



## AVOACTION – VOL V, No. 4

### **Franquicia para entretenimiento deportivo en la temporada de otoño del HAB**

El HAB continuará con sus agresivas campañas de marketing de entretenimiento deportivo este otoño con un programa en las emisoras de cable que incluye las cadenas Food Network y Fine Living. Esté atento a los spots sobre los Aguacates Hass en programas tales como “Emeril Live,” “Throwdown with Bobby Flay,” “Iron Chef” y “The Martha Stewart Show”. El HAB también patrocinará el especial sobre Tailgating de Guy Fieri en la cadena Food Network el 17 de octubre.

En total, 271 anuncios generarán aproximadamente 30 millones de impactos en la audiencia.

[Haga clic aquí para ver el comercial del HAB](#)

---

### **¡Play Ball! El HAB, CAIA y MHAIA lanzan una innovadora promoción conjunta**

Por primera vez en la historia, el Consejo del Aguacate Hass invertirá en una promoción con asociaciones miembros. Se une a las asociaciones que distribuirán el fruto en el mercado durante el otoño, como la Asociación de Importadores de Aguacates Chilenos y la Asociación de Importadores de Aguacates Mexicanos, para una innovadora promoción basada en el béisbol profesional, única en su tipo, durante los meses de septiembre y octubre denominada *The Big Hit*<sup>®</sup>. El proyecto original, perteneciente a MHAIA, fue presentado por ese grupo al HAB y a otras asociaciones con la idea de que al combinar los recursos se pueden obtener mejores resultados de la inversión de cada uno.

“*The Big Hit* es un claro ejemplo de cómo las diferentes organizaciones de comercialización de aguacates, provengan de dónde provengan, pueden aunar esfuerzos a fin de promover la categoría en su totalidad” comentó Len Francis, Presidente del Consejo del HAB. “Este programa asocia creativamente a los aguacates con toda la excitación y efervescencia generadas por el campeonato de béisbol profesional al tiempo que

\* By clicking on this link you will be leaving the HAB AvoAction e-bulletin and entering a non-HAB Web site.

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

If you already have an account, log on. If not, sign up today.



## AVOACTION – VOL V, No. 4

promueve la venta de aguacates de estación en el mercado."

La campaña tiene por finalidad aumentar la concientización general sobre los aguacates durante el período otoñal mediante la promoción de los Aguacates Hass como ingrediente infaltable del menú de cualquier fiesta del campeonato y la presentación de recetas fáciles de elaborar para disfrutar mirando los juegos del pasatiempo favorito de los Estados Unidos.

### Los programas de las asociaciones del HAB resaltan el enfoque único de comercialización de los distintos participantes

¿Acaso un aguacate no es precisamente eso, un aguacate? Puede ser. Pero al mencionar el país de origen en los programas de marketing, las distintas asociaciones cumplen su misión en nombre de sus propios productores. La Comisión de Aguacates de California, la Asociación de Importadores de Aguacates Chilenos y la Asociación de Importadores de Aguacates Mexicanos crean programas de promoción para alentar el consumo de aguacates producidos en sus respectivas regiones, aun cuando aúnen esfuerzos en promociones genéricas como la mencionada anteriormente. Esto es lo que piensan hacer:

La dinámica campaña del Productor de Aguacates de California con la temática *Cultivado a mano en California* está dirigida a los consumidores que quieren combinar un rostro con un lugar a la hora de comprar sus alimentos. Para reforzar la autenticidad de la campaña se utilizaron carteles en la vía pública, medios de transporte, gimnasios, medios gráficos, puntos de venta minoristas, spots en emisoras de radio y anuncios en las tiendas en los que se muestra a productores reales de aguacates de California que cuentan su historia.

El sitio web de la CAC (CaliforniaAvocado.com) ofrece a los consumidores la oportunidad de conocer a los productores y sus perfiles, complementados con sus historias, fotografías y videos.



\* By clicking on this link you will be leaving the HAB AvoAction e-bulletin and entering a non-HAB Web site.

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

If you already have an account, log on. If not, sign up today.



## AVOACTION – VOL V, No. 4

Miles de visitantes han visto estos perfiles, unos 30.000 desde enero de 2009.

A partir de este año 2009, la CAC ha puesto en marcha una promoción minorista de celebración de fiestas que ofrece dos folletos sobre cómo recibir invitados en casa durante el verano (uno con un cupón por U\$S 0,55 y otro sin él) con recetas especiales para el verano y ha distribuido 290.000 ejemplares en las tiendas minoristas del oeste de los Estados Unidos.



Se publicaron mensajes de relaciones públicas que hablaban sobre los productores en revistas tales como *Traditional Home*®, *Country Living*, *Food Network Magazine* y *Cooking Light* y en publicaciones especializadas del área minorista como *The Packer*, *Produce Business* y *The Produce News*. Estos mensajes llegaron a distintas actividades mediáticas, entre ellas programas que permitieron a los Productores de Aguacates de California compartir sus historias con el mundo.

La CAC también realizó diversas recorridas de promoción por los principales medios gastronómicos para reforzar su llegada a la audiencia y, en respuesta al pedido de los propios medios, para garantizar una cobertura que mantenga a los aguacates siempre presentes en las mentes de los medios y sus consumidores. Como parte de sus esfuerzos de promoción, la CAC se asoció con chefs artesanos en los últimos meses y elaboró variadas y deliciosas recetas que se presentarán en el material de relaciones públicas. Un componente central del esfuerzo de difusión de la CAC en los medios continúa siendo la comunicación sobre los valores nutricionales y el uso de los aguacates.



La CAC también desarrolló anuncios para el área del servicio de comidas que presentaban a los Productores de Aguacates de California. Estos anuncios vinculaban los aguacates cultivados por

Scott Van Der Kar en el anuncio de servicios de comida de CAC

\* By clicking on this link you will be leaving the HAB AvoAction e-bulletin and entering a non-HAB Web site.

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

If you already have an account, log on. If not, sign up today.



## AVOACTION – VOL V, No. 4

determinados productores con cadenas de restaurantes específicas.

A fin de incrementar la demanda y profundizar la penetración de los Aguacates Frescos de California en cadenas de restaurantes de grandes volúmenes y ampliar la concientización de los mensajes de la campaña del Productor de Aguacates de California, la CAC organizó visitas a las plantaciones de Aguacates de California para cadenas y editores de servicios de comidas, a fin de demostrar el compromiso de los productores de California para obtener productos de la mejor calidad, versátiles y económicos.

Otras actividades destinadas al servicio de comidas incluyen artículos editoriales, lanzamiento de productos, anuncios y demostraciones de productos, exhibiciones en convenciones y promociones de cadenas de servicios de comidas.

El programa de medios para el consumidor de la **Asociación de Importadores de Aguacates Chilenos**, parte de su extenso programa de marketing, se centra en la nutrición y los beneficios para la salud. Mediante anuncios en distintas emisoras de radio y TV, sitios Web y carteles en la vía pública, la CAIA recuerda a los consumidores los diversos beneficios para la salud que aporta el consumo de aguacates. La extensa campaña de relaciones públicas de la CAIA pretende llegar a



100 millones de consumidores y hacer que 70.000 consumidores prueben los Aguacates Hass. Para lograr este objetivo, la CAIA ha elaborado inteligentes tácticas en varias áreas.



La asociación ha establecido una alianza con personalidades de la TV, nutricionistas y atletas para difundir información sobre los beneficios del consumo de aguacates. La CAIA también impulsa la concientización sobre el aguacate asociándose con organizaciones juveniles tales como la American Youth Soccer Organization™ y ligas de soccer profesional. Para

\* By clicking on this link you will be leaving the HAB AvoAction e-bulletin and entering a non-HAB Web site.

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

If you already have an account, log on. If not, sign up today.



## AVOACTION – VOL V, No. 4

ello, se realizan degustaciones en eventos de soccer de AvoDog Millionaire, campañas de correo directo y publicidad. La Asociación también está intentando llegar a los consumidores mediante sitios en las distintas redes sociales como Facebook®, Twitter® y el Avocado Lovers Club.

Para promover eficazmente los aguacates en la industria del servicio de comidas, el equipo ha creado un concurso de ventas para distribuidores y otro de recetas para estudiantes con la participación de la American Culinary Federation.

La CAIA trabaja en estrecha cooperación con los comercializadores regionales para alentar a los compradores a promover activamente el consumo de Aguacates Hass. La organización está elaborando promociones específicas para minoristas, llamativos exhibidores y material de punto de venta para las tiendas. La CAIA, con la colaboración de los minoristas, ha organizado concursos de creatividad en los exhibidores en las tiendas y programas de degustación del producto.

La **Asociación de Importadores de Aguacates de México** completó la primera mitad de su ambicioso plan de publicación en revistas y piensa repetirlo con una agresiva campaña de marketing para el otoño. Se utilizó una serie de cuatro anuncios con atractivas imágenes para reforzar y promover los atributos saludables de la fruta. Cada anuncio incluía el slogan “The Amazing Avocado” (El asombroso aguacate) y mencionaba el sitio web [www.theamazingavocado.com](http://www.theamazingavocado.com)\*.



Los anuncios volverán a aparecer en revistas para la mujer especializadas en servicios, bienestar físico y estilo de vida. Para fin de año, la MHAIA habrá generado más de 500 millones de impactos en la audiencia con esta campaña y habrá llegado a más del 95 por ciento de las mujeres de 25 a 54 años de los Estados Unidos.

El programa de la MHAIA también contempla promociones mensuales en en las 6.000 tiendas que los permiten.

\* By clicking on this link you will be leaving the HAB AvoAction e-bulletin and entering a non-HAB Web site.

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

If you already have an account, log on. If not, sign up today.



## AVOACTION – VOL V, No. 4

tiendas minoristas en apoyo de *Amazing Sandwiches and Soups* (Sopas y sándwiches asombrosos) con material para puntos de ventas autorizados por el minorista así como calcomanías para el piso del departamento de productos frescos, material publicitario para estantes y anuncios de radio en las 6.000 tiendas que los permiten.

Los esfuerzos de octubre estarán vinculados con el campeonato de béisbol de la Liga Mayor y destacarán los *Avocados From Mexico* (Aguacates de México) a través de spots radiales y exhibidores en forma de torre con recetas para el día del juego para desprender.

Con el fin de llegar a la mayor cantidad de consumidores posible, los programas de marketing de la MHAIA contienen un componente en línea. El sitio web ofrece actualizaciones continuas para los consumidores, que incluyen recetas: los minoristas e importadores pueden descargar hojas de venta, formularios de pedido y material para punto de venta en [www.theamazingavocado.com](http://www.theamazingavocado.com)\*.

\* By clicking on this link you will be leaving the HAB AvoAction e-bulletin and entering a non-HAB Web site.

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

If you already have an account, log on. If not, sign up today.