

Audiencia: 18.825

Difusión: 4.500

Valor Pub: 855,1 €

Semanario de Publicidad y Marketing  
**Anuncios**

Sección: -

Pág.: 11



04-Jul-2011

ESPACIO: 444 cm2

PORCENTAJE: 37%

PERIODICIDAD: Semanal

# ¡Publicidad, Sí! lanza una campaña en defensa de los productos hortofrutícolas españoles

## CON EL APOYO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

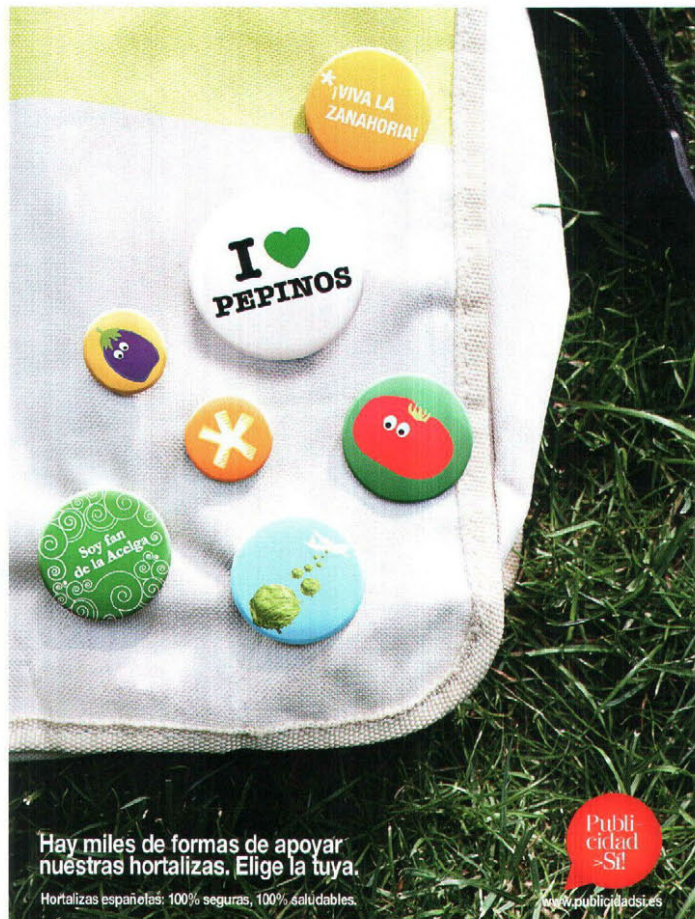
Como respuesta a la crisis del pepino desencadenada hace unas semanas en Alemania, la plataforma ¡Publicidad, Sí!, que aglutina a diversas asociaciones del sector (AEACP, AEA, CdeC, IAB, APG, AM, etcétera), ha lanzado una campaña para reivindicar la calidad y seguridad de los productos hortofrutícolas españoles y recuperar así la confianza de los consumidores.

La iniciativa, primera acción que realiza la citada plataforma, cuenta con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, cuya titular, Rosa Aguilar, participó en la presentación de este trabajo, que tuvo lugar la pasada semana en Madrid en la sede del citado ministerio. La campaña, cuyos costes han sido asumidos por ¡Publicidad, Sí!, será insertada en espacios gratuitos, con la gestión de Mediacom y un valor estimado de 1 millón de euros.

En palabras de Ezequiel Triviño, presidente del CdeC, "se trata de una campaña bicéfala que, por un lado, pretende recuperar la imagen y apoyar el consumo de las hortalizas españolas y, por otro, dar a conocer a la sociedad la plataforma ¡Publicidad, Sí!".

### Lema

Bajo el lema *Hay miles de formas de apoyar nuestras hortalizas. Elige la tuya*, la acción ha sido diseñada por Leandro Yanco, creativo freelance, miembro del CdeC, y José Luis Varón, director de arte en Kitchen, con la colaboración del fotógrafo Fernando Maselli. Ha comenzado a difundirse en prensa, exterior, radio e internet y está previsto que se prolongue durante dos meses. También contará con la distribución en mercados, centros comerciales y en el propio sector agrícola, de chapas con lemas en defensa de las hortalizas españolas, tales como las que aparecen en el ori-



Uno de los originales creados para la campaña.

ginal gráfico de la campaña (*Me importa el pepino, Soy fan de la Acelga* o *¡Viva la Zanahoria!*).

El código empleado, inspirado en lemas muy conocidos (del tipo *I love... o ¡Nucleares? no gracias!*), busca notoriedad, complicidad y empatía social, tanto en los ciudadanos españoles como en los turistas que nos visiten los próximos meses. "Hemos querido desarrollar una especie de grito de guerra pacífico para simbolizar nuestro apoyo al sector", añadió Triviño.

La Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) han sido las responsables de coordinar la campaña con el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino; la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG), ideó la estrategia de la campaña; el Interactive Ad-

vertising Bureau (IAB), se ha encargado de la web de la plataforma ([www.publicidadsi.es](http://www.publicidadsi.es)) y la Asociación de Agencias de Medios (AM) ha colaborado para que distintos medios de comunicación cedieran sus espacios.

### Primer paso

La campaña iniciada por ¡Publicidad, Sí! será el primer paso de una serie de acciones previstas para apoyar al sector hortofrutícola español. Así, según anunció la ministra Rosa Aguilar, el Ministerio tiene previsto iniciar el próximo mes de octubre en la Unión Europea acciones para favorecer el consumo de hortalizas españolas pero antes "España pedirá que se apliquen los reglamentos existentes para que desde la propia UE se promueva una campaña de apoyo al sector hortofrutícola".