

Percepción de una ensalada pronta para consumir

Leticia Vidal, Gastón Ares, Ana Giménez

Departamento de Ciencia y Tecnología de Alimentos, Facultad de Química,
Universidad de la República (UdelaR)

El consumo de frutas y vegetales, considerados fundamentales para promover la salud, en muchos países permanece por debajo de los valores recomendados. Una de las razones que contribuye a este fenómeno es la disminución del tiempo que los consumidores disponen para preparar comidas saludables. Este contexto resulta favorable para el desarrollo de frutas y vegetales mínimamente procesados, que ofrecen al consumidor una alternativa saludable, nutritiva, rápida y conveniente.

Para poder promover el consumo de frutas y vegetales mínimamente procesados resulta importante conocer la percepción de los consumidores de este tipo de productos. En el presente estudio, se utilizaron técnicas cualitativas para estudiar la percepción de los consumidores uruguayos de una ensalada pronta para consumir, trabajando con grupos de consumidores de 50 a 169 participantes.

Cuando los consumidores pensaron en una ensalada pronta para consumir mencionaron asociaciones referentes a características positivas, como ser la fresca, practicidad y saludable. Si bien también surgieron asociaciones negativas, como desconfianza, costo elevado, artificial, poco apetecible y deteriorado o falta de fresca, éstas presentaron una menor frecuencia de mención. Por lo tanto, puede concluirse que, de forma global, la ensalada pronta para consumir es percibida de forma positiva.

Por otro lado, se estudió la percepción de los consumidores sobre una persona que compra una ensalada pronta para consumir. En general, la describieron como alguien que dispone de poco tiempo, es práctica, no sabe cocinar o no lo gusta, y es menos organizada que una persona que no compra este tipo de productos.

Además, para explorar con mayor profundidad la percepción de los consumidores de las ensaladas prontas para consumir, se estudiaron las motivaciones, condicionantes y características que desmotivan la compra de estos productos. Se observó que la practicidad es una motivación importante para comprar este tipo de productos, lo que es coherente con la realidad del consumidor actual, que dispone de poco tiempo para preparar sus comidas. En cuanto a las limitantes, los consumidores en general perciben a las ensaladas prontas para consumir como productos con una corta vida útil, que no siempre mantienen las condiciones de fresca adecuadas, siendo un aspecto fundamental a la hora de decidir la compra de este tipo de productos. Por otro lado, muchos consumidores requieren un respaldo de la marca o el elaborador de los productos para decidirse a comprarlos. A su vez, las ensaladas prontas para consumir son percibidas como productos de precio elevado, lo que también condiciona su compra. Además, los principales aspectos que desmotivan la compra de ensaladas prontas para consumir son la preferencia por comprar verdura fresca y preparar la ensalada en casa, la desconfianza y el precio.

Los estudios realizados permitieron comenzar a comprender el concepto que tienen los consumidores de los alimentos mínimamente procesados, a través de la percepción de una ensalada pronta para consumir. De todas formas, es necesario seguir investigando para conocer más profundamente la percepción del consumidor sobre este tipo de productos. Esto permitiría desarrollar estrategias para promover el consumo de frutas y verduras mínimamente procesadas.