



## Marketing

Jornadas Feria Agraria de Sant Miquel

## La imagen de la fruta

- Uso y abuso de la imagen de la fruta en la tercera generación de Internet

Miguel Sierra

agrocon@ediho.es

Uno de los temas abordados durante la Feria Agraria de San Miquel en la ciudad de Lleida, España, ha sido el de el marketing y la promoción de fruta, desarrollado durante una interesante Jornada técnica titulada: "El uso de la imagen de la fruta".

Catalonia Qualitat ha sido la organizadora de esta Jornada en cuya inauguración, su presidente, Antonio Escarp sostuvo que es imprescindible invertir en el marketing y la promoción de la fruta, destacando el próximo lanzamiento de la campaña publicitaria con la agencia Bassat Ogilvy, dirigida especialmente al público joven, en la que se intenta poner de moda la fruta dulce.

En la misma mesa de apertura de la Jornada, Josep Presseguer, Director Gerente de Catalonia Qualitat, se refirió al uso y abuso de la imagen de la fruta por parte de otros productos, desde productos alimentarios, pasando por cosméticos y llegando hasta los detergentes.

La primera exposición estuvo a cargo de Carlos Sánchez de Ideas y Proyectos, quien insistió en la necesidad de una legislación que regule el uso de la imagen de la fruta en otros productos. Para este ponente, los productores de fruta viven de sus productos, pero también de la imagen de los mismos, por lo que es inadmisibles el uso indiscriminado de esta imagen por otros productos, incluidos los competidores directos como los postres lácteos que adornan

sus envases con imágenes de la competencia, perdón de la fruta...

En relación al etiquetado de los productos, José Múgica de la Organización de Consumidores y Usuarios, UCU, define la etiqueta como "el carnet de identidad del producto".

Al actual carnet, que incluye origen, calibre, variedad y categoría comercial, Múgica sugiere agregarle la información del uso o no de productos fitosanitarios. Él sostiene que no es suficiente con la norma, sino que debe controlarse su aplicación.

Mateo Blay de la Agencia Agropubli, se refiere a las estrategias y a los códigos de comunicación de los diferentes postres industriales o "artificiales" y a la necesaria estrategia de diferenciación de la fruta. Afirma que el árbol de decisión de compra de un consumidor, habitualmente contempla una pregunta: "¿compro postre o no compro?".

Si contesta afirmativamente se plantea la alternativa de: "¿compro fruta o postre artificial?", para finalmente, en caso de decidir una fruta, elegir una concreta. Mateo

*En Alemania se promueve el consumo de fruta y hortaliza aún cuando este país es un gran importador, donde no existe un elemento de defensa del productor. Por el contrario, el beneficio para la salud es tan alto, que para las autoridades competentes merece la pena invertir en la inversión y promoción de fruta.*

Blay sitúa la batalla en la segunda pregunta: "¿compro fruta o postre artificial?", dado que, en este punto estratégico, los postres artificiales venden su ventaja, muchas veces apoderándose de las virtudes de las frutas.

Su estrategia busca transmitir la idea de que todo es lo mismo; de que un postre lácteo con trozos o fruta triturada sustituye la necesidad de consumir fruta. Por eso sostiene que la estrategia de la fruta debe ser la diferenciación, realizando un ataque frontal al postre artificial y demostrando que son alimentos complementarios y nunca sustitutos.

Además, Blay comenta diversas campañas del Plátano de Canarias, algunas de las cuales han recibido duras crí-



**Campaña genérica organizada por el Groenten & Fruit Bureau de los Países Bajos para promover el consumo de fruta.**

ticas por parte de las multinacionales de los postres artificiales.

Finalmente menciona una campaña diferente que busca posicionar a la fruta, en este caso al Kaki, como la fruta de la belleza.

Después de su intervención, el Director de Mercabarna, Jordi Maymó, asistente a la jornada, sostuvo que no sólo hay que diferenciarse de los postres artificiales, sino que es necesario promover la idea de que las frutas no son sólo para los postres. Para ello, Maymó resalta la idea de la campaña de 5 al Día que intentan promover el consumo de cinco raciones diarias de frutas y hortalizas.

Sostiene, además, que los postres artificiales cumplen las expectativas de los consumidores, cosa que lamentablemente el producto natural muchas veces no cumple. Manifestó estar gratamente sorprendido por la campaña que intentaba promocionar al kaki como fruto de la belleza.



Desde la mesa, Mateo Blay comparte las apreciaciones y los objetivos de 5 al Día, aunque sostiene que en esta primera etapa de la lucha, lo decisivo es atacar al postre artificial, "pegándole un bocado a la competencia", para pasar así a una segunda fase en la que sí se transmita la idea de la fruta para toda hora, como snack, apta para desayuno, etc...

En relación al tema de las expectativas, destaca el aspecto del sabor, y de allí el nombre de la Fundación Sabor y Salud.

Sobre la experiencia de la Asociación 5 al día, intervino Juan Manuel Hidalgo, Gerente de la Asociación "Club 5 al día", quien sostiene que el mensaje de la Asociación es un mensaje educativo e in-

**En las ciudades, es muy habitual ver anuncios propagandísticos que utilizan la imagen de la fruta y se apropian de sus cualidades saludables para vender otros productos que nunca pueden ser sustitutos de la fruta.**



ternacional, que busca promover la salud de los consumidores. En varias encuestas, los consumidores manifiestan estar de acuerdo con las propiedades saludables de las frutas y hortalizas, incluso manifiestan que les gusta mucho; sin embargo, a la hora de la compra, el consumidor muchas veces elige otros productos. Hablando en cifras, Blay explica que el consumo de hortalizas se ha mantenido bastante estable, decayendo de 59 kg a 53 kg entre los años

**En enero de 2000, Sonsoles Osset realizó un informe para Horticultura titulado "¿Publicidad prestada o publicidad pensada?, en donde destacaba que los medios de comunicación usan las frutas y hortalizas, el binomio nutrición y salud y el mensaje medioambiental para hacer efectiva la publicidad de muchos productos y servicios. Este reportaje se encuentra bajo [www.horticom.com?51894](http://www.horticom.com?51894)**





**La marca Zespri de kiwi neozelandés es un ejemplo de promoción de una imagen. Son muchos los proyectos que esta denominación lleva acabo por todo el mundo a nivel propagandístico.**

1987 y 2000; más preocupante es el caso de las frutas, que pasaron de 102 kg a 82 kg durante el mismo período.

Si bien la salud no es el único factor motivador para el consumo de frutas y hortalizas, el mensaje "5 al día, Bueno para la Salud", es un mensaje único que permite sumar las fuerzas de todos los agentes del sector, más allá que cada uno busque su posicionamiento acompañando a este mensaje. En esta campaña, es fundamental la idea de la cuantificación: "5 al día". De esta manera, se evita la percepción errónea de muchos consumidores que declaran comer frutas y hortalizas, cuando a veces sólo consumen dos manzanas a la semana o menos.

La misma tarde del 27 de septiembre, se desarrolló una conferencia titulada "Internet, instrumento de la sanidad y la calidad en la producción agrícola", donde se pudieron apreciar las sinergias que se están desarrollando entre el sector

agrario y las tecnologías de la información y la comunicación.

Según Francis Sevilla, Profesor de l'École Nationale Supérieure d'Agriculture de Montpellier (ENSAM), estamos viendo la tercera generación de los portales de Internet, generación que se caracteriza por la interactividad, los sitios dinámicos y las transacciones a través de la red, a diferencia de los primeros portales estáticos y meramente informativos. Por otra parte, Martín Acebedo, administrador de la web del Servicio de Información Fitosanitaria de Almería (SIFA) de la Junta de Andalucía, describió con mucho detalle y con ejemplos concretos la utilidad de su página web [desaveal.ual.es/sifa](http://desaveal.ual.es/sifa), que ofrece un completo compendio de productos fitosanitarios permitidos, así como la posibilidad de interactuar con

**La campaña "5 al Día" intenta promover el consumo de cinco raciones diarias de frutas y hortalizas**



**Una de las vías que algunas empresas y organizaciones están tomando para promover el consumo de fruta, es la educación y la infoeración en las escuelas a través de material didáctico para alumnos y profesores. Imágenes Catalonia Qualitat.**

Qualitat asume el sector de la producción; BRM la parte del acondicionamiento; CSO la comercialización y la logística y, finalmente, la cadena alemana se encarga del tema de la distribución.

Este proyecto es el primero a nivel europeo en el mundo de las frutas y hortalizas, que sale del mundo intrafirma y trata de gestionar la trazabilidad desde el campo a la góndola, pasando por la difícil zona del packaging y la comercialización.

La información necesaria para el proyecto está alimentada desde los distintos agentes situados en distintos sitios, lo que se denomina el "todo con todos", a su vez será posible poner a disposición de los consumidores informaciones hasta ahora reservadas al mundo empresarial.

En San Miquel se respiraron nuevos aires; la fruta estuvo dialogando con el marketing y con Internet de última generación, afrontando los nuevos retos de la modernidad.

imágenes de plantas, en las cuales uno de señala el lugar y tipo de daño y el servicio otorga información de los posibles agentes causantes y su modo de control, todo al alcance del productor y especialmente de los técnicos, principales usuarios de este web.

Finalmente, destacamos la presentación de Julio Font, de Agromare, empresa encargada de la coordinación del proyecto E-Fruitrace, un proyecto europeo que cuenta con la participación de Catalonia Qualitat, Agromare, IRTA, las asociaciones BRM de Francia y CSO de Italia y la cadena de distribución alemana Ashan import.

Agromare es el responsable de la coordinación y la creación del software; el IRTA aporta sus conocimientos sobre la fruta; Catalonia

**Para saber más...**

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