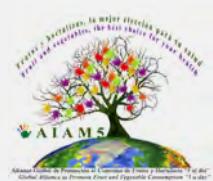




PROGRAMAS 5 AL DÍA: UNA MIRADA GLOBAL ESTUDIO DE CASOS DE PAÍSES

**5 A DAY PROGRAMS:
A GLOBAL PERSPECTIVE
COUNTRY CASE STUDIES**



PROGRAMAS 5 AL DÍA:

UNA MIRADA GLOBAL ESTUDIO DE CASOS DE PAÍSES

**5 A DAY PROGRAMS:
A GLOBAL PERSPECTIVE COUNTRY
CASE STUDIES**

Alemania

Canadá

Colombia

Costa Rica

Chile

España

Estados Unidos

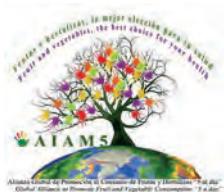
Francia

México

Noruega

Nueva Zelanda

SANTIAGO, CHILE 2020



Editores

Isabel Zacarías
Carmen Gloria González
Alejandra Domper
Lorena Barrios
Manuel Moñino
Fernando Vio

Autores

Lorena Barrios	Andrea Lambeck
Lidia Benito	Sabine Lauzen
Johanna Calvarin	Sue Lewis
Claire Chambrier	Nuria Martínez
Alejandra Domper	Manuel Moñino
Paula Dudley	Helmut Oberritter
Thomas Erdmann	Floria París
Mabel Fernández	Guttorm Rebnes
Marie Fillon	Wendy Reinhardt
Mathilde Fléchard	Lucile Richard
Lilian Fonseca	Adriana Senior
Elena Galisteo	Elisabeth Skjegstad
Cecilia Gamboa	Delphine Tailliez
Carmen Gloria González	Fernando Vio
Carmel Ireland	Harry Von Bargen
Nathalie Komati	Isabel Zacarías

Fotografías

Fotografías de los Miembros de AIAM5.
FUCOA Ministerio de Agricultura Gobierno de Chile.

Diseño y Diagramación

Silvia Suarez. Área de Diseño FUCOA, Ministerio de Agricultura. Gobierno de Chile.

© Derechos Reservados

Inscripción N° 2020-A-5745, del Registro de Propiedad Intelectual
ISBN 978-956-401-985-7

Corporación 5 al día Chile, AIAM5 - Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas "5 al día"
y Ministerio de Agricultura Gobierno de Chile

Primera Edición, Santiago, Chile, 2020



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
ANTONIO WALKER PRIETO	
MINISTRO DE AGRICULTURA CHILE	
INTRODUCCIÓN	6
FERNANDO VIO DEL RIO. INTA. UNIVERSIDAD DE CHILE	
CORPORACIÓN 5 AL DÍA CHILE	
ESTUDIO DE CASOS DE PAÍSES	9
ALEMANIA	11
CANADÁ	29
COLOMBIA	39
COSTA RICA	49
CHILE	65
ESPAÑA	85
ESTADOS UNIDOS	105
FRANCIA	119
MÉXICO	145
NORUEGA	165
NUEVA ZELANDA	183





PRESENTACIÓN

ANTONIO WALKER PRIETO
MINISTRO DE AGRICULTURA CHILE

Desde hace muchos años el Ministerio de Agricultura ha estado comprometido con el apoyo de la Agricultura Familiar Campesina con el fin de combatir la pobreza en nuestros sectores rurales y en posicionar a Chile como una Potencia Agroalimentaria y Forestal. En ambos casos, el aumento de la producción y del consumo de frutas y verduras ha sido una función esencial del Minagri.

Para ello el país cuenta con más de 340.000 hectáreas dedicadas al cultivo de frutas y cerca de 100.000 al cultivo de hortalizas. Es por ello que desde sus inicios en el año 2004 el Ministerio de Agricultura ha apoyado a la Corporación 5 al día Chile trabajando en conjunto con sus iniciativas.

En el último tiempo, hemos visto la promulgación del 18 de octubre como el Día Nacional de Frutas y Verduras el año 2017 y, en nuestra visita a la reunión de la FAO el año pasado, hemos logrado que las Naciones Unidas adelanten el Año Internacional de Frutas y Verduras para el año 2021. En esta iniciativa se ha logrado concitar el apoyo de los organismos internacionales, pero muy especialmente de otros países de América Latina y del mundo. En ese contexto, queremos destacar la creación de este libro que expone las experiencias de 11 países que han trabajado en la Promoción del Consumo de Frutas y Verduras a nivel mundial.

En la situación actual de pandemia por Coronavirus que estamos viviendo necesitamos el esfuerzo conjunto de todos los países para mejorar y mantener la alimentación de nuestros ciudadanos. Esta es una exigencia que debemos cumplir entre todos y por eso, con la iniciativa de nuestro ministerio hemos citado a una reunión con los representantes del agro de los países de América para trabajar en la seguridad alimentaria para que a nadie le falte alimentos.

El aporte que significa una buena alimentación basada en productos saludables, como son las frutas y verduras, es fundamental para proteger a la población del flagelo de un virus como es el Covid-19. Es por ello que este año 2020 se hace más necesario que nunca mantener la cadena del productor al consumidor para asegurar el abastecimiento de estos productos, que afortunadamente en nuestro país se ha mantenido sin interrupciones.

Por medio de esta publicación queremos dar a conocer experiencias como las que han tenido Alemania, Canadá, Colombia, Costa Rica, Chile, España, Estados Unidos, Francia, México, Noruega, Nueva Zelanda, a quienes agradecemos haber querido mostrar su trabajo y a través de ellos a todos los países que han apoyado en forma tan entusiasta y positiva la celebración del Año Internacional de Frutas y Verduras para el 2021.

INTRODUCCIÓN

**FERNANDO VIO DEL RÍO. INTA
UNIVERSIDAD DE CHILE. CORPORACIÓN 5 AL DÍA CHILE**

Desde el año 2003 en la reunión de Kobe, Japón, se ha ido expandiendo a nivel mundial el concepto de la necesidad de consumir frutas y verduras como un factor protector en la epidemia de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles, especialmente cardiovasculares y cáncer, que ha sufrido el mundo en las últimas décadas. Esto ha significado que muchos países han tomado la iniciativa de fomentar el consumo de frutas y verduras por medio del concepto de 5 al Día, es decir, comer a lo menos 5 porciones de frutas y verduras diariamente para así llegar al mínimo establecido por la Organización Mundial de la Salud de 400 gramos al día.

La forma como lo han hecho los diferentes países ha sido diversa y enriquecedora, lo que se ha compartido anualmente en congresos desde el año 2004, al cual han asistido la mayoría de los países que tienen movimientos 5 al Día, hasta llegar a constituir la Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al Día” AIAM5, que actualmente aglutina a 38 entidades de 31 países. Este intercambio de experiencias entre los países se hace más necesaria que nunca en la actual pandemia del Coronavirus. Con razón la escritora norteamericana Siri Hustvedt señaló recientemente que “El virus ha convertido nuestra interdependencia en algo asombrosamente evidente”.

El mundo no estaba preparado para enfrentar la pandemia, a pesar de haber sufrido epidemias recientes y similares, como la del SARS, gripe aviar, influenza H1N1, MERS, Ébola. A pesar de ello, nunca en la historia presente se había tenido tanta incertidumbre en relación al futuro cercano, a pesar de los inmensos avances en ciencia y tecnología a nivel mundial. Esta crisis ha demostrado la fragilidad del hombre ante lo que puede enviarnos la naturaleza -en este caso un virus desconocido proveniente del reino animal- frente al cual ha sido imposible enfrentarnos con los avances científicos y tecnológicos, al no contar con vacuna ni tratamiento, se ha debido recurrir a conductas ancestrales como la cuarentena, con una secuela de miles de muertos, crisis económica y daños psicológicos graves producto del aislamiento social.

Lo que sí está claro es que mientras mejor estén preparadas las personas para resistir la agresión del virus, tendrán mejores posibilidades de no enfermarse, recuperarse y no fallecer. En este sentido, una alimentación saludable con alto contenido de fibra, antioxidantes y productos bioactivos que protejan la salud, como son los que contienen las frutas y verduras, será mejor para los

seres humanos. La evidencia científica de los últimos años abunda en ejemplos protectores de frutas y verduras gracias a sus componentes, especialmente los antioxidantes. Un efecto positivo del aislamiento de las personas, es que han tenido tiempo para cocinar, volviendo a platos ancestrales y muchos de ellos contienen frutas, verduras y legumbres, lo cual constituye una oportunidad para incrementar su consumo.

Además, en la mayoría de los países se ha mantenido la cadena del productor al consumidor, lo que ha facilitado el acceso a productos vegetales. Otro de los efectos positivos de la pandemia ha sido sobre el medio ambiente. Muchas ciudades del mundo vieron como su aire se limpió completamente en pocas semanas, como la flora y fauna recuperaron espacio y algunos animales salvajes volvieron a las ciudades. Esto ha hecho reflexionar el mundo sobre como el desarrollo está afectando al medio ambiente y directamente a las personas.

Por eso debemos cambiar nuestra relación con el medio ambiente desde la alimentación, produciendo alimentos más sustentables. El gran consumo de CO₂ producido por la industria ganadera y de cereales, así como la deforestación que se produce para tener extensas praderas y terrenos de cultivos de azúcar, cebada, centeno, soya y maíz, que en su gran mayoría van a alimentar animales o hacia la producción de alimentos procesados, hace que la alimentación basada fundamentalmente en carnes y cereales no sea sostenible en el largo plazo. Es por ello que el Dr. Walter Willet de la Comisión EAT Lancet declaró que “El consumo mundial de frutas, vegetales, frutos secos y legumbres deberá duplicarse y el consumo de carnes rojas y azúcares deberá reducirse en más de un 50%. Una dieta rica en alimentos de origen vegetal y con menos alimentos de origen animal confiere una buena salud y beneficios ambientales” (<https://www.thelancet.com/commissions/EAT>).

Las experiencias de cada país expuestas en este libro abren una inmensa oportunidad de colaboración de experiencias enriquecedoras que podrán replicarse en otros países, mejorando tanto la producción, como la distribución, reducción, consumo y aprovechamiento de pérdidas y desperdicios. Además, estas diferentes realidades expuestas aquí serán un insumo importante para la implementación de políticas y programas en el Año Internacional de Frutas y Verduras aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas para el año 2021.



ESTUDIO DE CASOS DE PAÍSES

A continuación se presenta el estudio de casos de Asociaciones nacionales socios de AIAM5 de 11 Países, los cuales presentarán antecedentes sobre la creación del Programa, consumo actual de frutas y verduras, principales estrategias utilizadas para la difusión, actividades, líneas de acción y desafíos. En esta primera edición del libro se presentan algunos capítulos en español y otros en inglés.

The case study of AIAM5 partner national associations from 11 countries are presented below examining the background on the creation of the Program, current consumption of fruits and vegetables, main strategies used for dissemination, activities, lines of action and challenges. In this first edition of the book, some chapters are presented in Spanish and others in English.



ALEMANIA

5 AM TAG OBST UND GEMÜSE. FEDERAL REPUBLIC OF GERMANY 5 A DAY FRUITS AND VEGETABLES

Oberritter, H.¹, von Bargen, H.¹, Erdmann, T², Lauken, S³. and Lambeck, A.⁴

¹ 5 am Tag association Germany

² trio-market-relations gmbh

³ City of Oberhausen

⁴ Berufsverband Oecotrophologie e.V.



BACKGROUND

The average consumption of vegetables and fruits in Germany is approximately 40% lower than the levels recommended by leading scientists and nutritionists. On average, women consume 3.1 and men 2.4 portions of fruit and vegetables per day. Moreover, only 15% of women and 7% of men reach the recommended quantity of five portions per day. Fruit intake increases in both men and women up to the age of 60–69 years. About 39% of women and 25% of men consume at least three portions of fruit and vegetables per day (1). In comparison, other European countries, particularly those around the Mediterranean, have considerably higher levels of consumption and correspondingly lower levels of nutrition-related diseases.

The comparatively low level of fruit and vegetable consumption in Germany and the scientific evidence from epidemiological studies on the health benefits of higher levels of consumption (2) suggests that an improvement in the health of the population in Germany (and a corresponding saving in health-care costs) could be achieved by a campaign to encourage consumption of least 5 servings of fruit and vegetables a day, and to provide information on the health benefits of increased levels of consumption.

CAMPAIGN OBJECTIVES

The Campaign is based on a mutual-benefit association, which was established in May 2000. Members of the association meld government institutions, non-government organizations, health insurance companies, manufacturing companies, fruit and vegetable production as well as marketing organizations, caterers and retailers. The "5 am Tag (5 a Day) campaign" was launched on May 31, 2000.

Its objectives are to:

- █ Encourage people to increase their consumption of fruits and vegetables to at least 5 servings (650 g) per day, of which 3 should be vegetables and 2 should be fruits. 5 servings mean 5 handful. So, adults enjoy large servings and children smaller according to their age.
- █ Provide information on the health-benefits of consuming five or more servings of fruit and vegetables a day.
- █ Convey that vegetables and fruits are the enjoyable main component of the diet.



TARGET GROUPS

The target groups include the entire population in Germany.

Because eating-habits are formed young, and the eating habits of parents have formative influence upon of their children, the 5 am Tag message is being particularly focused at parents and children as well as children at school and teachers. Especially targeted is an attractive offer of fruits and vegetables in the areas of life, where people spend most of their time during the day, such as workplaces, as well. To reach the target audience, the campaign operates by connecting to their daily touch points like canteens, supermarkets and other shops, nutritional advisory and health care services etc.

CAMPAIGN STRUCTURE / ORGANIZATION

The 5 am Tag Association was formally established in May 2000. In the articles of constitution, the Association's purpose is defined as being to develop and implement a campaign (5 am Tag) to improve the health of the population in Germany through encouraging people to act upon the campaign slogan, and increase their consumption of fruits and vegetables to at least 5 servings or 650 g per day.

The campaign, which was co-financed by the European Union from 2002 to 2017 and currently from 2019 to 2021, aims to everyone. The motto: Eating and drinking with 5 a Day is to be realized effortlessly and delicious. There are no prohibitions. Allowed is what tastes and so everyone easily and effectively can influence his well-being. The recipe: To make fruit and vegetables so temptingly available that having some becomes an increasingly normal habit. Therefore 5 am Tag forms concepts and measures. An attractive offer of fruits and vegetables in the areas of life, where people spend most of their time during the day, such as school and workplace, is especially targeted. To reach them, the campaign operates through connecting to their daily touch points like canteens, supermarkets (3) and other shops, nutritional advisory and health care services etc.

To reach public confidence in the campaign, the German Nutrition Society (DGE) ensures the validity of all nutritional statements made in the name of the 5 am Tag Association, and defines and updates nutritional guidelines for the use of the 5 am Tag logo. On joining the 5 am Tag Association members can use the logo only in according with these guidelines.

The 5 am Tag Association is registered as a mutual-benefit society, because the purpose which it serves is recognised to be of common social benefit, and because it is financed by membership fees and by project related grants from government and EU government bodies.

The Association is obliged by its articles of constitution to ensure that revenues from members' annual subscriptions, project-sponsors, and/or grants from regional, national or EU government organisations are wholly used to realise the campaign objectives and spent on administration-costs for the Association and development/ execution costs for the campaign-projects.

The membership is open to all who relate to the aims and the articles of association.

The 5 am Tag Association has these membership-categories:

- █ Membership of Category A is open to institutions from the health sector and individuals.
- █ Membership of Category B is open to business enterprises.
- █ Membership as sustaining member is open to business enterprises and individuals.

Members can resign from the Association on giving 3 months' notice to the end of the calendar year. Non-members can also terminate their contract with the Association by giving the same period of notice.

The height of the annual subscriptions is stated in a fees schedule. For commercial enterprises, the subscription rate is determined according to a sliding scale based on the financial revenues for the previous year.

Membership of the Association is open to all who undertake to observe the articles of constitution whose main stipulations are essentially as follows:

- █ The Association's purpose is to implement a campaign to increase consumption of fruits and vegetables to 5 or more servings a day to benefit the health of the population.
- █ The governing body of the Association is the Annual General Meeting (AGM) of Members. The duties of the AGM comprise the approval of the Association's budget each year; the election of the Board every 2 years; and approval of alterations to the articles of constitution, subscription-rates etc. as required.

- The AGM shall elect an Executive Board to serve for a period of 2 years and shall be comprised of 8 representatives of Association members. Four members are to be drawn from the health sector, and 4 from the business sector. The Board is to elect a speaker from the ranks of its health sector members. Board decisions must be approved by 75 % or more of the board members. Membership of the Board is voluntary for all members, and is not remunerated.
- The Board may establish sub-committees for assignments such as to stipulate the scientific guidelines governing use of the campaign logo.
- The Federal government is entitled to send representatives of the Ministries of Health and Nutrition and Agriculture to participate (without voting) at board meetings.

The Association's members comprise government institutions, non-government organisations, health insurance companies, consumer cooperatives, manufacturing companies, fruit and vegetable production and marketing organisations, caterers, wholesalers and retailers.

The Association is funded by annual member contributions, augmented by project related grants from government and EU government bodies.

The administrative office of the 5 am Tag Association is the Servicebüro 5 am Tag in Mannheim.

The Minister of Health and the Minister of Nutrition and Agriculture are the national patrons of the 5 am Tag health campaign.

5 AM TAG: NUTRITIONAL RECOMMENDATIONS

The message "5 am Tag" refers to fruit and vegetables both fresh and processed. The 5 am Tag message is part of the official nutrition recommendations in Germany, published by the German Nutrition Society (4).

In practice processed products are included if they comply with the requirements of the German Nutrition Society, meaning that they are only minimally sugared or salted and have a low fat content. Furthermore, juices (100 % fruit) and nuts (unsalted, unroasted) are also included.

To ensure public confidence in the campaign's nutritional recommendations, the German Society for Nutrition ensures the validity of all nutritional statements made in the name of the 5 am Tag Association, defines and updates the nutritional guidelines governing the use of the 5 am Tag logo.

Products can be labelled with the 5 am Tag logo if they meet the following labelling criteria:

- █ All varieties of fresh fruits and vegetables – including avocados, olives and nuts (unsalted, unroasted). Potatoes are not included.
- █ All juice products which are 100 % juice or juice concentrate without added fat or sugar.
- █ All varieties of fruits and vegetables which have been frozen, tinned, tried or otherwise processed and which after being prepared for consumption conform to the 5 am Tag labelling criteria.

These labelling criteria (5) specify inter alia:

- █ Maximum 3 g fat /100 g product.
- █ No more than 30 % of the original product's calorie-component can be added as extra sugar in whatever form.
- █ Ready-to eat meals should contribute at least one serving of fruits and/or vegetables per serving of the recipe.

The Association's aim is to achieve widespread and effective communication of the 5 am Tag logo and slogan:

- █ Wherever fruits and vegetables are purchased and/or consumed.
- █ In conjunction with media which will promote increased consumption of fruits and vegetables.

Members and contract-partners of the Association are therefore entitled and encouraged to use the logo in their own marketing programmes so long as these are in accordance with the regulations summarised above:

- █ On joining the 5 am Tag Association members can undertake the use of the logo in according with the regulations drawn up by the Association for this purpose.
- █ Organizations such as those which are prevented by their own articles of constitution from becoming members of the 5 am Tag Association can also acquire the same rights to use the logo as Associations Members through signing a contract which obliges them to observe the same regulations governing use of the logo, and to pay an equivalent subscription rate as members for this purpose.

5 AM TAG COMMUNICATION STRATEGY

The strategy for the previous years has been characterized by the concentration on:

- A single subject area: snacks.
- Two living environments: school and workplace.
- Proven behaviour-changing arguments and environmental preventive measures and conversational tools of communication.

Popular are initiatives and activities for health promotion at the workplace, such as a project in small and medium-sized companies, which links the aspects of diet, exercise and relaxation. Company fruit subscriptions have proven to be a particularly convenient and sustainable measure. At an online marketplace 5 am Tag brings together all interested companies and suppliers, which is a win-win situation for both employees as well as dealers.

5 am Tag has also become an integral part of school life. The association's longstanding commitment to a school fruit scheme in Germany and a pilot project carried out by the 5 am Tag association in 18 schools with a total of 9,000 students successfully completed in summer 2009 has played an important part in ensuring that today pupils in 12 Federal States are provided with free fruit and vegetables in their school breaks (6).



Furthermore, new projects continuously enrich school life, be it the LIDL fruit school, the REWE school cone campaign or the 5 am Tag initiative “Plant your own sandwich”, where children plant their own 5 am Tag vegetable patch and get a taste for the matter in a particularly playful way.

These and other offers are accompanied by attention-grabbing 5 am Tag information materials, events and promotions, continuous public relations as well as a modern presence on the web and in social media.

Because for the Germans it is important to see information regarding health-promoting properties on products, members and contract-partners of the 5 am Tag association are encouraged to use the logo in their own marketing programmes so long as these are in accordance with the scientific regulations.

The main reasons for the low fruit and vegetable consumption in Germany are:

- █ Many people are aware that fruits and vegetables are good for their health, but believe they already consume sufficient quantities for this purpose.
- █ Fruits and vegetables are not heavily advertised and promoted like competitive products, which position themselves as healthy alternatives and are bought for this reason.
- █ Many people believe that fruit and vegetables are relatively expensive.
- █ Many people perception that it is too time consuming and difficult to prepare and serve fruits and vegetables.

The 5 am Tag communication strategy considers a limited level of funding, so it is the aim of the 5 am Tag Association to provide an organisational framework which facilitates effective networking between Association members and to implement communication strategies which gain maximum exposure for the 5 am Tag message in the media, production, manufacturing, catering, and health-sectors. This enhances the multiplier-effect of individual Association Members 5 am Tag activities thereby:

- █ Increasing the overall impact of the consumer communication programme.
- █ Making best use of scarce resources to maximum effect.
- █ Encouraging creativity.
- █ Enhancing working relationships between the public and private sectors at provincial federal/international level.



To reach the audience the 5 am Tag programme operates through the following communication channels:

- █ Schools.
- █ Places of work, canteens and restaurants.
- █ Supermarkets and other shops.
- █ Fairs and exhibitions.
- █ Nutritional advisory services, health care services and self-help groups.
- █ Internet and community channels.
- █ National and local mass media.

The strategy for the previous years has been characterized by the focus on:

- █ A single subject area: snacks.
- █ Two living environments: school and workplace.
- █ Proven behaviour-changing arguments supporting environmental preventive measures and
- █ Conversational tools of communication: Popular are initiatives and activities for health promotion at the workplace, such as a project in small and medium-sized companies, which links the aspects of diet, exercise and relaxation. Company fruit subscriptions have proven to be a particularly convenient and sustainable measure. At an online marketplace 5 am Tag brings together all interested companies and suppliers, which is a win-win situation for both employees as well as dealers.

5 am Tag has also become an integral part of school life. The association's longstanding commitment to a school fruit programme in Germany has played an important part in ensuring that today pupils in 12 Federal States are provided with free fruit and vegetables in their school breaks.

THE CURRENT EU-SPONSORED CAMPAIGN "SNACK5"

From 2019-2021, the European Union is funding a two-country campaign carried out by the 5 am Tag association and the Agrarmarkt Austria (AMA).

In year 2019 the communication concept with logo, key messages and the key visuals was set up. The key message is "Snack5 - Europe enjoys fruits & vegetables". After finishing the design of the campaign different work packages with following main activities were implemented:

WEBSITE "SNACK5" (www.snack-5.eu)

A common landing page was set up with newsletter-services, Facebook/Instagram/Pinterest stream, links to social media. In addition, this web portal is the main place for sharing information on the aim of this project like EU quality, safety and traceability and health-related messages aiming at promoting the consumption of snacks within the other actions. Different features of the website, i.e. pin board for snack ideas, increases ideas for European fresh F & V consumption as "the better snacks".

As consumer reviews are becoming increasingly important for consumers, media and key influencers alike, an integrated 5 a Day rating module for parents "Check5" had been integrated on the website. It should create a strong "push and pull" effect on this public sector. The implementation of fruit and vegetables 5 times a day in schools by parents will be evaluated - a simple opportunity to advocate the best possible catering within the framework of balanced nutrition with fruit and vegetables for children. Automatically generated compensation recommendations on the website for the compensation of missing fruit and vegetable portions at school or at home will contribute to a better supply of fruit and vegetables for school children. Furthermore, synergies with the EU's school fruit scheme should be insured and its organisation included in the evaluation. The "Check 5 a Day in schools" is included in a communication mix of relevant channels and activities to achieve maximum communicative impact with the efficient use of available resources, and thus to achieve the defined objectives.

MIT DEINEN FRISCH GEERTNETEN RADIESCHEN KANNST DU DIR LUSTIGE PAUSENBROTE ZAUBERN.

Zutaten

- 1 Vollkorn- oder Mehrladenbrotchen
- Frischkäse mit Kräutern
- 4 Radieschen in Scheiben geschnitten
- 10 gelbe Paprika in Blättern geschnitten
- 1 Salatblatt

Mehr Infos findest du hier: www.5amtag.de

Finanziert mit Fördermitteln der Europäischen Union

5 am Tag OBST & GEMÜSE

Was ist bunt und knackig und gehört zu jedem coolen Pausenbrot? Klar, Obst und Gemüse. Die geben dir Energie, machen dich fit und halten dein Köpfchen frisch und munter.

Weißt du, woher Obst und Gemüse kommen und dass du es auch einfach selbst anbauen kannst?

Frag doch deinen Lehrer, ob ihr gemeinsam ein kleines 5 am Tag-Beet anlegen könnt. Was ihr dafür wissen müsst, erfahrt ihr auf www.Samtage.de.

5 am Tag bedeutet, jeden Tag 5 Handvoll Obst und Gemüse zu essen. Am besten 3 Handvoll Gemüse und 2 Handvoll Obst. Mit einer Frucht zum Frühstück und einem frischen Pausenbrot mit leckerem Gemüse ist schon ein guter Anfang gemacht!

Täglich 5 Handvoll Obst und Gemüse essen!

Radieschen

mach mit!

Mit unseren Anleitung kannst du bald selbst witzige Radieschen für dein Pausenbrot ernten.

- 1 Frische Radieschen-Keimzettel mit Erde
- 2 Läge die Samen im Abstand von 1-2 cm in eine Reihe verteilt auf die Erde
- 3 Decke die Samen mit etwas Erde ab
- 4 Gieße vorsichtig etwas Wasser darüber

Schon nach 4-6 Wochen kannst du die kleinen runden Schätze ernten. Klein und knackig, rot und rund. Schon sind sie im Mund!

SOCIAL MEDIA

It is crucial to further expand digital communication in social media: In addition to Facebook, Snack5 had been present on Instagram and Twitter. With these social media activities, the campaign corresponds to the needs of the so-called "social eaters" or "digital natives". In this way young target groups as well as multipliers could be reached by optimized digital communication platforms.

EVENTS “ACTIVITIES WITH SCHOOLS” AND “ACTIVITIES IN SCHOOLS”

In addition to the significant fruit and vegetable availability at home, a compassionate, consistent food education improves the child's interest and consumption. The main method used to achieve the direct impact on the decision to consume F&V snacks was to maintain a strong presence at school places by excursions and promotions to establish direct contacts with schools and through hand out information brochures to teachers and parents. These initiatives are designed in the form of an edutainment program, which ensures the experience on site and makes the connection "from the field to the hand" with a special focus on children from urban areas.

The students learn in a playful and illustrative way the value and benefits of European F&V and see first-hand how easily they can integrate fruit and vegetables into their daily diet. This is an effective way of communicating the message: "5 a Day F&V are simply delicious snacks and provide fresh power and fun."

POINT OF SALE (POS) ACTIVITIES “INTERVENTIONS IN WORKING PLACES”

In addition to the significant fruit and vegetable availability at home and in school, a compassionate, consistent F&V availability at the workplace improves employee consumption.

The main method used to achieve the direct impact on the decision to consume F&V snacks was to maintain a strong presence at workplaces by interventions to establish direct contact with companies and through hand out information brochures to employer and employees.

Information on fruit and vegetable snacks were required, which aimed at the business, as well as the resources, possibilities and needs of employees, which are easy and flexible to implement. On the one hand, the proposed measures should generate demand on the part of the company and, on the other hand, motivate employees to snack more fruit and vegetables in between.



ADVERTISING

By advertising on TV channels with the highest ratings for key target groups (LOHAS), we want to reach parents and employees as well as members of the general public with whom we are not in direct contact (Austria only). Editorially designed TV contributions under the title "Infos and Tipps" reached the target groups defined above at prime time on Friday evening (06:50 pm) on ORF (Austrian Broadcasting Corporation), Austria's highest-reach TV medium.

For a more in-depth presentation of individual aspects of European fruit and vegetable snacks for the general public with a strong focus on LOHAS, we prepared an advertorial in the form of promotional articles published in special interest media "Eltern family" (Germany only). In order to achieve wide-reaching coverage of the above target group, online and offline areas that have to do with family life are particularly suited. The publishing house Gruner und Jahr (G+J) provided an ideal environment in which to address parents in the areas of online and print (offline) in its content channels.

TRADE- AND CONSUMER-FAIRS

In order to comprehensively present the programme to the specialized public, and to motivate it to use individual work packages – also for the purpose of networking with other European and international "5 a Day initiatives" – and thus to increase the reach, the campaign had been presented at the largest international trade fair for the fruit industry, the FRUIT LOGISTICA fair in Berlin. Approximately 78,000 trade visitors and media could be reached.

Furthermore 5 a Day had been presented in a series of promotional events on big consumer fairs in Austria and Germany that will last for the duration of the project and will also create the opportunity to raise awareness of the merits of European F&V snacks.

PUBLIC RELATIONS (PR) OFFICE

Media work also motivates and activates. It serves to provide comprehensive and better information, according to situation or topic, the continuous “background noise in the press” and promotes the media reputation and presence of the Snack5 campaign. Here too, it was crucial that the topics that are covered by press releases appear on the website and in social media too, so that the communication is strengthened across the different channels. The importance of meeting the strict safety, health and nutritional standards required by the European Union for food products had been presented by PR work and press events in order to reach the daily and specialized press.

Special media work formats such as a radio media campaign or PR surveys (representative surveys) ensured that the key messages were newly presented again and again to journalists and remained newsworthy.

RESULTS AND PROSPECTS

The German 5 am Tag campaign during the previous 18 years has become one of the best-known nutrition campaigns in Germany and has a prominent level of credibility. More than half of the German population currently knows the 5 am Tag nutritional rule (58 %, representative inquest study 2016 on behalf of 5 am Tag e.V. and actually 63 % in 2019, representative study by CoConcept). Currently, an average approximate 3 servings of fruit and vegetables are consumed a day. According to the survey meanwhile approx. one-third of all professionals gets regular charge-free fruit and vegetable offers at their workplaces.

On a national level, projects such as “Plant your own sandwich” and “Fruit at the workplace” have been distinguished by the Ministry for Nutrition and Agriculture (BMEL) and the Ministry for Health (BMG) as being exemplary for a healthy diet in Germany. These results are confirming the focus on environmental preventive measures and on the target audience of professionals and children at school.

Programs to increase fruit and vegetable consumption are also being carried out in many other countries. The health programs of the 5 a Day organizations and the promotion programs of global business of produce marketing are facilitated by international co-operation and the exchange of information,

experience and know-how. Therefore 5 am Tag is a member of AIAM5, a non-profit collaboration forum which aims to establish a world-wide freely acceded framework of national associations promoting consumption of fruit and vegetables, such as “5 a Day” associations, in their national context and cultural and health situation.

Furthermore, Germany is an important import country for many fruits and vegetables. Any increase in consumption in Germany will lead to higher sales in other European Member States and strengthening the 5 am Tag campaign in Germany means strengthening European producers and retailers in the agricultural and food sector as well.

The strength of the 5 am Tag concept lies in the convergence of public health considerations and commercial interests. Experience has shown that communicating the same short, simple, actionable message at school, at home, and in the workplace, assisted by attractive fruit and vegetables offers in all areas of life is most likely to succeed in changing consumer attitudes and behavior. The network of involved economic and health partners ensures scientific credibility on the one hand, and the sales-focused usage of the implemented communication means on the other.

The current EU-sponsored campaign “Snack5” has a wide reach due to the diverse measures in the field of press work and social media as well as the presence at consumer fairs and congresses and also with the specific measures in the area of school and work.



In a current survey in 2019 on behalf of the EU-funded Snack5 campaign on the vegetable and fruit consumption of schoolchildren in Germany and Austria, 627 parents of school children from Germany (423) and Austria (204) took part on an online access tool. The survey shows that healthy nutrition for their children is important to many parents. With regard to the consumption of vegetables and fruit, however, there are gaps in knowledge about the recommended amounts of consumption. The results of how much vegetables and fruit children actually eat every day at home and at school gives following figures: on average - according to the parents' estimate - school children in both countries consume between 3.6 and 3.7 portions of vegetables and fruit during the day. Further the study shows that fruit is more popular among schoolchildren than vegetables, younger schoolchildren eat more vegetables and fruit than older ones, more vegetables and fruit are consumed at home than in schools and the level of education and gender of the parents influence the knowledge of the meaning of fruits and vegetables in the daily diet (7).

SUMMARY

The Campaign “5 am Tag” is based on a mutual-benefit association which was established in May 2000. Members of the association meld government institutions, non-government organizations, health insurance companies, manufacturing companies, fruit and vegetable production as well as marketing organizations, caterers and retailers. The Association is funded by annual member contributions augmented by project related grants from government and EU government bodies. The campaign “5 am Tag” was started in 2002 and encourages people to increase their consumption of vegetables and fruits to at least 5 servings (650 g) per day, of which 3 should be vegetables and 2 should be fruits. The message “5 am Tag” refers to vegetables and fruit both fresh and processed. An attractive offer of fruits and vegetables in the areas of life, where people spend most of their time during the day, such as day care center, school and workplace, is especially targeted. To reach them, the campaign operates through connecting to their daily touch points like canteens, supermarkets and other shops, nutritional advisory and health care services.

The current EU-sponsored campaign “Snack 5” focusses on a broad communication via the website, social media, press, trade and consumer fairs and has schools, parents and workplaces as main targets.

FOR MORE INFORMATION:

<https://www.5amtag.de/>

REFERENCES

1. Mensink, G. B. M., Truthmann, J., Rabenberg, M., Heidemann, C., Haftenberger, M., Schienkiewitz, A. and Richter, A.: Fruit and vegetable intake in Germany. Results of the German Health Interview and Examination Survey for Adults (DEGS1). 2013; Bundesgesundheitsbl 2013, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
2. Boeing, H., Bechthold, A., Bub, A., Ellinger, S., Haller, H., Kroke, A., Leschik-Bonnet, E., Müller, M. J., Oberritter, H., Schulze, M., Stehle, P., Watzl, B.: Critical review: vegetables and fruit in the prevention of chronic diseases. 2012; Eur J Nutr 51:637–663.
3. Christoph, I. B., Drescher, L. S. and Roosen, J.: „5 am Tag“ – eine Untersuchung am Point of Sale. 2006; Ernährungs-Umschau 53/8.
4. German Nutrition Society: 10 guidelines of the German Nutrition Society (DGE) for a wholesome diet. 2017; <https://www.dge.de/fileadmin/public/doc/en/10-guidelines-wholesome-diet-dge.pdf>.
5. 5 am Tag: Richtlinien für die Vergabe des 5 am Tag-Zeichens. https://www.5amtag.org/fileadmin/user_upload/Vereinsseite/Mitgliedschaft/2_5amTag_Richtlinien.pdf.
6. 5 am Tag: Band I Abschlussbericht zum Pilotprojekt Schulfrucht im Rahmen des Nationalen Aktionsplans. 2009 http://coconcept.lu/fileadmin/Downloads/Abschlussbericht_Schulfrucht_Band1.pdf.
7. 5 am Tag: Survey: How much vegetables and fruit do schoolchildren eat today? 2019 <https://www.snack-5.eu/themen/hintergrund/wieviel-gemuese-und-obst-essen-schulkinder-heute>.





CANADÁ

HALF YOUR PLATE - A PROGRAM OF THE CANADIAN PRODUCE MARKETING ASSOCIATION

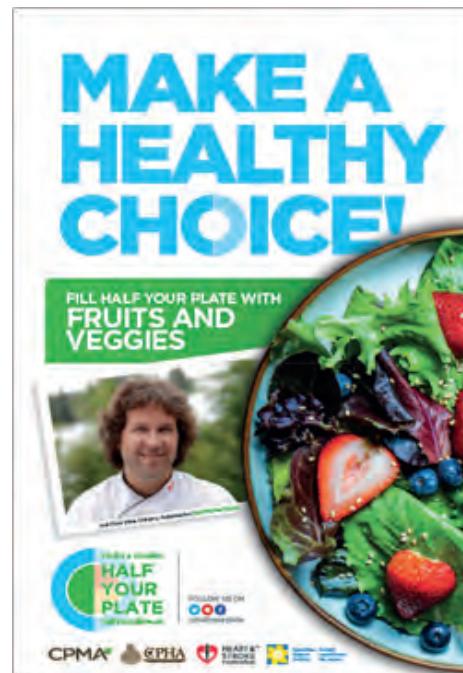
Sue Lewis. Canadian Produce Marketing Association (CPMA)



The Canadian Produce Marketing Association is a not-for-profit organization that represents companies that are active in the marketing of fresh fruits and fresh vegetables in Canada from farm gate to dinner plate. CPMA's vision is to enable and lead the produce industry by enhancing the market and facilitating trade of fresh fruits and vegetables for its members.

Half Your Plate is a marketing campaign designed by CPMA in consultation with the Heart & Stroke Foundation of Canada, Canadian Cancer Society and the Canadian Public Health Association. These organizations, widely respected for their role in health promotion and disease prevention through healthy eating education, proudly support the *Half Your Plate* campaign. The campaign is financed by CPMA member contributions.

The purpose of the campaign is to provide a simple, clear, consistent message to all Canadians to encourage healthy eating behaviours.



Research shows that most Canadians are not eating the recommended daily number of fruits and vegetables as suggested in *Canada's Food Guide*. To add to the confusion there is a lack of understanding on what a constitutes a serving.

Studies have shown that while Canada's Food Guide recommends that adult females consume 7-8 servings and adult males 8-10, Canadian females are only eating 4.3 servings and male only 3.5 servings. Additionally, more than $\frac{1}{4}$ of Canadians don't believe they have enough time to prepare fresh produce to eat, which prevents them from consuming more. This is compounded by the fact that traditional food skills and cooking knowledge are lacking in children and adults alike.

Before crafting the *Half Your Plate* message, CPMA conducted extensive stakeholder research. The most common reasons cited for low fruit and vegetable consumption included:

1. Confusion about what constitutes a "serving".
2. Lack of knowledge of how to cook fresh produce.
3. Unwillingness to track food and count servings.
4. Need for a common message applying to all ages and genders.
5. Some Canadians indicated cost of fresh produce was a factor, but upon further investigation, the core issue appeared to be food waste, as produce was often improperly stored or prepared, thus leading to waste.

CPMA members have embraced the program in the following ways:

1. Including the Half Your Plate logo on produce packaging.
2. Posting recipes on their websites and social media channels.
3. Contributing content to Halffourplate.ca where consumers can find shopping tips, information on specific fruits and vegetables, money saving tips, recipes and more.

Each year CPMA commissions a study to look at consumption patterns and Half Your Plate program recognition. The high level findings from the 2019 report are included here:

Encourage trial and consumption by promoting affordability

- █ Average fruit servings have fallen slightly from 2018, while vegetables consumption remains stable. Lower income households more likely to consume lesser servings, so its essential to continue educating consumers about availability of affordable options.

High price, spoilage and routine choices are the biggest deterrent to fruit/vegetable purchase

- █ High cost and issues with produce spoilage may prevent people from increasing their consumption. Educating Canadians about choosing good-quality produce, storing methods and creating innovative recipes can promote increased consumption.
- █ Low interest in trying new fruits and vegetables can also be addressed by knowledge-sharing on health benefits and creative meals that can be prepared using them.

Low price is the strongest motivator to increase consumption

- █ Most people are motivated by price and quality factors. Important to inspire people by promoting quality options at affordable price points.
- █ People will also be encouraged to purchase more if they learn ways to better store their produce and learn new recipes.

Campaign awareness has improved since 2018 but servings and trials of new produce have not increased

- █ While most Canadian HHLDs still reluctant to try new produce, there have been net increases in trials for some fruits such as Dragon fruit and vegetables such as Kale. Making produce shopping a fun experience for consumers can be instilled via creative recipe ideas and an option to share them with others.
- █ Net awareness of '*Half Your Plate*' campaign has gone up and has potential to reach an even larger audience by leveraging online channels such as Facebook and Instagram.
- █ Exposure of the campaign via website has increased since 2018, essential to leverage this interactive medium further by talking about produce facts that are critical for consumers.

CPMA has actively engaged with Registered Dietitians to provide support for Canadians by educating them not only on the importance of including produce as a regular part of a healthy diet, but also on how to shop, store and prepare the produce. As more and more retail stores across Canada include a dietitian as part of their in-store team, this growing network is a valuable source of trusted information.

In January 2019 the Government of Canada unveiled the long awaited update to its Food Guide for Canadians. CPMA is excited to see that the new guide suggests that half the plate should be fruits and vegetables as Canada's Food Guide is seen by a huge majority to be the trusted source of nutrition information in Canada. With support from government, CPMA hopes the *Half Your Plate* message will be amplified and adopted by many Canadians.

Findings Report "PRODUCE CONSUMPTION TRENDS & CAMPAIGN AWARENESS" of Canadian Produce Marketing Association (CPMA) The Nielsen Company (US),

PROJECT BACKGROUND

CPMA would like to complete a 2019 wave of research to build on learnings from previous waves conducted from 2014-2018.

Countertop

Ripen at room temperature, before placing in the fridge:

- AVOCADOS
- BANANAS
- KIWIS
- MANGOES
- MELONS
- ORANGES
- PEARS
- PEACHES
- TOMATOES

This maximizes their flavour and sweetness. Just keep a watchful eye on them so they don't over-ripen!

TIP: To speed up the ripening process, place the fruit in a paper bag with a ripe banana. Check on the fruit every day to ensure the best possible ripeness.

Fridge

Store fruits and veggies separately in a fridge, as some fruits release ethylene gas that can spoil vegetables.

A crisper drawer will keep the right moisture to maintain freshness for longer.

Store the following fruits and veggies in the fridge, as soon as you bring them home:

- APPLES
- BERRIES
- CHERRIES
- GRAPES
- LEMONS / LIMES
- ASPARAGUS
- BEANS
- BEETS
- BROCCOLI
- BRUSSELS SPROUTS

CABBAGE; CARROTS; CAULIFLOWER; CELERY; CORN stored inside bags; CUCUMBERS; EGGPLANT; DELICATE HERBS (CILANTRO, PARSLEY, MINT); in a glass of water, covered loosely with a plastic bag; HARDIER HERBS (OREGANO, ROSEMARY, THYME) stored in a small paper towel; LEAFY GREENS in a different sealed container in ranger; MUSHROOMS in a paper bag; PEAS; PEPPERS; ZUCCHINI

Pantry

Store the following in a cool, dry, and dark place:

- GARLIC
- ONIONS
- POTATOES
- SWEET POTATOES
- WINTER SQUASH

TIP: Keep onions away from other vegetables, as onions release a gas which could spoil other produce.

Freezer

Freezing fruits & vegetables at home is a fast and convenient way to preserve them for future use.

- FROZEN PIECES OF MANGO
- FROZEN GRAPES
- FROZEN BROCCOLI, cut and placed into a bag
- FROZEN CARROT, ONION, CELERY SCRAPS
- MAKE YOUR OWN VEGGIE BROTH by using frozen veggie scraps

Half Your Plate

For more produce tips, visit [HalfYourPlate.ca](#) or follow us on: [@halfyourplate](#) [@halfyourplatecanada](#)



OBJECTIVES

- To understand consumption frequency of fresh produce, trended over time.
- To investigate barriers to purchasing fresh produce.
- To understand the motivations behind purchasing more fruits and vegetables.
- To explore awareness of the Half Your Plate campaign.

RESEARCH QUESTIONS

- How many servings of fruits / vegetables do Canadians think they are consuming daily?
- What are the barriers to purchasing fruits and vegetables?
- What are the motivations behind purchasing more fresh fruits and/or vegetables?
- Are Canadians aware of the 'Half Your Plate' campaign?

Do they understand the message being conveyed?

What information sources drive awareness?

RESEARCH DESIGN

Methodology: Online Quantitative Survey

Sample Criteria: Primary shoppers (ages 18+)

Region: Canada-wide

Completes N=5851

Fieldwork: September 7, 2019 – October 25, 2019

Waves: Wave 7 (2019), Wave 6 (2018) and Wave 5 (2017) are addressed in this report.

In some instances, they are abbreviated to W7, W6, W5.

The Nielsen Homescan panel has about 10,000 survey-enabled households. Generally, the survey response rate is ~50%

NOTE ON COMPARING RESULTS

New in september/october 2019 wave:

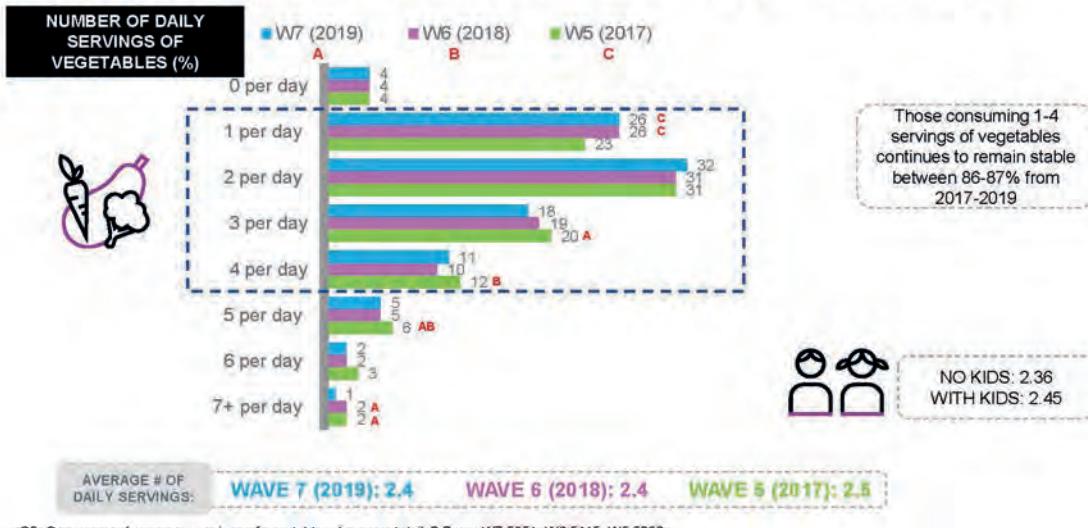
Questions added regarding “how often do you fill half your plate with fruits and vegetables?” and “what would motivate you to buy more fresh fruits and/or vegetables?”

“Radio” removed and “Instagram” added to sources of campaign awareness.

Prepared for: Canadian Produce Marketing Association

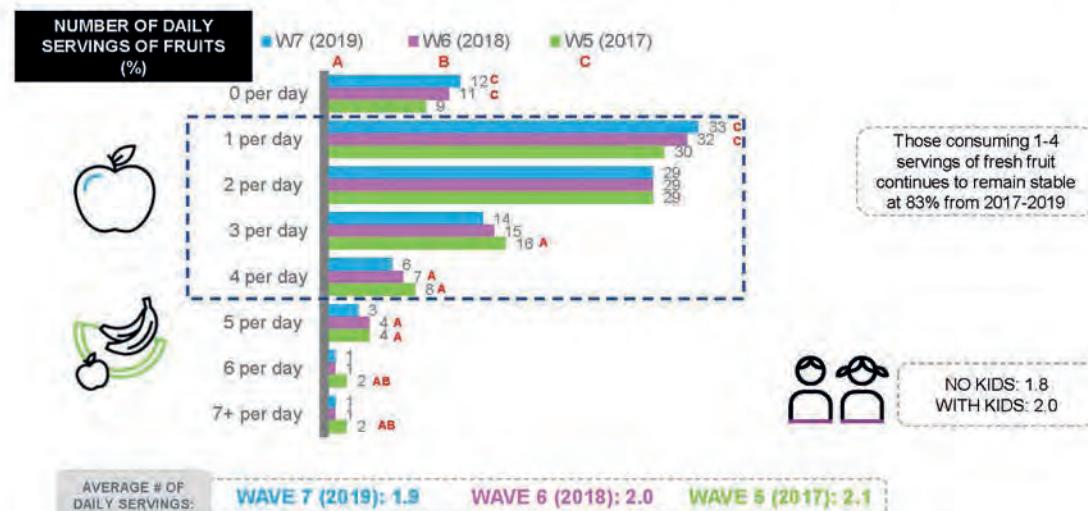
Source: PanelViews September/October 2017

AVERAGE VEGETABLE INTAKE IS HIGHER THAN FRUITS, REMAINS STABLE AS COMPARED TO 2018

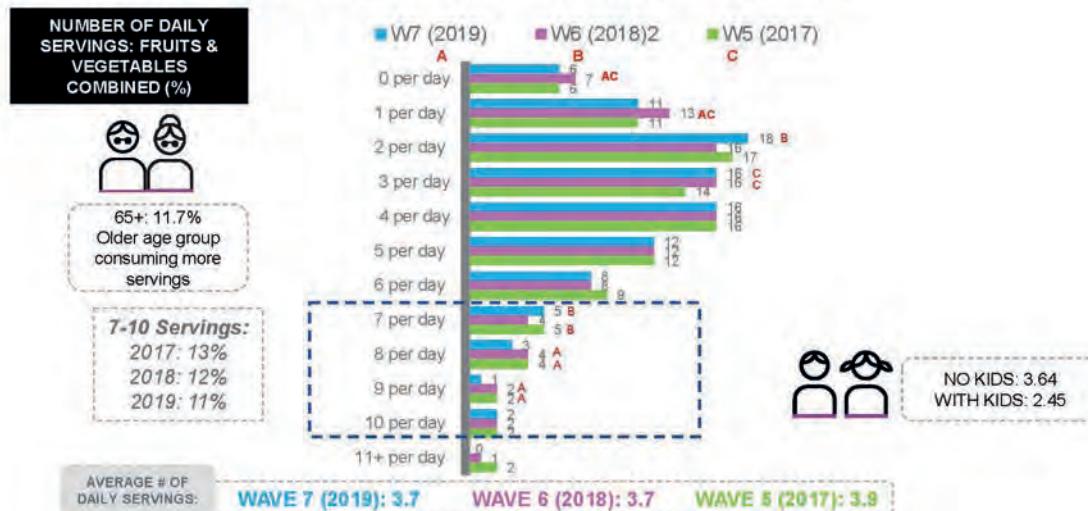


SLIGHT DECLINE IN AVERAGE DAILY FRUIT INTAKE

Those consuming 1-4 servings is stable

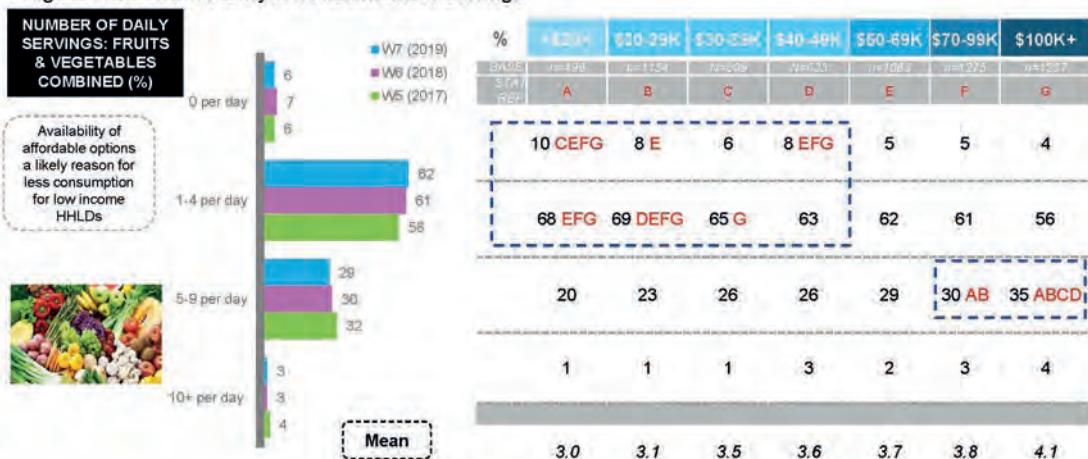


MORE THAN 7 SERVINGS OF PRODUCE CONTINUES TO BE LOW, AVERAGE REMAINS STABLE



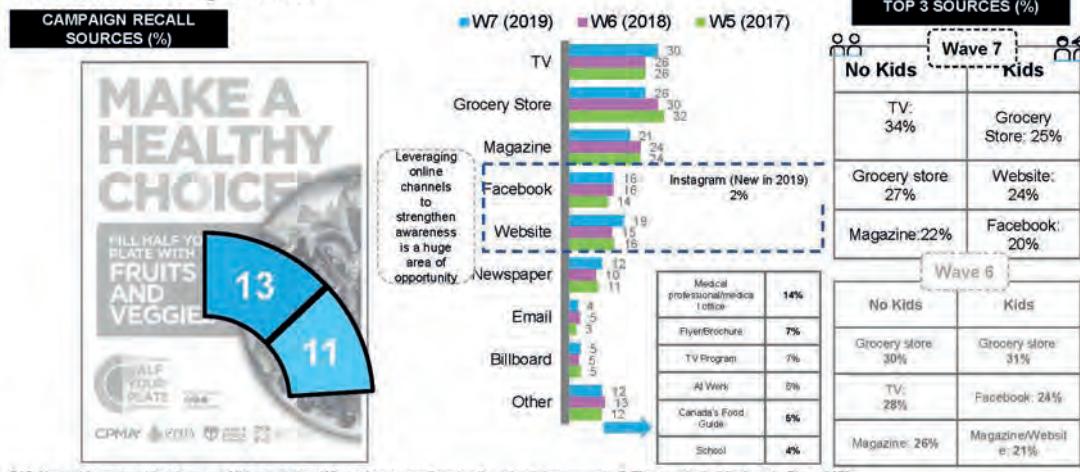
PRODUCE CONSUMPTION STRONGLY RELATED TO HOUSEHOLD INCOME

High income HHLDs likely to consume more servings



ALMOST 1/3 RECALL THE CAMPAIGN VIA TV, AN IMPROVEMENT OVER LAST WAVE

Reach of the campaign through the website has improved, but has reduced for grocery stores. Social media can be leveraged further



FOR MORE INFORMATION:

<https://www.halfyourplate.ca/>

REFERENCES

- Nielsen Company in 2019.





COLOMBIA

AL DÍA COLOMBIA, 5 FRUTAS Y VERDURAS PARA ESTAR MEJOR.

Adriana Senior. Corporación Colombia Internacional CCI. Bogotá, Colombia.



ANTECEDENTES

La Corporación Colombia Internacional CCI (1), desde el 2007, es la representante de la Campaña “5 al Día” en Colombia, cuyo enfoque ha sido incentivar el consumo de frutas y verduras a través de hábitos y estilo de vida saludable. Es así como se incorpora la actividad física, hidratación y el consumo de mínimo 5 porciones de frutas y verduras al día, con énfasis en niños de 0 a 13 años, mamás gestantes y el compromiso de las familias para que desde el hogar se adquiera la cultura de una alimentación saludable.

Dado que la CCI es una organización sin ánimo de lucro que se dedica a fomentar la producción de los campesinos en Colombia y que el mercado de mayor crecimiento a nivel mundial sea el de frutas y verduras, hemos buscado que los emprendimientos con los agricultores que siembran frutas y verduras tengan a través de la campaña 5 al Día Colombia, una mayor demanda del mercado local y mundial, logrando así mejorar sus ingresos y su bienestar. Así mismo, buscamos que los mismos productores aprendan a alimentarse mejor, pues su dieta nutricional es fuerte en carbohidratos con baja ingesta de frutas y verduras.

El eslogan de la campaña en Colombia es “5 Frutas y verduras para estar mejor” promoviendo mínimo cinco porciones de frutas y verduras acompañado de imágenes que demuestran los colores de las frutas y sus propiedades



nutricionales que ayudan a prevenir las enfermedades no transmisibles. Para estar mejor y tener una vida saludable destacamos los atributos de cada fruta y verdura, como su ayuda para fortalecer el sistema inmunológico, los órganos y la estructura ósea, así como la fortaleza que traen sus propiedades naturales en contenidos de vitaminas, sales minerales, fibra y carbohidratos.

En el contexto nacional se conjugan varios elementos que hacen necesario y oportuno promover el consumo de los productos hortofrutícolas. Por un lado, la situación de inseguridad alimentaria y desnutrición que padece gran parte de la población nacional, aproximadamente el 28% de los colombianos no consume diariamente hortalizas y el 35% no consume diariamente frutas. En el mismo sentido, la deficiencia en vitaminas es alarmante (32% de la población tiene deficiencia de vitamina A y 23% de vitamina C, entre otros). Por otro lado, los hábitos alimenticios de la población con acceso a los alimentos no incluyen frutas ni hortalizas y enfermedades como la obesidad han ganado un espacio muy importante en la población juvenil urbana.

En Colombia el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF realiza cada cinco años la Encuesta Nacional de Situación Nutricional ENSIN, siendo la última la realizada en el 2015 (2). La ENSIN hace parte del Sistema Nacional de Estudios y Encuestas Poblacionales para la Salud (SNEE) establecido por el Ministerio de Salud y Protección Social en 2013, el cual tiene como fin dirigir todos los estudios de interés para la salud del país.



En la Encuesta del 2015 participaron el Ministerio de Salud y Protección Social, el Instituto Nacional de Salud (INS), Prosperidad Social, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y la Universidad Nacional de Colombia. Contando también con el apoyo de entidades como el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS) y la Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia (ACAC).

Durante el trabajo de campo realizado entre noviembre de 2015 y diciembre de 2016 se entrevistaron 151.343 personas de 44.202 hogares en 295 municipios del país.

Los resultados más relevantes de la Encuesta se presentan según algunas de las condiciones socioeconómicas de los hogares y de las diferentes etapas de la vida.

El consumo de frutas y verduras reportado en el 2010 fue de 110 gramos por día y al 2015 100 gramos.

La obesidad en los menores en edad escolar se incrementó de un 18,8% en 2010 a 24,4% en 2015. El tiempo excesivo frente a pantallas, y aquel que se dedica a actividades sedentarias como ver TV o jugar con videojuegos, está afectando a siete de cada diez niños en áreas urbanas, frente a cinco de cada diez de zonas rurales. El problema es más marcado entre la población de mayores ingresos, afectando a ocho de cada diez menores.



ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN Y RESULTADOS

Siendo una labor que debe liderar el Gobierno Nacional como es la mejora de la ingesta en frutas y verduras para fortalecer la salud de los colombianos, la CCI con mucho esfuerzo ha liderado intervenciones exitosas y la imagen de 5 al Día ya está en diferentes espacios buscando que sea una iniciativa con el compromiso de todos los colombianos.

A continuación, se mencionan las estrategias más destacadas de 5 al Día Colombia:

- **AIAM5 vicesecretaría técnica Colombia:** La asamblea general de Alianza Global para la Promoción del Consumo de Fruta y Hortalizas "5 al día" – AIAM5 de Budapest 2013, Colombia asumió la vicesecretaría técnica de la Alianza y es miembro del Comité ejecutivo conformado por la presidencia, secretaría, vicesecretaría y coordinación, actualmente España, México y Colombia. Ha sido un total compromiso el fortalecer la alianza y poder apoyar las iniciativas del coordinador de la misma, Manuel Moñino quien ha entregado su total compromiso por la Alianza.
- **Alianza con el Retail más grande de Colombia:** CCI logró hacer una campaña con el Grupo Éxito, el supermercado con más tiendas en el territorio colombiano mediante la activación de 5 al Día en las góndolas de Fruver, con la creación de loncheras saludables, imágenes en la publicidad lo que permitió aumentar las ventas del retail promocionando las diferentes cosechas con precios promocionales y demostrando los beneficios de cada una.



- **Congreso Mundial 5 al Día Colombia:** En el año 2012 realizamos en Cali, Colombia el Congreso Mundial de 5 al Día en asociación con la FAO y el Ministerio de Salud, congregando a 1.500 participantes, en donde se recibieron representantes de más de 25 países invitados, con conferencias de carácter científico, académico, comercial y productivo. Contamos con la presencia de la institucionalidad y con la visita a empresas proveedoras de frutas, así como a sitios de interés de la ciudad. El éxito fue rotundo para incentivar el consumo de frutas y verduras desde la región de mayor producción en Colombia.
- **Guinness World Records 2014:** “A movernos con 5 al Día” entró al libro Guinness World Records, La Corporación Colombia Internacional - CCI lideró esta jornada, a la que se sumaron grandes empresas del sector, comercializadores y productores de frutas del país, con el objetivo de llamar la atención acerca de los hábitos de vida saludable e incentivar el consumo de frutas y verduras en los colombianos. La jornada se llamó “A movernos con 5 al Día”, en la que se realizó, de manera simultánea y durante 4 horas, la más grande entrega gratuita de frutas y verduras en diferentes regiones del país, convirtiéndose en un nuevo récord mundial Guinness.

El reto implicó regalar más de 150 mil unidades de frutas, que no fueron compradas sino donadas por aliados y de manera simultánea, entregar 5 porciones a colombianos en cuatro ciudades principales con camiones de reparto y dummies vestidos de frutas y verduras, bailando al ritmo de

la entrega con apoyo del Ministerio de Agricultura. Lograr imponer este record mundial en torno a la campaña, implicó un posicionamiento de la misma a favor de los hábitos y estilos de vida saludables.

Espacios saludables y deportivos: En nuestro país, el programa se ha vinculado a importantes actividades de tipo atlético y deportivo en donde se busca incentivar el consumo de frutas y verduras entre los colombianos, así como la adopción de hábitos y estilos de vida saludable. Por eso, desde el 2013, la CCI, como representante en Colombia de "5 al Día", ha participado en diversas carreras atléticas, entre las más importantes se encuentran la media maratón de Bogotá, Run Tour de Avianca, La carrera de la Mujer, Mi Reto Kids, Nat Geo run y La Ruta por la Vida; entregando a cada deportista, al término de las competencias, una porción de fruta con el objetivo de incentivar su consumo. Gracias a este tipo de acciones se impactaron a atletas y deportistas, se lograron alianzas con retailers de frutería y marcas que promueven el consumo de frutas en diferentes presentaciones.



Espacios científicos y académicos: El programa en Colombia también ha sido parte de congresos especializados, con entidades como la Asociación Colombiana de Dietistas y Nutricionistas (ACODIN), la Asociación de Endocrinios para tratar el tema de condiciones de obesidad en Colombia, con la Fundación Corazones Responsables y otras organizaciones ha establecido diversos convenios con entidades y organismos internacionales dedicados a la investigación mundial de la calidad de los alimentos, prevención a enfermedades y fortalecimiento a la nutrición, con el ánimo de que las informaciones que se emitan a la población relacionadas con el consumo de frutas y verduras, tengan aval científico y puedan ser socializadas de manera responsable.

Congreso Mundial de Frutas y Verduras Bogotá: En el año 2016 se celebró otro Congreso Mundial en el cual se realizó la parte científica y de procesos internos por grupos de trabajo en las instalaciones de la CCI y un evento con 600 personas en donde se presentaron diferentes conferencias internacionales y se recibieron representantes de 30 países con presencia de la institucionalidad colombiana.



Alianzas para prevenir el Cáncer: También la celebración del Día Mundial del Consumo de Frutas y Verduras le permitió al programa, en compañía de la Liga Contra el cáncer, en los últimos 3 años adelantar la Ruta por la Vida, un ciclo paseo de 4 kilómetros en el que participaron sobrevivientes del cáncer de seno, sus familiares y diferentes personalidades del país, sumando más de 1.500 personas a las cuales se les hizo entrega de porciones de frutas. Una de esas organizaciones ha sido la Liga Colombiana Contra el Cáncer, junto con la cual la Corporación ha efectuado, en pasadas ocasiones, la "Ruta por la vida", un ciclo paseo de 4 kilómetros que ha tenido la participación de sobrevivientes del cáncer de seno, además de familiares y diferentes personajes de la vida pública del país. Este tipo de eventos ha servido para desarrollar diversas actividades tendientes a generar conciencia entre las personas acerca de la importancia del consumo de al menos 5 porciones de frutas y verduras a lo largo del día, más la adopción de hábitos y estilos de vida saludable.

- || **Población rural y Campesina:** A la par, el programa busca apoyar a los campesinos colombianos productores de frutas y verduras. En especial, para la mujer rural es muy importante que exista un equilibrio entre lo que consumen y sus actividades diarias, las cuales les exigen adoptar diferentes roles en cada jornada, desde madres y esposas, hasta empleadas, jefes y líderes. Los pequeños y medianos productores de nuestro país producen frutas y verduras de excelente calidad, sin embargo, se hace necesario no solo incentivar el consumo de estos productos en las grandes ciudades, para promover mejores ingresos y condiciones de vida para estas familias rurales, también para promover en la familia, hábitos de vida saludables que les aporte una buena salud y bienestar con lo cual se puede garantizar mejores producciones, mayormente sostenibles en el tiempo.
- || **Estrategia con población Infantil:** también se ha participado en diversos eventos deportivos enfocados en la población infantil y en las familias; se han realizado en varias oportunidades jornadas 5 al Día en colegios, enseñando a los niños, maestros y padres de familia a elaborar una lonchera saludable, así como involucrarlos en la elaboración de diferentes preparaciones y conocimiento de los beneficios de las frutas y las verduras para su crecimiento.

En el marco de esta estrategia y debido a la pandemia por el Covid-19, 5 al Día desarrolló el concurso cuidando a la familia en donde a través de redes sociales se convocaron a los ciudadanos a compartir videos caseros, mostrándonos diferentes maneras en las que pueden cuidar a sus familias a través de recetas o actividades físicas, en el marco de ello se desarrolló una alianza estratégica con diversos colegios de la ciudad de Bogotá para realizar de manera virtual la clase “El sabor de los colores” para niños entre los 5 y los 7 años, enseñándoles a reconocer las frutas, su origen, beneficios y cómo pueden consumirlas, llevándolos a un reto en familia de preparar una receta en vivo, logrando resultados satisfactorios no solo para el programa sino para los padres de familia, una de ella nos manifestó “*gracias a la clase de hoy mi hija probó la torta de remolacha.... eso nunca lo había hecho... estoy muy contenta... y nuevamente les agradezco a mi hija le llegó y le impactó la información que recibió*”.

CONCLUSIONES O DESAFÍOS FUTUROS

El reto para Colombia y el mundo, es una sostenibilidad y seguridad alimentaria, que propenda en primer lugar por un abastecimiento local de productos saludables y de calidad, en donde se reconozca el valor de los campesinos y se les brinde garantías para seguir produciendo, esta pandemia nos enseñó que su labor es imprescindible, y que todos necesitan alimentos frescos y nutritivos.

El movimiento 5 al Día Colombia busca posicionarse como una necesidad nacional para que llegue a las escuelas, empresas, supermercados y esté unida a la siembra de frutas y verduras de los campesinos colombianos.

Somos unos convencidos que desde los programas del Gobierno Nacional de hábitos y estilos de vida saludable esta campaña debe estar presente.

Colombia sigue con deficiencia en la ingesta de frutas y verduras causando además índices de extrema pobreza, desnutrición, obesidad y muertes cardiovasculares por ello es fundamental posicionar la campaña para mejorar los indicadores.

RESUMEN

La Corporación Colombia Internacional – CCI inició la campaña de consumo de frutas y verduras registrando la marca 5 al Día Colombia en el año 2007 y hoy en día cuenta con el slogan “5 al Día, para estar mejor”. Dentro de las principales actividades realizadas es haber logrado el primer Record Guinness por la mayor cantidad de frutas y verduras donadas. También hemos tenido un compromiso total acompañando la actividad física con el consumo saludable hortofrutícola.

Nuestra relación con los niños y mamás gestantes ha sido fundamental a través del trabajo en las escuelas, comedores institucionales, meriendas de los niños promocionadas en los supermercados, desarrollo de proyectos productivos para aumentar la oferta de frutas y verduras con sentido social, el trabajo con las instituciones de lucha contra el cáncer, prevención a la obesidad y enfermedades cardiovasculares con el consumo saludable entre otras muchas actividades es nuestro total compromiso.

Ser parte activa de la Alianza Global para la Promoción del Consumo de Fruta y Hortalizas “5 al día” –AIAM5, se ha contribuido a realizar dos congresos mundiales, así como colaborar en el comité directivo y en la vicesecretaría técnica nos hace responsables de aportar día a día con la campaña de consumo de 5 porciones de frutas y verduras diarias para estar mejor.

PARA MÁS INFORMACIÓN:

<http://www.cci.org.co/inicio/>

REFERENCIAS

1. Corporación Colombia Internacional CCI, Revista Sembramos - Diario Portafolio. 2019. <http://www.cci.org.co/revista-sembramos/>
2. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF, ENSIN: Encuesta Nacional de Situación Nutricional. 2015.



COSTA RICA

ESTRATEGIA 5 AL DÍA COSTA RICA

Cecilia Gamboa. Ministerio de Salud, San José, Costa Rica



ANTECEDENTES

En Costa Rica, al igual que la mayoría de los países de las Américas, las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) ocupan las primeras causas de muerte y enfermedad desde hace varias décadas. Las ECNT más prevalentes son las enfermedades del aparato circulatorio, la diabetes, el cáncer, la obesidad, hipertensión, entre otras. Uno de los factores protectores identificado en la Estrategia Nacional para el Abordaje Integral de las Enfermedades Crónicas No Transmisibles y Obesidad 2013-2021 (1), fueron las iniciativas para el aumento de consumo de frutas y vegetales en centros educativos, hogares, lugares de trabajo, puntos de venta y recreación. Así como incentivos para la producción y comercialización nacional y regional de frutas y vegetales.

Según datos de la última Encuesta Nacional de Nutrición 2008 (2), el consumo por persona de frutas y vegetales fue de 196,6 gramos, muy por debajo de la meta de los 400 gramos de la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para satisfacer las necesidades nutricionales y prevenir las ECNT.

La "Estrategia Mundial de Alimentación, Actividad Física y Salud" fue una iniciativa aprobada en el año 2004 por la Asamblea Mundial de la Salud que recomienda a los países miembros, aumentar el consumo de frutas y vegetales para prevenir las ECNT y mejorar la salud y nutrición de la población.

En abril del año 2006, Costa Rica adquirió el compromiso internacional dentro de la Estrategia Mundial de Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, de aumentar el consumo de frutas y vegetales como una estrategia para la prevención de las ECNT mejorar la salud y la nutrición en nuestro país. Por lo tanto, la Comisión Intersectorial de Guías Alimentarias, coordinada por el Ministerio de Salud, planteó la posibilidad de implementar la Estrategia 5 al Día en el país para lograr con ese objetivo que las instituciones miembros de la Comisión incluyeran en sus programas anuales operativos, aumentar el consumo de frutas y vegetales.

En ese mismo año, se realizó el III Foro Internacional de Agronegocios de Frutas y Vegetales, y en el marco de ese Foro, se integró un equipo interinstitucional e intersectorial para impulsar y consolidar la Estrategia 5 al Día.

Las autoridades y representantes de las instituciones que tuvieron a su cargo el patrocinio y la coordinación de ese Foro, acordaron tratar específicamente el tema de frutas y vegetales. Con tal propósito se organizó el “**Taller para la promoción del consumo de frutas y vegetales en Costa Rica**” que contó con la participación de representantes del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) entre otros organismos; funcionarios de los ministerios de Agricultura, de Salud y de Educación de Costa Rica, del Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA-CENADA), del Consejo Nacional de Producción (CNP), universidades, productores y empresas comercializadoras de frutas y vegetales (cadenas de supermercados) de Costa Rica, El Salvador y Nicaragua.

En el taller se acordó la constitución de un “Equipo de Trabajo” conformado con representantes de entidades públicas y privadas, que se le dio la responsabilidad de la gestión, promoción, formulación, organización y desarrollo de la Estrategia 5 al Día. Sus reflexiones y consideraciones se plasmaron en un documento que sirvió de base para la redacción de un borrador de Decreto.

El 16 de Julio del 2007 se firmó el Decreto Ejecutivo No.34030 S-MAG-MEIC-MEP por parte del Presidente de la República, Ministra de Salud, Ministro de Agricultura y Ganadería y Ministro de Educación. En este decreto se crea la Red Nacional 5 al Día Costa Rica como una organización participativa de alcance nacional, así como mecanismo de coordinación interinstitucional e intersectorial, cuyo fin es promocionar el aumento del consumo de frutas y vegetales para contribuir con el logro de la salud integral de la población y con el desarrollo socioeconómico de los pequeños y medianos empresarios quienes las producen para el mercado local y su exportación (4).



La Estrategia Red Nacional 5 al Día Costa Rica, ha sido conducida por un Comité Intersectorial conformado con representantes del sector público, el cual es coordinado por el Ministerio de Salud.

A continuación, se señala el objetivo general y los objetivos específicos de la Estrategia según lo establecido en el decreto.



OBJETIVO GENERAL

Promover el consumo de frutas y vegetales en Costa Rica para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de nuestra población y con el desarrollo del país.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar, desarrollar, dar seguimiento y evaluar un programa de trabajo y su respectivo plan estratégico;
- Coordinar y articular las acciones de los sectores e instituciones que integran la Red;
- Promover el aumento de la producción, disponibilidad, acceso y consumo de frutas y vegetales para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida y la seguridad alimentaria y nutricional de la población;
- Fortalecer los procesos de educación que fomenten hábitos alimentarios saludables en la población;
- Estimular la capacidad de gestión de las organizaciones comunitarias para contribuir con el logro de los objetivos de la Red;
- Facilitar la organización y ejecución de programas de intervención nacional, incluida la movilización de recursos.

En el año 2007 se diseñó por una agencia publicitaria, el logo 5 al Día, el cual fue aprobado y oficializado para la Estrategia 5 al Día.

En el año 2008 se elaboró una campaña multimedia 5 al Día con el apoyo técnico y financiero de la Organización Panamericana de la Salud y con el trabajo realizado por la Escuela de Publicidad de la Universidad Interamericana, quien se encargó del diseño y la producción de la Campaña Publicitaria Multimedia (3).

El 20 de febrero del 2009, se realizó “El Lanzamiento de la Estrategia Nacional y Campaña Multimedia 5 al Día Costa Rica”, cuyos objetivos fueron:

1. Oficializar la Estrategia Nacional 5 al Día Costa Rica con las autoridades de las instituciones que conforman el Comité Ejecutivo de la Red Nacional para el desarrollo de esta estrategia.

2. Dar a conocer la Estrategia Nacional y Campaña Multimedia 5 al Día Costa Rica a las diferentes entidades de los sectores gubernamental, no gubernamental y privado.

Participaron alrededor de 200 personas de diferentes instituciones y sectores involucrados: Ministerio de Salud, Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS); Ministerio de Educación Pública (MEP); universidades e instituciones académicas de educación formal, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAC), Consejo Nacional de Producción (CNP), Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA) y empresas productoras; Organismos Internacionales; empresas y prensa nacional, entre otras.

El evento contó con la participación de la Ministra de Salud, Viceministra Académica del Ministerio de Educación Pública, el Viceministro de Agricultura, el Representante de la Oficina Costa Rica del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Representante de la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Con la campaña multimedia se elaboraron varios tipos de materiales para medios masivos como televisión, radio flyers, afiches, muppies, colgantes, recetarios, brochures y varios videos, entre otros, como se muestran algunos de ellos a continuación.



Medio: POP
Lugar de exhibición:
supermercados



FLYERS
ECONOMICO

Medio: POP, Flyer
Lugar de exhibición: ferias
del agricultor



En el año 2012 Costa Rica se integra a la Alianza Global para la Promoción del Consumo de Fruta y Hortalizas “5 al día” – AIAM5, lo cual fue un gran logro para fortalecer la Estrategia e intercambiar experiencias con otros países que lideran el consumo de frutas y vegetales. En este año Costa Rica participa en el VIII Congreso Mundial de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas en Cali, Colombia y firma su adhesión a la Alianza AIAM5.

En una de las actas de reuniones de AIAM5 se acuerda establecer la celebración del Día Mundial de las Frutas y Verduras en el marco del Día Mundial de la Alimentación. Por este motivo, el Ministerio de Salud trabaja en una propuesta de decreto para la celebración del Día Nacional de las Frutas y Vegetales para Costa Rica, en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Ganadería y con el Ministerio de Educación.

El 15 de enero del 2014, se firma el decreto No 38217-S-MAG-MEP, por la Ministra de Salud, Ministra de Agricultura y Ganadería, el Ministro de Educación y la Presidenta de la República (5).

ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN Y RESULTADOS

Del año 2008 al 2012 la FAO desarrolló un clúster sobre "Ferias del Agricultor en Costa Rica", donde participó un equipo interdisciplinario, el objetivo principal del proceso fue fortalecer las ferias del agricultor en Costa Rica, contemplando su interculturalidad y abarcando diversos aspectos entre ellos la promoción

de la seguridad alimentaria y nutricional. Se realizaron diversos cursos de capacitación dirigidos a los agricultores y agricultoras que vendían sus productos en ferias del agricultor de Zapote, Curridabat, Desamparados, Tres Ríos, Buenos Aires y Ciudad Neilly. Como parte elemental de los cursos de capacitación y, específicamente el relativo al tema de alimentación y nutrición, se utilizó el material de 5 al Día elaborado por diversas instituciones públicas de Costa Rica.

La campaña de 5 al Día constituyó una herramienta indispensable para hacer llegar el mensaje a los agricultores(as) en relación con su papel como promotores de la seguridad alimentaria y nutricional desde su tramo en las ferias y además, de favorecer el aporte de conocimiento para que, como consumidores, también realicen buenas escogencias en su alimentación y aprovechando el intercambio que se realiza como parte del ambiente de feria que se vivencia cada fin de semana en estos espacios.

Durante los años 2011 al 2015 fueron inscritos los siguientes proyectos de investigación y acción social en la Escuela de Nutrición de la Universidad de Costa Rica:

- Proyecto de investigación: “Promoción de la Seguridad Alimentaria y Nutricional: una oportunidad para los mercados locales” 2012-2015. Proyecto de investigación. Escuela de Nutrición- UCR.
- Proyecto de acción social: “Fortalecimiento de capacidades en Seguridad Alimentaria y Nutricional de productores y actores estratégicos en las Ferias del Agricultor de Tres Ríos y la Villa Olímpica de Desamparados a partir de estrategias de capacitación, organización y promoción, Costa Rica, 2013” ED 2985. Escuela de Nutrición-UCR.

Por medio de estos proyectos se realizaron procesos de capacitación en familias agricultoras y consumidores que asisten a las ferias del agricultor en el país. En este caso, el material 5 al Día fue utilizado como herramienta para el empoderamiento de un grupo de agricultores(as) de la Red de Promotores de la SAN en las ferias del agricultor. Por medio de los talleres y capacitaciones realizadas, los agricultores(as) de la red constituida en la Feria de Tres Ríos y la de Desamparados, utilizaron los mensajes de 5 al Día para dar a conocer sus alimentos al consumidor por medio de afiches y materiales elaborados por ellos mismos.

Estos proyectos contaron con un componente de docencia importante que permitió la participación de estudiantes de Trabajo Comunal Universitario, Horas estudiante y Trabajos Finales de Graduación, quienes realizaron diversas actividades de promoción del consumo de frutas y vegetales en el ambiente ferial, utilizando como base los mensajes de 5 al Día.

Otra estrategia de intervención fue el “Plan Movete Disfrutá la Vida” realizado en el período 2012-2014. Este Plan se realiza debido a que, en el año 2009, “La Encuesta Global de Salud Escolar” dirigida a adolescentes escolarizados de 13 a 15 años de edad, se encontró una prevalencia de sobrepeso de 28,3% en mujeres y de 27,6% en hombres y una prevalencia de obesidad del 7,9% en mujeres y de 9,7% en hombres. Además, la Encuesta reveló que sólo un 31,7% de los estudiantes consumía frutas y una proporción menor 18,7% consumía vegetales, según las recomendaciones de la OMS.

Dado lo anterior, el Ministerio de Salud, en cumplimiento de su rol rector de posicionar la salud como valor social en la población, implementó en el periodo 2012-2014 en coordinación con el Ministerio de Educación Pública, el “Plan Movete Disfruta la Vida”, con el objetivo de posicionar la alimentación saludable y la actividad física en la población adolescente escolarizada de 13 a 15 años.

Esta iniciativa llegó a unos 106.000 estudiantes y mostró avances en la conducta alimentaria y de actividad física en los adolescentes. Según información suministrada por la Dirección de Promoción de la Salud del Ministerio de Salud al cierre del plan en noviembre de 2014, en una muestra de estudiantes de séptimo, octavo y noveno de los 92 colegios que participaron en el plan, un 34,9% de los estudiantes consumía 2 o más frutas diarias, un 38% consumía 2 o más vegetales diarios y un 64% realizaba actividad física al menos 3 días a la semana.



Otra estrategia de intervención fue el Programa “Ponele a la Vida”. Este Programa se implementó en el período 2015-2018. Debido a la información anterior y en cumplimiento a uno de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2015 - 2018: “fomentar en la población el desarrollo de estilos de vida saludables, mediante la práctica de la actividad física y el incremento en el consumo de frutas y vegetales” cuyo indicador fue “Porcentaje de estudiantes de colegios con estilos de vida saludable”, el Ministerio de Salud en alianza con el Ministerio de Educación Pública, la Caja Costarricense de Seguro Social, el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación, el Consejo de la Persona Joven y la Unión Nacional de Gobiernos Locales y con un fuerte apoyo de importantes empresas nacionales (Dos Pinos, Sigma Alimentos, Demasa, Pastas Roma, SCA, Claro y Alimentos Prosalud), implementó el programa (6).

El objetivo general de este Programa fue “Fomentar en la población adolescente escolarizada de 13 a 17 años, el desarrollo de estilos de vida saludables, mediante la práctica de la actividad física y el incremento en el consumo de frutas y vegetales”.

La población meta del Programa fueron los y las estudiantes de 92 colegios públicos del territorio nacional. Los colegios fueron distribuidos en zonas urbanas y semi-urbanas del país. El total de población estudiantil fue de 104.705 estudiantes distribuidos en los niveles de séptimo, octavo, noveno, décimo y undécimo.

En el programa “Ponele a la Vida”, se utilizaron tácticas propias de las herramientas más modernas de comunicación denominadas Comunicaciones Integradas de Marketing: ferias, festivales, talleres dinámicos, rallys, concursos, carreras entre otros. Además, se relanzó la Campaña Publicitaria en Medios Masivos del mismo nombre, que incluye una página de facebook donde la población adolescente escolarizada recibió consejos sencillos y en lenguaje apropiado para su edad, además fue un espacio de comunicación e intercambio entre ellos.

El programa estableció objetivos y metas cuantificables que le permitieron una evaluación del éxito del mismo a partir de una medición de línea de base. Las metas se enfocaron en los dos ejes de interés: aumento del consumo de frutas y vegetales y aumento de la práctica de actividad física. Para evaluar el posicionamiento de valores en la población adolescente, se realizaron mediciones intermedias al final de cada año y un post test final posterior a la implementación del plan.

Las metas propuestas fueron:

- Incrementar en un 5% el consumo de frutas de 1 o más porciones de frutas al día para el 2018
- Incrementar en un 5% el consumo de 1 o más porciones de vegetales al día para el 2018
- Incrementar en un 5% la actividad física: al menos 60 minutos al día, por lo menos 3 veces a la semana.

En lo que respecta a la meta general del Programa Ponele a la Vida según lo estimado en el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018, el valor del indicador de Estilos de vida Saludable para el 2017 debería ser del 24,5%, ya que se estimó un aumento del 4,5% con respecto a la medición de línea base 2013 (20%). La medición realizada en el 2017 apunta que el indicador de Estilo de Vida fue del 28,4%, por lo que se cumplió con la meta establecida en dicho Plan para el Programa Ponele a la Vida.

En la **Tabla 1**, se muestra que el indicador se mantuvo estable a lo largo de los tres años y superó la meta establecida para cada año respectivo. Estos resultados positivos se pudieron deber al trabajo realizado de manera coordinada por los tres niveles de gestión tanto del Ministerio de Salud como el del Ministerio de Educación Pública y la colaboración de la empresa privada.

TABLA 1.

**EVOLUCIÓN DEL INDICADOR ESTILOS DE VIDA SALUDABLE.
 PROGRAMA PONELE A LA VIDA**

AÑO DE IMPLEMENTACIÓN				
	2015	2016	2017	2018
Aumento porcentual por año según Plan Nacional de Desarrollo	21%	23,5%	24,5%	25%
Medición del Indicador	28,7%	27,6%	28,4%	

Fuente: Unidad de Determinantes de la Salud. Ministerio de Salud 2017 (6).

Entre las razones por las cuales el Programa sobrepasó la meta se pueden citar:

- a) Asignación de presupuesto propio por parte del Ministerio de Salud.
- b) Coordinación interinstitucional entre el Ministerio de Salud y Ministerio de Educación Pública adonde se llevaron a cabo las acciones del Programa en los tres niveles de gestión de cada institución.
- c) La estructura de coordinación local a través de los Equipos Técnicos Locales que pudieron articular todos los actores sociales a favor de las acciones del Programa involucrando recursos públicos y privados.
- d) Alianzas público-privadas: la empresa privada apoyó el Programa a lo largo de estos 3 años impulsando la Gira “Ponele a la Vida”, la permanencia de acciones a lo largo del tiempo se traduce en resultados positivos, y acciones como la Gira no podrían realizar sin el apoyo de la empresa privada por lo oneroso de su costo y la complejidad de su ejecución.
- e) El compromiso de los enlaces locales del Ministerio de Salud y del Ministerio de Educación Pública. Al ser un Programa que se fue realizando desde el 2015, los enlaces locales pudieron construir un sentido de pertenencia con el Programa. Este sentido de pertenencia fue posible gracias a la traducción de su esfuerzo en logros, a la asignación de materiales para cumplir sus labores y apoyo de los niveles nacional y regional.
- f) La participación de los y las estudiantes: las actividades fueron acogidas con un alto grado de participación por parte la población estudiantil lo cual reflejó una selección adecuada de las mismas según preferencias de los y las adolescentes. Esta selección fue posible gracias a la constante indagación y consulta de los gustos y las preferencias de los y las adolescentes a lo largo de los 3 años, sin olvidar que el Programa parte de la investigación de los motivadores y las barreras que poseen los adolescentes para la alimentación saludable y la actividad física. Al contar con una alta participación en las actividades celebradas se garantizó una empatía hacia el mensaje brindado por el Programa.
- g) Utilización de las nuevas tecnologías para comunicarse con los y las adolescentes: el Programa desarrolló herramientas de mercadeo digital enfocadas en la población adolescente como lo son la aplicación para dispositivos móviles APP Ponele a la Vida, el Facebook de Ponele a la Vida y un Canal de Youtube de Alimentación Saludable en el cual se crearon 12 videos con recetas saludables para jóvenes de 13 a 17 años. Esto facilitó la comunicación con la población adolescente mejorando de esta forma la transmisión del mensaje de promover la alimentación saludable y la actividad física.

Otras estrategias de intervención para la promoción de frutas y vegetales son las campañas nacionales realizadas por la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) que se han venido realizando todos los años desde el 2015, sobre la importancia de una alimentación variada y natural, la conformación del plato saludable con la inclusión de frutas y vegetales. La CCSS es la institución pública encargada de la seguridad social en Costa Rica, que ejecuta programas tanto de promoción de la salud, prevención, curación y rehabilitación de la enfermedad.

Desde el año 2010, la CCSS, ha venido realizando cada 4 años encuestas nacionales sobre “La vigilancia de los factores de riesgo de Enfermedades Crónicas No Transmisibles”, especialmente las enfermedades cardiovasculares. La población considerada para estas encuestas es mayor a 19 años. Entre los factores de riesgo, se han considerado el bajo consumo de frutas y vegetales. Hasta la fecha se han realizado tres de estas encuestas, 2010, 2014 y 2018 (7).

A continuación, se muestran los resultados del porcentaje de población mayor a 19 años que consume 5 porciones de frutas y vegetales por día.

PORCENTAJE DE POBLACIÓN MAYOR A 19 AÑOS QUE CONSUME CINCO PORCIONES DE FRUTAS Y VEGETALES POR DÍA

AÑO DE IMPLEMENTACIÓN			
	2010	2014	2018
Hombres	24.2%	41.9%	46.5%
Mujeres	20.4%	29.9%	39.2%
Total	22.3%	35.9%	42.8%

Fuente: Encuesta de Vigilancia de los Factores de Riesgo Cardiovascular (7-9)

A pesar de que no hubo una evaluación para determinar los factores que contribuyeron al aumento del consumo de frutas y vegetales, se podría atribuir a las campañas de información que se han venido realizando todos los años sobre los beneficios de una alimentación saludable, con énfasis en el consumo de frutas y vegetales.

Cabe resaltar que la promoción de frutas y vegetales se realiza desde varios programas, estrategias, planes y proyectos como son las Guías Alimentarias para Costa Rica, la celebración de la Semana Nacional de la Nutrición, Día Mundial de la Salud, Ferias de la Salud, Huertas Escolares, Huertas Familiares, Agricultura Familiar, Ferias del Agricultor, Seminarios, Foros, Comunicados de prensa, Día Nacional de las Frutas y Vegetales donde se realizan actividades intersectoriales para destacar la importancia de la producción y consumo de frutas y vegetales.

CONCLUSIONES O DESAFÍOS FUTUROS

La Estrategia 5 al Día Costa Rica ha sido muy bien posicionada en el país porque desde su lanzamiento oficial, la mayoría de las políticas, planes, programas, estrategias y proyectos relacionados con la salud, la nutrición y alimentación han incluido como uno de los componentes prioritarios, el consumo de frutas y vegetales como factor protector para la salud y la prevención de las enfermedades crónicas no transmisibles. Se ha trabajado de manera intersectorial e interinstitucional con diferentes actores sociales del sector público, privado y con un fuerte apoyo de la cooperación internacional.

Cabe resaltar que se realizan muchas actividades para la promoción de las frutas y vegetales, sin embargo, no todas estas actividades se evalúan para conocer su verdadero impacto a la población.

Por este motivo, se quiere resaltar el Programa “Ponele a la Vida”, que fue un programa con objetivos y metas cuantificables, con una duración de tres años, el cual fue evaluado con resultados positivos al final de su período.

Como conclusión, es indispensable contar con estrategias, planes o programas que puedan partir de una línea basal, con objetivos y metas cuantificables de manera que puedan ser evaluados para realmente conocer los aciertos y desaciertos y así lograr que el consumo de frutas y vegetales pueda aumentar en los diferentes grupos de poblaciones.

Un desafío a futuro es lograr contar con más recursos humanos y financieros para poder realizar programas y campañas para la promoción de frutas y vegetales en diferentes audiencias y escenarios que puedan ser sistematizados y medibles para que puedan ser replicados y asimismo lograr aumentar el consumo de las frutas y vegetales para el beneficio de la población.

RESUMEN

La Estrategia 5 al Día Costa Rica es una iniciativa que nace con el fin de aumentar el consumo de frutas y vegetales para contribuir a reducir las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) y a mejorar la calidad de vida de la población. Además, esta iniciativa busca aumentar la producción agrícola, y mejorar prácticas de inocuidad en los alimentos, así como fomentar hábitos alimentarios saludables en la educación formal y no formal.

La Estrategia 5 al Día fue constituida por decreto oficial en el año 2007, la cual ha sido coordinada por el Ministerio de Salud y conducida por un equipo intersectorial conformado por funcionarios de los sectores de salud, agricultura,

educación y con la colaboración de organismos internacionales como el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Con la implementación de la Estrategia se ha logrado incorporar la promoción de las frutas y vegetales en diversos planes, programas, proyectos y estrategias nacionales y locales en el campo de la salud, educación, y en todos los ámbitos de la seguridad alimentaria y nutricional.

PARA MÁS INFORMACIÓN:

<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/redes/5-al-dia>

REFERENCIAS

1. Ministerio de Salud. La Estrategia Nacional para el abordaje integral de las Enfermedades Crónicas no Transmisibles y Obesidad 2013-2021.
2. Encuesta Nacional de Nutrición, Costa Rica 2008-2009. https://www.paho.org/costa-rica/index.php?option=com_docman&view=document&layout=default&alias=67-encuesta-nacional-de-nutricion-costa-rica-2008-2009&category_slug=alimentacion-y-nutricion&Itemid=222.
3. Comité Ejecutivo de la Estrategia 5 al Día. Informe “Lanzamiento de la Estrategia y Campaña Multimedia 5 al Día”, febrero 2009.
4. La Gaceta, Diario Oficial, Decreto Ejecutivo N° 34030 S-MAG-MEIC-MEP, jueves 11 de Octubre del 2007.
5. La Gaceta, Diario Oficial, Decreto Ejecutivo N° 38217-S-MAG-MEP, Miércoles 12 de marzo del 2014.
6. Ministerio de Salud. Dirección de Promoción de la Salud. Informe Final de “Ponele a la Vida”, diciembre 2018.
7. Caja Costarricense de Seguro Social. “Vigilancia de Factores de Riesgo Cardiovascular”. Primera Encuesta, 2010.
8. Caja Costarricense de Seguro Social. “Vigilancia de Factores de Riesgo Cardiovascular”. Segunda Encuesta, 2014.
9. Caja Costarricense de Seguro Social. “Vigilancia de Factores de Riesgo Cardiovascular”. Tercera Encuesta realizada en 2018 pero aún sin publicar.





CHILE

5 AL DÍA CHILE: SUS COMPONENTES, ACTIVIDADES Y PRINCIPALES RESULTADOS

Autores

Isabel Zacarías¹, Carmen Gloria González^{1,2}, Alejandra Domper¹, Lorena Barrios¹, Lilian Fonseca^{1,2} y Fernando Vio^{1,2}.

¹Corporación 5 al Día Chile.

²Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), Universidad de Chile.



ANTECEDENTES

Chile es un país localizado en Sud América con una población de 17.574.003 personas de acuerdo con el último CENSO 2017 (1), con un 90 por ciento de población urbana y un Ingreso per cápita de USD 25.000, pero con una muy desigual distribución de la riqueza. Los cambios demográficos han sido muy rápidos en las últimas décadas, con una mortalidad infantil que disminuyó de 82,2 por mil nacidos vivos en 1970 a 14,3 en 1992 y a 7 por mil nacidos vivos en la actualidad. Con esto la expectativa de vida que era de 60,5 años en el hombre y 66,8 en las mujeres en 1970 aumentó a 77,2 años en los hombres y 82,1 en las mujeres en la actualidad. Al mismo tiempo, las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) aumentaron explosivamente en la década del 90, en particular la obesidad, diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y cáncer (2).

La población chilena actualmente se encuentra en una situación de alta prevalencia de factores de riesgo para ECNT y baja presencia de factores protectores, como es el consumo de frutas y verduras y actividad física. Por otra parte, la malnutrición por exceso afecta al 74,2% de la población mayor de 15 años (3) y también a los niños, cuya prevalencia de sobrepeso y obesidad alcanza un 51,7% de los escolares de primer año básico, de acuerdo con los datos de la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB) (4). Estos antecedentes ponen de manifiesto la necesidad de realizar acciones concretas para prevenir estas enfermedades y contribuir a mejorar la calidad de vida de la población.

En base a la evidencia científica publicada desde la década del 80 sobre los beneficios para la salud del consumo adecuado de frutas y verduras, la Organización Mundial de la Salud (OMS) en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) lanzaron en el año 2003, una iniciativa conjunta de promoción de las frutas y verduras, la que se inserta en el contexto de la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud (5). En el marco de esta recomendación internacional, Chile asumió el desafío de promover el consumo de frutas y verduras para lo cual, a través de académicos del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), de la Universidad de Chile, lideró la creación de una Corporación sin fines de lucro denominada “Corporación 5 al Día Chile” o “5 al Día Chile”, constituida oficialmente el año 2006 y formada por representantes de la Universidad de Chile, otras universidades, los sectores productivos, de exportación, distribución y de comercialización de frutas y verduras. Desde sus inicios la Corporación ha contado con el apoyo de FAO, OPS/OMS, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y los Ministerios de Agricultura, Salud y Educación, principalmente.

El objetivo de 5 al Día Chile es promover el consumo de 5 porciones de frutas y verduras al día. Al inicio lo primero fue lograr que la población conozca la recomendación de frutas y verduras para estimular su consumo dentro de una alimentación saludable y aportar con ideas específicas para cumplir con la recomendación de 5 al Día. En el largo plazo se espera poder contribuir a reducir las ECNT.

Los proyectos y actividades realizadas por 5 al Día Chile están dentro de las políticas de alimentación existentes en el país. Es así como la Política Nacional de Alimentación y Nutrición del Ministerio de Salud de Chile, publicada en el año 2017 (6), incluye dentro de sus componentes promover una alimentación saludable, donde se recomienda utilizar las Guías Alimentarias para la Población (GABAs) (7) junto con el etiquetado nutricional de los alimentos (8). La última actualización de las Guías Alimentarias de Chile incluye el mensaje: “Come 5 veces verduras y frutas frescas de distintos colores, cada día”. 5 al Día Chile ha contribuido en la actualización y difusión de las Guías Alimentarias a nivel nacional (9-11). Es importante destacar que a pesar de los esfuerzos realizados en la difusión del mensaje de las Guías aún queda mucho por hacer. Otro aspecto regulatorio relacionado con este tema es la Ley 20.606 sobre Composición de Alimentos y su publicidad (8) cuyo objetivo es orientar al consumidor para que identifique a través de un mensaje de advertencia los alimentos que contienen altas cantidades de calorías, azúcares, grasas saturadas y sodio y además impulsar el desarrollo de alimentos más saludables y que la población tenga acceso a información. Esta ley está enfocada hacia la prevención de la obesidad infantil; es por ello que dentro de sus componentes esta la prohibición de la publicidad de los alimentos “altos en” dirigida a los menores de 14 años y la



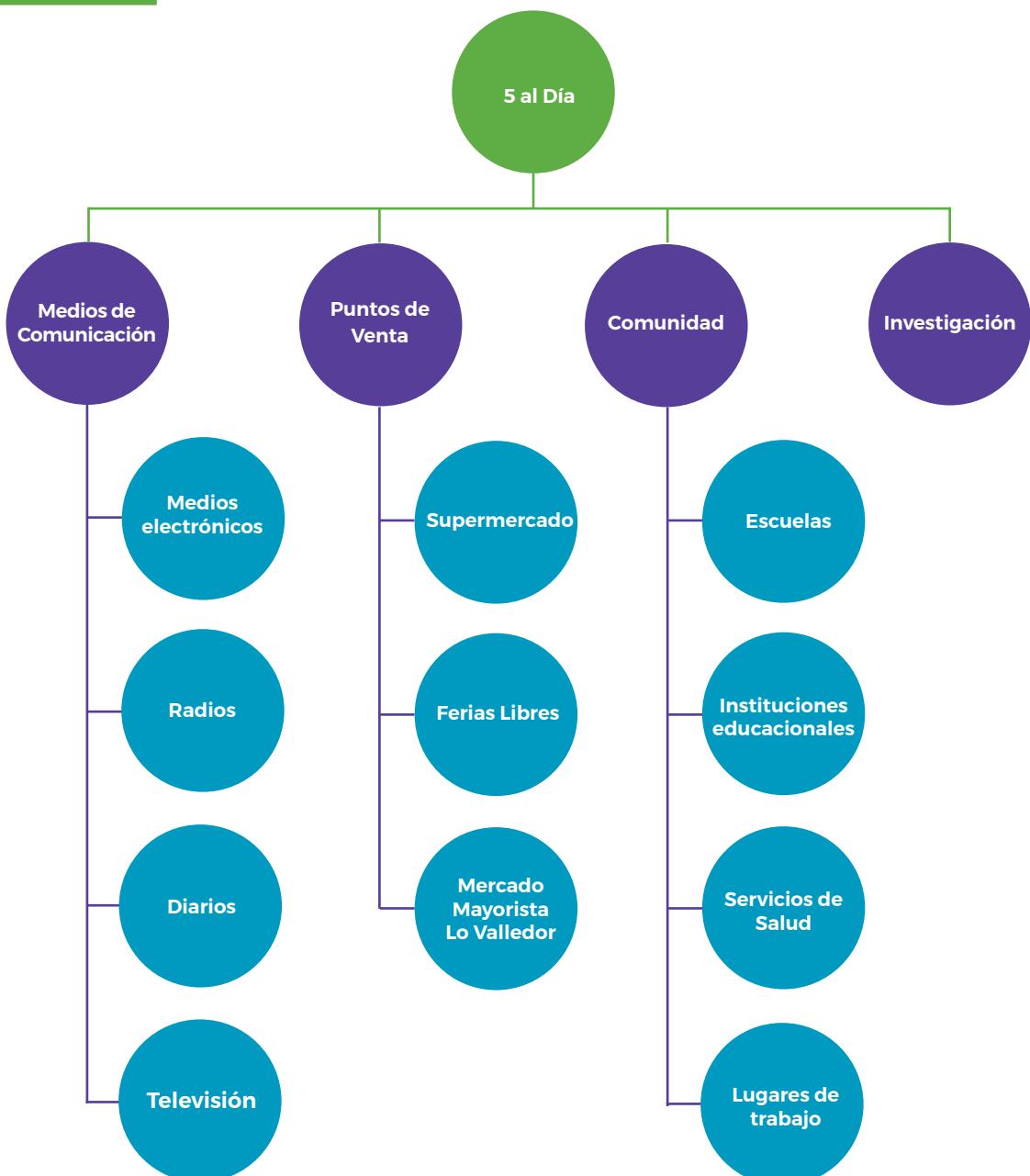
prohibición de venta, promoción y entrega gratuita de alimentos “altos en” al interior de los establecimientos educacionales. En consecuencia, los alimentos permitidos para venta en establecimientos educacionales deben ser saludables, principalmente frutas y verduras. Se espera que esta Ley se complemente con otras medidas recomendadas internacionalmente para contribuir a solucionar el problema de obesidad existente en la actualidad (11-12).

PROGRAMA 5 AL DÍA CHILE

Dentro de este Programa se realizan una serie de acciones tendientes a promover el consumo de frutas y verduras en al menos cinco porciones al día de diferentes colores, dentro del contexto de una alimentación saludable y promoción de la actividad física. Desde su creación 5 al Día Chile ha publicado una serie de artículos, libros y documentos que han permitido dar a conocer el Programa, difundir sus principales resultados y apoyar iniciativas tendientes a fomentar la alimentación saludable (9-24).

En la siguiente Gráfica 1 se presentan las principales áreas de acción de 5 al Día Chile.

FIGURA 1.



A continuación se describen las intervenciones realizadas por 5 al Día Chile.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN Y RESULTADOS EN MEDIOS ELECTRÓNICOS

Para 5 al Día Chile la página web y las redes sociales han sido uno de los principales medios utilizados para la realización de campañas publicitarias, con el propósito de promover el consumo de frutas y verduras, utilizando la tecnología disponible. El interés y la utilidad que han adquirido las redes sociales, en especial para la población más joven a la que es difícil llegar por otros medios, constituyen un espacio virtual importante para compartir información, planificar actividades y mantener comunicación entre los usuarios. En la actualidad, por la emergencia sanitaria que se está viviendo, el uso de las redes sociales ha adquirido mayor relevancia y se ha intensificado su uso en todo el mundo.

Las redes sociales utilizadas para las campañas de marketing digital de 5 al Día Chile son: Twitter, Facebook e Instagram y todas estas redes se complementan con la información que se actualiza constantemente en el sitio web 5 al Día Chile y con la distribución periódica de un newsletter. El objetivo general de estas campañas es promover hábitos de vida saludable con énfasis en el consumo de frutas y verduras en el contexto de la situación que se vive o en relación a eventos tales como día de la madre, del padre o del profesor, por nombrar algunos. También en relación a eventos nacionales o internacionales, como por ejemplo campeonatos deportivos.

Estas campañas se han realizado en el marco de un convenio de colaboración con la Subsecretaría de Agricultura del Ministerio de Agricultura de Chile, desde el año 2007 al 2020.

RESULTADOS EN LAS REDES

En Facebook desde junio del año 2014, 5 al Día Chile tenía 42.473 seguidores y en el año 2020 su número aumentó a 163.308. Mientras en Twitter, en junio del año 2014 los seguidores eran 4.536 llegando a 11.288 en el año 2020. La cuenta de Instagram se creó en diciembre del año 2015 con 1.225 seguidores, alcanzando a 21.000 en la actualidad.

EVALUACIÓN EN REDES SOCIALES Y COMPARACIÓN CON DATOS NACIONALES

Una de las acciones realizadas para evaluar el impacto de las campañas en las redes sociales, ha sido la aplicación de una encuesta “on line”, la que se aplicó por primera vez el año 2014, luego el 2015, el 2018 y el 2019. El público que respondió esta encuesta fue de ambos sexos, de diferentes edades y de distintas regiones del país. Esta encuesta es una consulta a los usuarios de las redes que responden voluntariamente, por lo cual solo es una referencia y no se trata de una muestra representativa que pueda ser generalizable a todo el país.

TABLA 1.

EVOLUCIÓN DEL INDICADOR ESTILOS DE VIDA SALUDABLE. PROGRAMA PONELE A LA VIDA

FRECUENCIA DE CONSUMO	FRUTAS (%)	VERDURAS (%)
2 veces al día	44	42
3 veces al día	21	23
1 vez al día	23	23
4 veces al día	5	8
5 veces al día	4	3

Fuente: Unidad de Determinantes de la Salud. Ministerio de Salud 2017 (6).

Los resultados del año 2014 revelaron que el 30% de los encuestados ($n=1.925$) señaló conocer el mensaje 5 al Día, porcentaje que ha aumentado a un 64% en el año 2018. En relación al consumo de frutas y verduras, en la encuesta del 2014 el 10% de la encuestados indicó consumir 5 o más porciones de frutas y verduras al día, mientras que en el año 2018 el porcentaje de personas que decía consumir 5 porciones de frutas y verduras al día fue de 20% y el 50% indicó consumir 3 a 4 porciones al día.

En la Tabla 1 se presentan los resultados de la encuesta del año 2019, que fue respondida por 1.644 personas de ambos sexos. En dicha encuesta se consultó por separado el consumo de frutas y verduras y arrojó los siguientes resultados:

Si bien es cierto, estos resultados muestran que se ha avanzado tanto en el conocimiento sobre la recomendación como en el consumo, está claro que aún falta mucho para que toda la población cumpla con la recomendación. Por ello se espera que las acciones que se realicen durante el año internacional de las

frutas y verduras y los años que vienen contribuyan a aumentar significativamente su consumo a nivel poblacional.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud 2016-2017 (3) solo el 15% de la población chilena consume 5 porciones de frutas y verduras al día, porcentaje que varía según sexo, donde el 16,4% de las mujeres señalan cumplir con la recomendación 5 al Día y solo el 13,6% de los hombres la cumplen. Es importante destacar que se encontraron diferencias significativas al analizar el consumo de frutas y verduras según nivel educacional: en el nivel socioeconómico más alto se encontró un mayor consumo alcanzando un 20,1% en comparación con un 13,7% en el más bajo y un 13% en el nivel medio.

En relación con el promedio de consumo diario de frutas y verduras, datos de la misma Encuesta Nacional de Salud 2016-2017 (25) indican un consumo promedio de 178 gramos por persona al día, mientras que la Encuesta Nacional de Consumo Alimentario (ENCA) (26) mostró que la mediana de consumo de frutas en el país es de 168 gramos al día y la mediana del consumo de verduras fue de 227 gramos al día.



IMAGEN DE CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

Otros medios de comunicación: TV, radio y medios escritos

Además de las redes sociales, 5 al Día Chile ha tenido presencia en los otros medios de comunicación como la televisión, donde se pasaron spots publicitarios durante cuatro años seguidos, un spot diferente cada año, con figuras emblemáticas del deporte, durante dos meses al año en el principal canal de televisión chileno. Además, representantes de 5 al Día Chile han sido entrevistados a lo menos cinco veces al año en programas de gran audiencia nacional, como Agenda Agrícola y otros.

En radio, 5 al Día Chile aparece alrededor de 10 a 15 veces en el año desde su creación en el programa radial “la Justa Medida” que realiza semanalmente sábados o domingos Radio Cooperativa en conjunto con el INTA de la Universidad de Chile, así como en otras radios donde son invitados representantes de 5 al Día. Estas invitaciones se intensifican en el mes de octubre previo a la semana mundial de la alimentación de FAO y al Día Nacional de Frutas y Verduras instaurado por decreto presidencial el año 2017.

PUNTOS DE VENTA

Desde su creación, 5 al Día Chile estableció como estrategia llegar a grupos objetivos específicos, como son los escolares y consumidores que asisten a los puntos de venta de frutas y verduras en el país, que son las ferias libres, los supermercados y el mercado mayorista Lo Valledor. Con dichas instituciones se ha tenido un contacto permanente desde los inicios de 5 al Día Chile, con participación de sus representantes en el Directorio.

ASOCIACION DE FERIAS LIBRES (ASOF)

Las acciones realizadas con la Asociación de Ferias Libres (ASOF) que agrupa a representantes de 1.100 ferias a lo largo del país han sido múltiples. Lo más importante han sido los programas de capacitación de los feriantes para que comprendan el valor protector de la salud de las frutas y verduras por su alto contenido de productos bioactivos y antioxidantes, de tal modo que al vender eduquen a los consumidores en la importancia del consumo de estos productos para preservar la salud y calidad de vida. También se han realizado múltiples intervenciones presenciales con la entrega directa de información y materiales educativos a los consumidores.

ASOCIACIÓN DE SUPERMERCADOS DE CHILE (ASACH)

En el caso de los supermercados, se ha trabajado permanentemente con la Asociación de Supermercados de Chile (ASACH) y se han realizado campañas con cada una de las principales cadenas de supermercados del país para fomentar la venta y consumo de frutas y verduras, destacar y mejorar estos productos en los lugares de venta y hacer campaña en los medios masivos sobre la necesidad de consumir a lo menos 5 porciones de frutas y verduras al día. Una de las primeras campañas se realizó el año 2007, en los inicios de 5 al Día Chile, con una campaña masiva por televisión de una de las cadenas de supermercados titulada “5 es Vida”.

MERCADO MAYORISTA LO VALLEDOR

Con el Mercado mayorista más grande de Chile, Lo Valledor; se han realizado diferentes acciones tales como campañas educativas comunicacionales para concientizar a la población sobre los beneficios del consumo de frutas y verduras, talleres de cocina saludable a la comunidad, entrega de fruta, material promocional y educativo en actividades masivas (corridas, aniversarios, fiestas, campeonatos deportivos, seminarios, cursos y otros), ferias saludables en escuelas, talleres de higiene y manipulación de alimentos y ferias sustentables que promueven acciones para evitar las pérdidas y desperdicios de alimentos.

COMUNIDAD

ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN Y RESULTADOS EN ESCUELAS

A continuación se describen las principales actividades realizadas en escuelas en los últimos años.

En la Tabla 2 se presenta la descripción de tres proyectos realizados en escuelas para fomentar el consumo de frutas y verduras en Santiago y regiones de Chile. La metodología definida en el Programa Colación Bakán (BKN) se basó en la experiencia de intervenciones similares, realizadas en Estados Unidos (27) y la Unión Europea (28), adaptado a la realidad nacional, en la que se entregó fruta en las escuelas con educación nutricional a los escolares y constituyó la base para los otros dos Programas “Crecer Sano con Tottus” y “Kiosco Verde” de Lo Valledor realizados en los últimos años en el país. Estas intervenciones fueron ejecutadas en escuelas básicas vulnerables de comunas urbanas y rurales. El alcance estimado en cada una de las intervenciones incluye además de los escolares a padres, apoderados y profesores principalmente.

El objetivo general de estos programas es contribuir a aumentar el consumo de frutas y verduras en el contexto de una alimentación saludable en la población escolar seleccionada a través de aumentar la oferta de frutas a nivel escolar y ayudar a mejorar los conocimientos y prácticas sobre alimentación y nutrición en los niños/as seleccionados, por lo que se incluye la educación en alimentación en la sala de clases.

TABLA 2.

**DESCRIPCIÓN DE INTERVENCIONES EN ESCUELAS 5 AL DÍA
PARA FOMENTAR EL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS**

PROYECTO	COLACIÓN BKN	CRECER SANO CON TOTTUS	KIOSKO VERDE LO VALLEDOR
Nº Escuelas	14	21	5
Nº Estudiantes intervenidos	2.144	4.652	446
Alcance anual	6.432	13.956	1.338
Años de intervención	2013-2018	2014-2019	2016-2019
Actividades realizadas			
Evaluación del estado nutricional de escolares (medición de peso y talla)	X	X	X
Entrega de fruta a escolares y comunidad escolar 3 veces por semana	X		
Entrega de fruta diaria en el kiosco escolar			X
Sesiones educativas de alimentación saludable dirigidas a escolares	X	X	X
Recreos Activos en escuelas (ejercicios y baile)	X	X	
Actividad física previa a la entrega de la fruta en sala de clases	X		
Asesoría a clases de educación física	X		
Pausa activa profesores y apoderados	X		
Talleres de alimentación saludable a profesores y apoderados	X	X	X
Taller Actividad Física con apoderados	X		
Asesorías y supervisiones kiosco escolar	X	X	X
Concurso de premiación de colaciones saludables	X		
Taller de cocina saludable con chef	X	X	X
Eventos con la comunidad de promoción de alimentación saludable y actividad física (Corridas y cicletadas)	X	X	
Entrega de materiales educativos de alimentación saludable y actividad física (folletos, cápsulas de video animadas, entre otros)	X	X	X
Grupos focales de profesores y apoderados	X	X	X
Encuesta de satisfacción a la comunidad escolar respecto al desarrollo del proyecto	X	X	X

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

Los principales componentes de la intervención son: entrega de fruta; educación en alimentación saludable, actividad física, kiosco escolar y plan de monitoreo y evaluación.

- **Entrega de fruta:** con el propósito de formar hábitos de consumo de fruta en los niños, en el Programa Colación BKN se entregó fruta de buena calidad y variada tres veces por semana a todos los escolares de prekínder a 8 básico y se incluye al resto de la comunidad escolar, es decir, profesores, manipuladores de alimentos y auxiliares, de manera de favorecer el compromiso y generar el ejemplo en los escolares (15, 19). Mientras que el Programa Kiosco Verde la fruta estuvo disponible todos los días en el kiosco de la escuela, la que fue entregada sin costo para la escuela.
- **Talleres para profesores, padres y apoderados:** con el propósito de capacitar y motivar a profesores, padres y apoderados, en cada uno de estos programas, se realizaron charlas y talleres durante el año escolar. Cada año escolar se realizaron 4 a 5 sesiones con temas como: Guías Alimentarias, beneficios del consumo de frutas y verduras, etiquetado nutricional, colaciones escolares, actividad física. También se efectuaron al menos un taller de cocina saludable a cargo de un chef durante el periodo escolar.
- **Intervención educativa en la sala de clases sobre alimentación saludable:** se desarrollaron 7 temas basados en los mensajes de las Guías Alimentarias para la Población chilena (7) con actividades lúdicas acompañadas de materiales didácticos elaborados considerando las habilidades de los escolares de cada grupo etario (15,18-19). Se trabajó con niños de pre kínder a cuarto básico para las intervenciones sobre alimentación saludable en sala, las que fueron implementadas por una nutricionista, con una frecuencia mensual, por curso con la colaboración del profesor encargado.
- **Actividad Física:** En Colación BKN, el Programa puso a disposición de cada escuela profesores de educación física para que apoyen las clases de Educación Física, fomenten los recreos activos y realicen las activaciones en sala antes de entregar la fruta.
- **Kiosco Escolar:** Colación BKN, Crecer sano y Kiosko Verde, capacitaron a los encargados de los kioscos escolares y se entregó apoyo nutricional para el cumplimiento de la Ley 20.606 de Composición nutricional de alimentos y su publicidad (8), que regula la publicidad y venta de alimentos altos en calorías y nutrientes críticos (grasas saturadas, azúcares totales y sodio).

- **Evaluación:** el plan de evaluación incluyó la cuantificación de la entrega de fruta, encuesta alimentaria, de consumo de alimentos y actividad física, medición de conocimientos, evaluación del estado nutricional, realización de grupos focales y encuestas de satisfacción con todos los involucrados al inicio y al final de cada año.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES POR PROGRAMA

Colación BKN

- Se observó un aumento del consumo de fruta, en cantidad y variedad por parte de los escolares, una mejor actitud de la comunidad escolar sobre alimentación saludable, la motivación por la actividad física y la valoración del Programa.
- La entrega de fruta fue realizada en forma exitosa, atractiva y de gran interés por la comunidad escolar que la consume.
- El trabajo de educación en alimentación en nutrición, ejecutado por los nutricionistas en aula, con ayuda del docente, constituyó ciertamente una instancia de aprendizaje, tanto para los escolares como para el docente. Se observó un aumento de los conocimientos sobre alimentación saludable en los cursos intervenidos.
- Aumentó la selección de colaciones saludables, como frutas y lácteos, por parte de los escolares.
- La ejecución de ejercicio físico, dirigido por profesores de educación física del Programa, contribuyó a fomentar el movimiento y el gasto de energía por parte de escolares y profesores.
- Padres, apoderados y profesores, participantes de talleres de alimentación saludable, mostraron interés por el tema y manifestaron lo útil de los contenidos tratados.
- Las visitas de capacitación realizadas a los concesionarios de los kioscos escolares, permitió contribuir al cumplimiento de lo establecido en la Ley 20.606 de Composición de Alimentos y su Publicidad.



- █ En relación al estado nutricional, en cada periodo de intervención, se logró detener el aumento de sobrepeso y obesidad. En los períodos de no intervención, se observó un aumento de sobrepeso y obesidad.
- █ El Programa contribuyó a fomentar estilos de vida saludables en los escolares, sus familias y la comunidad escolar.

Crecer Sano con Tottus

- █ Aumento de la selección y consumo de colaciones saludables como: frutas, verduras, lácteos, frutos secos al natural y agua.
- █ Incremento de conocimientos sobre las Guías Alimentarias y de las consecuencias negativas para la salud del consumo de alimentos no saludables.
- █ En la etapa final del Programa se aprecia que un alto porcentaje de los escolares, utilizan los sellos de advertencia para seleccionar los alimentos que compran.
- █ El Programa, durante los 6 años de implementación, cumplió en forma exitosa su objetivo de educar a la comunidad escolar sobre estilos de vida saludables, donde se incluyó a los alumnos de prekínder a cuarto básico, a sus respectivos profesores, padres y apoderados. Esta afirmación se basa en las respuestas y actitudes de los escolares y de los padres y apoderados del efecto positivo del Programa en adquirir los conocimientos y prácticas para llevar una vida saludable.



Kiosko Verde

- █ El Programa ha permitido mejorar el entorno escolar, aumentando la disponibilidad de frutas en las escuelas participantes. La ejecución de sesiones de alimentación ha permitido aumentar el consumo de frutas, verduras e ingesta de agua y mejorar los conocimientos sobre las Guías Alimentarias y los beneficios de una alimentación saludable.
- █ El Programa fue valorado por directores, profesores y escolares, quienes consideran que contribuyó a mejorar la calidad de vida de estudiantes y la comunidad escolar.



Servicios de Salud

- En el año 2007 se realizó un convenio con el Ministerio de Salud para capacitar a profesionales de Servicios de Salud de todo el país y posteriormente se capacitó a los directivos de los servicios. Se elaboró material educativo sobre el Programa 5 al Día que se distribuyó masivamente en la atención primaria del país.
- Actualización de las Guías Alimentarias, se logró la incorporación del mensaje 5 al Día en la revisión del año 2007, el que fue ratificado en la actualización realizada el año 2013 (7). El año 2019 se realizó una propuesta de estrategia de implementación de las guías alimentarias por los diferentes sectores de atención a la población, basadas en la política de alimentación y nutrición del Ministerio de salud.
- El año 2019 se elabora para el Ministerio de Salud el Programa Educativo para Cuidadores de niños menores de 5 años, para las familias, abordando los hábitos saludables con énfasis en el consumo de frutas y verduras (16,17).

Intervenciones en Lugares de trabajo

Una de las principales acciones realizadas, fue dentro del programa Crecer Sano con Tottus, donde 5 al Día realizó la asesoría para la realización de consejerías para los colaboradores de 40 locales de los supermercados de esta cadena, presentes en las regiones, V, VI, VII y Metropolitana.



Instituciones Educacionales

5 al Día participa regularmente en clases difundiendo el mensaje, para estudiantes de pre y post grado de distintas universidades. Además, participa en stands de promoción con entrega de materiales educativos y consejos para los estudiantes, docentes y comunidad universitaria.

INVESTIGACIÓN

Desde sus inicios en Chile, el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) de la Universidad de Chile junto a 5 al Día ha participado en numerosos proyectos de investigación relacionados con el tema. De estos proyectos, destacan uno realizado con la Facultad de Agronomía de la Universidad de Chile para introducir productos tipo snacks derivados de frutas y hortalizas desecados en el Programa de Alimentación Escolar (PAE) de la JUNAEB que llega a 1.800.000 niños de las 11.000 escuelas urbanas y rurales existentes en el país, el cual dio como resultado el que estos productos estén presentes en la dieta de los escolares. Además, se ha logrado que el PAE incorpore más raciones diarias de fruta fresca en los menús de los niños (29).

El otro proyecto interesante fue el análisis de la composición de antioxidantes de la mayor parte de los productos hortofrutícolas del país realizado en dos fases: la primera para frutas y la segunda para hortalizas, lo que dio origen a una página web de libre acceso donde se puede consultar la composición de antioxidantes de cada uno de los productos de frutas y verduras que se producen en Chile (30).

PUBLICACIONES 5 AL DÍA

Desde sus inicios se han desarrollado una serie de libros, manuales, artículos de carácter científico y destinados a la comunidad, abordando temas como Recetas con frutas y verduras, Fundamentos científicos de la recomendación, Pérdidas y Desperdicios de Alimentos, Producción y Consumo de frutas y Verduras. La reproducción de los libros se ha realizado bajo el convenio de colaboración con la Subsecretaría de Agricultura (<http://5aldia.cl/material-descargable/>).

OTRAS ACCIONES

I Institucionalizar el Día Nacional de las Frutas y Verduras.

Durante el año 2017 se realizaron las gestiones pertinentes con el Ministerio de Agricultura para que durante el mes de octubre se declare el “Día Nacional de las Frutas y Verduras”. Esta acción apunta, entre otros, a estimular la producción nacional de los mismos en cantidad y calidad suficientes para satisfacer ampliamente las necesidades de su consumo local, así como su demanda, tanto nacional como internacional, lo que se espera vaya en beneficio del incremento de la producción de los pequeños y medianos productores nacionales, que son los que mayoritariamente proveen dichas necesidades.

I Fomentar iniciativas innovadoras para evitar las pérdidas y desperdicios de alimentos (PDA).

Se ha participado en seminarios, cursos y charlas para educar y motivar tanto a profesionales como a consumidores a evitar las PDA. Además, constantemente se está sensibilizando a nuestros seguidores de redes sociales a tomar conciencia sobre este tema.

I Articulación con Organismos Internacionales.

En conjunto con FAO, Ministerio de Agricultura de Chile y miembros de La Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al día” hemos liderado y gestionado para que el año 2021 se declare ante las Naciones Unidas el “Año Internacional de las Frutas y Verduras”.

5 al Día Chile ha impulsado que en nuestro país se realice el Segundo Taller Internacional de Frutas y Verduras FAO/OMS cuyo objetivo es establecer recomendaciones futuras basadas en evidencia científica: en los efectos de la salud; en programas y políticas públicas; y en las cadenas de valor.

RESUMEN

El Programa 5 al Día realiza acciones para fomentar el consumo de frutas y verduras desde el año 2004 en Chile. El trabajo en distintos ámbitos, ha permitido aumentar el conocimiento de la recomendación de consumo, sin embargo, los cambios han sido modestos en la ingesta. Quedan grandes desafíos para aumentar el consumo de frutas y verduras en la población chilena, para el beneficio de su salud y el fortalecimiento de toda la cadena productiva hasta la venta. El año internacional de las frutas y verduras que se

celebrará el año 2021, presenta una oportunidad muy valiosa para que todos los sectores tanto del ámbito público como privado, puedan aportar para facilitar y favorecer el consumo de estos alimentos, desde la educación a toda la población priorizando a los niños, el acceso físico y económico y la disminución de pérdidas y desperdicios, para permitir que lo que se ha logrado en cuanto al reconocimiento de la recomendación se convierta en un consumo suficiente y adecuado para la población chilena.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros agradecimientos a todos los profesionales y personal de apoyo y a las siguientes Instituciones que han colaborado con el Programa 5 al Día Chile: Ministerio de Agricultura, JUNAEB, Ministerio de Salud, FAO Chile, Municipalidades de María Pinto, Curacaví y Estación Central, Mercado Mayorista Lo Valledor y Supermercados Tottus entre otros. A todas las escuelas, profesores, alumnos y familias que han participado en Proyectos del Programa 5 al Día.

PARA MÁS INFORMACIÓN:

<http://5aldia.cl/>



REFERENCIAS

1. INE. Resultados CENSO 2017. Disponible en <http://resultados.censo2017.cl/>
2. Ministerio de Salud. Estrategia Nacional de Salud para el Cumplimiento de los Objetivos Sanitarios de la Década 2011-2020. Disponible en: <https://www.minsal.cl/portal/url/item/c4034eddbc96ca6de0400101640159b8.pdf>
3. Ministerio de Salud. Encuesta Nacional de Salud 2016-2017. Disponible en https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/11/ENS-2016-17_PRIMEROS-RESULTADOS.pdf
4. Ministerio de Educación. Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas. Mapa Nutricional. 2018 Disponible en: <https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2019/12/Informe-Mapa-Nutricional-2018.pdf>
5. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. 2003. Disponible en: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/>.
6. Ministerio de Salud. Política Nacional de Alimentación y Nutrición. MINSAL: Zamora P, Rodríguez L, Pinheiro A, Pizarro T. Ed. Santiago, 2017.
7. Ministerio de Salud. Aprueba norma general técnica N° 148 sobre Guías Alimentarias para la población. Resolución Exenta N° 260. Santiago 2013.
8. Ministerio de Salud. Ley 20.606 de Composición Nutricional de los Alimentos y su publicidad. Disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>.
9. Agurto I, Rodríguez L, Zacarías I. Food and vegetable promotion and the 5-a-day programme in Chile for the prevention of chronic non-communicable diseases: Across-sector relationships and public-private partnerships. In: Blas E, Sommerfeld J & Anand Sivasankara K (eds). Social determinants approaches to public health: from concept to practice. Geneva; WHO; 2011.
10. Libro Los colores de la salud. Corporación 5 al Día Chile, Ministerio de Agricultura, INTA Universidad de Chile. Santiago Chile. 2016.
11. Libro Estilos de Vida Saludables. Revisión de Programas de Intervención y Ciencia en América Latina. International Life Sciences Institute Do Brasil (ILSI Brasil), 2010.
12. Olavarria S, Zacarías I. Obstaculizadores y facilitadores para aumentar el consumo de frutas y verduras en seis países de Latinoamérica. Arch Latinoam Nutr 2011; 61(2):154-162.
13. Zacarías I, Rodríguez L, Hill R, González D, Domper A, Lera L. Informe final. Proyecto Evaluación de impacto de una campaña comunicacional 5 al Día para para aumentar el consumo de frutas y verduras. Santiago: Presentado a Oficina Sanitaria Panamericana (OPS), International Life Science Institute (ILSI) y Centro para el Control de Enfermedades (CDC); 2007.
14. Zacarías I, Rodríguez L, Lera L, Hill R, Domper A, González D. Consumo de verduras y frutas en Centros de salud y Supermercados, de la Región Metropolitana de Chile: Programa 5 al Día. Rev Chil Nutr. 2009; 36 (2): 159-168.
15. González CG, Zacarías I, Domper A, Fonseca L, Lera L, Vio del R. F. Evaluación de un programa de entrega de frutas con educación nutricional en escuelas públicas rurales de la Región Metropolitana, Chile. Rev Chil Nutr. 2014; 41:228-35.
16. Zacarías I, González CG, Fonseca L, Arata F, Rodríguez Y, Barrios L. Taller de Alimentación Saludable y Actividad Física, Manual del Facilitador. MINSAL, Elige Vivir Sano, INTA Universidad de Chile, Corporación 5 al Día. Santiago de Chile 2019.

17. Zacarías I, González CG, Fonseca L, Arata F, Rodríguez Y, Barrios L. Recomendaciones de Alimentación Saludable y Actividad Física, Guía para La Familia. MINSAL, Elige Vivir Sano, INTA Universidad de Chile, Corporación 5 al Día. Santiago de Chile 2019.
18. González CG, Fonseca L. Desarrollo de cápsulas educativas dirigidas a escolares de educación básica, profesores y apoderados, que fomenten una alimentación saludable, basadas en las Guías Alimentarias para la Población Chilena. 2018.
19. Fonseca L, González CG, Zacarías I. Material Educativo sobre alimentación saludable y actividad física para realizar educación en alimentación de escuelas, prebásica y primer ciclo básico. 6 cuadernillos uno por cada nivel, que incluye el desarrollo de 7 temas basados en las guías alimentarias para la población chilena del MINSAL. INTA Universidad de Chile. 5 al Día. 2013 – 2018. Materiales diseñados y validados en el programa colación BKN.
20. Revista Chilena de Nutrición. Suplemento nº1. Octubre 2006.
21. Libro Contribución de la Política Agraria a la Promoción del consumo de Verduras y frutas. Un compromiso con la nutrición y salud de la población. Corporación 5 al Día Chile, Ministerio de Agricultura, INTA Universidad de Chile. Santiago Chile, 3000 ejemplares, 2008.
22. Libro Cocina Saludable, como incluir 5 porciones de frutas y verduras por día. Editores: Zacarías I, González CG, González D, Domper A y Rodríguez C. recetas de Urrejola F. 1^a Ed 2010, 2^a Ed 2011, 3^a Ed 2017, 4^a Ed 2019.
23. Libro realidad y perspectivas de la producción y consumo de verduras y frutas en Chile. Corporación 5 al Día Chile, Ministerio de Agricultura, INTA Universidad de Chile. Santiago Chile. 2017.
24. Acuña D, Domper A, Eguillor P, González CG, Zacarías I. Manual de pérdidas y desperdicios de alimentos. 5 al Día, INTA, Universidad de Chile, Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile. 2018.(3000 ejemplares).
25. Ministerio de Salud, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad Alberto Hurtado. Encuesta Nacional de Salud Chile 2009-2010. Santiago Chile 2010. Disponible en: <https://www.minsal.cl/portal/url/item/bcb03d7bc28b64dfe040010165012d23.pdf> Ministerio de Salud, Facultad de Medicina, Pontificia Universidad Católica de Chile, Centro de Microdatos, Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile. Encuesta Nacional de Consumo Alimentario. Santiago, Chile.2014. Disponible en: https://www.minsal.cl/sites/default/files/ENCA_FINAL_DIC_2014.pdf.
26. Bartlett S, Olsho L, Klerman J, et al. Evaluation of the Fresh Fruit and Vegetable Program (FFVP): Final Evaluation Report. U.S. Department of Agriculture, Food and Nutrition Service. 2013. Disponible en: <http://www.fns.usda.gov/sites/default/files/FFVP.pdf>.
27. European Commission. Report from the Commission to the European Parliament and the Council. In accordance with Article 184(5) of Council Regulation (EC) No 1234/2007 on the implementation of the European School Fruit Scheme. Brussels, 2012.
28. Sepúlveda M, Quintral V, Schwartz M, Vio F, Zacarías I, Werther K. Propiedades saludables y calidad sensorial de snack de manzanas destinadas a alimentación escolar. Arch Latinoam Nutr 2011; 61(4):423-428.
29. Fuentes J, Montoya P, Vío F, Speisky H. Total phenolics and antioxidant capacity of vegetables grown in the Southwestern Andes Region of South America. J Food Nutr Res 2016; 4(12):760-772.



ESPAÑA

PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA. PAPEL DE LA ASOCIACIÓN “5 AL DÍA”.

Mabel Fernández¹, Manuel Moñino^{1,2}, Nuria Martínez¹, Lidia Benito¹, Elena Galisteo¹

¹ Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al Día”. Madrid, España.

² Centro de Investigación Biomédica en Red Fisiopatología de la Obesidad y la Nutrición (CIBEROBN), Instituto de Salud Carlos III. Madrid, España.



ANTECEDENTES

El consumo diario de al menos, 5 raciones entre frutas y hortalizas, contribuye a una alimentación más saludable en cualquier etapa de la vida, y la evidencia científica lo asocia a un menor riesgo de mortalidad y de sufrir enfermedades crónicas y sus mayores factores de riesgo como la obesidad y el sobrepeso, la hipertensión, síndrome metabólico y dislipidemias, entre otros (1). Estudios recientes sobre el riesgo asociado a los estilos de vida atribuyen al bajo consumo de hortalizas 2 millones de muertes en todo el mundo, cifra que ascendería los 2.9 Millones en el caso del bajo consumo de frutas (2).

Una de las grandes lacras de las sociedades actuales es la obesidad que ya supone uno de los mayores problemas de salud pública para las naciones, por su asociación directa con la mortalidad general y como factor de riesgo prevalente en enfermedades crónicas. A nivel global las cifras de sobrepeso y obesidad han pasado de 857 millones en 1980 a 2.100 millones en 2013 (3). España es uno de los países europeos con mayor prevalencia de malnutrición por exceso, con el 61,1% de la población adulta con exceso de peso (21,6% obesidad y 39,5% sobrepeso) siendo mayor en hombres (69,3%) que en mujeres (57,7%) (4). Las cifras son también muy preocupantes en la población infantil de 6 y 9 años, pues el 41,3% presenta exceso de peso, correspondiendo el 23,2% a sobrepeso (22,4% en niños y 23,9% en niñas) y el 18,1% a obesidad (20,4% en niños y 15,8% en niñas) (5).

La evidencia científica en torno a la recomendación cuantificada del consumo de frutas y hortalizas por las autoridades sanitarias internacionales, motivó la creación, a finales de los 80 en Estados Unidos, del movimiento internacional “5 al Día” que a partir de entonces se extendió por todo el mundo, lo que supone una de las mayores estrategias de promoción del consumo de frutas y hortalizas a nivel global para una mejor salud y la contención y control de las enfermedades crónicas y sus factores de riesgo. En la actualidad la mayor parte de esas entidades nacionales, muchas de ellas denominadas “5 al Día” configuran la Alianza Global para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al Día” - AIAM5 – que congrega a más de 40 entidades nacionales e internacionales promotoras de la salud a través del consumo diario de frutas y hortalizas (6).

“5 AL DÍA” EN ESPAÑA

En España, la entidad que gestiona desde el año 2000 esta iniciativa es la Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al Día”, una asociación sin ánimo de lucro y de ámbito nacional, desde la que se promueve el consumo de frutas y hortalizas frescas, así como, la de actividad física y los estilos de vida saludables.

La Asociación “5 al Día” está dirigida por su junta directiva formada por empresas del sector de las frutas y hortalizas en sus áreas de producción y comercio en origen, distribución y comercio en destino y de sociedad y servicios. Sus miembros son elegidos democráticamente en asamblea general, compuesta por más de 600 asociados.

Su financiación recae principalmente en las aportaciones anuales de sus socios, así como en convenios de colaboración con empresas y administraciones públicas. La Asociación está gestionada por un equipo profesional y cuenta con un Comité Científico como órgano asesor en materia de alimentación y salud.

Sus principales objetivos son:

- Incrementar el consumo de frutas y hortalizas en la población española.
- Fomentar hábitos alimentarios saludables.
- Informar de los beneficios del consumo diario de frutas y hortalizas, especialmente a niños y jóvenes como consumidores del futuro.
- Formar en estilos de vida saludables y la mejora de los entornos alimentarios, para reducir el riesgo de obesidad, especialmente la que afecta a niños y jóvenes.



El mensaje de salud de la Asociación es “consumir diariamente al menos 5 raciones entre frutas y hortalizas frescas, enteras antes que licuadas, variadas y de temporada, y preferentemente de proximidad, todo ello en el marco de una alimentación saludable y un estilo de vida activo”.

En el contexto cultural, gastronómico y de consumo de la sociedad española, las recomendaciones de “5 al Día” se traducen en objetivos de consumo diario de al menos 3 raciones de frutas y al menos 2 de hortalizas. La razón de esta diferenciación se sustenta en el patrón y cultura alimentarias de la población española, de modo que las recomendaciones sean coherentes y viables. Así, las frutas presentan oportunidades de consumo como postres habituales en comida y cena, y como integrantes de desayunos, meriendas o tentempiés, y las hortalizas, como ingredientes, platos principales, entrantes o guarniciones habituales en comida y cena.

COMITÉ CIENTÍFICO “5 AL DÍA”

El comité científico de “5 al Día” es una pieza clave de la Asociación, que da valor añadido a todos sus mensajes y actividades, facilitando información basada en la evidencia científica y adaptada en la normativa vigente en el área de información al consumidor (7).

Su función principal es asesorar a la junta directiva y al equipo profesional de la Asociación en materia de nutrición y alimentación, así como a sus socios, empresas colaboradoras y a los consumidores que lo solicitan.

Para cumplir con su objetivo, el comité está formado por una amplia variedad de profesionales de la alimentación, nutrición y dietética, así como del área de la bromatología, tecnología de alimentos, agricultura, investigación, innovación y desarrollo, y fruticultura y horticultura. Se reúne de forma presencial al menos una vez al año, y elabora documentos de consenso, dictámenes, posicionamientos, informes, declaraciones científicas, etc., derivadas de las consultas, normativa y situaciones, de índole científico que se plantean en la Asociación, con un énfasis especial, en la revisión de todos los contenidos de comunicación al consumidor en materia de salud.

Los documentos elaborados por el comité se alojan en la web y están a disposición de toda la población, delimitando solo algunos al acceso de sus socios. Entre los documentos de referencia se encuentra el Documento Director, que marca las Características y Parámetros de los Alimentos Candidatos a Formar Parte de las Recomendaciones “5 al Día” (8), la Propuesta de Raciones de Frutas y Hortalizas para la Población Española (9), la Posición del Comité Científico “5 al Día” respecto del Consumo de Zumos en el Marco de una Alimentación Saludable (10), la Guía de Comunicación de Frutas y Hortalizas y Salud dirigida a profesionales sanitarios, de la comunicación y de la educación, así como la Base de Datos Declaraciones Nutricionales y de Propiedades Saludables con base al Reglamento Europeo de Información al Consumidor (11), que recopila, para los socios, toda la información nutricional de las frutas y hortalizas y las declaraciones permitidas y autorizadas en las comunicaciones comerciales. Desde finales de 2019, se edita de forma trimestral el Boletín Científico para compartir con la población temas relacionados con la salud y el consumo de frutas y hortalizas.



Comité Científico

Asociación para la Promoción
del Consumo de Frutas y Hortalizas
“5 al día”

CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA

Los datos más recientes a partir de la Encuesta Nacional de Consumo de Alimentos en la Población Española (12), muestran que el consumo medio diario de frutas y hortalizas en la población adulta (18-74 años) está por debajo de las recomendaciones, en concreto llegaría a un total de 310g por persona



y día, repartidos en 175g de frutas y 134g de hortalizas; mientras que en niños entre 10 y 17 años, el consumo medio diario total es de 275g (164g de frutas y 107g de hortalizas) (13). Si consideramos el tamaño de la ración propuesta por la Asociación “5 al Día” (9), apenas se llegaría a las 3 raciones diarias en ambos grupos de población.

La franja de edad que más consume, con un total de 385g es la de 65-74 años y la que menos (242g) la de 18-39 años. En cuanto al consumo de zumos, en adultos es de 49ml por persona y día, cifra que llegaría a los 125ml en niños.

Además, según la última Encuesta Nacional de Salud 2017 (14) el 34 % de los adultos (25-74 años) no tomarían frutas a diario (28% en mujeres 40% en hombres), cifras que llegarían en niños y jóvenes (5-24 años) al 48%. En cuanto a hortalizas, el 57% de los adultos no tomarían hortalizas a diario (50% en mujeres 64% en hombres), cifras que llegarían en niños y jóvenes al 69%.

Según datos de la evaluación y seguimiento de la Estrategia NAOS para la Promoción de la Nutrición, la Actividad Física y Prevención de la Obesidad del Ministerio de Consumo (15) sólo el 9,7% cumpliría con la recomendación de consumo diario de al menos 5 raciones entre frutas y hortalizas, siendo mayor en mujeres (10,83%) que en hombres (8,52%). Sin embargo, esta cifra apenas superaría el 3% (3,38%) en población infantil y juvenil.

Aunque los datos no son del todo comparables, pues la metodología utilizada es distinta a la empleada en los estudios anteriormente mencionados, el Estudio Nacional de Nutrición y Alimentación 1991 (ENNA 3) (16) realizado a partir de encuestas de consumo familiar, muestra una tendencia a la baja en el consumo de frutas, pasando de los 300 g disponibles en el hogar por persona y día en los años 80, a los 282 g en los 90, tendencia que sería similar en hortalizas, cuya disponibilidad en el hogar pasó de los 202 g por persona y día en los 80, a los 173 g en los años 90.

Por último, considerando los Paneles de Consumo Alimentario de las series anuales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo anual de frutas en los hogares españoles pasó de 99kg por persona en 2015 a 91kg en 2018. En hortalizas, la tendencia también es a la baja, pasando de 60kg en 2015, a las 57kg en la serie de 2018 (17).

En sus 20 años de promoción del consumo de frutas y hortalizas, la Asociación “5 al Día” ha actuado en los ámbitos de la salud, alimentación y nutrición, deporte y actividad física, educación y sostenibilidad, con un enfoque educativo y de marketing social, así como de responsabilidad social corporativa a través de sus socios y empresas colaboradoras.

El logotipo que identifica a la Asociación “5 al Día”, una mano con 5 colores, está ampliamente presente en envases de frutas y hortalizas producidas y comercializadas por sus socios, así como en contenidos de redes sociales y comunicaciones, con un gran impacto en la visibilidad de la marca y el mensaje.

Sus principales líneas de trabajo comprenden la elaboración y ejecución de actividades de promoción del consumo de frutas y hortalizas y estilos de vida saludable en los entornos escolar, laboral y comunitario. Muchas de estas sesiones son de formación y divulgación en alimentación saludable y sostenible, y en formatos que van desde animaciones en puntos de venta, obras de teatro o juegos, a talleres de cocina y educativos, donde la manipulación, degustación y entrega de frutas y hortalizas es una práctica habitual.

Las actividades están financiadas por los socios, empresas colaboradoras, y gestionadas a partir de convenios de colaboración principalmente.

Una parte importante de las acciones van dirigidas a aportar valor añadido a sus socios, a través de acciones en puntos de venta, uso del logotipo “5 al Día” en sus productos, asesoría nutricional sobre sus productos y contenidos de comunicación y apoyo en sus eventos. Entre las herramientas y actividades más frecuentes se hallan la elaboración de video recetas, degustaciones e información de productos, apoyo en eventos deportivos, acciones de responsabilidad corporativa, etc. Entre otras, destacan la iniciativa de “En tu casa o en 5 al Día”



a través de la cual se difunde un video sobre la producción y distribución de los productos de los socios, así como curiosidades, recetas y oportunidades de consumo, o la Jornada Profesional organizada por la Asociación y a la que acuden más de 300 profesionales del sector. También apoya a sus socios en congresos y ferias hortofrutícolas nacionales e internacionales, como Fruit Attraction, Congreso de frutas y hortalizas AECOC, o Fruit Logistica.

Asimismo, son numerosas las colaboraciones con las administraciones públicas a través de materiales educativos y de difusión generados por la Asociación, como La Frutoteca, el programa educativo o “Rescata tus 5”, aportando contenidos a campañas nacionales y regionales, como, por ejemplo, el Programa Europeo de Reparto de Frutas y Hortalizas en la Escuela. Entre los años 2004 y 2007, recibió fondos de la Unión Europea y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (18) para liderar una campaña nacional que generó un alto reconocimiento de la marca y del mensaje “5 al Día” con más de 1.000 Millones de impactos en la población española y cifras de hasta 2.134 GPR's, que se vehiculizó a través de la generación de un programa educativo orientado a edades de 6 a 12 años, y que fue ofrecido a todos los centros educativos del país, anuncios de radio y televisión, producción de merchandasing, etc. (19) Aunque no se evaluó de forma directa el impacto de la campaña en el consumo de frutas y hortalizas en la población española, según el Informe de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de hortalizas en los meses de enero a diciembre de 2005 se incrementó un 5.4% mientras que el consumo de frutas lo hizo en un 4,7%, respecto a las cantidades consumidas en el mismo periodo de años anteriores.

Aunque la evidencia científica indica que las acciones de promoción de la salud en la comunidad, tales como las de promoción del consumo de frutas y hortalizas, son costes eficientes en términos de salud (20,21) su evaluación supone costes muy elevados para entidades sin ánimo de lucro, como la Asociación “5 al Día”, y por lo general no se dispone de la infraestructura y recurso para llevarlas a cabo. No obstante, en algunas acciones, como La Frutoteca, se pudo hacer una evaluación de su eficacia, aunque no de su impacto en el consumo, tal y como se expone más adelante. A este respecto, cabe destacar la colaboración que la Asociación llevó a cabo con la Universidad del País Vasco, apoyando con materiales, contenidos y autorizando del uso de imagen de “5 al Día” en los materiales educativos generados, una intervención en el medio escolar que demostró un aumento de 0.5 raciones de frutas y hortalizas en el grupo de intervención comparado con el control, y que se mantuvo después de un año de haber participado en el programa (22).

UN ACTIVO EN DIFUSIÓN

Las herramientas digitales son una de las más, y mejor, explotadas por la Asociación “5 al Día”, y han contribuido a su posicionamiento como referente en información de calidad ante los distintos sectores de la sociedad española, desde consumidores, a profesionales sanitarios y de la comunicación, así como para sus socios y la industria alimentaria.

Su departamento de comunicación, marketing y diseño desarrollan contenidos asociados a frutas y hortalizas en sus vertientes de consumo, salud, producción, conservación, reducción de desperdicios, etc., así como otros con un enfoque más lúdico y motivacional. Sus más de 50.000 seguidores en redes sociales, el alto impacto de algunas de sus publicaciones, llegando algunas a los 270.000 en un solo día, sus casi 40.000 visitas anuales a la página web, la emisión de unas 100 notas de prensa anuales, la resolución de dudas de los usuarios, la emisión mensual y trimestral de boletines informativos y científico, respectivamente, han contribuido a la alta reputación institucional de la entidad.

Así mismo, colabora con la radio pública en programas mensuales para la difusión de los beneficios del consumo de frutas y hortalizas, que alcanzan a más de 1.2 Millones de oyentes (23). También contribuye a desmontar falsas noticias y bulos alimentarios a través de plataformas temáticas de un alto impacto mediático.

PROGRAMA EDUCATIVO “5 AL DÍA”

El programa fue desarrollado durante la campaña de 2004-2007 con la financiación de la Unión Europea y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, aborda la promoción del consumo de frutas y hortalizas en el marco de una alimentación saludable, y está pensado para ser impartido por el profesorado en las 4 lenguas oficiales de España (19).

Sus objetivos eran informar y educar a los niños sobre los beneficios que las frutas y las hortalizas aportan a la salud, influir en la adopción de hábitos saludables en los niños y sus familias para prevenir la obesidad infantil, incrementar el consumo de frutas y hortalizas de la población infantil, y favorecer la participación e implicación de padres, madres, cuidadores, profesores y otros agentes de la comunidad.

Está dirigido a escolares de entre 6-12 años y consta de 288 fichas descriptivas de frutas y hortalizas, adaptadas a cada grupo de edad, 390 guías pedagógicas para impartir una vez por semana en los distintos ciclos educativos, dos revistas anuales dirigidas a los alumnos, sus padres y demás familiares, y contenidos multimedia de apoyo accesibles en la web corporativa. En años posteriores se añadieron contenidos para el grupo de edad de 3 a 5 años. Entre 2004 y 2007 el programa fue subvencionado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. A partir de esa fecha y hasta el año 2012, se articuló mediante apadrinamientos por parte de socios, administraciones públicas regionales y la propia Asociación. La media de alcance anual fue de 425.000 escolares. A partir del curso escolar 2012-2013, su continuidad se limitó por la carga de trabajo que suponía al profesorado, así como la necesidad de adaptación de contenidos a nuevas plataformas educativas. En la actualidad el programa no está activo.



LA FRUTOTeca

Desde 2015 a 2018 la Asociación explotó el proyecto denominado “La Frutoteca”, con el objetivo de acercar el mundo de las frutas y las hortalizas a los más pequeños, de una manera lúdica y divertida (24). El proyecto consistía en una cúpula hinchable portátil en la que se proyectaba un video en 3D y en 360° sobre el camino que recorren las frutas y hortalizas desde el campo hasta la mesa. Se intervino en toda la geografía española por petición de centros educativos y, en su gran parte, como medida de acompañamiento del Programa Europeo de Reparto de Frutas y Hortalizas en la Escuela (25).

Además, y en el marco de este programa europeo dentro de las medidas de acompañamiento y junto al itinerario de La Frutoteca, en 2017 se desarrollaron contenidos para un boletín informativo dirigido a las familias de los escolares que recibían el programa en la región de Castilla y León, con el objetivo de promocionar el consumo de frutas y hortalizas, y reforzar en las familias los mensajes de la actividad lúdica y educativa (26). Se imprimieron 300.000 ejemplares que fueron distribuidos entre las familias. La Comisión Europea ha considerado las medidas de acompañamiento al programa Reparto de Frutas y Hortalizas en la Escuela, como imprescindibles para que el reparto de frutas y hortalizas, se contextualice en el marco de una alimentación saludable.

En 2016, el comité científico planteó la evaluación de la actividad, haciendo distintas propuestas para la medición de indicadores de efectividad y eficiencia, considerando grupos de intervención y control. Tras valorar las características de la actividad y considerando que la intervención era relativamente corta, y aislada, y teniendo en cuenta los costes asociados a la planificación, recopilación y evaluación de datos de campo, se decidió recoger solo datos de efectividad y alcance.

Así, en el periodo de enero a diciembre de 2016 se llegó a 102 centros escolares de los que el 52.9% fueron centros públicos de educación infantil y primaria, alcanzando la actividad a un total de 17.857 niños y niñas de tercero a sexto de primaria, y excepcionalmente a 5 grupos de educación secundaria. No se dispuso del número de escolares que visitaron La Frutoteca en las 6 ferias en las que estuvo instalada. En total se realizaron 712 proyecciones en el medio





escolar. Las sesiones se realizaron en 75 localidades de 28 provincias en 13 Comunidades Autónomas. En dos regiones, la actividad se enmarcó como medida de acompañamiento al programa europeo de reparto de frutas y hortalizas, concretamente con 258 sesiones desarrolladas en las Comunidades Autónomas de Castilla y León y Extremadura. Además, de los 6.450 niños que recibieron la intervención en el marco de un reparto de frutas, otros 7.450 escolares de otras 6 Comunidades Autónomas recibieron al menos una ración de fruta y hortaliza una vez terminada la actividad. Cabe destacar que a final del curso 2016-2017, tres regiones ya habían reservado La Frutoteca para el curso siguiente como medida de acompañamiento al programa europeo.

A lo largo de las intervenciones se recogieron, aunque no de un modo sistemático, algunos datos cualitativos que ayudaron a dimensionar parte del impacto que las sesiones en los escolares. Entre los comentarios recogidos entre los escolares, se encuentran: ¡Que chulo!, ¿Se mueve la cúpula de verdad?, ¿Podemos verlo otra vez? ¡Qué pasada! ¡Parece que nos vamos a meter dentro de la manzana!, ¡Nos ha encantado!, ¡Queremos repetir!, ¡Esto sí que mola! En cuanto al profesorado, se recibieron numerosos correos donde se felicitaba por la actividad y referían el apoyo que las sesiones para continuar con la promoción de hábitos saludables en la escuela en los diferentes programas que ya desarrollaban, tales como el reparto de fruta en la escuela, las meriendas y desayunos saludables, las semanas de salud, etc.

Entre las oportunidades para mejorar el impacto de La Frutoteca, se planteó ofrecer a los colegios una batería de actividades, muchas de ellas derivadas del programa educativo de la Asociación, que podrían llevar a cabo de forma independiente, para promover entornos escolares saludables y promover el consumo de frutas y hortalizas, tales como: mini proyectos de educación para la salud, reflexión sobre la calidad de los menús escolares y alimentos del entorno escolar, talleres de cocina, instalación de huertos, medidores de frutas en el patio, etc., de modo que La Frutoteca fuera una actividad central de un proyecto más amplio en los centros.

El informe de evaluación, y a pesar de las limitaciones de los datos recopilados, concluyó con que La Frutoteca podría ser una herramienta coste eficiente, por la gran aceptación de los escolares y profesores, y el potencial de la actividad como medida de acompañamiento a programas de promoción de la salud.

FOMENTO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA

La Asociación desarrolla también actividades para la promoción de práctica de actividad física a través de la participación en eventos deportivos aportando frutas frescas a sus participantes, la formación de los usuarios de centros deportivos y lleva tres años consecutivos organizando su propio torneo de pádel solidario en Madrid, Málaga y Sevilla, cuya recaudación a partir de las más de 300 inscripciones, es íntegramente donada al Banco de Alimentos de la ciudad. Los participantes reciben material promocional, una merienda saludable, agua y fruta fresca durante toda la competición.



RESCATA TUS 5 - PROMOCIÓN EN POBLACIÓN ESCOLAR

A finales de 2019 se lanzó el proyecto “Rescata tus 5”, que consiste en un escape room infantil en torno a la importancia del consumo de frutas y hortalizas. En una primera parte del juego, los alumnos ven un vídeo sobre “El poder de las 5” y el efecto sobre la salud del consumo diario de frutas y hortalizas. En la segunda parte, cada equipo se esfuerza en resolver los enigmas que le llevarán a liberar las 5 raciones entre frutas y hortalizas frescas en el escape room.

Dado su corto periodo de oferta como medida educativa a centros escolares, su impacto no ha sido elevado, sobre todo por la prematura interrupción del curso escolar por motivo de la crisis sanitaria. No obstante, dadas las características del juego y la experiencia de las sesiones impartidas, la Asociación apuesta por esta actividad como medida de acompañamiento en programas de reparto de frutas y hortalizas de las distintas regiones, así como para integrar en otros programas escolares de promoción de la salud.

“Rescata tus

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS -COVID-19

“Ahora más que nunca y siempre ‘5 al Día’”, ha sido el lema de la Asociación para sus acciones de promoción del consumo de frutas y hortalizas durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19, donde el sistema alimentario se ha puesto a prueba.

Se han generado contenidos para ayudar a la población a seguir una alimentación saludable y segura, con consejos sobre la compra, manipulación de alimentos, y de contenido nutricional para el normal funcionamiento del sistema inmunitario (27) y de alimentación saludable en distintos grupos de riesgo durante el confinamiento (28). Los contenidos se han difundido mediante redes sociales y envíos directos a sus más de 20.000 contactos.

Así mismo, y para reforzar la importancia del sector de frutas y hortalizas en la resiliencia del sistema alimentario en sus secciones de producción, distribución y comercialización, la Asociación lanzó durante dos semanas, una campaña en televisión en formato de patrocinio de la imagen “5 al Día”, y el mensaje “La Asociación ‘5 al Día’ aconseja el consumo diario de al menos 5 raciones entre frutas y hortalizas para una alimentación saludable”. El alcance de la campaña llegó a un total de 42.5 millones de responsables de compra en el hogar, equivalente a 237.7 GPR’s (7.7 más de los previstos) (29).

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

El trabajo de marketing social para promover el consumo diario de frutas y hortalizas, en el marco de estilos de vida activos y saludables, están en la base de los reconocimientos y premios que la Asociación “5 al Día” ha cosechado desde su fundación:

- Premio Especial Salud Festival, Festival Internacional de Publicidad Alimentaria y Salud, a la promoción de la dieta más saludable (2019).
- Premio Hábitos de Alimentación y Vida Saludable, de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), a la mejor institución o iniciativa (2019).
- Primer Premio AIAM5, del XIV Congreso de AIAM5, Tuxtla Gutiérrez, México, por la actividad de “La Frutoteca”, un reconocimiento que premió las acciones saludables entre la población infantil (2017).

- Premio extraordinario de ASAJA Murcia, a la Promoción Agroalimentaria (2016).
- Premio "Sonría con su foto" del XII Congreso de AIAM5, Bogotá, Colombia, por la labor de promoción de frutas y hortalizas entre la población española (2016).
- Reconocimiento del Banco de Alimentos de Madrid, por el apoyo y colaboración (2016 y 2017).
- Premios Estrella de Internet, de la Revista Especializada FruitToday Euromagazine, por el mejor perfil de Twitter del sector hortofrutícola (2016).
- Reconocimiento ADN-AGRO, CAJAMAR, por la defensa y promoción del consumo de frutas y hortalizas para la mejora de los hábitos alimentarios entre los más pequeños (2016).
- Premio Estrella de Internet, de la Revista Especializada FruitToday Euromagazine, por el mejor perfil de Facebook del sector hortofrutícola (2015).
- Reconocimiento de la Feria Euroagro Fruits por su trabajo e implicación en la promoción del consumo de frutas y hortalizas (2014).
- Premio "Barcelona Mediterránea", de la Fundación Dieta Mediterránea, por la campaña de sensibilización del consumo de frutas y hortalizas, compartido con Mercabarna (2014).
- Premio AEMP Bronce, de la Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional al "Mejor uso de la publicidad promocional" por la campaña "5 al Día, es vital" (2005).
- Premio Alimentos de España, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en la categoría mejor promoción agroalimentaria en territorio español, a la campaña "5 al Día, es vital" (2005).

DESAFÍOS

La misión de la Asociación “5 al Día” es contribuir al bienestar de la sociedad española con una alimentación saludable, al desarrollo de las economías locales y al cuidado del medio ambiente, a través de la producción, comercialización y consumo de frutas y hortalizas. Para poder lograr este desafío, su visión para el próximo lustro es convertirse en la entidad sectorial del mundo hortofrutícola que aglutine a la mayor parte del sector productivo y de la distribución de frutas y hortalizas, para que, con esa gran representatividad social, lograr incrementar su capacidad de influencia en el desarrollo de políticas del sector hortofrutícola y de la salud en España, para con ello, tener la capacidad de establecer campañas de promoción del consumo de frutas y hortalizas efectivas y eficientes para una mejor salud de la población española.

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta la entidad es el desarrollo de un plan estratégico para trabajar con efectividad, alcanzando a los grupos diana con sus mensajes de salud y sostenibilidad de forma efectiva, y con eficiencia, evaluando de forma sistemática sus acciones de promoción de la salud y dirigidas a promover y proteger al sector de las frutas y hortalizas, para que sus actividades sean coste eficientes y tengan impacto en el consumo, la reducción de riesgo de enfermedades no trasmisibles y la protección del sector (30).

En lo social y educativo, “5 al Día” será una entidad de referencia en la mejora de la alfabetización alimentaria de la población, a través de acciones de educación nutricional y de mejora de los entornos alimentarios en los ámbitos escolar, laboral y comunitario. Apoyará a las entidades alineadas con su visión, con el foco en reducir las desigualdades y la inequidad en el acceso a una alimentación saludable para todos y sensibilizar sobre el papel de los consumidores en la reducción de desperdicios alimentarios.

En lo comercial, “5 al Día” se enfrenta al reto de involucrar a los actores de la cadena de valor de las frutas y hortalizas, con el fin de aumentar su capacidad de influencia en las políticas del sector y el impacto en sus campañas de marketing social, promoción de sistemas alimentarios más sostenibles, justos y rentables, así como potenciar la responsabilidad social corporativa de las empresas asociadas, para alinear sus objetivos de salud con la visión de la Asociación.

En lo político, el mayor desafío de la Asociación es conseguir la suficiente representatividad social para fomentar las relaciones, acuerdos y alianzas con administraciones públicas del área de agricultura, salud, consumo y educación, y otros grupos de interés de la sociedad alineados con su visión. En esta área, toma especial atención las relaciones internacionales con la coordinación de la Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al Día” AIAM5.

En lo concerniente a la salud, “5 al Día” se enfrenta al reto que supone evaluar sus acciones de forma sistemática, de modo que se pueda medir de modo efectivo el impacto de sus acciones en términos de indicadores de salud, como el incremento del consumo de frutas y hortalizas, la mejora de entornos alimentarios, y otros determinantes de salud. La evidencia científica y la protección al consumidor serán los ejes vertebradores de sus declaraciones, campañas y actividades, mientras que sus grupos diana seguirán siendo los entornos escolar, laboral y comunitario, así como las alianzas y acciones sinérgicas con las entidades que agrupan a los profesionales sanitarios, consumidores, otras sectoriales de la alimentación, ONG, etc.

En el área de actividad física y estilos de vida saludable, su misión será emprender acciones específicas vinculadas a la práctica de actividad física y deporte como la participación y organización de eventos, capacitación de profesionales en alimentación saludable en el deporte, reconocer embajadores que promuevan valores de respeto, salud, deportividad, solidaridad, superación y esfuerzo, y establecer relaciones con entidades deportivas.

RESUMEN

Los esfuerzos de estos 20 años han conseguido posicionar a “5 al Día” como referente social en la promoción del consumo de frutas y hortalizas en España, por su rigor en la comunicación de calidad y con base científica, sus herramientas para capacitar a la población en hábitos alimentarios saludables, y el apoyo al sector hortofrutícola nacional.

Aunque los retos son numerosos, la Asociación está preparada para enfrentarse a ellos desde la reflexión sobre sus logros y sus posibilidades de mejora, especialmente en la evaluación de sus acciones, y estableciendo líneas estratégicas, que la hagan más coste-efectiva, e incrementando su capacidad de influencia.

El año 2021, ofrece oportunidades inéditas para el sector y la Asociación, por la celebración del Año Internacional de las Frutas y Verduras, y por el punto de encuentro mundial previsto en el XV Congreso Internacional AIAM5 de promoción al consumo de frutas y hortalizas” que se celebrará en Madrid.

Para más información:

<https://www.5aldia.org/>

REFERENCIAS

1. WHO. The global burden of disease attributable to low consumption of fruits and vegetables; implications for the global strategy on diet. Bull World Health Organ. 2005 Feb;83(2):100-8.
2. GBD 2015 Risk Factors Collaborators. Global, regional, and national comparative risk assessment of 79 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks, 1990-2015: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2015 (published correction appears in Lancet. 2017 Jan 7;389(10064): e1). Lancet. 2016;388(10053):1659-1724.
3. Ng M, Fleming T, Robinson M, et al. Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980-2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013 [published correction appears in Lancet. 2014 Aug 30;384(9945):746]. Lancet. 2014;384(9945):766-781.
4. Aranceta-Bartrina J, Pérez-Rodrigo C, Alberdi-Aresti G, et al. Prevalence of General Obesity and Abdominal Obesity in the Spanish Adult Population (Aged 25-64 Years) 2014-2015: The ENPE Study. Rev Esp Cardiol. 2016; 69:1234-5 10.1016/j.rec.2016.08.015.
5. Estudio ALADINO 2015: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2015. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Madrid, 2016.
6. Alianza Global para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al Día” AIAM5. AIAM5 [sitio web]; 2020. Disponible en: <http://www.aiam5.com>.
7. Comité Científico de la Asociación “5 al Día”. Líneas de acción y composición. 5 al Día [sitio web]; 2020. Disponible en: <http://www.5aldia.org/apartado-d.php?ro=645>
8. Moñino M, Baladía E, Marques-Lopes I, et al. Criterios para la Evaluación de Alimentos Candidatos a ser Incluidos en las recomendaciones “5 al Día”. Documento Director. Actividad Dietética. 2009; 13(2): 75-82. Versión Consolidada 2019. 5 al Día (sitio web); 2020. Disponible en: <http://www.5aldia.org/contenido-s.php?ro=645&sm=826&ag=5174&co=1571&pg=1>.
9. Russolillo G; Baladía E; Moñino M et al. Establecimiento del tamaño de raciones de consumo de frutas y hortalizas para su uso en guías alimentarias en el entorno español: propuesta del Comité Científico de la Asociación 5 al Día. Rev Esp Nutr Hum Diet. 2019; 23(4): 205 - 221.
10. Moñino M, Baladía E, Palou A, et al. Consumo de zumos de frutas en el marco de una alimentación saludable: Documento de Postura del Comité Científico “5 al Día”. Actividad Dietética. 2010; 14(3): 138-143. Versión consolidada 2018. 5 al Día (sitio web); 2020. Disponible en: <http://www.5aldia.org/contenido-s.php?ro=645&sm=826&ag=5229&co=2725&pg=1>.
11. Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) 1924/2006 y (CE) 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a efectos del EEE.
12. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Encuesta ENALIA2. Encuesta Nacional de Alimentación en población adulta, mayores y embarazadas. AECOSAN [sitio web]; 2020. Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subdetalle/enalia_2.htm.
13. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Encuesta ENALIA2. Encuesta Nacional de Alimentación en población Infantil y Adolescente. AECOSAN [sitio web]; 2020. Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subdetalle/enalia.htm#7.
14. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Nacional de Salud 2017. INE [sitio web]; 2020. Disponible en: <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion>.

15. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad. Indicadores. AECOSAN (sitio web); 2020. Disponible en: <http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/indicadores.htm>.
16. Varela G, O Moreiras, A Carbajal, et al. Estudio Nacional de Nutrición y Alimentación 1991 (ENNA 3). Tomo I. Instituto Nacional de Estadística. 1995. (ISBN: 84-260-2973-6). 352pp.
17. Informe de Consumo Alimentario en España. MAPA [sitio web]; 2020. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx>.
18. "Campaña 5 al Día es vital" Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Gobierno de España. MAPA [sitio web]; 2020. Disponible en: http://www.alimentacion.es/es/campanas/historico-programas-2007-2014/5_al_dia/default.aspx.
19. Objetivos, Áreas de actuación, Resultados y Spot. "Campaña 5 al Día es vital. "5 al Día [sitio web]; 2020. Disponible en: <http://www.5aldia.org/apartado-c.php?ro=97&sm=404>.
20. Dallongeville J, Dauchet L, de Mouzon O, et al. Increasing fruit and vegetable consumption: a cost-effectiveness analysis of public policies. Eur J Public Health. 2011;21(1):69-73.
21. Mozaffarian D, Afshin A, Benowitz NL, et al. Population approaches to improve diet, physical activity, and smoking habits: a scientific statement from the American Heart Association. Circulation. 2012;126(12):1514-1563.
22. Arrizabalaga-López, M., Rada-Fernández de Jáuregui, D., Portillo, M.P. et al. A theory-based randomized controlled trial in promoting fruit and vegetable intake among schoolchildren: PROFRUVE study. Eur J Nutr (2020).
23. Alimento y Salud. Radio 5. RNE (sitio web); 2020. Disponible en: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/alimento-y-salud/>
24. La Frutoteca. 5 al Día (sitio web); 2020. Disponible en: <http://www.5aldia.org/apartado-m.php?ro=1039>.
25. Programa Escolar de consumo de Frutas, Hortalizas y Leche en las Escuelas. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Gobierno de España. MAPA [sitio web]; 2020. Disponible en: http://www.alimentacion.es/es/programa_de_consumo_de_frutas_hortalizas_y_leche_en_las_escuelas/ProgramaConsumo/default.aspx.
26. La familia, clave en la alimentación saludable. Consejería de Sanidad. Junta de Castilla y León (sitio web); 2020. Disponible en: <https://www.saludcastillayleon.es/ciudadanos/es/salud-estilos-vida/alimentacion-saludable/familia-clave-alimentacion-saludable>.
27. Materiales de divulgación del consumo de frutas y hortalizas durante el confinamiento COVID -19. "5 al Día" [sitio web]; 2020. Disponible en: <http://www.5aldia.org/contenido-g.php?ro=1085&sm=1085&ag=14580&co=10704&pg=1>.
28. Recetarios temáticos para la promoción del consumo de frutas y hortalizas durante el confinamiento COVID -19. "5 al Día" (sitio web); 2020. Disponible en: <http://www.5aldia.org/apartado-p.php?ro=1414>.
29. Campaña para apoyar ahora más que nunca al sector de las frutas y hortalizas. Materiales de la campaña de promoción del consumo de frutas y hortalizas durante el confinamiento COVID -19. "5 al Día" (sitio web); 2020. Disponible en: <http://www.5aldia.org/apartado-p.php?ro=1415>.
30. Moñino M, Rodrigues E; Tapia MS, et al. Evaluación de las actividades de promoción de consumo de frutas y verduras en 8 países miembros de la Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas "5 al Día" – AIAM5. Rev Esp Nutr Hum Diet. 2016; 20(4): 281 – 297.



have a
nail



ESTADOS UNIDOS

ADDRESSING THE FRUIT AND VEGETABLE CONSUMPTION CRISIS IN THE UNITED STATES: EVOLVING FROM FACT-BASED MESSAGING TO AN BEHAVIOR-BASED MOVEMENT

Wendy Reinhardt¹

¹Produce for Better Health Foundation

BACKGROUND

Declaring the Widespread and Chronic Fruit and Vegetable Consumption Crisis

As in other parts of the world, the United States faces a pervasive and persistent fruit and vegetable consumption crisis. We know that 9 out of 10 American adults have insufficient fruit and vegetable intake (1). In fact, fruits and vegetables comprise 2 out of 3 under-consumed food groups. Most alarming is that there has been no significant change in intake between the 2003-2004 and 2015-2016 measurement periods (2). This disturbing and continuing trend is what led the Produce for Better Health Foundation (PBH) to declare a chronic consumption crisis—raising awareness of and prompting action toward system-based yet realistic solutions.

PBH's sole mission is to help Americans live healthier and happier lives by eating and enjoying more fruits and vegetables—including fresh, frozen, canned, dried and 100% juice—every single day. This is accomplished by leveraging private industry and public sector resources and partnerships; activating consumer-facing influencers; and promoting fruits and vegetables directly to consumers. PBH serves as a respected liaison between the fruit and vegetable industry and the public health community, among others. PBH's research, programming, and communications are focused on addressing the fruit and vegetable consumption crisis.

Intervention Strategies and Results: Evolving Messaging on Fruit and Vegetable Recommendations

Transitioning from 5 A Day® to Fruits & Veggies—More Matters®

The 5 A Day® campaign was active in the United States until 2007 when it was replaced by Fruits & Veggies—More Matters®. Several US-based factors precipitated the decision to shift the campaign direction. First, dietary guidance had begun to indicate that some portions of the population would benefit from consumption greater than 5 servings, when fruit and vegetable recommendations were combined. Specifically, public health professionals were recommending 7-13 servings of fruits and vegetables, daily. Additionally, it was acknowledged that recommendations would likely continue to evolve and, therefore, there would be an ongoing need for a messaging campaign that would be adaptable and compelling in the face of evolving dietary guidance.



The Fruits & Veggies—More Matters® campaign resonated with consumers and stakeholders when it was tested in 2005 and continued to resonate over time (3, 4). (Table1) Formative research included interviews with representatives from government, nonprofit organizations and industry, as well as consumer feedback in the form of interviews, focus groups and an online survey. There was widespread agreement that a compelling emotional benefit was needed to motivate consumers to eat more produce and that the updated campaign hit the mark. For instance, when the Fruits & Veggies—More Matters® slogan and graphic were viewed together, the majority (62%) of consumers said it increased their interest in eating more fruits and vegetables (3).

TABLE 1.**FRUITS & VEGGIES—MORE MATTERS CAMPAIGN ATTRIBUTES OVER TIME**

FRUITS & VEGGIES—MORE MATTERS CAMPAIGN	2016	2014	2012
Awareness	28%	24%	18%
Motivating	43%	39%	30%
Likely to Purchase Products with Logo	40%	49%	40%

Adapted from: Produce for Better Health Foundation. Primary Shoppers' Attitudes and Beliefs Related to Fruit & Vegetable Consumption, 2012-2016. Available at: <https://fruitsandveggies.org/>.

This rebranding to Fruits & Veggies—More Matters® proved advantageous because, in 2010, the *Dietary Guidelines for Americans*, and its associated Food Guidance System, shifted from using “serving” terminology to expressing recommendations in cup and ounce equivalents per day. This was based on consumer research by the United States Department of Agriculture that revealed Americans, overall, did not have a strong understanding of how much was in a “serving” of any food group.

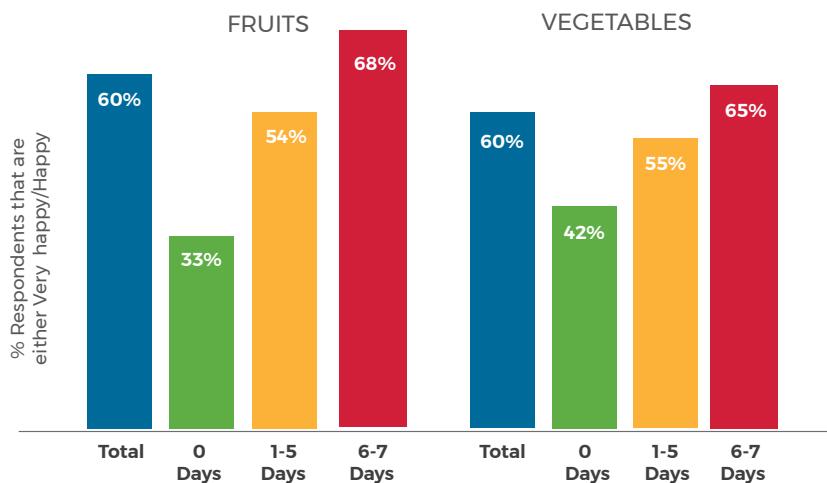
Today, the current Food Guidance System used in the United States is *MyPlate*. *MyPlate* recommends that Americans aged 19 years and older, depending on calorie needs, consume 2-3 cups and 1½ to 2 cups per day of vegetables and fruits, respectively.(5,6) Yet, according to the latest National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) data, average intake of vegetables is just 1.6 cups daily and fruit 0.9 cups per day (2). As discussed earlier, this data reflects a chronic and persistent consumption crisis in American, and an understanding that more than just messaging is needed to make appreciable progress in increasing intake of fruits and vegetables.

HARNESSING THE POWER OF EMOTION

In 2017, PBH conducted consumer research examining the relationship between intake of fruits and vegetables and markers of emotional well-being. This research was predicated on evolving international data that, beyond health benefits, fruit and vegetable intake may be predictive of improved happiness and life satisfaction. In fact, PBH’s study found a correlation between days per week in which fruits and vegetables were consumed and reported levels of short-term happiness, as well as long-term life satisfaction.

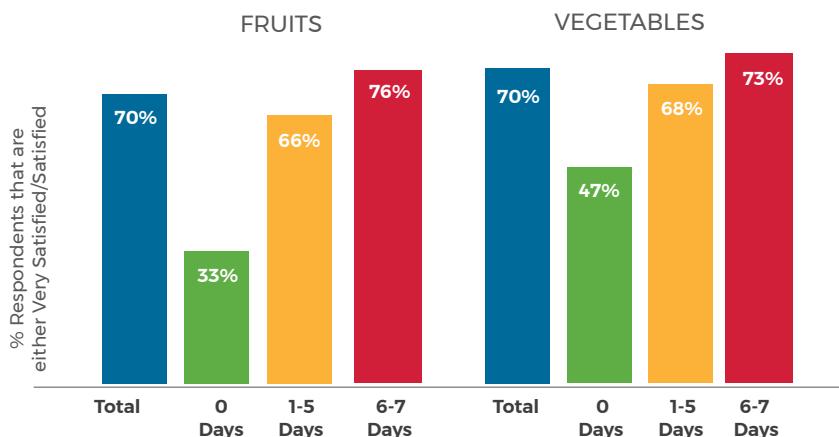
Those who consumed fruits and vegetables nearly every day of the week were significantly more likely to report being happy and satisfied with their life as a whole (7). (Figures 3 and 4).

FIGURE 3.



Source: Produce for Better Health Foundation. Novel Approaches to Measuring and Promoting Fruit and Vegetable Consumption, 2017. Available at: <https://fruitsandveggies.org/>.

FIGURE 4.



Source: Produce for Better Health Foundation. Novel Approaches to Measuring and Promoting Fruit and Vegetable Consumption, 2017. Available at: <https://fruitsandveggies.org/>.

Those who ate the most fruit and vegetables pointed to several immediate physical, emotional, and social benefits associated with doing so including pride in their choices, alleviation of physical illness, feeling good in their day-to-day activities, and confidence in their future health (7).

These findings led PBH to delve into behavioral research and the intention-action gap frequently seen in healthy eating behaviors. The public health community as well as many others have been extremely effective in educating American consumers that eating fruits and vegetables confers health benefits. While many express intentions to eat more fruits and vegetables, ultimately, many Americans do not follow through and increase fruit and vegetable intake over time.

EVOLVING FROM FACT-BASED MESSAGING TO A BEHAVIOR-BASED MOVEMENT

On the continuum from *knowledge* to action or doing, knowledge can increase awareness. Yet, there is no guarantee that increased knowledge will ultimately influence consumer behavior or actions. *Feelings* can influence behavior. In addition, interventions that place primary focus on affecting consumer actions or what they do (vs. education only), are more likely to show successful behavior change. This concept was demonstrated by a meta-analysis of close to 300 “nudge” findings that showed an increase in effect sizes as the focus shifts from cognition, to affect, to behavior (8).

Behavioral science has been transformational in how PBH now approaches its mission to solve the fruit and vegetable consumption crisis—specifically applying the “PBH KNOW-FEEL-DO Behavioral Framework” to its research, education and communications platforms. With high consumer understanding of fruit and vegetable health benefits, PBH is focused on not only providing fact-based knowledge but also *inspiring emotional connectivity and actionable doing* by concentrating on creating enjoyment, excitement and craving for fruits and vegetables (*feeling*), as well as increasing exposure, routine and ease of consumption (*doing*).

Informed by food and nutrition as well as behavioral and consumer research, PBH, in partnership with its members and supporters, decided to evolve the Fruits and Veggies—More Matters® campaign, given the following considerations:

- 1. Eating at least five servings of fruits and vegetables every day can drastically reduce the risk of cardiovascular disease, among many other health conditions.** A recent, PBH-commissioned comprehensive review

demonstrates that fruits and vegetables have unique, synergistic health-promoting properties that not only deliver basic nutrient needs, but also improve life expectancy and quality. The results demonstrate dietary guidance and consumer communications should continue to call for people to enjoy at least five servings of fruits and vegetables each day – including fresh, frozen, canned, dried and 100% juice – to improve health and reduce chronic disease risk (9).

- 2. Objective recommendations and messaging based on health benefits have not been enough to increase fruit and vegetable intake over time.** American consumers know that fruits and vegetables are healthy and have received the message from multiple sources to eat more—yet consumption has remained flat and significantly less than the recommended amounts.
- 3. Behavior is a stronger predictor of health outcomes than are medical and clinical care.** Interventions focused on doing are most effective, followed by feeling, and, lastly, knowing (8).
- 4. Despite a global rise in attention to plant-based/plant-forward eating, fruits and vegetables remain the plants that Americans do not eat enough of.** Meat and dairy alternatives dominate today's marketplace, and specific fruits and vegetables have been branded "superfoods"; yet we have not yet seen a palpable change resulting in overall increased intake.
- 5. Today's Millennial and Gen Z consumers differ from Boomers and Gen X we have messaged to in the past and may provide a road map for success.**

BUILDING THE HAVE A PLANT® CONSUMER MOVEMENT

The Have A Plant® Consumer Movement launched in 2019. (Figures 5 and 6) It represents PBH's commitment to transform how people think about and enjoy fruits and vegetables, by tapping into consumers' emotional connections to food. The Have A Plant® Consumer Movement replaces the Fruits & Veggies-More Matters® public education program as a behavior-based approach to positively impact fruit and vegetable behaviors, particularly among Millennials and Gen Z consumers. Together, these groups represent the largest demographic in the United States and are the current and future parents of the next generation of fruit and vegetable eaters.



have a
plant[®]
fruitsandveggies.org



Millennials and Gen Z consumers are distinctive—they are growing up in a new digital world that directly impacts food purchasing decisions, creating the opportunity for more efficient and effective communication on the why and the how of increased fruit and vegetable consumption. They have an inherent interest in the content of their food and understand that what they eat impacts their physical health and how they feel. However, they struggle with competing information sources, and the challenges of maintaining healthy eating patterns in their increasingly fragmented, time-pressured daily lives.

The Have A Plant® Movement is rooted in an intensive consumer research journey to identify effective strategies that could help motivate Americans to meet daily recommendations for fruits and vegetables and reverse lack-luster consumption trends. This multi-faceted research effort included interviews with 23 produce industry stakeholders; a deep-dive assessment of more than 100 consumer behavior studies; and consumer and influencer research, including an analysis of 1.2 million social posts; The findings were compelling:

- Consumers are motivated by the immediate emotional satisfaction of eating fruits and vegetables, more so than longer term physical benefits. People report feeling happier and a greater sense of overall satisfaction in life when they eat these plant foods more often, which can often be more motivating as a driver than an emphasis on disease risk reduction.
- Millennials and Gen Z categorize fruits and vegetables, each, very differently – and they want resources that speak to this differentiation. For many, fruit means sweet and happiness, while vegetables convey savory and smart, for example.
- Social content analytics identified a current of advocacy naturally flows within digitally connected Millennials and Gen Z, which can offer a compelling opportunity for produce promoters to tap into, to boost fruit and vegetable consumption.
- Since it launched in April 2019, the Have A Plant® Movement has reached hundreds of millions of consumers in digital and social media alone.

FRUIT AND VEGETABLE CONSUMPTION BARRIERS AND OPPORTUNITIES

The global coronavirus pandemic has laid bare one major truth regarding the United States food system—in order to meet the food and nutrition security needs of the entire US population in an equitable manner, it needs to be more flexible, accessible and effective.

A photograph of a man with dark curly hair and a beard, wearing a white button-down shirt, sitting on a grey couch. He is smiling and looking at a young girl with curly hair who is wearing a white t-shirt and blue overalls. They are both holding plates of food; the man's plate contains a sandwich and vegetables, and the girl's plate contains a sandwich and a slice of red bell pepper. A glass of orange juice sits on the couch next to them. In the top left corner of the image, there is a green circular logo with the text "have a plant" and "fruitsandveggies.org".

SEPTEMBER IS NATIONAL FRUITS & VEGGIES MONTH #HAVEAPLANTPLEDGE #HAVEAPLANT #NFVM2020

COVID-19 illuminates two major public health crises occurring simultaneously around the world—the somewhat short-term threat of viral illness, and also the effect of chronic, diet-related health conditions making individuals more susceptible to complications and mortality over both the short- and long-term. In retrospect, the coronavirus may likely be seen as a serious, short-term health event. Conversely, consumption of fruits and vegetables has been, and remains to be, an ongoing crisis.

Therefore, we must identify and address barriers, needs and opportunities both at a systems-based, societal or macro level, as well as an individual level.

Individual Barriers

On an individual level, fruit and vegetable consumption competes directly with other health priorities. Additionally, intake must be achieved in the context of eating and family environments. The top barriers cited by primary shoppers in 2016 for not eating more fruits and vegetables included differing preferences among various family members, cost, availability in restaurants, lack of ideas regarding ways/skills to prepare, and perishability/food waste (4).

System-based Barriers

COVID-19 has magnified existing issues within the United States food system. As with other countries, the US has a high prevalence of overweight and obesity existing simultaneously with food insecurity, undernutrition and, in many cases, lack of access to fruits and vegetables. This is why it is of the utmost importance to ensure that individuals know that fruits and vegetables can be healthful when consumed in any form (fresh, canned, frozen, dried and 100% juice) to provide flexible solutions in preference, price point, perishability and access.

Individual Needs and Opportunities

The resources that consumers report being most useful include having fast, simple recipe and serving suggestions, coupons, cost-saving tips, more locally available produce as well as learning cooking techniques and knowing what is in season (4).

Additionally, research suggests that with increased frequency of consumption, comes greater fruit and vegetable intake overall (7). PBH's 2017 research study shows that as days per week intake of fruits and vegetables goes up, so do amounts per day. This is consistent with habit-building from behavioral research. On an individual and family-level, there is an opportunity to empower and inspire new and sustained fruit and vegetable consumption habits.

System-based Needs and Opportunities

The following excerpt from the 2015-2020 Dietary Guidelines for Americans succinctly and convincingly captures the evidence and road map: "As shown in the Social-Ecological Model, a multitude of choices, messages, individual resources and other factors affect the food and physical activity choices an individual makes, and these decisions are rarely made in isolation...Consistent evidence shows that implementing multiple changes at various levels of the Social-Ecological Model is effective in improving eating and physical activity behaviors." To make a difference in consumption, multiple sectors must be at the table—including novel stakeholders not traditionally associated with food, nutrition, public health or behavior (10).

CONCLUSION

Our best chance at increasing intake of fruits and vegetables among consumers is two-fold: 1) multi-sector, multi-level collaboration; and 2) using proven behavioral principles and techniques to positively impact consumption.

To that end, PBH recently announced the acceleration of its multi-year, cross-sector Lead The Change Movement, unifying produce industry stakeholders and food system thought leaders to close the consumption gap, while offering innovative, behavior-based solutions that help people enjoy more fruits and vegetables for happier, healthier lives (11).

In addition to involving all sectors of the fruit and vegetable industry, among others, Lead The Change includes research, communications, and thought leadership platforms to ensure the Movement speaks with One Purpose, One Voice, and One Call-to-Action, including:

- **One Purpose:** PBH is leading best-in-class fruit and vegetable consumption research, also known as *PBH's State of the Plate Research on America's Consumption of Fruits and Vegetables* (12), as well as custom consumer behavioral studies, to identify and elevate new fruit and vegetable consumption behaviors as a national priority. The research will support the movement's overarching purpose of getting to the root of tackling the produce consumption crisis, informed by PBH's KNOW-FEEL-DO behavioral framework.
- **One Voice:** PBH has begun convening a multi-sector coalition of influential stakeholders, thought leaders and academic experts as an innovation incubator-type forum to identify ideas and inspire solutions as well as activate the KNOW-FEEL-DO behavioral framework to help consumers act on fruit and vegetable consumption intentions. PBH will continue to leverage its Have A Plant® Movement, its extensive digital ecosystem and Fruit and Vegetable Ambassadors in Action (FVAA) to help consumers put these behaviors into action.
- **One Call-to-Action:** PBH, in partnership with coalition members, will convene multi-sector food system thought leaders at the first-ever national consumption summit, to magnify the fruit and vegetable consumption crisis; build sector-based solutions; and generate a unified call-to-action for lasting behavior change. The summit will take place in 2022, to showcase research insights and coalition member efforts.

The Lead The Change Movement in the United States also includes a comprehensive communications plan, to widely disseminate research findings and implications via traditional/mainstream media, trade press, PBH's extensive consumer- and influencer-targeted social platforms, professional meetings and other thought leadership opportunities. Finally, the campaign will include continuous evaluation, to ensure efforts are effectively driving improved fruit and vegetable consumption behaviors, with PBH and coalition members developing a framework for ongoing measurement and reporting.

SUMMARY

In the United States, and globally, we face a chronic fruit and vegetable consumption crisis. The health benefits of consuming fruits and vegetables are uncontested, and their enhancing effects on emotional well-being are promising. Still, projected health and well-being benefits will continue to be unrealized if long-standing underconsumption trends persist. The Produce for Better Health Foundation (PBH) has evolved its marketing and outreach strategy over time from fact-based campaigns such as 5 A Day® and Fruits & Veggies—More Matters® to now, the behavior-based Have A Plant® Movement. Have A Plant® is designed to harness the power of consumer emotion and behavioral science to decisively increase new fruit and vegetable behaviors and positively impact consumption.

Increasing intake of fruits and vegetables among consumers will not only require behavioral-based principles and techniques but also multi-sector, multi-level collaboration and commitment to establish long-term habits. To elevate new fruit and vegetable consumption behaviors as a collective and national priority, PBH recently announced the acceleration of its multi-year, cross-sector Lead The Change Movement, unifying produce industry stakeholders and food system thought leaders to close the consumption gap, while offering innovative, behavior-based solutions that help people enjoy more fruits and vegetables for happier, healthier lives.

For more information:

<https://fruitsandveggies.org/>

REFERENCES

1. Lee-Kwan SH, Moore LV, Blanck HM, Harris DM, Galuska D. Disparities in State-Specific Adult Fruit and Vegetable Consumption — United States, 2015. *Morb Mortal Wkly Rep.* 2017;66:1241-1247.
2. Bowman SA, Clemens JC, Friday JE, Schroeder N, Shimizu M, LaCombRP, and Moshfegh AJ. Food Patterns Equivalents Intakes by Americans: What We Eat in America, NHANES 2003-2004 and 2015-2016. Food Surveys Research Group. Dietary Data Brief No. 20, November 2018.
3. Pivonka E, Seymour J, McKenna J, Baxter SD, Williams S. Development of the behaviorally focused fruits & Veggies-More Matters public health initiative. *J Am Diet Assoc.* 2011;111(10):1570-1577.
4. Produce for Better Health Foundation. Primary Shoppers' Attitudes and Beliefs Related to Fruit & Vegetable Consumption, 2012-2016. Available at: <https://fruitsandveggies.org/>.
5. "Daily Fruit Table." ChooseMyPlate, www.choosemyplate.gov/eathealthy/fruits.
6. "Daily Vegetable Table." ChooseMyPlate, www.choosemyplate.gov/eathealthy/vegetables.
7. Produce for Better Health Foundation. Novel Approaches to Measuring and Promoting Fruit and Vegetable Consumption, 2017. Available at: <https://fruitsandveggies.org/>.
8. Cadario and Chandon. Which Healthy Eating Nudges Work Best? *Marketing Science.* 2020;39(3):465-486.
9. Wallace TC, Bailey RL, Blumberg JB, et al. Fruits, vegetables, and health: A comprehensive narrative, umbrella review of the science and recommendations for enhanced public policy to improve intake. *Crit Rev Food Sci Nutr.* 2020;60(13):2174-2211.
10. U.S. Department of Health and Human Services and U.S. Department of Agriculture. 2015-2020 Dietary Guidelines for Americans. 8th Edition. December 2015. Available at: <http://health.gov/dietaryguidelines/2015/guidelines/>.
11. Produce for Better Health Foundation. Produce for Better Health Foundation Accelerates Multi-Year, Cross-Sector Movement to Combat the Fruit & Vegetable Consumption Crisis. Press release, June 2, 2020. Available at: <https://fruitsandveggies.org/>.
12. Produce for Better Health Foundation. State of the Plate: 2015 Study on America's Fruit and Vegetable Cons.





FRANCIA

APRIFEL ACTIONS IN FRANCE AND GLOBALLY

Delphine Tailliez, Claire Chambrier, Johanna Calvarin, Nathalie Komati, Marie Fillon, Mathilde Fléchard, Lucile Richard. Agence pour la Recherche et l'Information en Fruits et Légumes (Aprifel).



BACKGROUND

Aprifel is an association established in 1981 by Interfel, the organisational interbranch association for fresh fruit and vegetables in France, to nurture a network of experts and a source of reliable information within the inter-branch organisation, both nationally and internationally recognised.

THE BOARDS

Aprifel comprises active members originating from representative professional organisations in the fresh fruit and vegetable sector. These active members are the 15 professional organisations:

- FNPF – National Federation of Fruit Producers.
- LEGUMES de France – Vegetable producers in France.
- FELCOOP – French Federation of Fruit, Vegetable and Horticultural Cooperatives.
- GEFeL – Represents AOPs (Association of Producer Organisations).

- █ CR – Rural coordination.
- █ Confédération Paysanne - French Farm Workers' Confederation.
- █ ANEEFEL – National Association of Shippers and Exporters of Fruit and Vegetables.
- █ UNCGFL – National Union of Fruit and Vegetable Wholesale Trade.
- █ Saveurs commerce – National Federation of Unions of Fruit, Vegetables and Early Fruit Retailers.
- █ FCD – Federation of Commerce and Distribution Enterprises.
- █ FCA - Associated Trade Federation.
- █ RESTAU'CO – Directly Managed Contract Catering Network.
- █ SNRC – National Syndicate of Corporate Caterers.
- █ CSIF – French association of fresh fruit and vegetable importers.
- █ SNIFL – National Syndicate of Fruit and Vegetable Importers and Exporters of Fruit & Vegetables.

All these professional organisations are members of Aprifel's Executive board.

Aprifel also facilitates and coordinates independent boards which issue verdicts or give a consensus on scientific information which is then disseminated to the general public and professionals:

- █ The Scientific board, comprising 7 independent scientific experts.
- █ The Consumers board, comprising 11 national approved consumer associations.

Aprifel strives to ensure the dissemination of scientific data concerning fruit and vegetables for healthcare professionals in the fresh fruit and vegetable sector, and consumer associations/ general audience. It acts as an interface between scientists, civil society and fruit and vegetable professionals.

Aprifel is tasked with the following:

- █ Developing research initiatives or scientific studies, particularly in fields such as nutrition, public health and food safety.
- █ Developing and disseminating information resulting from its own work or that of third parties.
- █ Developing and disseminating pedagogical training or information materials, bringing together scientific experts, representatives of civil society and consumers to promote efforts to disseminate and exchange information with all international organisations involved in boosting awareness of fruit and vegetables.
- █ Developing an international network that brings together stakeholders in the fruit and vegetable sector.
- █ Organising and coordinating national and international symposiums and conferences.



DAILY ACTIONS: SCIENTIFIC REVIEWS AND MONITORING

Daily, Aprifel works alongside scientists and physicians from all around the world to share new information and knowledge on F&V in its two scientific reviews: The Global F&V Newsletter (GFVN) (since 2006) and its French version Equation Nutrition (since 2000), which count respectively more than 13,000 and 4,000 subscribers. They are both destined essentially to health professionals, but also industry professionals, students or key players in the nutrition sector worldwide. The Global F&V Newsletter published in French and English and translated into Spanish as well is published throughout more than 30 countries thanks to AIAM5, the Global Alliance for the promotion of fruit and vegetable consumption “5 a Day”.

Thanks to these tools, for 20 years, Aprifel has been offering researchers from all over the world the opportunity to publish their work outside the traditional channels reserved for the scientific community and enables them to extend the impact of their publications. The realization of these two reviews is based on the constitution of a network of international experts and a permanent scientific watch on F&V & Health. This scientific monitoring aims to:

- Define the themes of the scientific reviews.
- Find the researchers most involved in the study of fruit and vegetables and thus build up a network of international contacts.
- Feed the “Nutrifel” database on scientific work on the health benefits of fruit and vegetables, food marketing, sociology, food economics, fruit and vegetable consumption, public health policies, obesity and other diseases, promotion of fruit and vegetables... This database is updated all the time and represents a reference resource for anyone interested in the fruit and vegetables subject with more than 15,000 abstracts from scientific articles with more than 2,000 added these last 2 years.



FRUIT AND VEGETABLE CONSUMPTION IN FRANCE

According to the INCA 3 study, the consumption of fruit and vegetables by adults in France is on average 374 g/day (1). The recently published health study on the environment, biomonitoring, physical activity and nutrition (Esteban 2014-2016) conducted a survey of a sample of 794 children aged 6 to 17 and 2,472 adults aged 18 to 74 in France between April 2014 and March 2016 (questionnaire & food survey, health examination with biological samples and assays).

Between 2006 and 2015, there were no major changes in food consumption; however, the results showed that certain foods and nutrients remained public health challenges. Fiber remains poorly consumed with only 13% of adults and 2% of children reaching the recommended intake level (at least 25 g per day) (2). Concerning carotenoids, mainly provided by fruit and vegetables, since 2006, a drop in consumption of 5 servings of fruit and vegetables per day has been noted by the food survey among men aged 55-74 and women aged 18-39. Still according to the Esteban study, 42% of adults and 23% of children met the recommendations for fruit and vegetable consumption (3). On the contrary, almost 37% of adults are "small consumers", their consumption being less than 3.5 servings of fruit and vegetables per day (280 g/ day).

Furthermore, Credoc (4) survey conducted between 2015 and 2016 with 1,500 households' representative of the population of households resident in mainland France showed that only 6% of children from 3 to 17 years old complied with the recommendation. The survey also highlighted the fact that the consumption of fruit and vegetables continues to decrease with the arrival of younger generations. In fact, the average daily consumption of people born between 1967 and 1976 was 145 g of vegetables and 100 g of fruit at the age of 25. At the same age, the generation of their children, born between 1987 and 1996, consumes about 50 g of vegetables and 45 g of fruit per day. This represents three times less vegetables and half as much fruit per day in their diet. This trend is expected to continue and even increase in the years to come. A prospective study on the eating habits of tomorrow (5) underlined that the market share for household expenditure on vegetables is likely to fall sharply by 2025 for all age groups except for those over 65. Among this population, a sharp increase is expected for those aged 65-74, while a light increase is expected for those aged 75-84 and over 84. Only 25-34-year-olds would not see their market share decline, with a stagnation around 11% (Figure 5). The phenomenon would be exactly the same as for the market share for household spending on fruit by 2025, with the notable difference that the share of 25-34-year-olds would, this time, also be in sharp decline (Figure 6).

FIGURE 5.

MARKET SHARE ACCORDING TO AGE GROUPS FOR HOUSEHOLD EXPENDITURE ON VEGETABLES, INSEE, "FAMILY BUDGET" SURVEY, CREDOC FARM, 2017

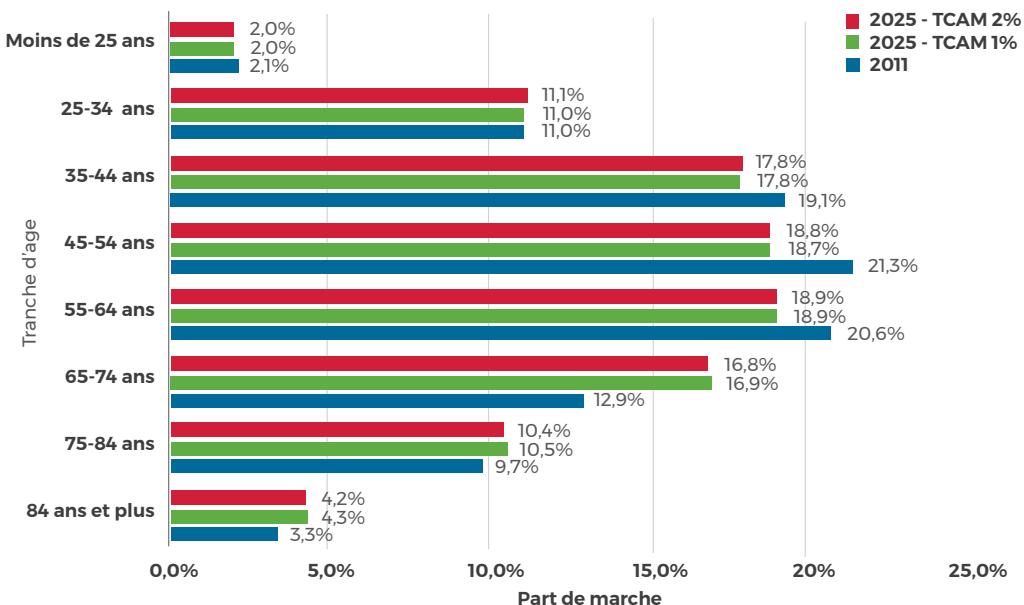
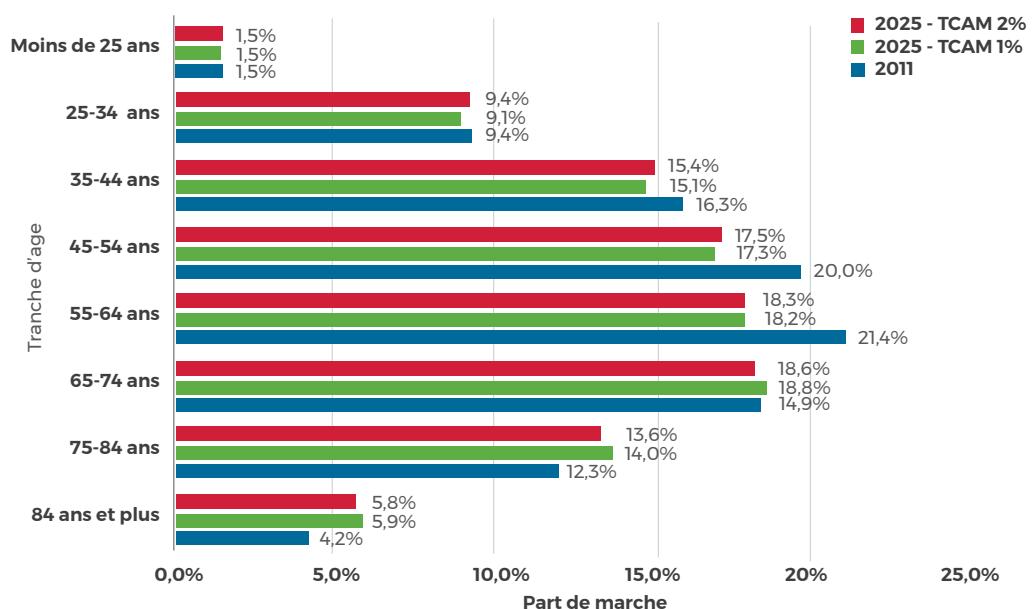


FIGURE 6

MARKET SHARE ACCORDING TO AGE GROUPS FOR HOUSEHOLD EXPENDITURE ON FRUIT, INSEE, "FAMILY BUDGET" SURVEY, CREDOC OPERATION, 2017



These results once again show the need to develop specific actions to encourage the consumption of fruit and vegetables largely.

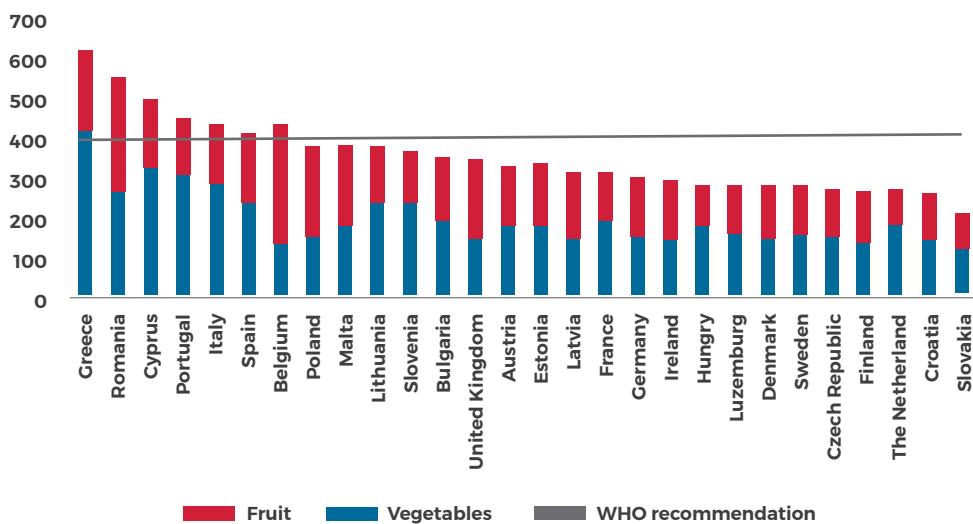
GENERAL PUBLIC ACTIONS EUROPEAN PROGRAMS

THE FOLLOW ME TO BE HEALTHY WITH EUROPE CAMPAIGN

In addition to its daily actions, Aprifel has been taking part and coordinating a few European programs. In 2019, Aprifel launched with Freshfel Europe the Follow me to be Healthy with Europe campaign.

According to the World Health Organization (WHO), we should eat at least 400g of fruit and vegetables per day. But the truth is that fruit and vegetable consumption levels across most of the EU Member States remain well below this target consumption level. Only 14% of the European population reaches this recommendation.

EU CONSUMPTION FIGURES 2017 (G/CAP/DAY)



This low fruit and vegetable consumption is particularly noticeable among 18-30-year olds, who are the target of this campaign. In fact, European young adults are barely aware of the importance of consuming fruit and vegetables as part of a healthy diet. Increasing this awareness is the first step in changing dietary habits and main objective of this campaign. The overarching goals of the

campaign are to translate this awareness into concrete action and to increase consumption of fruit and vegetables among 18-30-year-old Europeans.

To take action, we chose an online campaign as Millennials are hyper-connected. Most of the communication has been digital with an online outreach with the **#400gChallenge** via:

- ▀ A YouTube channel with monthly videos (almost 1 million views). Each video has challenged the community to eat more fruit and vegetables.
- ▀ Posts on Instagram, Twitter, and Facebook to disseminate creative and inspiring infographics, tips, and videos (5,000 followers).
- ▀ A collaboration with 20 European influencers to share content across borders.

All content has been developed in English and French, with key messages translated into German, Spanish, Italian, and Polish to capture a wider European target audience. The campaign website hosts and gathers all content. To add a face to face dimension to this digital content, we took part into many events in 2019-2020 where we could meet our audience in person:

- ▀ **Eurockéennes** (July 4th to 7th 2019 in Belfort): official launch of the campaign from our stand during this big festival with international artists and great audience: 40,000 people per day for 4 days. We distributed almost 1 ton of fruit and vegetables, flyers, carrot seeds, aromatised water.
- ▀ **Paris Manga Sci-Fi show** (October 5-6th 2019 in Paris).
- ▀ **Student Fair in Brussels** (February 15th 2020).

Due to the COVID-19, the events planned in 2020 will be postponed to 2021.

This three-year program will end in December 2021.



EUROPEAN PROGRAM FRUIT & VEG 4 HEALTH

If the Fruit & Veg 4 Health program aims directly and mostly to health professionals, the general public and patients remain the final target. 2 out of 3 patients say they are waiting for support and advice from their general practitioner (GP). In order to make the general public aware of the importance of a healthy diet, and to reinforce the actions carried out for health professionals, the Fruit and Veg 4 Health program is also aimed directly at patients.

To carry out these actions and reach our target, Aprifel took part into many health and sports-related events with information stands such as La Parisienne (September 8th 2019 in Paris): a race for women only or the Diabetes prevention week (2018) in partnership with the French Diabetes Association.

In addition to a presence during public events, Aprifel also created patient information materials like leaflets, posters and videos to explain the benefits of eating fruit and vegetables and to provide concrete advice for daily life. Each year, these materials are distributed in nearly 10,500 health establishments like waiting rooms of doctors' surgeries, nursing homes and family planning centres. These materials offer an approach by age group. In 2018, the importance of consuming fruit and vegetables throughout life was highlighted. In 2019, the focus was on the pre-conception period and pregnancy. In total, nearly 600,000 patients were sensitized in two years.

In order to increase the distribution of the program's information materials for the general public, the leaflet "Eating fruit and vegetables - why & how?" was inserted in the December issue of four consumer magazines: Top Santé, Femme Actuelle, Prima and Santé Magazine. A total of 1.3 million leaflets were distributed through this channel.

5 A DAY PROGRAM

In May 2020, Aprifel partnered with other European associations (BordBia – the Irish Food Board, Dansk Gartneri – the Danish Horticulture Association, the Association of Polish F&V Distributors and Freshfel Europe) to submit a new European program starting 2021 in the framework of the International Year of Fruit and Vegetables. This multi-country program objective is to increase after three years the consumption of fresh fruit and vegetables for households from 2% to 3%.

According to the market analysis and the actions implemented in France, Ireland, Denmark and Poland, the consortium will challenge the alarming under-consumption of fruit and vegetables among the general audience. As the consumption of fruit and vegetables is directly linked to healthy eating habits and a solution to major health issues over the European Union, increasing the consumption of fruit and vegetables should directly benefit the health of the inhabitants of the four countries of the program.

Actions in the program will be numerous and might change according to each country while keeping a united graphic charter and spirit: events, social media, point-of-sales actions, recipes, etc...

A SHORT TV PROGRAM AND YOUTUBE VIDEOS

Since 2017, Aprifel has been sponsoring a French TV program called E=M6 spécial Nutrition. This TV program has been created to answer questions about nutrition like:

- ▀ What is a healthy diet? A portion?
- ▀ How can we achieve at least 5 fruits and vegetables a day?
- ▀ How are fruit and vegetables produced?
- ▀ How to avoid food waste?



The answer for each question is provided by a pair of scientific expert and a fruit and vegetable professional.

French people have many questions about their diet. In order to provide them with answers, the M6 group has been offering a version of the popular science program E=M6, dedicated to nutrition. The channel has asked Aprifel to join this program as a sponsor and a digital version Graines de Savoir has been launched on YouTube where all content is available. 40 one-minute episodes have been produced in 2017-2018. Aprifel provided the sources and data needed for each episode. The scientific and consumers board took also a part in this action.

The results:

- 10 million French people reached each year with the TV program.
- More than 2 million people watching the most watched episode about “5 fruit and vegetables a day, what does it mean exactly?”.
- 14 million views in total for the YouTube page Graines de Savoir.
- 14,000 followers on the Facebook page.



WORKS OF THE CONSUMERS' BOARD

Since its creation in 2009, the Aprifel Consumers' board has been a place for dialogue, bringing together consumers, scientists and fruit and vegetable professionals. This structure allows for informed dialogue and to shed light on subjects that concern civil society. In this context, Aprifel regularly invites scientists and industry experts to speak at its meetings to answer questions from associations. Once a year, a morning open to all is organized and designed as a mini-colloquium. Since 2015, various topics were discussed:

- Effects of climate change on the F&V sector (2019).
- Analyse of the cycle of life of fresh F&V (2018).
- A day dedicated to the taste and nutritional quality of F&V (2018).
- How important will be F&V in our future diet? (2017).
- Production methods of F&V (2015 & 2016).
- F&V at the heart of our food culture (2016).
- Food waste (2015).

WEBSITE & SOCIAL MEDIA

Aprifel invested social networks in 2017. New content is shared every week on Facebook and Twitter. Aprifel shares its actions and publications as part of the news (World/European days, international congresses, release of new materials, etc...) and relays "reliable" and relevant external content from, for example, the EFSA (6) or the FAO or *Santé Publique France*. The goal is to multiply the formats of content (posts, infographics, key figures, videos via the Graines de Savoir videos on YouTube, etc.), to be in direct contact with its audiences and to disseminate information as widely as possible.

In order to make its content even more accessible, the overhaul of the Aprifel website was initiated at the end of 2018 and should be completed in the course of 2020. The updated nutritional sheets on fruit and vegetables will be available amongst many other content and news on nutrition, health and fruit and vegetables.

INSTITUTIONAL CATERING

In France, 7.3 billion meals are served each year in collective catering. A dedicated body has been set up by the French Government since 2019 - the National Council for Institutional Catering (CNRC) to facilitate the implementation of actions provided for in the National Food and Nutrition Program (PNAN). Aprifel participates in the CNRC's nutrition working group.

The initial work has involved experimenting with a vegetarian meal once a week in school catering. Other topics will be submitted, like recommendations dedicated to the early childhood sector and the elderly.



ACTIONS TOWARDS HEALTH & F&V PROFESSIONALS

FRUIT & VEG 4 HEALTH

Co-financed by the European Union for a period of three years, the Fruit and Veg 4 Health program is in line with the European Commission's objectives to encourage healthy eating habits and particularly the consumption of fruit and vegetables. Its ambition is to support the action of health professionals in the field of nutritional advice by giving them access to current scientific consensus and practical tools so that they can engage in discussion with their patients.

In order to equip doctors with the tools they need to talk to patients, this information program was launched in 2018. Health professionals, and mainly general practitioners, gynaecologists and paediatricians, are reference points for their patients and their intervention can help prevent chronic diseases. Through their advice, they can help their patients make their lifestyle and diet healthier.

This program has been a real success; that is why a sequel of the Fruit & Veg 4 Health program was submitted to the European Commission in May 2020 for another program 2021-2023.

EGEA 2018

Although it is very effective, nutritional advice is still difficult for doctors to give. Both internationally and in Europe, the main obstacles cited are:

- Lack of time and knowledge/skills on nutrition.
- Lack of visible short-term effectiveness.
- A non-facilitating environment (family, advertising).

On November 7th, 2018, the 8th edition of the EGEA conference took place in Lyon dedicated to "Nutrition and Health: from science to practice". The objective was to provide doctors with a real knowledge on nutrition and prevention, but also on the levers that allow them to engage in discussion with their patients on this subject. Co-chaired by Professors Elio Riboli (Imperial College) and Martine Laville (University of Lyon & and Hospices Civils de Lyon), this event was accredited by the European Accreditation Council for Continuing Medical Education (EACCME®) and nationally by the College of general practice of University of Lyon 1.

This conference was the highlight of the first year of the Fruit and Veg 4 Health program. It brought together more than 300 participants - international scientists, health professionals, policy makers, civil society representatives and fruit and vegetable professionals - from around 30 countries. During 3 days, more than 50 international experts presented the latest advances in nutrition and health. Extensive exchange of views made it possible to draw up concrete, scientifically-based recommendations, in particular in order to:

- Encourage the consumption of fruit and vegetables, from a very young age.
- Strengthen cooperation between doctors and dieticians.
- Make schools a place of "eating well".
- Improve food systems, both for humans and the planet.

FACT SHEETS FOR HEALTH PROFESSIONALS

Following the EGEA 2018 conference, a lot of actions were launched in order to answer doctors' expectation in terms of information and patients' questions. Physicians were waiting for simple and practical tools to facilitate the patient-doctor dialogue. That's why, Aprifel decided to elaborate fact sheets with short, factual messages, in order to ultimately improve the population's eating habits.

These briefing papers are based on scientific consensus on nutrition and chronic disease prevention. They are developed with the co-chairs of the EGEA 2018 conference, the University College of General Medicine of the University of Lyon 1 and European associations of general practitioners, family doctors (7) and paediatricians (8).

Seven fact sheets were produced in 2019. They have been delivered at doctors' surgeries from May 15th to June 30th 2019. A total of fourteen will be developed by the end of 2020. They will be distributed by carrying them to doctors' surgeries, thanks to Aprifel's presence on stands at congresses and by inserting them in congress cases at events aimed at healthcare professionals. Moreover, they are available to download on the www.Egeaconference.com website and have already been downloaded more than 10,000 times. Thanks to these sheets, more than 20,000 doctors have been reached on many different topics like "The key role of health professionals for healthy eating" or "Fruits & Vegetables and Type 2 Diabetes Prevention".

THESIS COMMITTEE

In addition to these actions of the Fruit & Veg 4 Health program, Aprifel carries on its partnership with the College of general practice of University of Lyon 1, especially the Thesis committee – *Cerce des thèses* – 5 interns in general practice defended their thesis which focus on nutrition in 2018 & 2019.

This collaboration with the College of general practice of the University of Lyon 1 continues: three new thesis focusing on nutrition were initiated in 2019 and are in progress.

NUTRITIONAL SHEETS

After a two-year partnership with ANSES (9) and a nutritional analysis of more than 80 fruit and vegetables in 2017-2018, Aprifel will release on its new website later this year updated nutritional sheets on fruit and vegetables. One hundred and twenty sheets detailing the nutritional analysis of most fruit and vegetables, from apricot to garlic or red pepper, including the most common cooking methods to be as complete as possible.

In addition to all the actions in the Fruit & Veg 4 Health program, this tool will allow both health professionals and the general public to familiarize with this specific content.

EVENTS

Aprifel took also part into events dedicated to health professionals (mainly GPs, paediatricians and gynaecologists) to share materials of the campaign like a Paediatrics or a Gynaecology Congress.

A Restitution day of the Fruit and Veg 4 Health program is planned for November 5th 2020 in Brussels, Belgium.

NATIONAL AND INTERNATIONAL EVENTS

Aprifel regularly participates into national or international events destined to health professionals or nutrition experts. Usually, with an information stand to give out materials like leaflets on cardiovascular diseases or the benefits on health of the consumption of fruit and vegetables or share European programs messages. This past year, Aprifel participated in some events like **ECOG** (10) –

November 13th to 16th 2019 in Katowice, Poland and **AMFB** (11) – December 2019 in Bucharest, Rumania- for which Aprifel was not on site but sent 1,000 fact sheets for doctors in the framework of the partnership with WONCA (7).

In addition to being present at events, Aprifel also organized international conferences these last years like EGEA or the Aprifel Meeting 2017 – November 17th 2017 in Paris at the Health Ministry about the benefits of eating at least 5 fruit and vegetables a day.

EGEA - FROM SCIENCE TO ACTION

In 2003, Aprifel launched Egea, a series of international scientific symposia to promote the health benefits of a diet rich in fruits and vegetables. The aim is to bring together leading experts to establish a solid scientific basis and build consensus to increase the consumption of fruit and vegetables for better health and well-being.

As a first step, Egea has mobilised the international scientific community to highlight the place of fruit and vegetables in a Mediterranean-type diet whose health benefits are recognised.

EGEA 2003 - HEALTH BENEFITS OF DIET - CVD & CANCERS

In Heraklion (Crete), the Egea 2003 consensus defined:

- █ The main characteristics of the traditional Mediterranean diet, in which the consumption of fruit and vegetables plays an important role.
- █ Recommendations in terms of agricultural policy so that the nutrition and health aspects can be associated with it.

EGEA 2004 - Health benefits of diet - Obesity and Type 2 Diabetes

In Perpignan, the Egea 2004 consensus made it possible to:

- █ Underline the primordial role of fruit and vegetable consumption from early childhood for the prevention of obesity.
- █ Define specific nutritional recommendations.
- █ Reiterate the need for a comprehensive and multisector nutrition policy.

EGEA 2005 - HEALTH BENEFITS OF FOOD - FROM SCIENCE TO PREVENTION ACTIONS

In Rome, the Egea 2005 consensus showed that:

- █ Increased consumption of F&V, decreases energy density and increases nutritional density. This is an effective way to fight the scourge of obesity.
- █ Only a strong political will make it possible to make progress in the fight against obesity and other so-called "decivilization".

EGEA 2007 - ROLE OF F&L IN THE FIGHT AGAINST OBESITY

In Brussels, the Egea 2007 conference was privileged to be supported and hosted by the European Commission, under the aegis of the WHO.

In view of the scientific data validating the need to consume more F&V, a consensus has been established defining the priority measures for the promotion of fresh fruit and vegetables:

- █ Promote the accessibility and availability of fruit and vegetables in schools.
- █ Improve information on the health benefits of fruit and vegetables and increase advertising for F&V.
- █ Reduce social inequalities in fruit and vegetable consumption.

EGEA 2008 - 1ST INTERNATIONAL F&V SUMMIT - UNESCO - NUTRITION/ MARKETING/ ECONOMY

In Paris, in May 2008, Egea, in the framework of the first International F&V Summit, brought together experts from all over the world on topics as diverse as nutrition, marketing and the economics of the F&V sector with the support of global (WHO, FAO, IFAVA), European (European Directorate General for Agriculture) and national (Ministry of Agriculture, DGAL, Viniflhor) organisations.

The participants unanimously adopted the following conclusions:

- █ Improving the quality of food is one of the most urgent public health priorities worldwide.
- █ Improving the quality of food necessarily involves increasing the consumption of fruit and vegetables.

- █ Common strategies for Agriculture and Health should be implemented to promote access to F&V for all types of population. Programmes and interventions should target schools, disadvantaged populations, workplaces, communities and the media.

EGEA has played an active role in shaping European policy, notably in the implementation of the School Fruit and Vegetable Scheme (SFVS).

EGEA 2010 - HEALTH AND SOCIO-ECONOMIC BENEFITS OF A BALANCED DIET: THE ROLE OF F&V

For the second time, the Egea conference had the privilege of being supported and hosted by the European Commission in Brussels. Thanks to the contribution of multidisciplinary international scientific speakers, European policy makers (DG Sanco, DG Agri) and WHO representatives, the following conclusions were adopted:

- █ Propose financial support to low-income populations in Europe to increase their consumption of F&V.
- █ Promote and strengthen coordination between sectors - health, agriculture, social environment - for more impactful policy action.
- █ Facilitate the effectiveness of the European School Fruit Scheme by improving accompanying measures and developing precise evaluation criteria on a European scale.
- █ Implementing a media strategy, including social marketing.

EGEA 2015 - HEALTHY FOOD & ENVIRONMENT IN THE CONTEXT OF A BALANCED DIET: THE ROLE OF F&V

The 7th edition of the EGEA conference held in Milan brought out numerous recommendations in different areas to encourage and promote the consumption of fruit and vegetables:

- █ **Information and education:** Integrate nutrition into school curricula and increase consumer awareness of health-related issues, in accordance with WHO guidelines.
- █ **Food environment:** Support promotion and marketing actions in the fruit and vegetable sector. Promote the consumption of fruit and vegetables at school level by supporting the European "Fruit for Recreation" / "School Fruits

Scheme" and promote healthy food in public establishments. Encourage access to fruit and vegetables among the most disadvantaged populations.

- I **Food sector:** Financially support the production of fruit and vegetables as much as the other agri-food sectors and encourage the supply chain to ensure better accessibility for consumers. Encourage research to increase the production and variety of fruit and vegetables while respecting the environment. Indeed, this increase will create jobs.

PARTNERSHIPS

FRENCH FEDERATION OF CARDIOLOGY

To carry on its work with health professionals, Aprifel has been working with the French Federation of Cardiology (FFC) since 2017 for a three-year partnership. Indeed, cardiovascular diseases are the first cause of death in the world, the second in France just after cancers. A healthy lifestyle and in particular a diet rich in fruit and vegetables are one of the key factors in preventing these diseases. Cardiologists are therefore very often confronted with the need to provide advice to encourage their patients to adopt a healthy diet.

In 2017, a summary of knowledge on fruit and vegetables and the prevention of cardiovascular disease was produced and distributed to 150 practices in 2 French regions particularly affected by cardiovascular disease.

In 2018, a study, designed jointly by the FFC and Aprifel's Scientific board, was set up in order to better understand the current practices of 200 cardiologists in the field of nutrition. It was conducted among a representative sample of French cardiologists. The results of this study were presented by Dr. Assyag, Vice-President of the French cardiologists in France, at the EGEA 2018 conference. They highlight the low importance given to nutrition by cardiologists and the fact that they find this field difficult to address in consultation and would like support for training and for their work.

Following these observations, the year 2019 was devoted to the creation of a patient leaflet and poster entitled "A healthy heart within reach with fruit and vegetables".

These materials are intended to facilitate doctor-patient dialogue and aim to provide patients with practical advice on how and why it is important to eat more fruit and vegetables on a daily basis. These documents were distributed to 18% of French cardiologists in France and affected 32,000 patients. A month

after the campaign, more than 50% of cardiologists have seen the documents, 96% found these documents adapted and useful and 88% said they talked more about nutrition.

ANSES

In 2017-2018, Aprifel partnered for two years with Anses (12) to provide data on the nutritional composition of fruit and vegetables consumed in France. In France, the reference database on the nutritional composition of foods – the Cional table – is managed by Anses. The database is a major tool for nutrition professionals and is also widely used by agri-food professionals, nutritional epidemiology research teams, but also by the general public.

In 2017, a first phase of analyses on products consumed raw was started with summer products. This work continued in 2018 with the analysis of winter products consumed raw, as well as cooked fruits and vegetables, in order to see the impact of cooking methods on nutrient content.

The analysis protocol was developed with the help of Aprifel's Scientific board. A chef and dieticians also helped out and gave recommendations on preparation and cooking methods that were also integrated in order to have data as close as possible to actual consumption habits.

In addition to the classic nutritional composition analyses carried out by an approved laboratory, the determination of the polyphenol content of certain products was also carried out either by the CTIFL (13) or by the CTCPA (14). These substances, which are interesting from a health point of view, are in fact particularly present in fruit and vegetables.

The updated data resulting from this work will be integrated into the updating of the Cional database and the overhaul of the Aprifel site, both scheduled for 2020.

STUDIES BY APRIFEL'S SCIENTIFIC BOARD

Aprifel's Scientific board has three main missions:

- To examine and analyse recent scientific data dealing with issues specific to the fruit and vegetable sector: health and environmental benefits of fruit and vegetable consumption, societal issues related to phytosanitary products, etc.

- To issue recommendations for the industry on the prediction and assessment of risks to human health and the environment.
- To develop background files, opinions and explanatory notes in order to identify appropriate actions in terms of research and/or information.

CONCLUSION

In conclusion, Aprifel has spent many years striving to disseminate scientific proof and gone beyond borders and disciplines in encouraging people to eat fruit and vegetables. The information and communication campaigns it spearheads aim to translate science into action and to facilitate initiatives on the ground and in political spheres. They originate from national, international multidisciplinary forms of collaboration, intended to reach as wide a public audience as possible to promote exchanges and preserve information. Aprifel has organised height international congresses (EGEA Conference) including one European dialogue meeting as part of a triennial European program (EAGF 509), most of which thanks to EU support.



ACTION	AUDIENCE	YEARS	IMPACT/ RESULTS
Equation Nutrition & GFVN	General public & health professionals	Since 2000/ 2006	EN: 4,000 subscribers (300 new in 2019) GFVN: 13,400 subscribers (3,500 new in 2019) in 30 countries (FR, EN, ES)
Scientific monitoring	Health professionals	All along	10,000 abstracts of scientific articles in the Nutrifel database & contact with international experts
Follow me to be Healthy with Europe	General public	2019-2021	1M views on YouTube videos - 5,000 followers on social media - 2,500 people reached during events
Fruit & Veg 4 Health	General public & health professionals	2018-2020	600,000 patients sensitized 1,3M brochures distributed via magazines
5 a Day program	General public	2021-2022 (TBC)	/
Short TV program & YouTube channel	General public	Since 2017	TV: 40 episodes - Audience: 10M each year 14M views for Graines de Savoirs on YouTube
Consumers' board	General public	Since 2009	Every year, a mini-colloquium with various topics discussed
Website & social media	General public	Since 2017	Overhaul of Aprifel website in 2020 Followers: 1,000 on Twitter - 14,000 on FB
Institutional catering	General public	Since 2019	A vegetarian meal once a week in school catering. Other topics submitted: recommendations to the early childhood sector and the elderly
EGEA	Health professionals	Since 2003	EGEA 2018: 300 participants & 30 countries 8 editions of this international conference
Fact sheets	Health professionals	2019-2020	7 sheets in 2019 - 10,000 downloads 20,000 doctors reached
Nutritional sheets	General public & health professionals	2019-2020	120 sheets on the nutritional analysis of F&V
French Federation of Cardiology partnership	Health professionals	Since 2017	Heart brochure: 18% of cardiologists reached and 32,000 patients 88% of cardiologists talked more about nutrition
Anses partnership	Health professionals	2017-2018	82 products analysed
Scentific board	Health professionals	All along	Studies on health and environmental benefits of F&V consumption, societal issues related to phytosanitary products...

For more information:

<https://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/>

<http://www.Egeaconference.com>

<http://www.aprifel.com/>

REFERENCES

1. Étude individuelle nationale des consommations alimentaires 3 (INCA 3). Avis de l'Anses. Rapport d'expertise collective.
2. Recommendation from Santé Publique France Santé Publique France.
3. Santé Publique France. Étude de santé sur l'environnement, la biosurveillance, l'activité physique et la nutrition (Esteban 2014-2016) : Chapitre Consommations alimentaires : Volet Nutrition. Chapitre Consommations alimentaires. 2018.
4. Credoc, 2017. Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation.
5. Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain, BLEZAT Consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable - Financement : Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, Ania, CGAD, CGI, Coop de France, FCD et FranceAgriMer, Janvier 2017.
6. European Food Safety Authority (EFSA) <http://www.efsa.europa.eu/>
7. World family doctors Caring for people (Wonca Europe) <https://www.woncaeurope.org/>
8. European Childhood Obesity Group (ECOG) <https://www.ecog-obesity.eu/>
9. French Agency for Food, Environmental and Occupational Health & Safety <https://www.anses.fr/en>.
10. European Childhood Obesity Group (ECOG) <https://www.ecog-obesity.eu/congress/previous/>
11. Family Doctors' Association in Bucharest <https://snmf.ro/en/>
12. French Agency for Food, Environmental and Occupational Health & Safety.
13. Interprofessional Technical Centre for Fruit and Vegetables.
14. Agro-Food Technical Centre.





MÉXICO

PROGRAMA 5XDIA EN MEXICO

Floria París Lucovich. Fundación 5XDÍA, A.C.



ANTECEDENTES

El momento que se vive a nivel global en cuanto al cuidado de la alimentación como factor de nutrición y prevención de enfermedades no transmisibles, abre las posibilidades de éxito para el incremento de demanda y consumo de frutas y verduras, por lo que es indispensable tomar en cuenta que México se encuentra preparado para asumir el abasto de estos productos a la población, redundando en beneficios no solo en venta sino en decremento de merma para los productores, especialmente en estos momentos de crisis económica que se vive a nivel mundial.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT 2012 (1), puso en manifiesto los problemas más importantes relacionados con la nutrición, entre los que se encontraban las bajas prevalencias de lactancia exclusiva, la desnutrición crónica en menores de 5 años, la anemia, el sobrepeso y la obesidad en la población mexicana, así como el elevado porcentaje de hogares mexicanos que se percibían con inseguridad alimentaria.

En la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino ENSANUT MC 2016 (1) confirmó que el sobrepeso, la obesidad y la prevalencia de ambas categorías, son el problema nutricional más frecuente en la población escolar,

adolescente y adulta del país y que, durante las últimas tres décadas, los efectos adversos en la salud provocados por el exceso de peso, se han ido acumulando de manera alarmante. Con la ENSANUT MC 2016, se estableció la necesidad de desarrollar acciones inmediatas para detener el aumento del sobrepeso y obesidad en la población; primordialmente haciendo un llamado a la prevención.

No obstante, en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de México 2018 (2), los resultados no son alentadores ya que sigue existiendo un incremento en la prevalencia de sobrepeso y obesidad, generados por una alimentación incorrecta, como se muestra a continuación:

El grupo de infantes de 5 a 11 años es el que reporta mayor porcentaje de consumo de alimentos no recomendados, como bebidas no lácteas endulzadas (85,7%), botanas, dulces y postres (64,65%), cereales dulces (52,9%), bebidas lácteas endulzadas (38,2%) y carnes procesadas (11,2%). El porcentaje de sobrepeso en población infantil (de 0 a 4 años) pasó de 9,7% (en 2012) a 8,2% (en 2018); de los cuales 8,4% se presentan en localidades urbanas y 7,8% en localidades rurales; en el grupo de población infantil de 5 a 11 años, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad pasó de 34,4% (en 2012) a 35,6% (en 2018), teniendo un incremento del 1,2%.



En población de 12 a 19 años, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad pasó de 33,2% (en 2012) a 35,8% (en 2018), siendo los Estados de Veracruz, Quintana Roo, Colima, Sonora y Tabasco las entidades con los porcentajes más altos. En población de 20 años y más la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad pasó de 71,3% (en 2012) a 75,2% (en 2018); 39,1% presentan sobrepeso y 36,1% obesidad.

Es por ello que la Fundación busca el desarrollo de estrategias innovadoras que permitan alcanzar en cada campaña y proyecto, fomentar el consumo de frutas y verduras mexicanas, buscando con ello un cambio de hábitos en la población, por ende, un beneficio en la salud de los mexicanos y también para el sector agrícola del país.

Constituida en el 2003, la Fundación 5xDIA A.C. adopta el programa 5xDía en México, programa que fomenta el consumo de 5 raciones entre frutas y verduras al día (equivalente a los 400 gr. que la Organización Mundial de la Salud - OMS recomienda), dando énfasis a las producidas en el campo mexicano, como parte integral de una dieta nutritiva y promoción al cambio de hábitos alimenticios en la población, con objetivos firmes de incentivar un concepto nutricional que mejore el estado general de alimentación entre la población y a la vez promueva el consumo de estos productos frescos producidos en el campo mexicano, apoyando la promoción de los mismos, generando mayor demanda en beneficio del sector agroalimentario mexicano.

Desde el 2005 la Fundación ha impulsado la creación de una Red Internacional de programas 5 al Día, fundando en el 2011 junto con 14 organizaciones 5 al Día de América Latina y Europa, la Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas 5 al Día – AIAM5, que a la fecha está conformada por 38 organizaciones de 31 países en el mundo, cuyo objetivo es promover el consumo de frutas y verduras para mejorar la salud de la población en cada uno de sus países.

OBJETIVOS

Las metas y objetivos establecidos para la Fundación están encaminados a lograr un posicionamiento y permanencia del programa 5xDía, como referente de consumo de frutas y verduras mexicanas y alimentación sana, así como un cambio de hábitos de alimentación entre la población en México, mediante el incremento en el consumo de frutas y verduras mexicanas.

Los objetivos de la Fundación 5xDía están dirigidos principalmente al enlace entre los productores y el consumidor final, siendo así:

1. Lograr el incremento en el consumo de frutas y verduras entre la población de 235 gramos a 400 gramos o más en 10 años, beneficiando a la población y el campo mexicanos.
2. Posicionar la imagen y el mensaje del programa “5XDÍA” a nivel nacional, en todos los sectores sociales, como referente al consumo de frutas y verduras mexicanas.
3. Influenciar a las futuras generaciones sobre la importancia de consumir frutas y verduras mexicanas, para mejorar su salud.

FACTORES DE ÉXITO

- I Ser el programa que logre incrementar la venta y consumo de frutas y verduras en México.
- I Ser el programa que logre el cambio de hábitos alimenticios en la población mexicana, principalmente en las nuevas generaciones.
- I Reconocimiento a nivel nacional del programa 5xDía, como referente de consumo de frutas y verduras.

La Fundación 5XDIA es una Asociación Civil sin fines de lucro, que a través de su programa 5xDía promueve bienes intangibles como son: una mejor calidad de vida entre la población mexicana y la imagen necesaria para que los miembros de las cadenas productivas mexicanas, principalmente los productores de frutas y verduras, cuenten con las herramientas indispensables para informar a los consumidores los beneficios de incrementar el consumo de frutas y verduras. Esto último con la finalidad de crear una mayor demanda de frutas y verduras mexicanas.

Un mayor consumo de frutas y verduras mexicanas, ayudaría no solo en la nutrición y salud de los mexicanos, sino a mejorar los ingresos de los agricultores mexicanos. En México hay una amplia variedad de frutas y verduras, de la cual el consumidor solo conoce un pequeño porcentaje, es por ello relevante acercar al consumidor con el campo para mostrarle, la gran variedad de productos que se producen en Mexico.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos, la Fundación ha creado diferentes proyectos educativos y de promoción, para sensibilizar y motivar a la población para incrementar el consumo de frutas y verduras mexicanas, estos proyectos están dirigidos a toda la población, enfocando los esfuerzos en dos sectores relevantes:

Mujeres (amas de casa): ya que son las tomadoras de decisión de lo que se consume en el hogar, por lo que, impactando en ellas, hay un beneficio en el grupo familiar.

Población infantil: Está comprobado que lo aprendido en la niñez se adopta en la vida adulta, por lo que inculcar hábitos de alimentación saludables en la niñez, puede garantizar sean replicados en la adultez, coadyuvando en su salud.

Para impactar en estos dos grupos, la Fundación ha realizado actividades de promoción y educación, como:

- **Campañas de promoción:** Implementados en medios de comunicación y publicidad masiva como: publicidad en las estaciones de autobuses públicos, publicidad en autobuses, anuncios y menciones en programas de radio y televisión, activaciones en puntos de venta (autoservicios, mercados y mercados sobre ruedas), entre otros.
- **Talleres de orientación alimentaria:** En primarias, secundarias y comunidades.
- **Obras de teatro:** Dirigidas a población infantil en escuelas primarias públicas y privadas.
- **Talleres de preparación y degustación de alimentos:** En supermercados, mercados y mercados sobre ruedas.
- **Talleres de preparación de alimentos y donación de frutas y verduras:** En casas de asistencia de niños y familias en situación de calle.
- **Congresos Nacionales e Internacionales:** Dirigidos a profesionales en nutrición, productores, comercializadores, sector Gobierno, sector académico, población en general.
- **Participación en ferias y expos:** Promoción sobre la importancia del consumo frutas y verduras entre los asistentes.
- **Proyecto de Desarrollo de Capacidades Comerciales:** Dirigido a pequeños productores de frutas y verduras, capacitándolos en comercialización de sus productos, que les permita competir en el mercado nacional.

- **Proyecto Huertos Escolares 5xDía:** Proyecto dirigido a la población escolar (niños, padres y docentes), instalación de un huerto hidropónico para siembra y cultivo de hortalizas, talleres de orientación alimentaria a niños, padres y docentes, actividades de siembra, cuidado y cosecha de hortalizas, mediciones antropométricas al inicio y final del ciclo escolar a la población infantil, así como encuestas sobre consumo.
- **Redes sociales:** dirigida a toda la población con recomendaciones, recetas, concursos, juegos, que permitan de una forma simple y didáctica poder aplicarlas en la vida diaria.
- **Alianzas estratégicas con diversos sectores:** Instancias de Gobierno: Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural; Secretaría de Salud; Secretaría de Educación Pública; Sector Productivo: Productores mexicanos de frutas y verduras; sector Privado: Empresas del sector agroalimentario; Organismos del sector Agropecuario y Comercial: Consejo Nacional Agropecuario, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, México Calidad Suprema; Organizaciones Internacionales: AIAM5 (Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas 5 al Día, AIAM5); instituciones académicas: Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, Universidad La Salle, Universidad Iberoamericana, Universidad del Valle de México, Universidad Insurgentes.

RESULTADOS

- Incremento en ventas de frutas y verduras del 15% en supermercados durante las activaciones en supermercados (garantía de incremento en el consumo).
- Más de 45.000.000 de personas impactadas desde su creación.
- 10.900 niños beneficiados con el proyecto Huertos Escolares 5XDIA, así como los padres de familia y 30 instituciones escolares.



PROYECTO HUERTOS ESCOLARES 5XDIA: ANTECEDENTES

En la actualidad, la relación existente entre alimentación y salud es admitida de forma generalizada y son muchos los datos que asocian la dieta con la aparición o prevención de algunas enfermedades, ya que los hábitos alimentarios de una población constituyen un factor decisivo en su estado de salud.

Las escuelas constituyen uno de los principales contextos sociales en los que se desarrollan los conocimientos, los comportamientos, las actitudes, los valores y la preparación para la vida (p. ej., responsabilidad personal, autoestima, trabajo en equipo, adopción de decisiones y planificación). Ofrecen un canal efectivo por el cual llegar hasta los niños en los momentos en que están formándose los hábitos y las actitudes. Las escuelas tienen la función, junto con los padres de familia, de guiar a los niños hacia la madurez y, por lo tanto, pueden desempeñar una importante tarea en el fomento del aprendizaje sobre alimentación, la agricultura y la nutrición.



El programa Huertos Escolares 5xDía, está dirigido a la educación alimentaria de la población escolar, con la idea de que si los niños tienen un acercamiento holístico a los alimentos, puede llevarlos a tomar decisiones más adecuadas y saludables en cuanto a la selección de alimentos, promoviendo así una dieta más adecuada y hábitos de consumo saludables.

La creación y cuidado de un huerto de traspasio, enseña sobre el mundo natural, su belleza y como cuidar de él, como utilizar de la mejor manera los recursos que se tienen y desarrolla el gusto por cultivar, con la finalidad de mejorar sus hábitos de alimentación.

El programa conlleva cuatro ejes: cultivo, cosecha, sensibilización sobre alimentación equilibrada y correcta, así como sobre el cuidado al medio ambiente y trabajo en equipo.

OBJETIVO GENERAL

- Fortalecer una estrategia de promoción al consumo saludable de productos frescos en la población escolar; a fin de reforzar las competencias para la adopción de prácticas y hábitos alimentarios saludables.



POBLACIÓN OBJETIVO

- Niños entre 6-12 años, cada mes recibirán la visita de una nutrióloga y un técnico en parcelas que les impartirán talleres de nutrición y sobre el cuidado de un huerto; con un total de 9 talleres conforme a la duración del proyecto.
- Padres de familia y docentes una vez al mes se les impartirá talleres de nutrición y un taller por parte de un técnico en parcelas sobre la implementación de un huerto de traspasio.
- Existen dos factores especiales en el programa:
 1. La relación intrínseca entre el cultivo y alimentación.
 2. El énfasis en aprender sobre los grupos de alimentos y como consumirlos. Ninguna parte del programa puede existir sin la otra.

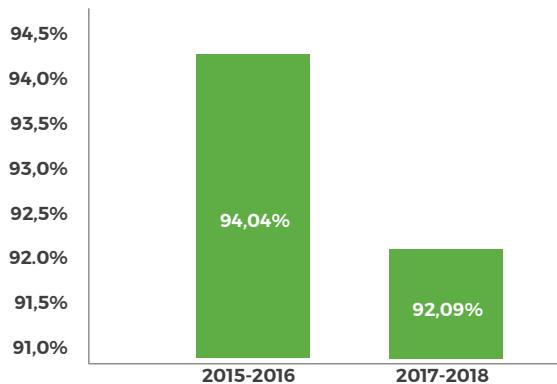
BENEFICIOS

- **Población infantil:** Adquieren habilidades de por vida en los huertos y en la toma de decisiones para la selección de sus alimentos, así como en el aprendizaje significativo de procesos de producción de alimentos saludables, a través del reforzamiento en las lecciones del programa escolar.
- **Instituciones escolares:** Construcción de redes de trabajo internas y externas a la institución, reconocimiento de actividades innovadoras dirigidas al aprendizaje.
- **Padres de familia:** Obtienen conocimiento general de la mecánica de implementación de un huerto y de los temas de nutrición que son abordados en la orientación alimentaria para poder reforzar el aprendizaje en los niños participantes del programa Huertos Escolares 5xDía.
- **Medición de resultados:**
 - Encuestas a población infantil.
 - Medición de peso y talla de la población infantil.
 - Encuesta diagnóstica a directores.

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	META	CICLO ESCOLAR 2015-2016	CICLO ESCOLAR 2017-2018
Aplicar una encuesta al principio y al final del programa, para hacer un diagnóstico inicial y una evaluación final de los impactos del programa.	Que el 80% de la población participante mejore sus conocimientos generales en nutrición.	<p>2118 (94.04%) de los estudiantes de 1° a 6° grado que participaron en la encuesta inicial y final, aumentaron su conocimiento en nutrición de acuerdo con la orientación alimentaria brindada durante el año escolar 2015-2016.</p> <p>El propósito fue completar un 80% de este objetivo a lo largo del proyecto; aunque según los resultados, obtuvimos un 14% más de lo que esperábamos.</p> <p>Hubo más de 4.000 estudiantes reportados por las escuelas participantes que se inscribieron y que se beneficiaron de este proyecto durante el año escolar 2015-2016, estos estudiantes participaron en: el huerto escolar, las charlas de orientación alimentaria, con los manuales, etc.</p> <p>Todos los estudiantes se vieron afectados por al menos uno de los aspectos del proyecto mencionados anteriormente.</p> <p>Para este objetivo, solo consideramos a los estudiantes que respondieron, de manera completa, el examen final de nutrición, no todos los estudiantes pudieron responderlo completamente por diferentes razones, tales como: no asistir o la no participación de niños en actividades escolares o actividades extracurriculares.</p> <p>Aunque no todos los niños pudieron realizar la evaluación del conocimiento, el número de niños es significativo y es una muestra representativa que indica el cambio en su conocimiento nutricional.</p>	<p>El número total de estudiantes encuestados: 2.463 El total de estudiantes encuestados dos veces (inicial y final): 2.062.</p> <p>Para estos objetivos, solo consideramos a los estudiantes de primero a sexto grado que respondieron el examen de nutrición inicial y final, no todos los estudiantes pudieron responderlo completamente por diferentes razones, tales como: no asistir o la no participación de niños en actividades escolares o actividades extracurriculares.</p> <p>Los resultados fueron los siguientes: 1.899 (92.09%) de los estudiantes de 1° a 6° grado aumentaron su conocimiento en nutrición de acuerdo con la orientación alimentaria brindada durante el año escolar 2017-2018. Para este propósito, se incluyeron preguntas claves: una buena nutrición ayuda a crecer, lo que es un jardín y cómo crece una planta.</p> <p>El propósito fue completar un 80% de este objetivo a lo largo del proyecto; Según los resultados, obtuvimos 12.09% más de lo que esperábamos.</p> <p>Había alrededor de 3.197 estudiantes que se beneficiaron de este proyecto durante el año escolar 2017-2018, los estudiantes participaron en: charlas de orientación, manuales, talleres en los huertos, etc.</p> <p>Desde el comienzo del año escolar hubo dificultades debido al terremoto de septiembre, sin embargo, se normalizó y concluimos satisfactoriamente.</p> <p>Aunque no todos los niños fueron capaces de realizar la evaluación de los conocimientos, el número de niños es una muestra significativa y representativa que indica el cambio en sus conocimientos.</p>

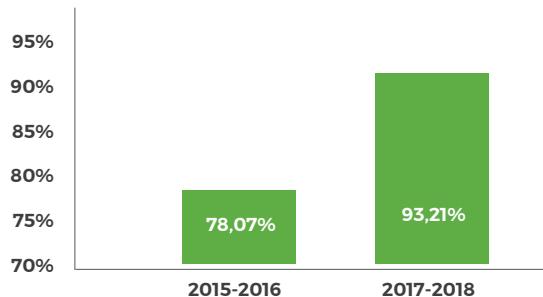


INCREMENTO DE CONOCIMIENTOS GENERALES DE NUTRICIÓN



MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	META	CICLO ESCOLAR 2015-2016	CICLO ESCOLAR 2017-2018
Aplicar una encuesta al comienzo y al final del programa, para hacer un diagnóstico y una evaluación final de los impactos del programa.	Que el 50% de la población participante mejore sus hábitos alimenticios.	<p>Según la evaluación final, los alumnos participantes 1.617 (71.05%) lograron una modificación de sus hábitos alimenticios (desayunan y consumen verduras y frutas con mayor frecuencia).</p> <p>Según los padres de familia, el 78.07% lograron modificaciones en sus hábitos alimenticios (consumir verduras y frutas, agua natural, comer más sano y sus hijos desayunan antes de salir de sus hogares).</p> <p>Al comienzo del proyecto, se propuso completar un 50% de la modificación de los hábitos alimenticios, pero se obtuvo un 21.05% a un 28% más de lo esperado.</p> <p>Para este objetivo, se consideró a los estudiantes que respondieron la encuesta final sobre hábitos alimenticios de manera completa, no todos los estudiantes pudieron responderla por diferentes razones, como la falta de asistencia o la no participación en otras actividades.</p> <p>Esta es una muestra significativa y representativa que indica un cambio positivo en los hábitos alimenticios de los niños.</p> <p>Se obtuvieron datos básicos de 2.276 estudiantes y la autorización de sus padres.</p>	<p>Tanto las encuestas, mediciones, como los talleres iniciaron a partir de octubre, según lo programado en el calendario del proyecto y la autorización previa de los padres.</p> <p>Los resultados fueron los siguientes: 1.558 (59.87%) desayunan con mayor frecuencia, 1.200 (58.19%) de los niños aumentaron su consumo de fruta a 3 o más frutas. 1.922 (93.21%) consumen 2 o más frutas, 1.562 (75.75%) consumen 3 o más verduras.</p> <p>Al comienzo del proyecto, se propuso completar un 50% de la modificación de los hábitos alimenticios, pero se obtuvo un 21.75% más de lo esperado.</p> <p>Para este objetivo, se consideró a los estudiantes que respondieron la encuesta final sobre hábitos alimenticios de manera completa, no todos los estudiantes pudieron responderla por diferentes razones, como la falta de asistencia o la participación de niños en otras actividades.</p> <p>Esta es una muestra significativa y representativa que indica un cambio positivo en los hábitos alimenticios de los niños.</p>

MEJORA EN HÁBITOS ALIMENTICIOS



MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	META	CICLO ESCOLAR 2015-2016	CICLO ESCOLAR 2017-2018
Aplicar una encuesta al comienzo y al final del programa, para hacer un diagnóstico y una evaluación final de los impactos del programa	Que el 50% de la población participante adopte sus hábitos alimenticios saludables.	<p>1.751 (76.93%) de los estudiantes referidos han modificado sus hábitos saludables (ejercicio y consumo de agua natural).</p> <p>Se sobrepasó en un 26.93% la meta establecida al comienzo del proyecto.</p> <p>De la encuesta aplicada, 2.276 estudiantes que cumplieron con los criterios participaron y también tenían la autorización de sus padres para participar.</p>	<p>1.861 (90.25%) estudiantes aumentaron a más de tres días de ejercicio por semana. 1.888 (91.56%) aumentaron su consumo de agua a más de 1 litro por día.</p> <p>En total, 1.727 (83.75%) estudiantes se adhirieron a mejores hábitos saludables.</p> <p>Se sobrepasó en un 33.75% de la meta establecida al comienzo del proyecto.</p>

MEJORA EN HÁBITOS SALUDABLES



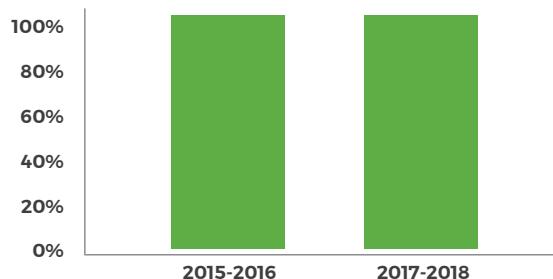
MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	META	CICLO ESCOLAR 2015-2016	CICLO ESCOLAR 2017-2018
<p>Medición de peso y altura, con autorización previa del padre / tutor por personal especializado. Realización de análisis estadístico al final del programa.</p>	<p>Que al menos el 40% de la población participante mejore su estado nutricional.</p>	<p>Resultados de las medidas antropométricas iniciales y finales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 570 (46,15%) de los niños con diagnóstico de bajo peso mejoraron a un peso normal. - 188 (15,17%) de los niños con diagnóstico de sobrepeso mejoraron a un peso normal. - 104 (8,39%) de los niños con un diagnóstico de obesidad pasaron a un diagnóstico de sobrepeso, por lo tanto, mejoraron su estado nutricional. - 1.183 (95,71%) de los niños que se midieron aumentaron su estatura, lo que indica un estado de crecimiento saludable. <p>En total, el 41.33% de los niños participantes mejoraron su estado nutricional.</p> <p>De acuerdo con el objetivo establecido, se superó en un 1.33% del objetivo establecido.</p> <p>- 1.236 fueron los estudiantes que lograron la medición inicial y final y tuvieron permiso de sus padres.</p>	<p>Esta actividad fue realizada por una nutricionista. Sólo los niños que presentaron una autorización firmada por sus padres fueron medidos y pesados.</p> <p>Los resultados son:</p> <p>Niños evaluados = 1.584 A = Niños que pasaron de “Obesidad” a “Sobrepeso” = 26</p> <p>B = Niños que pasaron de “Sobrepeso” a “Peso Normal” = 42</p> <p>C = Niños que pasaron de “Peso normal” a “Peso bajo” = 20</p> <p>D = Niños que pasaron de “Peso bajo” a “Peso normal” = 16</p> <p>E = Permanecieron en “Obesidad” = 174</p> <p>F = Permanecieron en “Sobrepeso” = 181</p> <p>G = Permanecieron en “Peso normal” = 955</p> <p>H = Permanecieron en “Bajo peso” = 26</p> <p>84 (5.3%) estudiantes mejoraron su estado nutricional y 955 (60.2%) se mantuvieron en un peso adecuado (que también se considera un avance) por lo tanto, 1.039 (65.5%) estudiantes mejoraron su estado nutricional.</p> <p>Esto supera la expectativa establecida inicialmente (40%).</p>

MEJORA DE ESTADO NUTRICIONAL



MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	META	CICLO ESCOLAR 2015-2016	CICLO ESCOLAR 2017-2018
Visita de una experto en jardinería, con el propósito de monitorear el huerto escolar y proporcionar instrucciones relacionadas con el cuidado del huerto, así como la capacitación al personal de la escuela para el cuidado y mantenimiento del huerto.	El 100% de los huertos escolares se produzcan en un modelo autosustentable. Al concluir el proyecto la Fundación donará el huerto a la escuela.	Se logró el 100% de la meta, porque todas las escuelas participantes tenían un huerto escolar basado en un modelo autosustentable. Cosecharon diversos vegetales como lechuga, rábanos, cilantro, cebollas, acelgas, tomates, entre otros.	Se logró el 100% de la meta, ya que todas las escuelas participantes tenían un huerto escolar basado en un modelo auto sostenible. Cosecharon diversos vegetales como lechuga, rábanos, cilantro, cebollas, tomates, entre otros.

PROYECTO AUTOSUSTENTABLE



CONCLUSIONES

El programa 5xDía en México, tiene propósitos muy nobles y un mensaje que logra ser aceptado de inmediato entre la población en México. Su originalidad radica en que no se posiciona solo como un programa de salud, sino como un programa saludable centrado en enseñar de manera sencilla y dinámica sobre hábitos de consumo de alimentos sanos y nutritivos, además de apoyar al productor mexicano, generando empatía entre la población y los productos que se producen en México, a partir de la cual orienta a comer de modo saludable, con gusto y motiva a la compra de frutas y verduras mexicanas.

Los proyectos realizados logran tener un mayor impacto y resultados positivos entre la población, ya que se logra una participación constante y continua sobre la población seleccionada, permitiendo una mayor sensibilización sobre la importancia de un cambio hacia una alimentación sana y equilibrada, para mejorar la salud y nutrición de la población seleccionada.

Por este impacto tan positivo es necesario dar un mayor alcance a la promoción que se realiza, dando continuidad al programa y a la campaña, para lograr con ello un posicionamiento del programa y a la postre un incremento significativo al consumo de frutas y verduras mexicanas (3).

La promoción llevada a cabo por el Programa 5xDía ha buscado cumplir el cometido para el cual fue creado (promoción al consumo de frutas y verduras mexicanas).

El programa es socialmente útil y necesario, dado los problemas de obesidad y desnutrición que padece el país y la necesidad de incrementar la ingesta de frutas y verduras de la población mexicana en general, además que cuenta con buenos niveles de credibilidad entre la población beneficiada.

A pesar de contar con buena aceptación entre la población, el programa 5xDía, presenta varios desafíos:

- **Financieros**, ya que, para lograr un cambio de hábitos entre la población, se requiere de una mayor presencia y continuidad de los proyectos que se realizan, por lo que se requiere el apoyo económico y participación de todos los sectores económicos del país.
- **Apoyo del Gobierno**: la Fundación desde su creación ha contado con el apoyo del Gobierno para la realización de campañas de promoción y sensibilización sobre el consumo de frutas y verduras; no obstante, se requiere que el apoyo sea continuo para poder lograr permear en la población mexicana.
- **Unificación del mensaje**: si bien el programa 5xDía en México, ha logrado un posicionamiento entre la población, es fundamental para lograr una homologación del mensaje de 5xDía, como referencia cuando se hable de consumo de frutas y verduras. Esto permitirá tener mayor claridad para la población sobre el consumo de cuanto y como consumir frutas y verduras, así como la optimización de los recursos en los esfuerzos que desde diferentes sectores se realicen de sensibilización sobre hábitos de alimentación saludables.
- **Participación conjunta de todos los sectores**: para lograr combatir con el gran problema de la Obesidad, Sobre peso y demás enfermedades, se requiere la participación de todos los sectores: salud, productivo, academia, ONG'S, Gobiernos locales, estatales y federal, industria, entre otros, para con ello tener un mayor alcance entre la población, así como la optimización de los recursos y esfuerzos que se realicen.

RESUMEN

La Fundación 5xDía, en México, es una organización civil sin fines de lucro, que busca mejorar la situación de salud que vive actualmente la población en México, buscando la modificación de sus hábitos de alimentación, mediante proyectos de promoción y sensibilización. El presente documento hace referencia a los objetivos, metas y actividades que la Fundación ha realizado durante 17 años de existencia, como una muestra de la ardua labor que realiza y los resultados obtenidos, que permiten dar a conocer la necesidad que tienen estos programas de promoción al consumo de frutas y verduras para mejorar la salud de la población en cada país.

Para más información:

<http://www.cincopordia.com.mx/>

REFERENCIAS

1. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016: http://promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/doctos_2016/ensanut_mc_2016-31Oct.pdf.
2. Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI; Instituto Nacional de Salud Pública; Secretaría de Salud: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT: Resultados (2018).
3. Estudio de Evaluación post campaña, Mercae. 2013.







NORUEGA

5 A DAY - KINDERGARTEN, NORWAY

**THE NORWEGIAN FRUIT AND VEGETABLES
MARKETING BOARD (OFG)**

Elisabeth Skjegstad¹, Guttorm Rebnes¹
¹5 a Day – kindergarten, Norway.

BACKGROUND

In 2019, there were 5,730 kindergartens in Norway and of these, 3,037 were private institutions, while 2,693 were run by a municipality. In total, 275,084 children attend kindergartens in Norway, which means that almost 92% of all children in Norway aged 1–5 attend kindergarten (1).

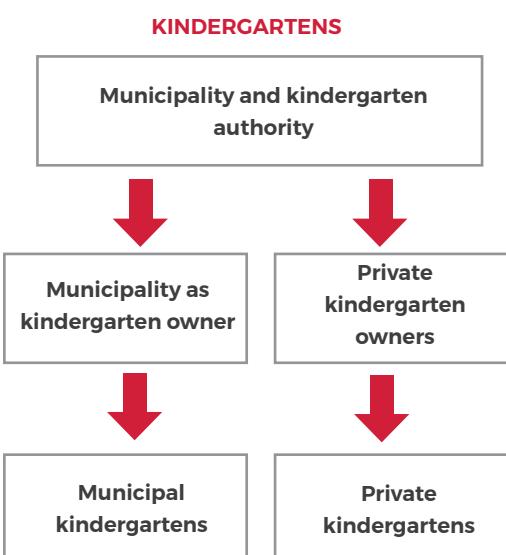
Kindergartens in Norway are regulated through the Norwegian Kindergarten Act (Barnehageloven) (2). The provisions of the act apply to both public and private kindergartens. Responsibility for the kindergartens is shared between the Norwegian Ministry of Education and Research, the Norwegian Directorate for Education and Training, the County Governors, the municipalities and the kindergarten owners. The Norwegian Ministry of Education and Research holds overarching responsibility for the kindergarten sector. The Norwegian Directorate for Education and Training is tasked with providing professional input and implementing adopted national policy decisions. The County Governors implement the kindergarten policy in the individual counties through administration of state grants, assignments set out in the Kindergarten Act, and guidance of the municipalities.

The Kindergarten Act stipulates that the municipality is the local kindergarten authority. The municipalities are thus responsible for approving and monitoring the kindergartens – both public and private – within their area. The municipal authorities are obliged to offer kindergarten places to all children in the municipality who are entitled to such a place. They are also to guide, approve and monitor the kindergartens in the municipality.

The municipality is to make sure that the activities are run within the framework of the approval granted, that the kindergarten regulations are not in conflict with legislation, and that the content complies with the law and the framework plan. Creating good kindergartens for all children is one of the key tasks of the municipal authorities. The municipality has overarching responsibility for the quality of the kindergarten provisions, irrespective of whether the kindergarten is publicly or privately run.

Kindergartens are divided into three groups:

- 1. Kindergartens that are run by the municipality.**
- 2. Non-profit kindergartens:** Owned by organisations with objectives other than earning money. Their purpose may be religious or social, for example.
- 3. Commercial kindergartens:** Owned by private individuals or companies that focus on running kindergartens. The biggest of these companies generate billions of kroner in turnover and employ thousands of people. The smallest run just a single kindergarten and have fewer than five employees. Both non-profit and commercial kindergarten are private operations, but as the name suggests, the non-profit organisations do not pay out dividends.



A maximum price has been set in Norway that applies to all kindergartens. At present, the maximum price is NOK 3.135 per month and it applies to all types of kindergarten, irrespective of whether they are run by the municipality or a private owner. The limit is set by the Norwegian parliament, the *Storting*. A municipality may offer parents a lower price than the maximum price, and a system of means-tested payment for parents has been introduced to enable more people to benefit from the offer of a kindergarten place. Kindergartens may charge for meals (food fee) in addition to the maximum price.

The framework plan for the content and tasks of the kindergarten, (3) constitutes an important supplementary regulation alongside the Kindergarten Act. It explains in detail the provisions of the act regarding the purpose of a kindergarten, its content and the participation of the children. The framework plan sets out requirements on kindergartens with a view to ensuring that all children receive a kindergarten offer of good quality. The current framework plan came into effect on 1 August 2017. The chapters of the framework plan deal with the value basis, responsibilities and roles of the kindergarten, its purpose and content, child participation, interaction between home and kindergarten, the kindergarten as an educational operation, the kindergarten's work methods and the professional areas it encompasses.

NATIONAL GUIDELINES

As kindergartens are the responsibility of the municipality, the composition of the municipal board may have a major influence on the kindergarten provisions. Price, accessibility, food provisions, education quality and the question of who is to run the kindergartens are all issues that are politically defined to some extent.

National guidelines are stipulated in areas where there is a need for national standardisation. These typically centre on issues where there is considerable disagreement in the profession and/or significant variation in practice. The Norwegian Directorate of Health has a statutory mandate to issue national guidelines.

National guidelines for food and meals in kindergartens (4) are based on twelve recommendations. The current guidelines were introduced in December 2018 as a replacement for the 2007 guidelines.

The guidelines state:

Kindergartens welcome children across social dividing lines and from different cultural backgrounds, and have a responsibility to even out social inequalities in areas such as diet. National guidelines for food and meals in kindergartens (4)

are a resource that kindergartens can use to assure the quality of food and meals in the kindergarten. Firmly deployed guidelines have the capacity to improve practice and ensure more balanced provision of meals and drinks for children throughout the country, and this, in turn, can help even out social inequalities in health and diet among children.

Provisions should be adopted to provide at least three fixed meals (breakfast, lunch and afternoon snack) every day, and there should be no more than three hours between meals. Meals in kindergartens may take the form of packed lunches or food served by the institution, and the food may be hot or cold. It is important to allow plenty of time for meals – at least 30 minutes – so that all children have time to eat their fill at a leisurely pace, as well as the opportunity to enjoy a pleasant eating experience. Institutions that serve food and drinks are responsible for ensuring that the food and drinks served align with the dietary advice from the Norwegian Directorate of Health. Kindergartens can contribute to promoting a healthy and varied diet for children by serving fruit, berries and vegetables, whole grain bread and grain products, beans, lentils, peas and nuts, fish, lean meat, low-fat dairy products and food oils, and liquid/soft margarine. Kindergartens should limit the serving of red meats and processed meat products, salt and sugar. All kindergartens should serve fruit, berries or vegetables every day. The assortment served in kindergartens can be viewed in the context of – and, if necessary, adapted to – any fruit, berries and vegetables the children bring with them from home. Kindergartens should make it a goal to ensure that children eat at least three of the “5 a Day” portions of fruit, berries and vegetables over the course of their day at the kindergarten. Half should be vegetables. Even though juice can be included as a part of the “5 a Day”, it should be limited. A lot of children eat less fruit and vegetables than recommended – especially vegetables. Accessibility – along with variation and repetition – is the most important factor in encouraging children to eat more, and the kindergarten has a key role to play in this context. A sufficient supply of chopped vegetables, fruit and berries improves accessibility and can help encourage a higher intake among children. Serving fruit, berries or vegetables at each meal makes it easier to achieve the recommended five portions a day and offer a fully nutritional meal.

Public health has become one of the biggest challenges of our age, and there is clear evidence that differences in health between different social groups have increased appreciably. Differences in habits and lifestyles are increasingly mentioned as a crucial cause of differences in health. Kindergartens constitute an unmatched learning arena outside the home and have a key function to perform in promoting health and preventing illness. Kindergartens also help even out social differences. A healthy diet in the kindergarten is particularly important for children who come from homes with low awareness of issues of

health and diet. Children eat up to three meals in kindergartens every day, and the kindergarten thus has a major contribution to make to children's health. The meals must provide the food and drink necessary for the entire day at the kindergarten. The meals taken in the kindergarten are significant to the health, well-being and learning of the children. A survey conducted by Kantar TNS on commission from the OFG in 2016 (5) revealed that the majority of kindergartens are responsible for serving one or more of the week's main meals, and that only 3% of them are pure "packed lunch" kindergartens that did not serve any food or meals themselves.

START-UP OF 5 A DAY - KINDERGARTEN

In 2005, the Norwegian Directorate for Health and Social Affairs was commissioned by the Norwegian Ministry of Health and Care Services to conduct a survey to map the situation of food and meals in Norwegian kindergartens (6). This was the first time a mapping process of this kind had been instigated by the state authorities, and the survey was conducted at 3,000 public and private kindergartens.

The findings revealed, for example, that 78% of the kindergartens surveyed stated that they served fresh fruit five days a week, while only 15% stated that they offered fresh vegetables as often. Only 15% stated that they never served fresh vegetables in their kindergarten, and 42% stated that they served vegetables occasionally.

Generally speaking, the kindergartens held responsibility for serving drinks on special days and at celebratory events, while they shared responsibility for the food served with the parents of the children. Special days and celebratory events are regular occurrences at kindergartens. Half of the respondents stated that they held such events 2-3 times per month, while 38% said they did so once a month. The food and drinks served on such occasions generally included ice cream, cakes, cupcakes, milk, water and juice. Fully 65% stated that fruit was never or only rarely eaten on special days and at celebratory events.

There was some variation regarding whether the kindergartens/departments had written rules or regulations regarding food and drinks. It was most common to have regulations regarding meals and what the kindergarten served in the way of food and drinks, while fewer institutions had written rules for what children could bring with them from home, or what the institutions could serve in connection with special days and celebratory events. As many as 22% said that rolls and waffles – and 11% said that biscuits – were served once a month, over and above special days and celebratory events.

The food and drinks on offer were good from many perspectives. Nevertheless, there were clear nutritional weaknesses in what was served on a daily basis, and what was presented to the children on special days and at celebratory events. It was clear that the kindergartens needed some tools and educational material for the staff and for communicating information about nutrition and diet to parents. Fortunately, it seems that the kindergarten staff considered it important to include work with food and meals in the kindergarten plans.

The boards stated that staffing, time and finance are the factors that have the biggest influence on the food and drinks served in kindergartens. Administrative and educational staff listed three factors for ensuring children are offered healthy food and meals:

1. include work on food and meals in kindergarten plans.
2. establish a guidance programme for parents.
3. establish a guidance programme for kindergarten staff.

A total of 44% of administrators and 39% of educational managers stated that the kindergarten/department had written guidelines concerning the food and drinks served. One in ten stated that the kindergarten/department did not have any such written regulations or unwritten rules. As regards food and drinks brought from home, 25% had written guidelines, while 40% stated that there were no rules or regulations.

The conclusions drawn:

Many – but far from all – kindergartens served fruit daily. The numbers serving vegetables was remarkably low, however, both as regards the sandwich meal and the hot meal. Fruit and vegetables should be served more frequently. Special days and celebratory events were relatively regular and often involved the serving of food and drinks. In many cases, the refreshments served were cake, ice cream and juice, while fruit and vegetables rarely featured in such contexts. In addition, a number of kindergartens served rolls, waffles and biscuits as “comfort food” outside the formal special days and celebratory events.

The survey revealed that kindergartens were committed to their work with food and meals, but that there was much that could be done to present a better and healthier assortment of food and drinks. The kindergartens expressed a desire

to have this topic included in the kindergarten plans and stated that they need resources to help them work systematically with food and nutrition.

This was the starting point and the situation in the kindergartens when the Norwegian Fruit and Vegetables Marketing Board (OFG) commenced working with food and diet and established the concept of 5 a Day – kindergarten.

STRATEGY AND RESULTS

THE CONCEPT OF 5 A DAY - KINDERGARTEN

Kindergartens constitute one of the most important channels and focus areas for the Norwegian Fruit and Vegetables Marketing Board (OFG). The OFG has a magnificent opportunity to take on a unique role as an impartial and non-commercial player with a high level of credibility. The OFG considers itself to have an important role to play in influencing children's attitudes and dietary habits early in their lives. The 5 a Day – kindergarten concept is to contribute to establishing and influencing good eating habits in children from an early age, and to help even out social differences. The meals served at kindergarten make up a large part of children's daily eating cycle, and the concept is to have an impact on what is actually served by providing inspiration and increased knowledge. The kindergarten is an important arena for stimulating children to learn more about taste, consistency and colours. The OFG is to utilise kindergartens as a channel for influencing attitudes, preferences and habits towards a diet heavy in fruit, berries and vegetables.

The *5 a Day – kindergarten* scheme is free for all kindergartens in Norway.

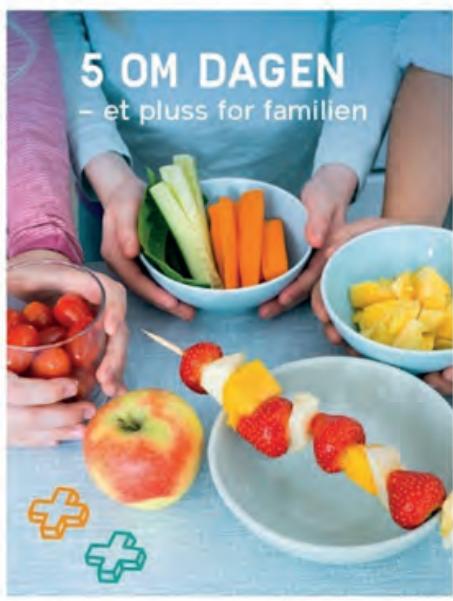
As of May 2020, fully 3.850 kindergartens have signed up for the *5 a Day – kindergarten* scheme. This amounts to 67% of all kindergartens in Norway, encompassing 186.604 children at that time.

In 2018, Norway registered 139 new kindergartens with a total of 7.511 children. The corresponding figures for 2019 were 153 new kindergartens and 9,708 children, and for 2020 they were 154 new kindergartens and 9.868 children.

The objective of the *5 a Day – kindergarten* scheme is to improve the accessibility of fruit, berries and vegetables in kindergartens, and to make fruit, berries and vegetables a natural part of all meals eaten at kindergartens. By taking the conclusions from the mapping survey conducted by the Norwegian Directorate for Health and Social Affairs in 2005 (6) as the starting point, the

principal objectives of the concept were: to increase knowledge and inspiration among staff, to promote learning through play for the children, and to provide information and inspiration to parents.

All kindergartens that register for the scheme receive a free inspiration pack of materials and information.



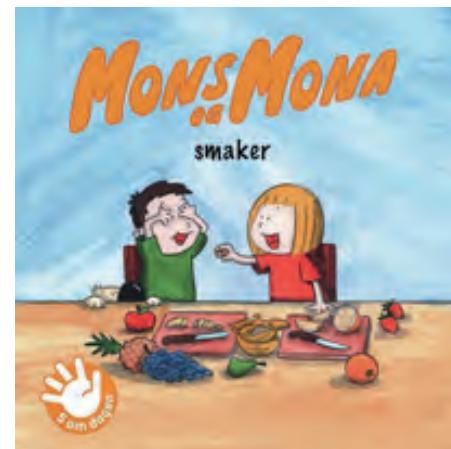
"We recommend the 5 a Day concept for all kindergartens!" (9)

The pack comprises materials both for the kindergarten itself, and for the children who attend it. It is accompanied by a leaflet intended for families – the idea being for the kindergarten to distribute these leaflets to parents.

In developing materials for children in kindergartens, we have taken "learning through play" as our guiding concept.

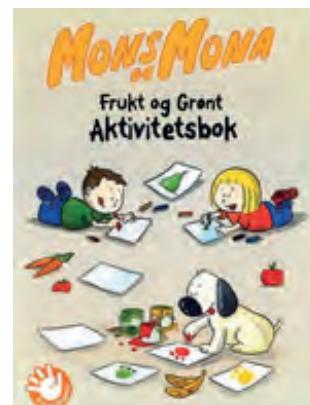
Working closely with an author and an illustrator, we have come up with the figures Mona, Mons and Boffen. These figures feature consistently in our materials. Mons, Mona and Boffen are drawn in a “match pairs” game together with pictures of different vegetables, fruit and berries.

They are also repeated on posters and in the books entitled “Mons and Mona in the grocery shop”, “Mons and Mona make vegetable soup”, “Mons and Mona hunting for goodies”, “Mons and Mona try tasting” and the Mons and Mona activity book”.



The books are sent to all the children in the kindergarten, who are encouraged to take them home with them. In all, we have printed around 800,000 copies of these books.

In addition to the books, the “match pairs” game and the posters, the inspiration packs contain small children’s aprons, a potato masher, an apple slicer, recipes for soup and mashed potatoes, and the special 5 a Day – kindergarten information leaflet.



5 a Day – kindergarten has its own Facebook page: <https://www.facebook.com/5omdagenbarnehage/>. The concept also has its own pages on our web portal: www.frukt.no/barnehage/ This site publishes articles intended for kindergarten staff, featuring tips and ideas for how they can increase the amount of fruit, berries and vegetables in their kindergartens. All kindergartens that join the 5 a Day – kindergarten scheme are automatically registered in our newsletter database. We regularly send out newsletters containing competitions, information, recipes and news to kindergartens.

KINDERGARTEN STAFF

As meals at kindergartens – and what children actually eat there – are so important, the people who work in kindergartens have a crucial role to play with regard to children's diets.

The attitude of the kindergarten towards food and diet is perhaps the most powerful driver in establishing a healthy diet at the kindergarten, while the knowledge and skills of the staff constitute the second-most powerful driver. (5) Unfortunately, there is little focus on health and diet in the study programme for kindergarten staff. In addition, there are many staff who have not completed a course of higher education. Raising skills has therefore been a key focus area for the OFG. Several times a year, we visit colleges that train and qualify kindergarten staff in order to teach a course in nutrition and practical cooking. We have also developed an e-learning course for staff. The course is free of charge and published on our web portal. It contains a number of articles about diet in kindergartens, the benefits of a "greener" diet, and a range of practical tips and ideas. To date (in 2020), more than 3,000 staff have completed this course (13).

"All staff completed the e-learning course on planning day and found that it provided them with inspiration in their work to help children eat more fruit and vegetables" (9).

"All staff will soon have completed the online e-learning course, and we've really learned a lot" (9).

"Having completed the e-course, from autumn onwards we'll be much more conscious about serving vegetables as well" (9).

During the start-up phase of the concept, there was a clear desire to build a bridge between the kindergarten and the home so as to encompass the children's entire "eating day". The parent group was therefore viewed as a separate target group in the concept. This proved to be difficult to work with, however. Kindergarten staff have a hectic working day, and the few interactions that exist between staff and parents are by necessity brief and devoted to more practical information concerning the actual day at the kindergarten. It became clear that it would be more appropriate to transfer this bridge-building exercise to the health clinics.

All children and parents in Norway are in contact with a health clinic and a clinic nurse on multiple occasions as the child grows and develops, and the OFG chose to focus on the interviews during the 4- and 6-year check-ups. All clinics can request our materials. The materials we supply are the same as we use in

the 5 a Day – kindergarten scheme. At the 4-year check-up, the clinics distribute the Mons and Mona books, and at the 6-year check-up they hand out Mons and Mona activity books. In addition, they always distribute our information leaflet entitled: 5 a Day – a bonus for the family.

In 2019, our materials were distributed to more than 250 health clinics in all parts of Norway.

The first area that 5 a Day – kindergarten looked to tackle during the start-up phase was the question of special days and celebratory events in the kindergartens, where the objective was to change the way these special events were celebrated. A major concept called “Fruit Party” (*Fruktfest*) was developed, featuring all the elements you need to hold a party: downloadable invitations, suggestions for games and activities, and a menu. The objective here was to remove cakes and ice cream from kindergartens. Healthier alternatives were suggested, such as smoothies, fruit salads, fruit kebabs and bowls of chopped vegetables and fruit.

“We’ve started a discussion about how to celebrate birthdays. It’s tough to let go of the traditions we have of letting children choose between ice cream and popcorn. Especially for parents! We’re working on it!” (9).



The concept was positively received and applied by a great many kindergartens all over Norway.

"We've also cut out cakes from birthday parties - we serve smoothies instead" (9).

"We've now started serving fruit and smoothies instead of cake. A lot of the parents were sceptical at first, but they can now see the benefits - especially for children with different allergies. We can also see that the children love fruit and vegetables and really appreciate the new style. They're picking up good habits early in their lives" (9).

"Hi - we've really gone all in on the 5 a Day - kindergarten project. Instead of ice cream at birthday parties, we've started having fruit parties and making smoothies" (9).

It has now become less common for kindergartens to celebrate birthdays and other special events with cake and ice cream.

In a survey conducted by Kantar TNS in November, on commission from the OFG (5), kindergartens were asked what they served at birthday parties. Of the respondents, 56% replied fruit, and 42% replied smoothies; only 13% replied cakes. There were 41% that replied "other", and it transpired that most of the kindergartens that gave this answer do not focus so heavily on food at birthday parties; they concentrate more on activities and other forms of attention for the birthday boy or girl.

ANOTHER EXAMPLE OF AN ACTIVITY IS THE *FROM FIELD TO FORK - CARROT CAMPAIGN*

The idea of involving children on the entire journey from field to fork is a great way to promote engagement and interest in the food we eat. It is only natural to be more willing to taste something you have been involved in preparing yourself. Taking this as a starting point, a new type of activity was launched. Kindergartens were offered carrot seeds for growing in their gardens. The activity was marketed through newsletters and advertisements. In 2019, eight hundred packs of seeds were distributed, and in 2020, a thousand packs were sent out to kindergartens, both those that had already registered for the 5 a Day – kindergarten scheme, and new members. The "seed mailshots" were used actively to recruit new kindergartens, and the initiative produced 48 new registrations in 2019 and 66 new registrations in 2020. Together with the packs of seeds, we enclosed an information leaflet that also included a competition. Kindergartens could participate in the competition by sending in photos and

reports from their carrot projects. Fully 125 kindergartens took part in the competition in 2019. A total of 15 kindergartens won a hand blender, while two kindergartens won a giant fruit and vegetable party. The OFG held fruit and vegetable parties at the *Trøste og bære* kindergarten in Oslo, and at *Bygnes vitenbarnehage* in Karmøy in October and November.

"Love this project! So grateful! We'll be baking carrot bread rolls this autumn" (9).

"So great to see how popular vegetables have become among the children since we started this planting project" (9).

"Thank you so much for all the exciting processes you've kick-started at our kindergarten."

"We've planted carrot seeds in boxes and pallet planters (9).

"And now we're looking forward to tasting all those delicious carrots" (9).



From the Kanvas festival

One of the fundamental ideas behind the concept has been constantly to tie in with other initiatives. A key theme in this regard has been to work closely with other players in the area of public health. Early in the project, we established close ties with public health coordinators at municipal and county authorities. These players made an important contribution in communicating information to the municipalities and they took on an active role in recruiting the kindergartens in their own administrative areas to the concept. We use newsletters to keep in touch with the municipal public health coordinators, and we participate in national public health events and conferences. During the start-up phase, we also had Kanvas – one of the biggest kindergarten chains in Norway, with 66 kindergartens in the country – as a partner. We regularly contribute information about diet to Kanvas's own channels, and every year, we attend Kanvas's children's festivals, where we serve fruit and vegetables to the children.

EXAMPLES OF OTHER TYPES OF WORKING RELATIONSHIPS

ØSTFOLD COUNTY COUNCIL

5 a Day – kindergarten has worked closely with the public health coordinator in Østfold County Council. The County of Østfold is experiencing major challenges in the field of public health, and overweight among children is an increasingly serious problem. Østfold County Council wanted to raise competence with regard to diet and health among its kindergarten staff. In 2017, 5 a Day – kindergarten organised a seminar attended by 110 kindergarten staff. Moreover, the OFG has held a number of soup courses, where staff could take practical lessons in preparing soups for their kindergartens. Irrespective of the size of the kitchen facilities in the kindergarten, everyone can manage to put together soups as hot meals for the children. All the staff who participated in the soup course were given a booklet of recipes and a hand blender to take back to their kindergartens.



HOPP – Helsefremmende Oppvekst (7)

Helsefremmende Oppvekst (Health-promoting development) in the Municipality of Horten (HOPP) (7) is an interdisciplinary municipal working relationship intended to promote a healthy lifestyle among children and young people, to provide improved learning conditions, to increase well-being and to prevent lifestyle illnesses and inactivity. The Municipality of Horten and HOPP base all their dietary initiatives on recommendations from the Norwegian Directorate of Health. Standard diet plans and a common purchasing agreement have been introduced for all kindergartens. The objective of HOPP is to have all kindergartens in the municipality signed up for the *5 a Day – kindergarten* scheme, and they are. The OFG works closely with HOPP in Horten.

THE BRA STUDY

The BRA study is an intervention study, where BRA stands for *Barnehage, gRønnsaker og fAmilie* (Kindergarten, Vegetables and Family) (8), which are the cornerstones of the study. The project was carried out by researchers at the University of Oslo (UiO) Department of Nutrition, in partnership with national and international experts in the field. The intention of the study was to improve knowledge about how kindergartens can play a bigger role in the arena of health promotion and illness prevention.

The objective was to develop, execute and evaluate a theory- and knowledge-based intervention to promote the intake of vegetables among kindergarten children (aged 3–5 at the start of the study), through changing food-related practices at home and in kindergartens.

The ambition of the project was to raise the intake of vegetables, increase the amount of vegetables served in each meal, and increase the frequency with which vegetables were offered/served each day. The premise was that the intake of vegetables would be affected by the following factors: the assortment of vegetables offered, accessibility of vegetables at the table, and encouragement to taste/eat vegetables.

Materials from the *5 a Day – kindergarten* scheme were used actively during the study. All the kindergartens that took part received elements of the *5 a Day – kindergarten* material and use of the material was a part of the study.

5 a Day – kindergarten has used the findings from the project to make changes in its own information leaflet. For example, with regard to the themes of how to increase the intake of vegetables in kindergartens, how to be a good role model, and how to encourage children to taste. Pages devoted to the same topics have also been set up on frukt.no

#MERAV - UNIQUE WORKING RELATIONSHIP BETWEEN THE AUTHORITIES AND THE FOOD INDUSTRY

An unhealthy diet is the key risk factor for early death as a result of non-infectious diseases in Norway, and it can lead to illness and reduced quality of life. The Norwegian Directorate of Health has calculated that unhealthy diet and associated complications cost society a total of NOK 154 billion a year.

In 2017, Norway published its national action plan for improved diet (2017–2023) (11). The key concepts in the plan are healthy diet, pleasurable eating and good health for all. The plan was signed by eight ministers in Norway and is closely linked to the UN's Sustainable Development Goals. The objective of the plan is to introduce dietary changes, and it is clearly necessary to ensure that the initiative transcends boundaries between sectors, and to establish working relationships between the public, private and voluntary sectors.

As a part of this work, an “Agreement of intent for a healthier diet” (12) was drawn up with a view to establishing a working relationship between the health authorities and the food industry (12). Focus area 4 in the agreement of centres on the products we should be eating more of, and it is targeted at increasing the population’s intake of fruit, berries, vegetables, whole grain products and seafood (12).

Eating more fruit, berries, vegetables, whole grain products and seafood will produce a more sustainable diet that contributes to better health.

The #MerAv (#MoreOf) campaign from the Norwegian Directorate of Health maintains a positive focus on the fact that children actually like fruit, berries, vegetables, whole grain products and seafood. #MerAv has been included in the 5 a Day – kindergarten information leaflet. In addition, articles have been published on the kindergarten pages on frukt.no that describe #MerAv in kindergartens, and a newsletter on this topic has been distributed to our kindergarten base.

CONCLUSION AND FUTURE CHALLENGES

The situation in kindergartens today, i.e. in 2020 vs. 2005, has changed appreciably as regards the emphasis on a healthy diet. Today, it is common for kindergartens to highlight their own efforts in the field of diet and health as a competitive advantage when offering places for local children.

So, if health, food and diet are now being accorded such high emphasis in kindergartens, why are we continuing with the *5 a Day - kindergarten* concept?

In 2016, we commissioned Kantar TNS to conduct a survey on diet in kindergartens, with particular emphasis on fruit and vegetables. The findings revealed that kindergartens which had signed up for the concept were more likely to have a healthy focus on birthday celebrations than kindergartens that had not. Institutions participating in the *5 a Day - kindergarten* scheme were also much more likely to serve home-made than ready-made soup. Generally speaking, great potential still exists to increase the amount of vegetables served in kindergartens.

The attitude of the kindergarten towards food and diet is perhaps the most powerful driver in establishing a healthy diet at the kindergarten, while the knowledge and skills of the staff constitute the second-most powerful driver. Thereafter come: good dialogue between parents and the kindergarten, involving children in the meals, staff cutting up fruit and vegetables for the children, and the options open to staff to spend time preparing meals. Courses held at kindergartens for the staff are viewed as the best way to improve skills.

The survey also revealed that the most important task for the concept would be to maintain constant focus on attitudes towards and knowledge about food and diet. Kindergartens actually serve the most meals during the day and therefore define the food presented to the children. Courses, follow-up and reminders are all success factors. Given that there is high turnover among kindergarten staff, it will be necessary to provide training and information on an ongoing basis.

In addition, the concept of *5 a Day - kindergarten* has achieved established recognition.

For example, the concept is discussed on the website of the Norwegian National Centre for Food, Health and Physical Activity (14).

5 a Day - kindergarten is mentioned in the chapter entitled “Initiatives that contribute to facilitating work with food and meals” in the book *Diet and physical health* by Samira Lekhal, Helena Slapø, Ratib Lekhal and May Britt Drugli. This is a textbook intended for students training to become kindergarten staff and teachers (10).

The concept is also included as a recommendation from the Norwegian Directorate of Health under its guidelines for how kindergarten owners can improve dietary conditions.

SUMMARY

In Norway, 92% of all children aged 1–5 attend kindergartens. The municipalities have local responsibility for both private and public sector kindergartens. National guidelines have been drawn up for food and meals in kindergartens, and these constitute an important tool for the kindergartens in assuring the quality of the food and meals they provide.

There is little focus on health and diet in the study programme for kindergarten staff. Children eat up to three meals a day in kindergartens. The food served, and thus the people who work there, have an important role to play in the children's diet.

5 a Day–kindergarten is a free concept from the Norwegian Fruit and Vegetables Marketing Board (OFG), and it is available to all kindergartens in Norway. All activities in the *5 a Day – kindergarten* concept are linked to the dietary advice: *5 a Day*. The *5 a Day – kindergarten* concept is to contribute to establishing and influencing good eating habits in children from an early age, and to help even out social differences.

The objective of the *5 a Day–kindergarten* scheme is to improve the accessibility of fruit, berries and vegetables in kindergartens, and to introduce fruit, berries and vegetables as a natural part of all meals eaten in kindergartens.

Fully 67% of kindergartens in Norway have registered for the concept. All kindergartens that register are sent a free inspiration pack containing books, games, posters, a potato masher, an apple slicer, information leaflets and recipes. Learning through play is the fundamental concept behind the materials for children. The objective of the activities intended for kindergarten staff is to enhance knowledge and inspiration.

One of the fundamental ideas behind the concept has been to tie in with other initiatives. A key theme in this regard has been to work closely with other players in the area of public health.

Kindergartens have to focus on numerous different activities and operations. On account of the wide scope of their work and the ongoing turnover in kindergarten staff, it is essential to provide continuous training and information so as to maintain focus on food and meals at the kindergarten. *5 a Day – kindergarten* is an important tool for kindergartens to use in this work.

For more information:

<https://frukt.no/>

REFERENCES

1. Statistics Norway, www.ssb.no/barnehager. 13 March 2020.
2. Lovdata, Norwegian Act on Kindergartens, last modified 1 August 2018, <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-06-17-64>.
3. The Norwegian Directorate for Education and Training, Framework plan for the content and tasks of the kindergarten, last modified 9 November 2015.
4. National guidelines for food and meals in kindergartens, Norwegian Directorate of Health, December 2018.
5. Kantar TNS, 2016 Study of diet in kindergartens with special emphasis on fruit and vegetables.
6. Food and meals in kindergartens – a questionnaire survey of managers and educational staff. Department of Nutrition at the University of Oslo, on commission from The department for nutrition, Norwegian Directorate for Health and Social Affairs.
7. HOPP Helsefremmende Oppvekst (Health-promoting development), Municipality of Horten, www.horten.kommune.no.
8. BRA study, Nanna Line, Professor of Social Nutrition and Anne Lene Kristiansen, Associate Professor, University of Oslo, Department of Nutrition, 2015–2019.
9. Quotes from employees in the 5 a Day – kindergarten scheme, reports submitted to 5 a Day – kindergarten.
10. Diet and physical health, book, by Samira Lekhal (PhD), Helena Slapø, Ratib Lekhal, and May Britt Drugli, 2019.
11. National action plan for improved diet (2017–2021), extended to 2023. www.regjeringen.no
12. Agreement of intent for a healthier diet. An agreement between the health authorities and the food industry: nutritional organisations, food and drink producers, the retail sector and the hotel and hospitality industry. www.helsedirektoratet.no.
13. Free e-learning course for kindergarten staff. <https://www.frukt.no/barnehage/e-laringskurs/>
14. The Norwegian National Centre for Food, Health and Physical Activity is a part of the Department of Sport, Food and Natural Sciences, Faculty of Education, Arts and Sports at the Western Norway University of Applied Sciences (HVL).<https://mhfa.no/>



NUEVA ZELANDA

5+ A DAY NEW ZEALAND

Paula Dudley¹, Carmel Ireland¹
¹5+ A Day Charitable Trust, New Zealand.



BACKGROUND

The 5+ A Day initiative was launched in New Zealand in 1994 by the New Zealand fresh fruit and vegetable industry. In 2007, the 5+ A Day Charitable Trust was established for the benefit of all Kiwis, especially children. The Trust is committed to increasing the consumption of fresh fruit and vegetables for better health in all New Zealanders.

5+ A Day funding is generated from voluntary contributions from New Zealand's fresh produce industry.

VISION

To have all New Zealanders understanding and enjoying the benefits of a daily diet rich in fresh fruit and vegetables.

NEW ZEALAND CONSUMPTION FIGURES

Currently 53.1% of New Zealanders are consuming the recommended three or more servings of vegetables and 51.5% are consuming the recommended two or more servings of fruit (1). These figures have been tracking downwards for the past decade. 5+ A Day is actively working to address this trend and increase consumption rates.

INTERVENTION STRATEGIES

The following strategies form a multi-faceted approach to increasing fruit and vegetable consumption in New Zealand. The strategies aim to reach a broad audience by targeting children through educators, health professionals, the horticulture industry, house-hold shoppers and consumers.

EDUCATION

5+ A Day focuses its work in the education setting. Teaching resources are developed that link to the New Zealand Curriculum and promote awareness, understanding and knowledge of the importance of eating 5+ A Day. These are distributed free-of-charge to educators and health professionals and are available for order via www.5adayeducation.org.nz and www.5aday.co.nz.

The extensive range of resources include both print and digital interactive materials that focus on eating plenty of seasonal fruit and vegetables, germinating seeds, composting, growing your own fresh vegetables and more. A study of school Principals by Quigley & Watts (2) rated 5+ A Day education resources at the most effective resources available at supporting curriculum teaching of health.



FRUIT & VEGETABLES IN SCHOOLS



Fruit & Vegetables in Schools (FIS) is a government-funded initiative that provides daily fresh fruit and vegetables to school children in areas of high need. 5+ A Day was involved in piloting the initiative in 25 schools in 2004 and has seen it grow to reach:

- 21 regions across New Zealand.
- 553 schools (around 25% of NZ primary schools).
- 123,000 children and staff.
- 25,000,000 servings of fresh fruit and vegetables every year.

The 5+ A Day Charitable Trust supports FIS by providing curriculum-linked resources that support learning about healthy lifestyles.

FIS 'normalises' consuming fresh fruit and vegetables as produce is delivered for every student and staff member for each school day. Consequently, consumption has increased in this population (3).



5+ A DAY IN THE COMMUNITY

Through a combination of education, public relations and communications, 5+ A Day has built awareness of the brand and initiative to over 90% (4,5).

HEALTH PROFESSIONALS

The 5+ A Day Charitable Trust engages a network of Health Professionals working in schools and communities to promote and reinforce healthy eating messaging. 5+ A Day supports the Health Professionals by providing them with engaging and informative resources.

Health Professionals are kept up-to-date on the work of 5+ A Day via enewsletters and physical mailouts.

WEBSITES

www.5adayeducation.org.nz is a dedicated website for educators, titled 'Growing & Learning with 5+ A Day'. This houses all teaching resources and information to support learning about fresh fruit and vegetables.



www.5aday.co.nz is targeted towards consumers and provides fresh fruit and vegetable inspiration for every meal and snack opportunity throughout the day. This is regularly updated with news, facts, recipes and seasonal promotions. Links to social media are provided here.

RECIPES & SERVING SUGGESTIONS

Every season 5+ A Day develops and photographs new recipes and serving suggestions that maximise the nutrition, taste and versatility benefits of fresh fruit and vegetables. These are easily searchable for each fruit and vegetable.

COMMUNICATIONS & PUBLIC RELATIONS

TELEVISION

5+ A Day leverages partnerships to achieve a presence on television. Examples include:

Eat Well For Less New Zealand - 5+ A Day's partnership with the Eat Well For Less New Zealand television show saw 5+ A Day key messages broadcast to a wide audience, reaching millions of Kiwis each week for eight weeks.

What Now - Through providing the popular children's television show, What Now, with fresh fruit and vegetables, 5+ A Day key messages are shared with the audience of predominantly children. The seasonal fresh fruit and vegetables are provided for the cast and audience to enjoy onscreen during the live filming.

Television Commercials - Whenever possible 5+ A Day leverages its status as a charitable trust to access affordable advertising rates to broadcast 5+ A Day commercials.

SOCIAL MEDIA - @5ADAYNZ

5+ A Day is steadily growing audiences across social media platforms under the handle @5adaynz. Promoting fresh fruit and vegetables across Facebook, Instagram, Twitter and Pinterest is a relatively cost effective way to reach large audiences.

The various platforms are used to leverage 5+ A Day key messages, share fruit and vegetable inspiration and engage with our audiences.

COLLABORATION

5+ A Day amplifies its messages through collaborating with like-minded organizations. These include other produce industry, non-profit health, sporting, education and hospitality organizations.

CONFERENCES/PRESENTATIONS

5+ A Day supports and presents at New Zealand health, education and horticulture industry conferences to share 5+ A Day messages and promote the consumption of fresh fruit and vegetables for health.

SPONSORSHIP

Strategic sponsorship ensures 5+ A Day messaging is shared with broad audiences. Sponsorship is offered to sport, cooking, education, arts and gardening organisations.

CONCLUSIONS

It is clear from the research that New Zealanders are aware of the 5+ A Day message and health benefits associated with eating fresh fruit and vegetables. However, population consumption figures continue to reduce.

One proven strategy to increase consumption is the Fruit & Vegetables in Schools initiative. This initiative reaches 25% of primary schools in New Zealand, therefore represents a significant increase in consumption. However, the initiative is limited by funding. 5+ A Day continually advocates for more funding to expand the initiative.

In general, 5+ A Day promotion strategies achieve good engagement relative to investment. Again, the limiting factor is budget. As the Trust relies on voluntary contributions for funding, scaling up of activities is not possible at this time.

SUMMARY

The 5+ A Day initiative launched in New Zealand in 1994. In 2007, the 5+ A Day Charitable Trust was established for the benefit of all Kiwis, especially children. The Trust is committed to increasing the consumption of fresh fruit and vegetables for better health in all New Zealanders.

Strategies to increase consumption in New Zealand aim to reach a broad audience by targeting educators, health professionals, the horticulture industry and consumers. These include distributing curriculum-linked teaching resources, public relations and communications, sponsorship, collaboration and more. 5+ A Day funds its work through voluntary contributions from New Zealand's produce industry.

Efforts to increase consumption have ensured awareness of the 5+ A Day brand and messaging remains high at over 90%, however, consumption figures are steadily declining. Work to arrest this trend are restricted by limited funding.

One area of work that is proven to increase consumption is the Fruit & Vegetables in Schools initiative. 5+ A Day advocates for the expansion of this initiative and is currently seeking additional funding from government ministries to enable more schools to access the initiative.



For more information:

<https://www.5aday.co.nz/>

REFERENCES

1. Ministry of Health Website: Nutrition Indicators, https://minhealthnz.shinyapps.io/nz-health-survey-2018-19-annual-data-explorer/_w_a12e4d73/_w_685fbded/#!/explore-topics.
2. Quigley & Watts 2018, External Evaluation of Fruit in Schools.
3. Colmar Brunton 2010, Gauging Public Opinion of Fruit in Schools Initiative.
4. Nielsen 2019, Fruit in Schools Research.
5. Colmar Brunton 2017, Awareness and Consumption of 5+ A Day Fresh Fruit & Vegetables.





www.5amtag.de

www.halfyourplate.ca

www.cci.org.co/inicio

www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/redes/5-al-dia

www.5aldia.cl

<https://www.5aldia.org>

<https://fruitsandveggies.org>

www.lesfruitsetlegumesfrais.com

www.egeaconference.com

www.aprifel.com

www.cincopordia.com.mx

<https://frukt.no/>

<https://www.5aday.co.nz>

