

Comunicado de prensa – Madrid, 13 de marzo de 2025

Plátano de Canarias y Alcampo lanzan una prueba piloto para fomentar el consumo de fruta en los lineales de caja

- La iniciativa estudia la viabilidad de situar fruta en los puntos de compra por impulso de las tiendas de gran distribución como alternativa a los productos que suelen estar presentes en esta zona
- La prueba es amparada por el programa de Promoción de Productos Agroalimentarios de la Unión Europea para la lucha contra la obesidad infantil



Madrid, 13 de marzo de 2025. ¿Elegimos lo que comemos o comemos lo que se nos presenta más a mano? La Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN), en colaboración con la cadena de gran distribución Alcampo, ha puesto en marcha una prueba piloto que busca valorar la respuesta de los consumidores cuando la fruta se les presenta como alternativa en puntos de compra por impulso.

Esta iniciativa surge de un trabajo iniciado en 2022 por Plátano de Canarias, cuando puso en marcha el programa Proper Diet, cofinanciado por la Unión Europea, dirigido a promover la alimentación saludable. En el marco de investigación de este programa,



expertos, profesores, padres, madres y consumidores han señalado la falta de accesibilidad de la fruta, en comparación con otros productos, en los lineales de caja. Motivo por el que, desde Plátano de Canarias, se ha planteado la posibilidad de llevarla a este entorno de compra clave para los más pequeños y presentarla de una manera atractiva, "listo-uso", para fomentar su compra.

Alcampo se une a esta iniciativa, que consiste en la ubicación de expositores con Plátano de Canarias y mandarinas en sus líneas de caja, durante el mes de marzo. El objetivo del estudio, que se desarrolla en los hipermercados de Pío XII y Leganés de la Comunidad de Madrid, es evaluar si la presencia más visible y accesible de fruta en estos puntos favorece su compra y valorar qué barreras pueden existir para su viabilidad.

Una solución real para un problema urgente

La obesidad infantil es una de las grandes preocupaciones de salud en España. Según el último estudio ALADINO, el 40,6% de los niños de entre 6 y 9 años presenta exceso de peso, con un 23,3% en situación de sobrepeso y un 17,3% con obesidad. Estas cifras nos sitúan entre los países con mayor tasa de obesidad infantil en Europa, un problema que se ha agravado en la última década debido al descenso en el consumo de frutas y hortalizas y al aumento de productos poco sanos en la dieta de los más jóvenes.

Dentro del programa Proper Diet, Plátano de Canarias ha desarrollado múltiples estrategias para promocionar hábitos alimenticios saludables y luchar contra la obesidad infantil. Más allá de esta prueba piloto, la marca canaria desarrolla campañas como 'La Fruta Da Vida Extra', donde se incluye la campaña de publicidad 'Lucha contra Insanus', o la Liga Saludable que se desarrolla en centros escolares de todo el país. Acciones que apuestan por la innovación y nuevas formas de comunicación que conecten con los más pequeños con el fin de animarlos a poner en práctica hábitos de alimentación equilibrados.

Sobre Alcampo:

[Alcampo](#) reúne los formatos de hipermercados y supermercados. En la actualidad opera con 525 centros, siendo 80 hipermercados y 445 supermercados (129 franquiciados). Asimismo, cuenta con 52 gasolineras y servicio de comercio on line.

La compañía cuenta con una plantilla de 23.300 personas y ostenta el sello Top Employer, concedido por Top Employers Institute, que reconoce la política de Recursos Humanos de la compañía, así como su entorno de trabajo y promoción del bienestar.

En el plano medioambiental Alcampo desarrolla un plan de descarbonización de su actividad que tiene como objetivo alcanzar la neutralidad de carbono en el año 2043 en los ámbitos de emisiones directas (Scope 1 y 2) y reducir un 25% las emisiones de CO2 eq en el Alcance 3.

Contacto de prensa: María José Rebollo • mj.rebollo@alcampo.es • 686 93 27 48