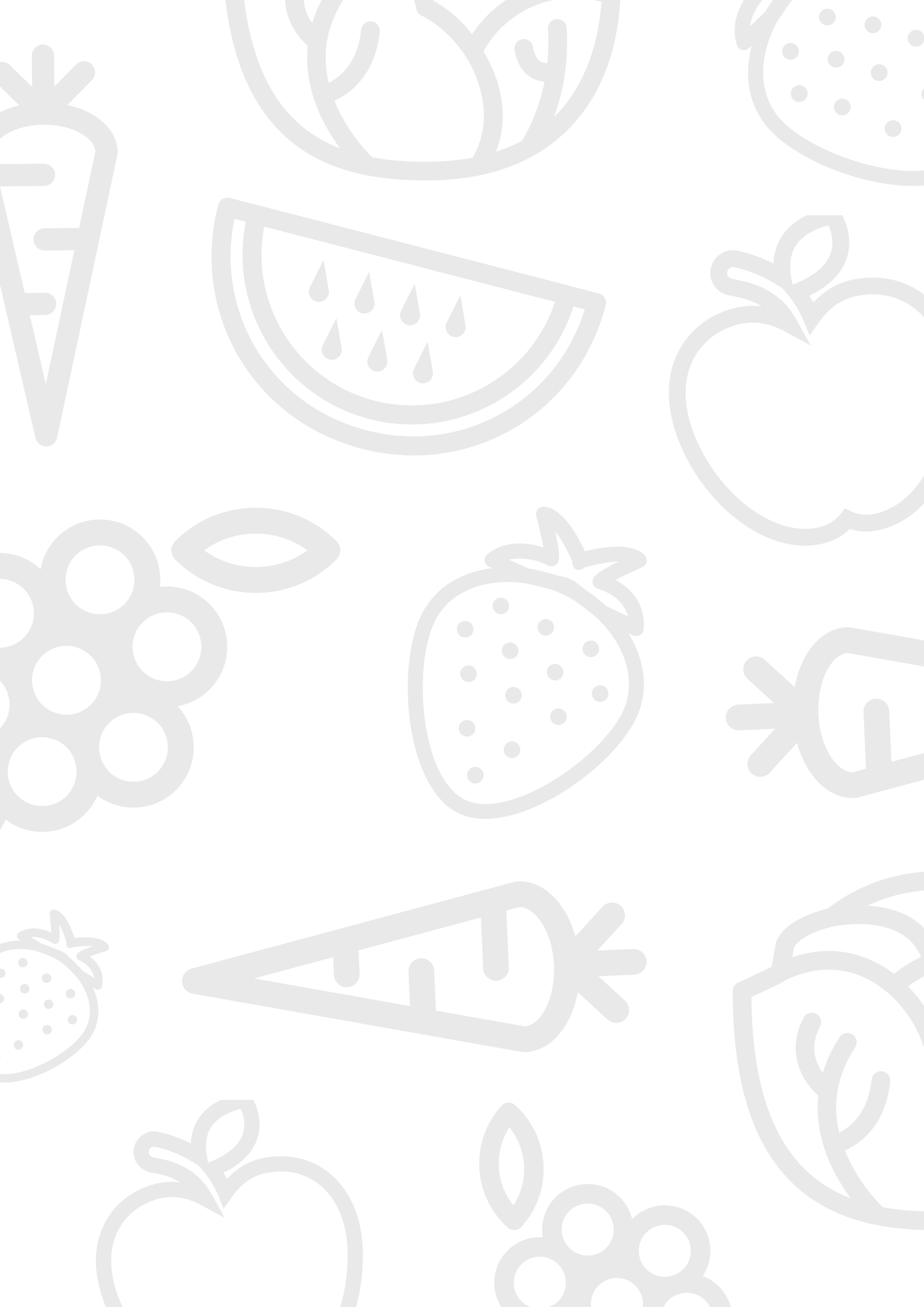


 Aprende a comer sano  
**FRUITITOUR**  
con 5 raciones al día





# SUMARIO

<b>1</b>	<i>Denominación del proyecto</i> .....	<i>pág. 4</i>
<b>2</b>	<i>Director/es del proyecto</i> .....	<i>pág. 4</i>
<b>3</b>	<i>Objetivos, material y métodos utilizados para su desarrollo</i> .....	<i>pág. 4</i>
<b>4</b>	<i>Identificación de las actuaciones realizadas</i> .....	<i>pág. 7</i>
<b>5</b>	<i>La implicación y sinergias de los diferentes sectores que hubieran participado</i> .....	<i>pág. 10</i>
<b>6</b>	<i>La evaluación del proceso y de resultados: metodología, indicadores y el impacto sobre la salud de la población de interés</i> .....	<i>pág. 11</i>
<b>7</b>	<i>Continuidad y sostenibilidad del proyecto prevista en los próximos años, y la financiación económica con la que se cuenta para desarrollarlos</i> .....	<i>pág. 12</i>
<b>8</b>	<i>La contemplación de criterios de equidad y perspectiva de género</i> .....	<i>pág. 12</i>
<b>ANEXOS</b>	.....	<i>pág. 13</i>



## 1 | Denominación del proyecto

Frutitour.

## 2 | Director/es del proyecto

Arantxa Conde, Directora de Relaciones Públicas de LIDL España.

Michaela Reischl, Directora de RSC de LIDL España.

## 3 | Objetivos, material y métodos utilizados para su desarrollo

### DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA Y OBJETIVOS

Lidl, en su compromiso con la sociedad española en materia de nutrición, ha impulsado –en colaboración con la **asociación sin ánimo de lucro “5 al día”**<sup>1</sup>– la campaña “**Frutitour**”, una iniciativa que busca concienciar a la población, especialmente a los **niños y niñas de 6 a 12 años**, sobre la importancia de llevar una **alimentación saludable, consumir las raciones de frutas y verduras que recomiendan los expertos y fomentar la actividad física diaria**.

Los datos disponibles indican que en nuestro país el consumo de frutas y verduras está muy lejos de lo recomendado por las organizaciones especializadas en la materia. Así lo indica también el **I Estudio Lidl “5 al día” sobre el consumo de frutas y hortalizas en España**, que refleja cómo un 31% de los niños y adolescentes comen verduras y hortalizas sólo una vez al día, y un 39% ingiere fruta fresca también sólo una vez al día. Este hábito alimentario afecta a toda la población del país; consecuentemente, el reto prioritario de la campaña “Frutitour” ha sido concienciar al máximo de población posible, intentando hacer llegar sus mensajes sobre alimentación saludable a todos los rincones de nuestro país. Con este objetivo, Frutitour se ha diseñado como una **campana itinerante**, planteando una unidad móvil (un autobús) que ha recalado en los principales municipios españoles. En total, la iniciativa ha llegado a **72 localidades y a más de 32.000 personas**<sup>2</sup>.

La campaña “Frutitour” ha abarcado **actividades de carácter divulgativo, lúdico y deportivo** de muy diversa índole, todas ellas con el denominador común de fomentar los

hábitos de vida saludables entre la población de interés. El componente lúdico de la iniciativa ha sido central, tanto por la naturaleza del público al que se dirige la campaña –infantil– como por las barreras al consumo que existen en relación a la ingesta de frutas y hortalizas. El mensaje central ha sido, entonces, **convertir el consumo de frutas y verduras en una actividad tan divertida como necesaria, y se ha transmitido de un modo participativo, ameno y didáctico**.

### La dieta mediterránea y el consumo de frutas y verduras de proximidad

La dieta mediterránea y su riqueza nutricional han tenido una gran importancia en el “Frutitour”. La divulgación de sus aspectos más relevantes ha sido fundamental, siempre con el objetivo de inculcar a la población de referencia hábitos de consumo. En qué consiste esta dieta, por qué no es sólo una forma de vida sino una fuente de salud, de qué partes de España proceden los productos que forman parte de ella o el aporte nutricional que conlleva su ingesta son aspectos que han estado presentes en todas las actividades de la campaña.

El fomento del consumo de frutas y verduras de proximidad también ha sido un objetivo primordial en el “Frutitour”. La riqueza y variedad de la huerta española se ha planteado como un eje transversal en las actividades, resaltando su aspecto más lúdico y ameno: a mayor variedad de productos, mayor creatividad y versatilidad a la hora de consumirlos, ya sea a través de creativas recetas o su consumo en piezas.

<sup>1</sup>“5 al día” es un movimiento internacional que promueve el consumo de al menos 5 raciones de frutas y hortalizas al día. Surgió en Estados Unidos en 1989 como respuesta al preocupante deterioro de los hábitos alimenticios de la población. Hoy está presente en más de 40 países, entre ellos, España. En nuestro país, la “Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas” gestiona la iniciativa desde el año 2000, y cuenta con el apoyo de La Organización Mundial de la Salud, la FAO o el Instituto Europeo para la investigación del Cáncer.

<sup>2</sup>Para ver el recorrido del Frutitour y las ciudades visitadas, consultar el Anexo 1.



## Actividad física diaria

La actividad física diaria, en el marco de unos hábitos de alimentación saludables, también ha tenido un rol predominante en la campaña. “Frutitour” ha impulsado una serie de actividades de fomento de la actividad física, que ha complementado la vertiente más “teórica” de la campaña, enfocada a divulgar los pilares de la dieta mediterránea y de una alimentación saludable.

Con el objetivo de poner el acento sobre este aspecto, se ha escogido asimismo a dos deportistas españoles como padrinos de la iniciativa: el baloncestista Rudy Fernández y la nadadora Mireia Belmonte. Ellos encarnan como nadie los valores de unos buenos hábitos de vida saludables, y representan un ejemplo inigualable a seguir por parte de la población infantil, parte fundamental del proyecto.

***La naturaleza de la campaña “Frutitour” – su carácter lúdico e itinerante – ha permitido abarcar dos retos básicos: no sólo llegar al máximo de población posible sino también tener un contacto directo con el público objetivo y poder interactuar con él. Ello ha garantizado que los mensajes clave hayan llegado de un modo efectivo y certero, y se hayan recogido inquietudes, dudas y sugerencias que permitirán incorporar otras facetas en futuras ediciones de “Frutitour”.***

***Para ver el vídeo de resumen de la campaña así como fotos de la iniciativa, consultar los anexos 13 y 14.***

## MATERIALES

La campaña ha desarrollado distintas actividades para vehicular sus mensajes clave a la población de interés. Todas ellas- con sus respectivos materiales- se han diseñado específicamente para esta iniciativa, en colaboración y con la supervisión de la Asociación “5 al día”.

En este apartado pasamos a concretar los distintos materiales y recursos de los que ha dispuesto la iniciativa, para detallar en el siguiente las especificidades de las distintas actividades y dinámicas así como la metodología general.

### ■ Unidad móvil

El centro de la campaña se ha situado en una unidad móvil- un autobús-, que ha permitido el carácter itinerante de la iniciativa. El autobús ha sido el epicentro de todas las actividades, que se han dividido en dos tipologías: las teóricas, destinadas a concienciar sobre los beneficios de una alimentación saludable y de la dieta mediterránea y que han tenido lugar en el interior del autobús, y las físicas, enfocadas al fomento de la actividad física y el deporte, que se han desarrollado en la parte exterior.

El interior del autobús disponía de todos los recursos para llevar a cabo las actividades: paneles, mesas, materiales interactivos, etc. Las actividades y sus materiales se describen en el apartado 5, así como las distintas dinámicas adaptadas a cada grupo de edad.

### ■ Espacio deportivo (“Village”)

En el exterior del autobús se ha organizado un espacio destinado a las actividades de ejercicio físico y deportivas: pista de “street basket” y canastas, actividades dirigidas como aeróbic o “zumba” y juegos activos como tirar de la cuerda o la yincana.

## MÉTODOS

Con el objetivo de optimizar la comprensión y asimilación de los mensajes clave y contenidos, se han desarrollado distintas dinámicas estructuradas por franjas de edad, adaptadas a las especificidades de cada grupo de edad participante. Cada una de las dinámicas comprendía una serie de actividades, de carácter teórico, práctico y ejercicios de actividad física.

Los grupos de edad en los que se han estructurado las dinámicas han sido los siguientes:

- 1º y 2º de primaria (6-8 años).
- 3º y 4º de primaria (8-10 años).
- 5º y 6º de primaria (10-12 años).
- Grupos de adultos.
- Dinámicas en puertas abiertas (personas que realizan visitas libres a la unidad móvil sin formar parte de ningún grupo concertado).

### Contenido y estructura de las dinámicas

#### Dinámica para grupos de 1º y 2º de primaria

- Introducción y explicación de la campaña
- Visionado de la animación “Dieta Mediterránea”<sup>3</sup>
- Visionado de la animación “5 al día”<sup>4</sup>
- Canción “5 al día”<sup>5</sup>
- Taller de receta saludable: elaboración de un plato o postre de dificultad baja.<sup>6</sup>
- Yincana saludable.<sup>7</sup>

#### Dinámica para grupos de 3º y 4º de primaria

- Introducción y explicación de la campaña
- Explicación de la pirámide de la dieta mediterránea
- Dieta mediterránea Lidl (vídeo y juego por parejas)<sup>8</sup>
- Taller de receta saludable: elaboración de un plato y postre de dificultad baja.
- Yincana saludable

### ■ Espacio virtual de la campaña: site específico y redes sociales

“Frutitour” ha dispuesto de un espacio online específico y destacado dentro de la web de Lidl: [www.lidl.es/frutitour](http://www.lidl.es/frutitour). En él se han podido consultar las ciudades que se han visitado en la campaña, sus fechas así como sus materiales y vídeos. Asimismo se han incluido todas las actividades en los perfiles en redes sociales de la compañía: Facebook y Twitter (con la etiqueta #frutitourlidl) y en Youtube.

#### Dinámica para grupos de 5º y 6º de primaria

- Introducción y explicación de la campaña
- Explicación detallada de la pirámide de la dieta mediterránea
- Concurso “5 al día”<sup>9</sup>
- Taller de receta saludable: elaboración de un plato y postre de dificultad media.
- Yincana saludable

#### Dinámica para grupos de adultos

- Introducción y explicación de la campaña
- Recorrido por las actividades de la unidad móvil
  - Presentación 5 al día<sup>10</sup>
  - Panel dieta mediterránea
  - Taller de receta saludable: elaboración de un plato y postre de dificultad media.

#### Dinámica en puertas abiertas

- Introducción y explicación de la campaña
- Explicación de las actividades de la unidad móvil
- Recorrido libre por las actividades
- Actividades exteriores: juegos y actividades grupales dirigidas

A todas las personas asistentes al “Frutitour” se les hacía entrega de un material divulgativo con los mensajes clave de la campaña.<sup>11</sup>

A nivel de perfiles de las personas encargadas de dinamizar las actividades, cabe destacar que las actividades interiores (talleres de cocina, etc) han sido desarrolladas por nutricionistas y las actividades deportivas por técnicos y técnicas expertos en dinámicas físicas y tiempo libre.

<sup>3</sup> Se puede consultar en el anexo 2

<sup>4</sup> Se puede consultar en el anexo 3

<sup>5</sup> Se puede consultar en el anexo 4

<sup>6</sup> Todas las recetas se pueden consultar en el anexo 11

<sup>7</sup> Las pruebas de la yincana están descritas en el anexo 5

<sup>8</sup> El vídeo y el juego pueden consultarse en el anexo 6

<sup>9</sup> Las preguntas y dinámica del concurso pueden consultarse en el anexo 7

<sup>10</sup> La presentación puede consultarse en el anexo 8

<sup>11</sup> Este material se puede consultar en el Anexo 9.

## 4 | Identificación de las actuaciones realizadas

### I ESTUDIO LIDL- "5 AL DÍA" SOBRE EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA

Con el objetivo de tener datos estadísticos que permitieran dimensionar y visibilizar la insuficiente ingesta de frutas y verduras por parte de la población de nuestro país, y su consiguiente riesgo de padecer enfermedades, se ha desarrollado el I Estudio Lidl- "5 al día" sobre el consumo de frutas y hortalizas en España. Este estudio propio se ha llevado a cabo en colaboración con la Asociación "5 al día", con una muestra de 2500 personas de todas las comunidades autónomas del país.

El estudio vierte algunos datos preocupantes, como que sólo el 11% de los adultos en España consumen las cinco raciones de fruta y verdura diarias recomendadas, siendo la media de consumo española 2,6 raciones al día. En el segmento de la población infantil, las cifras también son llamativas: el 39% de los niños

y niñas sólo consumen una ración de fruta fresca al día, y un 31% dice comer verdura una vez al día, mayoritariamente a la hora de comer. La investigación ha permitido obtener estos datos y muchos otros de gran relevancia que apuntan a la necesidad de modificar los hábitos alimentarios desde la infancia. Además ha facilitado conocer con más detalle los hábitos alimentarios de nuestro país segmentados por localidades y comunidades autónomas, y también por edad y por género. Los resultados han permitido asimismo proporcionar información muy relevante a los medios de comunicación, tanto nacionales como autonómicos y locales, que han ayudado a amplificar la difusión de la campaña y así poder llegar con sus mensajes a todas aquellas personas que no han accedido presencialmente a "Frutitour"<sup>12</sup>.

### ACTIVIDADES EN "FRUITOUR"

Recreación del interior de la unidad móvil



#### a) Descripción de las actividades interiores

En el interior del autobús se han presentado una serie de materiales didácticos a libre disposición de todos los asistentes, y que se han utilizado en las actividades dirigidas. La organización de los materiales dentro de la unidad móvil ha seguido el esquema descrito en el gráfico. A continuación se incluye una descripción de todos ellos.

##### Panel 5 al Día

Panel dedicado al consumo de 5 piezas de frutas y verduras diarias. Consta de una pantalla táctil, que pide al usuario/a que coloque su mano sobre ella e irá mostrándole diferentes contenidos que asocia a cada uno de sus dedos: por qué consumir 5 al día (2 contenidos: mensajes para población

<sup>12</sup> Para consultar el estudio completo, ver el anexo 10



infantil y para la población adulta), cómo aprovechar su valor nutritivo, cómo llegar a 5 al día y cómo conseguir que tus hijos tomen 5 al día.

#### **Pirámide Alimentación-dieta mediterránea**

El panel recoge la pirámide de la dieta mediterránea sobre un vinilo magnético, que permite realizar distintas actividades didácticas sobre él. Muestra un mapa que sitúa geográficamente el seguimiento de esta dieta (los países de la zona del mediterráneo) y sus claves fundamentales y características.

#### **Test “Y tú, ¿tienes un estilo de vida saludable?”**

Panel (a modo de “tótem”) que incluye un test que explora las costumbres del usuario/a y le ofrece una serie de recomendaciones. Se trata de una adaptación del test de adhesión a la dieta mediterránea de Predimed (estudio sobre la Prevención con Dieta Mediterránea) junto con preguntas sobre el consumo de 5 al día y la actividad física realizada (los temas tratados son, por ejemplo, el consumo de aceite de oliva, las piezas de fruta, las verduras cocinadas o los desplazamientos a pie o en bicicleta).<sup>13</sup>

#### **Videoconsola “Muévete”**

Aunque las actividades de ejercicio físico se desarrollan principalmente en el exterior, también hay un recordatorio a la importancia de la actividad física dentro de la unidad móvil. Se trata de un panel con mensajes sobre vida

saludable, como recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud. El panel va acompañado de una videoconsola con un videojuego sobre ejercicio físico.<sup>14</sup>

#### **Talleres de cocina**

La unidad contará con una cocina para hacer demostraciones y talleres de cocina sencillos en los que se desarrollan recetas extraídas de la web de Lidl orientadas al consumo de frutas y verduras. Las recetas se han diseñado para que puedan ser elaboradas por niños y niñas, y así empoderarlos a que sean autónomos a la hora de llevar una dieta saludable y equilibrada. Las recetas a desarrollar han sido las siguientes: Plátanos bañados en crema de cacao y coco, vasos de yogur con frutas y muesli, conos de helado rellenos de fruta, ramos de frutas, Smoothie (batido de frutas) de diferentes sabores (naranja, manzana y zanahoria; fresas, manzana, plátano y yogur; sandía, fresas y plátano), ensalada de nectarinas, mozzarella y tomates, ensalada de queso fresco, tomate y aguacate y gazpacho de sandía.<sup>15</sup>

En cada localidad donde ha recalado el “Frutitour” se han destacado los alimentos autóctonos de la zona presentes en las recetas, con el fin de potenciar el consumo de frutas y verduras de proximidad.

Durante la elaboración de cada receta, en la pantalla central se han proyectado materiales audiovisuales relativos a técnicas culinarias aplicables a cada propuesta.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Fuentes de los test:

Cuestionario 5aldia: <http://www.5aldia.es/es/test2.php>

Cuestionario KIDMED: [http://www.aulamedica.es/gdcr/index.php/nh/article/view/9828/pdf\\_8624](http://www.aulamedica.es/gdcr/index.php/nh/article/view/9828/pdf_8624)

Cuestionario PREDIMED: [http://www.predimed.es/uploads/8/0/5/1/8051451/2421671\\_orig.jpg](http://www.predimed.es/uploads/8/0/5/1/8051451/2421671_orig.jpg)

<sup>14</sup> Fuente: OMS - <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/es/>

<sup>15</sup> Los detalles de las recetas se pueden consultar en el Anexo 11.

<sup>16</sup> Los videos han sido: cómo preparar un mango, cómo cortar cebolla sin llorar, cómo pelar un tomate, cómo limpiar un aguacate, cómo cortar un pimiento, plátanos frescos y recetas de picnic. Todos ellos están disponibles en el Anexo 12



### Pantalla Principal

En este dispositivo se proyectan los recursos necesarios para las dinámicas de grupo, y sirve de apoyo para presentaciones dirigidas a adultos.

### Mesa Central

Aquí es donde se desarrollan las distintas actividades grupales, como los talleres de cocina o las explicaciones sobre los hábitos de vida saludables y la dieta mediterránea.

### Smart Phone

Como no podía ser de otra manera, la campaña ha tenido una faceta online muy relevante, acorde con los hábitos de la población de referencia. En esta pantalla táctil de grandes dimensiones se ha reflejado la presencia digital de “Frutitour” y las interacciones en los distintos perfiles en redes sociales: site específica en la web de Lidl ([www.lidl.es/frutitour](http://www.lidl.es/frutitour)), site con las recetas saludables de la web de Lidl ([www.lidl.es/es/recetas.htm](http://www.lidl.es/es/recetas.htm)), Twitter: seguimiento de la etiqueta #frutitourlidl, Facebook: [www.facebook.es/lidlespana](http://www.facebook.es/lidlespana), y Youtube: [www.youtube.com/LIDLEspana](http://www.youtube.com/LIDLEspana).

## b) Descripción de las actividades exteriores

En el exterior de la unidad móvil se han realizado diversas actividades físicas y juegos activos, así como clases dirigidas de gimnasia, aeróbic o zumba. Como parte de las dinámicas para grupos escolares, se ha organizado una yincana con pruebas físicas sencillas en la que se trabajaban distintos conceptos relacionados con hábitos de vida saludables: hacer ejercicio, comer variado, realizar 5 comidas al día y ajustarse a la dieta mediterránea. La yincana tenía dos niveles de dificultad, dependiendo de la edad del grupo participante. Las actividades comprendidas en la yincana han sido las

siguientes: “Colores que alimentan”, “Pintar sin parar”, “¡A poner la mesa!” y “Pegalimentos”.<sup>17</sup>

También se ha habilitado una pista de street basket para realizar tiros libres, entradas a canasta o jugar a baloncesto en general. En este sentido, cabe destacar que Rudy Fernández, jugador de la selección española de baloncesto, fue una de las personalidades que apadrinaron la campaña, y visitó dos ubicaciones del “Frutitour” (Palma de Mallorca y Madrid) para relacionarse con los niños y niñas asistentes.



## c) Difusión de la campaña en medios de comunicación

Como se ha indicado al inicio, uno de los retos fundamentales de la campaña era influir en el máximo de población posible, ya que el deterioro en los hábitos de vida saludables— punto de arranque de la iniciativa— afecta a toda la población del país.

Es por ello que se ha llevado a cabo una estrategia de difusión a los medios de comunicación que ha permitido vehicular los mensajes de la campaña a todas aquellas personas que no podían acceder presencialmente a “Frutitour”.

En total, se han llevado a cabo 8 ruedas de prensa de presentación de la iniciativa (Barcelona, Madrid, Palma de Mallorca, Sevilla, Murcia, Alcalá de Henares, Gandía, Valencia), se han enviado 47 notas informativas a 13 provincias y se han gestionado 50 entrevistas hablando sobre la campaña.

La difusión en medios de comunicación de la campaña ha supuesto que la audiencia potencial estimada de “Frutitour” haya sido de más de 183 millones de personas.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> La descripción de estas actividades se puede consultar en el Anexo 5

<sup>18</sup> Se tiene en cuenta que la misma persona puede haber recibido los impactos más de una vez a través de las distintas coberturas de los medios (estatal, autonómica, local, etc)

## 5 | La implicación y sinergias de los diferentes sectores que hubieran participado

### ASOCIACIÓN 5 AL DÍA ("SOCIO" DE LA CAMPAÑA)

La asociación "5 al día" ha sido el socio de Lidl para esta iniciativa. Ha colaborado en la elaboración de todos los materiales de la campaña, materiales didácticos, audiovisuales, infografías, etc. Asimismo ha desarrollado el *I Estudio Lidl- "5 al día" sobre el consumo de frutas y hortalizas en España*.

"5 al día" es un movimiento internacional que promueve el consumo de al menos 5 raciones de frutas y hortalizas al día. Surgió en Estados Unidos en 1989, como respuesta al preocupante deterioro de los hábitos alimenticios de la población, que registraban un notable descenso del consumo de frutas y hortalizas, lo cual se traduce en un mayor riesgo de padecer diferentes enfermedades.

Ahora está presente en más de cuarenta países de los cinco continentes, lo que supone la mayor estrategia de promoción del consumo de frutas y hortalizas en el mundo. En España, la entidad que gestiona esta iniciativa desde el año 2000 de forma autónoma 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. Además esta iniciativa cuenta con el apoyo de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud, la FAO y el Instituto Europeo para la Investigación del Cáncer, así como con el resto de foros y organizaciones que promueven la importancia de una dieta equilibrada como factor determinante en la prevención de las principales enfermedades.

### COMUNIDAD ESCOLAR

La campaña ha tenido como público prioritario los niños y niñas de 6 a 12 años, o lo que es lo mismo, de 1º a 6º de Primaria. Se han invitado a centros escolares de las 72 localidades visitadas a que asistieran al "Fruitour" y

podieran desarrollar las dinámicas grupales diseñadas específicamente para ellos. En total, se han involucrado 73 centros escolares de nuestro país, y han participado de sus actividades 8000 alumnos y alumnas.

### CORPORACIONES LOCALES

Con el objetivo de establecer sinergias con las iniciativas desarrolladas en el territorio, se ha contactado con los ayuntamientos de las localidades en las que se ha presentado la iniciativa, contando con la participación de

alcaldes y concejales. Estas colaboraciones han servido no sólo para aunar esfuerzos en la presente iniciativa sino para poner la semilla de futuros proyectos en relación a alimentación y hábitos de vida saludables.

### ASOCIACIONES LOCALES

La campaña también ha vinculado al tejido asociativo local de los municipios visitados en la ruta del "Fruitour": asociaciones de vecinos, asociaciones de pacientes, AMPAS de centros escolares, asociaciones de atención socio-

sanitaria, asociaciones de educación especial... Se ha invitado a estos colectivos a conocer "Fruitour", y en total han visitado la unidad móvil y participado de sus actividades 11 entidades de todo el territorio nacional.



## MUNDO DEL DEPORTE: RUDY FERNÁNDEZ Y MIREIA BELMONTE

La práctica deportiva es uno de los pilares fundamentales de un estilo de vida saludable, y por lo tanto debía tener un gran papel en la campaña. A parte de las actividades físicas que se han desarrollado (descritas en el anterior apartado), la campaña ha sido apadrinada por dos deportistas españoles de renombre: el baloncestista Rudy Fernández y la nadadora Mireia Belmonte. Los dos embajadores encarnan a la perfección los valores y el espíritu de la campaña, y su estilo de vida aúna las dos vertientes de “Fruitour”: la alimentación saludable y la actividad física.

Rudy Fernández estuvo presente en las ediciones de “Fruitour” de Madrid y de Palma de Mallorca, y Mireia Belmonte en la de Barcelona. Su presencia ha supuesto un gran reclamo para la campaña, llamando la atención del público asistente- que veía reflejado en sus figuras los resultados de llevar a cabo una alimentación equilibrada combinado con práctica deportiva- y de los medios de comunicación. Su presencia ha significado un valor añadido y un gran impulso a la difusión de la campaña y de sus valores.



## 6 | La evaluación del proceso y de resultados: metodología, indicadores y el impacto sobre la salud de la población de interés

Como indicadores de valoración de la campaña, hemos tomado datos sobre asistencia a las actividades de “Fruitour” y también el público que ha recibido los mensajes clave de la campaña a través de la estrategia de difusión en medios de comunicación. El número de materiales distribuidos también nos ha servido como criterio de evaluación.

- Número de localidades visitadas: 72
- Personas que han visitado la unidad móvil de la campaña: 32.898 personas
  - o Alumnos y alumnas de centros escolares: 8180 personas
  - o Miembros de colectivos: 393 personas
  - o Público asistente en puertas abiertas: 24.325 personas
- Talleres de hábitos de vida saludables impartidos: 348
- Material divulgativo distribuido: 20.500 unidades
- Frutas y verduras entregadas en las actividades: 2.850 kg
- Población impactada con los mensajes de la campaña a través de los medios de comunicación: 183 millones de personas en más de 400 impactos.

Asimismo, se han llevado a cabo encuestas de satisfacción dirigidas a todos los públicos visitantes con el objetivo de incorporar mejoras y optimizar la iniciativa en general.

Las encuestas han reflejado un alto grado de satisfacción, tanto en relación a los mensajes como a las actividades.

Los más destacados son:

- El 97% de los profesores afirman que el contenido de la campaña se adapta completamente al currículo escolar. El 95% comenta que la relación de contenidos es adecuada a las necesidades del grupo.
- En relación a las actividades escolares, hemos obtenido los siguientes resultados pidiendo valoración del 1 al 5 (siendo 5 la máxima puntuación):
  - o Interés mostrado por el alumnado: 4,62.
  - o Participación del alumnado: 4,83.
  - o Conocimientos de los educadores: 4,86.
  - o Capacidad comunicativa: 4,74.

## 7 | Continuidad y sostenibilidad del proyecto prevista en los próximos años, y la financiación económica con la que se cuenta para desarrollarlos

El compromiso que tiene Lidl de cara a la población en materia de nutrición, así como el éxito de la iniciativa, han hecho que se esté trabajando ya en la siguiente edición de “Frutitour”, de cara a poderla repetir en 2017.

Los fondos con los que se cuenta para implementar Frutitour, tanto en su primera edición como en los próximos años, son exclusivamente propios de la compañía. Su presupuesto es mayor a 500.000 €.

### EL PLANTEAMIENTO INNOVADOR Y ORIGINAL

El planteamiento de la campaña tenía que girar en torno al componente lúdico, ya que tanto el público infantil, clave en este proyecto, como el mensaje fundamental a transmitir –consumir frutas y verduras es, además de necesario, divertido– así lo requerían. Es por ello que se diseñó la implantación de la iniciativa alrededor de un autobús concebido de un modo muy creativo y original, que apelara a la imaginación infantil y les pudiera resultar atractivo y cercano.

El recorrido del “Frutitour” ha tenido como objetivo, desde el primer momento, es llegar al mayor número de personas posible. Es por ello que **la campaña ha recorrido todo el país, visitando 72 localidades con su unidad móvil** y con una permanencia media de dos días en cada una de ellas. El autobús se ha situado en los enclaves más transitados de las localidades visitadas, potenciando el factor de visibilidad básico necesario para el éxito de la iniciativa.

Las actividades interiores de “Frutitour” han tenido un talante teórico-didáctico, tal y como se ha apuntado en el apartado 4. El público infantil, educado en la era digital, concibe las pantallas (de los móviles, de las televisiones, de las tabletas...) como una fuente de información prioritaria y la puerta de acceso más importante al conocimiento. Es por ello que el **planteamiento de estas actividades ha tenido un componente digital e interactivo muy destacado**, ofreciendo el uso de pantallas táctiles con materiales interactivos, videojuegos y pantallas con acceso a las redes sociales de la campaña. Con estos materiales no sólo se persigue captar la atención del público objetivo, sino promover la interactividad con la iniciativa en cualquier momento.

El desarrollo de las actividades interiores ha estado comple-

mentado con materiales audiovisuales, que se han proyectado a lo largo de toda la sesión y que han sido elaborados adhoc para la campaña. Estos materiales incidían en el componente lúdico de la campaña, en el planteamiento del consumo de frutas y verduras como algo divertido, ofreciendo maneras divertidas, fáciles y creativas de comerlas. Con estos materiales se ha buscado **plantear los mensajes clave con un lenguaje cercano al público** y huir de opciones excesivamente “académicas” que les pudieran resultar aburridas.

El hecho de elaborar un estudio propio, el **I Estudio Lidl- “5 al día” sobre el consumo de frutas y hortalizas en España**, ha sido también un componente diferencial en relación a otras iniciativas llevadas a cabo anteriormente. El análisis, con una muestra representativa a nivel estadístico, ha servido para refrendar los mensajes clave de la campaña y poder tener datos que dimensionaran la problemática y el deterioro de la dieta. Estos datos han sido recogidos tanto por los portavoces de la iniciativa en las distintas dinámicas ofrecidas al público asistente como por los medios de comunicación, y han servido para poder visibilizar los preocupantes hábitos alimenticios en nuestro país y el empobrecimiento de la dieta en cuanto al consumo de frutas y verduras.

El planteamiento global de la campaña ha estado enfocado a **promover una actitud muy proactiva en relación al consumo de frutas y verduras entre el público infantil**, es decir, a empoderar al público asistente a la hora de consumir estos productos. Este componente ha fomentado que no sólo sean los padres y las madres las que se preocupen porque sus hijos coman frutas y verduras, sino promover entre los hijos esta necesidad y hacer que sean ellos los que lideren los cambios en sus hábitos alimenticios.

## 8 | La contemplación de criterios de equidad y perspectiva de género

Los datos del estudio que llevamos a cabo reflejaron que el deterioro en los hábitos de ingesta de frutas y verduras afectan por igual a ambos géneros, por lo que en los mensajes clave, materiales y actividades de la campaña no se han contemplado diferencias entre ellos. No obstante, y precisamente por esta razón, para la iniciativa era fundamental

que tanto niños como niñas percibieran por igual la necesidad de llevar a cabo unos hábitos de vida saludables. Es por ello que en la elección de los padrinos de la campaña se ha elegido un hombre y una mujer (Rudy Fernández y Mireia Belmonte), persiguiendo el objetivo de no proyectar sesgos de género a este respecto.

# ANEXOS

- 1- *Recorrido del Fruitour (mapa con localidades visitadas)*
- 2- *Animación Dieta Mediterránea*
- 3- *Animación 5 al día*
- 4- *Canción 5 al día*
- 5- *Pruebas de la yincana*
- 6- *Video Dieta Mediterránea*
- 7- *Concurso 5 al día*
- 8- *Presentación 5 al día*
- 9- *Material divulgativo entregable*
- 10- *Estudio Lidl- "5 al día" sobre el consumo de frutas y hortalizas en España*
- 11- *Recetas de los talleres de cocina saludable*
- 12- *Videos: cómo preparar un mango, cómo cortar cebolla sin llorar, cómo pelar un tomate, cómo limpiar un aguacate, cómo cortar un pimiento, plátanos frescos y recetas de picnic*
- 13- *Fotos de la campaña*
- 14- *Vídeo general de la campaña*

