

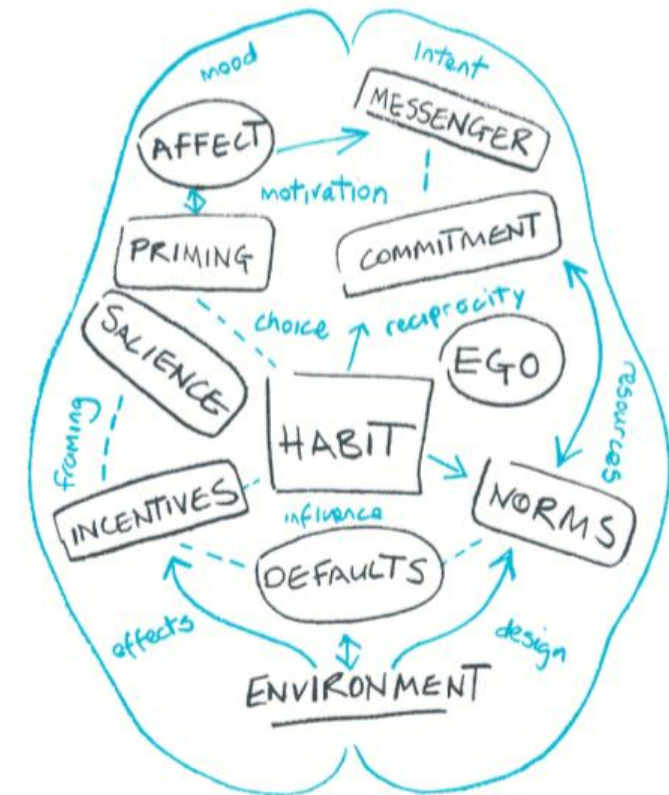
Comportamiento del consumidor en sistemas locales de alimentos

Teoría y experiencias en el Reino Unido

1. Teoria del cambio de comportamiento
2. Informe: Hacer funcionar la comida local
3. Food for Life / *Comida para la vida*
4. Growing Communities / *Cultivando Comunidades*
5. Sustainable Fish Cities / *Ciudades de peces sostenibles*
6. Incredible Edibles / *Increíbles y comestibles*

Aproches para cambiar el comportamiento

- Desde 1950, psicólogos y economistas desarrollan modelos para entender:
 - Actitudes
 - Valores
 - Creencias
 - Comportamiento



Modelos de comportamiento

Factores Externos

Cultura y subcultura
Clase social
Grupos sociales/familia
Influencias personales
Determinantes situacionales

Factores Internos

Motivación
Percepción
Experiencia y aprendizaje
Características demográficas, socioeconómicas y psicológicas
Actitudes

Modelos de comportamiento

- Teoría de la acción razonada (1967)
- Modelo de 'Etapas del cambio' (1977)
- Social Marketing / Mercadeo social (1971)

Teoría de la acción razonada (1967)

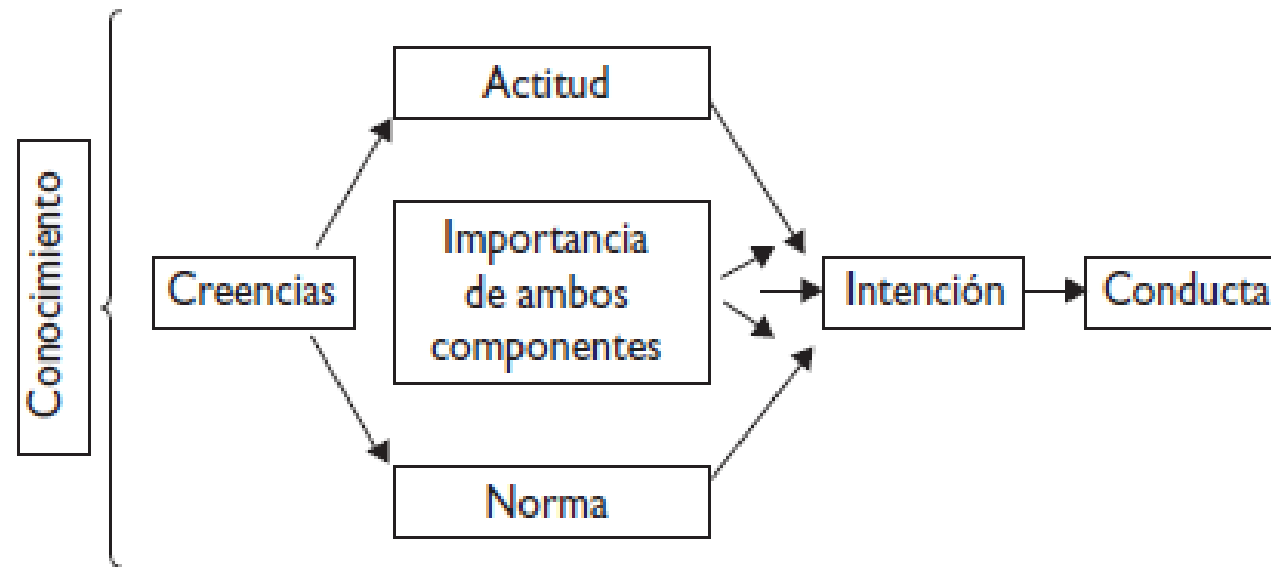


FIGURA 1. ESQUEMA DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA (AJZEN Y FISHBEIN, 1980).

Modelo de 'Etapas del cambio' (1977)



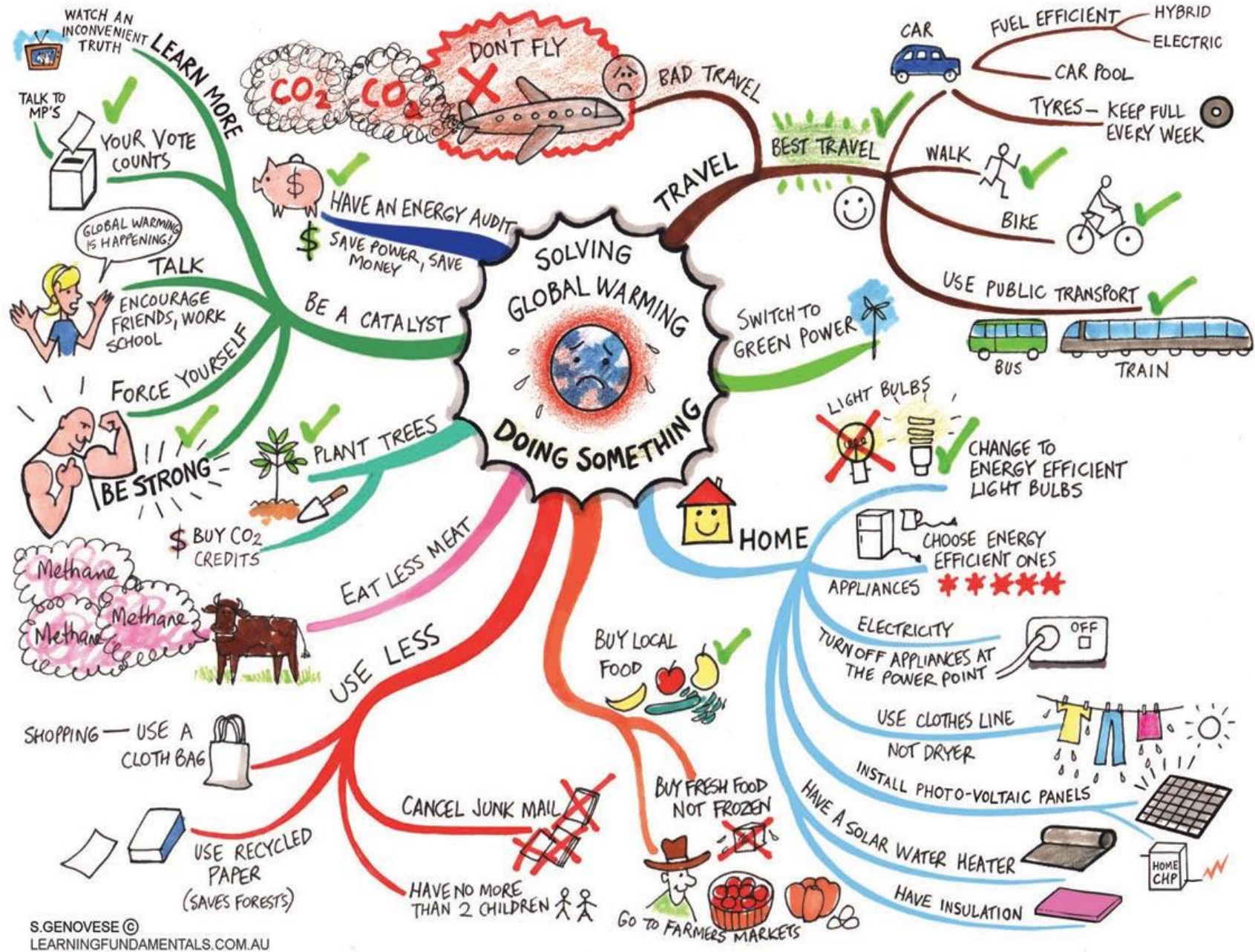
Social Marketing / Mercadeo social

"La aplicación sistemática de conceptos y técnicas de marketing para lograr objetivos que tengan un bien social o público"



Sid the Seagull (la gaviota) – Australia 1981





Otros modelos

- Modelo '4Es' de DEFRA
- Informe MINDSPACE
- Pequeño Empujo (Thaler and Sunstein) (2008)
- El punto clave (Gladwell) (2000)
- Community Based Social Marketing (1999)
- Working with Values (2013)

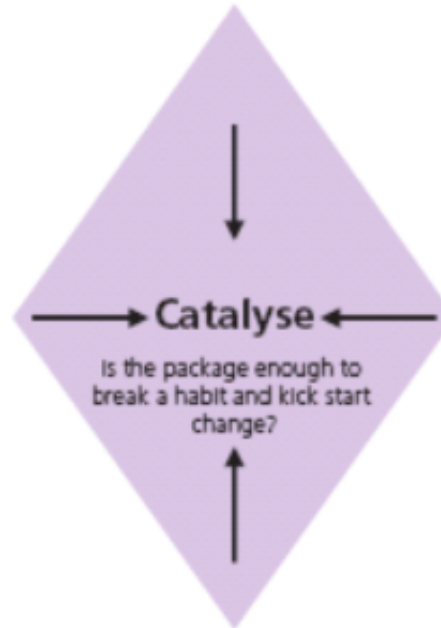
Approach evolves as attitudes and behaviours change over time

- Remove barriers
- Give information
- Provide facilities
- Provide viable alternatives
- Educate/train/provide skills
- Provide capacity

Enable

- Tax system
- Expenditure – grants
- Reward schemes
- Recognition/ social pressure – league tables
- Penalties, fines & enforcement action

Encourage



Exemplify

- Leading by example
- Achieving consistency in policies

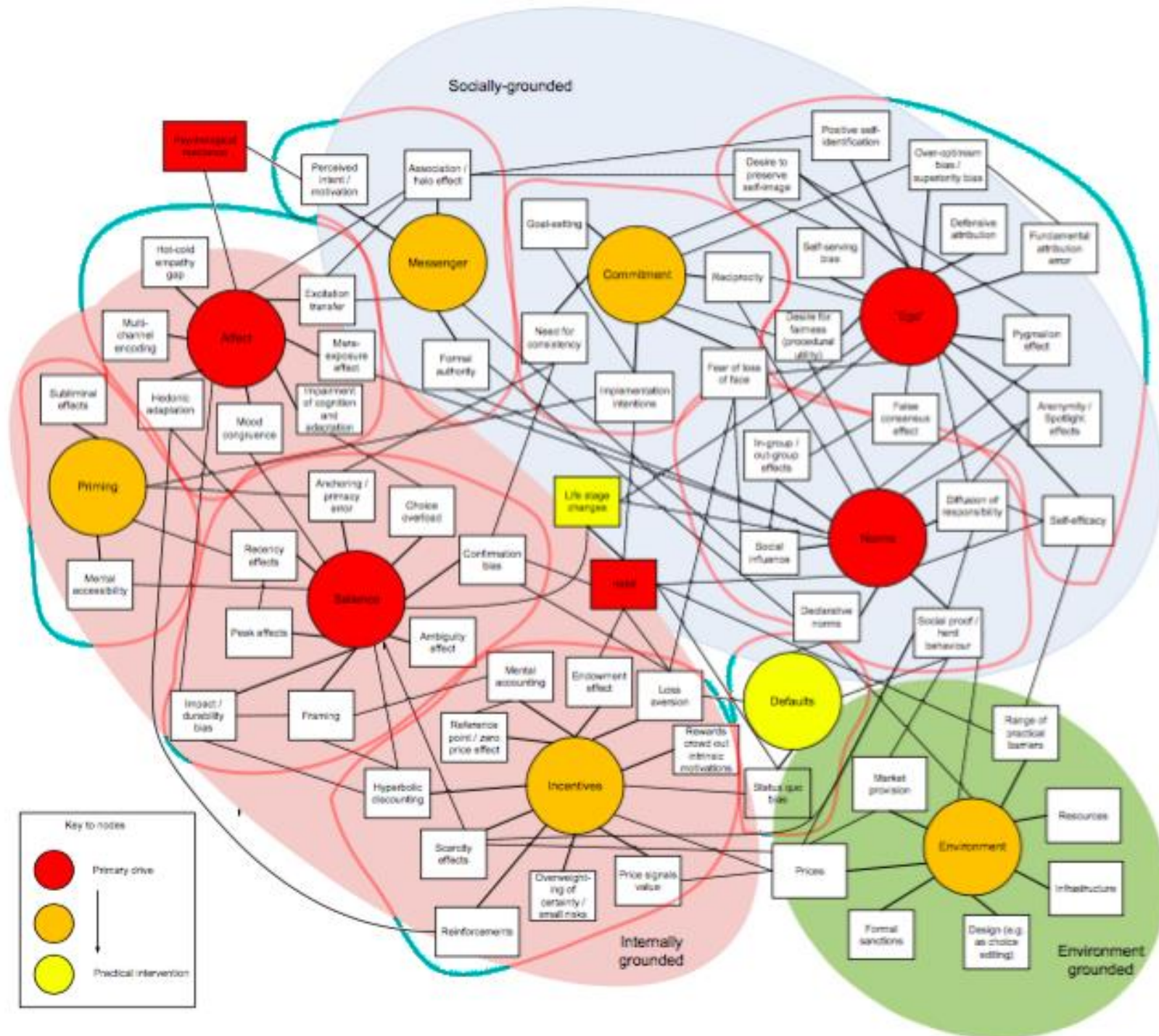
Engage

- Community action
- Co-production
- Deliberative fora
- Personal contacts/ enthusiasts
- Media campaigns/ opinion formers
- Use Networks

Modelo '4Es' de DEFRA

MINDSPACE

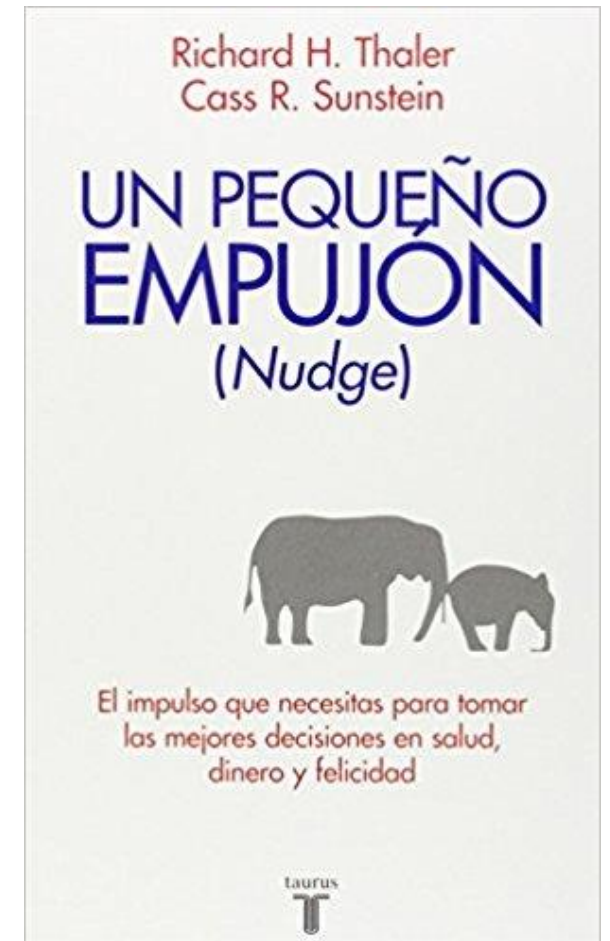
Mensajero	Estamos muy influenciados por quién comunica información
Incentivos	Nuestras respuestas a los incentivos están modeladas por atajos mentales predecibles
Normas	Estamos fuertemente influenciados por lo que otros hacen
Defaults	Seguimos las opciones preestablecidas
Saliencia	Nuestra atención se centra en lo que es novedoso y nos parece relevante
Priming	Nuestros actos a menudo están influenciados por señales subconscientes
Afecto	Nuestras asociaciones emocionales pueden moldear fuertemente nuestras acciones
Compromisos	Buscamos ser consecuentes con nuestras promesas públicas
Ego	Actuamos de maneras que nos hacen sentir mejor





Pequeño Empujón

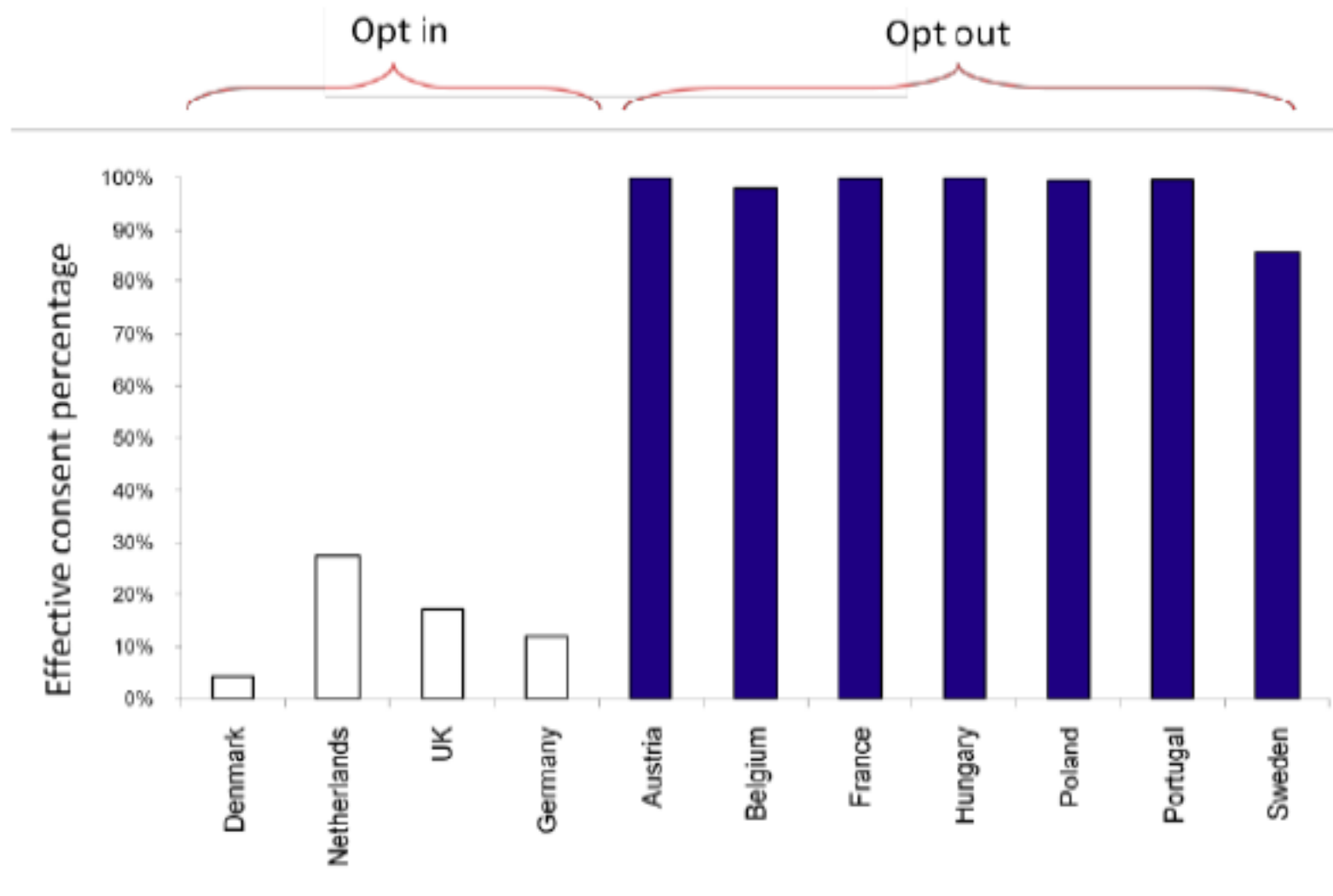
- Arquitectura de la elección // Choice Architecture
- Paternalismo libertario



Ejemplo...

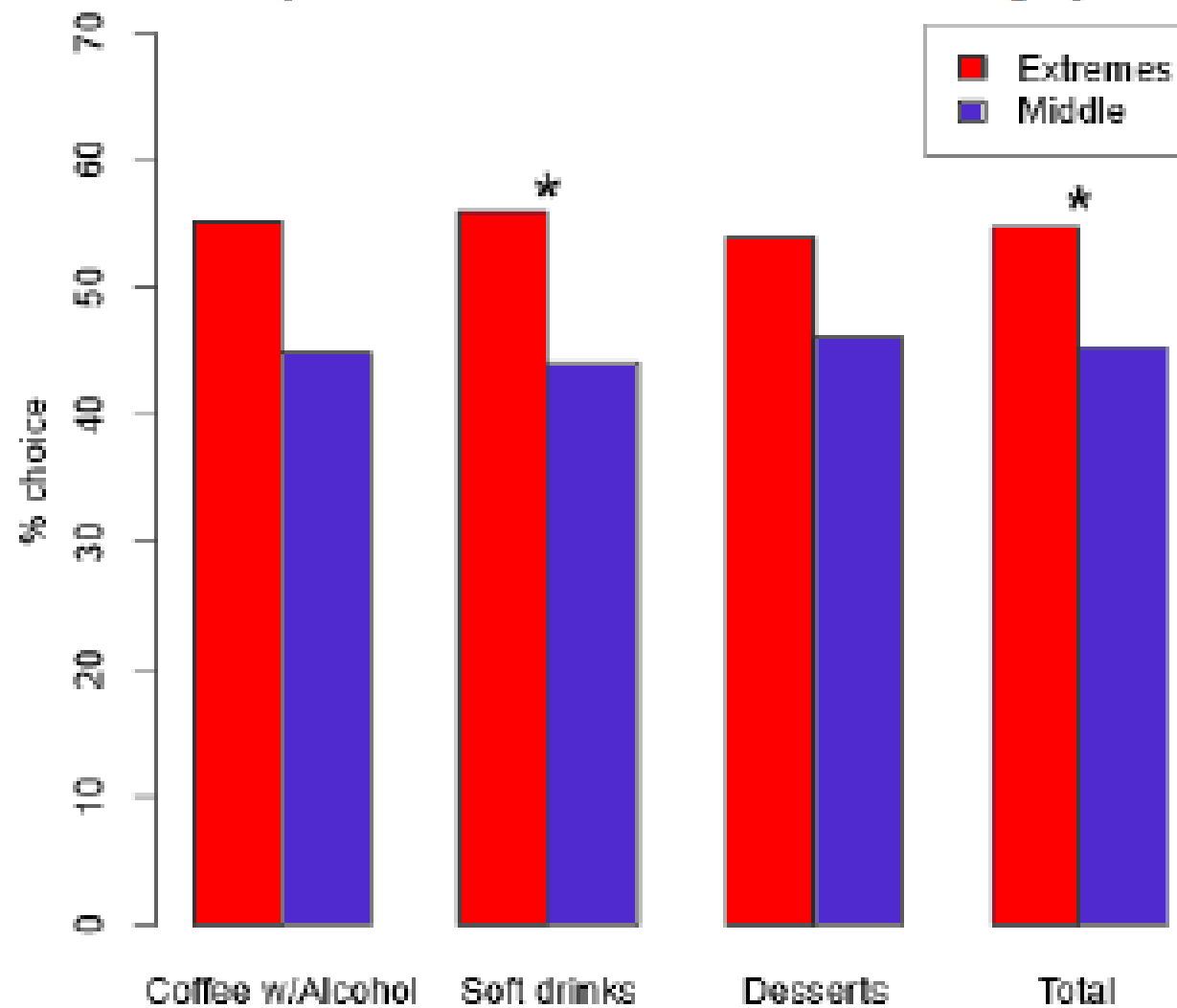
Grupos de contribuyentes (tax-payers) recibieron cuatro tipos de información:

1. Que sus impuestos se destinaron a varias buenas obras (educación, policía, protección contra incendios).
2. Información sobre los riesgos de castigo por incumplimiento.
3. Que más del 90 por ciento de los residentes de Minnesota ya completaron.
4. Información sobre cómo podrían obtener ayuda si estaban confundidos o no sabían cómo completar sus formularios de impuestos.



Johnson & Goldstein (2003),
Do Defaults Save Lives?,
Science, Vol. 302

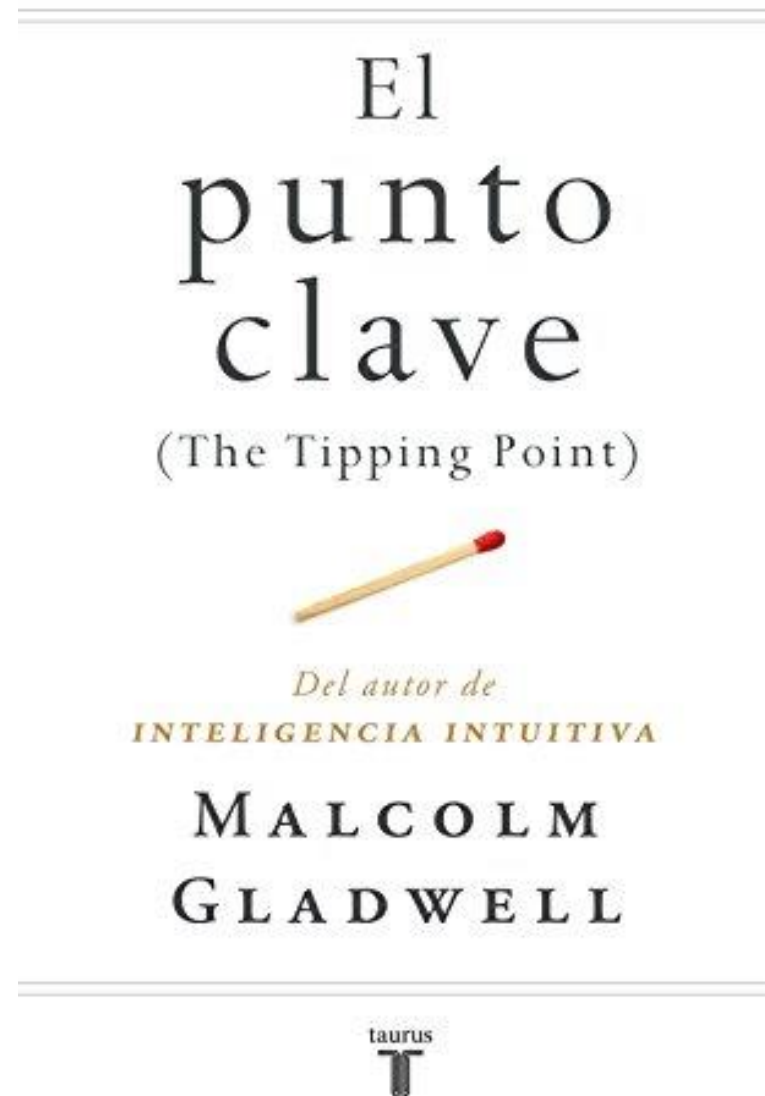
Mean % of choices made when an item was at the top/bottom vs the middle of its food category



Dayan & Hillel (2011),
*Nudge to nobesity II:
Menu positions
influence food orders,
Judgment and
Decision Making*

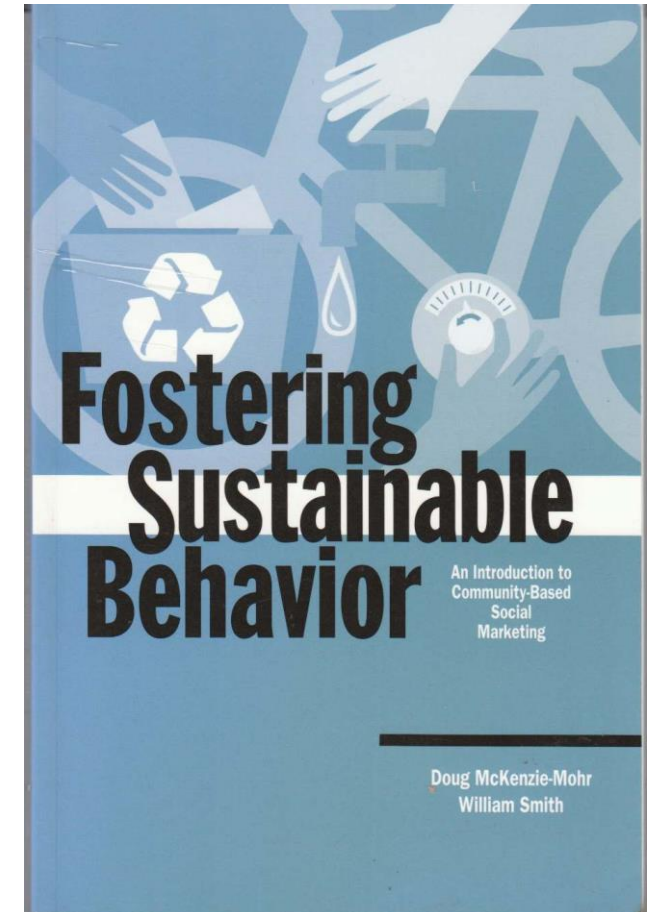
El Punto Clave

- Ley de los pocos
 - Conectores
 - Enterados, Expertos
 - Vendedores
- Adherencia
- Contexto



Mercadeo Social Basado en la Comunidad (Community Based Social Marketing)

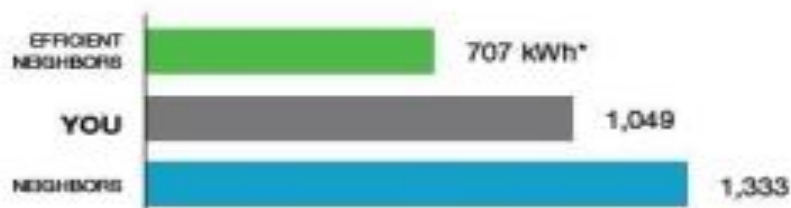
- Conocimiento \neq Comportamiento
- Las personas no solo guiadas por el interés propio económico



- Identificar **barreras** para un comportamiento sostenible
- Usar herramientas de cambio de comportamiento
 - Compromiso
 - Indicaciones
 - Normas
 - Comunicación
- Piloto con pequeña parte de la comunidad
- Evaluar el impacto

Last Month Neighbor Comparison

You used **48% more** than your efficient neighbors.



HOW YOU'RE DOING:



* kWh: A 100-Watt bulb burning for 10 hours uses 1 kilowatt-hour.

WHO ARE YOUR "NEIGHBORS"?

ALL NEIGHBORS

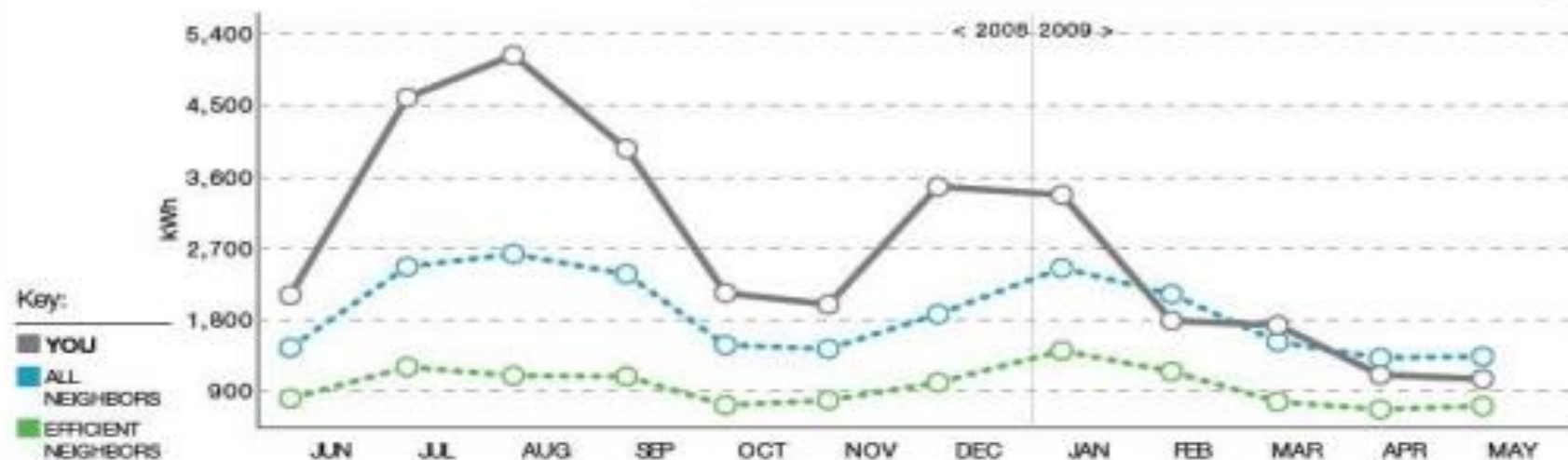
Approximately 60 occupied, nearby homes that are similar in size to yours (avg 5,379 sq ft)

EFFICIENT NEIGHBORS

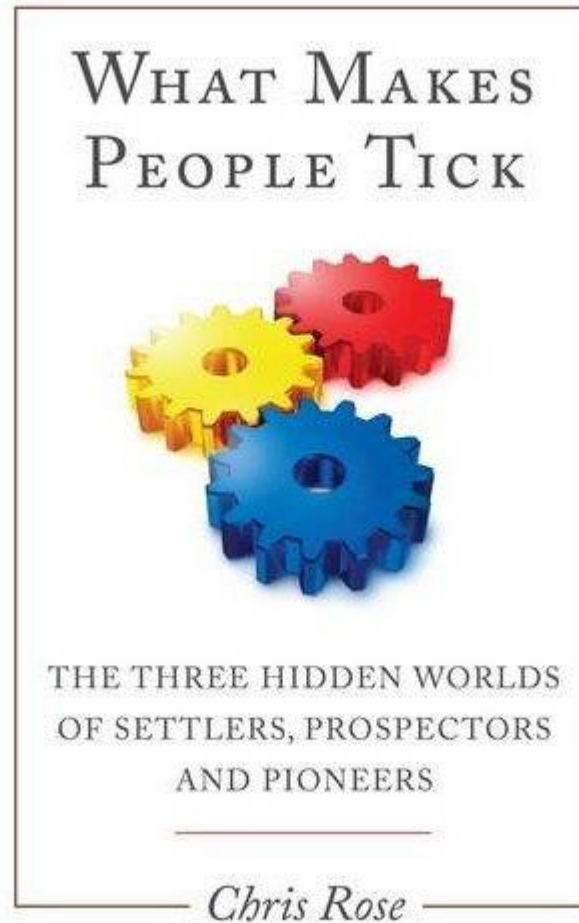
The most efficient 20 percent from the "All Neighbors" group

Last 12 Months Neighbor Comparison

You used **45% more** electricity than your neighbors.
This costs you about **\$1,029 extra** per year.

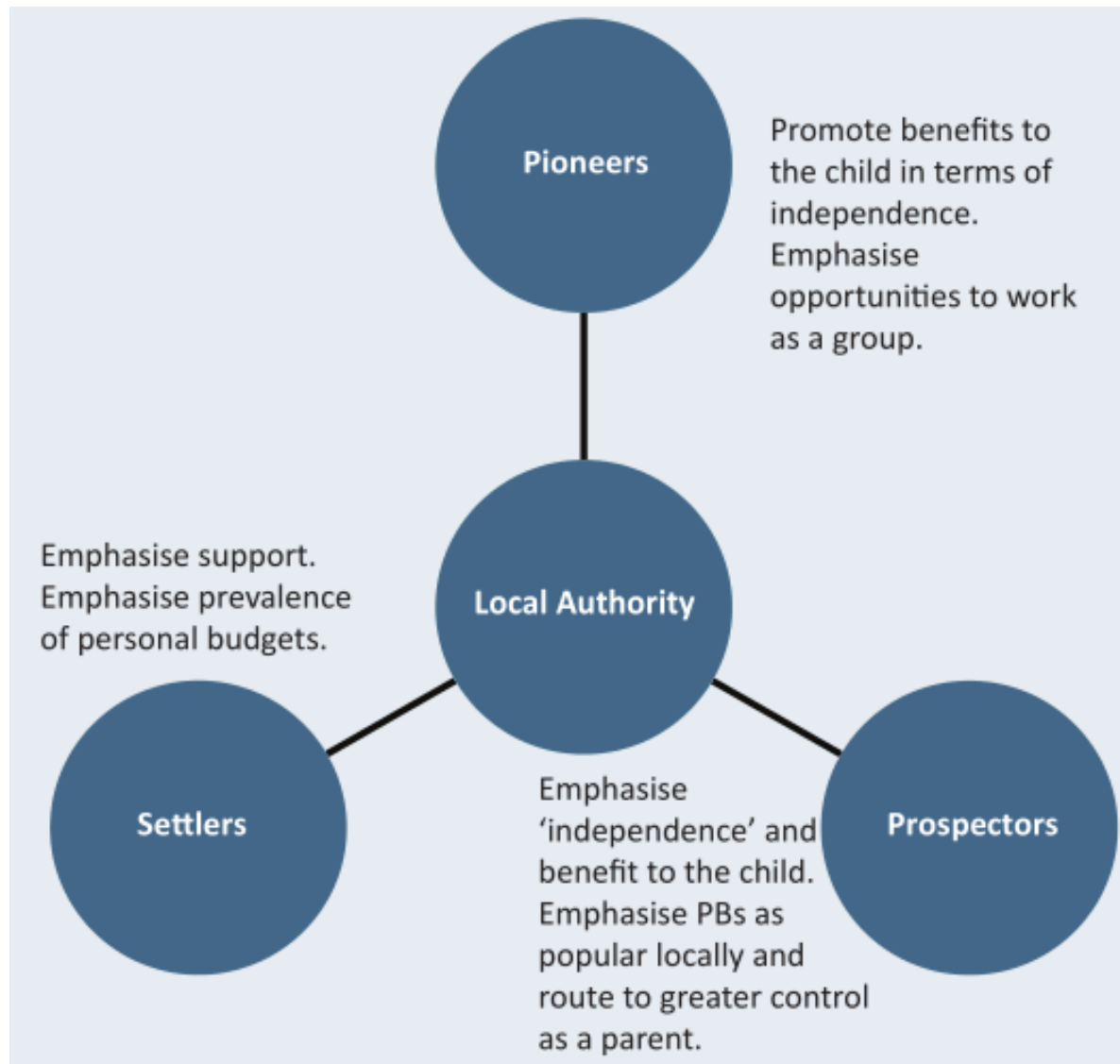


Trabajando con Valores

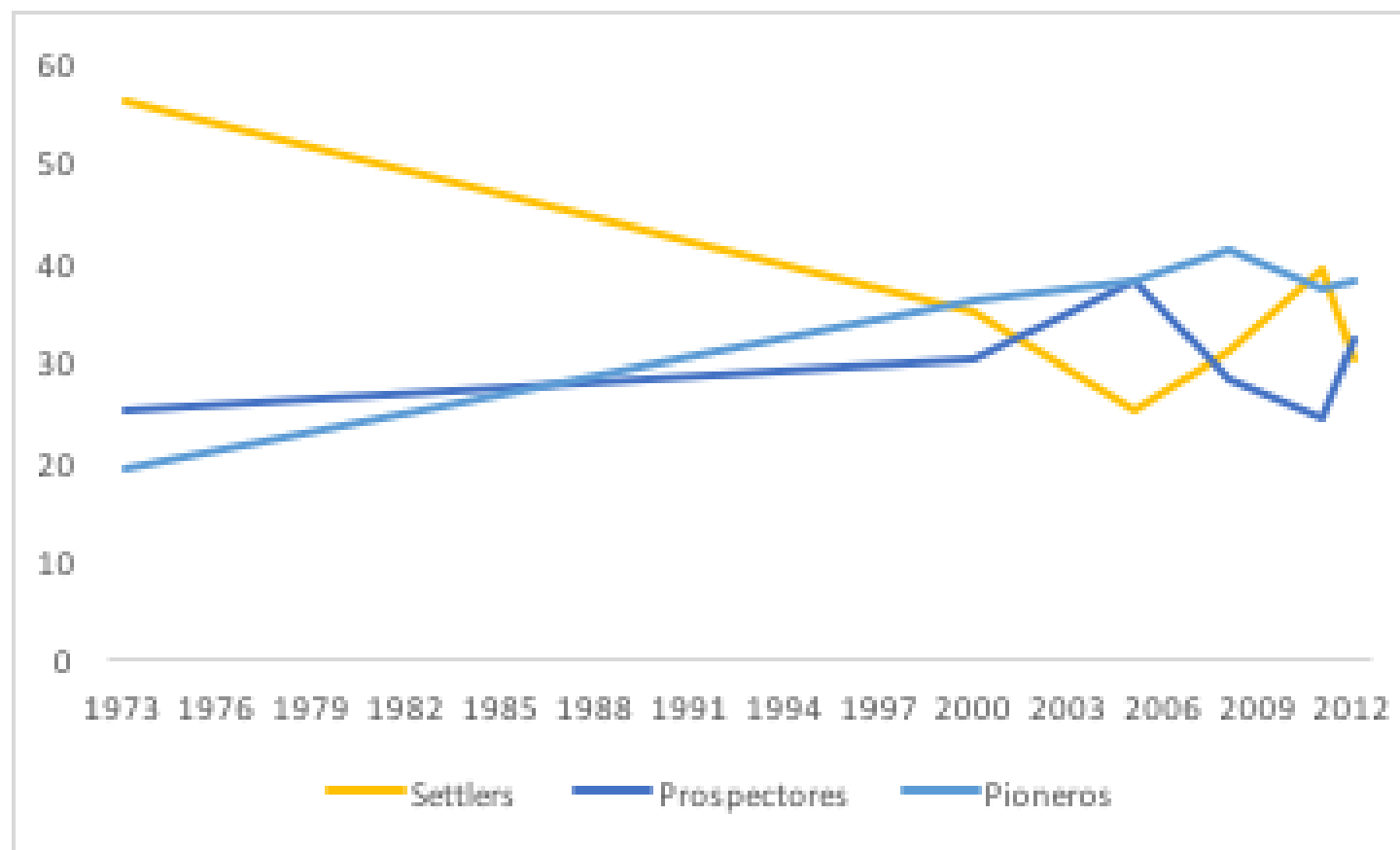


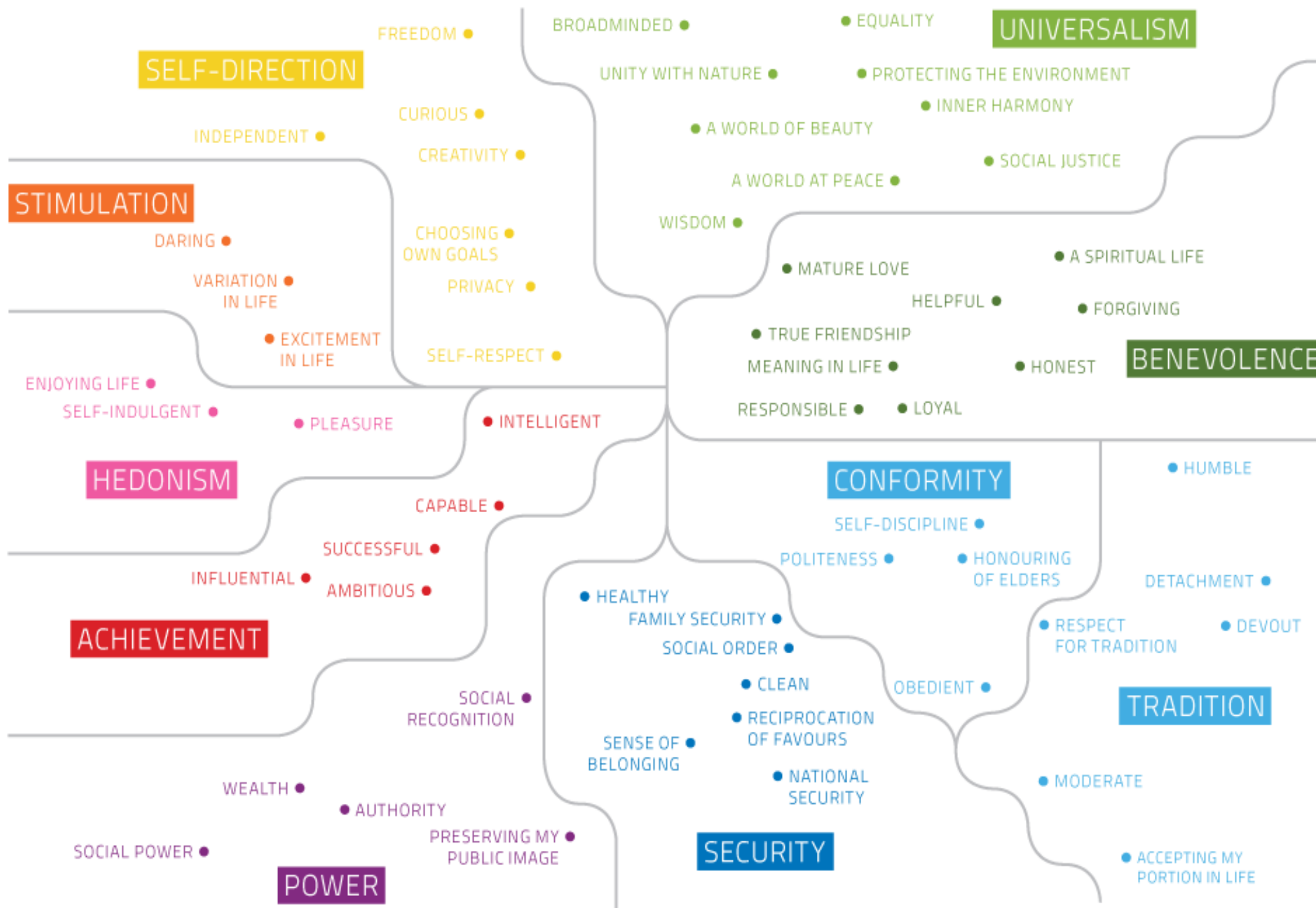
3 tipos de personas

- Settlers / 'Colonos' (seguridad)
- Prospectores (dirigidos hacia l'exterior)
- Pioneros (dirigido hacia l'interior)

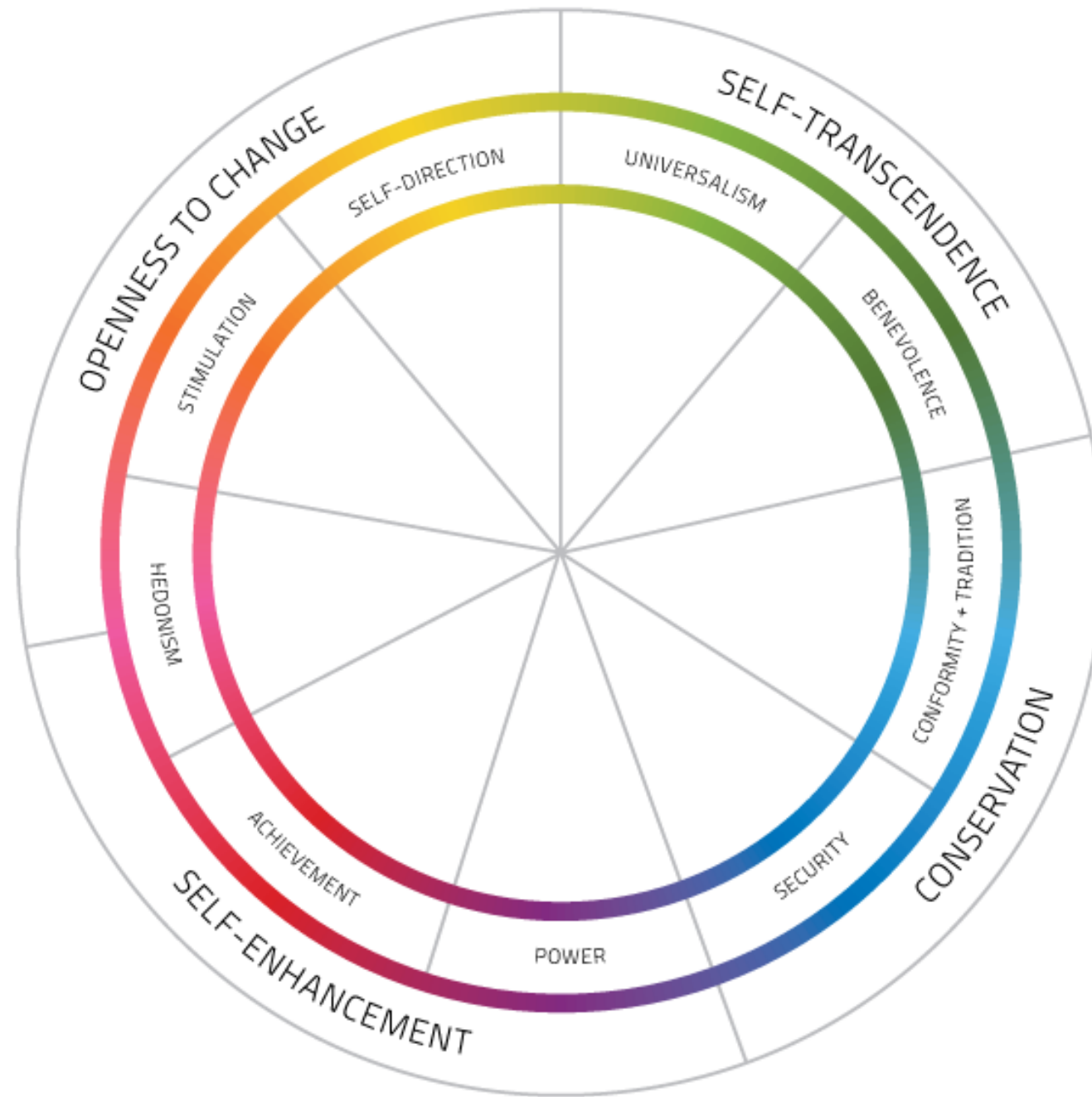


Encuesta de Valores Británicos (British Values Survey)





Schwartz, S.H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 47 (4), 249–288.



Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M.P. Zanna, ed. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25. Orlando: Academic Press, pp. 1-65.



Making Local Food Work: influencing consumer buying behaviour

A publication commissioned by Making Local Food Work



Hacer funcionar la comida local:
Influyendo el comportamiento de
compra del consumidor

De los márgenes a la corriente principal

- Encuesta IGD (2010) encuentra:
 - 30% compran comida local
 - 57% creen que es más fresco
 - 54% creen que es bueno para la economía local
- Pero mercado:
 - Solo 2% local

Muchas ideas probadas pero pocas en gran escala

- La investigación del cambio de comportamiento se enfocó principalmente en la política de salud
- Muchas ideas interesantes pero poca supervisión y evaluación a gran escala a largo plazo
- La prueba (testing) es difícil

Hacer funcionar la comida local

- El informe se enfoca en:
 - Resultados del estudio de cambio de comportamiento (no una guía general de marketing)
 - Community Food Enterprises / 'Empresas de comida comunitaria'
 - Comida local

Empresas de Comida Comunitarios (ECC)

- Agricultura sostenida por la comunidad (CSA)
- Mercados de agricultores
- Tiendas de la comunidad
- Cooperativas de alimentos y grupos de compra
- Empresas de comida casera

Barreras que enfrentan las ECC...

- Apoyo financiero (para empresas nuevas o en expansión)
- Acceso a los mercados
- Suministro (*supply*) constante y diverso
- Calidad consistente
- Dificultades con la distribución y la infraestructura
- Competencia (*competition*) con supermercados

Barreras que enfrentan las ECC

- Recursos publicitarios limitados
- Falta de etiquetado ampliamente conocido
- Bajos niveles de conocimiento / comprensión de los alimentos locales
- Escasez de habilidades específicas
- Tiempo / recursos limitados para aumentar las habilidades/capacitación
- Disponibilidad limitada de soporte y asesoramiento

Cambiar lo que hace la gente

- Haga que sea fácil
- Haga que sea normal
- Haga que sea personal



La educación y la responsabilidad personal son elementos críticos de cualquier programa para reducir la obesidad, pero no son suficientes... Se necesita una combinación sistémica y sostenida de iniciativas... Se necesitan intervenciones adicionales que dependan menos de las decisiones conscientes de las personas **y más de los cambios en el entorno y las normas sociales**. Tales intervenciones "restablecen los valores predeterminados" para facilitar comportamientos saludables

Food for Life / Comida para la vida

- Food for Life comenzó como una campaña de la Soil Association
- S.A. es una organización del Reino Unido que certifica orgánico, y trabaja con promover agricultura y comida sostenible]
- Food for Life comienza en 2003 con el objetivo de mejorar los alimentos escolares

¿Que es 'buena comida'?

- Una dieta saludable y sostenible: menos alimentos procesados con alto contenido de grasa / sal / azúcar y menos pero de mejor calidad.
- MÁS frutas y verduras, granos integrales
- Comida de calidad en la que puede confiar: alimentos más frescos, locales, estacionales y sostenibles, con bajo impacto climático y altos estándares de bienestar
- Comer juntos: más oportunidades para el contacto social a través de la comida, la construcción de familias y comunidades y la lucha contra la soledad

- El enfoque "Food for Life" funciona a nivel de población, con entornos y comunidades, adoptando un enfoque de sistema completo para que sea fácil, normal y agradable comer bien.

Como trabaja el programa

- El programa adopta un enfoque que va más allá de la educación nutricional y dietética para abarcar aspectos sociales, ambiental y de salud.
- Originalmente desarrollado en escuelas
- Se amplió en 2013: primeros años, universidades, hospitales y residencias para personas mayores

Dos enfoques

- Enfoque en 'toda la escuela'
- Hacer que buena comida es la elección fácil

Enfoque de 'toda la escuela'

- FFL apoyado por el director y el plan de desarrollo de la escuela
- Coherencia: lo que se enseña sobre alimentación y alimentación saludable en las clases se refleja y se refuerza en la vida cotidiana de la escuela
- El comedor se convierte en un aula adicional
- Los alumnos ayudan y guiar el proceso
- El programa se extiende más allá de las puertas de la escuela hacia la comunidad en general

Principios para los estándares

1. Obtención de alimentos éticos y ecológicos
2. Defender a los productores locales
3. Hacer que la alimentación saludable sea fácil

Los estándares

- Sin aditivos indeseables o grasas trans
- Al menos el 75% de los platos están recién preparados con ingredientes sin procesar
- La carne es trazable a fincas que satisfacen los estándares de bienestar del Reino Unido
- Los huevos son de gallinas sin jaula
- Los menús son de temporada y los productos de temporada están resaltados
- El personal de restauración recibe apoyo con capacitación en preparación de alimentos frescos
- No se usan ingredientes OGM
- El agua potable está disponible de forma prominente
- No se sirve pescado de la lista (MCS) 'peces para evitar'
- Se muestra información sobre la procedencia de los alimentos
- Los menús cubren todas las necesidades dietéticas y culturales

Ventajas de usar una certificación

- Evaluación independiente
- Aseguramiento de la calidad, trazabilidad de los ingredientes
- Aumentar el consumo de comida
- Una poderosa herramienta de marketing: tranquiliza a los clientes
- Oportunidad de demostrar sus credenciales
- Responsabilidad social corporativa genuina
- Apoyo en marketing
- Apoyo a la cadena de suministro y capacitación del personal

Impacto: Gente más sana

- Las escuelas que participan tienen el doble de probabilidades de comer 'Five a Day' y un tercio menos de no comer frutas o verduras que otras.
- Los alumnos de las escuelas de Food for Life comen alrededor de un tercio más de frutas y verduras que los alumnos en las escuelas de comparación, **y significativamente más frutas y verduras en casa.**
- Las escuelas FFL tienen un 40% más de probabilidades de decir que les gustan o les agradan las comidas escolares.
- Más del 50% de las escuelas primarias en Inglaterra están sirviendo menús certificados por el premio Food for Life.
- La evidencia apunta al potencial de Food for Life para contribuir a ayudar a 'cerrar la brecha' para los niños desfavorecidos en términos de su salud y estudio.
- 45% de los padres informaron haber comido más vegetales como resultado de Food for Life.

Impacto: Economía más saludable

- Una investigación demostró £3 en retorno social por cada £1 invertido en los menús de Food for Life, con la mayor parte del beneficio experimentado por las empresas locales y los empleados locales.

Impacto: Medio ambiente más saludable

- Más de 1.7 millones de comidas que cumplen con los estándares de Food for Life se sirven todos los días, incluyendo más de 280,000 en Gold (estándare mas alto).
- El plan les da a los servicios de comidas un incentivo para obtener más productos de origen sostenible, éticos y locales.



GROWING COMMUNITIES

Growing Communities es una empresa social con sede en Londres que utiliza el poder de compra colectiva para crear un mercado para productores de alimentos sostenibles.

Canastas organicas



Farmers' market

36 productores



Huertos organicos en la ciudad



Starter farm / Fincas de inicio



Productores aprendices



Finca de parcelas distribuidas



Autosuficiencia financiera



£850,000 facturación, 24 empleados a tiempo
parcial, 36 agricultores

Programa de inicio



VegBox
Kentish
Town



Field to Fork

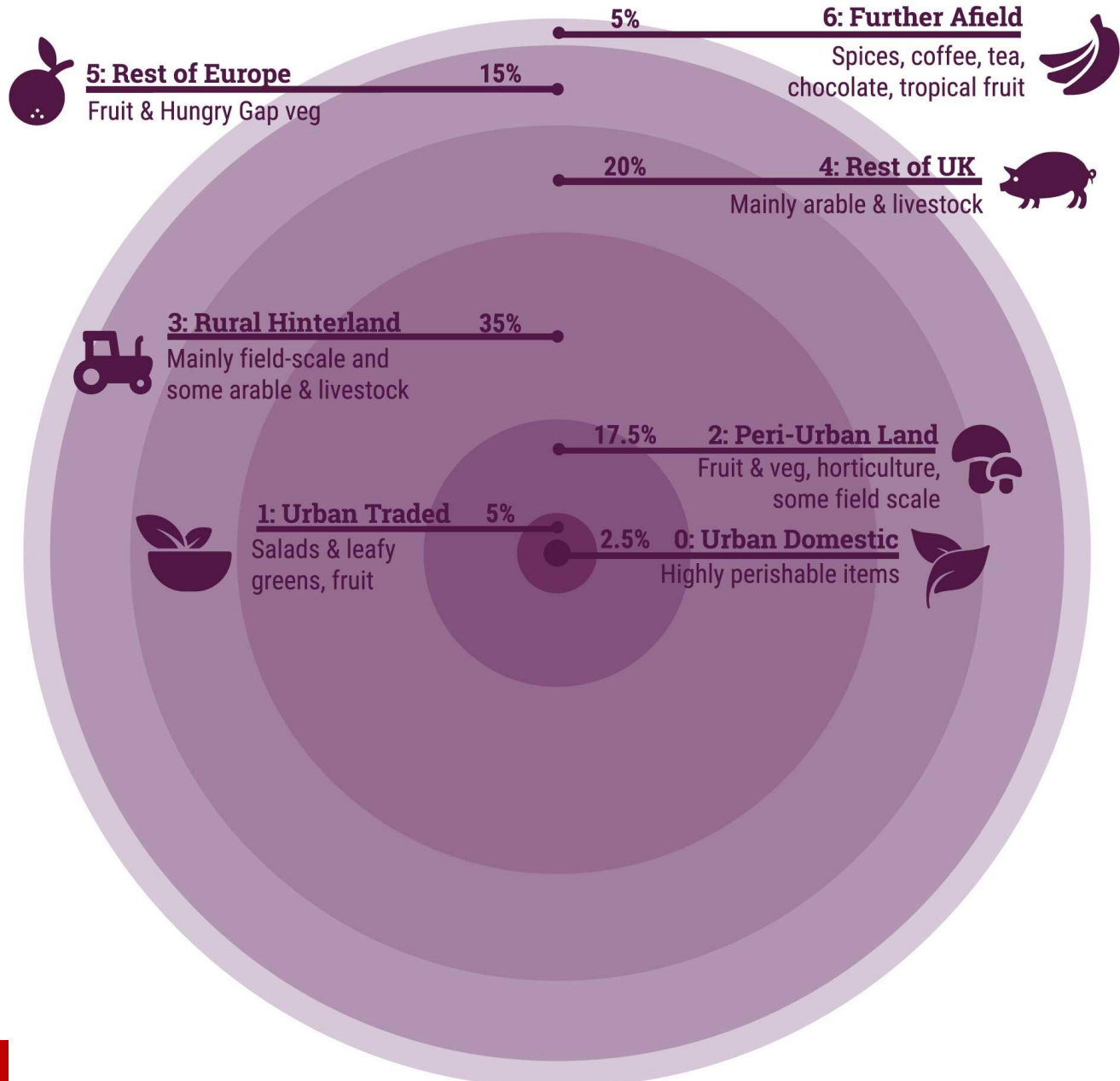


Local
Greens

Principios

- Principio 1: Comercialización con fines sociales, no para maximizar lucro (profit)
- Principio 2: Construcción de transparencia, confianza y cooperación en la cadena de suministro
- Principio 3: Abastecimiento de alimentos de manera sostenible, utilizando las zonas de alimentos como marco
- Principio 4: Comercio justo
- Principio 5: Promoción de la agricultura ecológica
- Principio 6: Promover una dieta que sea buena para las personas y el planeta
- Principio 7: Distribución de alimentos de una manera baja en carbono y de bajo impacto
- Principio 8: Construyendo una comunidad fuerte en apoyo de nuestro trabajo
- Principio 9: Esforzarse por cambiar el panorama general

The Food Zones



El programa de puesta en marcha: 9 grupos hasta el momento

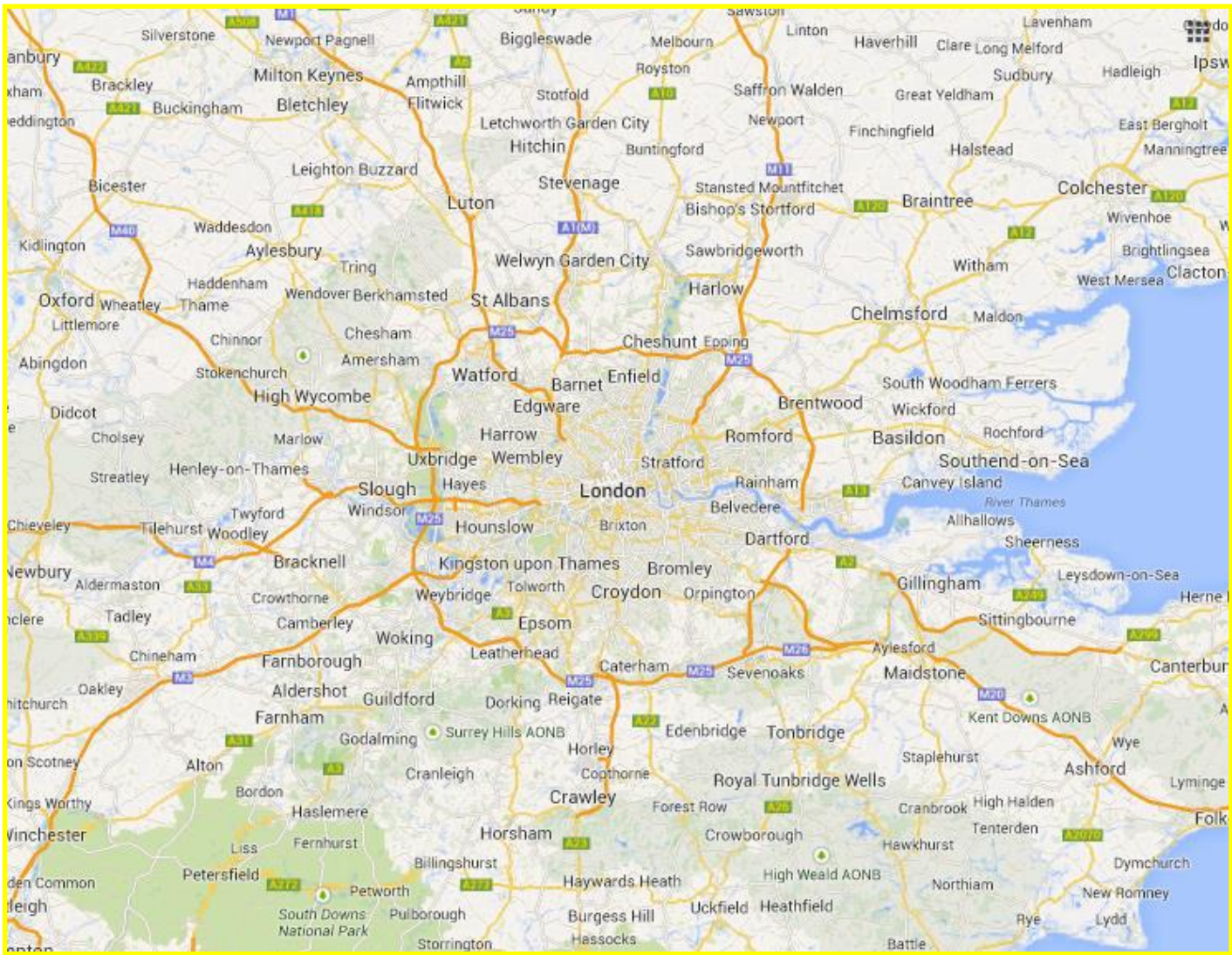
- 4 grupos recién terminando su tercer año de trabajo
- Apoyados por GC central para adoptar modelo financiero y desarrollar un plan de negocios
- Acceso a préstamos para la financiación de puesta en marcha de alrededor de £5000
- Capacitación uno a uno durante 6 meses en el período previo al lanzamiento y durante su primer año de comercialización.
- Apoyo mutuo de una creciente red de grupos

Modelo financiero

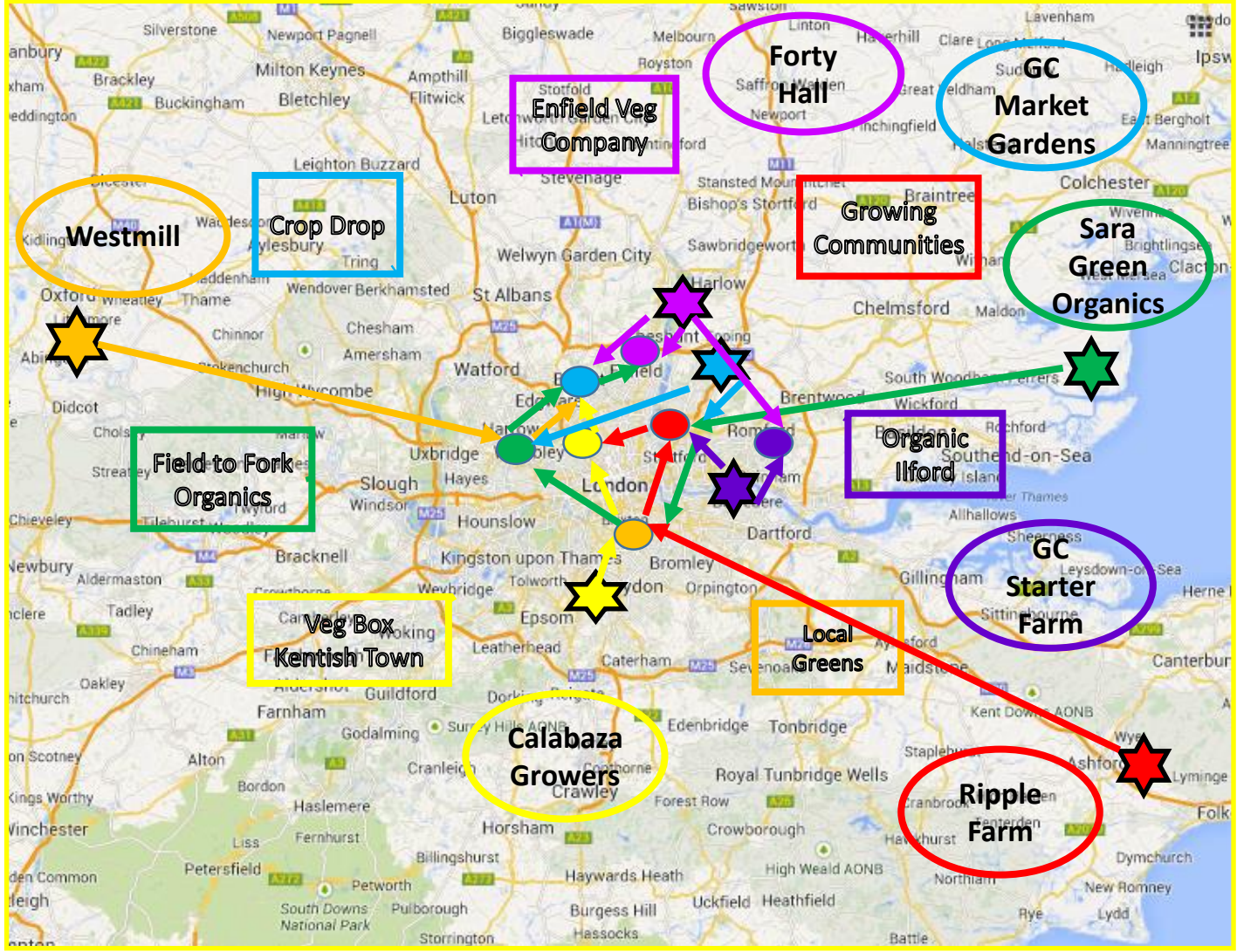


Elementos clave

- Importante establecer una relación comercial directa
- Es importante comenzar con la cantidad que hay que pagar al agricultore para que pueda ganarse la vida - luego calcular desde eso los márgenes para cubrir los costos y crear empleo.





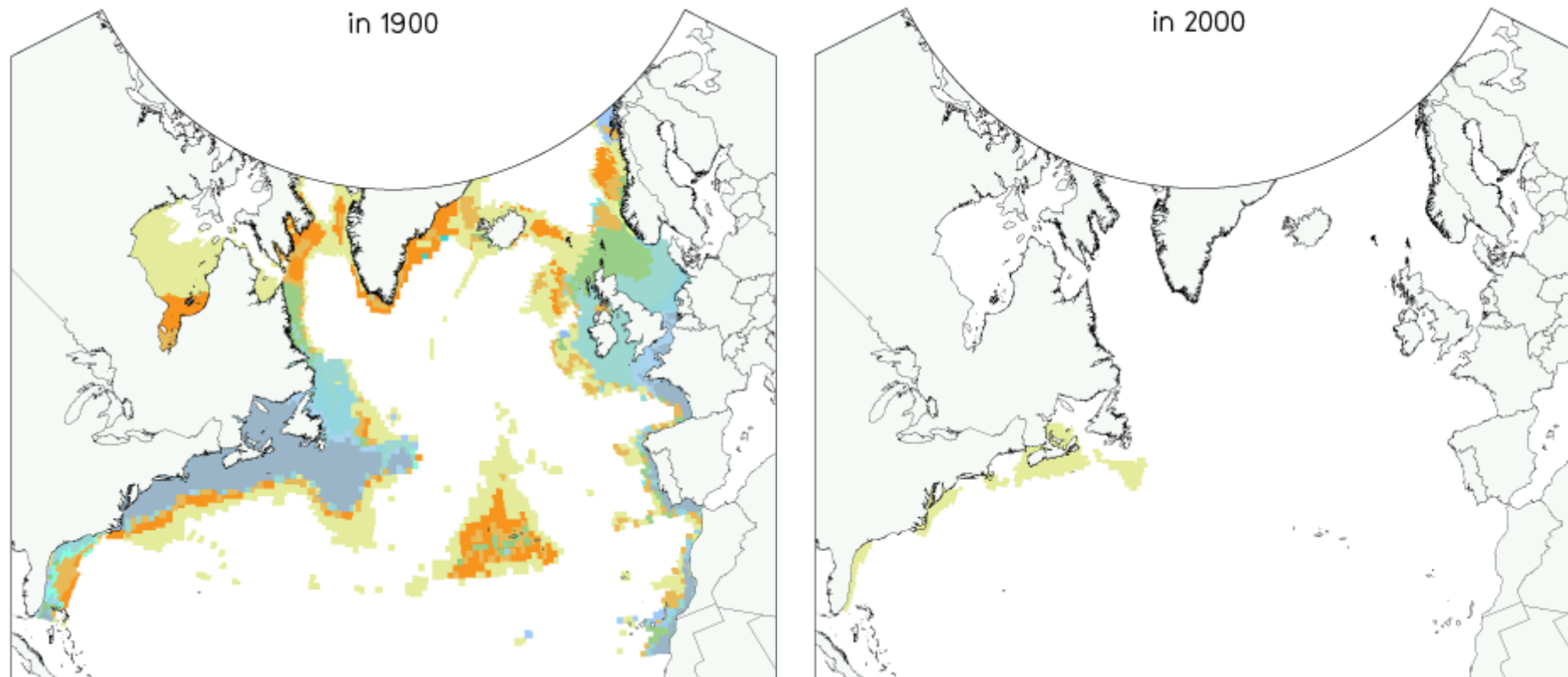


- Por ahora...0.2% de gastos (en comida) en Londres
- Si los 6 grupos serian como $GC = 0.8\%$
- Con 30 grupos en Londres como $GC = 4\%$...

ALL ABOARD! SUSTAINABLE FISH CITIES



¿Por qué Sustainable Fish Cities?



information
is beautiful

tons per km²
< 3 tons 3-6 tons 6-9 tons 9-12 tons 12-15 tons 15-18 tons 18-21 tons 21-24 tons 24-27 tons 27-30 tons 30-33 tons 33-36 tons 36-39 tons 39-42 tons 42-45 tons 45-48 tons 48-51 tons 51-54 tons 54-57 tons 57-60 tons 60-63 tons 63-66 tons 66-69 tons 69-72 tons 72-75 tons 75-78 tons 78-81 tons 81-84 tons 84-87 tons 87-90 tons 90-93 tons 93-96 tons 96-99 tons 100+ tons

Design: David McCandless // Map render: Gregor Aisch
source: Hundred year decline Of North Atlantic predatory fishes, V Christensen et al, 2003

PEW



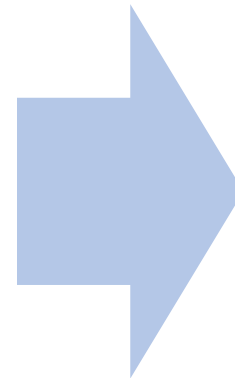
Sustainable Fish City

- Comenzó con un objetivo ambicioso de pescado 100% sostenible en los Juegos Olímpicos de 2012
- Comenzó una campaña para hacer que todos los mariscos servidos en Londres sean sostenibles.
- En 2014, se centró en ciudades y pueblos de todo el Reino Unido convirtiéndose en Sustainable Fish Cities.

Haga que las empresas con peces se comprometan solo con peces sustentables

Impulsar el cambio a gran escala

Involucrar a las empresas de catering en cuestiones de sostenibilidad



Revolucionar la demanda de pescado sostenible



Como?



La prenda

- Específico y claro, pero flexible
- Acordado con la colaboración de organizaciones
- Diferente para grandes y pequeñas empresas



Alrededor de temas de:

- Evita lo peor
- Promueva lo mejor
- Mejora el resto



The cities

Cities, towns and counties across the UK are joining the campaign to become places where sustainable fish is served and promoted. Find out how your local area is doing.

Belfast ★☆☆☆☆	Bournemouth & Poole ★★★★★	Brighton & Hove ★☆☆☆☆	Bristol
Cambridge ★☆☆☆☆	Cardiff ★★★★★	Durham ★★★★★	Hull
Lancashire	Liverpool ★★★☆☆	London ★★★☆☆	Manchester ★☆☆☆☆
Newcastle	Norwich	Plymouth ★★★☆☆	Stockport

Add your city

Hasta ahora...

Large (national) Caterers



Hasta ahora...

- Algunas de las principales universidades del Reino Unido se han comprometido a servir únicamente pescado sostenible (350,000 estudiantes, personal y visitantes)
- Cuatro grandes empresas de catering que operan en múltiples ciudades se unieron a la promesa
- Todos los hospitales en Gales
- Normas en hospitales de Inglaterra (pero no obligatorias)
- Estándares en las escuelas (pero no obligatorios)
- Uno de los mayorista mas grandes en el Reino Unido



Hasta ahora...

- Mas de £16 millones (dinero publico) se gastarán en peces sostenibles
- Estándares sostenibles de pescado han sido adoptados por compañías de servicios que sirven más de 700 millones de comidas al año.



Una investigación de 'Ethical Consumer'

“En 2016, las ventas de pescado sostenible crecieron casi un 37%. El 12% de la captura silvestre marina mundial ahora está certificada por el MSC Fisheries Standard. Esto refleja los logros alcanzados por Sustain's Sustainable Fish Cities...”



¡Increíbles y comestibles!

Todmorden



“Incredible Edible fue un sueño loco que se convirtió en realidad. Un experimento nacido de la frustración y la preocupación por el mañana de nuestros niños que ha creado una plataforma donde personas de todas las edades, culturas, ingresos y capacidades pueden ofrecer sus talentos para construir algo más amable a través de la comida y el poder de las pequeñas acciones.”

Pam Warhurst – co-fundadora



Mezcla de gente



“If you eat, you’re in!” // si comes, ¡estás adentro!



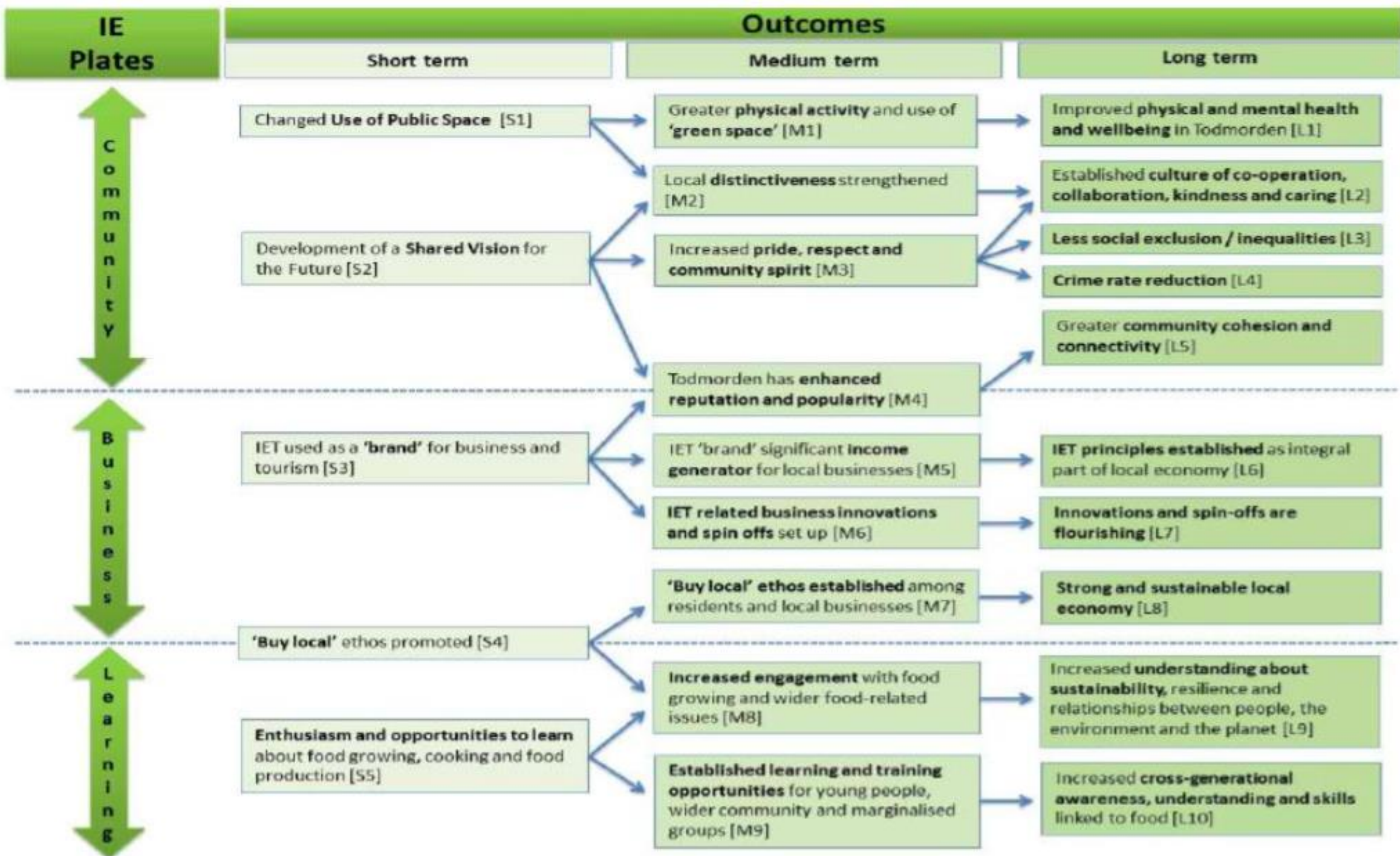
Tres frases

- Acción, no palabras
- No somos víctimas
- Deja de pasar el dinero (stop passing the buck!)

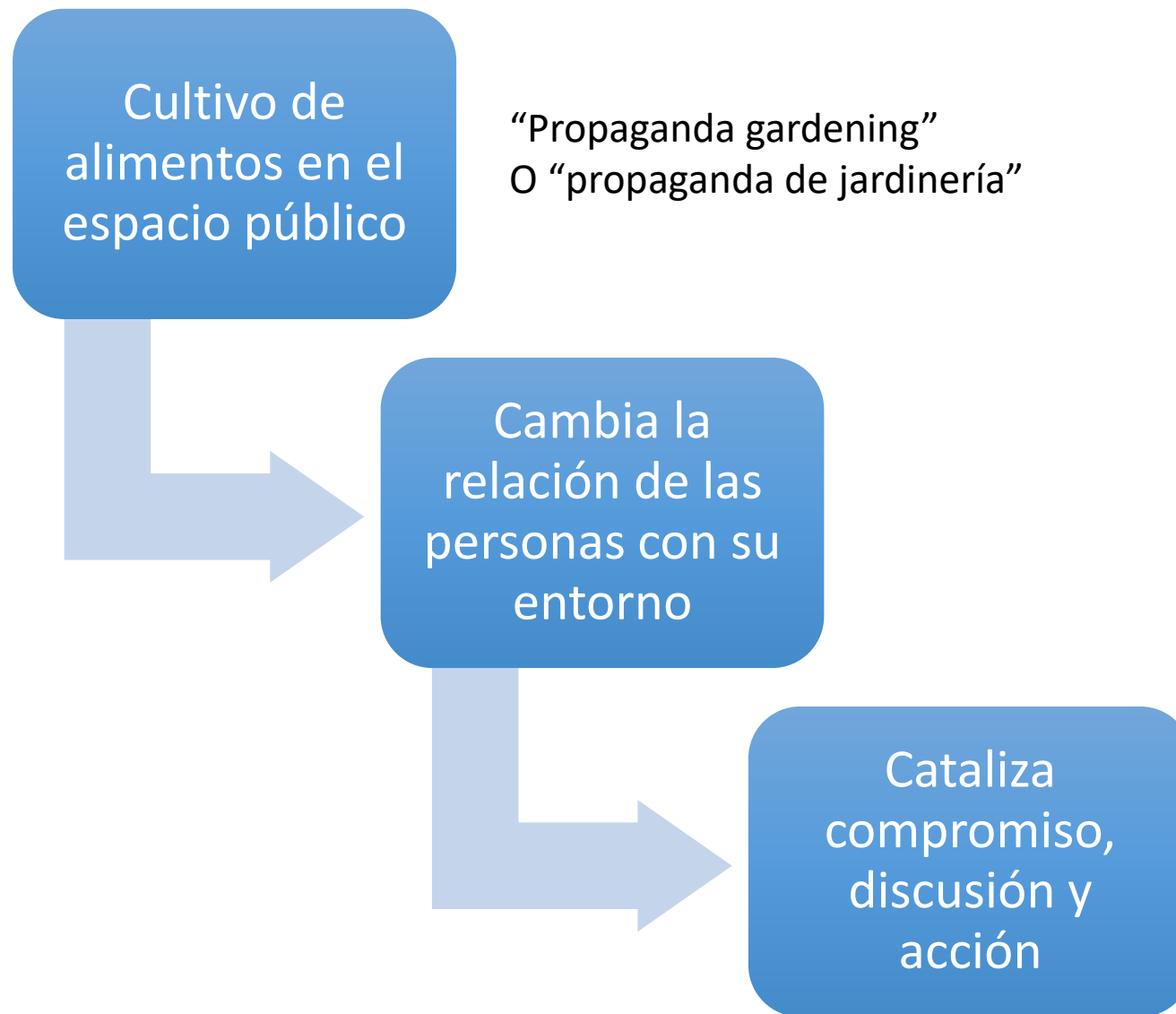


Los tres platos









Centro de salud



Escuela secundaria



Calle 'polinizador'



Centro de trabajo



Estación de policía




Estación de bomberos



Escuela primaria





Aprendizaje
(niños y
adultos)

Plantando en el patio de recreo



Viajes escolares




photo: Andrew Lane

Aprendiendo a cocinar



Cocinando en la calle





Comercio
(productores
y otros)

Desarrollando una red de vendedores







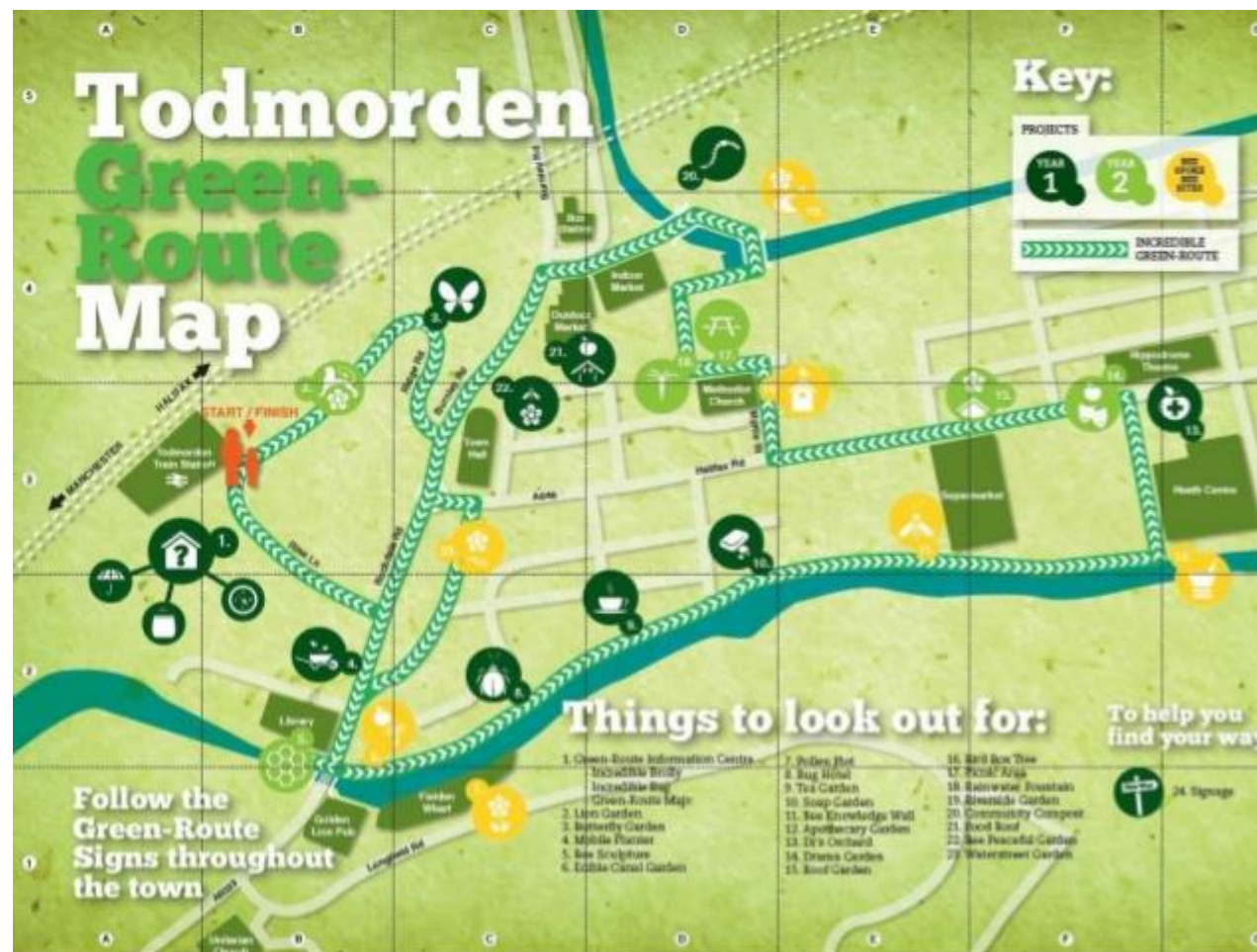
Apoyando el desarrollo de microempresas







Turismo de hortalizas









Impacto: Comunidad

- Cambio del uso del espacio / dominio público
- Mayor actividad física y uso del 'espacio verde' (casi 50% de la población usa las plantas – comparado con 16% in 2009)
- Desarrollo de una visión compartida para el futuro (98% de la población [20,000 pop] conoce y entiende IET)
- Mayor orgullo, respeto y espíritu comunitario

Impacto: Aprendizaje

- Entusiasmo y oportunidades para aprender sobre el cultivo de alimentos, la cocina y la producción de alimentos
- Mayor compromiso con el cultivo de alimentos y problemas más amplios relacionados con los alimentos
- Oportunidades de aprendizaje y capacitación para jóvenes y grupos marginados

Impacto: Comercio

- IE Todmorden usado como una 'marca' para negocios y turismo
- Todmorden tiene reputación mejorada y popularidad
- Marca IE Todmorden como un generador de ingresos significativo para empresas locales
- Aumento de compra de comida 'local' (54% de la población compra 'local' comparado con 40% de la población nacional)

Rendimiento social de la inversión (SROI)

- En 2016: £878,609, contra insumos de £159,512*
- SROI de 1 a 5.1: en otras palabras, por cada £1 invertido (en gran parte tiempo voluntario y pequeñas contribuciones financieras), £5.51 se devolvió a la comunidad Todmorden
- 75% atribuible al aumento de la demanda de alimentos locales
- 9,4% atribuible al aumento de visitantes a Todmorden

"Seamos realistas: no vamos a conseguir la autosuficiencia alimentaria, pero al menos estamos trazando el camino...**Nuestros huertos son pura 'propaganda verde'**, aunque el efecto que han tenido en estos años ha sido tremendo...El consumo de productos locales ha aumentado tremendamente, los comercios que al principio nos miraban con recelo ahora quieren ser increíbles y comestibles”

Mary Clear, co-fundadora



Habilitadores locales

- Personalidades individuales
- Cultura de proactividad
- Modelo 'Tres platos'

