



## AVOACTION – VOL VI, No. 1

### EL GRAN JUEGO DE FÚTBOL AMERICANO DEMUESTRA SER UN GRAN EVENTO PARA EL HAB Y LAS ASOCIACIONES

El Gran Juego es uno de los eventos de mayor consumo del año de Aguacates Hass y uno de los dos períodos de énfasis para las promociones integradas del HAB. Este año, se espera que los fanáticos del fútbol americano consuman 80 millones de libras del fruto durante los festejos del Gran Juego. El HAB ha creado un lema para la promoción: “Game Plan for the Big Game” (Estrategia para el Gran Juego) que alienta a los consumidores a comprar Aguacates Hass antes y durante el Gran Juego.

Este año, el cuatro veces campeón del Super Bowl, Joe Montana, se desempeñó como vocero del HAB ante los medios para el Gran Juego. El HAB, en colaboración con Montana, creó una receta insignia de guacamole que se promocionó mediante esfuerzos de difusión y apariciones en los medios. Montana también participó en actividades con los medios en Miami, sede del juego este año.

De acuerdo con otro lema de marketing básico del HAB, los beneficios nutricionales que aportan los Aguacates Hass a los menús del Gran juego fueron difundidos mediante la participación del HAB en un recorrido nacional conjunto por medios televisivos que tuvo a Julie Upton, M.S., R.D. como anfitriona. Distintos segmentos de dicho recorrido fueron emitidos en los mercados mediáticos más importantes del país y resaltaban los numerosos beneficios nutricionales que aportan los Aguacates Hass como ingredientes de los festejos del día del juego.

La promoción en línea del Gran Juego (<http://biggame.avocadocentral.com/>) se lanzó el 7 de enero y en el micrositio se presentaba a Montana junto con recetas con Aguacates Hass. Mediante texto y diseños publicitarios, el sitio alentaba a los consumidores a planificar y comprar con antelación Aguacates Hass y también a probar las recetas promocionadas ofrecidas en el sitio antes del Gran Juego.



[www.avohq.com](http://www.avohq.com) is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.



## AVOACTION – VOL VI, No. 1

Las recetas destacaban el componente de socialización y de compartir con amigos que tienen los Aguacates Hass. El sitio ofrecía además la posibilidad de crear e imprimir un cuaderno de recetas, así como información de prensa y un formulario para participar en concursos alusivos al Gran Juego. (Primer premio: tarjeta de obsequio por valor de \$500 en provisiones. Diez segundos premios: balones de fútbol autografiados por Joe Montana.)

La impresionante sinergia lograda entre las búsquedas en la web y la campaña de publicidad pagada en los medios impulsó gran cantidad de tráfico hacia el micrositio del Gran Juego. Si bien todavía no contamos con datos estadísticos finales sobre la campaña, los carteles multimedia con la marca HAB, presentados en los sitios de cadenas de comidas, de recetas y otros dirigidos a la mujer, produjeron aproximadamente unos 34 millones de impactos en los consumidores.

El HAB complementó su campaña de marketing al consumidor con publicidad dirigida a la industria y materiales en puntos de compra en las tiendas. Estos blocs de recetas para arrancar, bandas del canal y tarjetas de exhibición tuvieron gran éxito entre los minoristas, que solicitaron casi 5.000 unidades de cada tipo.

Los **Avocados from Mexico** (Aguacates de México) se presentaron en *Your Game Day Upgrade* (Actualización del día del Gran Juego), un exhibidor en forma de torre en alusión al Gran Juego. Este exhibidor temático con dos bandejas para materiales de marketing y recetas para desprender se instaló en 3.200 tiendas minoristas a partir del 25 de enero.



[www.avohq.com](http://www.avohq.com) is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.



## AVOACTION – VOL VI, No. 1

Se colocaron calcomanías en el piso frente los exhibidores en otras 3.300 tiendas. Comenzando en la semana previa al Gran Juego, estas calcomanías para el piso promocionaban sándwiches y los *Avocados from México*.

### EL “BIGGEST LOSER” (MAYOR PERDEDOR) HIZO DE LOS AGUACATES MEXICANOS EL GRAN GANADOR

La integración multinivel de la Asociación de Importadores de Aguacates Mexicanos (MHAIA, por sus siglas en inglés) con el programa *The Biggest Loser*® de la cadena NBC® dio su puntapié inicial con la grabación de un episodio que se emitirá el 16 de marzo. El segmento destaca los beneficios para la salud de los aguacates y muestra distintas maneras de incorporar los aguacates en comidas y bocadillos. La MHAIA está promocionando el episodio a través de tiendas minoristas, publicidad y relaciones públicas. Como parte de esta integración, la MHAIA se ha aliado con la nutricionista matriculada del programa *The Biggest Loser*®, Cheryl Forberg, para invitar por TV, radio, Facebook® y Twitter® a los consumidores a ver el episodio. El componente minorista incluye exhibidores secundarios y un concurso cuyo premio es un viaje al complejo *Biggest Loser*® Fitness Resort.



### EL MATERIAL PROMOCIONAL DE LA MHAIA EN EL SEGMENTO MINORISTA FOMENTA EL CONSUMO

Luego del evento *The Biggest Loser*®, se destacarán los beneficios nutricionales y para la salud de los aguacates y las ensaladas con material publicitario para estantes y de punto de venta en tiendas minoristas. Se colocarán anuncios en los estantes de la sección de ensaladas listas para llevar en el departamento de productos frescos. Esta promoción se extenderá hasta el evento del cinco de mayo, cerrando de este modo la campaña de marketing para compradores más extensa y ambiciosa de la MHAIA, con una duración de enero a abril.

[www.avohq.com](http://www.avohq.com) is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.



## AVOACTION – VOL VI, No. 1

Durante el mes de febrero, en un evento titulado *How-to-Select-the-Perfect-Avocado* (Cómo elegir el aguacate perfecto) se distribuyeron entre los compradores panfletos para enseñarles cómo seleccionar, cortar, comprar y disfrutar de los *Aguacates de México*. Se colocaron pósters en la trastienda, redactados en inglés y español, con instrucciones para educar a los empleados de los departamentos de productos frescos sobre las mejores prácticas para el aguacate. Alrededor de 3.000 tiendas minoristas participan de este evento.

Además, en el primer trimestre del año, la MHAIA está difundiendo un anuncio de interés público para inspirar a los adultos a "predicar con el ejemplo" tomando decisiones inteligentes respecto de la alimentación de sus familias. A tal fin, participará en conferencias del Culinary Institute of America® y trabajará junto a nutricionistas matriculados durante el Gran juego y el National Nutrition Month® (Mes nacional de nutrición) para destacar los beneficios nutricionales de los aguacates en entrevistas en los medios.

### ¡FIESTA DEL AGUACATE CHILENO!

Para darle la bienvenida al Año Nuevo, pico de la temporada de Aguacates Hass de Chile, la Asociación de Importadores de Aguacates Chilenos se asoció a uno de los torneos de fútbol universitario más esperados: un cotejo entre dos equipos invictos en el Fiesta Bowl® del 4 de enero. El principal patrocinador de los juegos, la afamada marca de chips de tortilla Tostitos® junto con el privilegiado horario, el primer lunes por la noche sin juego de la NFL®, hicieron que ésta fuese una alianza perfecta para la CAIA y los fanáticos que asistieron en busca de un nuevo aderezo para sus chips de tortillas de maíz.



Gracias al patrocinio conjunto con Fiesta Bowl®, la CAIA armó un stand en forma de carpa tanto para las fiestas de "tailgate" previas al Fiesta Bowl®, la mayor fiesta del fútbol universitario y del Stadium Club.

[www.avohq.com](http://www.avohq.com) is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.



## AVOACTION – VOL VI, No. 1

Los entusiastas del fútbol universitario se detuvieron en el stand para tomar fotos de la mascota de la CAIA, el Hombre Aguacate, conocer a la célebre chef de la Food Network® y Galavisión®, Ingrid Hoffman, participar en un sorteo especial de Aguacates chilenos/CFBP por un premio de \$250 en provisiones y obtener más información sobre los Aguacates Hass de Chile mediante elementos promocionales en exhibición y degustaciones del exquisito guacamole de la CAIA. Además, Ingrid Hoffmann se presentó en vivo en las estaciones afiliadas locales de Phoenix, KPHO-CBS5 y KNXV-ABC15, desde el Fiesta Bowl® para hablar sobre los beneficios de los Aguacates Hass de Chile.



La CAIA llegó a más de 73.000 fanáticos antes y durante el juego mediante anuncios de reconocimiento dirigidos al público en el estadio, anuncios de página completa en el programa del juego y un formulario dentro de las bolsas colocadas en las butacas del estadio para inscribirse en el Chilean Avocado Lovers Club y tener la posibilidad de ganar \$250 en provisiones.

### ***Éxito de merchandising***

La CAIA también se vale de su estrecha relación con los minoristas de todo el país durante esta etapa crucial para los Aguacates chilenos a fin de promover el uso, la temporada y los mensajes sobre la salud elaborados por la CAIA. Como resultado de ello, muchos minoristas han aceptado colocar material de punto de compra de la CAIA en sus tiendas e implementar otros programas. En los últimos meses, comerciantes minoristas de todo el país han incorporado los componentes de comercialización de la CAIA en sus estrategias de venta. Algunos informaron de incrementos en las ventas que se pueden atribuir al uso de los programas de la CAIA.

Uno de estos programas, el Chilean Avocado Lovers Club, dirigido a adultos mayores de 18 años que esperan ganar uno de los 60 grandes premios de \$250 en provisiones, ofrece material de punto de compra innovador para que los comerciantes minoristas lo usen en sus exhibidores. Ya se han recibido más de 10.000 participaciones por correo directo, en eventos en vivo y por Internet.

[www.avohq.com](http://www.avohq.com) is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.



## AVOACTION – VOL VI, No. 1

### **MILLONES DE MENSAJES SOBRE NUTRICIÓN**

El HAB continúa educando a los consumidores sobre los beneficios nutricionales de los aguacates difundiendo información en todos sus esfuerzos de concientización por los medios. Se han asegurado más de 69 millones de impactos en los consumidores mediante la cobertura centrada en la excelente nutrición que ofrecen los Aguacates Hass. Para asegurar que este ambicioso mensaje acerca del Aguacate Hass llegue a todos, el HAB ha obtenido recientemente la aprobación de la USDA sobre dos nuevos mensajes nutricionales que destacan el contenido de "grasas buenas" del Aguacate Hass. Estos mensajes se pueden usar ahora en todas las comunicaciones sobre el Aguacate Hass.

---

### **INICIO ANTICIPADO DE LA TEMPORADA DE AGUACATES DE CALIFORNIA**

Los primeros envíos de Aguacates de California ya se han iniciado y se espera que los volúmenes aumenten en febrero y marzo, pronosticándose ventas mayores a los 470 millones de libras este año. La Comisión del Aguacate de California espera una gran disponibilidad entre abril y septiembre, y tiene planes de realizar una campaña de marketing para promocionar el fruto en todo el país. La CAC invertirá nueve millones de dólares en marketing esta temporada, un presupuesto similar al del período 2005-06, el año de la mayor cosecha de la historia de California.

La campaña de marketing destacará la marca California durante este año. Apelando al interés de los consumidores en el movimiento de cultivo local y el granjero norteamericano, la historia del productor de Aguacates de California continúa, pero esta vez con un enfoque gráfico renovado que destaca la tradición y la mano de obra de California.

La CAC incluirá anuncios en revistas sobre el estilo de vida y el buen vivir de todo el país, así como en medios en línea. En los mercados de aguacate ya afianzados, la CAC recurrirá también a la radio, carteles publicitarios, pósters en gimnasios y anuncios en carritos de compra.

[www.avohq.com](http://www.avohq.com) is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.



## AVOACTION – VOL VI, No. 1

El marketing en línea y las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en los esfuerzos de concientización del consumidor por parte de la comisión. Un nuevo diseño del sitio CaliforniaAvocado.com destacará el mensaje "Insist on California Avocados" (Insista en los aguacates de California) y alentará el consumo de aguacates. La CAC también se dirigirá a sus leales entusiastas desde las redes sociales, como Facebook®, Twitter® y YouTube®, con frecuentes noticias y videos de los productores de Aguacates de California y mensajes de chefs de renombre.

El respaldo a los esfuerzos de comercialización del Aguacate de California incluirá bandejas exhibidoras, tarjetas con recetas, material de punto de compra e información sobre las mejores prácticas para manipular el aguacate. El servicio de comidas es otro componente fundamental del plan de la CAC. La difusión de conceptos de menú innovadores y la promoción de menús personalizados durante la temporada de Aguacates de California respaldarán a los operadores y compañías de gestión de servicios de comida.

Con una línea integrada de anuncios para consumidores, iniciativas de relaciones públicas, marketing en línea, uso de redes sociales, soporte a comerciantes minoristas y programas para el segmento del servicio de comidas, la CAC anticipa una fuerte demanda sostenida para esta temporada de Aguacates de California.

---

### **EL CONSEJO DEL AGUACATE HASS ANUNCIA LAS ELECCIONES DE MIEMBROS DEL DIRECTORIO**

El Consejo del Aguacate Hass ha elegido recientemente a sus funcionarios ejecutivos para el año 2010. El comité ejecutivo está compuesto por el Presidente, Jim Donovan (importador), el Vicepresidente, Ben Drake (productor), el Tesorero, Jimmy Lotufo (importador) y como Secretario fue elegido Ed Figueroa (importador).

Los nuevos miembros del consejo son Jamie Johnson (productor), John Lindstrom (productor) Jimmy Lotufo (importador) y Barry London (importador). Los nuevos miembros suplentes son Emily Greenberg

[www.avohq.com](http://www.avohq.com) is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.



## AVOACTION – VOL VI, No. 1

(producer), Tom Sowden (producer), Hugo Gonzalez (importador) y Scott Bauwens (importador).



De izquierda a derecha: Ben Drake, Jim Donovan, Ed Figueroa y Jimmy Lotufo.