



Introducción

Actualmente el consumo de hortalizas y frutas (F y H) de la población argentina se encuentra por debajo de la recomendación de 400 g/día de la Organización Mundial para la Salud (OMS). Debido a esta situación, que se observa desde hace varias décadas, organismos nacionales y privados crearon diferentes iniciativas para incentivar el consumo a través de campañas de promoción.

Con miras a revertir esta situación, el INTA aborda esta problemática en su proyecto "Desarrollo de tecnologías de procesos y gestión para la producción peri urbana de hortalizas", desde la construcción de estrategias de difusión para incrementar el consumo de F y H. Para tal fin, se realizó un estudio cuyo objetivo fue conocer, los obstáculos y dificultades para el consumo de frutas y hortalizas en la Argentina.

Este trabajo aspira a problematizar el consumo de F y H, a fin de detectar aspectos que permitan elaborar estrategias destinadas a incrementarlo. Que el consumo de este tipo de alimentos sea beneficioso para los hombres, no se discute, pero cómo hacer para que esto se traduzca en un incremento del mismo, es lo que se pretende delinear.

Dada la amplitud de la problemática, se decidió en una primera etapa hacer confluir dos métodos de investigación: la revisión documental (que incluye una revisión de trabajos sobre este tema, la mayoría de los cuales lo aborda desde el punto de vista de la alimentación). y los grupos focales. Estos últimos apuntaron a un acercamiento al ámbito del consumo, mujeres del área metropolitana de Buenos Aires, que constituyen una parte importante del destino de la producción frutihortícola, Divididas en dos grupos según nivel de ingresos, discutieron acerca de las influencias y de los obstáculos que

presenta el consumo desde su perspectiva de amas de casa o responsable de la dieta del hogar.

Con los resultados de este estudio exploratorio, se identificaron los elementos principales para la elaboración de estrategias que posibiliten el incremento de consumo de F y H.

2. Materiales y método

El método incluyó la confluencia de dos tareas de realización simultánea: revisión documental y focus group.

2.1. Revisión documental

Se realizó una búsqueda de información que mencionara "consumo de frutas y hortalizas", a través de Internet, y en una biblioteca especializada en cultivos intensivos (Estación Experimental Agropecuaria San Pedro). La información que se revisó se identificó en 4 tipos:

Información estadística. Se revisó la información generada principalmente por el Instituto Nacional de Estadística y Censo de la República Argentina (INDEC), y por el CESNI (Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil).

Información de divulgación. Se trata de artículos de investigación publicados en periódicos de amplia difusión que levantan opiniones y datos de múltiples fuentes sobre el consumo de F y H. Éstos plantean una serie de fuentes interesantes para consultar y constituyen la aproximación más completa a la temática. Publicaciones que abordan la temática del consumo desde distintas disciplinas: antropología, economía, sociología.

Informes del INTA. El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria tiene un historial de vinculación con el Centre Technique

Interprofessionnel des Fruits et Légumes (Ctifl). A través del mismo se han hecho distintas experiencias vinculadas a la poscosecha y comercialización de F y H en tomate, durazno y cereza.

2.2. Grupos focales

A fin de conocer cómo es el consumo de F y H, se contrató una consultora en Opinión Pública -Giacobbe & Asociados S.A.- para la instrumentación de dos grupos de discusión constituidos por ocho mujeres. Los grupos coincidieron en ser mujeres, madres de familia de hogares compuestos por cuatro personas promedio; con nivel educativo alcanzado igual o superior a secundario completo, residentes en Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires¹. La variable de diferenciación, se segmentó por niveles de ingreso:

Grupo A: Denominado medio típico, anteriormente denominada como clase media. Representa el 10% de la población y tiene el 10% de la riqueza. Sus ingresos familiares se estiman entre U\$330 y U\$1000 mensuales.

Grupo B: Medio alto, cuyos ingresos familiares corresponden a un valor igual o mayor a U\$1600.

Los grupos estuvieron coordinados por un psicólogo y un especialista en comunicación. Esta técnica se fundamenta en los conceptos del grupo social y de la dinámica de grupos, permite producir un número elevado de informaciones cualitativas, y crear un espacio de significaciones a ser interpretadas y cuantificadas en posteriores estudios. La discusión es usada como estrategia para relevar las cogniciones, actitudes, valores, creencias y emociones en lo que respecta a un determinado tema.

Esta dinámica generó información acerca del por qué del consumo de determinados alimentos en los sectores sociales

¹ La caracterización de los grupos, responde al segmento económico con mayor posibilidad de consumo de frutas y hortalizas

seleccionados, identificando las representaciones sociales que actúan como guías para la elección de los alimentos y, además el conocimiento de los principales promotores de consumo, dentro y fuera del hogar.

2.3. Marco conceptual

2.3.a. Concepto de consumo

Por su etimología, el término consumir remite a las nociones de destruir, extinguir y gastar. Para la Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales, consumo remite al uso de bienes y servicios. Desde la economía la definición clásica se suscribe al gasto de productos y servicios en el mercado. Esta conceptualización se amplía con el significado otorgado por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD), que considera al consumo como el referido a productos y servicios en las unidades familiares.

Más allá de la economía, el consumo fue y es objeto de interés para distintas disciplinas como la antropología, la psicología y la sociología.

2.3.b. Utilización de términos: frutas, hortalizas, verduras

Es de uso extendido y coloquial la denominación de verduras para referirse a todos los vegetales no dulces que se ingieren en las comidas. Indistintamente esto puede incluir tubérculos como la papa o raíces tuberosas como la batata o frutos como el tomate, el zapallito o la calabaza. Sin embargo, a los fines de este trabajo, se evitará utilizar este término en el análisis (Resultados y Conclusiones), y se lo reemplazará por el de hortalizas, incluyendo todos los tipos de vegetales que suelen plantarse en las huertas, exceptuando aquellos frutales que aquí tomarán identidad propia con un vocablo específico².

² Las frutas son alimentos vegetales que proceden del fruto de determinadas plantas, ya sean herbáceas como el melón o árboles como el duraznero. El Código Alimentario Español otorga la denominación genérica de frutas al "fruto,

3. Resultados y discusión

3.1. Revisión documental

Ante la ausencia de estudios estadísticos específicamente dirigidos a conocer el consumo de F y H en Argentina, se intentó establecer un cuadro de situación a partir de datos recavados por investigaciones en distintos aspectos de esta temática.

3.1.a. Evolución del consumo de F y H en la Argentina

Históricamente el consumo de F y H sufrió variaciones con períodos de mayor y de menor ingesta. La década del 60 se caracterizó por una dieta alimenticia enriquecida con F y H. Según datos del Mercado Central (Clarín, 2006) quince años atrás, el consumo por persona y por año era de 38 kg de cítricos (20 kg más que la ingesta actual).

En el análisis durante un período de 30 años se observa una caída en el consumo de los hogares en el rubro F y H: 140,3 kg en 1965, 110,5 en 1985 y 92,8 en 1996 (Aguirre, 2006). La baja ingesta de estos alimentos atraviesa todos los sectores sociales, aunque más profundamente a los sectores de menores ingresos. También en los sectores medios, se registra una caída en el consumo pero aumenta la variedad intrarubro (Aguirre, 2006).

Los motivos de esta caída en el consumo se vinculan, según la antropóloga Patricia Aguirre (Clarín, 2006) con el

infrutescencia, semilla o las partes carnosas de órganos florales que hayan alcanzado un grado adecuado de madurez y que son propias para el consumo humano".:Cuando se habla de hortalizas y verduras nos referimos a las plantas comestibles que se cultivan en huertas. Son plantas herbáceas hortícolas, de las que se utilizan las partes del vegetal que son comestibles (Belitz y Grosch, 1997). El Código Alimentario Español (C.A.E, 1991) define hortaliza como: "Cualquier planta herbácea hortícola en sazón que se puede utilizar como alimento, ya sea en crudo o cocinada". Indica, además, que la denominación de verdura distingue a un grupo de hortalizas en las que: "La parte comestible está constituida por sus órganos verdes (hojas, tallos o inflorescencias)". No obstante, a nivel popular, este término se utiliza indistintamente ampliando el nombre de verduras a todas las hortalizas.

empobrecimiento de las familias causado por diversas transformaciones económicas, como la hiperinflación de los años '80 y la convertibilidad de los 90. Además, Aguirre señala que la situación en los años '60 era distinta, debido a que un único ingreso alcanzaba para vivir y la mujer contaba con más tiempo para cocinar.

Aunque no existen estudios específicos sobre el consumo actual de F y H en nuestro país, algunos medios de comunicación (Clarín, 2006) y representantes del sector (Winograd, 2005), estiman el consumo promedio diario en alrededor de 200 g, la mitad de la ingesta recomendada por la FAO/OMS.

3.1.b. Estudios estadísticos: CESNI e INDEC (Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares)

De acuerdo a una encuesta efectuada en el Gran Buenos Aires, en el año 2002 por el Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (CESNI), en 180 niños de 4 a 13 años de nivel socioeconómico medio-alto, el consumo diario de hortalizas para todos los rangos etarios fue del 36% (excluyendo los tubérculos), destacándose el segmento de 6 a 8 años con una frecuencia de consumo del 48%. Las frutas fueron consumidas por casi la totalidad de la población encuestada y todos los rangos de edad refieren consumirlas (Britos, S. et al; 2004)

La Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGH)³ realizada por el INDEC en 1996-1997 y 2004-2005⁴, con una muestra seleccionada de 38.760 viviendas de todo el país⁵; mostró que en la estimación por regiones, señaló que las familias del Noreste destinan el 39,1% de sus ingresos a alimentarse, porcentaje que en el área

³ El gasto de consumo es toda adquisición, al contado o crédito, de bienes y servicios que realizan los hogares en el mercado para satisfacer sus necesidades según las pautas o patrones sociales imperantes, excluidos los destinados a incrementar el patrimonio del mismo (compra de inmuebles, por ejemplo).

⁴ Se toman solamente los resultados preliminares, difundidos en diciembre del 2006

⁵ La Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares (ENGH) tuvo alcance nacional urbano, cubriendo la población residente en localidades de 5000 y más habitantes

comprendida por Capital Federal y el conurbano cae al 31,3 %. Efectivamente, las Regiones Noreste y Noroeste son las que cuentan con una participación del gasto en alimentos y bebidas que supera el promedio del resto de las regiones en aproximadamente un 10 %.

Al estimar la composición del gasto de los hogares según finalidad, la ENGH ubica en primer lugar al rubro alimentos y bebidas con un 34,1 %, Este estudio muestra que la distribución del gasto de consumo sigue las pautas de la distribución del ingreso: los hogares de mayor poder adquisitivo tienen un gasto por hogar y per cápita muy superior al resto de la población. Además, señala que el gasto en "Verduras y legumbres" es de 17% en el primer quintil de ingreso (bajo), 60 % entre el segundo al cuarto (medio) y 23 % en el quinto quintil (alto). La diferencia entre los hogares de menores ingresos y los de más altos ingresos radica principalmente en que los pertenecientes al sector socioeconómico alto destinan un porcentaje elevado de sus gastos alimentarios a la compra de alimentos ya preparados, ya sea para consumir dentro o fuera del hogar, adquiriendo en mayor proporción carne (22 %) y productos de panadería (15%). Además, en este sector social la dieta es más diversificada que en los otros.

En cuanto al consumo de verduras frescas no feculentas, durante el mismo período indica que a medida que aumenta el nivel de ingresos se incrementa el consumo, dándose una relación inversa en las feculentas (papa y batata).

Al comparar las estructuras de gasto de la ENGH 1996/97 y 2004/05 se puede observar que los hogares destinan un menor porcentaje de su presupuesto a los rubros: alimentos y bebidas, propiedades, combustible, agua, electricidad, salud y enseñanza. Estos cambios pueden explicarse por el efecto de distintos elementos como modificaciones en los precios relativos de los bienes y servicios, cambios en la distribución del ingreso, cambios en la oferta de bienes y

servicios, además de las transformaciones en las preferencias de los consumidores.

3.1.c. Preferencias del consumidor

Perfil del consumidor e inclinaciones según sector social

El estudio Consumo mundial de frutas, hortalizas, miel y bebidas alcohólicas: tendencia mundial de la década de los noventa (Giacinti, 2001) destaca que una de las particularidades del consumo de F y H en la Argentina es que la mayor parte de éste se ubica en los sectores medios y bajos, diferenciándose ambos en el tipo de producto que priorizan. El nivel medio es el principal consumidor de frutas, mientras que el nivel bajo lo hace preferentemente sobre hortalizas. Por su parte, los sectores de mayor poder adquisitivo consumen en mayor proporción brócoli (24 %), acelga (18,6 %), zapallito (13%), batata (12,6%) y tomate (12,3 %). Además, destaca que el hombre es mayor consumidor de zanahoria, banana y uva, y la mujer de durazno, kiwi, pera, mandarina, manzana, melón, pomelo, naranja, lechuga, brócoli, choclo, pimienta, zapallito, batata y acelga. A su vez, ambos géneros consumen limón, cebolla, papa y tomate.

Con respecto a la calidad de los productos, en un trabajo del Convenio INTA-Ctifl realizado en base a entrevistas personales semiabiertas, se señala que en cuanto a la calidad de los tomates tanto los consumidores de verdulerías como los de supermercados priorizan en primer lugar como principal atributo para la compra el color de estos vegetales coincidentemente en un 82%, y luego tienen en cuenta características como la firmeza, el aspecto y el sabor (INTA, 2004).

El crecimiento de los productos congelados

Según la consultora AC Nielsen en el año 1999 el consumo de productos congelados en general en la Argentina aumentó un 7.5%. Dejando de lado otros productos como la carne, el pollo, los helados y las hamburguesas, los alimentos más buscados en las góndolas fueron los vegetales, las

papas y la pizza que tentó a los consumidores un 35% más durante ese año.

En Argentina, la incorporación de alimentos congelados en los hábitos alimentarios comienza a partir de 1994. La preferencia por los alimentos congelados se debe a que "se relacionan con la comodidad, facilidad y rapidez en la preparación" (Viteri, 2003: 9).

El consumidor nacional no tiene aún el hábito de adquisición, manifestándose en el bajo consumo, que según estimaciones de la propia industria rondan los 300 g/hab/año, Según datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (2005), es de 250 g./hab./ año (SAGPyA, 2005). Este tipo de producto es adquirido fundamentalmente en hogares de nivel socioeconómico alto o medio-alto, con integrantes que trabajan fuera del hogar y con alto nivel de instrucción.

Un análisis sobre consumo de hortalizas congeladas, en conserva y deshidratadas (Rodríguez, E. et al., 2002) permite concluir que mientras que el tipo de hortalizas y legumbres consumidas en las regiones más pobres del país (noreste y noroeste) son básicamente productos frescos y con escaso nivel de procesamiento, en las regiones con mayor poder adquisitivo, (Metropolitana, Pampeana y Cuyo), se consumen en mayor cantidad conservas y congelados.

El perfil del consumidor de estos productos presenta diferencias según la edad. En los hogares con integrantes entre 20 y 30 años, el consumo de hortalizas en conserva es muy frecuente; en los integrados por personas entre 30 y 50 años prefieren las hortalizas congeladas, y en los compuestos por adultos de 50 años, la tendencia es hacia las hortalizas frescas.

Las preferencias de los jóvenes por los productos en conserva se debe a la practicidad, el ahorro del tiempo en la cocina, la confianza en la calidad y la posibilidad de disponer del producto en contra estación. Por otra parte, el consumo de congelados preferido por los adultos entre 30 y 50 años se debe al rico sabor, la

buena duración y calidad y la limpieza e higiene en el uso de los mismos. Finalmente, las personas de 50 años se inclinan hacia las hortalizas frescas a causa de una mayor disponibilidad de tiempo (Rodríguez, E. et al., 2002).

Lugar de compra: verdulerías y supermercados

Con respecto a la distribución en el mercado interno, la mayor proporción del volumen de las hortalizas frescas se comercializa en mercados mayoristas, aproximadamente el 80 %, siendo el más significativo el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA). Los comercios tradicionales (verdulerías) abarcan el 70-75 % del mercado minorista mientras que los supermercados representan el 25 al 30 %. Según datos del INDEC el consumidor argentino prefiere comprar sus productos frescos en los comercios tradicionales, en los que obtiene atención personalizada, y su vecindad facilita el abastecimiento ya que al ser alimentos perecederos son de adquisición frecuente (Viteri, L. y Ghezán, 2000).

Según un trabajo efectuado por la Subsecretaría de Comercio del Interior (1998) mediante índice de precios, durante 1992/96 los comercios tradicionales vendieron verduras un 14% por debajo de los precios de los supermercados. Las encuestas a supermercados ubicados en la ciudad de Buenos Aires INDEC (1999), muestran que el rubro F y H representa en promedio el 6,13 % de las ventas totales en el caso de los súper e hipermercados ubicados en la ciudad de Buenos Aires, y entre un 4 y 5 % de la facturación en las provincias (A-Campo)

3.1.d. Iniciativas de articulación público-privado

En los últimos años se han creado instituciones con el objetivo de promover el consumo de hortalizas, como "5 al día" Argentina y "Huerta al plato". Éstas llevan a cabo campañas de difusión para incentivar la incorporación de una mayor cantidad de estos productos en la dieta alimentaria

diaria. También el Mercado Central de Buenos Aires y el Mercado Regional de La Plata han realizado campañas de promoción del consumo de frutas y hortalizas.

En el marco de una de ellas, Huerta al plato realizó en 2003 una investigación cualitativa sobre el consumo de estos productos. A partir de los datos relevados se confirma que la inclusión de hortalizas en la dieta diaria, en general, es insuficiente. Esta situación es debida a una diversidad de factores, entre los que se incluyen, la escasa o poca precisa información con la que cuentan. Por otro lado existen causas relacionadas con el ritmo de vida actual como los tiempos de cocción que demandan algunas hortalizas, la poca variedad de opciones en su forma de consumo, y la falta de atractivo que tienen entre los más chicos.

El estudio extrae como conclusiones que: el consumo de hortalizas está fuertemente vinculado al deber y a la salud y alejado del placer y el disfrute. Los consumidores encuestados reconocen que la puerta de entrada al mundo de las hortalizas está relacionada íntimamente con una "toma de conciencia" acerca de la importancia de su inclusión en la dieta. Atravesado ese umbral, comienzan a perfilarse otros efectos como sensación de bienestar físico y general, como así la incorporación natural de ellas en sectores muy poco proclives como hombres y niños.

Por su parte, "5 al día" Argentina realiza diversas actividades de concientización, destacándose la capacitación que brinda a distintos profesionales y su participación en Congresos y Seminarios. Por otro lado,, cuenta con un programa solidario denominado "La 5ta" cuyo objetivo es desarrollar huertas solidarias que puedan abastecer a quienes las trabajan y a su comunidad.

3.2. Focus Group

El intercambio en el focus group se hizo en función a una serie de temas que planteó el moderador. Luego de analizado el producto

de los mismos, se agruparon los resultados en aspectos negativos (obstáculos) y positivos (influencias) para el consumo de F y H,. Se distinguieron dos grupos: el de mayores ingresos (Grupo A) y el de menores ingresos (Grupo B).

En coincidencia con los hábitos tradicionales de alimentación en Argentina, los dos grupos estudiados ubicaron como lugar central en la alimentación familiar a las carnes y/o pastas. Mientras en el Grupo B el consumo de hortalizas ocupa un lugar secundario como acompañamiento de las comidas cotidianas, en el A se observó una tendencia a consumir hortalizas como plato principal, resaltando la calidad como un parámetro determinante para el consumo. Estos resultados coinciden con el estudio de INTA-Ctifl. (INTA, 2004)

En ambos grupos se destacaron como F y H más consumidas el tomate, la papa, la banana y la manzana, estas dos últimas, por ser las más aceptadas por los niños. El Grupo A consume también variedad de hortalizas como lechuga, espinaca, zanahoria, brócoli, coliflor, calabaza, radicheta y frutas como cítricos y frutillas. El consumo familiar diario manifestado por todas las participantes fue de 1 kg.

3.2.a. El precio como obstáculo para el consumo

El Grupo B identificó como factor limitante al precio, manifestando que cocinar con hortalizas es caro y para hacer más apetecibles las comidas es necesario incluir otros ingredientes que las encarecen aún más. Giacinti, (2001) sostiene que la mayor parte del consumo de F y H se ubica en los sectores de ingresos medios y bajos lo que explica según este autor, que el precio de estos productos sea el principal obstáculo de compra por parte de los consumidores.

También se observó en este grupo el desconocimiento sobre las distintas maneras de preparar platos con determinadas hortalizas como berenjena, brócoli, remolacha y coliflor. Cabe destacar, que la presencia de plaguicidas en frutas y

hortalizas no fue mencionada como un impedimento para el consumo, ya que se los acepta como inevitables.

3.2.b. Agente y lugar de compra (verdulería y supermercado)

Los agentes de compra en ambos grupos resultaron ser las mujeres y el lugar de compra principal la verdulería. Varios estudios (Giacinti, 2001; Colamarino, I. et al., 2006) coinciden con esta característica de los consumidores, quienes prefieren abastecerse en los comercios tradicionales debido a la atención personalizada y la cercanía de las verdulerías.

En el Grupo B se observó una tendencia a realizar más compras cada dos o tres días en el supermercado para economizar tiempo y aprovechar las posibilidades de financiación con tarjetas de crédito y descuentos; a pesar de que reconocen que la calidad es menor que la que ofrece la verdulería, donde deben pagar en efectivo. Los atributos principales que se toman en cuenta para elegir el lugar de consumo es en primer lugar la limpieza y en segundo la frescura de los productos.

Por otro lado, el Grupo A mostró una tendencia a la compra diaria y otorgó gran valor al trato personalizado del verdulero, ya que les da garantía de calidad y frescura. El comerciante con su asesoramiento, hace posible adquirir diferentes unidades del mismo producto, para ser consumidas en distintos momentos de la semana. De todas maneras, los integrantes de este grupo, reconocieron algunas ventajas de los supermercados como la posibilidad de elegir, de comprar por unidad, de ahorrar tiempo y poder comprar hortalizas congeladas.

3.2.c. El factor tiempo y el crecimiento de los productos congelados

Los cambios en el rol de la mujer, desde hace varias décadas, llevaron a ésta a insertarse en el mercado laboral y a su vez, en la mayoría de los casos, a seguir cumpliendo

con las tradicionales funciones de género ligadas al hogar y la maternidad. En este estilo de vida actual, el tiempo se vuelve escaso, ocupando un lugar privilegiado. En coincidencia con esto, ambos grupos entrevistados manifestaron como la principal razón que dificulta el consumo de hortalizas la falta de tiempo para dedicarle a la elaboración de estos alimentos. Según expresaron, la cocción requiere de un largo y complejo proceso.

Una opción para ahorrar tiempo y esfuerzo, son los productos congelados, enlatados, y las bandejas con verdura fresca trozada. Para el Grupo A el consumo de hortalizas congeladas es una opción para ganar tiempo y minimizar el trabajo aunque se las considere un alimento poco fresco y de precio elevado.

Estas preferencias manifiestan la tendencia de crecimiento en los últimos años de la oferta de productos congelados, mínimamente procesados o listos para comer y cocinar (Colamarino, I. et al., 2006). Según un estudio de la Consultora ACNielsen, durante el año 1999 el consumo de alimentos congelados en la Argentina aumentó un 7,5 %, siendo uno de los productos más buscadas las hortalizas. Como señala un artículo de la publicación de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, Alimentos Argentinos (Conforti, 2006) "...los congelados no deben ser pasados por alto porque se están integrando en forma creciente al consumo. En el mercado local es evidente su crecimiento. Las ventas de congelados son consideradas un buen anticipo de la tendencia del consumo de las familias con escalas de ingresos medios a altos". Un estudio de la CEPAL (Viteri, 2003) sostiene que a medida que aumentan las variables: ingreso, trabajo fuera del hogar y educación se incrementa la preferencia por el consumo de hortalizas congeladas.

3.2.d. Consumo de F y H: variaciones estacionales. Preferencias dentro del hogar y relaciones de género.

Ambos grupos evidenciaron variaciones estacionales del consumo sobre todo para las frutas. Preferencia que en el Grupo B se debe al aumento de los precios fuera de temporada. El Grupo A tiende a comer las hortalizas cocidas en invierno y crudas en verano. Las frutas se consumidas en mayor cantidad en verano ya que hay mayor oferta y más variada.

En ambas situaciones, las mujeres consumen mayor cantidad de F y H que los hombres, debido a su preocupación por lo estético, sin dejar de tener en cuenta el cuidado de la salud. Existe una mayor resistencia al consumo de los integrantes varones del hogar. Mientras que la mujer consume principalmente por factores dietéticos y estéticos, el hombre orienta su consumo a partir del gusto. En el caso de los adultos, consumen estos alimentos por motivos de salud (especialmente cuando padecen alguna enfermedad), mientras que los jóvenes y adolescentes varones no parecen encontrar incentivos para consumir frutas y hortalizas. De todos los integrantes del hogar, los niños son los que ofrecen la mayor resistencia al consumo.

Principales motivaciones para el consumo
El principal incentivo para el consumo de hortalizas que encontraron ambos grupos fue la prevención y control de enfermedades y el aporte nutricional de las mismas. En las mujeres de mayor poder adquisitivo, el factor salud está íntimamente relacionado con el ideal estético, el consumo de frutas y hortalizas, está asociado a las dieta, necesarias para tener un cuerpo esbelto y etéreo, según los modelos formadores que aparecen legitimados desde los medios de comunicación. Para este segmento las frutas y hortalizas son saludables pero no poseen suficientes conocimientos del por qué. A conclusiones similares arribó un estudio de Huerta al Plato del 2003 al señalar que el consumo de hortalizas está íntimamente relacionado al deber y a la salud y alejado del placer y el disfrute.

En cambio, para las del Grupo B lo estético no prevaleció por sobre la salud, las ventajas que más mencionaron para el consumo de hortalizas fue el aporte de vitaminas, energía, escasez de calorías, prevención de enfermedades como el cáncer, el colesterol elevado y la osteoporosis y el aporte de aceites como omega 1 y omega 3. Para el grupo de menores ingresos actividades como el deporte y la gimnasia son estimulantes del consumo de frutas y hortalizas.

Las frutas: su consumo y lugar en la alimentación cotidiana
Mientras que el Grupo A manifestó una tendencia hacia un mayor consumo de frutas y hortalizas, el Grupo B presentó mayores obstáculos y resistencia y una inclinación hacia las comidas rápidas. En este último grupo las frutas parecen ser más aceptadas que las hortalizas por el núcleo familiar y ocupan el lugar del postre. Con esto último coincide el estudio de Giacinti al caracterizar al nivel de ingresos medios como el principal sector consumidor de frutas.

En cuanto a la fruta, el Grupo A la vincula a lo dulce, al postre de todos los días, se la utiliza como colación e incluso como golosina, ya que por su practicidad puede ser consumida a cualquier hora.

Si bien en el Grupo A se mencionó que alimentos que contienen fruta, como el yogurt y las barras de cereal, no poseen sus propiedades o nutrientes, las participantes reconocieron que pueden reemplazarla como postre o colación por su sabor y practicidad. Por su parte, las integrantes del Grupo B identificaron a la comida chatarra y a las golosinas como los principales reemplazantes de las F y H.

3.2.e. Campañas de promoción del consumo de F y H. Propuestas.

Si bien existen iniciativas de promoción del consumo de hortalizas y frutas en nuestro país, las integrantes de los dos grupos no recordaron ninguna campaña de difusión, excepto la publicidad oficial sobre el control

de precios. Tampoco las marcas ejercerían su influencia a la hora de realizar las compras, a excepción de los productos congelados, envasados y enlatados.

Las mujeres del sector social medio típico manifestaron la importancia de los medios de comunicación para promover el consumo. Para ambos grupos, los mensajes y consejos brindados por profesionales de la salud (médicos y nutricionistas) y deportistas en televisión son percibidos como palabras de autoridad que ejercen una legítima y gran influencia en la dieta cotidiana de adultos y niños. En este último caso, también los docentes funcionarían como figuras legitimadoras para los menores. Sin embargo, en el hogar la principal "vendedora" de hortalizas y frutas es la mujer que incorpora, a veces recurriendo al engaño (licuando y/o procesando) estos alimentos en las comidas.

Las mujeres de nivel medio manifestaron la necesidad de que existan campañas que avalen su discurso a favor del consumo de hortalizas y frutas.

4. Conclusiones

Este trabajo intentó realizar un aporte para el diseño de campañas de promoción. A modo de conclusión, se delinearán ciertos ejes de acción a partir de la identificación tanto de las representaciones que actúan como obstáculos y motivaciones para el consumo de F y H, como de los agentes de promoción o de reproducción que surgieron en el análisis del discurso de las participantes de los grupos focales⁶.

Las representaciones socioculturales - consideradas como las formas de saber del sentido común, socialmente y psicológicamente elaboradas, que contribuyen a conformar una mirada del mundo común a una cultura o grupo social-

⁶ Cabe aclarar que se dejará de lado el factor precio, (percibido como obstáculo para la ingesta de estos alimentos), debido a que a través de la implementación de determinadas acciones de concientización para incentivar el consumo no sería posible ejercer una influencia importante para modificar este aspecto.

de la salud, el cuerpo, la edad y los géneros se expresan en las prácticas cotidianas de los sujetos. En el caso específico del acto alimentario, estas formas de ver el mundo se manifiestan en el qué, el cómo y en la manera de comer ciertos productos, funcionando como verdaderas guías para la elección.

Las principales representaciones que incentivan o dificultan el consumo de Frutas y Hortalizas en los dos grupos estudiados son: noción del cuerpo, su vivencia en relación al consumo (salud y estética); los motivos de la elección de los alimentos (gusto y placer) y el estilo de vida (falta de tiempo),

Es necesario abordar acciones que tengan como protagonista agentes de promoción legitimados, como las mujeres madres en el hogar; los maestros en la escuela; el verdulero en los lugares de compra y los deportistas, médicos y nutricionistas en los medios de comunicación,

Es significativo para el desarrollo de las estrategias de difusión seleccionar a qué sector social serán dirigidas teniendo en cuenta los grupos en cuanto al género y la edad más reticentes hacia el consumo de F y H (hombres y niños), así como también considerar el nivel socioeconómico que presentó más dificultades para la ingesta de estos alimentos: medio-bajo.

5. Bibliografía

A-Campo, Cambios en la comercialización de hortalizas en la Argentina. año Área de Economía y Sociología Rural de la EEA del INTA de Balcarce y Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: http://www.a-campo.com.ar/espanol/el_tema/el_tema4.htm

AC Nielsen 2004. Mercados en Crecimiento alrededor del mundo. Alimentos y bebidas. Disponible en: www.acnielsen.com.mx/reports/documents/MercadosenCrecimiento-ProductosparaelHogar.pdf

Aguirre, P, 2006 , Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen, Ciepp y Miño y Dávila Editores, Buenos Aires.

Belitz, H.D. y Grosch, W. (1997). "Química de los alimentos". 2ª ed. Ed. Acribia. Zaragoza.

Britos, S., Clacheo, R., Grippo, B. et al; 2004, Obesidad en Argentina: ¿Hacia un nuevo fenotipo?, CESNI, Buenos Aires, Argentina

Clarín, 26/10/2006, Los argentinos comen la mitad de las frutas y verduras aconsejadas, en Sección Sociedad. Disponible en : <http://www.clarin.com/diario/2006/10/26/sociedad/s-03201.htm>

Código Alimentario Español 6ªed. Madrid: Ed. Boletín Oficial del Estado. Colección Textos Legales. 1991.

Colamarino, I; Curcio, N; Ocampo, F; Torrandell, C; 2006, En la mesa de todos, Alimentos Argentinos 33: 45-50.

Conforti, A, 2006, Tan fríos como exitosos, Alimentos Argentinos 33: 35-38.

Giacinti, M. A., 2001 Consumo mundial de frutas, hortalizas, miel y bebidas alcohólicas: tendencia mundial de la década de los noventa. Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad de Comahue, Argentina.

Giner, Salvador y Lamo de Espinosa, Emilio, Diccionario de Sociología, Madrid, Alianza, 1998

INDEC; 2000. El ingreso y el Gasto de los Hogares, en Serie Perfil de Condiciones de Vida N° 1, Secretaría de Programación Económica y Regional, Ministerio de Economía de la Nación.

INDEC; 2000. Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares 1996/1997. Disponible en : www.indec.gov.ar.

INDEC; 2007. Resultados Preliminares. Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares 2004/2005. Disponible en: www.indec.gov.ar.

INTA; 2004 El estudio Producción de tomate fresco diferenciado para acceder a segmentos exigentes del mercado interno y externo. Proceso y marketing. Convenio INTA - Ctifi

Rodríguez, E, Attucha, A y Gentile, N, 2002. III. Análisis estratégico de ramas de actividad prioritarias, en Buenos Aires. CEPAL SERIE Estudios y perspectivas N° 11. Disponible en: www.cepal.org/publicaciones/xml/9/11589/Parte2CapIIIyB.pdf

SAGPyA. 2005 Hortalizas Supercongeladas. Alimentos Argentinos 29: 39-41.

Viteri, L y Ghezán, G; 2000, El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas, INTA Balcarce.

Viteri, L, 2003; Hortalizas congeladas Documento 14, en Componentes A: Fortalezas y debilidades del sector agroalimentario. Ministerio de Economía de la Nación, Secretaría de Política Económica.

Winograd, M., 10/10/2005, En el país hay sobreproducción de frutas y verduras pero se come la mitad de lo recomendado. Disponible en: http://www.5aldia.com.ar/contenido/esp_articulos/art_sobreproduccionFrutas.asp?slideMenu_menu_id=19