

Tendencias del consumidor: Estudio sobre el comportamiento de compra de productos frescos



Revista

Según, los resultados del estudio, el uso de estrategias de marketing contribuye al consumo mayoritario de productos procesados frente a los frescos

Recientemente [Rabobank](#) [1] ha publicado los resultados de un estudio llevado a cabo en el oeste de Europa y en los Estados Unidos para analizar la percepción de los consumidores sobre las frutas y hortalizas frescas frente a los productos procesados, ¿quieres conocer los resultados?

Las principales conclusiones que se extraen del mismo son que **tanto el marketing como la comodidad de uso asociados a los productos procesados sigue desbancando a las frutas y hortalizas frescas** como componentes de la dieta para las poblaciones de las áreas geográficas comentadas. Además, dentro del estudio se indica que los consumidores tienen una idea equivocada al considerar que el precio de los productos se incrementa más que el precio de los procesados.

Según, los resultados del estudio, **el uso de estrategias de marketing contribuye al consumo mayoritario de productos procesados frente a los frescos**. En este sentido, los productos procesados orientan su estrategia de marketing hacia la fácil disponibilidad, el sabor, la variedad de producto y la comodidad. Además cuando el producto incluye un elemento fresco, lo orientan hacia la salud para conseguir una actitud positiva del consumidor hacia el producto.

Así mismo, el sector que está trabajando con productos frescos orienta su estrategia de marketing hacia “lo fresco” y “lo saludable” pero es necesario que tenga en cuenta otros valores positivos como el sabor, la versatilidad o la comodidad. Según este estudio, **los consumidores tienen una marcada tendencia hacia el consumo de productos fáciles, rápidos y cómodos de preparar** como los productos precortados, prelavados y envasados.

El estudio concluye que los consumidores tienen una actitud positiva hacia el consumo de productos frescos y evidencian una demanda hacia este tipo de productos, lo que supone una oportunidad para el sector de las frutas y hortalizas frescas a través del desarrollo de envases que permitan una mayor practicidad además de la conservación del producto, del desarrollo de tecnologías para la IV y V Gama y de estrategias de marketing orientadas hacia la comodidad, el sabor, el placer de su consumo y la versatilidad de frutas y verduras, entre otros.

Investigación sensorial de productos frescos: frutas y hortalizas

En **consumolab**, tenemos una dilatada experiencia en la **investigación de productos frescos**, como frutas (entre otras kiwi, sandía, uva y puré de fruta) y hortalizas (entre otras calabacín, berenjena, tomate y ensaladas de IV gama) desde el punto de vista sensorial y del consumidor.

Los resultados obtenidos en nuestros estudios comparten coincidencias con la investigación llevada a cabo por Rabobank. Por ejemplo, los consumidores demandan mayor comodidad en el consumo de frutas y hortalizas, por lo que los productos IV gama aparecen como una alternativa que va en incremento.

Sin embargo, hay aspectos tanto a nivel de producto como del envase y de la comunicación del producto que el consumidor demanda. En cuanto al producto, el consumidor demanda por ejemplo

que sea más apetitoso, así como **nuevas mezclas y mayor variedad dentro de un mismo envase**. En cuanto al **envase** por ejemplo, el consumidor demanda que sea **transparente** para poder ver el producto desde todos los ángulos así como envases de **diferentes tamaños**. Para la comunicación el consumidor demanda más información acerca de las características de los productos para incrementar su confianza.

AINIA Centro tecnológico

Enlaces:

[1] https://www.rabobank.com/en/press/search/2013/20130704_Rabobank_Fruit_Vegetable_consumption_falls_despite_government_efforts_to_promote_health.html?pt=PressReleasepage