

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)

Introducción

Como consecuencia de los cambios en el estilo de vida ocurridos durante las últimas décadas, los consumidores disponen de menos tiempo para preparar sus comidas. Al mismo tiempo, se ha observado un incremento del interés de los consumidores en los alimentos saludables, como una forma de mantener y mejorar su salud y bienestar. Sin embargo, el consumo de frutas y vegetales, considerados fundamentales para promover la salud, permanece por debajo de recomendaciones en muchos países (Ragaert et al., 2004; Rocha & Morais, 2007; Alonso & Chiesa, 2009). Este contexto resulta favorable para el desarrollo de frutas y vegetales mínimamente procesados, que ofrecen al consumidor una alternativa saludable, nutritiva, rápida y conveniente (Rocha & Morais, 2007).

Para poder promover el consumo de alimentos mínimamente procesados resulta importante conocer cómo perciben los consumidores este tipo de productos. Las técnicas cualitativas son útiles para explorar la percepción del consumidor, y en particular las técnicas proyectivas permiten un estudio más profundo de la misma, ya que revelan sentimientos, creencias, actitudes y motivaciones que al consumidor le resultan difíciles de articular (Donoghue, 2000; Boddy, 2005; Steinman, 2009).

Existen varios tipos de técnicas proyectivas, categorizadas según las respuestas que se obtienen de los participantes. Las más utilizadas son las de asociación, en las que se presenta al participante un estímulo y se le pide que indique la primera palabra, imagen o pensamiento que viene a su mente. Un segundo grupo de técnicas proyectivas la constituyen las técnicas de construcción, donde se solicita al consumidor que construya una historia o un dibujo a partir de un estímulo dado. También existen técnicas de terminación, que se basan en presentar al participante una oración, historia, argumento o conversación incompleta y pedirle que la termine. Por último, se encuentran técnicas proyectivas de expresión, en las que el consumidor debe actuar, dibujar o pintar un concepto específico o situación.

En el presente estudio, se utilizaron tres tipos de técnicas proyectivas, una de asociación, una de construcción y otra de terminación, para estudiar la percepción de los consumidores uruguayos de una ensalada pronta para consumir. Se trabajó con grupos de consumidores de 50 a 169 participantes, con edades comprendidas entre los 18 y 70 años, aproximadamente 50% hombres y 50% mujeres, con un nivel socio-económico medio y medio-alto.

Percepción de la categoría de producto

En esta parte se les solicitó a los participantes que indicaran las primeras palabras, imágenes, asociaciones, pensamientos o sentimientos que vinieran a su mente al pensar en una "Ensalada pronta para consumir".

Para el análisis de los datos obtenidos se agruparon los términos con significados similares en categorías y se determinó para cada categoría la frecuencia de mención mediante el recuento de consumidores que utilizaron dichas palabras. Las categorías consideradas para el análisis fueron aquellas mencionadas por al menos el 5% de los

participantes. En la Tabla 1 se presenta para cada categoría utilizada ejemplos de los términos incluidos en la misma y el porcentaje de mención.

En la tabla puede observarse que las categorías con mayor porcentaje de mención fueron Fresca (40%), Fácil/Práctica (25%) y Saludable (22%). Por lo tanto, cuando los consumidores piensan en una ensalada pronta para consumir de forma global, las asociaciones generadas son mayoritariamente positivas. Las asociaciones negativas, como Desconfianza, Caras, Artificial, Poco apetecible y Poco Fresca/Deteriorada fueron mencionadas por un menor porcentaje de consumidores.

Tabla 1. Categorías asociadas a una ensalada pronta para consumir, ejemplos de términos incluidos y frecuencia de mención.

CATEGORÍAS	Ejemplos de términos incluidos	Porcentaje de mención
Fresca	Fresca, fresca, refrescante, crujiente	40
Práctica / Fácil	Fácil, práctico, rápido, ahorro de tiempo	25
Saludable	Sano, saludable, salud	22
Vegetales	Lechuga, tomate, zanahoria, cebolla, recula	18
Colores	Colores, colorida	15
Agrado	Rica, sabrosa, tentadora, buen sabor	14
Desconfianza	Riesgo, microorganismos, poco segura, ¿será fresca?, fecha de vencimiento	11
Envase	Envasada, bolsa, bandeja, envase de plástico	11
Condimentos	Sal, aceite, vinagre, limón, mayonesa	10
Verde	Verde	8
Dieta / Light	Dieta, dietético, light, pocas calorías	7
Caras	Costosas, caras, costo elevado, mayor precio	7
Liviano	Liviana, liviandad, no pesada	7
Artificial	Artificial, plástico, conservantes, sabor no natural	7
Primavera / Verano	Primavera, verano, calor	7
Variedad	Mix de verduras, con variedad de productos, ingredientes varios	7
Preparada	Preparada, todo picado, zanahoria rallada, lechuga cortada, trozos	5
Ingredientes	Ingredientes, pollo, atún, huevo	5
Importancia de la higiene	Limpieza, bien desinfectada, asegurar excelentes condiciones de higiene	5
Poco apetecible	Poco apetecible, sin sabor, poco atractivo, no me gusta	5
Poco fresca / Deteriorada	Menos fresca, pérdida de frescura, oxidada, vieja, sabor extraño	5

Percepción de las características de los compradores de ensaladas prontas para consumir

Se estudió la percepción de los consumidores sobre una persona que compra una ensalada pronta para consumir, mediante la aplicación de una técnica proyectiva. Para ello, la mitad de los participantes debió indicar las características que definirían a una persona que compra una ensalada pronta para consumir, y la otra mitad debió realizar la misma tarea para una persona que no compra este tipo de productos.

Los datos obtenidos mediante esta técnica también fueron agrupados en categorías y se determinó su frecuencia de mención. En la Tabla 2 se muestran las categorías que fueron mencionadas por al menos 5% de los consumidores, ejemplos de los términos incluidos en ellas y el porcentaje de mención para las dos personas consideradas.

Tabla 2. Categorías identificadas en el estudio de percepción de las características de una persona que compra ensaladas prontas para consumir, ejemplos de términos incluidos y frecuencia de mención para cada una de las personas consideradas.

CATEGORÍAS	Ejemplos de términos incluidos	Porcentaje de mención	
		Persona I (*)	Persona II (*)
Preocupada por comer sano / Dieta Equilibrada	Preocupada por su salud, se alimenta de forma sana, con alimentación variada, equilibra su comida	38	42
Con poco tiempo	Apurada, no tiene tiempo de cocinar, sin tiempo para dedicar a la cocina	24	2
Común	Promedio, común y corriente, normal, tradicional	14	18
Ama de casa	Ama de casa, se ocupa de su casa	10	6
Práctica	Práctica	8	0
Organizada / Previsora	Organizada, previsora, compra y cocina para varios días	8	18
No sabe cocinar o no le gusta	No sabe cocinar, no le gusta cocinar, sin ganas de cocinar	6	0
No se toma el tiempo	No se toma el tiempo de pensar qué consumir, no le dedica tiempo al arte culinario	2	6
Sin enfermedades / Requerimientos especiales	No celíaca, no diabética, sin restricciones alimentarias debidas a una enfermedad	0	6

(*) La Persona I corresponde a aquella que compra ensalada pronta para consumir mientras que la Persona II no compra este tipo de productos.

Se encontraron diferencias en la percepción de los consumidores de las características de las dos personas. En general, los participantes describieron a la que compra ensalada pronta para consumir como alguien que dispone de poco tiempo, es práctica, no sabe cocinar o no lo gusta, y es menos organizada que la persona que no compra este tipo de productos.

Los resultados obtenidos en esta parte del estudio permitieron identificar percepciones asociadas a la ensalada pronta para consumir tanto positivas y neutras como negativas.

Percepción de las motivaciones, condicionantes y características que desmotivan la compra de ensaladas prontas para consumir.

Para estudiar con mayor profundidad la percepción de los consumidores de las ensaladas prontas para consumir se utilizó una tercera técnica proyectiva, donde los estímulos presentados buscaban obtener distintos tipos de respuesta. El primer estímulo guiaba a los consumidores a mencionar características de la ensalada pronta para consumir positivas o que motivaran su consumo. Luego, se presentó un estímulo buscando que los participantes indicaran las condicionantes o limitantes de la compra de este tipo de productos. Por último, un tercer estímulo sugería que las respuestas incluyeran características que desalentaran la compra y el consumo de una ensalada pronta para consumir.

El análisis de los datos se realizó de forma análoga a los estudios anteriores, agrupando en categorías los términos o frases con significados similares, y determinando para cada categoría la frecuencia de mención por parte de los

consumidores. Fueron tenidas en cuenta aquellas categorías mencionadas por al menos 5% de los participantes.

Las categorías utilizadas para el análisis de resultados del primer estímulo, ejemplos de los términos y frases incluidos en ellas así como su porcentaje de mención se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3. Categorías identificadas para la percepción de características que motivan la compra de ensaladas prontas para consumir, ejemplos de términos incluidos y frecuencia de mención.

CATEGORÍAS	Ejemplos de términos incluidos	Porcentaje de mención
Prácticas / Fácil	Prácticas, fáciles de consumir, cómodas, rápidas, convenientes	54
Buenas / Interesantes	Una buena solución, bárbaras, geniales, interesantes, útiles	17
Agrado	Ricas, exquisitas, muy sabrosas	13
Desconfianza	Poco confiables, me da miedo no saber cómo fueron lavadas, busquemos una marca confiable	10
Preferencia por fresca	Prefiero comprar la verdura fresca y prepararla yo mismo, no cuesta nada lavar y picar las verduras nosotros, no me gustan	10
Saludables	Sanas, saludables, nutritivas, un buen aporte de fibras	9
Poco Frescas / Corta vida útil	Poco frescas, se ponen ácidas en seguida, fijate hace cuánto están hechas	8
Caras	Caras, un gasto ridículo, un gasto innecesario	7
Artificiales	De plástico, artificiales, industriales	5

La categoría que tuvo un porcentaje de mención claramente mayor al resto fue Prácticas/Fácil (54%). Esto sugiere 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.

Cabe destacar que si bien el estímulo presentado guiaba a los consumidores a mencionar características positivas, también fueron mencionados aspectos negativos como Desconfianza, Preferencia por comprar verduras frescas para preparar la ensalada, Poco Frescas, Caras y Artificiales.

En la Tabla 4 se presentan las categorías identificadas para el segundo estímulo, ejemplos de los términos y frases incluidas en ellas así como su porcentaje de mención.

Como puede observarse en la tabla, las principales condicionantes de la compra de este tipo de productos percibidas por los consumidores son la Frescura (41%), la Necesidad de confianza (22%) y el Precio (20%). Estos resultados sugieren que 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 frescura adecuadas, y que este aspecto es 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.

Tabla 4. Categorías identificadas para la percepción de limitantes o condicionantes de la compra de ensaladas prontas para consumir, ejemplos de términos incluidos y frecuencia de mención.

CATEGORÍAS	Ejemplos de términos incluidos	Porcentaje de mención
Frescura	estuviera seguro de que los vegetales son frescos, fuera fresca, tiene menos de 7 días de envasado	41
Necesidad de confianza	la empresa o marca me da confianza, estuviera tranquila con la marca	22
Caras	fuera más barata, compitiera en precio con la verdura fresca, tuviera un precio adecuado	20
Variedad	tuviera mucha variedad de vegetales, tuviera más variedad de colores e ingredientes	14
Artificial	no parecieran tan artificiales, supiera que no contiene transgénicos ni conservantes	5

Por último, en la Tabla 5 pueden observarse los porcentajes de mención y ejemplos de los términos y frases incluidas en las categorías identificadas para el tercer estímulo.

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 (43%), la Desconfianza (22%) y el precio (21%). Estos resultados son coherentes con los obtenidos al presentar segundo estímulo, y sugieren que la necesidad de respaldo es muy importante para los consumidores, y que éstos perciben a las ensaladas prontas para consumir como productos caros. A su vez, gran parte de los consumidores prefiere los alimentos caseros a este tipo de productos preparados.

Tabla 5. Categorías identificadas para la percepción de características que desmotivan la compra de ensaladas prontas para consumir, ejemplos de términos incluidos y frecuencia de mención de las mismas.

CATEGORÍAS	Ejemplos de términos incluidos	Porcentaje de mención
Preferencia por fresco/elaborado en casa	Prefiero prepararlas yo, me gustan las cosas caseras, es bueno prepararlas uno mismo y comerlas al poco tiempo	43
Desconfianza	no les tengo confianza, dudo si son higiénicas, no sé cómo las lavaron	22
Caras	son más caras, son demasiado caras, son ridículamente caras	21
Poco Frescas / Corta Vida útil	no conservan la frescura de una recién elaborada, no duran mucho, generalmente ya están ácidas	13
No agradables	no tienen buen sabor, son poco gustosas, son raras, no me gustan	7

Conclusiones

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.

Se observó que cuando los consumidores piensan en el producto de forma global, las asociaciones más importantes son positivas, y que una de las mayores motivaciones para la compra de ensaladas prontas para consumir es su practicidad.

Por otro lado, las principales limitaciones para la compra de estos productos son la pérdida de frescura, la necesidad de respaldo como una marca o elaborador confiable, y el precio elevado.

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.

Referencias

- Alonso, G., Chiesa, A. (2009). Hortalizas mínimamente procesadas en los supermercados de Buenos Aires. *FCA UNCuyo*, XLI, 2, 45-57.
- Boddy, C. (2005). Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research. *International Journal of Market Research*, 47 (3), 239-254.
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28, 47-53.
- Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F., Debevere, J. (2004). Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. *Food Quality and Preference*, 15, 259-270.
- Rocha, A., Morais, A. M. M. B. (2007). Role of Minimally Processed Fruit and Vegetables on the Diet of the Consumers in the XXIst Century. *Acta Horticulturae (ISHS)*, 746, 265-272.
- Steinman, R. B. (2009). Projective Techniques in Consumer Research. *International Bulletin of Business Administration*, 5, 37-45.