



AVOACTION – VOL V, No. 6

LA CAMPAÑA DE MARKETING 2009 DE FESTEJOS EN DÍAS DEL JUEGO LOGRA IMPORTANTES RESULTADOS

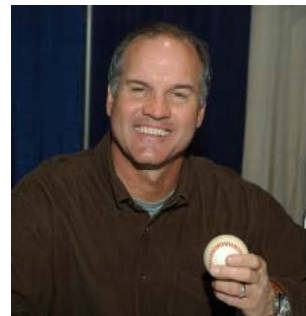
El programa Festejos en Días del juego 2009 integrado fue todo un éxito con importantes resultados de marketing.



La Campaña de comunicaciones estratégicas presenta al Chef Curtis Stone y el ex All-Star de la MLB® Ryne Sandberg

A principios del otoño, si bien nos encontrábamos en la postemporada del béisbol profesional y la del fútbol americano profesional como el colegial estaban comenzando, el equipo de comunicaciones del Consejo del Aguacate Hass realizó un esfuerzo estratégico en los medios para promover los Aguacates Hass como ingrediente esencial para los festejos en días de juego. El HAB convocó al célebre chef Curtis Stone y ex All-Star de la Liga Mayor de béisbol Ryne Sandberg para que actúen como voceros del programa.

Stone, asesor culinario del programa de la NBC® "The Biggest Loser®", anfitrión del programa "Take Home Chef®" de TLC® y autor de varios libros de cocina, trabajó con el HAB para elaborar cuatro recetas con aguacates ideales para los festejos en días de juego. Las recetas fueron difundidas por medios de todo el país. También promovió los Aguacates Hass como un delicioso componente de los menús del día del juego en entrevistas con 13 emisoras en los mercados más importantes de todo país, entre ellos, Houston, Phoenix y Minneapolis, como parte de un recorrido por los medios satelitales. El Chef Stone también grabó podcasts de video sobre los Aguacates Hass que se publicaron en el sitio web del HAB en www.avocadocentral.com/videos.



Sandberg también promocionó los Aguacates Hass como ingrediente clave de las comidas en días de juego durante entrevistas en 19 emisoras radiales deportivas nacionales y regionales, entre ellas el programa "The Herd with

www.avohq.com is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.



AVOACTION – VOL V, No. 6

Colin Cowherd” de la cadena ESPN® y el programa "MLB Home Plate" de la cadena Sirius® como parte del recorrido por los medios radiales en ocasión de la final del campeonato de béisbol profesional.

Por último, el equipo de comunicaciones del HAB llevó a cabo promociones radiales con seis emisoras de las áreas de Los Angeles, Philadelphia y St. Louis para promover los Aguacates Hass como ingrediente clave de las fiestas de la final del campeonato profesional de béisbol. Las promociones radiales se difundieron durante las semanas del 19 de octubre al 9 de noviembre.

Los resultados en los medios se vieron reforzados mediante estas iniciativas de difusión radial, en medios impresos y en línea. Pronto se tendrán los resultados definitivos de impactos en la audiencia.

La campaña en línea obtiene resultados

El componente en línea de Festejos en Días de Juego 2009 arrojó resultados excepcionales durante toda la campaña y, en especial, en las últimas tres semanas.

El anuncio de 30 segundos del HAB en las cadenas Food Network® y Fine Living® dirigió a la audiencia al sitio avocadocentral.com; allí mediante un clic los visitantes encuentran recetas y más información en el micrositio de Festejos en Días de Juego del HAB. Los anuncios en forma de cartel en los sitios foodnetwork.com y fineliving.com también fueron todo un éxito. La campaña significó 1,5 millones de impactos en la audiencia y más de 4.400 clics.



El anuncio en el cartel en línea integrado del HAB derivó visitantes al micrositio del HAB. La campaña estuvo dirigida a consumidores que visitan sitios web de deportes, entre ellos fútbol, NCAA® y NFL®, además de los usuarios del correo de Yahoo!® y de sitios web de alimentos y festejos.

www.avohq.com is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.



AVOACTION – VOL V, No. 6

El índice de clics de la campaña alcanzó el 0,22 por ciento, más del doble del promedio de la industria para carteles que es del 0,10 por ciento. La parte más importante del índice de clics, alrededor del 71 por ciento, provino de los usuarios interesados en participar en el concurso Hass of Fame Sweepstakes.

El micrositio alusivo a los festejos en días de juego atrajo a una buena cantidad de espectadores que sumaron más de 59.900 visitas y más de 273.900 vistas de página. Las palabras clave que mayor tráfico derivaron al micrositio fueron "recetas de guacamole", "recetas con aguacates", "recetas de salsa de guacamole".

La participación en los concursos también fue muy importante este año. El micrositio ofrecía el anuncio de las fiestas de tailgating de la Food Network®, recetas, consejos para los festejos, contenido de voceros, y también ofrecía a los visitantes la posibilidad de ganar el gran premio que consistía en un TV SONY BRAVIA® y un sistema de cine en casa, así como otros nueve premios secundarios que incluían una caja de Aguacates Hass y un libro de recetas firmado por el vocero Curtis Stone. El HAB recibió más de 14.800 entradas válidas en el concurso, un aumento considerable de las del año anterior que ascendieron a 5.088. Lo más importante, las nuevas suscripciones al boletín de recetas que se distribuye por correo electrónico fueron de 2.854 en comparación con las 500 del año pasado.

CONTUNDENTE ACTIVIDAD DE MARKETING EN RESPALDO DEL PROMISORIO PRONÓSTICO PARA LA TEMPORADA DE AGUACATES DE CALIFORNIA

A poco tiempo de la menor cosecha de aguacates en California desde la temporada 1979-80, la Comisión del Aguacate de California anticipa una cosecha normal para 2009-10. Con una estimación previa a la cosecha de 470 millones de libras, la CAC está preparando planes de actividades para incrementar la demanda entre marzo y septiembre.

La Comisión está asignando más fondos a los programas de marketing. La campaña de marketing de los productores de Aguacates de California con el lema *Cultivado a mano en California*, en su tercer año, será más ambiciosa

www.avohq.com is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.



AVOACTION – VOL V, No. 6

y hará mayor hincapié en la marca California. El fuerte mensaje de marketing de la CAC se difundirá durante la temporada en California mediante anuncios en línea e impresos en el ámbito nacional, en radios regionales y otros medios dirigidos.

Además de la campaña de publicidad para incrementar la demanda, la CAC intentará alcanzar más consumidores mediante medios de redes sociales y una amplia campaña de relaciones públicas. El marketing de servicios de comidas, que incluye promociones de menú entre operadores y educación culinaria, se utilizará para fomentar la demanda de Aguacates de California para las oportunidades en que se come fuera de casa. Los comerciantes minoristas recibirán apoyo de promociones para impulsar las ventas en los puntos de compra. Con una combinación de marketing dirigido a los consumidores y a los miembros de la industria, la Comisión pretende captar el interés de los consumidores de Aguacates de California y que los Aguacates de California se mantienen en mente durante toda la temporada.

NUTRIOLOGOS CERTIFICADOS Y PROMOCIONES CON MINORISTAS AUMENTAN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y LAS VENTAS DE LOS AGUACATES HASS DE CHILE

La Asociación de Importadores de Aguacates Chilenos dictó cursos de capacitación a más de 9,000 nutriólogos y otros profesionales de la salud en la Exposición y Conferencia sobre Alimentación y Nutrición, la conferencia anual que en el mes de octubre auspició la American Dietetic Association®. El puesto de exhibición de Aguacates Chilenos contó con la presencia de dos asesores en nutrición certificados de la CAIA: Cynthia Sass, M.P.H., M.A., R.D., C.S.S.D. y coautora de “The Flat Belly Diet” y David Grotto,



Cynthia Sass

R.D., autor de “101 Foods That Could Save Your Life” y “101 Optimal Life Foods” *próximo a editarse*. Ambos nutriólogos han difundido el mensaje de las grasas “buenas” no saturadas de los aguacates tanto en sus libros como en sus apariciones en los medios. En el puesto de la CAIA, Grotto y Sass

www.avohq.com is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.



AVOACTION – VOL V, No. 6

distribuyeron muestras para degustar el *Easy Avocado Spread* de la CAIA y el nuevo kit multimedia de la CAIA con recetas, fotografías, información sobre Chile y datos nutricionales completos en un práctico DVD.

Asimismo, la CAIA exhibió en el Seminario sobre Asuntos relativos al Consumidor, Comunicaciones y Responsabilidad Social organizado por el Food Marketing Institute® que tuvo lugar en el mes de septiembre, donde la experta Sass se refirió a los beneficios nutricionales de los aguacates ante más de 60 nutriólogos de establecimiento minoristas en una sesión de desayuno y también desde el puesto de la CAIA. Los nutriólogos certificados que trabajan para importantes establecimientos minoristas también recibieron el nuevo kit multimedia de la CAIA para usar en sus programas de nutrición en tiendas o en sus folletos y boletines.



Otro componente clave del éxito de la CAIA para aumentar la demanda de los consumidores de los EE.UU. y el consumo de los Aguacates Hass de Chile consiste en afianzar las relaciones con los supermercados con el objeto de impulsar las cifras de venta.

Para ello, la CAIA ha elaborado material innovador de punto de venta en tiendas para las campañas dirigidas a distintos tipos de compradores e incluso un concurso de exhibidores en tiendas minoristas. La promoción "Grab Some for the Game" (Llévese algunos aguacates para el juego) está dirigida a los entusiastas de los deportes y sus familias, mientras que la campaña del Club de admiradores de los Aguacates Chilenos está dirigida a adultos mayores de 18 años que esperan ganar uno de los 60 grandes premios de \$250 en productos de supermercado.

En el próximo número:

¡Esté atento al boom promocional de marketing para el Gran Juego!

www.avohq.com is the most comprehensive resource for U.S. Hass Avocado market information.