemanes en las guarderías y escuelas es particularmente importante para el éxito a largo plazo del programa en Alemania.





Los patrones alimentarios se forman en la juventud. Muchas personas adultas se pasan la vida luchando por deshacerse de hábitos insanos adoptados en su juventud. 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».

El proyecto europeo de 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.

Los lectores que lo deseen pueden consultar en la web de Fruit & Veg la campaña del país que elijan haciendo clic en los logos.

El concepto de '5 al Día' en España:

A finales del año 2000, se constituye en España la Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas '5 al día'. Dicha asociación es una organización sin ánimo de lucro con el objetivo de fomentar el consumo diario de frutas y hortalizas frescas y mejorar los hábitos alimentarios de los ciudadanos, evitando su sustitución por productos 'industrializados'. Está compuesta por empresas y otras entidades del sector y sus recursos se basan en las cuotas de sus socios.

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».

También Mercabarna organizó una actividad de promoción de frutas y hor-



talizas dirigida a escolares que la llamaron «5 al Día» en Barcelona.

La promoción de 5 al Día es solo un mensaje. 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 cooepetencia entre organizaciones de productores, cadenas mayoristas y minoristas y organizaciones interprofesionales como sería el caso de la de los cítricos, las manzanas, plátanos, pimientos, denominaciones de origen o geográficas, etc.

Como decía Miguel del Pino, primer presidente de la asociación española, este es un mensaje de «utilidad pública» y es más importante hacerlo entender en todas partes que gastar por 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 editora de este libro, 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



En España inicialmente la estrategia principal de la Asociación para la promoción del consumo de frutas y hortalizas 5 al día, era la utilización del mensaje en los envases y tiendas, para trasladar información útil a los consumidores.

Las imágenes pertenecen a los primeros diseños promocionales de esta asociación en 1.999.

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.

El eslogan 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.

El Mensaje 5 al Día es hoy para muchos un mensaje de utilidad pública, es un mensaje amigable.

La creación de mensajes y otro tipo de estrategias promocionales necesitan de medios de difusión eficiente, y en este caso las etiquetas de los productos son lugares idóneos para difundir la imagen de la campaña y motivar así un mayor consumo de frutas y hortalizas. Toda esta actividad se ve complementada con la edición de catálogos, folletos, pósters, material didáctico, libros de recetas, concursos, multimedia y, en algunos países, programas de radio y televisión.

Un hecho relevante es el apoyo que reciben los programas 5 al Día por parte de organismos internacionales, como la

organización Mundial de la Salud, la FAO, y organizaciones nacionales e internacionales para la investigación y prevención del cáncer. Otro aspecto a tener en cuenta es la combinación de esfuerzos y cooperación entre la comunidad y la producción y distribución.

Más de 30 países han incorporado el programa «5 al día». En agosto de 2005 hubo propósito de crear la «Federación Internacional 5 x día», por iniciativa de Francia, Nueva Zelanda, Dinamarca, EEUU, Canadá, México y África del Sur, en busca del desarrollo e incorporación de un cuerpo internacional que se integre con representantes de países que lleven a cabo programas relacionados a la promoción del consumo de frutas y verduras, proveyendo a sus miembros con información actualizada y apoyo de recursos que incluyen literatura e información verídica avalada científicamente, relacionados con herramientas de comunicación, foros para compartir experiencias y un paquete '5 x día' para implementarlo en otros países.

Cada vez hay más gobiernos, empresas y organizaciones que entienden que la difusión del mensaje 5 al Día es la mejor estrategia para promover el consumo de frutas y hortalizas.

