

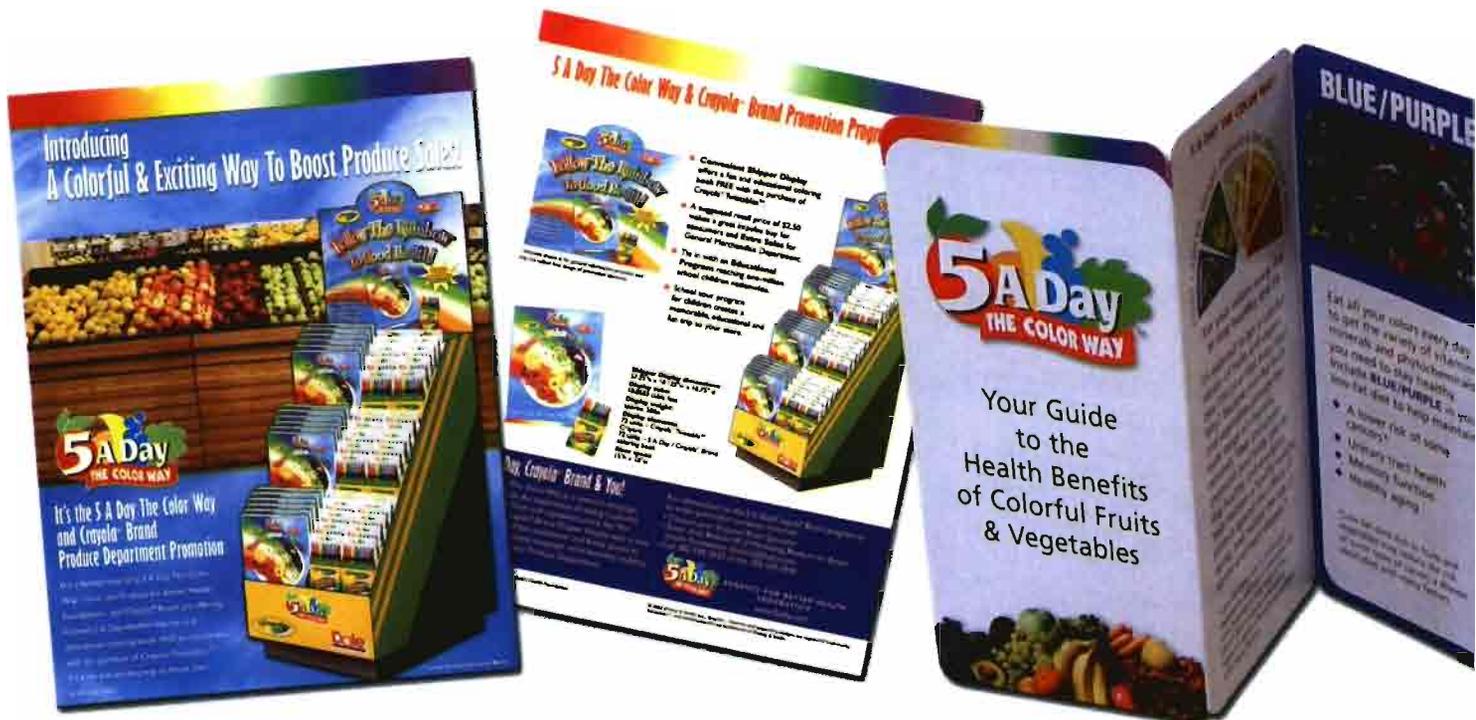
**Elo Riboli indicó que el estudio realizado en Europa en que se relaciona incidencia de cáncer y alimentación, arrojó que en Murcia es donde los índices de esta enfermedad son menores. No sólo es Murcia una de las principales regiones productoras/exportadoras de hortalizas de Europa: también las consumen!**

5 a Day, 3er. Simposio Internacional en Berlín, Enero 2003

## El mundo se pasa de dulce. Solución: más fruta y hortaliza

REDACCIÓN

redaccion1@ediho.es



“El mundo come cada vez cosas más dulces y con más grasas” indica M. Popkin, de la Escuela de Salud Pública, de la Universidad de Carolina del Norte, USA, en su conferencia dedicada a analizar las enfermedades vinculadas a problemas nutricionales. Esta constatación, y sus consecuencias, fue el inicio hace 10 años de lo que son actualmente las iniciativas 5 al Día, un esfuerzo que se lleva a cabo en diferentes países del mundo para mantener o promover el consumo de frutas y hortalizas, evitando su

**El Camino de Colores de 5 al Día es el nombre de la nueva campaña de la Fundación Producto Fresco y Mejor Salud norteamericana, que asocia los colores de las frutas y hortalizas con sus propiedades y que está dirigida a los niños.**

sustitución por productos “industrializados”.

En Berlín, los días 14 y 15 de enero 2003, previos a la inauguración de la feria Fruit Logística, el día 16, se encontraron, en el tercer Simposio Internacional 5 al Día, quienes trabajan en campañas de promoción del consumo de frutas y hortalizas y participan en estudios y trabajos relacionados con la alimentación, nutrición, salud.

El total de participantes superó los 160, provenientes de Alemania, Australia, Brasil, Cana-

dá, China, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Reino Unido, Sudáfrica, Suecia, Suiza y Tailandia.

Mientras en el simposio previo (Washington, enero 2001. Ver artículo publicado en la revista Horticultura número 152, abril 2001, p.p. 42-47) las profesiones presentes casi en exclusiva fueron médicos, nutricionistas y, en menor medida, agricultura, en el de Berlín, aunque siguieron domi-



**Juan Manuel Hidalgo, gerente del 5 al Día de España, con Elizabeth Pivonka, presidenta de Produce for Better Health Foundation, de Estados Unidos.**

nando las profesiones anteriores, es de destacar la presencia de publicistas y de alguna firma comercializadora, inclusive no sólo de frutas y hortalizas, sino de empresas en búsqueda de ideas de marketing.

### Las sesiones

Existieron sendas sesiones dedicadas a Europa; Estados Unidos, México y Canadá; y Asia. En Europa se sumó a la presencia de Polonia, lo que ocurrió por primera vez, así como la participación del gerente de la Asociación Club 5 al Día de España, Juan Manuel Hidalgo.



■ **"Más fresco que fresco"** es el lema con que un supermercado promociona sus frutas y hortalizas. Rewe y Tesco, entienden que, 5 al Día es un argumento de marketing. Envases y de cartelería y demás elementos de merchandising es una vía muy económica y efectiva de promoción

### Cañón de alto rendimiento

Fabricado de materiales resistentes de alta calidad para garantizar máxima seguridad y fiabilidad. Caudales desde 8,50 hasta 27 m<sup>3</sup>/h. Presiones entre 2,5 y 5 Kg/cm<sup>2</sup>. Se suministra con un juego completo de boquillas de 12, 14, 16 y 18 mm Ø. Máxima economía y eficacia.

Con la garantía y seriedad de:



Apartado de Correos, 140. 08340 - Vilassar de Mar (Barcelona). Tel: 902 10 33 55 \* Fax: 937 59 60 08 \* E-mail: [riegos@copersa.com](mailto:riegos@copersa.com) \* Web: [www.copersa.com](http://www.copersa.com)



Pídalo por su nombre  
a su proveedor  
habitual.



Las sesiones dedicadas a África y América Latina debieron suspenderse al no poder estar presentes sus representantes; Alicia Namesny explicó que Mariano Winograd, del 5 al Día de Argentina, le comunicó la voluntad existente entre ese país, Argentina y Brasil, de extender la iniciativa a un 5 al Día Mercosur.

Un representante de Sudáfrica señaló, en uno de los turnos de preguntas, el diferente enfoque que debe darse en zonas en que la mera alimentación resulta difícil, a movimientos del tipo 5 al Día. En África se superponen enfermedades relacionadas con la desnutrición a las relacionadas con la calidad de la alimentación.

**■ Carlos A. Monteiro, del Dpto. de Nutrición de la Escuela de Salud Pública de la U. de Sao Paulo, explicó cómo las capas de población de ingresos reducidos consumen más alimentos de baja calidad nutricional. "Los pobres compran a granel e industrializado" es un buen resumen de las conclusiones de su estudio**

En la sesión de Europa, además de iniciativas 5 al Día como la húngara y la alemana, se explicaron proyectos vinculados al tema, como es el estudio ProChildren en fase de comienzo por parte de Knut Inge Klepp, de la Universidad de Oslo, y el Proyecto Fruit&Veg, de Ediciones de Horticultura, en fase de finalización.

ProChildren tiene por objetivo último la promoción del consumo de frutas y hortalizas entre los niños y para ello un primer paso es evaluar en qué nivel se encuentra este consumo en una serie de países europeos.

**Elizabeth Pivonka (izquierda), de la Asociación Producto Fresco y Mejor Salud (PBHA), y Loreley DiSogra, Instituto Nacional del Cáncer, con el anagrama de la campaña "5 to 9 a Day".**



Helmut Huss, del 5 al Día alemán, una de las iniciativas europeas que ya cuenta con años efectivos de experiencia, enfatizó la necesidad de financiación privada para asegurar la viabilidad de las iniciativas.

En la sesión dedicada a la relación entre enfermedades crónicas y pobreza, la conferencia de Barry Popkin fue complementada con la de Carlos A. Monteiro, del Dpto. de Nutrición de la Escuela de Salud Pública de la U. de Sao Paulo, quien explicó cómo las capas de población de ingresos reducidos consumen más alimentos de baja calidad nutricional, una conclusión a la que llega en base a estudios realizados en Brasil. 'Los pobres compran a granel e industrializado' es un buen resumen de las conclusiones de su estudio.

En Hungría, la apertura a nuevos bienes que permitió la apertura política, provocó un cambio de hábitos en detrimento de los tradicionales; en este momento, según la exposición de Víctor Medina, del Comité de Frutas y Hortalizas de ese país, el consumo de frutas y hortalizas está en unos 20 kg por persona y año.

La iniciativa "3 al Día", que es el lema elegido, busca utilizar un número emblemático para los húngaros en la promoción del consumo (tres son los colores de la bandera húngara, etc.).

Laurent Damiens, de Interfel,

de Francia, explicó el porqué de 5 a 10 por Jour de su campaña: por el contrario a lo que pudiera pensarse, que el 10 se basa en las cantidades medidas de la cocina francesa.

También nos expone que al empezar la campaña el consumo natural de Francia estaba ya en 5, por lo que entendieron que debían poner el listón más alto. Explicó la creación de Aprifel, como entidad de promoción de la fruta y hortaliza en su país.

El Proyecto Fruit & Veg, liderado por España y en el que participan Alemania, Portugal y

**■ La vía del color, es el nuevo concepto nutricional y de marketing desarrollado en Estados Unidos; en él se asocia colores a distintos grupos de hortalizas. Ahora la recomendación de consumir al menos 5 piezas al día enriquece con la indicación de que deben pertenecer a grupos de colores diferentes**



Reino Unido, pertenece a la convocatoria Info 2000 de la CE y reúne en soporte Internet y CD información en varios idiomas de índole nutricional, médica, agronómica y de marketing referida a frutas y hortalizas. "Saber qué decir" sobre frutas y hortalizas es la

clave de sus contenidos, pensados para que productores, comerciantes, educadores, agencias de publicidad y todo tipo de interesados en difundir las propiedades de frutas y hortalizas cuenten con las fuentes de información apropiadas.

La campaña danesa cuenta con unos divertidos videos para niños que Morten Struge Meyer explica en una de las sesiones de exposición de materiales. Mirando, de izquierda a derecha, Frances Taccone Griffith, de la PBHA, responsable por Estados Unidos en la organización del Simposio; Pere Papasseit, de Ediciones de Horticultura; y Bárbara Berry, vicepresidenta de Programas de PBHA.

Los contenidos científicos están avalados por la Universidad de Tras os Montes en el caso de los agrícolas y por el Instituto de Investigación en Alimentación de la Universidad de Norwich en el caso de los médicos y nutricionales. La comercialización de los contenidos, uno de los requisitos de la convocatoria Info 2000, corre a cargo de las editoriales Ulmer Verlag (Alemania) y la propia Ediciones de Horticultura.

### Las novedades del 5 a Day de USA

5 a Day – La vía del color, es el nuevo concepto nutricional y de marketing desarrollado en Estados Unidos; en él se asocia colores a distintos grupos de hortalizas. Ahora la recomendación de consumir al menos 5 piezas al día se enriquece con la indicación de que deben pertenecer a grupos de colores diferentes y se resalta la asociación con aspectos positivos

# AGRÍCOLA

www.ulma.es

## ULMA Agrícola

### le Ofrece la Solución Integral para su cultivo

# INVERNADEROS

ON • ESTRUCTURA • RECUBRIMIENTO • PANTALLA TÉRMICA • FERTIRRIGACIÓN • GALEFACCIÓN • HUMIDIFICACIÓN



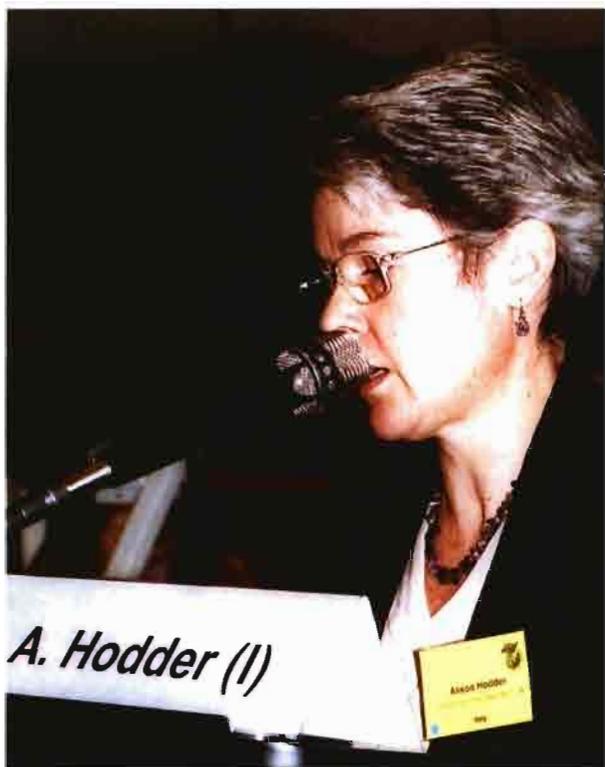





- Le Asesoramos y Realizamos el Estudio del Proyecto que Mejor se adecua a sus Necesidades.
- Instalaciones "Llave en Mano" con Asistencia Post Venta.

<b>ULMA C y E. S. Coop.</b>	<b>Almería</b>	
Ps. Otaduy nº3, Apdo. 13	Tel: 950 305246	
20560 OGIATI	Fax: 950 304297	
Germinicos	Móvil: 670 496118	
Tel: 943 034900		
Fax: 943 716466		
<b>Este</b>	<b>Norte</b>	<b>Sur</b>
Tel: 96 1665068	Tel: 943 034900	Tel: 95 5630044
Fax: 96 1665149	Fax: 943 71 64 66	Fax: 95 5630020
Móvil: 670 496003	Móvil: 670 496002	Móvil: 670 496004

[agricola@construccion.ulma.es](mailto:agricola@construccion.ulma.es)



como color y diversión (algo que en la campaña de Estados Unidos se ha cuidado siempre; es decir, el no basarla en asociaciones negativas como son las vinculadas con la enfermedad). La riqueza desde el punto de vista del marketing no es sólo estética; un ejemplo de ello es la venta de crayolas, patrocinada por Dole, invitando a los niños a familiarizarse con estos conceptos a través del dibujo.

El lema 5 a 9 a Day se ha creado pensando en la población

**Alison Hodder explica datos de la FAO (Food and Agriculture Organization).**

**Keiko Nakagawa, Estados Unidos, junto a Paula Dubley, representante de la campaña 5 a Day+, Nueva Zelanda.**



negra del país, que muestra un nivel especialmente bajo de consumo de frutas y hortalizas y, por tanto, un riesgo mayor de desarrollar enfermedades cardiovasculares o cáncer.

Dos intervenciones demuestran el apoyo del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos a su 5 a Day. Eric Bost, del Servicio de Alimentación, Nutrición y Consumo, y la de Steven Christensen, del Centro de Política Nutricional y Promoción. Sus conferencias dejaron claro la importancia que asigna el USDA a 5 a Day como herramienta promocional.

**Fresher than fresh**

‘Más fresco que fresco’ es el lema con que un supermercado promociona sus frutas y hortalizas; diferentes charlas menciona-

**H. Renton, concluye en su conferencia "Me parece una locura que la gran distribución alemana no considere el 5 al Día"**

ron numerosos ejemplos de cómo la gran distribución en varios países ha sabido entender el valor de marketing de la promoción del consumo de estos productos. En particular las intervenciones de los representantes de Rewe y Tesco ilustraron cómo estas dos cadenas entienden que, en primer lugar, el 5 al Día es un argumento de marketing. La presencia de envases y de cartelería y demás ele-



*Calidad desde el principio!*

Substratos para profesionales y mezclas especiales.

- Turba rubia del Norte de Alemania
- Las más modernas técnicas de producción
- estrictos controles de calidad
- Asesoramiento profesional adecuado



**GRAMOFLOR**

*calidad desde el principio!*



C/ Rausell nº 2 2º Pta 1 · E-46700 Gandía (Valencia) · Telf.: 96 295 40 05 · Fax: 96 295 45 45 · gramoflor@telefonica.net · www.gramoflor.de



mentos de merchandising recordando el mensaje es una vía muy económica y efectiva de promoción.

¿Qué hace Rewe para promocionar el consumo? Entre las acciones están promociones variadas, explica Volker Trauzettel: un diseño de las tiendas que promueve la compra, con la sección de frutas y hortalizas al inicio; promoción de los ítems "listos para consumir", un ejemplo de lo cual es el tomate con muzarela; folletos con información sobre los beneficios para la salud y recetas; Internet; y 'empezar por casa', a través de la concienciación de todos los empleados de las tiendas en la importancia de frutas y hortalizas.

Y, Tesco, ¿porqué promociona el 5 al Día? Hamesh Renton da una serie de razones: para que

los clientes consuman más y la cadena venda más; constituye un valor agregado la conciencia del valor nutricional; para animar al consumidor a probar y comprar fruta diferente a la que consumen normalmente; para actuar de manera socialmente responsable; para diferenciarse de la competencia.

La frase final de H. Renton en su conferencia resume su pensar: 'Me parece una locura que la gran distribución alemana no considere el 5 al Día'.

Evaluaciones de la eficiencia de la folletería en promover el consumo indican que el primer folleto que se hizo tuvo un 17% de efectividad y el segundo alcanzó un 31%. Esto, teniendo en cuenta el número de clientes que visitan sus establecimientos, significa estar 'hablando' a 6 millones de personas.

**Hamesh Renton de Tesco, UK, indica que quien deje de usar un excelente argumento de marketing como 5 al Día, favorable además para los consumidores, "está loco".**

**Volker Trauzettel, de Rewe, Alemania, explica cómo aprovecha su cadena el 'tirón' del mensaje 5 al Día para promocionar la compra.**

Las herramientas que utiliza Tesco en sus supermercados para el 5 al Día incluyen cartelería colgante, carteles en los estantes, folletos informativos, rediseño de los envases, relaciones públicas y la página web.

El análisis de las acciones que realiza Tesco les indica que los mensajes en los envases son más efectivos que los de tienda y que un 88% de los consumidores piensan que 5 al Día es un mensaje relevante.

Nancy Tucker explicó la postura de diferentes cadenas de distribución de Estados Unidos; menciona las visitas que organiza Wall Mart la mayor cadena alimentaria del mundo para niños, que semejan a las de Mercabarna. El último premio de la PMA a la promoción, edición 2002, lo ganó

### **Microaspersores mini-wobbler®**

Para cultivos hortícolas e invernaderos.  
Novedosa acción giratoria excéntrica "wobbler". Distribución uniforme a presiones reducidas. Marco recomendado de espaciamiento de hasta 6 x 6 m.  
Mínima pérdida por evaporación.

Garantía de cinco años en boquillas.

Con la garantía y seriedad de:  
**Copersa**

Apartado de Correos, 140, 08340 - Vilassar de Mar (Barcelona). Tel: 902 10 33 55 \* Fax: 937 59 50 08 \* E-mail: riegos@copersa.com \* Web: www.copersa.com



**Senninger**



el supermercado Bi-Lo. Incluir el mensaje 5 a Day en la factura es una de las medidas que aseguran su difusión, con coste adicional cero.

Un punto que preocupa a consumidores y supermercados es la veracidad de los mensajes que se dan con el producto. Tesco indica la necesidad de entidades independientes al comercio de frutas y hortalizas capaces de erigirse en "proporcionadores de mensajes" veraces.

### ¿Qué se gana con un mayor consumo?

En Estados Unidos, según indicaciones de Barrie Margetts, de la Fundación Mundial para Investigación en Cáncer (WCRF International), llegar a los 400 g diarios que significa el 5 al Día, representaría duplicar el consumo de estos productos.

En el plano de la salud, modelizaciones hechas con datos de Holanda dan como resultado que pasar de 250 a 400 g reducirá la incidencia de cáncer en un 19% y en un 16% las enfermedades cardiovasculares. En términos de vida humana, significa vivir de 0.8 a 1.3 años más.

■ **La campaña de Dinamarca, es un ejemplo de éxito. De 1998 a la actualidad lograron pasar de 2,8 a 3,8 porciones/día**

**Salón circular del Centro Internacional de Conferencias de Berlín, donde tuvo lugar el simposio "5 a Day".**

**Laurent Damiens (Interfel, Francia), pronuncia su conferencia. A su izquierda, Alicia Namesny, del proyecto europeo Fruit&Veg, sigue la intervención.**

**Nancy Tucker indica que los aumentos en producción de frutas y hortalizas que se prevén para el futuro inmediato deberían compensarse con aumentos concomitantes en el consumo.**



¿Y el presupuesto sanitario disminuye? También, aunque hay estudios con datos que no muestran una reducción de gastos, pues si bien un mejor nivel de salud los reduce, por otro lado aumenta la edad promedio de la población, lo que conllevaría a más gastos por otros conceptos. Pero, otros estudios indican que el nivel de gasto en la sanidad no está relacionado con la edad sino con las enfermedades. Por si fuera poco, del punto de vista de las personas, no se puede dudar del interés de prolongar y mantener la calidad de la existencia mediante una mejor dieta, independientemente de los efectos sobre el presupuesto sanitario del Estado.

### El ejemplo en casa

Una de las sesiones estuvo dedicada a analizar las evidencias

científicas sobre la bondad del consumo de frutas y hortalizas en la salud. Elio Riboli, de la Agencia Internacional para Investigación en Cáncer y autor del capítulo "El estudio prospectivo europeo sobre cáncer y nutrición" ([http://www.fruitveg.com/sp/articulos/art\\_epic.php3](http://www.fruitveg.com/sp/articulos/art_epic.php3)), del libro "¿Qué hay de nuevo en Propiedades saludables y nutritivas de frutas y hortalizas?" (Ediciones de Horticultura, Reus, 2000), además de ironizar sobre que una de las maneras de aumentar el consumo sería evitar las destrucciones masivas de producto destinadas a mantener los precios –en Ragusa, en Sicilia, hay una planta de destrucción de cítricos, cuya presencia mencionó-, indicó que el estudio realizado en Europa en que se relaciona incidencia de cáncer y alimentación, arrojó que en Mur-



cia es donde los índices de esta enfermedad son menores. No sólo es Murcia una de las principales regiones productoras / exportadoras de hortalizas de Europa: también las consumen! Y para quienes tengan dudas vegetarianas, es bueno saber que, siempre según los mismos estudios, el riesgo de cáncer en Murcia es menor aún que entre la población vegetariana de la India y la mitad que en Japón.

### Los datos

Los estudios se basan en datos. Conocer las características de estos últimos es una de las bases de la fiabilidad de las conclusiones. Allison Hodder, del Grupo de Cultivos Hortícolas de la Fao, mostró datos de Faostat como ejemplo de que pueden utilizarse pero han de saber interpretarse adecuadamente.

Así, en China, de un consumo en 1965 de 56.8 kg/persona/año de hortalizas, se habría pasado a uno de 205.4 en 2000. Estos datos salen de dividir producción entre habitantes y seguramente lo que ha ocurrido es un aumento mayor de la primera que de la segunda y, además, existen usos industriales que no se consideran.

Para España, Faostat muestra un consumo en 2000 de 157.1 kg en frutas y de 116.9 en hortalizas, mientras que los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, basados en el panel alimentario, son, para el mismo año, de 85,54 y 52,49 kg/hab.

"La pólvora ya está inventada", manifestó la representante de una de las dos campañas 5 al Día que existen en Japón; su desarrollo se basa en el éxito que ha teni-



**Participantes en la rueda de prensa convocada con ocasión del 3er. Simposio Internacional 5 al Día. El acto fue un éxito o la sala, demasiado pequeña! La repercusión también fue un éxito.**

**Los "caterings" de 5 a Day se basan en frutas y hortalizas.**

**Frances T. Griffith enseña productos de merchandising de 5 a Day, divertidos objetos con una finalidad promocional.**

do esta campaña en Estados Unidos y en su experiencia.

Entienden que vale la pena aprovechar todo el conocimiento científico y de marketing desarrollado en Estados Unidos para no repetir pasos y poder pasar directamente a hacer llegar el mensaje a los consumidores, que, en definitiva, es de lo que se trata.

A nivel mundial existe un cúmulo de evidencias médicas y nutricionales y estos datos son extrapolables, evitando la necesidad de repetir experiencias, búsquedas bibliográficas, etc.

### El gasto en promoción: USA como ejemplo

Estados Unidos es uno de los países con mayor tiempo de campaña 5 al Día. ¿Qué gastos de promoción tiene?.

Elizabeth Pivonka, presidenta de Produce for a 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.

También destaca la importancia de integrar a todos los operadores comerciales y sociales en el mensaje.

### Cómo hacer las cosas bien

La campaña de Dinamarca, además de divertida –es la de las imágenes de frutas y hortalizas en posiciones sugestivas-, es un ejemplo de éxito.

Algo que Morten Strunge Meyer, de la Liga de Lucha contra el Cáncer de ese país, con humildad, atribuye a la homogeneidad cultural de una nación con, además, sólo 6 millones de habitantes.

De 1998 a la actualidad lograron pasar de 2.8 a 3.8 porciones/día. El 'consenso en un objetivo bien definido' tiene para M.

Strunge Meyer un papel esencial. Colaboración con todos los sectores y credibilidad son otras bazas principales del 6 am Dag danés.

La promoción en los lugares de trabajo fue una de las bases de las campañas realizadas en Dinamarca; otra fue en cocinas de empresa de catering.

En el primer caso, se actuó induciendo a las empresas a que tuvieran fruta fácilmente disponible para sus empleados. En las cocinas de empresas de catering se trabajó involucrando a los cocineros.

Pruebas realizadas a los 6 meses de acabado el trabajo, mostraron que de 113 gramos/persona/día (de frutas y hortalizas, claro!) que tenían sus preparados previos a las acciones de promoción, pasaron a tener 183 g/persona/día. Luego de realizar una segunda campaña de promoción en esas mismas cocinas se alcanzó un nivel de 208 g/persona/día.

### Los encuentros informales

El tercer Simposio Internacional 5 al Día contó con dos cenas a mencionar.

La primera cena fue una invitación de la Embajada de Estados Unidos en Berlín.

Y, la segunda una invitación de la PMA, representada por Nancy Tucker.

Sus invitados en la mesa son un ejemplo de los beneficios no sólo nutricionales de la promoción del consumo de frutas y hortalizas.

Volker Trauzettel (Rewe) y Hamesh Renton (Tesco) estuvieron acompañados por Roger Manninger, de la Chilean Fresh Fruit Association Europe, con sede en Londres.

► Bestseller



Nuestros clientes esperan de nosotros la máxima calidad y un servicio de confianza a precios económicos.

Pueden confiar en nosotros. Siempre.



Pöppelmann Ibérica S.R.L.

Plaça Vicenç Casanovas, 11-15

08340 Vilassar de Mar (Barcelona)

Tel.: 93 754 09 20 • Fax: 93 754 09 21

Internet: [www.teku.com](http://www.teku.com)

E-Mail: [teku-es@poepelmann.com](mailto:teku-es@poepelmann.com)

simplemente lo mejor



PÖPPELMANN

Para saber más...

- [www.5aldia.com](http://www.5aldia.com)

- [www.tesco.com](http://www.tesco.com)

- Se pueden consultar las conclusiones del III Simposio Internacional "5 al Día" en [www.horticom.com?52877](http://www.horticom.com?52877)

