



Consumo de frutas y hortalizas

¿Cómo revertir la tendencia a la baja entre los jóvenes?

David del Pino

Consultor internacional y autor de "Freshconomics. El libro del negocio hortofrutícola"

Resumen: En este artículo, el autor reflexiona sobre los motivos de la tendencia a la baja en el consumo de frutas y hortalizas frescas entre la población más joven, a pesar de su imagen positiva como alimentos saludables y de las múltiples campañas institucionales y sectoriales para promocionar un mayor consumo de frutas y hortalizas.

El análisis plantea diferentes alternativas y respuestas a las preguntas básicas que se hacen los profesionales vinculados al sector: ¿Cómo es posible que el viento sople a nuestro favor en las tendencias saludables de la sociedad y no podamos aprovecharlo? ¿Qué se puede hacer para cambiar esa tendencia? ¿Cómo se debe incentivar? ¿Qué medidas se podrían tomar? ¿Son útiles las campañas institucionales? ¿Son adecuadas las estrategias de marketing actuales?

Palabras clave: Frutas. Hortalizas. Consumo. Jóvenes. Tendencias. Emociones.

En general, el sector de las frutas y hortalizas y, especialmente, sus profesionales andan genuinamente preocupados por el futuro. Además de los enormes retos medioambientales, la elevación de requisitos legales y normativos y la competencia de países terceros, parece que también estamos perdiendo la “batalla” por los nuevos consumidores.

Acudimos a los congresos y eventos sectoriales y se nos avisa repetidamente de un cambio sociológico de tendencia en los últimos 15 o 20 años sobre el declive del consumo de frutas y hortalizas entre la población más joven.

Lo cual contrasta con el esfuerzo de múltiples instituciones y campañas oficiales de concienciación. Pero es que además, gracias a las redes sociales, nunca como ahora el mensaje de una alimentación saludable ha llegado hasta el último de los consumidores de una manera cercana y personalizada a través de su teléfono móvil.

Cuando nos asomamos a las redes hay una auténtica profusión de recetas y mensajes de *influencers*, dietistas, médicos y los propios consumidores sobre alimentación saludable que llevan el “agua a nuestro molino”, el de las frutas y hortalizas. Y en otros canales de comunicación generalistas, como la televisión, los concursos de cocina son verdaderos éxitos de audiencia que incluso enganchan a los más pequeños.

Además, el sector hortofrutícola está haciendo un esfuerzo impresionante dedicando recursos como nunca para la promoción del consumo de las frutas y hortalizas. He perdido la cuenta de todas las asociaciones e instituciones que promueven el consumo con campañas sostenidas, aunque aquí van algunos (me perdonáis a los que olvide mencionar): 5 al día, Mercasa y la red de Mercas, FEPEX, Horthyfruta, Proexport, COEXPHAL, Asociación +Brócoli, Asociación Española del Kaki, Plátano de Canarias y un larguísimo etcétera.

Sin olvidar que las autoridades a lo largo y ancho de toda la Unión Europea están dotando presupuestos y ejecutando acciones, a todos los niveles -local, regional, nacional y europeo-, para la promoción de las frutas y hortalizas.

LAS PREGUNTAS SE ACUMULAN

¿Cómo es posible que con todo ese esfuerzo estemos perdiendo la batalla? ¿Cómo es posible que el viento sople a nuestro favor en las tendencias saludables de la sociedad y no podamos aprovecharlo? ¿Qué se puede hacer para cambiar esa tendencia? ¿Cómo se debe

incentivar? ¿Qué medidas se podrían tomar? ¿Son útiles las campañas institucionales? ¿Son adecuadas las estrategias de marketing actuales?

En la pasada jornada profesional de la asociación 5 al día (coincidente con su asamblea general anual) participé en una de las mesas redondas y, cómo no, en el turno de preguntas del público asistente, el tema volvió a hacerse visible.

Y respondí como pude; consciente de que no soy un experto en comunicación expresé una idea que me ronda la cabeza desde hace tiempo. ¿Sería posible hacer una campaña a la contra? ¿Sería posible hacer una campaña en negativo en vez de en positivo?

Esta es la supuesta lógica en la que me apoyé para lanzar la idea.

Si sabemos que las emociones son más importantes que el raciocinio para llevarnos a la acción quizás valdría la pena acusar (diplomática y creativamente) a los progenitores de ser malos padres y malas madres.

Si según los diferentes estudios sobre gustos organolépticos y nutrición, se necesitan entre 8 y 15 exposiciones a un alimento, que al principio no te gustaba, para empezar a aceptarlo ¿cómo no trasladar la carga de la culpa a los padres?

Este proceso, que se llama “exposición repetida”, funciona especialmente bien en los niños debido a la plasticidad de su cerebro, pero también se constata en adultos.

Pues desde la celebración de la asamblea se me ha quedado la misma extraña sensación de otras muchas veces en las que uno emite una opinión sobre una idea que le ronda la cabeza, pero sobre la que no tiene un profundo conocimiento profesional.

Es una sensación pegajosa en la que se mezclan curiosidad por saber más del tema y la inseguridad del profano. ¿Habré dicho una “cuñadez” en público en un foro serio o esto tiene algo de sentido?

Así que como siempre que me pasa algo así, empiezo a leer revistas, publicaciones, libros, investigaciones en curso y todo lo que caiga en mis manos para tratar de saldar la deuda de ignorancia conmigo mismo y, si es posible, con la audiencia de aquel día.

El resto del artículo es el relato, más o menos ordenado, de lo que he aprendido hasta ahora; porque como todos sabemos, el conocimiento no es nunca definitivo. El conocimiento requiere de permanente

replanteamiento (criterio de falsabilidad del método científico) y mucho más en las ciencias sociales donde el objeto de estudio es el cambiante comportamiento humano.

EMOCIONES Y DECISIONES

El primer paso fue replantearme la hipótesis de partida. ¿Es verdad que las emociones tienen más impacto que el raciocinio en la toma de decisión?

Pues desde ya van a empezar las matizaciones a una frase tan rotunda. Es el afamado psicólogo social y premio nobel de economía *Daniel Kahneman* el que nos pone sobre la pista. A *Daniel Kahneman* junto con su compañero *Amos Tversky* se les da crédito como los pioneros iniciadores de una nueva disciplina académica, la Economía Conductual (*Behavioral Economics*).

Esta disciplina se libera del clásico axioma de considerar a los sujetos económicos como sujetos perfectamente racionales en su toma de decisión. *Kahneman* y *Tversky* proponen, en sus numerosos *papers* científicos y muy destacadamente en su libro "*Thinking, fast and slow*", una explicación para las paradojas irracionales que observamos en el comportamiento de los individuos.

Para ilustrarlo, *Kahneman* y *Tversky*, definen dos procesos mentales de decisión completamente diferentes a los que llaman Sistema 1 y Sistema 2.

El Sistema 1 es nuestro pensamiento inconsciente, que toma decisiones rápidas de forma casi automáti-

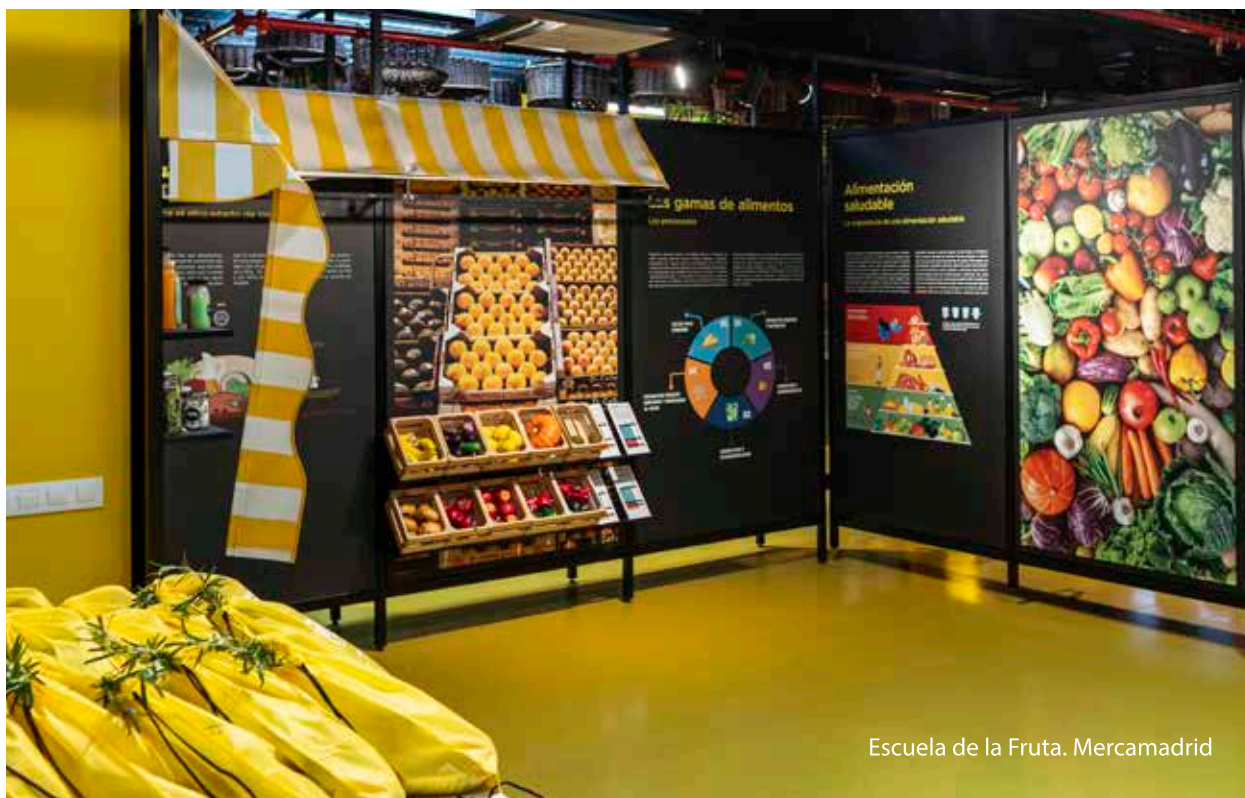
ca. Hay muchos ejemplos del Sistema 1 (ej.: conducir a un destino conocido), pero lo más destacable es que este "piloto automático de las decisiones" permite a los humanos un enorme ahorro energético en el órgano que más energía consume, el cerebro.

En cambio, el Sistema 2 es nuestro pensamiento consciente, reflexivo y lento. Es el que utilizamos para valorar problemas que no nos son familiares o que percibimos que tienen un gran impacto en nuestra vida (Ej.: comprar una casa).

Aunque algún otro autor, como *Jonathan Haidt*, exagera aún más la importancia de nuestra parte inconsciente con la metáfora del Jinete y el Elefante que incluye en su libro "*The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*".

El Jinete sería nuestra parte consciente y racional. La que analiza, sigue un orden lógico y basa sus decisiones en hechos. Por el contrario, el Elefante sería la parte impulsiva y del subconsciente. Es la parte que se guía por las emociones y la más sensible a las historias que nos contamos y nos cuentan.

Haidt nos interpela con esta figura metafórica. ¿Quién tiene el mando? ¿El Elefante o el Jinete que lo monta? Y nos responde basándose en sus investigaciones que, en la mayoría de los casos, el que manda es el Elefante. Nuestra parte inconsciente, irreflexiva y altamente impulsiva dirige buena parte de nuestro comportamiento. Y, en estos casos, la parte consciente, el Jinete, tiene el ridículo papel de ponerse a justificar la elección del Elefante con un discurso más o menos elaborado.



Escuela de la Fruta. Mercamadrid

Me vienen la memoria los comentarios, en plan chascarrillo, de algunos amigos de juventud a los que no les gustaban las verduras y solían decir para justificarse que: “ellos no comían verde porque no hay grillos de 70 kilos”. Ejemplo palmario de lo que plantea *Haidt*; y en este caso, con un bajo nivel argumentativo. Los grillos son omnívoros y los mayores animales terrestres solo “comen verde” (como los elefantes).

También *Thaler* y *Sunstein* nos describen una realidad parecida hablando de dos ámbitos de decisión que ellos construyen con los estereotipos de los “Humans” y los “Econs”. Los “Humans” son propensos a los errores que comete el Sistema 1 por puro automatismo mientras que los “Econs” están gobernadas por el plenamente racional Sistema 2.

Son *Cass R. Sunstein* y *Richard H. Thaler* (también galardonado con el premio Nobel de economía), los que le buscan una utilidad práctica a estos descubrimientos de las deficiencias en las capacidades de decisión de los humanos. Y lo hacen desde una perspectiva que se ha dado en llamar paternalismo libertario. Es decir, incorporan una dimensión ética a los trucos que proponen para aprovechar la irracionalidad de los consumidores y hacerles elegir la opción “correcta” sin arrebatárles la libertad de elección.

Parafraseando a *Sunstein* y *Thaler*: “las personas tendrían que ser libres de hacer lo que les gusta al tiempo que es legítimo que arquitectos de elección (autoridades públicas y otros) hagan pruebas para influir en el comportamiento de las personas para hacer sus vidas más largas, más sanas, y mejores”.

En su famoso libro, “*Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*”, plantean, entre otros muchos, el problema que nos ocupa. Cómo mejorar las decisiones de los consumidores para que elijan las opciones saludables. En español el concepto de Nudge ha sido traducido por “pequeños empujones”. Una manera de transmitir que estas técnicas y truquillos te empujan a elegir algo concreto, aunque respetan la libertad de elección.

Desde este punto de vista, proporcionar información sobre qué es saludable y qué no, no debería ser considerado como un “Nudge”. La información apela a nuestro Sistema 2 (racional) y, como ya hemos visto, está bien recordárselo a los consumidores, pero no mueve a la acción, ni cambia las tendencias. Esto es algo que escuchamos repetida y acertadamente a los expertos de comunicación y marketing: “cárgate de razones, pero llénalas de emociones”.

El propio *Sunstein* procura hacer esta distinción entre los *nudges* dividiéndolos entre “empujones educativos” (informaciones que apelan al Sistema 2) y “empujones no educativos” (dirigidos al Sistema 1, que son los que realmente cuadran con las tesis de su propio libro).

EMPUJONES ACTIVOS Y PASIVOS

Los “empujones educativos” requieren de la colaboración activa del receptor, ya que requieren un proceso mental racional y de alta energía. Requieren que haya que pensar concienzudamente en algo para llegar a una conclusión que activaría decidir un cambio de comportamiento.

Mientras que los “empujones no educativos” facilitarían cambios en el comportamiento de las personas sin que estas fuesen conscientes de ello, valiéndose para ello de los mismos sesgos cognitivos que, sin mediar el nudge, conducirían a decisiones contrarias a sus propios intereses.

Llegado este punto parece que tengo que corregir algo mi primera tesis de partida y reformularla para no hablar solo de emociones como “elemento palanca”. De esta forma, diría que: “podemos utilizar los sesgos cognitivos de los consumidores mediante *nudges* (pequeños empujones) que apelen al Sistema 1 (Inconsciente)”.



Escuela de la Fruta. Mercamadrid

Pero ¿sería adecuada la segunda parte de mi afirmación “de barra de bar” en la mesa redonda de la que hablaba al principio? ¿Es adecuado y efectivo instalar la culpa para convertir a los padres en esos arquitectos de elección que actúen con paternalismo libertario con sus hijos? Y si es así ¿Qué *nudges* deberían usar?

Y como era de esperar, no somos los primeros en plantearnos estas cosas. Uno de los estudios más mencionados es el “*Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments*”, de Romain Cadario y Pierre Chandon (INSEAD)

En este estudio se analiza la efectividad de 3 tipos de empujones -cognitivos, afectivos y conductuales- para conseguir la reducción en la ingesta total diaria de calorías.

Los “empujones cognitivos” serían “básicamente los “empujones educativos” que mencionábamos antes. Estos serían informativos y apelan a nuestro Sistema 2 (racional) como las etiquetas que detallan el número de calorías o el semáforo nutricional. Es decir, que estas medidas siguen necesitando a un consumidor con escucha activa y automotivado a la acción para que surtan efecto.

En esta misma categoría de empujones cognitivos, los autores del estudio incluyen alguna medida que podría apelar también al Sistema 1 (inconsciente). Un ejemplo sería una medida de reestructuración del entorno (lo que Thaler y Sunstein llama cambio en la arquitectura de elección), para hacer más visibles los alimentos más saludables, situándolos a la altura de los ojos en los estantes del supermercado. Se pretende así favorecer la inclinación natural a escoger los artículos más accesibles, aquellos que están “más a mano”.

En otra categoría, tendríamos a “los empujones afectivos” que suelen ser de repetida aplicación en nuestros productos. Se pretende persuadir al consumidor de las bondades de comer frutas y hortalizas frescas, mediante la utilización de mensajes, expositores y carteles llamativos, que realcen el atractivo de estos productos.

Estos “empujones” siguen necesitando la colaboración de los consumidores para funcionar, pero influyen en el comportamiento resaltando la importancia de los atributos que ya tienen ganada la batalla de la racionalidad (desactivado el Sistema 2 podemos incidir aun más en el Sistema 1). Nadie va a discutir que las frutas y hortalizas son sanas, así que “las revestimos” de todo aquello que “subraye

subrepticamente el mensaje en letras grandes” en la mente del consumidor.

Hasta aquí es todo lo que hacemos de manera obvia en el sector, pero los autores del estudio nos traen un tercer grupo de empujones. Los “empujones conductuales” no persiguen convencernos, persiguen encaminarnos a la elección deseada (consumo de productos saludables) sin que seamos conscientes.

Estos *nudges* influyen no sólo la decisión de qué comer, sino también en cuánto comer. Y que de hecho, muchas veces son utilizadas para el “mal”; como por ejemplo, orientarte a comprar los alimentos que dan más margen de beneficios.

Pero hablemos de las positivas. Por ejemplo, en un buffet del restaurante se puede reducir el tamaño de los platos o utilizar pinzas en lugar de cucharas para servirse, ya que limitan el acopio y finalmente el volumen de comida ingerida. De igual forma, se pueden hacer más accesibles en los lineales del buffet o en el catering de un evento, los productos más saludables. O se pueden ofrecer de forma conveniente como en formato de fruta cortada en lugar de en piezas enteras, favoreciendo su consumo.



Según los autores, estos “empujones conductuales” son los más eficaces con mucha diferencia y en particular destacan aquellos empujones que modifican el tamaño de los platos, envases o del tamaño de las raciones de comida servidas en el plato.

Me parece curioso y absolutamente visionario que estos recientes estudios (2019) validen la estrategia fundacional del movimiento *5aldía*. Porque, repito, el nudge más efectivo es aquel que consigue agrandar/aumentar (para los productos saludables) o contraer/reducir (para los no saludables) las raciones que lleguen al momento del consumo.

Llegado este punto permito un inciso de orgullo de padre. Fue mi padre, Miguel del Pino, el primer presidente y cofundador de la asociación 5aldía en España. Recogiendo el espíritu del movimiento 5aDay que había nacido en los EE. UU. en 1991, la asociación 5aldía se funda en España en el año 2000. Honor a los que, junto con él, percibieron verdades profundas de manera tan visionaria que solo ahora empezamos a comprender.

Y lo que empieza a ser obvio es que estas medidas afectan a la arquitectura de la elección que más directamente incide en nuestros comportamientos inconscientes. El típico “dejo de comer cuando el plato se vacíe y me como lo que me pongan en el plato”, parece ser el empujón más efectivo.

Y aquí llego a la última parte de mi razonamiento inicial. Llego al cuestionamiento ético y a los riesgos reputacionales asociados.

¿Es lícito y adecuado para los intereses del sector que nos pongamos a acusar a los padres de arruinar la salud de sus hijos para el resto de sus vidas?

Siempre hemos jugado la carta amable. Las frutas y hortalizas somos los “buenos” en la película de la alimentación saludable. Una película que está llena de “malotes” que siempre se salen con la suya.

Los de la alimentación procesada utilizan todos estos *nudges* (aunque Thaler llama *sludge* a aquellos empujones que son utilizados para el mal) para aumentar el consumo de sus productos. Ocupar con golosinas las zonas de salida de las cajas del supermercado, usar las imágenes de frutas y hortalizas en sus empaquetados aunque lleven un porcentaje ínfimo en la formulación, reclamar propiedades saludables de sustancias que están presentes de manera natural en las frutas y hortalizas son algunas de las muchas triquiñuelas de estos abusos de nuestra película.

Soy consciente de que pasar de ser el bonachón de la historia a convertirse en el respondón incómodo tiene riesgos reputacionales. Yo llego hasta aquí y tras este recorrido de lecturas me reafirmo en la idea. Me parece útil instalar el sentimiento de culpa para ganar la batalla de las raciones y la exposición temprana de los niños a las frutas y hortalizas.

Los verdaderos profesionales de la comunicación y el marketing sabrán valorar si vale la pena dar la batalla. En este tema, yo sigo siendo un pueblerino muy leído que va a seguir gritando aquello de “soís malos padres”. ■

Con el entorno a nuestro favor

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



 **giropoma**
Costa Brava

T. +34 972 755 025

www.giropoma.com