



Supports the



INTERNATIONAL YEAR OF  
FRUITS AND VEGETABLES  
2021

## “EMPUJONES” Y COMPORTAMIENTOS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

Recientemente, académicos de todo el mundo han estado examinando herramientas y metodologías para mejorar la ingesta dietética entre las personas a fin de mejorar la salud y el bienestar. Una de las metodologías más populares es el “empujón” (nudge), con varios resultados, basada en el famoso libro de Thaler y Sunstein (2009). El concepto de filosofía teórica y política que subyace en el empujón, es el paternalismo libertario, que establece que es posible afectar el comportamiento de manera positiva para hacer a las personas más saludables o más felices, respetando la libertad de elección y autonomía de las personas, pero dirigiéndolas indirectamente hacia una mejor decisión. El pensamiento subyacente que los errores de decisión humanos y los sesgos cognitivos que motivan a las personas a comprar productos alimenticios poco saludables, también se puede usar para revertir la tendencia de la obesidad y promover alimentos más saludables. En tiempos de aumento de las tasas de obesidad y los aumentos relacionados en la utilización y los

costos de los servicios de salud, parece oportuno un debate público sobre las técnicas publicitarias que intentan persuadir a las personas para que coman más saludablemente y consuman más frutas y verduras. La ejecución de actividades efectivas de promoción de alimentos saludables, como los empujones, requerirá una acción audaz por parte de los responsables de la formulación de políticas mediante la implementación de intervenciones efectivas para aumentar la promoción de alimentos más saludables y, como consecuencia, aumentar la salud y el bienestar de las personas a largo plazo. Este número de The Global Fruit & Veg Newsletter comparte tres artículos que demuestran aún más el efecto de los empujones en los comportamientos de consumo de alimentos.

**Frans Folkvord**

Investigación de Evidencia Abierta, Barcelona, ESPAÑA  
Escuela de Humanidades y Ciencias Digitales de Tilburg,  
Comunicación y Cognición, PAÍSES BAJOS



Editions available in:

English:

[www.aprifel.com](http://www.aprifel.com) / [www.freshfel.org](http://www.freshfel.org) / [www.kauppapuutarhaliitto.fi](http://www.kauppapuutarhaliitto.fi)  
[www.unitedfresh.co.nz](http://www.unitedfresh.co.nz) / [www.5amtag.ch](http://www.5amtag.ch) / [www.halfyourplate.ca](http://www.halfyourplate.ca)

French:

[www.aprifel.com](http://www.aprifel.com)

Spanish:

[www.5aldia.org](http://www.5aldia.org)



# Marketing social y empujones: dos formas efectivas de cambiar el comportamiento del consumidor

Patricia Gurviez<sup>a</sup> and Sandrine Raffin<sup>b</sup>

a. Unidad de investigación conjunta SayFood, INRAE (Instituto Nacional de Investigación para la Agricultura, la Alimentación y el Medio Ambiente de Francia), AgroParisTech, Universidad de París-Saclay, FRANCIA

b. Linkup Factory, FRANCIA

*A pesar de las numerosas campañas de información que animan a los consumidores a comer más frutas y verduras, los hábitos se mantienen sin cambios, especialmente entre las personas de bajos ingresos<sup>1</sup>. Este es un problema para las campañas que promueven un comportamiento y un estilo de vida más saludables. Realmente necesitan comprender y tener en cuenta interacciones complejas, basadas no solo en factores personales sino también en determinantes ambientales<sup>2</sup>. Muchos países están adoptando programas basados en el marketing social y las técnicas de empuje. Estos programas han supuesto una mejora real de las prácticas alimentarias. Este artículo enfatiza estos enfoques y evalúa su efectividad.*

## Definiciones: marketing social y empujones

La definición consensuada de **marketing social** es la siguiente: “El marketing social busca desarrollar e integrar conceptos de marketing junto con otros enfoques, con el fin de influir en el comportamiento de los individuos y las comunidades para un mayor bien social. La práctica del marketing social se rige por principios éticos. Basándose en la investigación, las mejores prácticas, la teoría y los conocimientos sobre el público objetivo y los socios, busca implementar programas efectivos, equitativos y sostenibles para el cambio social basados en un análisis de la competencia y la segmentación del mercado”.

Los “empujones” (*nudges*) son técnicas inspiradas en la economía del comportamiento y las neurociencias que animan a las personas a tomar la decisión correcta<sup>4,5</sup>. Al realizar micro-cambios en el medio ambiente, este enfoque busca lograr un cambio inmediato en el comportamiento mientras se mantiene la libertad de elección individual.

## Evaluar la efectividad de la campaña

Muchas revisiones de la literatura han resaltado la efectividad del marketing social para cambiar el comportamiento general, y

tres revisiones<sup>6,7,8</sup> en particular, han confirmado su potencial para promover una alimentación saludable. Las campañas analizadas buscaban incidir en el conocimiento nutricional, además de centrarse en variables psicológicas como la autoeficacia y la percepción de los beneficios de una alimentación saludable.

Al mismo tiempo, “los empujones” a menudo parecen tener un impacto positivo en las prácticas dietéticas a corto plazo. Varios estudios sistemáticos han demostrado que los codazos tienen un impacto en las actitudes de los escolares, pero no necesariamente conducen a un mayor consumo de frutas y hortalizas. Además, su impacto a largo plazo sigue siendo incierto<sup>9,10</sup>. Un metaanálisis reciente concluyó que las campañas son más efectivas para reducir la ingesta de alimentos de mala calidad nutricional que para aumentar la ingesta de alimentos de alta calidad nutricional o para reducir el recuento total de calorías. También concluyó que los empujones que buscan cambiar el comportamiento facilitando la elección y el consumo de alimentos saludables y aumentando la disponibilidad y el tamaño de las porciones, sin buscar influir en el conocimiento o las emociones, son más efectivos que los que tienen como objetivo una respuesta emocional jugando con los beneficios positivos de comida. Estas campañas son más efectivas que las acciones puramente informativas.

## Dos enfoques complementarios

Los dos enfoques son básicamente complementarios, ya que ambos establecen un método de comportamiento global que ofrece soluciones eficaces y pragmáticas a uno de los principales desafíos a los que se enfrenta la sociedad actual. Sería útil incluirlos en las campañas de salud pública en Francia, principalmente para cambiar los hábitos alimentarios y los estilos de vida responsables del sobrepeso y la obesidad, que siguen aumentando a pesar de las numerosas campañas de información y educación nutricional. Simplemente transmitir información y reglas no es suficiente para lograr un cambio duradero.



Basado en: P. Gurviez and S. Raffin, Social marketing and nudge: two efficient methods for behavioural change, Cahiers de nutrition et de diététique <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2020.10.003>

## References

1. Santé Publique France. Chapter on food consumption. In: Étude de santé sur l'environnement, la biosurveillance, l'activité physique et la nutrition (Health survey on the environment, biomonitoring, physical activity and nutrition) (Esteban 2014-2016). Saint-Maurice: Nutritional strand; 2017. p. 193.
2. EC Hair et al. Journal of Adolescent Health 2018; 63(4):401–6.
3. P. Gurviez. Apports du marketing social pour les campagnes de prévention nutritionnelle, in Inserm. Agir sur les comportements nutritionnels. Réglementation, marketing & influence de communications de santé (.Contribution of social marketing in nutritional prevention campaigns, in Inserm. Changing nutritional behaviour. Regulations, marketing & influence of health campaigns). Montrouge: Coll. Collective expert appraisal. EDP Sciences; 2017. p. 175–89.
4. C. Sustain, R. Thaler, Nudge: The Soft Method to Inspire the Right Decision. French edition: Paris, France: Vuibert; 2008 [469 p].
5. A. Tversky, D. Kahneman, Journal of Risk Uncertainty 1992; 5(4):297–323.
6. Carins et al. Public Health Nutrition 2014;17(7):1628–39.
7. M. Stead et al. Health Education 2007;107(2):126–91.
8. R. Firestone et al. Health Policy Plan 2017;32(1):110–24.
9. T.R. Nørnberg et al. Perspectives in Public Health 2016; 136(3):132–42.
10. K. Lycett et al. Obesity Medicine 2017;7:21–33.

# Información sobre el sabor y la salud en los menús de comida rápida para alentar a los adultos jóvenes a elegir alimentos más saludables

Frans Folkvord<sup>a,b</sup> y Sara Pabian<sup>b,c</sup>

a. Open Evidence Research, Barcelona, España.

b. Escuela de Humanidades y Ciencias Digitales de Tilburg, Comunicación y Cognición, PAÍSES BAJOS.

c. Departamento de Estudios de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Amberes, BÉLGICA

Actualmente, muchos adultos jóvenes tienen sobrepeso u obesidad en todo el mundo porque consumen en exceso bocadillos poco saludables y ricos en energía. Durante las últimas tres décadas, la obesidad entre los adultos jóvenes ha aumentado hasta el punto de que se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de salud pública en todo el mundo, aunque los propios adultos jóvenes creen que deberían comer más sano y saben por qué deberían hacerlo. Sin embargo, comer de manera saludable no es tan fácil ya que los adultos jóvenes son el objetivo de muchos anuncios que están diseñados para alentarlos a consumir alimentos densos en energía, lo que les impide también comer alimentos más saludables como verduras y frutas. Además, la mayoría de los adultos jóvenes tienen poco conocimiento de los nutrientes que consumen en la vida diaria y, por lo tanto, les resulta difícil distinguir los productos alimenticios saludables de los no saludables. En consecuencia, desarrollan hábitos alimenticios que difieren de los patrones recomendados. Teniendo en cuenta las consecuencias sociales, sanitarias y económicas del sistema alimentario actual, la industria alimentaria debe asumir la responsabilidad de la salud de los adultos jóvenes centrándose en la promoción de los productos alimenticios saludables que venden. Los restaurantes de comida rápida tienen la posibilidad de orientar a los adultos jóvenes hacia la dirección de productos más saludables, lo que se puede hacer de manera efectiva mientras se mantienen los productos (alimentos) no saludables en el menú.

En el estudio actual, hemos probado si la información sobre el sabor y la salud de los productos alimenticios en un entorno de alimentos en línea que simula una marca importante de comida rápida aumenta la probabilidad de elegir opciones más saludables. Se realizó un diseño experimental entre sujetos que consta de tres condiciones: sutil (figura 1), explícita (figura 2) y sin información de salud, entre 142 participantes de 18 a 24 años en los Países Bajos.

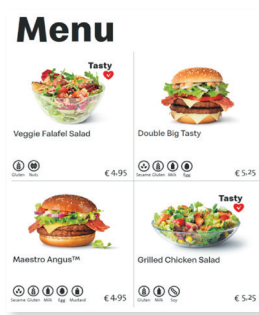


Figura 1. Condición 1: Información de salud sutil proporcionada para un producto de menú saludable.

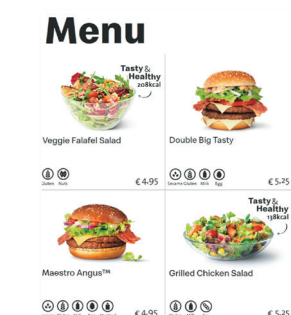


Figura 2. Condición 2: Información de salud explícita proporcionada para un producto de menú saludable.

## Antecedentes teóricos: será más probable que las personas compren y consuman alimentos más saludables si les prestan más atención

El Modelo de Promoción de Alimentos Saludables describe que al

aumentar la atención hacia los alimentos más saludables y mejorar el valor de refuerzo (por ejemplo, agrandar y desear) a través de la promoción de alimentos, será más probable que las personas compren y consuman estos alimentos<sup>1</sup>. Como consecuencia de este aumento del consumo, se producirá una relación recíproca entre la promoción de alimentos con la conducta alimentaria, que con el tiempo potencialmente conducirá a una normalización de la ingesta de alimentos más saludables, por lo que se crea la formación de hábitos de una dieta más saludable. Un desafío clave es promover alimentos más saludables sin generar una percepción de sabor negativa que a menudo se asocia con productos saludables.

El hecho de que el suministro de información sanitaria sea eficaz puede depender del nivel de integración de la información en el contexto del menú y del nivel de conciencia sobre la salud de los consumidores. Más específicamente, una revisión sistemática reciente mostró que la información destacada sobre la salubridad de los alimentos aumentaba las opciones de alimentos más saludables, lo que sugiere que la información de salud es eficaz para alentar a los consumidores a elegir un producto de refrigerio saludable cuando la información se proporciona de manera explícita en comparación con sutil<sup>2</sup>.

## La información de salud explícita sobre los productos saludables que se proporcionan en el menú de comida rápida fomenta la elección saludable

Los resultados mostraron que cuando se proporcionó información de salud sobre productos saludables, el nivel de integración de la información en el contexto del menú tuvo un efecto. Más específicamente, los participantes expuestos a información de salud explícita sobre productos saludables proporcionados en el menú de comida rápida tenían más probabilidades (probabilidad 3,7 veces mayor) de elegir un producto alimenticio saludable en comparación con los participantes expuestos a información sutil de salud integrada:

- En la condición de información explícita de salud, el 34,7% de todos los adultos jóvenes eligió un producto alimenticio saludable;
- En la condición de información de salud sutil, el 11,9% de todos los adultos jóvenes eligieron un producto alimenticio saludable.

Además, en la condición sin información de salud, el 17,6% de todos los adultos jóvenes eligieron un producto alimenticio saludable que es más alto que el resultado de la condición de información sutil. Esto sugiere que es posible que la información por sí sola no tenga un efecto directo en la elección de alimentos saludables, pero que la información de salud debe hacerse explícita en un entorno de comida rápida para tener un efecto en las percepciones de salud de los productos saludables.

Posteriormente, no se encontró efecto de interacción para los factores moderadores (edad, actitud, familiaridad con el producto, conciencia de salud y género), asumiendo que los efectos son los mismos para todo el grupo.

Based on: Folkvord F. et al. Taste and Health Information on Fast Food Menus to Encourage Young Adults to Choose Healthy Food Products: An Experimental Study. Int. J. Environ. Res. Public Health 2020, 17, 7139.

## Referencias

1. Folkvord, F., & Hermans, R. C. (2020). Food Marketing in an Obesogenic Environment: a narrative overview of the potential of healthy food promotion to children and adults. Current Addiction Reports, 1-6.

2. Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D., & Bogomolova, S. (2016). Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. Food Quality and Preference, 51, 47-64.

# “Empujones” de norma social en los carritos de la compra para promover la adquisición de verduras en un supermercado holandés

Coosje Dijkstra<sup>a</sup>, Marlijn Huitink<sup>a</sup>, Jaap Seidell<sup>a</sup> & Maartje Poelman<sup>b</sup>

a. Departamento de Ciencias de la Salud, Facultad de Ciencias, Vrije Universiteit Amsterdam, Instituto de Investigación de Salud Pública de Amsterdam, PAÍSES BAJOS

b. Cátedra de Consumo y Estilos de Vida Saludables, Universidad e Investigación de Wageningen, PAÍSES BAJOS

Los supermercados son un punto clave de compra para los alimentos de las personas y tienen una influencia considerable en la elección de alimentos y la ingesta dietética<sup>1,2</sup>. Una estrategia prometedora para estimular la compra de alimentos saludables en los supermercados es el “empujón”<sup>3</sup>. Un ejemplo de empujón es el uso de una norma social descriptiva que explica el comportamiento de otras personas similares, ya que se sabe que las personas que quieren pertenecer a un grupo, perciben las conductas de otras personas similares como la norma<sup>4</sup>. Proporcionar información sobre qué, dónde o cuántas verduras normalmente compran otros clientes puede, por tanto, ser eficaz en la promoción de la compra de verduras en los supermercados.

El objetivo de este estudio fue investigar el efecto de “un empujón” en los carritos de la compra que consistía en un mensaje de norma social sobre la cantidad de verduras compradas y un lugar designado para poner verduras en un barrio urbano desfavorecido de los Países Bajos.

## Un “empujón” en verde en los carritos con mensaje de norma social para promover la compra de verduras

Usamos un diseño cuasi-experimental con dos condiciones en un supermercado con la mayor participación de mercado en los Países Bajos. Existían las condiciones de 1) días de intervención en los que los carros de la compra en el supermercado tenían un marco verde con un mensaje de norma social (Figura 1) y 2) días de control en los que se utilizaron los carros de la compra habituales (sin marco ni mensaje) del supermercado. La recopilación de datos se llevó a cabo durante 2 semanas en mayo de 2017 en los horarios comerciales populares los viernes y sábados.

## Los clientes con el “empujón” de la norma social en su carrito de compras compraron más verduras

En total, 244 clientes participaron en el estudio. Alrededor del 60% de los clientes eran mujeres, la mayoría tenían entre 18 y 55 años (51,2%) y habían completado un nivel educativo medio o superior. Las medianas para la cantidad (en gramos) y el número de artículos de vegetales comprados fueron mayores en los días de intervención en comparación con los días de control (Tabla 1). Estas diferencias se

confirmaron en análisis de regresión logística ordinal multivariante que mostraron que los clientes con el “empujón” de la norma social en su carrito de la compra (n = 123) compraron más gramos de verduras en comparación con los clientes sin el empujón de la norma social), especialmente aquellos que compraron comestibles para menos de tres días).

Los análisis de sensibilidad también mostraron que los clientes de intervención que notaron el marco verde en el carrito tenían más probabilidades de comprar más verduras.

**Tabla 1.** El número de verduras compradas por cliente (artículos y gramos) para el período total del estudio y los días de control e intervención separados.

	Período total del estudio	Días control	Días de intervención
N	244	121	123
Número de vegetales comprados (valores medianos y percentiles 25 y 75)	3.00 [0,17]	2.00 [0, 15]	3.00 [0, 17]
Gramos de verduras compradas (valores medios y percentiles 25 y 75)	1040 [0, 7161]	900 [0, 6785]	1120 [0, 7161]

Este estudio cuasi-experimental mostró que una incrustación verde en los carritos de la compra que comunicaba una norma social sobre la compra de verduras y un lugar designado para colocar las verduras aumentaba sus compras entre los clientes de los supermercados. Aunque el impacto de este aumento relativamente pequeño encontrado en este estudio parece menor a nivel individual, muestra el potencial de una intervención de salud fácil, sutil y barata de implementar en los supermercados. Sin embargo, una sola intervención de supermercado, como los impulsos de las normas sociales en este estudio, podría verse como parte de una estrategia más amplia que incluye múltiples enfoques para estimular las compras de verduras (y otras más saludables) en los supermercados.



**Fig. 1.** Carrito de la compra con marco incrustado verde con uno de los tres mensajes de normas sociales "Las tres verduras más compradas en este supermercado son 1) pepino, 2) aguacate y 3) pimienta morrón".

**Basado en:** Huitink M et al. Social norm nudges in shopping trolleys to promote vegetable purchases: A quasi-experimental study in a supermarket in a deprived urban area in the Netherlands. *Appetite*. 2020;151:104655.

## References

1. C. Hawkes. Dietary implications of supermarket development: A global perspective. *Development Policy Review*, 26 (6) (2008), pp. 657-692.

2. C. Ni Mhurchu, et al. Monitoring the availability of healthy and unhealthy foods and non-alcoholic beverages in community and consumer retail food environments globally. *Obesity Reviews*, 14 (2013), pp. 108-119