ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS DE LOS CONSUMIDORES CORDOBESES

PARA EL PROGRAMA DE DESARROLLO TERRITORIAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CÓRDOBA - ADEC

DOCUMENTO DE TRABAJO

MGTER. LILIANA BARBERO

AGOSTO, 2012

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS DE LOS CONSUMIDORES CORDOBESES

PARA EL PROGRAMA DE DESARROLLO TERRITORIAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CÓRDOBA - ADEC

DOCUMENTO DE TRABAJO

MGTER. LILIANA BARBERO

Lic. en Nutrición

COLABORADORES:

LIC. CRISTIAN CANZIANI

Lic. en Sociología.

LIC. NICOLÁS ESBRY

Lic. en Comunicación Social

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 4

CAPÍTULO I 6

Aspectos Metodológicos 7

Primera Etapa: Estudio exploratorio cualitativo 7

Segunda Etapa: Estudio cuantitativo 10

CAPÍTULO II 14

Análisis de la disponibilidad, consumo aparente y patrón de consumo de F y V 15

Consumo aparente y consumo real 17

Consideraciones locales 19

Análisis de las brechas alimentarias 21

Propiedades saludables y funcionales de las Frutas y Verduras 23

CAPÍTULO III 25

Síntesis ejecutiva 26

Características de los consumidores 34

Principales resultados 35

CONSIDERACIONES FINALES 84

Conclusiones 85

Recomendaciones 94

Introducción

América dio al mundo alimentos que hoy son parte de la cultura de muchos pueblos, productos de su biodiversidad. El maíz, la papa, el tomate, el cacao, el maní y tantos otros caminan hoy como base de la alimentación de otros pueblos y también del nuestro. Tanto en el caso de la población autóctona como en los inmigrantes, era posible visualizar la existencia de un bagaje cultural que incluía el hábito de producir y consumir frutas y hortalizas, es así como se agregaron a las que ya existían, el ají, la calabaza, el mango, y otros tantos.(Gorban M, 2011).

La población Argentina, mayoritariamente urbana, proviene en gran parte del medio rural, el cual migró en la década del 40 hacia los principales centros urbanos y sus cordones industriales. Así, las principales zonas frutícolas y los cinturones verdes de las grandes urbes se desarrollaron gracias hábito de producir y consumir Frutas y Verduras, transmitido de generación en generación. .

La creciente urbanización, globalización e incipientes cambios culturales, tanto como las profundas crisis socioeconómicas hicieron que estas costumbres se fueran debilitando y derivaran entre otras cosas, en la modificación de los hábitos alimentarios.

La Agricultura Urbana surge en la década del los 90, y se plantea como una estrategia de desarrollo socioeconómico alternativa a los programas asistencialistas, promoviendo, además de la seguridad alimentaria de las comunidades empobrecidas, la generación de fuentes de ingreso y empleo sostenidos en el tiempo, mediante redes de comercialización e intercambio de productos y de instancias de capacitación y educación agro-cultural.

Actualmente en nuestra capital, el **Programa de Desarrollo en el Área Metropolitana**, que se ejecuta desde la Agencia para el Desarrollo Económico de la Ciudad de Córdoba (ADEC), se propone aumentar la competitividad del territorio a través de un proceso integrado de desarrollo territorial basado en la innovación productiva y organizativa y en la generación de activos territoriales. Participan en el mismo Productores frutihortìcolas del cinturón verde cordobés, PyMES de todos los sectores económicos, organizaciones de la sociedad civil y el Estado.

El Programa centra todas sus actividades en la promoción del desarrollo territorial, entendido como un proceso participativo que tiene como objetivo la mejora de la calidad de vida de la población de un territorio y que incluye las dimensiones política, económica, social, científico-tecnológica, ambiental y cultural.

Para ello, se han seleccionado –dentro de las múltiples acciones que puede encarar un programa de desarrollo territorial– tres áreas prioritarias de intervención:

I. La mejora de la calidad de vida de la población
II. La promoción de la innovación
III. La mejora del entorno de negocios

Como muchas otras intervenciones de política pública, es especialmente importante que el impacto de éstas sobre los diferentes grupos humanos sea tomado en consideración, y que estén basadas en un diagnóstico y planificación realizado conjuntamente con todos los interesados" (Sevilla, E. 2008).

Dentro de estos actores, la investigación de la población que consume estos alimentos también pone retos importantes, por condiciones como las crisis económicas, ambientales, sociales, que a muchas personas les obliga a repensar sus aspiraciones, obligándolas a veces a concentrar sus esfuerzos en la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación, modificando la selección de los alimentos como el caso de las frutas y verduras que integran su canasta diaria.

También se toma como concepto clave de la agricultura moderna considerar al "consumidor" y las "condiciones de la demanda", porque implicará según la exigencia de los consumidores, mejoras e innovaciones en el sector.

Considerar al decisor de la compra de alimentos en el hogar como parte de este diagnóstico es el **objeto de esta consultoría** solicitada por la ADEC a fin de poder:

"*Analizar y describir los hábitos de compra, de consumo y de preparación de verduras y frutas de los consumidores cordobeses desde las perspectivas cualitativa y cuantitativa; posibilitando de esta forma contar con los insumos necesarios para planificar una estrategia de marketing que permita alinear la oferta de productos a los requerimientos de los consumidores".*

La envergadura y amplitud de este objetivo demandó abordar el estudio de hábitos de consumo de Frutas y Verduras de los cordobeses en función de dos enfoques básicos: cualitativo y cuantitativo, integrándolos a modo de concluir con datos relevantes. Los aspectos metodológicos de ambas investigaciones están detallados en el **CAPITULO I.**

Respondiendo a los términos de referencia, en la **primera etapa exploratoria** se consideró la aplicación de técnicas documentales (técnicas secundarias de información) y se sistematizó la información relevante del contexto nacional y local conformando el **CAPITULO II** relativo a la disponibilidad, consumo aparente y real de Frutas y Verduras.

Luego mediante **la aplicación de técnicas primarias de información de grupos focales**, se caracterizó a los distintos grupos de consumidores de Frutas y Verduras de la ciudad de Córdoba, El informe de esta primer etapa fue entregado al Director del Programa en el mes de julio. Este análisis estuvo planteado como insumo de la segunda fase de la investigación y sirvió de punto de partida para el **estudio cuantitativo** ya que le aportó los inputs más importantes para diseñar los cuestionarios de la fase cuantitativa.

En el **CAPITULO III** se incorporan los aspectos cualitativos relevantes y los cuantitativos de la segunda etapa. Los resultados obtenidos de ambos estudios pretenden ser representativos del universo "ciudad de Córdoba" y reflejan los hábitos de los consumidores como responsable de la compra de alimentos en su hogar, en relación a la compra y consumo de Frutas y Verduras, así como sus conocimientos e información respecto del requerimiento nutricional y propiedades de las mismas para la salud.

En el último **CAPITULO IV** se presentan las principales conclusiones a las que arribó el equipo de trabajo que aportarán elementos de juicio para el diseño de las estrategias de comunicación y marketing social que promuevan el consumo, así como consideraciones de la demanda para orientar a los productores del Programa de Desarrollo Territorial en el Área Metropolitana de Córdoba.

CAPITULO 1

Aspectos Metodológicos

Relevamiento de Información Secundaria

En la primer aproximación diagnóstica a la temática se realizó una identificación y selección de provenientes de fuentes documentales, publicaciones, libros, artículos, conformando un apartado relativo a las cadenas productivas de frutas y verduras, su disponibilidad, su consumo aparente/real y un análisis de las brechas alimentarias de Argentina, que permitieron considerar los principales hallazgos de estos estudios al elaborar las conclusiones entendiéndolas el marco de un contexto local y nacional, y no solo en base a la mera descripción de los resultados obtenidos en la investigación solicitada.

Investigación Cualitativa y Cuantitativa.

Luego se definió el diseño metodológico de la etapa de investigación cuali-cuantitativa. En el presente capitulo se detallan las metodologías acorde a cada una de las etapas del estudio:

- Primera etapa: estudio cualitativo exploratorio
- Segunda etapa: estudio cuantitativo

1. Primera Etapa: Estudio exploratorio cualitativo

Respondiendo a los términos de referencia en esta primera etapa exploratoria se consideró la aplicación de técnicas documentales (técnicas secundarias de información) y la articulación técnicas primarias de investigación.

Para la recolección de la información primaria se aplicó la *técnica cualitativa de Grupos Focales*

De este modo se realizó un análisis cualitativo acerca del consumo de verduras y frutas en la ciudad de Córdoba que sirvió de punto de partida para el estudio cuantitativo aportando los inputs más importantes para diseñar los cuestionarios de la fase cuantitativa.

1.1. Técnica Primaria de Investigación: "Grupos Focales"

Descripción de la Técnica: El *grupo focal de discusión* es "focal" porque *focaliza* su atención e interés en un tema específico de estudio e investigación *que le es propio,* por estar cercano a su pensar y sentir; y es de "discusión" porque realiza su principal trabajo

de búsqueda por medio de la *interacción* discursiva y la contrastación de las opiniones de sus miembros. El grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se *centra* en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto.

Los grupos se definen a partir de criterios de selección previa de los asistentes. A través de una ficha de relevamiento se seleccionan las personas que asistirán a cada "mesa de discusión", bajo criterios de edad, sexo y nivel socioeconómico, de las personas que deciden las compras de frutas y verduras en el hogar.

Metodología

Se realizaron 8 (ocho) grupos de enfoque, divididos por nivel socioeconómico (NSE) del Principal Sostén del Hogar (PSH) y edad de los entrevistados. Los mismos quedaron integrados de la siguiente manera:

Grupo	NSE	Edad	Participantes
1	Alto / Medio Alto – ABC1	18 a 45 años	8
2	Medio – C2 / C3	18 a 45 años	8
3	Medio Bajo – D1 / D2	18 a 45 años	8
4	Marginal – E	18 a 45 años	8
5	Alto / Medio Alto – ABC1	46 a 70 años	8
6	Medio – C2 / C3	46 a 70 años	8
7	Medio Bajo – D1 / D2	46 a 70 años	8
8	Marginal – E	46 a 70 años	8

La selección de los participantes fue determinada por los requisitos de reclutamiento dispuestos por el grupo, a saber: Persona responsable de realizar las compras y preparador de los alimentos que se consumen en el hogar, y la edad del entrevistado (min.=18 años – max.=70 años).

A su vez, para determinar el nivel socioeconómico del hogar e incluirlo en el grupo correspondiente, se utilizó la metodología del ***NSE2006*** realizado por la Asociación Argentina de Marketing en conjunto con la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado y la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

Trabajo de campo

Fue el Comunicador Social del equipo de investigación quien asumió el papel de guía/facilitador, guiando la reunión dando la palabra, si ello era necesario, trayendo la conversación hacia la temática en cuestión, asumiéndose como externo.

Cada reunión demando entre una hora y hora y media de duración, mucho dependió de la dinámica particular de cada grupo. El trabajo de grupo ayuda en el proceso de esta situación discursiva, compartieron ideas, opiniones, experiencias y también debatieron uno con otros sus puntos de vista y preferencias. Cada grupo aportó sus ideas respondiendo a la guía de pautas preparada para tal fin y se compararon las opiniones en cada grupo y con los demás.

Se citó a los participantes a una sala en el centro de la ciudad de Córdoba, se les ofreció un refrigerio y se les entregó un presente como agradecimiento por su participación. Se les informó que la reunión iba a ser grabada para su posterior desgrabación y análisis.

Guía de pautas

Se diseñó una guía de pautas acorde a las dimensiones de estudio planteadas previamente y se abordaron distintos tópicos a fin de generar suficiente discusión en el grupo de enfoque, a saber:

Hábitos de compra de Frutas y Verduras

- ¿Compran? ¿Por qué no?
- ¿Dónde compra? ¿Por qué ahí?
- ¿Dónde consigue la mejor calidad?
- ¿Dónde consigue el mejor precio?
- Influencia del precio de frutas y verduras en el momento de elegir.
- Satisfacción con los lugares donde compra
- Frecuencia de compra. ¿Por qué esa frecuencia?

Hábitos de consumo de frutas y verduras

- Frecuencia de consumo de frutas y verduras, frecuencia auto-percibida como apropiada o escasa y motivos por los cuales consumen con esa frecuencia.
- Frutas y Verduras de mayor consumo
- Consumo por temporalidad
- Frutas y verduras que no consumen. ¿Por qué?
- Frutas y verduras envasadas, precocidas.
- Comidas que realizan en el hogar con verduras o frutas

Información / Conocimiento

- Antecedentes en el consumo de frutas y verduras en el hogar: probadas en general, consumidas y abandonadas, referidas, etc.
- ¿Qué les interesa saber de las frutas y verduras que compran/consumen?

- ¿Comen más o menos frutas que cuando eran chicos? ¿A que se lo atribuyen?
- Conocimiento de productos y de sus diferentes presentaciones
- Conocimiento respecto a diferentes tipos de preparación. Facilidades o dificultades para prepararlas.
- Atributos asociados a las frutas y verduras / Salud
- ¿Comer verduras o frutas les trae beneficios o no a la salud? ¿Cuáles?
- ¿Creen que sus conocimientos sobre alimentación son suficientes?
- ¿Qué creen deberían hacer para mejorar su alimentación?

Etapa Final

Al reflexionar y concentrarse en los contendidos producidos fueron apareciendo expresiones que mejor describían las propiedades y atributos mas adecuados para especificar conocimientos, actitudes y prácticas de consumo de los principales responsables de compra de los hogares, que aportaron a un nuevo análisis de las dimensiones de estudio.

2. Segunda Etapa: Estudio Cuantitativo

Esta segunda etapa corresponde a un **estudio de tipo** cuantitativo, descriptivo por la información recabada, acorde a su periodo y ocurrencia de los hechos dados es de corte transversal (julio 2012).

El **Universo** lo integran todos los decisores de compras en los hogares de la ciudad de Córdoba, se tomó una **Muestra** con un total de casos efectivos: 600 decisores de compra.

Las **Unidades de Análisis** quedaron conformadas por las personas que deciden sobre la compra, seleccionados en la muestra.

El **Tipo de Muestreo** corresponde a una Muestra de hogares, de tipo probabilística con selección aleatoria sobre la base de fracciones y radios censales, de la ciudad. Se seleccionaron 60 puntos muestrales en toda la ciudad, en cada uno de ellos se entrevistó a 10 decisores de compra. Error muestral: +/- 3,9% y un Nivel de confianza de la muestra: 95%

Se realizó un muestreo aleatorio sobre hogares, a partir de distribución censal, dado que nos permite obtener resultados a nivel poblacional altamente representativos, al respecto de las características y el rol de los "decisores de compra" y los hábitos o costumbres alimenticias que introducen en el hogar.

No obstante para obtener resultados estadísticos segmentados por características socio-demográficas de las unidades de análisis, se requirió de un ajuste de la muestra definiendo cuotas por género, edad, y nivel educativo, de los "decisores de compra" de cada hogar.

El nivel socioeconómico del hogar viene dado por el principal sostén de hogar (PSH) y queda garantizado por la representatividad del tipo de muestreo.

Dimensiones de análisis y variables dependientes:

La información proporcionada por los estudios cualitativos de la primer etapa, permitieron ajustar estas dimensiones y variables así como agregar otras, sus categorías y escalas en las que se midieron las **principales variables dependientes** para diseñar los cuestionarios de las encuestas realizadas a los decisores de compra.

Hábitos de compra de Frutas y Verduras

- Atributos que intervienen en el proceso de compra
- Actores influyentes en el proceso de compra
- Canal de Venta
- Factores influyentes en la elección de un canal de venta
- Nivel de satisfacción con el canal de venta donde habitualmente realiza la compra
- Frutas y Verduras compradas con mayor frecuencia
- Cantidad de Fy V compradas por semana, expresadas en kg.
- Frecuencia de Compra
- Opinión y actitud frente a la compra de frutas en bandejas y verduras procesadas

Hábitos de consumo de Frutas y Verduras

- Autopercepción del consumo de Fy V en el hogar
- Percepción sobre la evolución del consumo
- Frecuencia de consumo de F y V en el hogar
- Estacionalidad del consumo
- Presencia de las F y V en los menús del hogar según tiempos de comidas
- Preparaciones más frecuentes
- Cantidad de comidas realizadas por F y V
- Habilidad de la persona encargada de preparar las F y V ponderada por el responsable de la compra familiar
- F y V no consumidas ("no consumo consiente")
- Motivos del "no consumo consiente"

Información/Conocimiento del decisor de compras

- Propiedades conocidas en relación a los nutrientes que aportan al organismo
- Atributos de las F y V asociadas a la salud
- F y V recomendadas para consumir
- Motivos de las recomendaciones recibidas
- Conocimiento de las raciones diarias recomendadas de F Y V por las guías alimentarias para la población argentina.
- Importancia asignada a la alimentación por el decisor de compra
- Principales alimentos comprados en el hogar.

Para el análisis de los resultados se definieron las siguientes segmentaciones, consideradas como **variables independientes o descriptoras:**

- **Sexo del " decisor de compra"**
- **Edad del "decisor de compra**", sobre los siguientes rangos: Hasta 28 años; entre 29 y 39 años; entre 40 y 49 años; entre 50 y más años.
- **Nivel educativo del "decisor de compra":** Hasta primario incompleto (sin estudio, primario incompleto); Hasta secundario completo (primario completo, secundario incompleto o completo); hasta universitario completo y pos-grado (terciario, universitario y pos-grado, completos o incompletos)
- **Zona:** Las zonas fueron definidas a partir de los barrios que conforman los CPC de la ciudad de Córdoba, y a partir de éstos se estableció la siguiente división geográfica: **Noroeste** (CPC-Colón/Argüello/M.P.Cabrera) **Noreste** (CPC-Ctro América/Rangagua)**Sudeste** (CPC-Pueyrredón/Empalme) **Sudoeste** (CPC-Libertador/Ruta20) / Centro (CPC Mercado central)
- **Composición del grupo familiar:** en base a las siguientes categorías: "vive solo" / "Vive en Pareja" / "con hijos en el hogar" / "con otros familiares o amigos"
- **Nivel Socioeconómico:** En base al modelo de categorización definido por la Asociación Argentina de Marketing.

Técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

Para esta instancia se tomó como instrumento la técnica de Encuesta telefónica a través de sistema CATI (Computer-assisted telephone interviewing)

Esta técnica de recolección de datos, aplicada a grandes centros urbanos como la ciudad de Córdoba, permite acceder a hogares de diferentes niveles socioeconómico, con mayor facilidad que en las técnicas puerta a puerta. Con encuesta telefónica accedemos a hogares de alto nivel socioeconómico, que en general por cuestiones de seguridad se muestran reacios a permitir el ingreso a sus hogares de personas desconocidas. Por otro lado accedemos con facilidad también a hogares de muy bajo NSE, que en muchos casos se encuentran en zonas marginales donde los trabajadores de terreno suelen correr riesgos de inseguridad.

La representatividad de la muestra está garantizada por la distribución de los mapas censales, esta nos define una zona o punto muestral reducido a un radio censal, en el cuál se entrevistaron los hogares con teléfono. Según indica el último censo poblacional el 75% de la población cuenta con este servicio en el hogar. Por lo tanto la mayoría de los hogares de un radio censal, tienen probabilidad de ser seleccionados.

La existencia o no de teléfono fijo en el hogar no es un determinante de hábitos y comportamiento en la alimentación. Es más probable que los mismos se determinen por las características culturales de una zona, barrio, condominio, etc.

Los cuestionarios se diseñaron en una plataforma informática (CATI), a fin de disminuir los errores de registro, saltos de preguntas, etc. Además se realizó un monitoreo online, lo cual permitió identificar y salvar inconsistencias en los registros o desviaciones en las cuotas predefinidas. Todas las encuestas realizadas se grabaron en un soporte de audio, lo cual nos permitió tener una supervisión del 100% del trabajo de campo. Este soporte también nos permitió tener acceso a los comentarios textuales de las respuestas abiertas, que enriquecieron cualitativamente los resultados.

Procesamiento y Análisis de los datos:

El procesamiento de los resultados se realizó en un software específico SPSS, (Statistical Package for the Social Sciences, Release 11.5 for Windows) y se realizó un análisis cuantitativo y descriptivo de todas las variables analizadas; más un análisis cualitativo sobre los comentarios textuales registrados en las preguntas abiertas.

Las otras variables y categorías de estas que participaron del análisis fueron: Sexo del "decisor de compra", Edad del "decisor de compra", Nivel educativo del "decisor de compra", Zona, Composición del grupo familiar y Nivel Socioeconómico.

El análisis permitió diferenciar grupos de encuestas con perfiles de respuestas diferentes que se caracterizan por correspondencias o asociaciones.

CAPITULO 2

Análisis de la disponibilidad, consumo aparente y patrón de consumo de frutas y verduras

El Grupo de Estudio sobre Soberanía Alimentaria, Subgrupo Producción, de la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas (AADYND) analizó la información ofrecida por el Anuario de la Economía Argentina, año 2008 – Tendencias Económicas y Financieras (*Consejo Técnico de Inversores. Edición 47º del Anuario de la Economía Argentina 2008. Tendencias Económicas y Financieras. Buenos Aires, 2008)* donde se publican datos de: Producción, Exportación, Importación y Disponibilidad.

Para completar la información y poder comprender la complejidad de cada cadena productiva dentro del ámbito nacional, consultaron diferentes fuentes como: Cámaras de productores de los diferentes rubros de alimentos, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (ahora Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca) y Hojas de balance de la FAO hasta el año 2005, entre otras[1].

Resulta relevante comprender la complejidad que tiene el funcionamiento de las cadenas de producción de alimentos en nuestro país. Al igual que en el resto del mundo las formas en que se producen, industrializan y distribuyen los alimentos tienen influencia directa en las prácticas cotidianas de "consumo" de cada uno de nosotros y de la sociedad en su conjunto. (Giai, Veronesi, 2010)[2]

La información sobre frutas y verduras, como estadísticas de producción, exportación, importación y disponibilidad está muy dispersa y fragmentada, motivo por el cual aclaran los autores del estudio que resultó complejo realizar un análisis a nivel nacional.

Presentan un análisis del Consumo Aparente (Disponibilidad) de los alimentos, según los datos disponibles. **Con respecto a las frutas, como se observa en los gráficos de la pag. 16, la disponibilidad viene en descenso desde el año 2000.**

En el caso de las verduras también se puede observar, al igual que en el caso de las frutas, una tendencia de descenso sostenido de la disponibilidad en los últimos años.

Concluyen que la disponibilidad de frutas y verduras no sería suficiente para cubrir las recomendaciones alimentarias para la Población Argentina, percibiéndose un descenso de la misma en los últimos años.

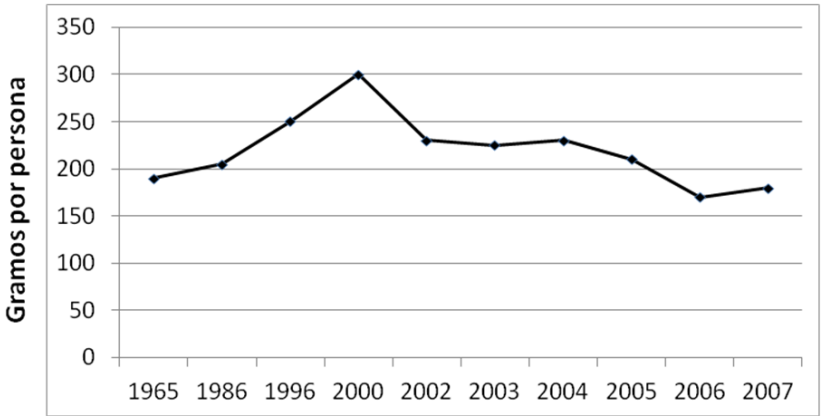
---

[1] *FAOSTAT. Base de datos estadísticos FAOSTAT (en línea). Roma, Italia. [citado 20 junio 2012] Disponible en http://faostat.fao.org.*)

[2] GIAI, Malena y VERONESI, Guillermina. Cadenas productivas y disponibilidad de alimentos en Argentina. Diaeta [online]. 2010, vol.28, n.131 [citado 2013-04-19], pp. 27-31 . Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372010000200006&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1852-7337.

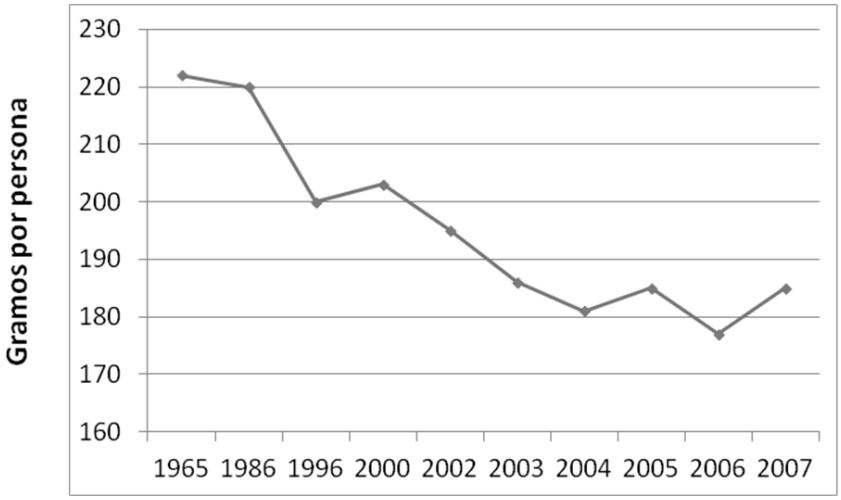
Sin embargo, sostienen, es indispensable tener en cuenta que no solo la disponibilidad puede ser un problema para cubrir las recomendaciones alimentarias de la población, sino que el acceso a los alimentos representa también un punto clave: "el hambre no está ligado a la disponibilidad de alimentos en una región, sino al precio relativo de aquellos, al poder adquisitivo de la población y a las condiciones ocupacionales"[3].

Consumo aparente (disponibilidad) de Frutas por día por persona en Argentina 1965-2007



Fuente: Elaborado en "Seguridad y Soberanía Alimentaria "desde datos extraídos de Hojas de balance de FAOSTAT. (Gorban M, 2011)

Consumo aparente (disponibilidad) de Verduras por día por persona en Argentina 1965-2007



Fuente: Elaborado en "Seguridad y Soberanía Alimentaria "desde datos extraídos de Hojas de balance de FAOSTAT. (Gorban M, 2011)

[3] Gorban, M y cols. Seguridad y Soberanía Alimentaria. 1°edición.Editorial Colección Cuadernos. Buenos Aires 2011

Análisis del consumo de frutas y verduras: Consumo aparente y consumo real

Las prácticas de alimentación están culturalmente elaboradas, hay un contexto social de la comida, es decir que hacen alusión al comportamiento normal relacionado con: los hábitos de alimentación, la selección de alimentos que se ingieren, las preparaciones culinarias y las cantidades ingeridas de ellos. Son los patrones de consumo alimentarios los que definen que es lo comestible para una cultura o no[4].

Las representaciones de la alimentación están relacionadas con otras representaciones sobre el cuerpo, salud, enfermedad, modelos estéticos corporales. Determinan cómo se come habitualmente, las horas del día y de la noche en que se come, qué tipos de comidas se consume cotidianamente, en qué ocasiones y con quién. Además comunican información acerca de nuestra identidad social y cultural, pertenencia a un grupo social. Hoy, hablamos de menor variedad y de homogeneización de las dietas. Estandarización de sabores, formas, colores de los alimentos debido a su procesamiento[5].

Se ha producido un cambio general en los patrones de consumo alimentario en el mundo: un aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos que son ricos en grasa, sal y más azúcar añadida en los alimentos, pero pobres en vitaminas, minerales y otros micronutrientes, y un descenso en la actividad física como resultado de la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, de los nuevos modos de desplazamiento y de una creciente urbanización. Las prácticas en cuanto a trabajo y tiempo en sus distintos períodos evolutivos, originan modificaciones, que se traducen en la alimentación.

Los precios de los alimentos y el acceso económico a una alimentación adecuada también constituyen en la actualidad temas cotidianos en la agenda de gobierno, en el ámbito de la cadena agroalimentaria y en la preocupación de los propios hogares[6].

…Si bien en 30 años todos los sectores de ingreso comen menos y comen distinto, los más pobres variaron su consumo hacia canastas desbalanceadas, con más hidratos de carbono, más grasas, más azúcares y alimentos con menor densidad nutricional. Los sectores de ingreso medio y alto en cambio consumen mas cantidad (medida en kg) y han aumentado el consumo de lácteos, carnes blancas en detrimento de las rojas hortalizas y frutas entre la primera y la última encuesta…"(Aguirre, P 2001)

Según estudios realizados que analizan el menú de los argentinos, las preparaciones más consumidas son milanesas, churrascos, asado, pastas, ensalada de lechuga,

[4] Osorio EJ, Weisstaub NG, Castillo DC, "Desarrolllo de la conducta alimentaria en la infancia y sus alteraciones Revista Chilena de Nutrición. Vol 29 (N° 3) Dic. 2002

[5] *Celi Lidia* Antropología de la Alimentación III.LA ALIMENTACION COMO PRACTICA SOCIAL. *La alimentación y las prácticas discursivas: lenguaje y alimentación en la postmodernidad.* Disponible en: http://www.fac.org.ar/fec/foros/cardtran/gral/psicosocial.htm

[6] (Britos,S y cols Buenas Prácticas para una alimentación saludable de los argentinos, FAUBA, Fundación Bunge y Born, 2010)

tomate, papa y cebolla, pan, pizza, sándwiches al paso, tartas. (Britos S, 2010; TNS TSN Galup, 2005) Los lácteos, verduras y frutas (fuentes de fibras, vitaminas y minerales) son los grupos de alimentos menos consumidos[7].

Existe evidencia además, que si bien es de conocimiento general que el consumo de frutas y verduras forman parte de una alimentación saludable, sería bajo el reconocimiento de los atributos nutricionales de estos grupos de alimentos y las cantidades recomendadas por las guías alimentarias para la población Argentina, por parte de los consumidores.

"El hecho de que las personas coman pocas frutas y verduras puede responder a múltiples factores, entre ellos, el alto costo de las mismas; su poca disponibilidad –en algunos lugares hay que viajar para conseguirlas-, la escasa diversidad en la oferta según la región, la falta de propaganda sobre sus propiedades protectoras y de ofertas por temporada, además de que se dañan más rápidamente, exigen lavarlas y consumirlas en un tiempo corto luego de ser adquiridas, y su ingesta no está incorporada culturalmente", enumeró Marcia Moreira, epidemióloga de la OPS/OMS en Argentina[8].

La Estrategia Mundial de la OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud hace hincapié en el aumento del consumo de frutas y verduras como una de las recomendaciones a tener en cuenta al elaborar las políticas y directrices dietéticas nacionales tanto para la población como para los individuos.

La ingesta insuficiente de frutas y verduras está directamente relacionada con el riesgo de padecer enfermedades, se ha calculado que causa en todo el mundo aproximadamente un 19 % de los cánceres gastrointestinales, un 31 % de las cardiopatías isquémicas y un 11 % de los accidentes vasculares cerebrales.

Una revisión internacional sobre el consumo de frutas y verduras y el riesgo de cáncer coordinada por el Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIC) concluyó que el consumo de frutas y verduras puede reducir el riesgo de cáncer, y en particular de cánceres gastrointestinales. El CIIC calcula que la fracción prevenible de cánceres debidos a una ingesta insuficiente de frutas y verduras oscila en todo el mundo entre el 5 % y el 12 %, y entre el 20 % y el 30 % en el caso de los cánceres gastrointestinales.

El informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas (FAO) publicado como " La Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario , Actividad Física y Salud, recomienda como objetivo poblacional la ingesta de un mínimo de 400 gramos diarios de frutas y verduras (excluidas las papas y otros tubérculos feculentos) para prevenir enfermedades crónicas como las cardiopatías, el cáncer, la diabetes o la obesidad, así como para evitar y mitigar varias carencias de micronutrientes, sobre todo en los países menos desarrollados[9].

---

[7] IPCVA/TSN Gallup Argentina, El consumo de carne vacuna en la Argentina. Documento de trabajo N° 2.Noviembre 2005.

[8] ***Divulgación científica Iberoamericana: Frutas y verduras: ¿pueden salvar vidas?*** ***Disponible en : www.oei.es/divulgacioncientifica/reportajes_554.htm***

[9] OMS Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud: Fomento del consumo mundial de frutas y verduras. Disponible en: http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/index1.html

El consumo actual estimado de frutas y verduras es muy variable en todo el mundo, oscilando entre 100 gramos por día en los países menos desarrollados y aproximadamente 450 gramos diarios en Europa Occidental.

En nuestro país, según los análisis realizados en relación a los datos del INDEC de las Encuestas de Gastos de Hogares, **desde las décadas pasadas, referían ya que el "consumo aparente" de frutas y verduras de los hogares de la región Metropolitana ubicados en los deciles 2 y 3 de ingreso, no alcanza a cubrir las cantidades recomendadas[10].**

Cantidad diaria promedio de verduras compradas (consumo aparente) por unidad consumidora (hombre adulto de 19 a 51 años)

Alimentos	Consumo 1985/6	Consumo 1996/7
Hortalizas	120	121
Papas, batatas y féculas	170	131
Frutas	130	112

Fuente: INDEC Encuestas de Gastos de Hogares citado en Guías Alimentarias para la Población Argentina- AADYND

El grupo de las hortalizas estaba integrado por acelga, ají, tomate, zanahoria, zapallo zapallito, verdurita (apio, puerro), cebolla, lechuga, y en mínimas cantidades remolacha, repollo y chauchas.

Los resultados de la Encuesta Nacional de Factores de Riesgo realizada por segunda vez en 2009 por el Ministerio de Salud de la Nación, reafirman que la prevalencia de consumo diario de verduras descendió de 40% en 2005 a 37,6%, en 2009. En 2009 sólo el 4,8% de la población consumía al menos cinco porciones de frutas y verduras diarias.
El promedio de consumo fue de dos porciones diarias, cuando las recomendaciones indican un consumo de al menos cinco. Se observó un menor consumo de frutas y verduras a menor edad, en la región Patagonia (aunque fue baja en todo el país), a menor ingreso y menor nivel educativo[11].

Consideraciones locales

Diversos estudios realizados en la Universidad Nacional de Córdoba en los últimos años que utilizaron como técnicas de recolección de datos a las encuestas de consumo, incluyeron distintos estratos socioeconómicos, revelaron coincidir con lo planteado por la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud del año 2005, **donde se ve reflejado el bajo**

[10] *Manual de Guías Alimentarias para la población argentina: Lineamientos Metodológicos y criterios técnicos, Consumo de Alimentos pag. 36-40 Año 2001*
[11] Ferranti D y cols. Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2009. Evolución de la Epidemia de ECNT en Argentina. Revista Argenina de Salud Publica. Vol 2. N° 6. Marzo 2011.

consumo y variedad de frutas y verduras en los diferentes grupos etarios que conforman el núcleo familiar.[12][13][14][15][16][17]

Un estudio nutricional realizado en el 2006 sobre una muestra de 1296 individuos mayores de 18 años de estrato socioeconómico bajo, evidenció que el grupo de alimentos de mayor consumo fue el de cereales y tubérculos (307,73 gr/día) seguidos por un consumo real de 199,44 gramos diarios de hortalizas y 197,27 gramos de frutas diarios[18]. En otro estudio de similares características realizado en mayores de 18 años de estrato socioeconómico alto de la misma ciudad (Medeot y cols., 2004) fue mayor la ingesta de vegetales (con una media de 478 gr/dia) seguidos por una ingesta frutas con una media de 445 gr/día), duplicando los valores encontrados en el nivel socioeconómico bajo del estudio anterior[19]. Estas distintas investigaciones que integran una muestra de base poblacional de 4313 sujetos adultos de ambos sexos de la provincia de Córdoba (periodo 2005-2011), en el marco del estudio CODIES (Córdoba Obesity and Diet Study[20]), utilizando la técnica de registro de frecuencia de consumo, **refieren un consumo promedio de 250 gr de hortalizas e igual cantidad de frutas por día de la población cordobesa.** (Aballay, Diaz 2012).

Podríamos concluir entonces según estos estudios, que no todos los cordobeses cubren con su ingesta los 400 gr. de Verduras, 120 de tubérculos, ni con los 300 gr. de Frutas diarias que propone la Guía de Alimentación para la población argentina. (AADYND,2003) ni cubren con los valores calculados en la Canasta Alimentaria Nutricional para una familia tipo que considera un consumo de 400 gr de vegetales más100 gr. de papas, así como de 340 gr. de frutas diarias. [21].

---

[12] Montebelli, Y.; Tozzi, A.; Zoppi, C. "Frecuencia de consumo de Frutas y Hortalizas en pacientes con ECNT y/o enfermedades gástricas que asisten al Servicio de clínica médica del Sanatorio Francés de la ciudad de Córdoba. Importancia de los nitritos en la alimentación". Tesis de Grado. Escuela de Nutrición. FCM UNC Año 2011.

[13] Díaz Ártico, C.; Dos Ramos Ramos, S.; Iñón García, L. "Frecuencia de consumo de Frutas y Verduras en niños de 2 a 5 años con diagnóstico de sobrepeso y obesidad y su relación con hábitos de consumo de frutas y hortalizas de sus cuidadores, asistentes al Centro de Salud N° 13 Hipólito Irigoyen de la ciudad de Córdoba. Tesis de Grado. Escuela de Nutrición. FCM UNC , Año 2007

[14] Ariaudo, D.; Canelo, V.; Sala G. "Estado nutricional, Insatisfacción con la imagen corporal, conductas de Riesgo vinculadas a la Alimentación y Ejercicio Físico en jóvenes universitarios de 18 a 24 años de la FCM/UNC". Tesis de Grado. Escuela de Nutrición. FCM UNC Año 2008.

[15] Barbero, L; Delbino, R.; Garello, M.; Richiger, Clara. "Hábitos alimentarios, actividad física y uso del tiempo libre de los escolares de 10 a 14 años con malnutrición por exceso que asistieron al Control de Salud Escolar del Hospital Pediátrico del Niño Jesús de la ciudad de Córdoba". Tesis de Grado. Escuela de Nutrición. FCM UNC Año 2009.

[16] Barbero, L; Achimón, P.; González, L.; Martínez Vidoret, G.; Pagnone S. "Conocimientos de la población de la ciudad de Córdoba sobre alimentación, nutrición, salud y rotulado de los alimentos". Tesis de Grado. Escuela de Nutrición. FCM UNC Año 2011.

[17] Torres, V.; Zaniquelli, G. "Patrón Alimentario de los Adultos del Estrato Socioeconómico Medio de la Ciudad de Córdoba". Tesis de Grado. Escuela de Nutrición. FCM UNC Año 2008.

[18] Ávila M, Niclis C, Sedlacek N, Sorello D, Aballay L, Diaz MP "La obesidad en el sector socioeconómico bajo: estudio de factores de riesgo con énfasis en el consumo por grupo de alimentos. Revista de la Escuela de Salud Pública FCM UNC Dic 2007. Pg. 34-43)

[19] Medeot B, Palud L, Pere N, et al. "Prevalencia de sobrepeso y obesidad y su relación con la ingesta alimentaria de la zona Sudoeste de Córdoba" Escuela de Nutrición, FCM UNC 2004

[20] CODIES: Córdoba Obesity and Diet Study. El estudio CODIES se llevó a cabo en el marco de la tesis doctoral en Ciencias de la Salud. Facultad de Ciencias Médicas, Universidad Nacional de Córdoba, 2012. ¨La obesidad en Córdoba estudio de su prevalencia e identificación de factores de riesgo¨ AballayLR(autora), Díaz MP (directora)

[21] Canasta Alimentaria Nutricional para una familia tipo, del Consejo de Ciencias Económicas de Córdoba, elaborada por el Colegio de Nutricionistas de la Provincia de Córdoba en el año 2005

Análisis de las brechas alimentarias

Para orientar intervenciones en la política alimentaria, sea para aumentar la oferta o promover el consumo de alimentos que más contribuyen al logro de una alimentación saludable se utiliza "el análisis de las brechas alimentarias". Éstas se definen como las diferencias entre los consumos reales y los consumos recomendados por las distintas guías alimentarias, calculadas y expresadas en porciones de alimentos (Britos S, 2010[22]).

Según recientes publicaciones de Facultad de Agronomía de la UBA, **los consumos de hortalizas y frutas en diferentes grupos de población siguen siendo menores a lo recomendados por las guías alimentarias de organismos científico académicos**, presentando así una brecha negativa. Este **análisis se realizó sobre 5 estudios nacionales con información más representativa sobre consumo de alimentos en diferentes grupos de población** y con distintos niveles de agregación, presentando las "brechas alimentarias" de los distintos grupos de alimentos que integran la mesa de los argentinos. (Britos S. 2010)

Los autores concluyen en que se dispone y consume 0,5 porciones diarias por habitante por día de hortalizas (sin considerar las ricas en almidones: papas, batata, choclo y mandioca) y hacen falta cubrir 2,5 porciones para alcanzar lo recomendado. Las propias Hojas de Balance Alimentario de FAO correspondientes al año 2005, reflejan una baja disponibilidad de estos alimentos. En el caso de las hortalizas, donde las brechas son mayores que la producción y disponibilidad, son indicativos de la necesidad de un fuerte impulso productivo a la vez que campañas de promoción o estímulo al consumo.

En relación a las frutas se dispone de 1,5 porciones diarias por habitante por día, se consumen solo 1, cuando son 2 las porciones recomendadas. En el caso de las frutas la brechas son menores que la producción y disponibilidad e indican la necesidad de campañas de promoción o estímulo al consumo, cuyo éxito demandara un impulso a la producción para no comprometer los saldos exportables. (Britos, S 2010)

El mismo grupo de trabajo de la UBA presentó recientemente en el 11° Congreso Latinoamericano de Graduados en Nutrición realizado en mayo de 2012 una nueva publicación donde actualizan el cálculo de las brechas alimentarias y realizan una reconstrucción del mapa de consumo aparente de alimentos (población en general), calculado a partir de información de hojas de suministro alimentario basadas en información de FAO, del Ministerio de Economía y cámaras empresariales, y realizaron un ajuste al cálculo del consumo aparente de alimentos característicos en la mesa de los argentinos. En todos los casos y con la finalidad de comparar la información de los datos de consumo fueron normalizados a la misma unidad calórica (2000 Calorías) que se utilizó para el diseño del patrón alimentario.(Britos S, 2012)

[22] Britos,S y cols Buenas Prácticas para una alimentación saludable de los argentinos, FAUBA, Fundación Bunge y Born, 2010

En relación al "consumo aparente" de Hortalizas para la población argentina (excluidas las feculentas) es de 65 kg /persona/año y el de hortalizas feculentas es de 45 kg /persona/año.

En cuanto a frutas cítricas calculan 33 kg/persona/año y de frutas no cítricas de 37 kg/persona/año.

F & V	Consumo aparente kg /persona/año	Consumo aparente Gr/persona/día	Recomendación diaria gr/persona/día	Nº de Porciones por día Recomendadas
Hortalizas	65 kg	178,00	380	2
Hortalizas feculentas	45 kg	123,28	120	1
Frutas cítricas	33 kg	90,41	150	1
Frutas no cítricas	37 kg	101,36	150	1

Fuente: elaboración propia sobre la base de Britos S, Saravi A,Vilella F. "Buenas prácticas para una alimentación saludable de los argentinos (2010) y "Hacia una alimentación saludable en la mesa de los argentinos".(2012)y las Guías Alimentarias para la Población Argentina (AADYND, 2001)

Analizando el consumo entre la población pobre (debajo de la línea de pobreza) y los que no lo son, las diferencias en el consumo de hortalizas y frutas eran similares, señalado los autores que esto es **síntoma de que los consumos de hortalizas y frutas son transversalmente bajos en toda la población**

Concluye el grupo de estudio que para cubrir los consumos incrementales necesarios para cubrir las brechas alimentarias (por individuo de referencia=2000 Kcal) se necesitaría consumir 73 kg más de hortalizas/persona/año, con lo que se cubrirían los 200 gr. diarios/persona por día para alcanzar las 3 porciones diarias recomendadas.

Así mismo alcanzar el consumo ideal de dos frutas diarias significaría consumir otros 150 gr/persona/día lo que equivalen a 55 kg/persona/año entre frutas cítricas y no cítricas[23].

[23] Britos, S.; Savarí, A.; Chichizola, N.; Villela, F. "Hacia una alimentación saludable en la mesa de los argentinos". 1ra. Ed. Buenos Aires; Universidad de Buenos Aires/Fundación Bunge y Born. Mayo 2012.

Propiedades saludables y funcionales de las Frutas y Verduras

Tanto las verduras como las frutas son las principales fuentes de vitaminas, minerales, además de hidratos de carbono complejos, fibra dietética, azúcares y proteínas, son alimentos bajos en calorías, grasas y sodio. Hace dos o tres décadas, los beneficiosos efectos nutricionales de su consumo se asociaban principalmente a su contenido de estos nutrientes, pero en los últimos años éstos se asocian, cada día en mayor medida, a su contenido en diversos fitoquímicos, con efecto antioxidante o con acciones específicas sobre algunas enzimas que a su vez llevan a cabo importantes funciones, como volver menos eficiente a hormonas como los estrógenos o limitar el crecimiento de las células cancerosas, las que estarían explicando su actuar en la prevención de las citadas enfermedades crónicas. Se estima que el consumo de una variedad de frutas y verduras cada día asegura una mejor combinación y acción de los fitoquímicos que contienen. [24]. [25]

Compuestos Saludables

Compuestos saludables	Tipo de compuesto	Frutas y verduras que los contienen	Función que cumple
Vitaminas Hidrosolubles: (del complejo B y C) Estas se almacenan en el organismo para ser utilizadas en el futuro No pueden ser producidas por el organismo por lo que deben consumirse a través de la alimentación.	**Vitamina C**	kiwi, naranja, limón, melón, brócoli, pimentón y repollo	Ayuda a mejorar la absorción del hierro previene las infecciones y resfríos.
	Vitamina B1	naranja, uva, pepino, sandía, espinaca, zapallo, zanahoria, remolacha, esparrago, brócoli, tomate y lechuga.	Ayuda al buen funcionamiento del sistema nervioso
	Vitamina B2	remolacha, champiñones, lechuga y espárrago	Necesaria para mantener la piel sana y participa en la liberación de la energía proveniente de los alimentos, para el buen funcionamiento del organismo
	Vitamina B3	cerezas, kiwi, pepino , porotos verdes, champiñones, espárragos, alcaucil, arvejas y tomate	ayuda a aprovechar la energía de los alimentos
	Vitamina B6	banana, palta, zanahoria, coliflor, espinaca y pimentón	Ayuda a fortalecer el funcionamiento del sistema nervioso y la formación de proteínas y glóbulos rojos.
Vitaminas Liposolubles:	Vitamina A (betacaroteno)	damasco, níspero, zanahoria, betarraga, espinaca, zapallo, acelga	esencial para el crecimiento normal, para la salud de la piel, ojos, dientes, encías y cabello.
	Vitamina E	durazno, cerezas, damasco, ciruela, palta, espárragos, espinaca, acelga, betarraga y brócoli	Protege las grasas de los tejidos contra la oxidación
Minerales	Potasio	banana, naranja, kiwi, damascos, melón, palta, remolacha, espinaca, acelga y achicoria.	Ayuda a regular el balance de agua en el organismo y a mantener la presión sanguínea normal.
	Magnesio	kiwi, banana, choclo, habas, frutos secos y hortalizas verdes	Ayuda al funcionamiento del sistema nervioso y a la utilización de la energía.
Fibra dietética	"es la parte de todo alimento vegetal que no puede ser digerida por el organismo".	verduras, frutas en general	Disminuye la absorción de la glucosa, contribuye a disminuir los niveles de colesterol, aumenta la saciedad y evita la constipación

[24] -Zacarías,I; González C, González D, Domper A,:"Cocina saludable: Cómo incluir 5 porciones de frutas y verduras por día". Minagri - INTA - 5 al Día Chile. Ministerio de Salud.Chile. Disponible en:http://www.inta.cl/documentos/cocina_saludable.pdf

[25] -CORBINO GB y Chludil H. "Antioxidantes Naturales: Frutas y Hortalizas como Alimentos funcionales " INTA Argentina

Compuestos bioactivos (fitoquímicos) . [26] [27]

Muchos compuestos que otorgan color, sabor y aroma a las frutas y hortalizas poseen capacidad antioxidante es decir, previenen el daño celular, porque estabilizan los "oxidantes" o "radicales libres" que naturalmente se forman en nuestro cuerpo cuando se utiliza el oxígeno, función que también tienen las vitaminas C, E y carotenos, entre otros.

Estas sustancias protegen al organismo de los Radicales Libres (RL), los cuales se generan por procesos metabólicos normales o por causas externas como la polución, la radiación UV y el humo del cigarrillo. Estos RL interactúan con los lípidos de las membranas celulares, enzimas, proteínas de tejidos o con los ácidos nucleicos, participando en procesos oxidativos que, en muchos casos, desencadenan enfermedades degenerativas.

Compuestos como: derivados fenólicos, carotenoides, tocoferoles, ácido ascórbico, y glucosinolatos protegen del daño oxidativo al actuar como antioxidantes. El organismo utiliza estos compuestos para prevenir enfermedades como el cáncer, al inhibir la formación de sustancias cancerígenas y favorecer su eliminación.

También permiten prevenir las enfermedades cardiovasculares, al proteger a los lípidos en la sangre contra la oxidación.

Compuestos bioactivos o Fitoquimicos

Compuesto bioactivo	**Frutas y verduras que los contienen**	**Función que cumple**
Licopenos y antocianinas	**Rojas:** manzana, cereza, arándano, pomelo rosado/rojo, frutilla, sandía, remolacha, pimiento, rabanito y tomate)	Reduce el riesgo de cáncer a la próstata. Reduce el riesgo del infarto de miocardio Función de la memoria
Aportan polifenoles y antocianinas	**Violáceas/azuladas:** (grosella negra, ciruela fresca y disecada, higo, uva morada, pasa de uva, repollo colorado, berenjena y papas de cáscara morada)	Envejecimiento saludable Mejor función de la memoria Menor riesgo de ciertos cánceres
Alicina	**Blancas** (banana, dátiles, coliflor, ajo, jengibre, hongo, cebolla, nabo, papa de cáscara blanca, echalote y maíz blanco)	Corazón saludable Niveles saludables de colesterol Menor riesgo de ciertos cánceres
Luteína e indoles	**Verdes** (palta, manzana, kiwi, lima, espárrago, repollo de Bruselas, brócoli, apio, pepino, endibia, verduras de hojas verdes, puerro, arveja fresca, pimiento, zucchini).	Menor riesgo de ciertos cánceres Salud de la visión
Carotenoides y flavonoides además de Vit. C	**Amarillas/Naranjas** (damasco, pomelo, naranja, mandarina, limón, mango, papaya, ananá, calabaza, zapallo, zanahoria, maíz dulce y batata).	Reduce riesgo enfermedades coronarias. Sistema inmunitario saludable Menor riesgo de ciertos cánceres Salud de la visión

[26] -Zacarías,I; González C, González D, Domper A,:"Cocina saludable: Cómo incluir 5 porciones de frutas y verduras por día". Minagri - INTA - 5 al Día Chile. Ministerio de Salud.Chile. Disponible en:http://www.inta.cl/documentos/cocina_saludable.pdf

27 -CORBINO GB y Chludil H. "Antioxidantes Naturales: Frutas y Hortalizas como Alimentos funcionales " INTA Argentina

CAPITULO 3

Síntesis Ejecutiva

En el presente estudio existen algunos elementos que caracterizan fuertemente los hábitos de compra y consumo de frutas y verduras de los habitantes de la ciudad de Córdoba. No obstante al profundizar y segmentar a la población, se observan mayores diferencias en el proceso de compra, antes que en los hábitos de consumo.

Los principales aspectos emergentes se detallan de acuerdo con las dimensiones analizadas.

Proceso de compra de Frutas y Verduras

Un aspecto característico relacionado con la persona que decide sobre las compras en el hogar es que el 80% son mujeres. Pero no todas son amas de casa, sino que un 43% se encueran en esta actividad, mientras que un 33% trabaja y un 10% de los decisores de compras son estudiantes. Esto último dato da cuenta del perfil regional que tiene la ciudad de Córdoba en tanto centro de referencia estudiantil.

Atributos que intervienen en el proceso de compra:

- **Los atributos *ideales*, a los que se les da mayor importancia al momento de decidir una compra, son:** *valor nutritivo, el sabor, apariencia, libres de pesticidas, el* ***precio.***
- ***Satisfacción Real con los atributos al comprarlos:*** Los atributos mejor calificados son *que permitan elaborar distintas comidas, valor nutritivo, la apariencia, la madurez y que esté listo para consumir.*
- Al relacionar la satisfacción real con la importancia que tiene cada atributo, observamos que hay muchas expectativas insatisfechas, en ningún caso el ***ISP (Índice de Satisfacción ponderada) llega a 7 puntos. Observándose una brecha importante entre ambas valoraciones.*** No obstante los atributos con mejor ISP son:
    - *El valor nutritivo,*
    - *La apariencia,*
    - *Que permitan la elaboración de distintos platos.*
- ***El precio,*** *es el atributo en el que encontramos mayor brecha entre el* ideal y el real. Seguido luego por la ausencia de pesticidas y el sabor.

Actores influyentes en el proceso de compra

- Los decisores de compra de alimentos para el hogar, en su mayoría deciden la compra sin demasiadas influencias.
- No obstante un cuatro de cada diez decisores de compra reconoce estar influenciados por otros miembros del hogar, como la pareja.

- Hay tres segmentos de la población que se declaran más influenciados por el resto de los miembros del hogar, y son: *las personas de mayor NSE, los jóvenes y sobre todo los estudiantes.*

Lugares de compra

- Todo el estudio deja claro que el lugar preferido de compra es la **verdulería del barrio**.
- En estas verdulerías es donde se obtiene **mejor calidad, mejor precio y más asesoramiento.**
- **¿Por qué compran donde compran?:**
  La cercanía y la calidad de los alimentos, son los principales factores que determinan el lugar de compra.
- También se destacan en menor proporción otros lugares de compra como **verdulerías de supermercados e hipermercados,** destacados estos en la *practicidad de comprar todo en un mismo sitio, o por las promociones, descuentos y pago con tarjetas de crédito.*
- Los **mercados norte y sud,** más las **ferias barriales,** son reconocidos también por tener *buen precio y buena calidad.*

Frecuencia de compra

- El **70%** de los cordobeses compran frutas y verduras **al menos dos días por semana en verdulerías barriales**.
- La **compra diaria** de frutas y verduras es un hábito que tiene el 11% de la población, no obstante hemos observado que en la zona **noroeste** de la ciudad este habito es mucho más frecuente que en el resto (22%).
- Las proporciones se revierten cuando hablamos de compras de frutas y verduras en **super o hipermercados**, ya que el **75% afirma que lo hacen cada 10 días o más.**

Relación cliente /comerciante al momento de elegir:

- El vínculo entre el comerciante y el cliente se concentra en las verdulerías barriales, ya que la frecuencia de compra conlleva a mayor confianza, mejor trato y asesoramiento. Al "verdulero" se lo destaca por la confianza y el asesoramiento.
- Un aspecto interesante surge sobre los conceptos de *"asesoramiento"* y *"recomendación"*. Vimos que el "verdulero" es el "mejor asesor", pero se verá en otro apartado que no aparece entre las personas que recomendaron alguna fruta y/o verdura que actualmente se consuma en el hogar. En tanto concluimos que el "verdulero" asesora sobre características del producto tales como *el precio,* su *"aspecto"*, su *"frescura"* (recién traída del mercado), etc. Mientras que el concepto "recomendación" queda asociado a la cuestión de carácter nutricional, o saludable y por lo tanto la referencia al "recomendador" o "informante clave" se vincula a profesionales de la salud o del deporte.

Frutas y verduras compradas con mayor frecuencia

Frutas

- La compra de frutas tiene una alta concentración en sólo cuatro frutas elegidas por el 70% de los cordobeses.
- En recordación espontánea de primera mención las frutas más compradas aparecen en el siguiente orden: ***bananas, naranjas, manzanas y mandarinas,*** *como las top four**.***
- En general sobre todas las frutas compradas, las mismas frutas integran el *top four*, pero en diferente orden, dando lugar al ranking de las cuatro frutas más compradas por los cordobeses: 1º Naranjas; 2º Manzanas; 3º Mandarinas; 4º Bananas

Verduras

- Las verduras tienen una fuerte concentración en las **Papas**, y luego una alta dispersión entre otras nueve variedades de verduras.
- En recordación espontánea de primera mención las verduras más compradas aparecen en el siguiente orden: ***papas, acelga, tomate y lechuga*** *(todas las variedades)**, como las top four.***
- En general sobre todas las verduras compradas las ***papas*** se mantienen en primer lugar, y se agregan otras al *top four* compartiendo puestos, dejando un ranking de verduras compradas por los cordobeses conformado de la siguiente manera: 1º Papas; 2º Tomates; 3º Acelga y Cebollas (comparten puesto) 4º Zanahoria y Lechugas (todas las variedades) (comparten puesto)

Cantidad de Frutas y Verduras compradas por semana expresadas en kilogramos

- Promedio de kg de **frutas** comprados por semana por hogar **5,040kg**
- Promedio de kg de **verduras** (incluyendo las feculentas) comprados por semana por hogar **5,420kg**
- Específicamente se destaca que semanalmente se compran **2,500kg de papas**.

Opinión y actitud frente a la compra de verduras procesadas y frutas en bandejas

Opinión:

- **Aspectos Positivos:** la *comodidad y* la *practicidad* son los atributos más destacados de estos productos. Otras valoraciones asociadas a estas tienen que ver con *el tiempo que economiza, y la limpieza.* Estas características son más destacadas*,* en los segmentos de menores de 49 años y de alto NSE.

- **Aspectos Negativos:** frente a estos productos existen más aspectos negativos que positivos; el principal tiene relación con el *precio elevado,* y muchos de los otros giran en torno a falta de información y a creencias existentes o prejuicios, como por ejemplo: *"generan desconfianza por ser de higiene dudosa"*, *que existe*

una "perdida de nutrientes", no saben cuándo es la fecha de vencimiento, *que les incorporan muchos conservantes, que no conocen su origen ni tratamiento, o que son "restos de verduras"*. Los más críticos son las personas de hogares con mayor nivel socioeconómico.

Actitud:

- Si el producto está en exhibición el 9% de los compradores *siempre* adquiere alguno.
- Por otro lado es importante destacar que existe 36,7% de *potenciales compradores,* que condicionan su compra a una disminución de precio, o a una diferencia mínima con los productos sueltos.

Hábito de consumo de frutas y verduras

Autopercepción del consumo:

- Los responsables de compras en el hogar se muestran optimistas en el consumo semanal de frutas y verduras, ya que lo consideran adecuado o muy adecuado el 90% de la población. No obstante cuando proyectamos los kg que se declaran comprados para el hogar y lo dividimos por el promedio de personas que viven en él, nos encontramos con que aún no se acercan a los valores recomendados.
- Las guías alimenticias recomiendan consumir 500 gramos de verduras por persona al día (380g de *hortalizas* y 120g de *tubérculos feculentos como la papa y la batata)*. El presente estudio indica que en la ciudad de Córdoba se consumen **221 gramos de verduras** por persona al día (149g de *hortalizas* y 72g de *tubérculos feculentos).*
- En relación a las frutas, las guías alimenticias recomiendan 300 gramos por persona al día (150g de frutas *cítricas* y la misma cantidad de *no cítricos)*. Mientras que el presente estudio arroja un consumo de **206 gramos de frutas** por persona al día (109g de frutas *cítricas* y 97g de *no cítricas).*

Frecuencia de consumo de frutas y verduras en el hogar:

Frutas:

- Ocho de cada diez personas declara consumir frutas todos los días.
- Dos de cada diez consumen jugos exprimidos *todos los días*, mientras que un tercio de los encuestados "nunca los consumen".
- EL consumo de jugos exprimidos, tiene una relación directa con el nivel socioeconómico: a mayor nivel, mayor consumo. Y una relación inversa con la cantidad de hijos en el hogar.

Verduras:

- Las verduras con **mayor frecuencia** de consumo son las **papas** y **otras verduras que no son de hojas**, ambas tienen una frecuencia diaria o cada dos días.
- Las verduras de hoja se consumen entre una y tres veces por semana.

Estacionalidad del consumo

Frutas:

- Principalmente el consumo de ***naranjas, bananas*** y las ***manzanas***, se ha desestacionalizado ya que se las compra en cualquier momento del año.
- Las frutas preferidas para el **verano** son la **naranja, duraznos, bananas, manzanas, uvas, peras.**
- En el **invierno** son**: naranja, banana, mandarina, manzana.**

Verduras:

- En lo que respecta a las verduras en **verano** se prefieren**:** la **lechuga, tomate, achicoria, papas, cebollas.**
- Y en el **invierno** predominan**: las papas, el zapallo y la acelga**

Presencia de las Frutas y Verduras en los menús de los hogares

- **Participación de las Frutas en el menú:** en siete de cada diez hogares las frutas se consumen en el almuerzo. El resto en la media mañana o en la merienda.
- **Participación de las Verduras en el menú:** El principal destino de las verduras en los menús cordobeses es como *guarnición*. Un 7% de los hogares las usan sólo como plato principal, un 45% declara que acompaña las comidas y la casi la mitad restante unifica si respuesta en ambos destinos (*plato principal y acompañamiento)*
- **Preparaciones más frecuentes**:
    - **Las frutas** preferentemente se consumen **frescas** en todos los hogares, además un 38% también lo ingieren como jugos y un 31% prepara ensaladas de frutas.
    - Las **verduras** se preparan principalmente como ensaladas, hábito presente en el 73%. Y en verduras cocidas, surgen las **tartas, sopas y guisos.**

Cantidad de comidas realizadas con Verduras y Frutas.

- El 46% realiza una comida diaria con Verduras, el 44% dos o más comidas diarias y uno de cada diez realiza menos de una (cada 2 o 3 días en la semana).
- El horario preferido para ingerir frutas es con el almuerzo, ya que el 70% de los hogares comprarte este hábito.

Habilidad del cocinero para preparar Frutas y Verduras ponderada por el responsable de la compra en el hogar.

- El 45% lo considera Muy Bueno, 48% Bueno. Es claramente positiva la valoración de la habilidad para el preparado de verduras o frutas en el hogar, no obstante los platos más frecuentes son de simple elaboración. (ensaladas, tartas, etc).

Conocimiento e información respecto de las propiedades de las Frutas y Verduras

Propiedades conocidas en relación a los nutrientes que aportan al organismo

Sobre las frutas:

- **Tres de cada diez personas declara *no conocer*** sobre las propiedades de las frutas.
- Entre los que sí arriesgan algún atributo propiedad lo más claramente identificado es la ***vitamina C en los cítricos.*** Luego el ***potasio*** *en las bananas*, y en general a todas como **fuentes de vitaminas y minerales** y no por sus propiedades funcionales naturales.

Sobre las verduras:

- En general hay menos conocimiento o recordación de propiedades asociadas a las verduras, el **70% de los responsables de compras del hogar no logra manifestar ninguna.**
- Entre las propiedades conocidas relacionan a las **espinacas y acelgas como fuentes de hierro**.
- Existe menos conocimiento de las propiedades nutritivas de las verduras más consumidas, con lo que podríamos suponer que se consumen por hábitos y costumbres, gusto, etc., por ejemplo, el 81% de las personas que consumen papas desconocen sus propiedades, o por lo menos no lo pueden manifestar espontáneamente. La misma situación se da entre quienes consumen *cebolla, lechuga, batatas y zapallo.*

Atributos de las Frutas asociados a la salud del organismo

Entre las propiedades manifestadas espontáneamente por los responsables de compras de alimentos en los hogares, rescatamos algunas que están vinculadas a la salud y con el aporte del conocimiento científico pueden ser reforzadas o no, en la difusión de los productos para socializar el conocimiento.

- A Manzanas, Peras y Limones les atribuyen cualidades digestivas.
- A Peras y Frutillas cualidades *diuréticas*.
- A Kiwis y Manzanas su aporte de fibras.
- A las frutas en general les atribuyen propiedades reguladoras intestinales y propiedades antioxidantes.

Atributos de las Verduras asociados a la salud del organismo

- Del tomate, acelga y zanahoria los atributos mencionados son: fuentes de vitaminas, hierro y vitamina "A" respectivamente.
- Al brócoli, al calabacín, al repollo y la remolacha, se les atribuyen propiedades de regulación intestinal.
- En proporciones mínimas, pero estableciendo alguna asociación que no deja de ser parte de las creencias de los consumidores observamos que se reconoce a: la *achicoria* "buena para la circulación"; el *brócoli* y el *coliflor* como anticancerígenos; el *calabacín*, las *chauchas* y la *remolacha* tienen fibras; la *zanahoria* buena para la vista; y en general se considera a las verduras como fuentes de *"vitaminas y minerales"*

Frutas y Verduras no consumidas o "no consumo consiente"

- **Se conocen frutas que no consumen**: la mayoría oriundas de otras regiones, otras exóticas, que son de baja frecuencia en los centros de comercialización. Las más mencionadas fueron para el *Kiwi y el Mango*, y le siguen *Mamón, Frutilla, Maracuyá, Arándanos, Caqui, Granadas, Quinotos e Higos*.

- **Motivos del no consumo consiente:** el *sabor y el precio*, además de la *ausencia del producto*, lo que demuestra una demanda latente.

- **Verduras conocidas y no consumidas:** Dos de cada diez responsables de compras, conocen alguna verdura que no consume, entre las que se encuentran el *brócoli, repollo, coliflor, berenjenas, rabanito, radicheta y achicoria.*

- **Motivos del no consumo consiente:** El *gusto y la falta de costumbre* son los principales motivos por los que no se consumen algunas verduras conocidas.

Frutas y Verduras recomendadas

Solo el 16% de los encuestados recuerda que les hayan recomendado consumir alguna fruta y apenas el 6% recuerda que le hayan recomendado alguna verdura.

- Los ***profesionales de la salud*** aparecen como los principales "recomendadores" de estos productos. Luego en menores proporciones se mencionan a *amigos, familiares y los medios de comunicación.* En ningún momento aparece el *verdulero* recomendando el consumo de frutas y verduras.

- **Frutas y verduras recomendadas:** Las frutas más recomendadas son el *kiwi*, las *bananas* y las *naranjas*. Mientras que las verduras más frecuentes fueron la *espinaca* y la *berenjena, le siguen la zanahoria y la palta*.

- **Motivos de recomendación:** Las principales recomendaciones están asociadas a las *vitaminas en las frutas y en las verduras a* que *poseen hierro y* sirve para combatir la anemia, y a sus *bajas calorías.*

Percepción sobre la evolución del consumo de frutas y verduras

- **Un tercio de los hogares incrementaron su consumo** de frutas y verduras en comparado con tres años atrás, principalmente argumentando un cambio en sus hábitos alimenticios y en que hoy tienen más información.

- **Un 15% opinó que su consumo disminuyó.** Y la mayoría de éstos son de nivel socioeconómico bajo / medio bajo y le atribuyen al precio la disminución declarada.

Información respecto de recomendaciones nutricionales sobre el consumo de Frutas y Verduras

- Claramente se observa un alto desconocimiento respecto de las recomendaciones nutricionales. El 80% de los responsables de compras desconoce las recomendaciones de verduras. Y sólo el 7% se aproxima a los valores sugeridos (2 a 3 platos por día).

- Para las frutas el desconocimiento es mayor (90%), y sólo un 6% declara 2 frutas al día.

Consideraciones Generales

- La *alimentación* ocupa el tercer lugar ente los aspectos más valorados para los cordobeses. En el orden de prioridades esta la *familia* en primer lugar*, y la salud* en segundo

- Al profundizar entre los alimentos y sus prioridades las verduras ocupan el primer lugar, seguida de las carnes, frutas y lácteos.

- Este orden de prioridades en alimentos tiene algunas variaciones en diferentes segmentos, como por ejemplo: la carne ocupa el primer lugar en los hogares de convivientes de amigos y otros familiares; o los lácteos suelen remplazar el lugar de las frutas en los hogares de mayor nivel socioeconómico.

Características de los consumidores (perfil)

A partir del análisis de las diferentes variables que integran este estudio concluimos en definir algunas características particulares que predominan entre los decisores de compras de alimentos en el hogar.

- Son preferentemente mujeres.
- Valoran el "deber ser" en la alimentación y en el proceso de compra. Los productos *"deben ser"* nutritivos, sabrosos, sanos, bien presentados y a un costo accesible.
- Las *verduras* ocupan el primer lugar entre los alimentos que predominan en los hogares.
- Usan la *"verdulería de barrio"* como canal principal de compra.
- *No programan la compra* de frutas y verduras.
- Eligen las *verdulerías de supermercados o hipermercados* sólo cuando acompañan la compra con otros productos para el hogar.
- Consideran al "*verdulero"* como el actor más confiable y buen asesor de productos, pero no lo referencian como agente de propaganda informativa sobre el consumo de frutas y verduras.
- Tienen *pocas referencias* que *motiven el consumo de frutas y verduras*.
- Son consumidores influenciables frente a estímulos de información. Si conocen los productos, procedencias, propiedades, etc. compran o consumen más.
- *Tienden a abandonar o disminuir* la compra cuando los productos se exceden en el precio.
- En cierta medida *son permeables a las sugerencias* de miembros del hogar y de profesionales de la salud.
- Son *consumidores optimistas* en tanto la autopercepción de consumo es muy adecuada. Pero en la práctica no alcanzan las recomendaciones nutricionales en relación a gramos por persona día.
- *Se inclinan por los menús simples y rápidos.*
- *Se autodefinen buenos en las recetas que preparan con* verduras, pero no se observan variantes en sus platos más frecuentes.
- *Desconocen propiedades* específicas de las frutas y verduras, a pesar de que uno de los atributos que más valoran a la hora de comprar son las "propiedades nutricionales".
- *No conocen las recomendaciones nutricionales,* en relación al consumo de frutas y verduras.
- *La familia, la salud y la alimentación es el orden de los aspectos que más valoran.*

Principales Resultados

Características de la Población Encuestada

A partir de las características de la población encuestada, podemos definir las particularidades socio-demográficas de las personas que deciden las compras en el hogar y el nivel socioeconómico de los mismos.

El estudio nos indica que el 81% de los **decisores de compras de alimentos en el hogar** son mujeres. En cuanto a la actividad que desarrollan los decisores vemos que el 43% son *amas de casa* y el 33% están vinculados al *mercado laboral*. La distribución por rangos atareos resulta homogénea, ya que se ajustó la misma por cuotas para poder identificar.

En relación a los hogares el 60% son hogares con hijos en el grupo familiar. Un 10% de hogares unipersonales, 19% matrimonios sin hijos y un 11% familias ampliadas. El promedio de personas que viven en cada hogar es de 3,52. (la referencia poblacional de la ciudad, según censo 2010 es de 2,7 habitantes por hogar)[28].

La distribución por nivel socioeconómico da cuenta de la conformación social de la ciudad, agrupando a la mayoría de los hogares en los niveles *medios* y *medio bajo.*

La distribución geográfica de los hogares es representativa de toda la ciudad, y se presenta conforme con los barrios que integran cada uno de los CPC, agrupándolos de acuerdo con la orientación norte, sur, este u oeste, según indica el cuadro.

Distribución zonal

Zona	Distribución de la muestra	Referencia Municipalidad de Córdoba
Noroeste (CPC-Colón/Argüello/M.P.Cabrera)	26,5%	26,1%
Noreste (CPC-Ctro América/Rangagua)	20,6%	17,0%
Sudeste (CPC-Pueyrredón/Empalme)	24,0%	27,2%
Sudoeste (CPC-Libertador/Ruta20)	18,3%	19,3%
Centro	10,7%	10,3%

Base: total muestra 600 casos

[28] Población total de la ciudad de Córdoba 1.330.023 – Total de hogares en la ciudad: 490.842

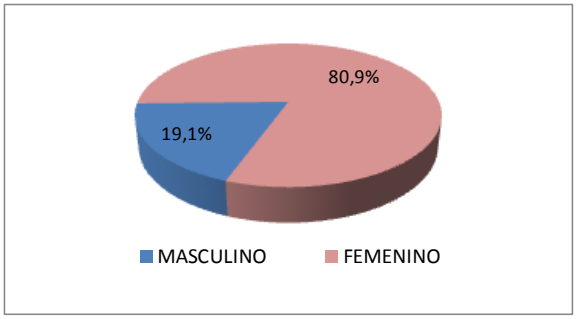
Distribución por Nivel Socioeconómico de la población

Nivel Socioeconómico	Distribución de la muestra	Referencia AAM[29] 2005 /2006
Bajo superior / Bajo y marginal (D1 o inferior)	39,7%	51,8%
Medio Bajo (C3)	38,2%	24,4%
Medio Típico (C2)	15,9%	17,7%
Medios alto y alto (ABC1)	6,2%	6,6%

Base: total muestra 600 casos

La desviación en el D1 o inferíos y C3, tienen que ver con el universo del presente estudio (hogares con teléfono de la ciudad)

Distribución por sexo[30]



Distribución por edad

HASTA 28 AÑOS	22,1%
DE 29 A 39	23,6%
DE 40 A 49	23,5%
DE 50 A 70	30,8%

Actividad del decisor de compras de alimentos en el hogar

AMA DE CASA	**42,9%**
ESTUDIANTE	**10,2%**
TRABAJA	**32,8%**
JUBILADO	**13,6%**
DESOCUPADO	**0,3%**
NO CONTESTA	**0,2%**

Composición del hogar en el que viven los decisores de compras de alimentos

VIVO SOLO	**9,9%**
EN PAREJA	**18,9%**
CON HIJOS EN EL HOGAR	**60,1%**
CON OTROS FAMILIARES O AMIGOS	**11,1%**

[29] Asociación Argentina de Marketin, en INSE 2006

[30] Todos los cuadros tienen como base: total muestra 600 casos

Cantidad de personas que viven en el hogar

UNA	**9,9%**
DOS	**21,4%**
TRES	**20,8%**
CUATRO	**20,9%**
CINCO	**15,7%**
SEIS	**5,5%**
SIETE Y MÁS	**5,7%**

Promedio de personas que viven en el hogar = 3.52

Cantidad de personas que aportan dinero para el mantenimiento del hogar

UNA SOLA	**77,6%**
DOS PERSONAS	**19,3%**
TRES PERSONAS	**2,3%**
CUATRO PERSONAS	**0,8%**

1. Preferencias y hábitos de compra de frutas y verduras

Se entiende como comportamiento del consumidor a los "actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos."

En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, la procesa, aprende de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas. La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor, considerar cómo vive una persona, qué productos compra, cómo los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones. Los factores socioculturales determinan los alimentos que se eligen, y qué hábitos alimentarios surgen de estas elecciones. La tradición también juega un papel importante en la elección y actitud frente a los alimentos, pasando de generación en generación y a veces vinculado a creencias éticas o religiosas.

Los factores prácticos también influyen en las decisiones sobre qué alimentos comprar, preparar y comer, como el sabor preferido, "el mejor precio" o las opciones disponibles. Últimamente se presta atención a la capacidad de planificar la compra y preparar una comida, junto con las habilidades y la confianza en la cocina[31].

1.1. Atributos que intervienen en el proceso de compra

En la búsqueda de alimentos para el consumo familiar, las personas recurren a satisfacer dos necesidades involucradas en el proceso de compra: por un lado que cumpla con la función para la cual se da tal o cual alimento, y por otro lado que sean atractivos a los sentidos.

La calidad es la característica de un producto, en este caso de las Frutas y Verduras, que satisface las necesidades y expectativas de los consumidores y en consecuencia hacen satisfactorio al producto. Los atributos primarios relativos a la calidad están dados por las características físicas, químicas, microbiológicas, organolépticas. Los atributos de calidad pueden definirse de manera objetiva por la naturaleza del mismo, es medible y verificable, en general responden a controles de calidad.

En cambio los atributos de calidad subjetiva o también llamada calidad percibida, permiten desarticular el concepto en dos grupos de factores con los que el consumidor

[31] ¿Pueden ser las habilidades en la comida la clave? Disponible en http://www.eufic.org/article/es/salud-estilo-de-vida/eleccion-alimento/artid/habilidades-comida-clave-salud/

evalúa los productos al momento de comprarlos: atributos intrínsecos y los extrínsecos. Los atributos de la calidad intrínseca como los atributos de inocuidad de las frutas y verduras (referida como los riesgos crónicos o agudos que pueden hacer que sean nocivas para la salud del consumidor como presentar residuos de pesticidas, fumigantes, etc), los atributos nutricionales (contenido de vitaminas y minerales, de fibras, etc.), los atributos de valor/función (tamaño, caducidad, tiempo de caducidad, etc.) los de proceso (autenticidad del proceso, lugar de origen, trazabilidad, biotecnología, etc).

La elección de productos alimenticios y su compra incorpora importantes componentes de lo que se denomina compra simbólica, donde las personas ponen en juego sus creencias, valores, atribuciones y sus necesidades de expresión de identidad. Algunos de estos indicadores emergen como convicciones del consumidor, por ejemplo "la manzana de color rojo brillante es menos arenosa", "el consumo de determinado producto reduce el nivel de colesterol sanguíneo"

Los indicadores de calidad extrínseca son el precio, marca, nombre de la agroindustria, publicidad, país de origen, envase, indicadores de prueba y medida (certificación, sistemas de calidad, etc.), el impacto ambiental, la tecnología aplicada en su elaboración, los servicios asociados

Las motivaciones de la población a la hora de elegir un producto alimenticio están determinadas por todos estos factores como la calidad/frescura, el sabor, el precio, la intención de comer sano, que los consuma la pareja o que los consuman los hijos, el hábito de comerlos[32][33].

Es por esto que pedimos a los entrevistados **evaluar la importancia que cada uno de estos atributos tiene en el momento de elegir alguna fruta o verdura**, dando lugar al **"*ideal"*** que se espera en el proceso de compra. Luego pedimos que se califique el mismo atributo en relación a la satisfacción que tienen con los productos que se consiguen en los lugares habituales de compra, dando lugar a la **valoración "*real"* del atributo*.***

Estas dos calificaciones nos permiten construir el **ISP** (índice de satisfacción ponderada), indicador que nos muestra la satisfacción que los consumidores tienen con cada atributo de frutas y verduras, ponderado por la importancia que se le otorga al mismo. Este índice mide de 0 a 10 donde el 10 nos indica la máxima satisfacción, al estar ponderado por el *ideal* sólo obtendremos un 10 cuando se repita la calificación en el atributo *ideal* y el *real.* Es decir cuando estemos frente a la *"perfección"* absoluta, que bien sabemos imposible pero es siempre la referencia a la que se debe aspirar en el mercado de bienes y servicios.

En general vemos que los atributos de mayor importancia son: **el *valor nutritivo, el sabor, la apariencia, que sean libre de pesticidas y el precio*.** No obstante en el proceso real de compra vemos diferencias importantes para ser atendidas por el sector. Ya que el ISP arroja una diferencia superior a 2 puntos en relación al *ideal*. (la brecha o

[32] Blanco J et al, Modelo de ecuaciones estructurales aplicado al aceite de oliva. Revista Mexicana de Agronegocios. Universidad Autónoma de la Laguna. Enero Julio 2007. Año/Vol XI Numero 020 México.

[33] Pensel N,et al. Calidad integral eje de la innovación para la competitividad del sector agroalimentario. Centro de Investigaciones de Agroindustria. INTA Castelar CC77, B1708WAB Morón

"gap" debería ser inferior a 1 punto para estar frente a coincidencias entre el *ideal* y el *real).*

El cuadro y el gráfico siguientes nos muestran también que **el ISP del *precio*** es el más bajo, esto nos indica que este atributo tiene una importancia destacada al momento de elegir productos (quinto entre diez), pero la calificación *real,* es la más baja de todas.

Al "precio" le siguen atributos por la "ausencia de pesticidas" y el "sabor" en relación con la mayor brecha entre el ideal y el real.

Está claro que pocas veces los consumidores encuentran un **precio** acorde con sus expectativas, pero factores como la estacionalidad muchas veces lo condicionan. A mediados de junio *la Asociación de Productores Frutihortícolas de Córdoba, explicó que "la helada de la semana pasada fue grave; en algunos lugares hicieron cinco o seis grados bajo cero",* "dañó toda la verdura, pero se compensa con la baja en el consumo de la época", paralelamente los matutinos informaban a la población que las frutas y verduras amentaron más del 30 por ciento en los últimos 12 meses, según un informe Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec). [34][35]

Para que haya una relación destacadamente positiva entre los atributos *reales* y los *ideales,* el ISP debería estar superando los 7 puntos.

Otra característica que encontramos en este análisis tiene que ver con los **atributos de menor importancia** a la hora de elegir frutas y verduras, principalmente los dos últimos: "***que sea producción orgánica" y el "tamaño".***

Un aspecto que revela el comportamiento de los compradores es que se le atribuye mucha importancia al hecho de saber que el producto ***no tenga pesticidas, pero no tanta a que provenga de una producción orgánica.*** En el momento en que se realizó la encuesta telefónica la población cordobesa se estaba manifestando en contra del asentamiento de la planta de la Empresa Internacional Monsanto en Malvinas Argentinas a pocos kilómetros de la capital, razón que podría estar sobreponderando el atributo "sin pesticidas" en la elección de la respuesta de los entrevistados.

Respecto del ***sabor*** en el estudio cualitativo se hace mención a que las frutas y verduras *"no tienen el mismo sabor porque ahora se maduran en cámaras",* lo que nos pone de relieve la representación que este proceso tiene en el imaginario de nuestros consumidores que harán a la *"calidad experimentada"* un atributo condicionante para una futura compra en el lugar donde crean que ofrecen estos productos.

---

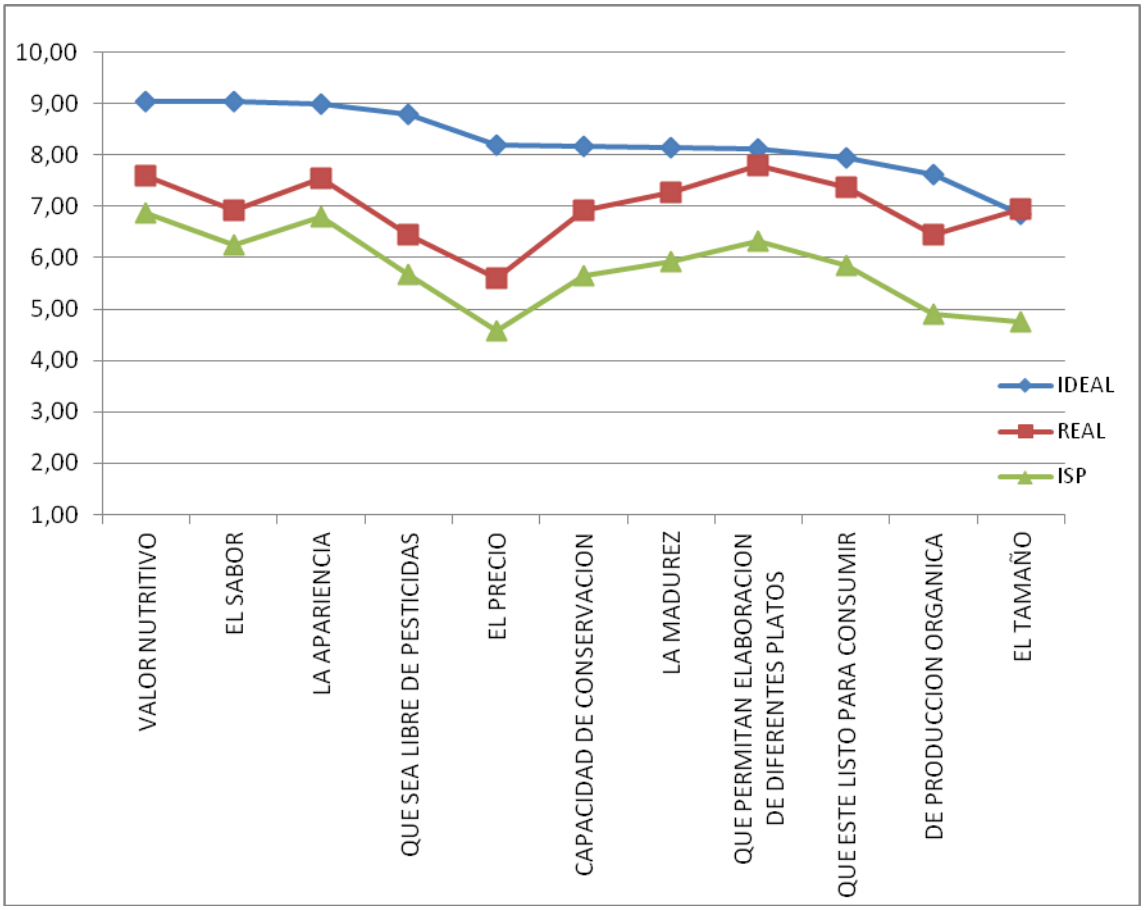
[34] *Artículo de La Voz del Interior:* ***Por las heladas, el precio de la acelga se disparó hasta 100%*** *14/06/2012 10:18 , por Natalia García http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/heladas-precio-acelga-se-disparo-hasta-100*

[35] *Artículo de La Voz del Interior:* ***Frutas y verduras, lo que más subió en el último año*** *16/06/2012 17:01 | Agencia DyN Disponible en http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/consumo/frutas-verduras-lo-que-mas-subio-ultimo-ano*

Cuadro comparativo: calificación *ideal* de cada atributo, con la satisfacción *real* y el *ISP (Índice de Satisfacción Ponderada)*

ATRIBUTOS GENERALES	IDEAL	REAL	ISP
VALOR NUTRITIVO	9,04	7,59	6,86
EL SABOR	9,03	6,91	6,24
LA APARIENCIA	9,00	7,54	6,79
QUE SEA LIBRE DE PESTICIDAS	8,80	6,44	5,67
EL PRECIO	8,19	5,59	4,58
CAPACIDAD DE CONSERVACIÓN	8,17	6,91	5,65
LA MADUREZ	8,15	7,26	5,92
QUE PERMITAN ELABORACIÓN DE DIFERENTES PLATOS	8,12	7,78	6,32
QUE ESTE LISTO PARA CONSUMIR	7,94	7,37	5,85
DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA	7,61	6,44	4,90
EL TAMAÑO	6,84	6,94	4,75

Gráfico comparativo: calificación *ideal* de cada atributo, con la satisfacción *real* y el *ISP (Índice de Satisfacción Ponderada)*



Actores influyentes en el proceso de compra

Para muchos productos es muy fácil identificar a la persona que toma la decisión. El cuadro nos muestra que en general el principal influyente es el mismo decisor de la compra, pero también se observa que el 38% de los decisores de compra se ve influenciado por otro miembro del hogar. Es la pareja la persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso para la toma de decisión final, y en mucho menor grado los hijos.

Pregunta: *¿Quiénes influyen en la decisión de compra de frutas y verduras para su hogar?*

Sólo Yo decido	**61,5%**	
Decido yo pero influye mi pareja	**26,1%**	**38,0%**
Decido yo pero influyen mis hijos	**3,4%**	
Decido yo pero influyen mis hijos y mi cónyuge	**2,7%**	
Decido yo pero influye otros (convivientes o familiares)	**5,9%**	
Prácticamente no decido, compro lo que indica mi familia	**0,5%**	

Base: total muestra 600 casos

Las personas **más jóvenes y los sectores de mayor nivel socioeconómico** se muestran más propensas a recibir influencias de otros miembros del hogar al momento de decidir las compras de frutas y verduras. Mientras que los decisores de compra de la zona sudeste de la ciudad, son quienes se declaran más independientes al momento de comprar (75% decide solo)

Específicamente, **los decisores de compras de alimento en el hogar que son estudiantes, son aún más influenciados** por el resto de los miembros del hogar, ya que más de la mitad de estos decide pero con influencias de otros.

Sólo Yo decido	**47,5%**
Decido yo pero influye mi pareja	**14,8%**
Decido yo pero influyen mis hijos	**3,3%**
Decido yo pero influyen mis hijos y mi cónyuge	**3,3%**
Decido yo pero influye otros (convivientes o familiares)	**31,1%**

Bases 61 casos estudiantes

1.2. Lugar de compra de Frutas y Verduras

Respecto del lugar de compra elegido por los decisores para comprar frutas y verduras, identificamos el canal de mayor frecuencia de compra; el canal percibido como "*el mejor*" para la compra de estos productos; los canales donde se consiguen mejores precios y calidad; y el nivel de satisfacción que se logra en la compra de frutas y verduras en el canal habitual.

Los siguientes cuadros nos muestran a las *verdulerías de barrio* como el canal de venta preferido para realizar las compras de frutas y verduras.

Si bien el lugar donde se realizan las compras con mayor frecuencia es la *"verdulería del barrio"*, hay también un 17% de la población que argumenta comprar con mayor frecuencia en verdulerías de súper o hipermercados.

Las personas de mayor nivel socioeconómico, si bien coinciden en la preferencia con el resto, se diferencian en que un 27% de éstos optan por comprar en verdulerías de súper o hipermercados.

Coincidentemente con los aspectos relevados en la etapa cualitativa y profundizando con estos, entendemos que la disponibilidad de mercadería fresca, la cercanía y el precio se convierten en los principales motivadores determinantes en la elección del lugar de compra.

Pregunta realizada: *De los siguientes lugares, ¿en cuál realiza sus compras de frutas y Verduras con mayor frecuencia?*

VERDULERÍA DE BARRIO	**73,7%**	**17,4%**
VERDULERÍA DE UN SÚPER	**12,6%**	
VERDULERÍA DE UN HÍPER	**4,9%**	
MERCADO NORTE O SUD	**3,9%**	
FERIAS BARRIALES O ITINERANTES	**3,5%**	
PUESTOS CALLEJEROS	**1,5%**	

Base: total muestra 600 casos

Aparte de ser el lugar más habitual de compra, las verdulerías son el lugar donde se encuentra mayor asesoramiento y calidad en frutas y verduras.

Comentarios extraídos de los Grupos de Enfoque:

"-Yo compro en la verdulería cerca de mi casa… es más cómodo y no hay tanta diferencia de precio ni de calidad."

"-Hago las compras semanales, quincenales y o mensuales en hipermercados, en mercado o en feria y además, para salir de apuro, a la verdulería del barrio."

"-Lo que es frutas y verduras en la verdulería del barrio, en el súper solo si hay ofertas."

1.3. Factores influyentes en la elección del lugar de compras

¿Por qué motivos se elige al lugar habitual de compras? Esta pregunta es el disparador de una serie de comentarios que son resumidos en el siguiente cuadro, donde se comprueba que las tres principales razones que determinan la elección del lugar de compras son: *la cercanía*, *la calidad de la mercadería* y *el precio*.

Pregunta realizada: *¿Por qué motivos se elige al lugar habitual de compras?*

Factores que motivan la compra en el lugar habitual	Respuesta múltiple
Cercanía	**32,0%**
Calidad / Buena mercadería	**28,8%**
Precio	**21,9%**
Practicidad / Comodidad	**16,3%**
Confianza / Conocidos (vecinos - amigos)	**8,2%**
Trato / atención	**7,9%**
Variedad de productos	**6,7%**
Costumbre	**4,2%**
Paga con Tarjeta de Crédito	**3,2%**
Dellibery	**2,7%**
Autoservicio / Puedo Elegir	**2,5%**
Descuentos y promociones.	**2,5%**
Limpieza	**3,2%**

Base: total muestra 600 casos – respuesta múltiple.

En este mismo cuadro vemos también que el vínculo de confianza que se genera en la relación *cliente / comerciante* adquiere un peso importante al momento de elegir, esto se observa en comentarios vinculados a la "*confianza", al "trato recibido", o a la "costumbre".*

A continuación vemos como estos factores motivacionales cambian cuando analizamos por separado a las personas que eligen comprar en *verdulerías de barrio"* de las que eligen los *súper o hipermercados.* Los primeros eligen el lugar motivados por los elementos ya mencionados, pero quienes eligen los súper o hipermercados se motivan por cuestiones como *la practicidad y comodidad* de hacer todas las compras en el mismo lugar, por la posibilidad de *pagar con tarjeta de crédito, y por los descuentos y promociones* que estas estructuras comerciales ofrecen.

Cuadro: *Factores influyentes en la elección de un canal de compra, según lugar elegido*

Factores influyentes en la elección de un canal de compra	Verdulería de Barrio	Súper / Hipermercado
Cercanía	38,9%	18,4%
Calidad / Buena mercadería	28,7%	9,7%
Precio	20,5%	12,6%
Practicidad / Comodidad	16,6%	20,4%
Trato / atención	10,5%	1,0%
Variedad de productos	2,8%	13,6%
Costumbre	4,2%	4,9%
Confianza	5,8%	
Conocidos (Vecinos - Amigos)	5,6%	
Paga con Tarjeta de Crédito		18,4%
Dellibery	3,5%	
Autoservicio / Puedo Elegir	0,9%	8,7%
Descuentos y promociones.	0,5%	10,7%
Limpieza	1,9%	
Compra masiva	0,5%	1,9%
Es grande/ Le gusta el lugar		1,9%

Base: personas que lugar habitual de compras es verdulería y los que dijeron super / hiper

Comentarios extraídos de los Grupos de Enfoque:

"-Por la cercanía y el precio principalmente."

"-Yo voy por cercanía y porque me gusta el orden y la limpieza que tiene además de la variedad."

"-En la verdulería de mi barrio me atienden como yo quiero y me dan la mercadería que yo elijo."

"-En algunos lugares tienen ofertas del día especiales y eso determina que vamos a hacer de comer."

El cuadro siguiente muestra el resumen de tres preguntas relativas a la percepción del consumidor:*¿Dónde consigue el mejor precio en frutas y verduras?¿Dónde consigue la mejor calidad en frutas y verduras?¿Dónde consigue el mejor asesoramiento en frutas y verduras?*

Cuadro: Percepción a cerca de "precio", "calidad" y "asesoramiento".

	MEJOR PRECIO	MEJOR CALIDAD	MEJOR ASESORAMIENTO
VERDULERÍA DE BARRIO	55,3%	67,4%	73,5%
VERDULERÍA DE UN SÚPER	4,5%	0,8%	6,1%
VERDULERÍA DE UN HÍPER	1,5%	3,0%	1,5%
PUESTOS CALLEJEROS	1,5%	1,5%	3,0%
MERCADO NORTE O SUR / DE ABASTO	15,2%	11,4%	6,1%
MAYORISTA	3,0%	1,5%	
FERIAS BARRIALES O ITINERANTES	18,9%	14,4%	9,1%
Ns/Nc			0,8%

Base: total muestra 600 casos

El *"mejor precio"* se concentra principalmente en las verdulerías de barrio, pero también se destacan las ferias barriales y los mercados de la ciudad.

Incluso aquellos sectores de nivel social más alto, reconocen que en súper o hipermercados, no se encuentra el mejor precio.

Comentarios extraídos de los Grupos de Enfoque:

"-La verdulería de mi barrio tiene buenos precios y además tienen combos de frutas o de verduras que nos rinden mucho en casa."

"-Para conseguir buen precio hay que ir a la fuente, al mercado de abasto

Cuando hablamos de "calidad", si bien en general se percibe la mejor calidad en las verdulerías de barrio, encontramos que uno de cada cuatro cordobeses de NSE alto, declara conseguir la mejor calidad en los súper o hipermercados. El resto de los segmentos sociales y rangos etarios coinciden con el resultado general.

Comentarios extraídos de los Grupos de Enfoque:

"-En el barrio la verdura es fresca… van todos los días al mercado y traen buena mercadería."

"-Los hiper tienen buena rotación de mercadería y la conservan bien."

Y finalmente un aspecto tan subjetivo como el "asesoramiento recibido en el lugar de compra" queda atribuido principalmente al lugar habitual de la compra: Verdulería de Barrio.

En una lectura específica sobre los estudiantes que intervienen en las decisiones de compra de alimentos se intensifican las ideas de "*cercanía*" y "*practicidad*" en relación a los factores que motivan la elección del lugar de compra. Siendo al igual que el resto las *verdulerías* el lugar preferido. También este grupo de consumidores toma en cuenta las ferias barriales y mercados (norte o sud) como referentes de buen precio y calidad.

1.4. Nivel de satisfacción con el lugar donde habitualmente realizan las compras

La satisfacción de los clientes es un concepto absolutamente subjetivo, que se relaciona directamente con la experiencia personal, como criterio de medición en esta oportunidad buscamos una evaluación general, a partir de esa experiencia que viven los compradores con el lugar habitual en el que compran las frutas y verduras.

Es así que para ambos productos encontramos un buen nivel de satisfacción, agrupando al 99% de las opiniones entre *Muy Satisfecho* y *Satisfecho. Pero si consideramos que dos terceras partes de decisores no se encuentran "muy satisfecho" significa una oportunidad para trabajar en los lugares de compra la búsqueda de una mayor satisfacción de estos clientes*

Nivel de Satisfacción	FRUTAS	VERDURAS
MUY SATISFECHO	**29,6%**	**30,8%**
SATISFECHO	**69,5%**	**68,3%**
INDIFERENTE	**0,7%**	**0,7%**
INSATISFECHO	**0,2%**	**0,2%**

Base: total muestra 600 casos

1.5. Frutas y Verduras compradas con mayor frecuencia

Frutas

A través de una pregunta espontánea indagamos sobre las frutas y verduras que se compran semanalmente. En el primer cuadro vemos la lista de frutas que se mencionaron en primer lugar; y luego vemos el total de frutas mencionadas analizado como respuesta múltiple.

Espontáneamente la primer fruta que se menciona con mayor frecuencia es la *Banana,* seguida luego de la *naranja*, la *manzana* y la *mandarina*

Banana	**28,1%**
Naranja	**26,0%**
Manzana	**22,1%**
Mandarina	**18,9%**
Pera	**3,4%**
Pomelo	**0,5%**
Kiwi	**0,5%**
No comen frutas	**0,5%**

Base: total muestra 600 casos

No obstante, esta primera fruta no termina siendo la más comprada, sino que, en el conjunto de frutas compradas semanalmente la *naranja* ocupa el primer puesto, aunque no se reflejan diferencias sustanciales entre las cuatro frutas más compradas. Por lo tanto podemos decir que el 70% de los cordobeses compran *naranjas, manzanas, mandarinas y bananas.*

Respuesta espontanea y múltiple	
Naranja	**73,9%**
Manzana	**72,0%**
Mandarina	**69,2%**
Banana	**67,5%**
Pera	**20,8%**
POMELO	**6,9%**
Kiwi	**5,7%**
Frutilla	**3,4%**
Uva	**2,2%**
Durazno	**2,0%**
Otros	**4,0%**

Base: total muestra 600 casos[36] – respuestas múltiples

[36] Nota: los porcentajes sobre el total de casos encuestados, nos permite estimar la proporción de población que compra tal o cuál producto.

Dentro del 4% que se agrupa en "otros" encontramos: *ciruelas, limones, damasco, melón, sandía, ananá y otras de menor mención.*

Verduras

Con el mismo procedimiento indagamos sobre la compra de verduras, entre éstas se observa una mayor concentración en la compra de *papas*, pero también existe mayor variedad de verduras mencionadas en espontáneamente. En primera mención espontanea tenemos *papas, acelga, tomate y lechuga.*

Papas	**27,1%**
Acelga	**14,4%**
Tomates	**14,1%**
Lechuga (Todas)	**11,4%**
Espinaca	**5,5%**
Cebolla	**5,2%**
Calabacín	**5,2%**
Zanahorias	**4,0%**
Zapallo	**2,8%**
Zapallitos	**2,2%**
Brocoli	**2,0%**
Achicoria	**1,5%**
Otras	**4,5%**

Base: total muestra 600 casos

Dentro del 4,5% que se agrupa en "otras" tenemos: *berenjenas*, *repollo, remolacha, chauchas, pimiento / morrón, rúcula y otras con menos menciones.*

En el cuadro que agrupa todas las verduras compradas podemos advertir una clara diferenciación entre la concentración del 65% de la población que declara comprar *papas,* y luego una distribución más heterogénea entre otras siete verduras más que se incluyen en las diez más compradas.

Respuesta espontánea y múltiple (destacadas diez más compradas)			
Papas	**64,7%**	**Morrón /Pimiento (Todos)**	**5,7%**
Tomates	**43,9%**	**Rúcula**	**4,5%**
Cebolla	**36,7%**	**Coliflor**	**4,4%**
Acelga	**36,5%**	**Brócoli**	**4,0%**
Zanahorias	**33,2%**	**Berenjena**	**4,0%**
Lechuga (Todas)	**32,0%**	**Remolachas**	**3,4%**
Calabacín	**26,0%**	**Repollo**	**2,5%**
Espinaca	**19,8%**	**Choclo**	**2,0%**
Zapallitos	**17,6%**	**Chauchas**	**1,8%**
Zapallo	**14,2%**	**No consume**	**0,7%**
Batata	**9,9%**	**Pepino**	**0,3%**
Achicoria	**6,4%**	**Otras**	**6,2%**

Base: total muestra 600 casos – respuestas múltiples

Las preferencias de compras de **frutas** y **verduras** entre los estudiantes, es similar al resto de la población, pero con una mayor concentración en la elección de manzanas y naranjas, y en *papas, tomates y lechugas.*(ver anexo cuadros)

Compra semanal de frutas y verduras en cantidad de kilogramos

En general el promedio total de ***frutas*** que se compra por semana en los hogares cordobeses es **de 5,04 Kg (cinco kg).** Y de casi ***cinco kilos y medios (5,42 kg) de verduras incluidas las papas.***

En el cuadro siguiente se detalla la cantidad de kg comprados en una semana, para las diez frutas más compradas. (las frutas están ordenadas de acuerdo al ranking de elección)

DIEZ FRUTAS MÁS COMPRADAS	KG PROMEDIO peso bruto
Naranja *	1,90 kg
Manzana	1,45 kg
Mandarina *	1,68 kg
Banana	1,39 kg
Pera	1,28 kg
Pomelo *	1,38 kg
Kiwi	1,13 kg
Frutilla	0,66 kg
Uva	1,35 kg
Durazno	1,34 kg

Base: total de casos que compran cada una de las frutas * Frutas cítricas

Para el análisis del consumo aparente las separamos en cítricas y no cítricas. De las primeras se compran por semana 4,96 kg por hogar. Y de las no cítricas 8,6 kg.

En el cuadro siguiente tenemos los kg promedio de compra de las diez verduras más compradas. (las verduras están ordenadas de acuerdo al ranking de elección)

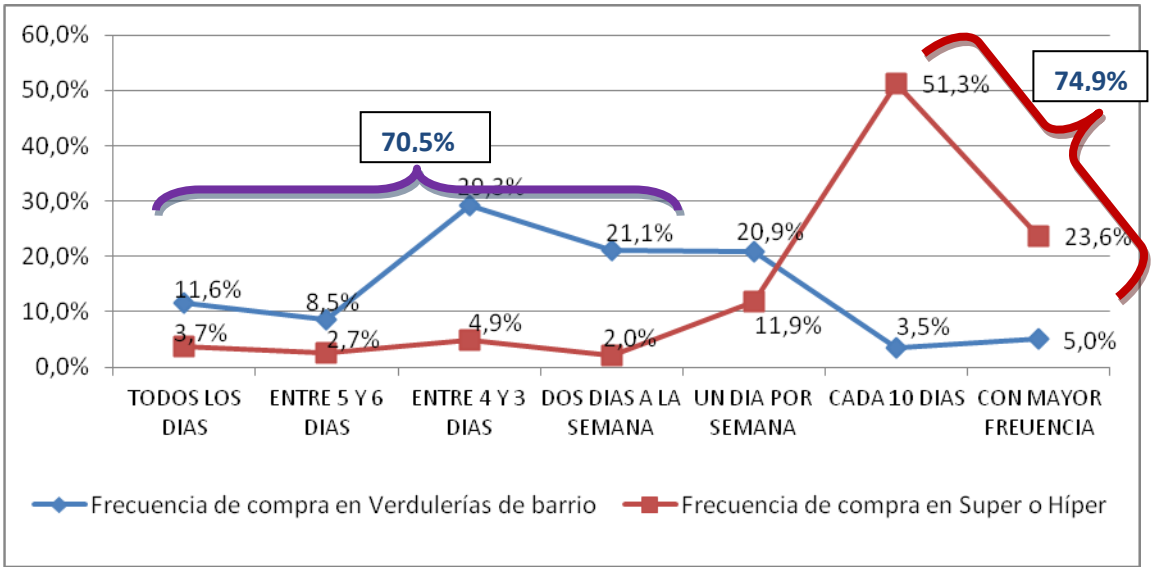
DIEZ VERDURAS MÁS COMPRADAS	KG PROMEDIO peso bruto
Papas	2,50 kg
Tomates	1,40 kg
Cebolla	1,28 kg
Acelga	1,60 kg
Zanahorias	1,10 kg
Lechuga (Todas)	0,8 kg
Calabacín	1,26 kg
Espinaca	1,03 kg
Zapallitos	1,25 kg
Zapallo	1,26 kg

Base: total de casos que compran cada una de las verduras

Este análisis pretende ser una aproximación al consumo aparente, similar a lo que sucede con las ENGHO (encuestas nacionales de gastos de hogares), las cifras analizadas se refieren a lo declarado por el decisor como kg. comprados en la semana para el hogar. Para llevarlo a un plano de análisis individual, se debería desagregar a los requerimientos por edad de cada uno de los miembros del hogar y además se necesitaría sumar lo consumido por cada uno que lo haga fuera de su casa, *ya sea porque asista al comedor de la fábrica, a la cantina del colegio o comedor del PAICOR, en el restaurante.*

1.5. Frecuencia de compra

En el gráfico siguiente se resume la frecuencia de compra de frutas y verduras en *verdulerías barriales* o en *súpero o hipermercados.* Siendo la *verdulería* el lugar más frecuente de compra, observamos que el 70% de la población compra al menos dos días por semana en estos locales.
Está claro también que a los supermercados o hipermercados, se concurre con una periodicidad diferente, es por eso que la gran mayoría de la población compra frutas y verduras en estos lugares cada diez días o más.



Base: total muestra 600 casos

En a distribución zonal de la ciudad, observamos que los habitantes de la zona **Noreste,** se destacan por tener una mayor frecuencia de compra y principalmente en verdulerías de barrio (el 22% compra todos los días).

Comentarios extraídos de los Grupos de Enfoque:

"-No tenemos la costumbre de comer frutas todos los días verduras casi todos los días comemos alguna.""- "Yo como menos que en otras épocas en que la fruta y verdura era barata, comería más y se que necesitamos comer más pero el precio no nos permite hoy es más económico lo no perecedero." - "En mi casa hay que dejar la fruta a la vista para que se coma… sino se come cualquier cosa."

1.6. Opinión y actitud frente a las verduras procesadas y frutas lavadas en bandeja

Opinión

Sobre la oferta y demanda de frutas verduras lavadas/procesadas, en bandeja se indagó la actitud que toman los consumidores cuando los ven en los exhibidores de los comercios. Para tal efecto se explicó el concepto y luego se formuló la pregunta de la siguiente manera:

> *"Actualmente existen lugares donde venden bandejas con frutas y verduras lavadas y procesadas, es decir lavadas, cortadas, etc. Y listas para consumir. Le pido que me diga ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que Ud. destacaría sobre estos productos?"*

De esta pregunta inicial se desprende, por un lado que la principal referencia se hace sobre las verduras y que las características más valoradas tienen que ver con la *comodidad y practicidad* al momento de consumirlas. Está claro que si estos productos tienen como objetivo cubrir una necesidad de este tipo, el mismo se estaría logrando eficazmente.

Estos aspectos positivos son destacados en mayor medida por los consumidores menores de 49 años; mientras que los mayores de 50, en su mayoría plantean que *"no le encuentran ventajas".*

También se observan diferencia de opinión entre las personas de estratos sociales bajos o medio bajos, con las de medio alto o alto. Entendiendo que la compra de estos productos se incrementa en los niveles socioeconómicos más altos.

Por su parte los aspectos negativos dan cuenta de varios prejuicios o preconceptos existentes en el imaginario de los consumidores que conducen a la pérdida del interés al momento de elegirlos. Si bien espontáneamente *el precio* es la principal objeción que surge frente a estos productos, vemos también que más del 40% de los consumidores argumentan aspectos negativos vinculados con "creencias" como: *son engañosas/ desconfianza; higiene dudosa; pierden nutrientes; no se sabe fecha de vencimiento; tienen muchos conservantes; no se sabe origen ni tratamientos; son restos de verduras.*

Estas "creencias" o "prejuicios" son más frecuentes entre las personas con nivel socioeconómico más alto.

ASPECTOS POSITIVOS[37]	Respuesta múltiple
Practicas / Cómodas	32,8%
Te ahorra tiempo / Rapidez.	17,4%
Limpias / Listas para usar	11,6%
Emergencia / Te saca de apuros	5,7%
No se desperdicia nada.	1,3%
Son frescas	1,2%
Variedad de productos	1,0%
Son ricas	0,8%
La uso para sopas	0,8%
No sabe / no las consume	14,6%
Sin ventajas o aspecto positivo / No le gustan	22,1%

ASPECTOS NEGATIVOS	Respuesta múltiple
Son más caras, precio	27,9%
Engañosas, desconfianza	13,9%
Deterioradas, feas, no están frescas	12,9%
Higiene dudosa,	9,4%
Prefiero hacerlo yo / muy manipulado	6,9%
Pierden nutrientes.	4,2%
No se sabe vencimiento, ni tiempo de conservación	4,0%
Pack mal presentado, desprolijo.	3,4%
Viene en poca cantidad. Bandejas chicas	3,0%
No siempre se consiguen	2,4%
Tienen muchos conservantes.	2,4%
No se sabe origen ni el tratamiento	2,4%
Otros aspectos negativos	5,5%
No tiene, ninguno	10,4%
No compra / no le gustan	5,5%
Ns/Nc	5,0%

El 5,5% de "otros aspectos negativos" incluye comentarios como: *no hay variedad, no se pueden tocar ni elegir, se conservan poco, son restos de verduras, falta costumbre.*

Actitud

El comportamiento de compra de estos productos nos muestra que hay un 9% de consumidores fieles que cada vez que realizan una compra de frutas y/o verduras, adquieren una bandeja. Luego hay un 35% de potenciales compradores, que adquieren estos productos dependiendo de la ocasión. Y finalmente un 57% que prefiere no comprarlos o *nunca lo compran.*

> **Pregunta realizada:** *P*ensemos ahora en una compra cotidiana de frutas y verduras, Ud. diría que ….(leer opciones):
>
> "Cada vez que realiza una compra adquiere al menos uno de estos productos PROCESADOS" / "Sólo compra estos productos procesados cuando encuentra comodidad y rapidez en la elaboración de alguna comida" / "Depende las ofertas y los productos que haya en ese momento" / "Nunca compra estos productos, o trata de evitar comprarlos"

[37] En ambos cuadros se trabajo sobre la base total de 600 casos, como repuesta múltiple

Nunca compra estos productos, o trata de evitar comprarlos	**45%**
Prefiere evitar la compra	**12%**
Sólo compra estos productos procesados cuando encuentra comodidad y rapidez en la elaboración de alguna comida	**23%**
Depende las ofertas y los productos que haya en ese momento	**12%**
Cada vez que realiza una compra adquiere al menos uno de estos productos	**9%**

Base: total muestra 600 casos

Los potenciales compradores de productos procesados, se refuerzan cuando indagamos en la población al respecto de la actitud que tomarían si el *precio* no fuese una limitante en la compra, es decir si la diferencia con los productos sueltos fuese mínima. Allí el 36,5% declara que compraría los productos procesados.

Pregunta realizada: *Si la diferencia de precio entre verdura o fruta suelta y las procesadas o en bandeja, fuese mínima, Ud. compraría el producto suelto o procesado?*

SUELTO	**60,6%**
PRE-ELABORADO/PROCESADO	**36,5%**
NO SABE	**2,8%**

Base: total muestra 600 casos

Comentarios extraídos de los Grupos de Enfoque:

"-Es una buena opción cuando uno recién viene de trabajar"

"-Es super práctico, llegas, condimentás y a la mesa."

"-En algunos lugares tienen de distinto tipo y con mucha variedad."

"-No tenés que pelar, ni rayar, ni cortar… cuando andás con el tiempo justo, no lo dudo."

"-Cuando me voy al campo compro de las bandejas preparadas pero sino no porque es muy caro."

"-Yo solo compro verdura fresca… nada que esté ya envasado."

"-Con lo gasto en una de esas bandejas me llevo 2 o 3 kilos de otra cosa."

"-Es mucho más caro… prefiero comprar suelto, lo que yo quiero y llevo más."

2. Hábitos de consumo de frutas y verduras

Existen factores biológicos que determinan porque los individuos comen lo que comen. Sensaciones como la saciedad, la palatabilidad (el valor hedónico del alimento produce placer), las propiedades organolépticas del alimento como el sabor, el aroma. El gusto por lo dulce y la aversión por lo amargo se consideran rasgos humanos innatos. La preferencia por un alimento se desarrolla mediante asociaciones de los "atributos de los alimentos" con las "circunstancias" y la "frecuencia con que se consumen", así como con las "sensaciones experimentadas tras su ingestión", y están fuertemente influenciadas por "la experiencia" y el "entorno".

En los determinantes socioeconómicos de los consumidores y su relación con la salud intervienen factores como el sexo, la edad, la cultura el entorno, redes sociales y comunitarias, el estilo de vida y los comportamientos en torno a la salud. Los factores sociales son muy importantes en la elección de los alimentos, la influencia que ejercen una o varias personas en el comportamiento alimentario, las actitudes y los hábitos se desarrollan a través de la interacción con otras personas, incluso cuando las personas comen solas su elección alimentaria está influenciada por éstos.

Aún cuando los argentinos tienen hábitos alimentarios que confluyeron desde distintas raíces de la cocina nativa de los pueblos originarios, de la colonia, de la inmigración del siglo pasado y la actual de los países latinoamericanos, que hace evidente la existencia de un bagaje cultural que incluía el hábito de consumir frutas y hortalizas, diversos estudios realizados describen la monotonía de nuestro menú y el poco hábito de consumirlas.

Ejemplo de la confluencia de culturas en Córdoba muchos son los platos típicos donde las protagonistas son las verduras: la carbonada, la humita (cocina criolla), los guisos y el puchero(de la española), la bagna-cauda (de la italiana) el chucrut (de la alemana) la musaca(de la griega), varenikes de papa (de la cocina judía), de la cocina peruana los típicos saltados de verduras, etc.

La cocina constituye un espacio de producción simbólica y también participa en la construcción del rol diferencial de hombres y mujeres, y en la formación de sus identidades sociales. En el estudio sobre representaciones sociales de la cocina en mujeres cordobesas de sectores medios aparece el rol femenino y materno, el discurso del médico-científico y el mercado, atravesado por la presencia de los medios de comunicación. En su construcción, aparecen aquellas comidas favoritas que son parte de sus historias familiares, y por otras ciertas pautas que reglan el cuidado del cuerpo y la salud. [38]

[38] *Del Campo ML, Andreatta M, Martinich E, Ruiz Brünner M, Navarro A. Representaciones sociales de la cocina en mujeres cordobesas de sectores medios. Trabajo 83. Libro Resumen. XV Congreso CONFELANyD y XI Congreso Argentino de Graduados en Nutrición, 10 al 12 de mayo de 2012.Rosario*

Reconocer los hábitos de consumo de Frutas y Verduras de los cordobeses nos permitirá reflexionar sobre determinadas prácticas alimentarias, y puede constituir un aporte en la formulación de intervenciones educativas en salud y alimentación.

2.1 Autopercepción del responsable de la compra sobre el consumo semanal de frutas y verduras en el hogar.

Desde la perspectiva de las personas responsables de las compras de alimentos en el hogar, se entiende que el consumo semanal de frutas y verduras es adecuado o muy adecuado. Este comentario lo declaran el 90% de los encuestados.

Pregunta realizada: *Ud. considera que la cantidad de frutas que se consumen semanalmente en su hogar es: muy adecuada, adecuada, poco adecuada o nada adecuada? (ídem para el consumo de verduras)*

Nivel de consumo semanal	Frutas	Verduras
MUY ADECUADA	25,3%	26,8%
ADECUADA	64,5%	65,5%
POCO ADECUADA	9,5%	7,0%
NO SABE	0,7%	0,7%

Base: total muestra 600 casos

Más allá de esta autopercepción, cuando proyectamos los kg que se declaran comprados para el hogar y lo dividimos por el promedios de personas que viven en él (3,5 personas por hogar), nos encontramos con que aún no se acercan a los valores recomendados para una dieta sana. Para esta aseveración recurrimos al análisis de "consumo aparente" comparado con referencias nutricionales y otros estudios a nivel nacional.

Consumo aparente de Frutas: El promedio diario por persona en la ciudad de Córdoba es de **206 gramos**, cifra mayor a la obtenida por Britos en los estudios de consumo aparente para la población argentina, pero **inferior a las recomendaciones alimenticias.**

Consumo aparente de Verduras: Se consumen por día, incluidas las papas y batatas, **221 gramos de verduras por persona por día** (siempre hablamos de peso bruto, consumo aparente)

Para comparar con datos presentados en estudios nacionales y recomendaciones de las guías alimentarias, recurrimos a separar las frutas y las verduras de la misma manera que la referencias y obtenemos los siguientes resultados:

El consumo aparente de *cítricos* entre los cordobeses es de **109 gramos por persona al día**. Y entre los *no cítricos* el consumo es **97 gramos por persona al día.**

Para el consumo de verduras, separamos las hortalizas de las feculentas, con un consumo aparente de las primeras de **149 gramos por persona al día y para** las **feculentas 72 gramos.**

Análisis del consumo aparente de Frutas y Verduras y las recomendaciones diarias

F & V	Consumo aparente Gr/persona/día del presente estudio	Consumo aparente Gr/persona/día Otros estudios	Recomendación diaria gr/persona/día Guías Alimentarias	Nº de Porciones por día Recomendadas
Hortalizas	**149**	178,00	380	2
Hortalizas feculentas	**72**	123,28	120	1
Frutas cítricas	**109**	90,41	150	1
Frutas no cítricas	**97**	101,36	150	1

Fuente: elaboración propia sobre la base del presente estudio y los estudios de Britos S, Saravi A,Vilella F. "Buenas prácticas para una alimentación saludable de los argentinos (2010) y "Hacia una alimentación saludable en la mesa de los argentinos".(2012)y las recomendaciones de las Guías Alimentarias para la Población Argentina (AADYND, 2001)

a. Consumo semanal en el hogar de F y V declarado por el decisor de compras:

El siguiente cuadro nos indica el consumo semanal en el hogar, declarado para cada una de los siguientes alimentos:

Consumo semanal de Frutas: en lo que respecta a éstas observamos que el **84% de los** encuestados declara que en sus hogares se **consume todos los días.**

Frecuencia semanal	Frutas	Jugos Exprimidos	Consumo de papas	Verduras de hojas	Verduras que no son de hojas
Todos los días	**83,6%**	**22,6%**	**19,1%**	**17,3%**	**24,1%**
Mas de 5 veces a la semana	**5,2%**	**6,7%**	**6,4%**	**7,5%**	**8,2%**
Entre 3 y 4 veces a la semana	**7,9%**	**12,9%**	**43,2%**	**32,0%**	**36,9%**
Entre 1 y 2 veces a la semana	**2,7%**	**14,2%**	**20,9%**	**31,2%**	**21,4%**
Menos de 1 vez por semana	**0,7%**	**9,0%**	**9,0%**	**9,2%**	**6,9%**
Nunca consumo		**34,5%**	**1,3%**	**2,8%**	**2,5%**

Base: total muestra 600 casos

El 65% de la población consume jugos exprimidos, con diferente periodicidad semanal. Habiendo un 22% que lo hace todos los días. No obstante conviene profundizar en las características que tienen las personas que componen el 35% que declara "nunca consumir" jugos de frutas.

En este sentido el dato más característico es el nivel socioeconómico, ya que el 78% de quienes nunca consumen jugos exprimidos son personas de nivel bajo o medio bajo.

Otro dato sobre la falta de hábito en consumo de exprimidos es que cuánto más miembros viven en el hogar menos tendencia al consumo. El 68% los que nunca consumen estos alimentos son hogares con más de un hijo.

Se entiende a partir de esto que la relación "costo beneficio" es la que determina el habito en consumo de jugos exprimidos. Luego la falta de difusión y promoción que tiene este tipo de consumo aporta a que siga siendo un hábito selecto y no masivo.

Consumo semanal de Verduras: Dando cuenta del alto consumo semanal de **papas** que existe en los hogares cordobeses, la mayoría de las familias consumen este producto día por medio.

En cuanto a las **verduras de hojas** en similar proporción se declara que son consumidas entre 3 y 4 veces a la semana y entre 1 y 2 veces. En estos dos rangos se concentra el 63% de los hogares cordobeses.

En el consumo de **verduras que no son de hojas**, observamos mayor heterogeneidad en la frecuencia semanal, destacándose un 24% que indica consumirla todos los días.

En los hábitos de consumo de verduras los estudiantes no muestran mayores diferencias con el resto de la población.

b. Consumo de frutas según estación del año (verano / invierno)

La *naranja* es la fruta preferida para cualquier época del año.

En el ejercicio de pensar frutas principales frutas consumidas en verano o invierno, nos encontramos con que surgen espontáneamente las mismas frutas, aunque con diferente distribución.

En veranos hay mayor variedad de frutas consumidas, mientras que en invierno se concentran en 5 frutas la mayoría de la población.

Particularmente las frutas más consumidas en verano son *las naranjas y los duraznos*. También se consumen *bananas y manzanas,* pero en menor medida que en invierno. Se incrementa el consumo de *uvas* y *peras* y se incorporan al consumo los *melones* y las *sandías*.

En el invierno la mayor parte del consumo se concentra en las *naranjas, bananas, mandarinas y manzanas.*

Pregunta realizada: *Pensemos ahora en el verano, le pido que me indique cuáles son las frutas que más se consumen en su hogar? (ídem para el invierno)*

FRUTAS CONSUMIDAS EN VERANO	
Naranja	44,7%
Durazno	40,5%
Banana	36,7%
Manzana	36,0%
Uva	33,0%
Pera	24,6%
Melón	18,3%
Sandia	12,2%
Mandarina	11,4%
Frutilla	7,7%
Ciruelas	7,4%
Kiwi	5,4%
Pomelo	3,2%
Ananá	2,8%
Otros	2,0%
Damasco	1,7%
Cereza	0,3%

FRUTAS CONSUMIDAS EN INVIERNO	
Naranja	74,7%
Banana	67,8%
Mandarina	61,1%
Manzana	55,1%
Pera	10,4%
Pomelo	10,1%
Frutilla	8,0%
Kiwi	4,2%
Uva	0,7%
Durazno	0,7%
Ananá	0,5%

Base: total muestra 600 casos – respuestas múltiples – para ambos cuadros

c. Consumo de verduras según estación del año (verano / invierno)

El consumo de verduras es a la inversa del observado en las frutas, vemos mayor variedad de verduras consumidas en invierno, frente al verano.

La *lechuga* y el *tomate* son las verduras preferidas para el verano, más del 80% de los encuestados declara consumirlas en su hogar. Luego le sigue la *achicoria* y en menor proporción las *papas*, *cebollas y espinaca.*

En el invierno predomina la *papa* como la más consumida el *zapallo y la acelga* elevan su consumo en esta época del año.

Pregunta realizada: *Pensemos ahora en el verano, le pido que me indique cuáles son las verduras que más se consumen en su hogar? (ídem para el invierno)*

VERDURAS CONSUMIDAS EN VERANO	
Lechuga (Todas)	85,9%
Tomates	82,2%
Achicoria	37,9%
Papas	27,1%
Cebolla	22,4%
Espinaca	19,4%
Acelga	8,5%
Zapallo	4,4%
Zapallitos	2,3%
Alcaucil	2,0%
Brócoli	1,5%
Rúcula	1,5%
Pepino	0,7%
Zanahorias	0,5%
Remolachas	0,5%
Coliflor	0,3%
Batata	0,3%
Espinaca	0,2%

VERDURAS CONSUMIDAS EN INVIERNO	
Papas	64,7%
Zapallo	36,2%
Tomates	32,5%
Acelga	32,2%
Cebolla	24,0%
Espinaca	21,9%
Lechuga (Todas)	17,3%
Zapallitos	16,9%
Calabacín	9,0%
Zanahorias	8,4%
Brócoli	7,2%
Morrón /Pimiento (Todos)	6,4%
Batata	4,9%
Achicoria	1,8%
Rúcula	1,8%
Choclo	1,5%
Coliflor	1,2%
Remolachas	1,2%
Berenjena	1,0%
Otras	0,8%
Repollo	0,8%
espinaca	0,7%
Alcaucil	0,7%
Pepino	0,3%

Base: total muestra 600 casos – respuestas múltiples – para ambos cuadros

d. Hábitos en el consumo y preparación de platos

A modo de colación, o "acompañando las comidas" es la forma habitual en la que se utilizan las verduras en los hogares cordobeses.

Pregunta realizada: *Pensemos ahora en la elaboración y cocción que se le da a las verduras en su hogar. ¿Las verduras en su hogar habitualmente se consumen como plato principal o acompañando otras comidas?*

PLATO PRINCIPAL	**7,0%**
ACOMPAÑANDO OTRAS COMIDAS	**45,2%**
DE LAS DOS FORMAS	**47,7%**

Base: total muestra 600 casos

La principal preparación en la que se incluyen verduras son las *ensaladas, e*l 73% de los hogares coinciden es esta respuesta.

Los preparados culinarios que surgen luego de las ensaladas, dan cuenta de mayor elaboración, preparación y cocción, dando lugar a: *Tartas, sopas y guisos* que son preparados elegidos por más del 40% de hogares.

Entre el 10 y el 20% se ubican preparaciones como el puré y las tortillas, luego le siguen aquellas que ocupan puestos menores como las verduras grilladas, hervidas, como relleno de empanadas, fritas, etc.

Pregunta realizada: *¿Respecto de las verduras en su hogar, cuáles son las tres preparaciones que elaboran con mayor frecuencia?*

PREPARACIONES FRECUENTES CON VERDURAS - RESPUESTA MÚLTIPLE	
Ensaladas	72,9%
En Tartas	57,8%
Sopas	51,4%
Guisos	39,2%
Relleno al Horno	21,3%
Puré	15,2%
Tortillas	7,0%
Grilladas Parrilla	6,5%
Hervidas	5,9%
En empanadas	5,5%
Fritas	4,0%
Pastas	2,7%
Salteadas	2,5%
Pasteles	1,3%
Relleno Frio	1,2%
En Pizzas	1,2%
Al vapor	0,8%
Otras	0,7%
Budines	0,7%
Puchero	0,3%

Base: total muestra 600 casos – respuestas múltiples

Comentarios extraídos de los Grupos de Enfoque:

"-Cuando los chicos ven las cosas verdes, no saben que es y ya te dicen que no… pero en tartas sí las comen y no dicen nada!"

"-Cando no comen las verduras, a la noche hago un soufflé… lo que no se come al medio día se come en el soufflé a la noche."

"-Yo preparo en varios bols ensaladas sin condimentar y después las mezclo según la necesidad, es por los tiempos… y eso sirve para acompañar toda la semana."

"-En general son las comidas clásicas… las que se preparaban en casa cuando éramos chicos."

"-En casa se prepara mucho guiso en invierno… y en verano también, pero no tanto."

"-Siempre tiene que haber un pedacito de carne o pollo… y casi siempre lo acompaño con alguna verdura cocida o ensalada."

e. Cantidad de comidas diarias que se preparan con verduras en el hogar

Casi la mitad de los hogares declaran preparar una comida diaria con verduras. Un porcentaje similar indica que son más de una. Y un 10% preparan menos de una al día. Este último grupo plantea que el uso de verduras en sus comidas tiene una frecuencia de dos a cuatro días a la semana.

Pregunta realizada: *¿Cuántas comidas en el día preparan con verdura en su hogar?*

MENOS DE UNA	**9,9%**
UNA	**46,4%**
DOS O MAS	**43,7%**

Base: total muestra 600 casos

Ud. me dijo que preparan menos de una comida en el día, me puede entonces ¿cuántas preparan por semana?	
UNA POR SEMANA	**3,4%**
DOS DÍAS A LA SEMANA	**39,0%**
TRES DÍAS A LA SEMANA	**40,7%**
CUATRO DÍAS ALA SEMANA	**13,6%**
SEIS DÍAS A LA SEMANA	**3,4%**

Base: personas que preparan menos de una comida por día, 60 casos

f. Modo y momento en el que se consumen frutas en el hogar

En casi siete de cada diez hogares el momento preferido para consumir frutas es en el almuerzo. También se acostumbra como merienda o media mañana, quedando el horario de la cena como uno de los menos habituales.

Pregunta realizada: *¿en qué momento del día consumen frutas en su hogar?*

Almuerzo / Medio día	**60,80%**
Merienda	**46,57%**
Media Mañana	**39,53%**
Desayuno	**19,43%**
En la Cena	**17,09%**
todo el día	**2,68%**
A Cualquier hora (Cuando me acuerdo, o tengo hambre)	**1,01%**
Siesta	**1,01%**
noche tarde	**0,84%**
Tardecita	**0,67%**

Base: total muestra 600 casos- respuesta múltiple

En todos los hogares se frecuenta comer *frutas frescas,* no obstante como dato destacado observamos que en un 40% de los hogares acostumbra a tomar *jugos de frutas* y en un 30% se frecuenta la *ensalada de fruta.*

Pregunta realizada: *¿de qué modo se consumen habitualmente las frutas en su hogar?*

Frescas (Solo la fruta)	**99,33%**
Exprimidas	**38,36%**
En Ensalada de Frutas	**31,49%**
Licuadas	**22,11%**
Cocidas en Compota	**11,73%**
Al horno	**0,67%**
Ralladas	**0,67%**

Base: total muestra 600 casos- respuesta múltiple

g. Opinión sobre la habilidad en el preparado de las verduras que tiene el principal responsable de cocinar en el hogar.

Si bien en general se aprueba la capacidad para cocinar verduras de las personas que se encargan de esto en los hogares. El indicador más relevante es que sólo el 45% las calificó como *muy buenas*, cuando uno de los platos principales que se preparan son ensaladas.

Pregunta realizada: *¿Si tuviera que calificar a la persona que cocina en su casa (aún cuando fuera Ud.) en si tiene la capacidad para preparar los vegetales de manera atractiva, qué calificación le pondría?*

MUY BUENA	**44,7%**
BUENA	**47,6%**
REGULAR	**7,2%**
MALO	**0,5%**

Base: total muestra 600 casos

7. Conocimiento e información respecto de las propiedades que tienen las frutas y verduras

Cinco porciones diarias de frutas y verduras es lo que los especialistas recomiendan consumir para obtener los nutrientes que necesita el ser humano para mantenerse sano y prevenir enfermedades.

Desafortunadamente y pese a ese consejo, la evidencia científica da cuentas de que la mayoría no consume lo suficiente. Lo peor es que sin un adecuado aporte de frutas y verduras, el cuerpo es privado de una excelente fuente de nutrientes, esenciales para su correcto funcionamiento.

Diversos estudios indican que tres son los principales obstáculos para llevar una alimentación saludable: el "costo", "la accesibilidad" y los "escasos conocimientos del consumidor". Sostienen que el conocimiento de causas es imprescindible para la toma de decisiones, y una de las razones que lleva a las personas a cambiar sus hábitos es que sientan dicha necesidad. El hecho de que los individuos no sean conscientes de su comportamiento va asociado a una falta de motivación para llevar adelante este cambio[39].

Otros autores indican que los hábitos de alimentación, si bien no son "muy difíciles de cambiar" porque de hecho están cambiando continuamente, señalan que en estos cambios juegan múltiples dimensiones: condiciones de vida y trabajo formas de organización doméstica, posibilidades de acceso a distintos tipos de alimentos, esquemas simbólicos- de dimensiones múltiples- ligados a los distintos tipos de alimentación, etc..

Según el análisis de estos autores la información accesible relativa a la relación entre los tipos de alimentación y la salud, es solamente una más. Una dimensión en la que además intervienen múltiples emisores: desde las autoridades sanitarias hasta la industria alimentaria, pasando todo tipo de agencias informales, sectas alimentarias –vegetarianos, crudivoros, etc.- vendedores y propagandistas de dietas y de productos "milagrosos", etc. Esta multidimensionalidad de las condiciones de la persistencia y el cambio alimentario es la que obliga a una modestia –a un realismo- a la hora de considerar las posibilidades de modificar las prácticas alimentarias desde la administración sanitaria.

Entendiendo a los "principales responsables de compra de alimentos del hogar" que encuestamos en esta investigación como sujetos que traen de su bagaje cultural distintos grados de información nutricional condicionado por esta multidimencionalidad, y que en función de ello, es como se traducen también sus prácticas de consumo de Frutas y Verduras.

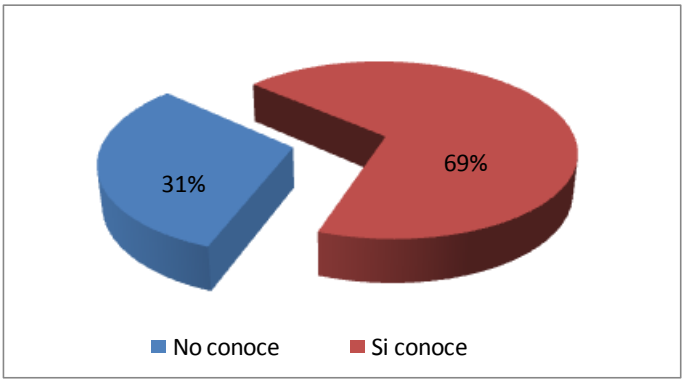
---

[39] **Por qué comemos lo que comemos: factores biológicos de la elección de alimentos** http://www.eufic.org/article/es/salud-estilo-de-vida/eleccion-alimento/artid/factores-biologicos-eleccion-alimentos/

h. Propiedades o cualidades conocidas de las frutas que se compran y consumen en el hogar.

En términos generales, sobre el total de frutas que se compran, vemos que el 31% de los responsables de compras de alimentos en el hogar, no pudo enunciar alguna propiedad o cualidad que tienen las frutas. Entre el 69% que sí logra expresar alguna, la principal propiedad o atributo que se menciona es la *"vitamina C"*, claramente atribuida a los *cítricos y al Kiwi*; en segundo lugar *"el potasio"* asociado en exclusividad a la *banana;* y en tercer lugar un comentario general sintetizado como: "*tiene vitaminas, minerales y proteínas".*

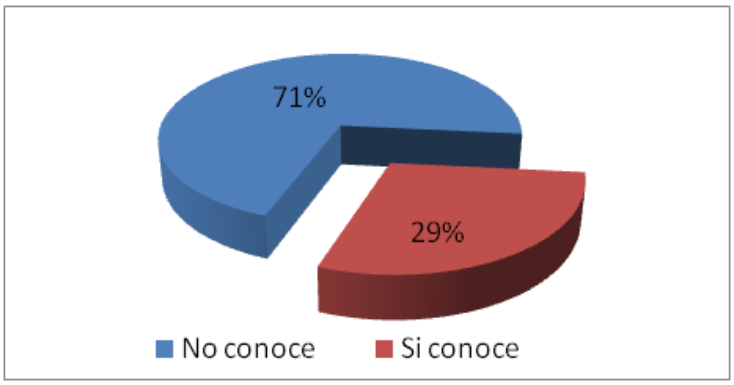
Conocimiento de las propiedades de las frutas compradas



Base: total muestra 600 casos

i. Propiedades o cualidades conocidas de las verduras que se compran y consumen en el hogar.

Con las verduras el nivel de desconocimiento al respecto de sus propiedades y cualidades es mayor, el 70% de los responsables de compras de alimentos del hogar las desconoce. Entre los que sí logran mencionar alguna propiedad, el más presente es el "*hierro"*, atribuido principalmente a la *espinaca y la acelga,* entre otras.



Base: total muestra 600 casos

Comentarios extraídos de los Grupos de Enfoque:

"-La banana tiene potasio."

"-El ajo te regula la tensión."

"-la manzana hace bien al estomago, la digestión… eso me dijo mi médico."

"-La naranja por la vitamina C."

"-La zanahoria hace bien a la vista."

"-La espinaca es bueno para el hierro."

"-Yo compro lo que me alcanza en el momento. No me pongo a ver que beneficios tiene una verdura más que otra."

"-Yo sé que los cereales son buenos pero no sé muy bien para qué."

"-Nosotros compramos más para que llene la panza que porque sea bueno… salvo cuando uno anda mal y el médico te dice que verduras comer."

En la página siguiente se detallan dos cuadros que muestran el nivel de conocimiento y las propiedades atribuidas a cada una de las frutas y de las verduras más compradas.

En el siguiente cuadro vemos las propiedades que se asocian a cada una de las frutas más compradas en el hogar. Y si bien hay frutas como el *Durazno* o la *frutilla*, en los que el nivel de desconocimiento es mucho má alto, existen otras frutas a las que se le atribuyen propiedades o cualidades muy saludables, como por ejemplo: que a las *manzanas, las peras y los limones,* se les atribuyen propiedades **digestivas**. También a las *peras* y a las *frutillas* como **diuréticas.** Los Kiwis y las manzanas "**tienen fibras".** A otras se las consideran como **reguladoras intestinales** y también propiedades **antioxidantes.**

Frutas compradas y consumidas en el hogar, según las propiedades declaradas para cada una.

Propiedad	Naranja	Manzana	Mandarina	Banana	Pera	Pomelo	Kiwi	Frutilla	Uva	Durazno	Ciruelas	Limones
No sabe	14,29%	57,04%	29,46%	14,85%	54,39%	11,11%	31,58%	83,33%	58,33%	77,78%		40,00%
Vitamina C (buena para la gripe)	72,66%	3,21%	54,32%	0,70%	4,39%	61,11%	36,84%			11,11%		40,00%
Tiene Potasio	0,74%	0,25%		61,48%								
Tiene Vitaminas / Minerales	8,13%	13,83%	9,73%	4,18%	9,65%	16,67%	7,89%					
Buena para los calambres	0,49%			10,90%			2,63%					
Ayuda en diferentes situaciones: Sistema nervioso / hipertensión / Colesterol / Hidratante	0,25%	7,16%	0,27%	1,62%	0,88%		2,63%				25,00%	
Digestiva		3,21%	1,35%		10,53%							20,00%
El sabor / el gusto / "es rico"	0,99%	2,22%	1,35%	0,23%	4,39%				33,33%	11,11%		
Diurética		0,99%	1,62%	0,46%	7,02%			5,56%				
Tiene fibras		1,48%	0,27%	1,86%	3,51%		2,63%	11,11%				
Antioxidante		3,95%					7,89%					
Regulador de intestino	0,49%	0,74%	0,54%	0,23%	3,51%		7,89%		8,33%		75,00%	
El ácido cítrico	0,99%		1,08%			5,56%						
Te da energía / vitalidad		0,74%		1,62%								
Tiene calcio / para los huesos		0,74%		1,16%	1,75%							
Tiene Hierro	0,49%	1,23%		0,70%								
Te limpia los dientes		1,48%										
Es bajas calorías		0,74%				5,56%						
Otras	0,49%	0,25%										
Ninguna		0,74%										
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Base: total de casos que compran y consumen cada una de las frutas

En cuanto a las verduras, si bien es mayor el desconocimiento, también es mayor la diversidad de propiedades que se les mencionan. Si bien los porcentajes pueden indicar un escaso peso cuantitativo, las mensiones espontàneas deben considerarse como ideas presentes en el imaginario de los consumidores y que siempre pueden ser reforzadas en acciones comunicacionales que promuevan la venta. Por ejemplo los compradores de brócoli son los que más propiedades conocen de dicho vegetal. Por otro lado muchas de las verduras que más se compran, son las que menos propiedades se conocen.

Verduras compradas y consumidas en el hogar, según las propiedades declaradas para cada una

Propiedad	Papas	Tomates	Cebolla	Acelga	Zanahorias	Lechuga	Calabacin	Espinaca	Zapallitos	Zapallo	Batata	Achicoria	Berenjena	Brocoli	Chauchas	Choclo	Coliflor	Pimiento	Rucula	Remola	Repollo
No sabe	81,49%	68,16%	85,19%	61,54%	55,29%	85,19%	67,52%	34,43%	91,43%	80,46%	83,33%	53,85%	75,00%	16,00%	72,73%	58,33%	57,69%	71,43%	65,38%	52,38%	80,00%
Tiene Hierro		0,75%		29,41%	0,96%	4,23%	1,27%	59,84%				23,08%	8,33%	12,00%	9,09%	16,67%			3,85%	9,52%	
Tiene Vitaminas / Minerales y Proteinas	1,29%	13,48%	2,78%	5,43%	6,73%	1,59%	2,55%	4,92%	2,86%	5,75%	1,67%		8,33%	20,00%		16,67%	23,08%	14,29%	11,54%	4,76%	
Buena para la vista					17,31%							2,56%									
Es rendidora / alimenta / da energía	5,91%	0,75%	0,46%	0,45%	0,48%	0,53%		0,82%		1,15%	3,33%		8,33%			8,33%					
El sabor / el gusto / "es rico"	1,80%	2,25%	1,85%	0,45%					1,90%	1,15%	8,33%							5,71%	3,85%	4,76%	
Vitamina C (buena para la gripe)		4,87%	0,93%		2,88%		1,27%							8,00%					3,85%	9,52%	
Almidón	6,43%																				
Digestiva			0,46%			0,53%	9,55%		0,95%	3,45%					9,09%				3,85%		
Regulador de instestino	0,26%	0,37%		0,90%	0,48%	1,06%	4,46%			1,15%				8,00%						9,52%	13,33%
Diurética		0,75%	2,31%			4,23%															
Tiene caroteno					8,17%																
Ninguna	1,29%	0,37%	0,46%				3,82%		2,86%												
Otras		2,25%	1,39%				0,64%							12,00%					3,85%	4,76%	
Tiene vitamina A		1,12%			3,37%		0,64%							4,00%				5,71%	3,85%		
Buena para la piel		1,12%			3,37%		0,64%			1,15%				4,00%				2,86%			
Favorece a la circulación / "buena para la sangre"			1,39%	0,45%							3,33%	15,38%									
Tiene fibras			0,46%	1,36%			4,46%								9,09%					4,76%	
Anti-cancerígeno		1,12%								1,15%				8,00%			19,23%				6,67%
Antioxidante		2,25%	0,93%			1,59%								4,00%							
Es buena para la salud en general / "saludable"	0,26%		0,46%				1,27%			2,30%		5,13%		4,00%							
Buena para dietas / para adelgazar						1,06%	1,91%			2,30%											
Carbohidratos	1,29%																				
Tiene Potasio			0,46%		0,96%																
Buena para los calambres		0,37%																			
Tiene calcio / para los huesos			0,46%																		
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

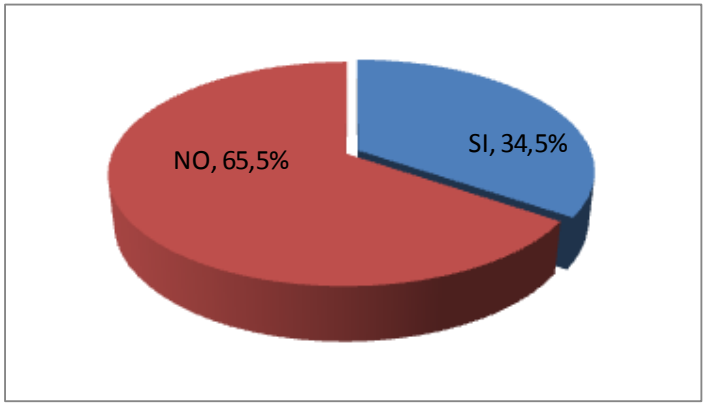
j. Frutas y Verduras No consumidas

El no consumo de frutas o verduras se abordó desde el *no consumo consciente*, es decir indagar sobre productos conocidos que no se consumen, y sobre estos explorar los motivos.

Frutas no consumidas

El 34,5% de los responsables de compra de alimentos afirman que existen algunas frutas que se conocen y no se consumen en el hogar. Estas frutas en su mayoría, tienen como característica que son oriundas de otras regiones, de alguna manera exóticas y de baja frecuencia en locales de ventas.

Pregunta formulada: ¿Existen frutas que Ud. conozca y no se consuma n en el hogar?



Base: total muestra 600 casos

El cuadro siguiente nos muestra que el *Kiwi* y el *mango* encabezan la lista, mencionadas por el 55% de quienes dijeron conocer frutas y no consumirlas. Luego se mencionan el *mamón,* las *frutillas, maracuyá, arándanos, caqui, granadas, quinotos e higos.* Entre éstas también aparecen las frutas habituales.

Pregunta formulada: Cuáles son estas frutas que se conocen y no se consumen?

Kiwi	30,4%
Mango	26,6%
Otros (incluye Kaki, Granadas, Quinotos, Higos, membrillos)	8,2%
Mamón / Papaya	6,3%
Frutilla	3,9%
Sandia	3,9%
Maracuyá	3,9%
Banana	3,4%
Uva	3,4%
Manzana	2,9%
Melón	2,9%
Ciruelas	2,9%
Arándanos	2,9%
Durazno	1,4%
Ananá	1,0%
Cereza	1,0%
Damasco	0,5%

Base: 207 casos de responsables de compras de alimentos que no consumen frutas conocidas – resp múltiple

Identificadas las frutas que conscientemente no se consumen, profundizamos en los motivos que conducen a descartarlas. Y si bien los principales motivos, casi predecibles, son *el sabor y el precio,* la *ausencia del producto* en los comercios es el **tercer motivo de no consumo consiente de frutas**, sobre lo cual se vislumbra una demanda latente.

Pregunta formulada: Por qué motivos no consumen en su hogar estas frutas?

No le gusta / En el hogar no les gusta	31,9%
El precio es alto / muy caro	30,0%
Es difícil conseguir el producto	25,1%
No le llama la atención / No lo conoce	7,7%
Le hace mal / No le cae bien	4,8%
No tiene la costumbre de consumirlo	2,9%
Es dificultoso su consumo	2,4%
Vienen muy verdes	1,4%
Otros	1,4%

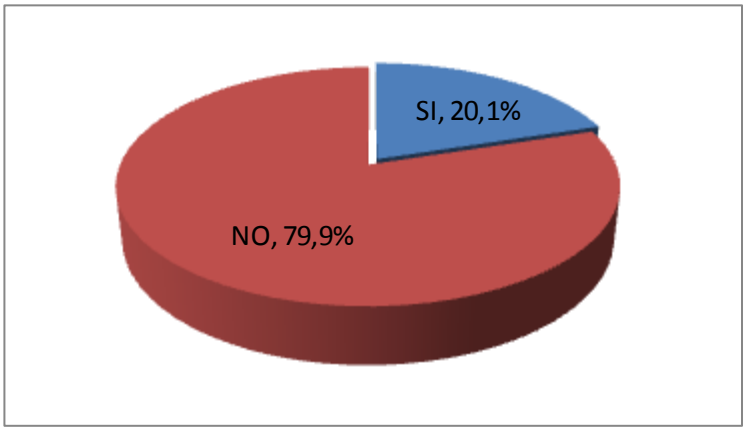
Base: 207 casos de responsables de compras de alimentos que no consumen frutas conocidas – resp múltiple

Seleccionamos algunas de las frutas conocidas y no consumidas, con los respectivos motivos. Si bien, los resultados no son estadísticamente representativos, ilustran y justifican el comportamiento de los consumidores. (ver cuadros página siguiente)

Verduras no consumidas

Un 20% de los responsables de compras de alimentos afirman conocer verduras que no son consumidas en el hogar. La lista de verduras es más variada que la de frutas, pero los **motivos** se concentran más en temas relacionados con **el *sabor* o la *falta de costumbre***.

Pregunta formulada: ¿Existen verduras que Ud. conozca y no se consuman en el hogar?



Base: total de muestra 600 casos

Pregunta formulada: Cuáles son estas verduras que se conocen y no se consumen?

Brócoli	15,0%
Repollo	14,2%
Coliflor	10,8%
Berenjena	10,8%
Rabanito	9,2%
Achicoria	8,3%
Otras	7,5%
Acelga	5,0%
Radicheta	5,0%
Apio	4,2%
Repollitos de Bruselas	4,2%
Remolachas	3,3%
Alcaucil	2,5%
Mandioca	2,5%
Espárragos	2,5%
Rúcula	1,7%
Batata	0,8%

Base: 120 casos - responsables de compras de alimentos que no consumen verduras conocidas-resp.mult.

Pregunta formulada: Por qué motivos no consumen en su hogar estas verduras?

No le gusta el sabor	63,3%
Falta de costumbre	10,8%
Le hace mal / le cae mal	7,5%
Es difícil de conseguir	6,7%
Es difícil /no sabe cocinarlo/prepararlo	5,8%
El precio es alto / es un producto caro	4,2%
No le gusta el olor	4,2%
Otros	4,2%
No no conoce	0,8%

Base: 120 casos - responsables de compras de alimentos que no consumen verduras conocidas-resp.mult.

Si bien la explicación de no consumo por el *sabor* se atribuye a casi todas las verduras mencionadas, en la página siguiente vemos el cruce que nos indica los motivos para cada una de las verduras mencionadas, y son en el *brócoli, la achicoria, el coliflor, la berenjena, el repollo, el rabanito y la radicheta* las que comparten en mayor medida este argumento.

Comentarios extraídos de los Grupos de Enfoque:

"-Achicoria, porque en casa a algunos no les gusta."

"-Rabanitos… porque no se consiguen fácil."

"-En casa son medio exquisitos con las verduras… con las clásicas no falla."

"-La palta es rica, pero a veces no se consigue y es cara."

"- El Mango es difícil conseguir."

"-Repollitos de Bruselas solo consigo en hipermercados."

"-Hoy con las cámaras que tienen los super, se consiguen a veces frutas y verduras fuera de estación."

"-Mi marido solo come lechuga y tomate."

"-A los varones no les puedo hacer comer verduras… si no se las hago en guiso o en tartas, no las comen."

"-Rabanitos, brócoli, ese tipo de verduras no gustan en casa."

"-Hay algunas frutas que no comemos porque son muy caras, como el ananá, frutilla o kiwi."

"-La berenjena solo en escabeche. De otra forma no la come nadie."

"-En mi casa se comen las verduras clásicas y frutas poco, bananas o mandarinas."

"-Lo que no comemos en casa es por gusto y porque algunas son más caras porque se consiguen menos."

Motivos de no consumo de frutas y verduras conocidas.

Motivos según las frutas mencionadas

Motivos de NO consumo	Banana	Manzana	Uva	Kiwi	Durazno	Frutilla	Melon	Ciruelas	Cereza	Mango	Mamon / Papaya	Maracuyá
No le gusta / En el hogar no les gusta		100,0%	14,3%	44,4%		25,0%	66,7%	16,7%		17,0%	23,1%	
El precio es alto / muy caro			14,3%	39,7%	66,7%	50,0%		83,3%		28,3%	15,4%	62,5%
Es dificil conseguir el producto			14,3%	4,8%		25,0%			100,0%	52,8%	46,2%	37,5%
No le llama la atención / No lo conoce				4,8%						7,5%	30,8%	
Le hace mal / No le cae bien	57,1%		28,6%	6,3%			33,3%					
No tiene la costumbre de consumirlo										5,7%		
Es dificultoso su consumo			28,6%		33,3%							
Otros				3,2%								
Vienen muy verdes	42,9%											

Base: responsables de compras de alimentos que mencionaron conocer frutas y no consumirlas

Motivos según las verduras mencionadas

Motivos de NO consumo	Acelga	Brocoli	Otras	Achicoria	Coliflor	Remolachas	Berenjena	Repollo	Rabanito	Apio	Radicheta	Repollitos de brucelas
No le gusta el sabor	33,3%	83,3%	33,3%	100,0%	69,2%		100,0%	76,5%	63,6%	60,0%	100,0%	20,0%
Falta de costumbre		5,6%	11,1%		15,4%	50,0%		11,8%	18,2%	40,0%		
Le hace mal / le cae mal	66,7%	16,7%				50,0%						20,0%
Es dificil de conseguir			33,3%								33,3%	40,0%
Es dificil/no sabe cocinarlo/prepararlo									27,3%			40,0%
El precio es alto / es un producto caro			22,2%		15,4%							
No le gusta el olor		22,2%			7,7%			5,9%				
No no conoce												
Otros								11,8%				

Base: responsables de compras de alimentos que mencionaron conocer verduras y no consumirlas

3.4 Frutas y Verduras recomendadas

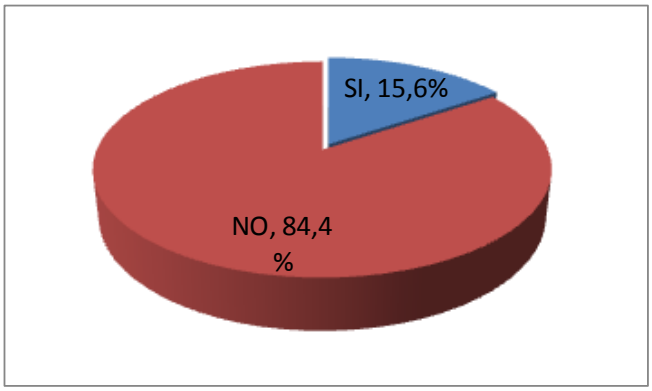
El hábito de recomendar el consumo de estos productos no parece ser muy frecuente, o al menos no es muy recordado por parte de los responsables de compras en el hogar. El 15% de los encuestados reconoce que le hayan recomendado consumir alguna fruta y apenas el 6% lo recuerda con las verduras.

En general se identifica a los profesionales de la salud como los principales agentes de recomendación para el consumo de frutas y verduras. Le de *amigos, familiares o conocidos*, también interviene algún entrenador o profesor vinculado a la actividad física y en último lugar los medios de comunicación. No debemos olvidar que la metodología utilizada es de recordación espontanea, por lo tanto aparecen las referencias que más presentes tenemos en nuestra consciencia.

Quien no aparece, en estos comentarios espontáneos, recomendando estos productos es el *comerciante (verdulero).*

A continuación los cuadros ilustran los comentarios vertidos.

Pregunta formulada: ¿Existe alguna fruta que le hayan recomendado consumir?



Base: total de muestra 600 casos

Pregunta formulada: ¿Cuál es la fruta que le recomendaron?

Kiwi	21,5%
Banana	19,4%
Naranja	15,1%
Mandarina	8,6%
Manzana	7,5%
Arándanos	7,5%
Otros	5,4%
Mango	4,3%
Pera	3,2%
Pomelo	2,2%
Limones	2,2%
Maracuyá	2,2%

Base: personas que recibieron recomendaciones – resp. múltiple

Pregunta formulada: ¿Quién le recomendó esta fruta?

Médico / Profesional de la salud	45,16%
Amigos, familiares o conocidos	33,33%
Medio de comunicación (radio, tv, internet, diarios, libros, revistas)	19,35%
Entrenador / Profesor de gimnasia	2,15%

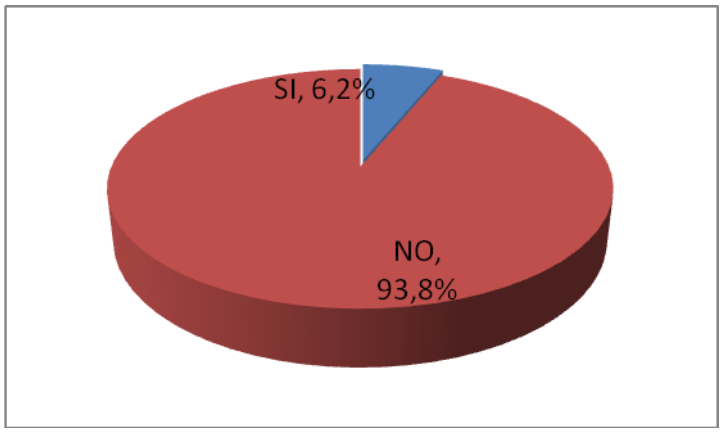
Base: personas que recibieron recomendaciones – resp. múltiple

Pregunta formulada: ¿Por qué motivo se lo recomendaron?

Tiene muchas vitaminas y buena en general	34,41%
Tiene vitamina C, previene gripes y resfríos	22,58%
Tiene potasio y evita calambres	17,20%
Es baja en calorías y ayuda a la dieta	7,53%
Mejora el sistema digestivo	6,45%
Ayuda a bajar la tensión	5,38%
Limpia los dientes	3,23%
Otros	3,23%
Es antioxidante	2,15%
Ayuda a bajar el colesterol	1,08%
Es bueno para el corazón	1,08%

Base: personas que recibieron recomendaciones – resp. múltiple

Pregunta formulada:¿Existe alguna verdura que le hayan recomendado?



Base: total de muestra 600 casos

Pregunta formulada:¿Cuáles verduras le recomendaron?

Espinaca	30,56%
Berenjena	13,89%
Zanahorias	8,33%
Palta	8,33%
Acelga	5,56%
Cebolla	5,56%
Morrón /Pimiento (Todos)	5,56%
Otras	5,56%
Zukini	5,56%
Brócoli	2,78%
Remolachas	2,78%
Batata	2,78%
Repollitos de Bruselas	2,78%

Base: personas que recibieron recomendaciones – resp. múltiple

Pregunta formulada:¿Quién le recomendó las verduras?

Médico / Profesional de la salud	58,33%
Amigos, familiares o conocidos	36,11%
Medio de comunicación (radio, tv, internet, diarios, libros, revistas)	5,56%

Base: personas que recibieron recomendaciones – resp. múltiple

Pregunta formulada:¿Por qué motivos le recomendaron esta verdura?

Tiene hierro	30,56%
Tiene pocas calorías / no engorda	22,22%
Combate la anemia	8,33%
Es antioxidante	8,33%
Es beneficioso para el organismo en general	5,56%
Es muy nutritiva	5,56%
Otros	13,89%
Ns/Nc	11,11%

Base: personas que recibieron recomendaciones – resp. múltiple

3.5 Percepción sobre la evolución del consumo de frutas y verduras

Casi en **un tercio de los hogares se plantea que el consumo de frutas y verduras se ha incrementado en los últimos tres años**. Y los principales motivos que condicen al aumento son *los cambios de hábitos y la información*, sólo en el consumo de las frutas también se argumenta con la necesidad de *sentirse bien / saludable, y el rol de los niños* en el consumo.

Por otro lado el ***precio*** **es el principal motivo que condujo a la disminución**.

Pregunta formulada: Pensando en el consumo de frutas y verduras, Ud. considera que en su hogar actualmente es mayor, igual o menor que hacer tres años?

Consumo comparado con tres años atrás	Verduras	Frutas
ES MAYOR	29,5%	29,8%
ES IGUAL	38,9%	39,9%
ES MENOR	15,9%	14,1%
NO SABE	15,7%	16,2%

Base: Total de la muestra, 600 casos

Motivos por los cuales se incrementó o disminuyó el consumo de verduras

Pregunta formulada: Por qué motivo aumentó o disminuyó el consumo de frutas n su hogar?

Motivos	MAYOR	MENOR
Cambio por hábitos más saludables de alimentación	43,4%	
Está muy cara la verdura		72,6%
Mayor conocimiento e información sobre la alimentación	20,0%	
Problemas de salud	10,3%	
Aumentó el tamaño de la familia	9,1%	
Preferencia familiar por otros alimentos		10,5%
Disminuyó el tamaño de la familia		8,4%
Falta de tiempo para cocinar		6,3%
Falta de costumbre		2,1%
Otros	17,7%	1,1%

Base: Personas que respondieron "mayor" o "menor" el consumo de frutas

Pregunta formulada: Por qué motivo aumentó o disminuyó el consumo de verduras en su hogar?

Motivos	**MAYOR**	**MENOR**
Está muy cara la fruta		85,7%
le gusta sentirse saludable / llevar una vida más sana	31,5%	
Cambio por hábitos más saludables de alimentación	27,5%	
Los más chicos de la casa ahora comen más frutas	14,6%	
Mayor conocimiento e información sobre la alimentación	13,5%	
Problemas de salud	7,3%	1,2%
Aumentó el tamaño de la familia	6,2%	
Disminuyó el tamaño de la familia		7,1%
Preferencia familiar por otros alimentos		0,04
Los chicos dejaron de consumir frutas		1,2%
Otros	2,2%	1,2%

Base: Personas que respondieron "mayor" o "menor" el consumo de verduras

4. Información Respecto de Recomendaciones Nutricionales sobre el Consumo de Frutas y Verduras.

4.1. Sobre las frutas

De igual manera que con las verduras, la mayoría no conoce las recomendaciones nutricionales de las guías alimentarias.

Un 10% de los entrevistados declara conocer estas recomendaciones y cuando se les pregunta sobre los motivos de las mismas, se repiten los argumentos sobre la alimentación saludable y el incremento de vitaminas y minerales; pero adquiere mayor importancia un concepto relacionado con *"saciar el hambre", "con la colación o el postre."*

Pregunta formulada: Sabe Ud cuantas frutas tiene que comer un adulto todos los días según las recomendaciones nutricionales?

UNA	2,51%
DOS	5,86%
TRES	1,01%
NO SABIA	90,62%

Base: total de la muestra, 600 caos

Pregunta formulada: Por qué motivo piensa Ud. que se recomienda esta cantidad de frutas?

Para mejorar la salud	30,4%
Para saciar el hambre / como colación o postre	30,4%
Para sumar vitaminas y minerales	19,6%
Lo escuchó / leyó en un medio de comunicación	7,1%
Para tener una buena digestión	3,6%
Ns/Nc	8,9%

Base: solo las personas que dijeron conocer la recomendación

4.2. Sobre las verduras

Pregunta formulada: Si consideramos que una porción de verduras equivale a un plato playo, sabe Ud cuantos platos de verdura tiene que comer, según las recomendaciones nutricionales?

UN PLATO	11,73%
DOS PLATOS	7,20%
TRES PLATOS	0,67%
NO SABIA DE LA RECOMENDACIÓN	80,40%

Base: total de la muestra, 600 caos

Si bien es poca la población de "responsables de compras de alimentos en el hogar " que conoce las recomendaciones nutricionales, preguntamos a éstos si conocía los motivos de dichas sugerencias; entre los que se destaca que la mayoría *lo leyó o escuchó en algún medio de comunicación*, o presumen que *incrementa vitaminas y minerales*, entre otros comentarios menores.

Pregunta formulada: Por qué motivo piensa Ud. que se recomienda esta cantidad de verduras?

Lo escuchó / leyó en un medio de comunicación	25,6%
Para sumar vitaminas y minerales	24,8%
Consideración personal	11,1%
Se lo indicó un médico	9,4%
Para mejorar la salud	9,4%
Se lo dijeron conocidos, familiares o amigos	7,7%
Para tener una buena digestión	3,4%
Para saciar el hambre	1,7%
Otros	7,7%
Ns/Nc	3,4%

Base: solo las personas que dijeron conocer la recomendación

5. Aspectos generales en relación a la alimentación

5.1. Aspectos generales: Importancia que se da a la alimentación entre los cordobeses.

La ***alimentación / nutrición*** ocupa el tercer lugar de importancia entre los principales aspectos más valorados en la vida de los cordobeses, después de *la salud y la familia.*

El cuadro siguiente selecciona el porcentaje de cordobeses que dan "mucha importancia" a cada uno de los aspectos de la vida mencionados. Y como medida resumen el "índice de importancia", que concentra una ponderación de todas las valoraciones otorgada a cada uno.

Pregunta realizada: *Pensando en su vida cotidiana, cuál sería el nivel de importancia que Ud. le da a los siguientes temas, Ud diría que le otorga mucha importancia, alguna importancia, poca importancia, muy poca importancia, o le es indiferente?*

	Selección de respuestas "mucha importancia"		Índice de Importancia
LA FAMILIA	MUCHA IMPORTANCIA	**87,6%**	96,9
LA SALUD	MUCHA IMPORTANCIA	**89,6%**	95,6
LA ALIMENTACIÓN / NUTRICIÓN	MUCHA IMPORTANCIA	**84,3%**	94,3
EL TRABAJO	MUCHA IMPORTANCIA	**77,9%**	91,2
EL TIEMPO LIBRE/DEPORTE/OCIO	MUCHA IMPORTANCIA	**46,9%**	77,9

Base: total muestra 600 casos

Usamos el índice de importancia para comparar diferentes segmentos, por ejemplo en el cruce por nivel socioeconómico, vemos como los sectores más bajos asignan mayor importancia que los altos a temas como: *el trabajo, la alimentación / nutrición y a la salud.* En otras segmentaciones se presentan diferencias pero no tan significativas como en la detallada.

	Bajo o inferior	**Medio bajo**	**Medio**	**Alto / medio alto**
LA FAMILIA	97,68	95,72	97,63	97,30
LA SALUD	92,09	91,78	90,53	83,78
LA ALIMENTACIÓN/NUTRICIÓN	94,73	95,61	93,95	85,14
EL TRABAJO	96,94	94,74	97,37	88,51
EL TIEMPO LIBRE/DEPORTE/OCIO	78,38	77,41	79,21	74,32

Base: muestra total 600 casos

IMPORTANCIA OTORGADA A …	MUESTRA TOTAL	SEGMENTO ESTUDIANTES
LA FAMILIA	96,9	93,61
LA SALUD	95,6	93,03
LA ALIMENTACIÓN / NUTRICIÓN	94,3	87,70
EL TRABAJO	91,2	87,30
EL TIEMPO LIBRE/DEPORTE/OCIO	77,9	84,43
Base casos	600	61

5.2. Principales alimentos en el hogar

Profundizando sobre los alimentos que predominan en el hogar, observamos que los tres alimentos prioritarios en los hogares cordobeses, desde la perspectiva de los decisores de compra, son las **verduras** en primer lugar, las **carnes** en segundo y las **frutas** en tercero.

Pregunta realizada: *Pensando* en la alimentación su grupo familiar, le pido que me diga cuáles son los tres alimentos prioritarios en su hogar?

Alimentos predominantes	Respuesta múltiple
Verduras	**82,1%**
Carnes	**71,7%**
Frutas	**51,6%**
Lácteos	**45,9%**
Pollo	**13,2%**
Pastas/Fideos	**12,1%**
Cereales /Arroz / Polentas	**8,2%**
Legumbres (lentejas, garbanzos, porotos, soja)	**6,9%**
Pescado	**4,0%**
Huevo	**1,8%**
Soja	**1,0%**
Pan	**0,3%**
Gaseosas	**0,2%**

Base: total muestra 600 casos – respuesta múltiple

Estos tres alimentos coinciden en la preferencia de los diferentes rangos etarios, no obstante entre las **personas de 29 a 39 años y los mayores de 50 años,** las frutas y los lácteos tienen una muy ajustada diferencia, que los ubica a ambos casi en el mismo tercer puesto. Lo mismo sucede con estos dos productos **entre las personas de nivel socioeconómico bajo y las de mayor status social.**

De igual manera en la zona **Sudoeste** de la ciudad, los lácteos se prefieren por sobre las frutas. Y una tendencia al consumo de *legumbres* significativamente mayor que el en resto de la ciudad.

Alimentos prioritarios, según edad del decisor de compras de alimentos en el hogar	Hasta 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 49 años	Entre 50 y 70 años
Verduras	83,3%	80,9%	82,1%	82,1%
Carnes	72,0%	79,4%	64,3%	71,2%
Frutas	50,8%	44,7%	56,4%	53,8%
Lácteos	41,7%	44,0%	45,7%	50,5%
Pollo	12,9%	10,6%	16,4%	13,0%
Pastas/Fideos	13,6%	15,6%	11,4%	8,7%
Cereales /Arroz / Polentas	9,1%	7,1%	7,9%	8,7%
Legumbres (lentejas, garbanzos, porotos, soja)	7,6%	9,9%	5,7%	4,9%
Pescado	4,5%	4,3%	3,6%	3,8%
Huevo	1,5%	2,8%	1,4%	1,6%
Soja	1,5%	0,7%	2,1%	
Pan	1,5%			
Gaseosas				0,5%

Base: total muestra 600 casos – respuesta múltiple

Uno de los cambios más relevantes sucede al analizar el segmento de estudiantes en la ciudad de Córdoba y los alimentos prioritarios para ellos, es en el único segmento donde la carne se ubica en primer lugar, incluso preferida por un 16% más que en el general de la población.

Alimentos prioritarios en el hogar	MUESTRA TOTAL	SEGMENTO ESTUDIANTES
Verduras	**82,1%**	85,2%
Carnes	**71,7%**	86,9%
Frutas	**51,6%**	50,8%
Lácteos	**45,9%**	36,1%
Pollo	**13,2%**	9,8%
Pastas/Fideos	**12,1%**	9,8%
Cereales /Arroz / Polentas	**8,2%**	6,6%
Legumbres (lentejas, garbanzos, porotos,soja)	**6,9%**	4,9%
Pescado	**4,0%**	3,3%
Huevo	**1,8%**	
Soja	**1,0%**	3,3%
Pan	**0,3%**	3,3%
Gaseosas	**0,2%**	

Base: total muestra 600 casos / segmento estudiantes 61 casos – respuesta múltiple

CONSIDERACIONES FINALES

Conclusiones

La elección de alimentos, como cualquier comportamiento humano complejo, está influenciada por muchos factores interrelacionados. Si se analiza a la población cordobesa desde su actuar como consumidores, desde su rol de decisor de la compra, podremos describir diferentes factores que influyen en el proceso de misma, del consumo de Frutas y Verduras, así como las preparaciones culinarias que acostumbran, como parte de su conducta alimentaria.

Este estudio, que encuestó al principal responsable de la compra de Frutas y Verduras del hogar, nos refleja que los actos y procesos para la obtención de las mismas en los distintos canales de venta es mayoritariamente delegado a la experiencia consecuente de la mujer, sólo entre los más jóvenes se empieza a observar una incipiente mayor participación de los hombres en el proceso de compra.

Responsable de las tareas del hogar o inserta en el mercado laboral la mujer cordobesa, aun con estilos de vida y conformación familiar diferentes, acompasa sus tiempos para ocuparse de la provisión de estos alimentos que confluyen en la cocina, espacio de producción simbólica donde aflora el rol femenino.

Atributos que intervienen en el proceso de compra

Intervienen en este proceso distintos atributos en los que los vendedores deben reflexionar; los decisores de compras consultados, si bien señalan 5 atributos *ideales* al momento de decidir una compra: *valor nutritivo, sabor, apariencia, que las Frutas y Verduras estén libres de pesticidas y mejor precio;* cuando tienen que indicar su Satisfacción Real con 5 atributos al momento de comprarlas no los señalan con el mismo orden de importancia. *Primero indican que permitan elaborar distintas comidas, luego el valor nutritivo, la apariencia, la madurez y que esté listo para consumir.*

De este modo señalamos que hay *muchas expectativas insatisfechas* respecto de estos productos para los consumidores, *observándose una brecha entre lo* ***ideal*** *y la* ***satisfacción real.*** No obstante los atributos con mejor Índice de Satisfacción Ponderada (**ISP**) son: ***el valor nutritivo, la apariencia, y que les permitan la elaboración de distintos platos.*** *Los decisores compran F y V considerando por un lado que cumpla con la función que se le da a estos alimentos, es decir que nutran y por otro lado factores prácticos que también influyen para variar las preparaciones que con ellos realizan.*

El precio, *es el atributo en el que encontramos* ***mayor brecha entre satisfacción ideal y real.*** Un desafío de la producción local será el reducir esta brecha no dejándolo librada a la elasticidad de la demanda o a la estacionalidad. Cabe señalar que las encuestas se realizaron en el mes de julio cuando después de las heladas el alza de los precios de las verduras era tapa de los diarios locales. ***Le siguen atributos como la ausencia de pesticidas y el sabor.*** Cabe mencionar que si bien en la etapa cualitativa se señalaba que seleccionan *"Frutas y Verduras que no tengan químicos*", esto puede tener relación con la coyuntura que desde hace tiempo vive la ciudad de Córdoba, con fuertes condenas y difusión en medios masivos sobre el uso de agroquímicos. Pero también está dando cuenta

de una población que va tomando consciencia sobre estos temas y empieza a demandar alimentos más saludables.

Un aspecto que revela el comportamiento de los compradores es que se le atribuye mucha importancia al hecho de ***saber que el producto no tenga pesticidas,*** pero no tanta a que ***provenga de una producción orgánica.***

Respecto del ***sabor*** en el estudio cualitativo se hace mención que las frutas y verduras *"no tienen el mismo sabor porque ahora se maduran en cámaras",* lo que nos pone de relieve la representación que este proceso tiene en el imaginario de nuestros consumidores, que harán a la *"calidad experimentada"* un atributo condicionante para una futura compra en el lugar donde crean que ofrecen estos productos.

Actores influyentes en el proceso de compra

Una tarea central en la identificación correcta de los compradores meta de un producto es conocer a las ***personas que intervienen en la decisión de compra*** y qué papel desempeña cada uno, aspectos que tienen implicancias para determinar los mensajes de marketing social necesarios para la promoción de las Frutas y Verduras. Son los decisores de compra en su mayoría, quienes *deciden la compra* de estos alimentos sin demasiadas influencias, pero muchos reconocen que la pareja es el principal influenciador dentro de las opiniones de otros miembros del hogar a la hora de tomar la decisión final. Son tres los segmentos de la población los que se declaran más influenciados: *las personas de mayor NSE, los jóvenes y sobre todo los estudiantes, pero en mayor medida por las opiniones de los convivientes.*

Un 10% de los decisores de compras son estudiantes, dato que da cuenta del perfil regional que tiene la ciudad de Córdoba en tanto centro de referencia estudiantil para el país.

Lugares de Compra

El estudio deja en claro que el lugar preferido por los decisores de compra es la ***verdulería del barrio***. Los motivos que guían la elección del lugar para comprar Frutas y Verduras en orden decreciente son ***calidad, precio y asesoramiento*****.** También en menor grado un quinto de los decisores encuestados argumenta comprar con mayor frecuencia en verdulerías de súper o hipermercados, siendo las personas de mayor nivel socioeconómico las que optan por esta opción ya que encuentran mayor calidad, aun cuando reconocen que en los súper o hipermercados no se encuentra el mejor precio en Frutas y Verduras.

Los motivos que guían la elección de los que optan por las verdulerías del Super o Hipermercados se ven motivados por cuestiones como ***la practicidad y comodidad*** de hacer todas las compras en el mismo lugar, por la ***posibilidad de pagar con tarjeta de crédito***, y por los ***descuentos y promociones*** que dichas estructuras comerciales ofrecen.

Coincidentemente con los aspectos relevados en la etapa cualitativa y profundizando con estos, entendemos que la disponibilidad de <u>mercadería fresca</u>, la <u>cercanía</u> y el <u>precio</u> se convierten en los principales motivadores determinantes en la elección del lugar de compra.

El vínculo de confianza que se genera en la relación *cliente / comerciante* adquiere un peso importante al momento de elegir, esto se observa en comentarios vinculados a la "*confianza", al "trato recibido", o a la "costumbre".*

Los factores motivacionales cambian cuando analizamos por separado a las personas que eligen comprar en *verdulerías de barrio* de las que eligen los *súper o hipermercados.* El *"mejor precio"* se concentra principalmente en las verdulerías de barrio, pero también se destacan las ferias barriales y los mercados de la ciudad. Cuando hablamos de "calidad", si bien en general se percibe la mejor calidad en las verdulerías de barrio, encontramos que uno de cada cuatro cordobeses de NSE alto, declara conseguir la mejor calidad en los súper o hipermercados. El resto de los segmentos sociales y rangos etarios coinciden con el resultado general.

Y finalmente un aspecto tan subjetivo como el *asesoramiento recibido en el lugar de compra* queda atribuido principalmente al lugar habitual de la compra: ***verdulería de barrio***.

En una lectura específica sobre los estudiantes que intervienen en las decisiones de compra de alimentos se intensifican las ideas de ***cercanía*** y ***practicidad*** en relación a los factores que motivan la elección del lugar de compra*.* También este grupo de consumidores toma en cuenta las ferias barriales y mercados (norte o sud) como referentes de buen precio y calidad**.**

Es importante considerar que la **satisfacción de los decisores** es un concepto subjetivo, que surge de la evaluación general que hacen a partir de esa experiencia que viven como compradores **con el lugar habitual en el que compran las frutas y verduras**. Si bien en la lectura general los decisores cordobeses parecieran satisfechos, al considerar que dos terceras partes no se encuentran "muy satisfechos" significaría una oportunidad para trabajar en los lugares de compra la búsqueda de distintas alternativas para lograr una mayor satisfacción de estos clientes.

Frecuencia de compra

Gran parte de la explicación de la elección del lugar de compras habitual podría centrarse en la frecuencia en que se realiza la misma, al tratarse de alimentos perecederos como es el caso de las Frutas y Verduras. Acuden a las verdulerías del barrio por lo menos dos veces por semana y algunos hasta diariamente. La compra diaria se observa en los estratos altos y en los bajos, en estos últimos muchas veces determinada por la disponibilidad de dinero del decisor para poder realizar la compra, y planificando sus menús día a día en relación a la cantidad de dinero que se dispone en el día para resolver la alimentación familiar. Finalmente este hábito de comprar a diario es más común en los habitantes de zona noreste de la ciudad.

La compra de Frutas y Verduras en las verdulerías de los Super o Hipermercados parecería formar parte de la compra general de alimentos y se hace con una frecuencia que supera la semanal.

Relación cliente /comerciante al momento de elegir

El vínculo entre el comerciante y el cliente se concentra en las verdulerías barriales, ya que la frecuencia de compra conlleva a una mayor confianza, un mejor trato y asesoramiento. Al *verdulero* se lo destaca por la confianza y el asesoramiento.

Un aspecto interesante surge sobre los conceptos de *"asesoramiento"* y *"recomendación"*, al destacar que el verdulero es el "mejor asesor", pero no aparece entre las personas que recomendaron alguna fruta y/o verdura que actualmente se consuma en el hogar. El verdulero asesora sobre características del producto tales como *el precio,* su *aspecto*, su *frescura* (recién traída del mercado). El concepto de "recomendación" queda asociado a una cuestión de carácter nutricional, o saludable y por lo tanto la referencia al "recomendador" o "informante clave" se vincula a profesionales de la salud o del deporte.

Esto nos demuestra la presencia de la dimensión de saberes discursivos en nuestra población como el "saber científico", tan importante de identificar al momento de dirigir acciones de comunicación y marketing social. Análisis socioeconómicos de las *best buy* en materia de nutrición pública y prevención efectiva de la obesidad en el mundo apuntan a políticas de capacitación de los equipos de atención primaria de salud para que los médicos de familia puedan realizar consejería alimentaria dentro de los consejos de estilo de vida oportuna promocionando el consumo de Frutas y Verduras a la población desde la consulta en los centros de salud, hospitales, clínicas y sanatorios.[40]

Frutas y Verduras compradas con mayor frecuencia

La monotonía de la dieta de los argentinos se ve reflejada en los cordobeses también. La escasa variedad frutas seleccionadas para consumo familiar se traduce en la alta concentración de la compra solo en 10 tipos de Frutas y Verduras lo que dará muy poca variedad a los menús y menor aporte de vitaminas, minerales y fitosteroles que el que le aportaría un abanico de no menos de 10 verduras el menú.

Sólo **cuatro frutas son elegidas por el 70%** de los decisores cordobeses. En recordación espontánea de primera mención, las frutas más compradas aparecen en el siguiente orden: ***bananas, naranjas, manzanas y mandarinas*** como las *top four.* Cuando comparamos esta lista a las que refieren como efectivamente compradas, la conformación del grupo se integra de las mismas frutas pero en diferente orden, dando lugar al ranking de las cuatro frutas más compradas por los cordobeses: **1º** Naranjas; **2º** Manzanas; **3º** Mandarinas; **4º** Bananas.

Las verduras tienen una fuerte concentración en las **Papas** y luego una alta dispersión entre otras nueve variedades de verduras. En recordación espontánea de primera mención las verduras más compradas aparecen en el siguiente orden: ***papas, acelga, tomate y lechuga*** *(todas las variedades)*, como las *top four*.

En general sobre todas las verduras compradas las ***papas*** se mantienen en primer lugar, y se agregan otras al *top four* compartiendo puestos, dejando un **ranking de verduras compradas por los cordobeses conformado de la siguiente manera: 1º** Papas; **2º**

[40] Informe 2010 del OCDE Obesity and the economics of prevention: Fit not Fat.

Tomates; **3º** Acelga y Cebollas (comparten puesto) **4º** Zanahoria y Lechugas (todas las variedades).

Tal como citamos en el cuerpo de los resultados esto responde ***al patrón alimentario típico argentino*** encontrado en el análisis realizado por Britos sobre **5 estudios nacionales,** con información más representativa sobre consumo de alimentos en diferentes grupos de población, que citan como verduras consumidas a ***la lechuga, el tomate, la papa y la cebolla*** (Britos, 2010). Los mismos resultados revela el documento de trabajo de la empresa TNS Gallup Argentina en un estudio de mercado de consumo de carnes realizado a nivel nacional para el IPCVA en el 2005.

Cantidad de Frutas y Verduras compradas por semana expresadas en kilogramos

El promedio de kg de **frutas** comprados por semana por hogar se eleva a **5,040kg,** y el promedio de kg. de **verduras compradas** (incluyendo las feculentas como la papa) por semana por hogar es de **5,420kg.**

Nos pareció interesante destacar específicamente que semanalmente los decisores refieren comprar, en promedio, **2,500kg de papas**, es decir que ocupa poco menos de la mitad de la canasta de verduras del hogar.

Compra de Verduras procesadas y Frutas en bandejas

De la misma manera como las tecnologías alimentarias como el enlatado o el congelado de alimentos fueron consideradas nuevas en su tiempo, el desafío de la agricultura urbana es incorporar la innovación a estos procesos para darles un agregado de valor y competir en un mercado cada vez más segmentado, donde hay nichos que explorar en función de tendencias internacionales como la salud y el bienestar, en el que las Frutas y Verduras tienen alta calificación.

Para realizar una aproximación diagnóstica a la **opinión** de los decisores de compras destacamos **aspectos que consideraron positivos,** valorando la comodidad y la practicidad en los segmentos de decisores menores de 49 años y de NSE elevado.

Los decisores que **no le encuentran ventajas**, opinaron que su precio es elevado, o les generan desconfianza por ser de higiene dudosa, que existe una "pérdida de nutrientes", no saben cuándo es la fecha de vencimiento, que les incorporan muchos conservantes, que no conocen su origen ni tratamiento, o se les representan como "restos de verduras". La mayoría de las opiniones pertenecen a los NSE más elevados.

Relativo a su **Actitud** frete a estos productos, solo uno de cada 10 decisores de compras de alimento, adquiere uno de estos siempre que hay disponibles. No obstante un tercio de los encuestados señalan que si la **diferencia de precio fuera mínima los compraría**. Esto nos indicaría un **potencial segmento** siempre que se pudiera dar respuesta a estos señalamientos de los decisores de compra: recordemos que el **alimento ideal** es el que ofrece **conveniencia** (alimentos procesados / preparados), **placer** (sabores, colores,

aromas) y **que sea sano** (salud y bienestar). En estos atributos viene trabajando incorporando investigación y desarrollo e innovación desde la agroindustria (I&D+i) y las Frutas y Verduras no pueden quedar fuera de esta tendencia que ya está instalándose fuertemente en los mercados.

Autopercepción del consumo:

Desde la autopercepción de consumo, los responsables de compras en el hogar consideran que el consumo semanal de frutas y verduras es adecuado o muy adecuado, ya que entre estas dos categorías se concentra el 90% de las respuestas.

No obstante cuando proyectamos los kg que se declaran comprados para el hogar y lo dividimos por el promedio de personas que viven en él, nos encontramos con que aún no se acercan a los valores recomendados para una dieta sana.

Los hogares cordobeses declaran actualmente consumir en promedio **206 gr. de frutas por persona al día**, es decir 94 gr. menos que lo recomendado.

En relación a las **verduras** en total, incluidas las papas, se consumen **221 gr. de verduras por persona por día,** lo que equivale a 280 gr menos que lo recomendado.

Si hablamos de **verduras sin considerar los tubérculos feculentos**, el consumo promedio por persona por día disminuye a **149 gr**. siendo mayor la brecha con lo recomendado. Mientras que el consumo de **papas y batatas** se ubica en los **72 gr.** por persona al día.

Podríamos concluir entonces según estos estudios, que no todos los cordobeses cubren con su ingesta las cantidades diarias que proponen los nutricionistas argentinos en la Guías de Alimentación para la población argentina (AADYND,2003) acorde a las recomendaciones de los organismos de salud internacionales.

Una de las principales barreras para el cambio en la dieta en la comunidad es el optimismo poco realista de muchos individuos sobre sus prácticas alimentarias. Es común según lo demuestran investigaciones que estudian los cambios de conductas, que se suela tener una visión deformada del propio comportamiento, lo que lleva a pensar que los mensajes sobre una alimentación sana, en este caso sería el consumo recomendado de Frutas y Verduras, van dirigidos a personas más vulnerables que nosotros. El hecho de que la población no sea consciente de su comportamiento alimentario, va asociado a una falta de motivación para llevar a cabo ese cambio según señalan algunos modelos psicológicos y sociales.

En relación al consumo de Verduras podemos observar que si tomamos los datos obtenidos de la respuesta de los decisores de compra de esta investigación el consumo aparente individual sería de 221 gr (peso bruto), los estudios de Britos estiman un consumo aparente de 300 gr. (peso bruto) y los estudios de Aballay de la UNC estiman un consumo real de 250 gr.(peso neto). Según los datos de todos los estudios hay una brecha entre lo consumido y lo recomendado por las guías (500 gr. peso bruto por día)

En relación al consumo de Frutas podemos observar que las respuestas obtenidas dan cuenta de un consumo aparente de 206 gr (peso bruto), los estudios de Britos estiman un consumo aparente de 150 gr (peso bruto) y los estudios de Aballay un consumo real de 250

gr de frutas (peso neto). Según los datos todos los estudios hay una brecha entre lo consumido y lo recomendado por las guías (300 gr. peso bruto por día) aunque menor que la hallada en las verduras.

Aún cuando estos datos no estiman el consumo de F y V de las empresas de restauración colectiva (fabricas, hospitales, comedores escolares, etc) que aportaría un dato más para precisar el consumo de F y V en la ciudad, de realizarse acciones de marketing social para aumentar el consumo habrá que ir trabajando conjuntamente con los productores facilitando la disponibilidad de las mismas orientando su producción para cuando aumente la demanda.

Hábitos de consumo de Frutas y Verduras en el hogar

Las Frutas en el hogar

En la descripción general hemos verificado que la mayoría de los cordobeses declaran consumir ***frutas*** todos los días. Y dicho consumo se concentra en las *cuatro frutas* ya mencionadas.

Las características del mercado actual han determinado que algunas frutas estén menos marcadas por la estacionalidad. Es así que encontramos frutas como las ***naranjas, las bananas y las manzanas***, que son preferidas tanto en invierno como en verano. Quedando como una de las principales frutas asociada solamente al invierno ***la mandarina.***

En lo que respecta al verano, sí se reconocen otras frutas específicas de la estación como ***los duraznos, las uvas y las peras.*** El resto de las frutas de son mencionadas pero en muy poca proporción.

Uno de los aspectos que caracterizan los hábitos de las personas en el consumo de los alimentos son las preparaciones y momentos en los que se deciden, específicamente la **participación que le dan en los menús**. Sin lugar a duda el cordobés promedio no se muestra muy creativo en el consumo de frutas. Las consumen siempre como postre y principalmente al mediodía. Siempre se prefiere la ***fruta fresca***.

Se arriesgan a las elaboraciones con frutas, **un tercio** de los cordobeses, que frecuentemente hacen ***alguna ensalada*** de fruta o algún ***jugo exprimido.*** El consumo de jugos exprimidos tiene como particularidad que es directamente proporcional al nivel socioeconómico del hogar, e inversamente proporcional a la cantidad de niños que habitan en el.

Nos detenemos en el consumo de *jugos exprimidos* porque también un tercio de la población ***nunca consume*** las frutas de esta manera. Y es una práctica que se está difundiendo en diferentes ciudades, por ejemplo en el microcentro porteño es muy frecuente ver carritos ambulantes que venden jugos de naranja exprimidos al mismo precio que cualquier bebida en un kiosco. La venta callejera también promueve un hábito que luego puede trasladarse al hogar. Las frutas de estación a bajo precio pueden involucrar en este hábito a diferentes sectores de la sociedad.

Las Verduras en el hogar

El consumo de **verduras** en el hogar esta está marcado con una mayor frecuencia en las ***papas y otras que no son de hojas.*** Mientras que las ***verduras de hoja*** se consumen en promedio tres veces por semana.

En las verduras se marca más la estacionalidad del consumo, ya que se prefieren en invierno aquellas que requieren mayor cocción como ***zapallos y acelga***, mientras que en verano se recurren a las de preparación cruda como ***lechuga, tomate, achicoria, etc.*** Sólo la ***papa*** es la única que se declara consumir con frecuencia en todo el año.

La participación de las verduras en los menús, podría definirse como básica, ya sea en carácter de guarnición o de plato principal, la variedad de preparaciones es muy limitada, ya que todo se resuelve con ensaladas, tartas, sopas y guisos.

Algunas contradicciones de la conducta humana también se reflejan en este estudio, ya que cuando se califica la habilidad para la preparación de verduras que tienen las personas que cocinan el hogar, las calificaciones son buenas o muy buenas. No obstante al observar la simplicidad de los platos y monotonía de preparaciones que se declaran como más frecuentes una sensación de duda se instala sobre la respuesta anterior. La realidad indica que **la variedad en la preparación de platos hace más sana y entretenida la alimentación, y consecuentemente más variada la demanda de productos.**

La frecuencia con la que se consumen verduras en los hogares de la ciudad, prácticamente se divide en dos, casi la mitad de los hogares realizan una comida diaria de verduras. Otra parte similar hace dos comidas al día.

Frutas y Verduras NO consumidas (no consumo consciente)

Para indagar sobre ***no consumo*** de frutas y verduras, recurrimos a la idea de *no consumo consciente*, es decir identificar frutas conocidas que no se consumen e indagar en los principales motivos.

Concretamente los ***motivos*** que conducen a ***no consumir algunas frutas y /o verduras*** se relacionan con tres situaciones concretas:

- ***la ausencia de productos en los locales comerciales,*** vinculado principalmente a productos exóticos. Principalmente frutas.
- ***el sabor,*** *también vinculado a la falta de costumbre. Principalmente verduras*
- ***y el precio,*** *para ambos productos*

Estos tres motivos de alguna manera indican una demanda latente para algunos productos, sobre los cuáles se pueda incentivar la producción. O promover y educar en el hábito de consumo y formas de cocción de los mismos.

Particularmente algunas de las principales frutas conocidas que no se consumen son: el *kiwi, el Mango*, *Mamón, Frutilla, Maracuyá, Arándanos, Granadas, Quinotos e Higos*.

Y entre las verduras tenemos el *brócoli, repollo, coliflor, berenjenas, rabanito, radicheta y achicoria.*

Información y conocimiento sobre frutas y verduras. Propiedades y recomendaciones para una buena alimentación.

En general venimos comentando que el conocimiento y la información que manejen los consumidores ayudaría o promovería una alimentación más saludable, que a su vez repercute en el mercado productivo y comercial.

Con tal efecto se indagó al respecto del conocimiento que los cordobeses tienen sobre las propiedades de las frutas y verduras que consumen. Frente a lo que descubrimos un alto nivel de desconocimiento, sobretodo en cuanto a las verduras.

La gran **mayoría** de los responsables de compras de alimentos en el hogar **no logra expresar al menos una propiedad o atributo relacionado con las verduras** que compran y consumen. Sólo uno de cada tres lo hace. Y paradójicamente en las verduras más consumidas es mayor el nivel de desconocimiento que hay sobre este tema.

La propiedad más destacada entre las verduras es el ***hierro***, atribuido a la espinaca y acelga. Luego surgen otros en menor medida **asociados a la salud del organismo.** Por ejemplo: del tomate, acelga y zanahoria se dice que son *fuentes de vitaminas, hierro y vitamina "A"* respectivamente. Para el brócoli, al calabacín, al repollo y la remolacha, se *les atribuyen propiedades de regulación intestinal*. También al brócoli y el coliflor se los considera *anticancerígenos*, entre otras verduras y propiedades de menor incidencia.

Con las frutas se revierte el nivel de conocimiento ya que ***sólo un tercio dice no conocer ninguna propiedad***. Pero al igual que el consumo está concentrado en cuatro frutas, las propiedades identificadas también se concentran en tres: ***la vitamina "C" en los cítricos, el potasio en la banana, y*** *que son* **fuentes de vitaminas y minerales,** *para el general de otras frutas.*

Algunos atributos **asociados a la salud del organismo** se observan en las siguiente frutas: *las manzanas, peras y limones se les atribuyen cualidades digestivas; a los kiwis y manzanas su aporte en fibras; y a todas las frutas en general se les atribuyen propiedades reguladoras intestinales y antioxidantes.*

En el caso de las *frutas* vemos que hay una *relación directa entre el conocimiento de las propiedades y el consumo de las frutas.*

Frutas y Verduras recomendadas

Escasamente los responsables de compra recuerdan que alguien les haya recomendado consumir alguna fruta o verdura. Dentro de este escaso grupo las recomendaciones más recordadas tienen relación con las ***frutas principalmente por el aporte en vitaminas.*** Y entre aquellos, aún menos, que recuerdan haber recibido recomendaciones sobre ***verduras***, éstas fueron ***vinculadas al aporte de hierro y a las bajas calorías***.

Pero independientemente de nivel de recomendaciones que hayan recibido, nos detenemos en la pregunta de: *¿quién le recomendó el consumo de frutas y/o verduras?.* Como para

identificar agentes de concientización o de propaganda, para una buena alimentación e incluso para lograr incrementar la demanda de productos.

Como principal recomendador encontramos a los ***profesionales de la salud: médicos, nutricionistas, etc.*** en segundo orden los amigos y familiar y luego los medios de comunicación.

Hemos destacado la ausencia del ***"verdulero"*** en este rol. Y logramos observar que éste actor es identificado como el mejor asesor en cuanto a los productos que se desean comprar. Pero al parecer no se lo identifica en la recomendación de estos mismos productos, claramente porque al pensar en la idea de "recomendación" viene al imaginario social la cuestión sanitaria. No obstante habría que pensar en que el "verdulero" de confianza pueda decirnos lo bien que hace para la salud comer 2 platos de verduras al día, aparte de indicarnos cuál es la *"lechuga más fresca"* o la "*naranja más jugosa"*

Percepción sobre la evolución del consumo de Frutas y Verduras. Y conocimiento respecto de las recomendaciones nutricionales.

Indagando sobre la evolución del consumo de frutas y verduras en los hogares cordobeses durante los últimos tres años, vemos que un tercio de la población considera que éste ***ha crecido; argumentando un cambio de hábito en la alimentación y la existencia de mayor información.*** En el extremo opuesto y en menor proporción (15%) se indicó que el consumo ***ha bajado, atribuyendo la caída al precio de los productos.***

Nuevamente vemos la importancia de la información aliada al incremento del consumo, y al precio atentando en contra. No obstante el análisis termina siendo favorable, y vuelve a poner de manifiesto que la difusión sobre las propiedades de estos alimentos y su rol en la alimentación saludable son elementos que incentivan al consumo.

Esta idea se ve reforzada cuando descubrimos que tenemos consumidores con alto nivel de desconocimiento al respecto de las recomendaciones nutricionales en relación a las porciones diarias que una persona debe consumir en frutas y verduras.

Ocho de cada diez responsables de compras de alimentos no conoce las recomendaciones nutricionales en relación a cuántos platos de verduras debe consumir una persona por día. En mayor proporción (90%) desconoce la cantidad de frutas sugeridas.

Consideraciones Generales

En términos generales y caracterizando brevemente los hogares cordobeses, observamos que la *alimentación* ocupa el tercer lugar ente los aspectos más valorados en el hogar. Siendo el primero la *familia* y el segundo *la salud*.

Al respecto de los *alimentos* y en coincidencia con otros estudios referenciados, los tres principales alimentos de los cordobeses son: *las verduras, las carnes y las frutas.* En algunos segmentos sociales los lácteos remplazan a las frutas en el tercer puesto. Al igual que en otros las carnes remplazan a las verduras en el primer lugar.

Esto nos hace reflexionar que es importante promocionar las F y V en relación a los aspectos más valorados por las personas que toman las decisiones: "la salud que le puede brindar a la familia si le ofrece 5 porciones diariamente". Promocionar cambios de conductas supone concentrar los esfuerzos educativos y comunicativos en los cuidadores o vigilantes nutricionales que son las personas que realizan las compras y cocinan habitualmente, ya que las decisiones tomadas en el hogar influyen en una gran proporción de la alimentación de los individuos. [41]

[41] Wansink, Brian (2008)"Project M.O.M: Mothers and Others and My Pyramid" Journal of the American Dietetic Association, 108:8 (August)1304-4

Recomendaciones

A partir de las conclusiones y las características de consumidor que hemos identificado estamos en condiciones de recomendar algunas acciones o líneas de trabajo que fortalezcan el mercado frutihortícola local. Sin ánimo de forzar acciones, ni de plantear propuestas ineludibles, nuestra intención es enriquecer el programa de desarrollo territorial con ideas y alternativas que fortalezcan las acciones venideras.

Puede que muchas de las recomendaciones aquí descriptas sean acciones que ya se vienen implementando en los espacios correspondientes, de ser así nuestro aporte vendría a reforzar y validar positivamente aquello que se encuentre ya en esta línea.

Recomendaciones:

- Desarrollar proyectos asociativos público-privados: productores de F y V, responsables de los principales canales de venta, sus cooperativas y cámaras, asociaciones de consumidores y entidades profesionales, pueden contribuir activamente con las políticas públicas de la Municipalidad de Córdoba relacionadas con la promoción de la salud y la alimentación saludable. Son iniciativas innovadoras que mediante la suma de los esfuerzos de diversos sectores pueden tener un impacto significativo en el consumo de frutas y verduras, resultar altamente costo-efectivas y ser factibles de implementar.

- Recurrir a estrategias de Marketing Social en Salud, no bastará con informar si lo que se persigue es una modificación en los hábitos alimentarios de la población. Diseñar un plan de marketing a través de un equipo interdisciplinario (lic. en marketing, comunicadores sociales, publicistas, lic. en nutrición, sociólogos, diseñadores gráficos, etc.) que tome como línea de base a este diagnóstico de hábitos de compra y consumo. El plan de marketing debe conducir a facilitar la adopción voluntaria de los cambios de conducta esperados.

- Se tendrá que definir el público meta: si es el decisor de compra, el consumidor en general o si también se le apuntará a los futuros consumidores, como los niños (mercado futuro), con los docentes o trabajar con estrategias integradas para todos los públicos.

- Acorde a que se planteen distintos objetivos, sin ser antagónicos, como objetivos de educación/información, de posicionamiento de las F y V, de elección o de mercado futuro, se encontrarán los medios que según el público que se defina y los resultados que se esperen se adapten mejor que otros.

- Así se podrá optar por comunicación masiva, con acciones de publicidad/propaganda en los medios tradicionales de difusión (TV, radio, prensa gráfica). Una característica del perfil de decisor de compras es la de su actitud receptiva a la información, por lo tanto, los productos acompañados de información, ya sea oral, visual o escrita, refuerzan la actividad comercial. La figura de los profesionales de la salud, médico y nutricionistas son los principales actores que pueden acompañar acciones

comunicacionales de marketing que promuevan el consumo de frutas y verduras. Se busca jerarquizar el mensaje e imprimirle importancia a una alimentación saludable mediante el consumo de Frutas y Verduras. Algunas estrategias recomendadas plantean que se utilicen desde imágenes o láminas informativas distribuidas en centros de ventas, hasta cortos televisivos y/o radiales que indiquen lo mismo.

- Aprovechar los puntos de venta, para utilizarlos como un centro de difusión de la información sobre consumo de F y V como objetivos de educación y de posicionamiento sano: formar e informar a los consumidores, estas iniciativas consisten en llevar a cabo diferentes acciones que se desarrollen en los negocios y estimular a los dueños con premios o beneficios al momento de comprar en el mercado, etc.. Reforzar las estrategias comunicativas teniendo en cuenta el rol del verdulero, quién es referenciado como el más confiable al momento de sugerir productos. Si consideramos la importancia que el consumidor le otorga a los atributos nutricionales al momento de comprar, bien podrían estos actores tener herramientas informativas para satisfacer esta demanda *in situ* (afiches, banner, recetarios, carteles que informen los atributos saludables y funcionales y recetarios sobre como comprar mejor y como prepararlos fácilmente)

- Desarrollar campañas de alfabetización nutricional en prácticas de consumo saludables de Frutas y Verduras. Crear escuelas (en los centros vecinales, centros de acción comunitaria, en los supermercados e hipermercados) y foros en los CPC y en los clubes barriales, con el objetivo de crear conciencia en la ciudadanía de la importancia de adquirir hábitos de vida saludables entre los que se destaca practicar una alimentación saludable y actividad física. Mediante esta estrategia se busca afianzar la relación con los consumidores ya que permite intercambiar información valiosa para estrategias futuras.

- Incentivar productos específicos; el caso de los jugos exprimidos puede ser uno de los primeros pasos en este sentido. Jugos, frutas trozadas envasadas, ensaladas de frutas o frutas frescas pueden integrar un refrigerio en cuanto evento científico o convenciones que se organice en los hoteles de la ciudad. Promover ordenanzas municipales que lo exijan como parte de la oferta de estos eventos. Acompañar una mayor gama de productos en diferenciación con estrategias de difusión permite ampliar el grupo de consumidores faltos de alternativas a su medida.

- Destacar los atributos de las frutas de estación en cuanto a sabor, frescura y precio y como valor agregado componentes bioactivos naturales y sus propiedades saludables.

- A partir de la información obtenida del presente diagnóstico, existe la posibilidad de crear un Observatorio de Hábitos Alimentarios, que monitoree anualmente los cambios de hábitos como estrategia de evaluación del programa y permita medir el impacto de las intervenciones, así como reorientar los objetivos de intervención en caso de ser necesarios.

- Como recomendación, algunas de las alternativas propuestas pueden llevarse a la práctica en zonas específicas, a partir de las preferencias de ese sector en particular, para evaluar los resultados y luego aplicarlos a las demás zonas.