

CONCURSO PARA LA SELECCIÓN DE AGENCIA CREATIVA PARA EL PROGRAMA “COME FRUTA EUROPEA” - PROPER DIET 2026-2029

BRIEFING PARA LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS ANTE EL JURADO (FASE 2)

1. Introducción y Contexto del programa

El programa **PROPER DIET 2 – “Come Fruta Europea”** es una iniciativa de promoción agroalimentaria cofinanciada por la Unión Europea para el periodo 2026-2028.

Su objetivo principal es **fomentar el consumo de frutas frescas de la UE** entre la población española, contribuyendo a corregir desequilibrios en la dieta y mejorando la salud pública. La campaña se centrará así en comunicar la idea de que Plátano de Canarias (IGP), en particular, y la fruta europea en general, representan El Sabor de lo Nuestro (conexión entre sabor, origen, pertenencia) que te cuida a ti (salud) y nos cuida a todos (calidad y sostenibilidad social y medioambiental).

En España, más de la mitad de los adultos tiene sobrepeso (55,8%) y cerca de uno de cada cinco sufre obesidad (18,7%), cifras vinculadas a patrones alimentarios desequilibrados y a un **consumo insuficiente de frutas y hortalizas frescas**. De hecho, el consumo de fruta fresca en España ha caído un 20% en volumen en la última década (hoy cada español consume 22 kg menos de fruta al año que en 2014). Esta situación no solo afecta a la salud de millones de personas, sino que compromete la sostenibilidad del sistema agroalimentario de la UE y el futuro de miles de productores europeos.

En este contexto, ASPROCAN (Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias) – principal productor europeo de plátanos – actúa como organismo beneficiario del

programa PROPER DIET 2. A través de esta iniciativa, **Plátano de Canarias** se erige como ejemplo emblemático de fruta europea, destacando los beneficios de consumir **fruta fresca de origen europeo** y contribuyendo a aumentar la competitividad y el consumo de estos productos agrícolas de la UE. El programa desplegará acciones promocionales, informativas y educativas durante tres años, combinando campañas en medios masivos, plataformas digitales y actividades vinculadas al deporte, con el fin de acercar el mensaje a los hogares españoles de forma efectiva.

En suma, PROPER DIET 2 proporciona el **marco estratégico** y la financiación para una **campanña trianual orientada a aumentar la ingesta de fruta europea y de Plátano de Canarias** en particular, en la dieta diaria de los consumidores, poniendo en valor la calidad, el sabor y los beneficios nutricionales de las frutas europeas – en especial del Plátano de Canarias – como aliados de una vida saludable y de la sostenibilidad del sector agroalimentario europeo.

2. Objetivo de la convocatoria

ASPROCAN, junto con AGR Food Marketing (organismo de ejecución del programa), ha lanzado un concurso de selección de agencia creativa para desarrollar la campaña trianual de PROPER DIET 2 (2026-2028). El objetivo de esta convocatoria es **identificar la propuesta creativa más sólida e inspiradora** que dé vida a los objetivos del programa y de la marca Plátano de Canarias. En esencia, se busca una agencia capaz de asumir la **dirección creativa integral del programa**, abarcando desde la definición del concepto creativo central hasta la producción de las distintas piezas publicitarias en todos los canales previstos.

La agencia seleccionada será responsable de **desarrollar la estrategia creativa con visión a tres años**, definiendo un **concepto creativo unificador, territorio de comunicación, tono, mensajes clave y sistema de identidad visual** que se apliquen de forma consistente en todos los soportes.

Esta estrategia y concepto deben **alinearse plenamente con los objetivos del programa** – aumentar el consumo de fruta de la UE en España destacando el caso del Plátano de Canarias – y con los valores y posicionamiento de la marca. Asimismo, la propuesta creativa deberá resonar con el **público objetivo prioritario**, abordando sus motivaciones y barreras, y diferenciándose frente a la competencia (especialmente la banana de importación) de manera impactante.

En concreto, los objetivos creativos de la campaña incluyen:

- **Reforzar el posicionamiento de Plátano de Canarias** como fruta de calidad diferenciada y origen local confiable, incrementando su relevancia en la vida de los consumidores y su conexión emocional con la marca.
- **Destacar los valores añadidos de Plátano de Canarias** frente a la banana estándar: su sabor único, su procedencia nacional (UE), sus métodos de cultivo sostenibles, su tradición e historia, y sus contribuciones positivas (nutricionales, económicas, medioambientales, etc.).
- **Inspira cambios de comportamiento en el público objetivo**, fomentando hábitos como incluir fruta europea en el día a día (ej. como tentempié saludable para niños o recuperador natural para deportistas) y elegir productos locales/UE por sus ventajas.
- **Promover el consumo de frutas europeas** (notablemente el Plátano de Canarias) como parte de una dieta equilibrada, transmitiendo sus beneficios para la salud de forma atractiva y educativa.

La campaña debe mantener coherencia y frescura a lo largo de tres años de campaña, con una idea creativa flexible que pueda evolucionar en distintas oleadas y anualidades sin perder impacto ni consistencia estratégica.

En resumen, la convocatoria reta a las agencias a presentar propuestas estratégicas y conceptuales de alto nivel, creativamente libres pero estratégicamente enfocadas, que cumplan con la misión del programa europeo y eleven a Plátano de Canarias como insignia del consumo de fruta cercana y de confianza.

OBJETIVO DEL PROGRAMA	OBJETIVO ESPECÍFICO (SMART)	FUENTE
Aumentar el consumo de frutas frescas en la UE y la competitividad de los productos agroalimentarios europeos, al informar a los consumidores sobre prácticas alimentarias equilibradas y saludables.	Incrementar en un 0,58% el volumen total acumulado de frutas frescas consumidas en España al final del año 3 del programa (frente al volumen proyectado como hipótesis de referencia sin la acción).	Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)
Promover la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión Europea y determinados productos alimentarios y mejorar la visibilidad tanto fuera como dentro de la Unión Europea.	Incrementar en un 2% el número de personas para las que aumenta la importancia de consumir frutas de origen local para conseguir una dieta equilibrada y saludable, al final del año 3 del programa, con respecto a los resultados obtenidos en la medición Pre-Test (valor de referencia previo al desarrollo de las acciones del Programa).	Estudio de mercado ad hoc en España (estudio pre y post-test) con la siguiente pregunta: Pensando en la importancia que tiene el consumo de frutas locales para conseguir llevar una dieta equilibrada y saludable, da tu opinión con una puntuación comprendida entre el 0 y el 10, donde el 0 significa que "ahora le doy menos importancia al consumo de frutas de origen local que le daba hace unos años" y el 10 significa que "ahora le doy más importancia al consumo de frutas de origen local que le daba hace unos años". Recuerda que puedes utilizar puntuaciones intermedias para matizar tu respuesta.
Aumentar el nivel de conocimiento de la población objetivo acerca de la importancia que tiene el consumo de frutas de origen local como práctica alimentaria equilibrada con beneficios clave añadidos en el ámbito social y medio ambiental.		

Aumentar la intención del público objetivo de consumir más frutas de origen local para llevar una dieta equilibrada y saludable.	Incrementar en un 2% el número de personas que muestran la intención de incrementar el consumo de frutas para conseguir una dieta equilibrada y saludable, al final del año 3 del programa, con respecto a los resultados obtenidos en la medición Pre-Test (valor de referencia previo al desarrollo de las acciones del Programa).	Estudio de mercado ad hoc en España (estudio pre y post test) con la siguiente pregunta: Si el 0 significa que no tienes ninguna intención de consumir más frutas de origen local que antes, y el 10 significa que tienes la firme intención de consumir más frutas de origen local que antes, ¿qué puntuación refleja mejor tu intención? Recuerda que puedes utilizar puntuaciones intermedias para matizar tu respuesta.
--	---	--

3. Definición y Segmentación de público objetivo

El cometido de este programa es impactar en toda la población española, y por ello se han definido acciones, herramientas y recursos comunicativos de alcance masivo. Sin embargo, en términos de planificación, para garantizar el acceso a los hogares, **el target principal de comunicación son los responsables de compra del hogar (RCH)**. Un universo de 19.3M (Fuente: AIMC Marcas 2025) de personas en España con el siguiente **perfil sociodemográfico**:

- Mujeres 71% / Hombres 29%
- 9 de cada 10 tienen más de 35 años y la edad media es de 55 años
- Pertenecen a la generación X 37%, Boomers 31%, Millennials 20%
- Viven con hijos a su cargo 37%
- Viven con su pareja 28%
- Viven solos 23%
- Trabajan 54%, Retirados 24%, Tienen nietos 24%

Este público objetivo es el que decide la compra y tiene la **capacidad para elegir** especialmente las frutas de origen europeo y llevarlas al hogar. Sin embargo, para la eficacia de este programa, es muy importante que las acciones de comunicación no se limiten solo a este público y estén diseñadas para alcanzar e impactar también en el **resto de los integrantes de la familia** que son los que han de incrementar el consumo.

Por lo tanto, el mix de acciones y medios está especialmente diseñado para **asegurar esta cobertura masiva y transversal** de toda la población española.