

## HABITOS DE LOS CONSUMIDORES CASTELLANO-LEONESES EN LA COMPRA DE FRUTA FRESCA

Miguel CERVANTES BLANCO

Profesor Titular. Universidad de León.

María Aránzazu SULÉ ALONSO

Ayudante de Universidad. Universidad de Salamanca.

Ana María GONZÁLEZ FERNÁNDEZ

Becaria. Universidad de León

### 1.OBJETIVOS DE LA COMUNICACION Y METODOLOGIA APLICADA

A medida que una sociedad se va desarrollando el gasto de las familias en productos de alimentación disminuye en relación a otros grupos de gastos. Si en 1985 la alimentación suponía el 30,1% del gasto anual de una familia española, en 1995, según los últimos datos facilitados por el INE el porcentaje fue del 23,9%.

Sin embargo, esta disminución relativa del gasto en alimentación va acompañada por una mayor diversificación de la dieta en los distintos segmentos de población y un mayor valor de los productos y de su calidad.

Se hace necesario profundizar en el estudio particular de algunos productos alimentarios, investigando los elementos diferenciadores valorados por los compradores, quienes pueden ser agrupados en función de sus necesidades, hábitos, comportamientos, actitudes y opiniones.

En la comunicación que presentamos en este 5º Congreso de Economía Regional se muestran los resultados obtenidos en un primer análisis de las respuestas de una encuesta realizada a compradores finales de fruta fresca y residentes en las ciudades de Burgos, León, Valladolid y Salamanca(1).

El objetivo principal es presentar los resultados sobre hábitos y valoraciones de los compradores de frutas: frecuencia de compra, cantidad comprada, tipo de establecimiento, tipo de consumo y elementos decisorios en la compra.

La metodología que se ha desarrollado en la investigación se ha estructurado fundamentalmente en dos apartados: búsqueda y análisis de información secundaria a través de bibliografía disponible, y por otro lado, la realización de una encuesta, cuya ficha técnica y las características de la muestra figuran a continuación.

## FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

Población	Compradores de productos alimentarios
Unidad muestral	Personas mayores de 18 años que toman decisiones en la compra familiar
Ambito	Ciudades de Burgos, León, Salamanca y Valladolid
Tipo de encuesta	Personal, a la salida de los establecimientos
Tamaño de la muestra	400 encuestas válidas
Error muestral	$\pm 5\%$ , para un nivel de confianza del 95,5% ( $k=2$ ), en la condición más desfavorable ( $p=q=0.5$ )
Tipo de muestreo	Polietápico con estratificación por población, edad y tipo de establecimiento con afijación proporcional. Selección aleatoria de los individuos a encuestar.
Perfodo del trabajo de campo	Marzo y Abril de 1996

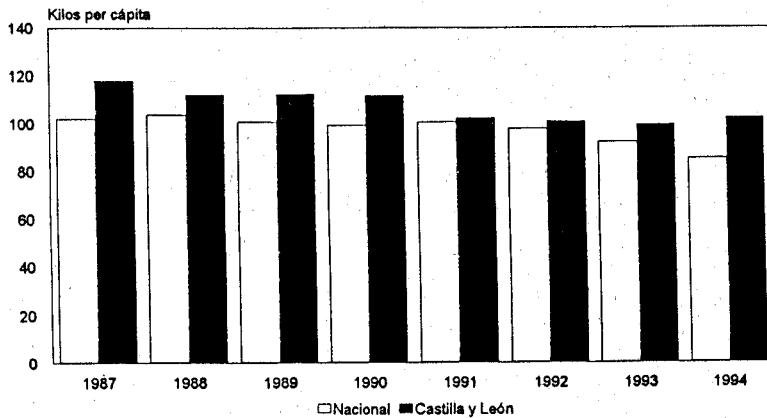
## CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA (%)

Ciudad	León	18.0	Edad	18-34	35.75
	Burgos	18.75		35-54	40.75
	Salamanca	20.0		> 54	23.5
	Valladolid	43.25			
Estudios	Sin estudios	18.5	Ocupación	Estudiante	16.5
	Primarios	17.0		Sus labores	20.0
	BUP/COU/FP	24.2		Parado	10.8
	Universitarios	40.3		Trabajando	33.8
Nº miembros hogar	1	8.3		Jubilado	18.0
	2	13.8		Otros	1.0
	3	30.3			
	4	29.8			
	5	14.8			
	>5	3.3			

## 2. EVOLUCION DEL CONSUMO DE FRUTA FRESCA

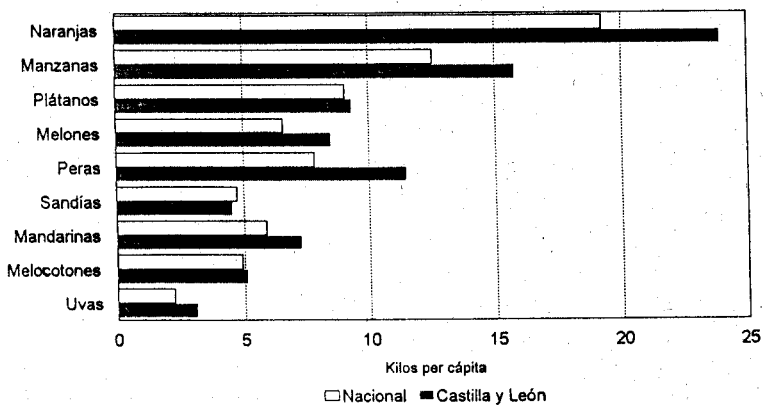
Según los datos publicados por la Secretaría General de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en El Consumo Alimentario (1987-1989) y La Alimentación en España (1990-1994), el consumo de fruta fresca en los hogares de Castilla y León ha disminuido de 117,83 kg./habitante/año en 1987 a 102,24 en 1994(2).

Consumo en hogares de fruta fresca  
1987-1994



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Mapa

Consumo en hogares de fruta fresca en 1994  
Variedades de fruta



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Mapa

El gasto de fruta fresca en los hogares representó para el conjunto nacional el 7,7% del valor total de compra, descendiendo en 1994 al 7,1%. Si comparamos en el gráfico los datos de Castilla y León con los del conjunto nacional, podemos apreciar dos aspectos:

- el consumo de fruta fresca en Castilla y León, desde 1987 a 1994, siempre se ha situado por encima de la media nacional, con una diferencia media de 10 kgs. por año.
- una tendencia bajista en el consumo de fruta fresca, más acentuada a niveles medios de España, que de Castilla y León.

Las frutas más consumidas en Castilla y León son, por orden, la naranja con un consumo per cápita en 1994 de 23,95 kgs. (lo que representa el 23,4% del consumo total de fruta fresca de la Comunidad), seguida de la manzana (15,79 kgs.) y del plátano, con 9,35 kgs. Entre estos tres productos aglutinan casi la mitad (47,9%) del consumo total de fruta fresca.

En la encuesta se plantearon dos preguntas relacionadas con el consumo de fruta. Una relacionada con el momento del consumo y otra con la forma de consumirla. En relación a la primera de ellas, el 89,3% señaló después del almuerzo, el 54% como postre de la cena, el 34,5% en el desayuno y el 29% entre horas (como ya se habrá podido apreciar la suma de los porcentajes es superior a 100%, es decir, cada encuestado ha podido contestar más de una respuesta). No se apreciaron diferencias relevantes en el análisis por edades y poblaciones.

El consumo de fruta en fresco ha sido mencionado por el 97,3% de las personas entrevistadas, figurando a continuación su consumo en zumos por el 47,3%, y a mayor distancia su empleo en repostería y mermeladas (27,3%). Por edades, podríamos destacar el mayor consumo de zumos por parte de los jóvenes (53%), y el de repostería y mermeladas en el segmento de 35 a 54 años (31,8%).

En los siguientes apartados vamos a profundizar más en los resultados de la encuesta realizada a compradores de Castilla y León. Se han distinguido las respuestas por dos variables sociodemográficas: población de residencia y edad(3).

### 3. FRECUENCIA Y CANTIDAD DE COMPRA

Se ha preguntado a los entrevistados *¿Con qué frecuencia compran fruta?*. El 35% de las personas compra fruta por término medio dos veces a la semana, el 30,5% 1 vez a la semana, el 20% más de dos veces a la semana y tan solo el 8,8% lo hace a diario. Analizando la información por ciudades, destacan Salamanca (68,8%) y León (66,7%) como las ciudades con mayor frecuencia de compra (se adquiere fruta al menos 2 veces a la semana).

Tabla N° 1: Frecuencia de Compra de Fruta Fresca:  
Resultados por poblaciones

Frecuencia	León	Burgos	Vallado.	Salaman.	Total
A diario	6.9	4.0	7.5	17.5	8.8
> 2 veces sem.	16.7	17.3	23.7	17.5	20.0
2 veces sem.	43.1	34.7	32.4	33.8	35.0
1 vez sem.	33.3	38.7	27.7	26.3	30.5
cada 15 días	---	4.0	6.4	5.0	4.5
Otros	---	1.3	2.3	---	1.3
N°Encuestas	72	75	173	80	400

Por segmentos de edad, es el de mayores de 55 en el que es más alta la frecuencia de compra (el 70,1% adquiere fruta al menos dos veces a la semana), y el de jóvenes, de 18 a 34 años el menos frecuente, con un porcentaje del 59,9%.

Tabla N° 2: Frecuencia de Compra de Fruta Fresca:  
Resultados por edad

Frecuencia	18-34	35-54	> 55	Total
A diario	3.4	7.8	18.0	8.8
> 2 veces sem.	18.1	21.2	20.2	20.0
2 veces sem.	38.4	33.3	31.9	35.0
1 vez sem.	32.1	29.6	28.7	30.5
cada 15 días	6.2	4.8	1.0	4.5
Otros	1.2	1.8	---	1.3
N°Encuestas	143	163	94	400

Otra de las preguntas plantadas fue: *¿Cuanta fruta compra en cada ocasión?* Después de agrupar las respuestas por cantidades, se aprecia destacadamente que el volumen más alto de compra es el de 1 a 4,9 kgs. (61,5%) en cada ocasión de compra, figurando a continuación de 5 a 10 kgs. (21,8%). Por ciudades, León, Valladolid y Salamanca se encuentran con valores por encima de la media en la compra de 1 a 5 kgs.

de fruta, mientras que Burgos destaca en cantidades mayores (el 40% compra más de 5 kgs.).

Tabla N° 3: Cantidad comprada de Fruta Fresca:  
Resultados por poblaciones

Cantidad	León	Burgos	Vallado.	Salaman.	Total
< 1 kg.	2.8	13.3	9.2	16.3	10.3
1-4,9 kg.	66.7	46.7	63.6	66.3	61.5
5-10 kg.	25.0	28.0	21.4	13.8	21.8
> 10 kg.	5.6	12.0	5.8	3.8	6.5
N°Encuestas	72	75	173	80	400

Por edades, son los jóvenes los que adquieren menor cantidad de fruta en comparación a los otros dos grupos.

Tabla N° 4: Cantidad comprada de Fruta Fresca:  
Resultados por edades

Cantidad	18-34	35-54	> 55	Total
< 1 kg.	15.3	4.9	11.7	10.3
1-4,9 kg.	60.1	57.0	71.2	61.5
5-10 kg.	19.5	28.8	12.7	21.8
> 10 kg.	4.8	9.2	4.2	6.5
N°Encuestas	143	163	94	400

#### 4. ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA DE FRUTA FRESCA

Ante la pregunta de *¿en qué tipo de establecimientos compra la fruta habitualmente?*, el 51,1% lo hace en tiendas de despacho, como son las tiendas tradicionales y las fruterías. el 34,6% en autoservicios y supermercados, el 16,8% en mercados de abastos (permanentes o ambulantes) y el 14,8%. Hemos de señalar que los datos se refieren al porcentaje de compradores que acuden habitualmente a los establecimientos indicados, y no se está recogiendo la información cuantitativa sobre la participación en las ventas de cada uno de las formas comerciales de establecimiento.

En el análisis por poblaciones, Salamanca predomina en la tienda y en el super, mientras que Burgos lo hace en el mercado y Valladolid en el Hiper, pero sin encontrar grandes diferencias.

Tabla N° 5: Establecimiento de compra:  
Resultados por poblaciones

Establecimiento	León	Burgos	Vallado.	Salaman.	Total
Tienda	40.3	41.3	54.3	62.5	51.1
Mercado	16.7	21.3	14.5	17.5	16.8
Super	31.9	28.0	34.7	42.6	34.6
Hiper	11.1	13.3	17.3	13.8	14.8
NºEncuestas	72	75	173	80	400

Respuesta múltiple

Por segmentos de edad, la tienda es el tipo de establecimiento más frecuentado por todos los grupos, aunque destaca en mayor medida entre la gente de más de 55 años. Lo mismo ocurre con el mercado, donde es este grupo de edad el más asiduo. En comparación a los otros segmentos el super es más visitado por los jóvenes (40,5%) y el hiper por las personas de 35 a 54 años (17,1%).

Tabla N° 6: Establecimiento de compra:  
Resultados por edades

Establecimiento	18-34	35-54	> 55	Total
Tienda	46.1	52.1	56.3	51.1
Mercado	16.7	15.3	19.1	16.8
Super	40.5	32.5	28.7	34.6
Hiper	11.8	17.1	14.8	14.8
NºEncuestas	143	163	94	400

Respuesta múltiple

También se ha querido conocer cuáles son los motivos principales para acudir a un establecimiento determinado. Se preguntó a los encuestados si *¿en el mismo establecimiento que había mencionado en la pregunta anterior compraba habitualmente el resto de productos de alimentación?*

El 54% de las personas contestaron que NO, es decir que habitualmente distinguían la compra de frutas del resto de productos de alimentación al elegir el tipo de establecimiento. No se encontraron diferencias significativas en el análisis por ciudades, pero si en las edades, ya que el 50,3% de los jóvenes manifestó que SI compraban en el mismo lugar la fruta y el resto de alimentos. Mientras que el porcentaje de personas mayores de 55 años que contestó afirmativamente a esta pregunta fue del 38,2%. Por lo tanto, vemos una clara tendencia a favor de realizar las compras en un mismo establecimiento por parte de los jóvenes.

En otra pregunta del cuestionario, se mostró a los encuestados una lista de motivos de elección de un establecimiento en la compra de fruta fresca, puntuando cada uno de los motivos sobre una escala verbal de 5 categorías:

- 1: Muy importante    2: Bastante importante    3: Algo importante  
4: Poco importante    5: Nada importante

Los resultados para el conjunto de la muestra se recogen en la siguiente tabla.

Tabla Nº 7: Motivos de elección de un establecimiento comercial

Motivos	1	2	3	4	5	NS/ NC
Está cerca de casa	31.0	48.8	6.3	7.2	6.5	0.3
Realizo todas mis compras allí	25.3	36.5	13.5	23.0	1.8	---
La fruta es de buena calidad	26.0	54.3	15.5	3.8	0.5	---
El vendedor me trata bien	24.8	51.7	11.8	6.8	4.5	0.5
Por higiene	25.8	43.0	17.0	11.5	2.8	---
La fruta es más barata	9.0	20.0	16.8	35.8	15.8	2.8
Tiene mucha variedad	13.3	72.0	11.0	3.3	---	0.3
Tengo buena imagen del establec.	12.5	68.0	14.8	3.5	1.0	0.3
Está abierto más horas	13.5	15.0	9.5	28.5	32.5	0.5
Posee aparcamiento	9.5	6.5	2.8	21.8	54.8	4.3

\*Se admitió No sabe/No contesta en los casos que fue necesario.

Sin profundizar en el análisis de los resultados, solamente haremos referencia a algunas valoraciones. El 72% de los entrevistados ha señalado que acude a un



establecimiento por la variedad de fruta que puede adquirir, el 68% a la buena imagen que tiene del mismo y el 54,3% a la buena calidad de la fruta.

El precio, solamente ha sido valorado como bastante o muy importante por el 29% de las personas. Algo similar ocurre con el ítem relacionado con el horario, que es considerado como bastante o muy importante por el 28,5% de los encuestados. Y si nos fijamos en el ítem de disponibilidad de aparcamiento, tan solo el 16% le concede las máximas puntuaciones en la escala de importancia.

De acuerdo a los resultados mostrados en esta tabla vemos como en un producto perecedero como es la fruta fresca, las variables relacionadas con la calidad, la variedad, la imagen y el trato al cliente son consideradas más importantes que el precio, horario o facilidad de aparcamiento, a la hora de elegir un establecimiento. Creemos que estos resultados deben hacer pensar y recapacitar a muchos empresarios y políticos al plantearse la viabilidad de algunas formas comerciales, como las tiendas especializadas.

## 5. ELEMENTOS PRIORITARIOS EN LA DECISION DE COMPRA

De una manera más amplia que en la pregunta anterior sobre los motivos de elección de un establecimiento comercial en la compra de fruta fresca, se solicitó a los encuestados que manifestaran su opinión sobre un conjunto de 18 atributos relacionados con la decisión de compra. La forma de plantear la pregunta fue similar, mostrando en una tarjeta la relación de atributos y la escala verbal de 5 categorías con distintos niveles de importancia.

Obtenidas las valoraciones iniciales de los individuos sobre los 18 atributos se procedió a aplicar una técnica estadística de análisis multivariante que reduce el número de atributos iniciales a un conjunto de factores que permiten resumir los elementos de decisión de compra.

Los 18 atributos sobre los que se solicitó la valoración fueron los siguientes:

Atributo	Atributo	Atributo
Tacto	Tamaño	Alto contenido en vitaminas
Precio	Color	Marca
Procedencia	Envasado	Sabor
Olor	Promoción	A granel
Tipo establecimiento	Textura	Forma
Experiencias anteriores	Publicidad	Frescura

La técnica multivariante que mejor se adaptaba al tipo de estudio fue la del Análisis de Componentes Principales, obteniendo, con rotación varimax, un resultado 7 factores que explican el 62,9% de la varianza total.

Factor	Eigenvalue	% Varianza	% Varianza Acumulada
F1	2.89827	16.1	16.1
F2	1.94630	10.8	26.9
F3	1.72325	9.6	36.5
F4	1.37531	7.6	44.1
F5	1.17268	6.5	50.6
F6	1.14931	6.4	57.0
F7	1.05204	5.8	62.9

Una vez obtenidos los factores se agruparon las variables por factores de acuerdo a las cargas factoriales, y se procedió a denominar los nuevos factores en función de las variables que lo constituyeran.

Cada uno de los atributos se agrupó de la siguiente manera:

Factor	Atributo	Factor	Atributo
<b>F1: Categoría</b>	Tamaño Textura Forma	<b>F5: Garantía de origen</b>	Procedencia Tipo de establecimiento
<b>F2: Valor</b>	Precio Promoción	<b>F6: Forma de presentación</b>	Envasado A granel
<b>F3: Comunicación</b>	Marca Publicidad	<b>F7: Valores organolépticos</b>	Color Sabor Tacto
<b>F4: Saludabilidad</b>	Frescura Olor Contenido en vitaminas Experiencias anteriores		

Hemos logrado, por consiguiente, reducir el total de 18 atributos o variables a un conjunto de 7 factores relacionados con la decisión de compra de fruta fresca. El primero de ellos se ha denominado categoría de la fruta, ya que está relacionado con atributos que se recogen en la normalización de los productos hortofrutícolas. El factor 2, valor, tiene que ver con variables de coste de adquisición. La comunicación es recogida en el factor 3, ya que engloba a la publicidad y a la marca, dos instrumentos de comunicación. La saludabilidad es la denominación elegida para el factor 4.

El factor 5, garantía de origen, está relacionado con la confianza que al comprador le da la procedencia del producto y el tipo de establecimiento, que es un transmisor de esa confianza. El factor 6 distingue la forma de presentación de la fruta, bien a granel bien empaquetada. Y el último de los factores, ha sido denominado, valores organolépticos, ya que agrupa variables como el color, el sabor y el tacto.

## 6. CONCLUSIONES

En esta comunicación hemos pretendido aportar un mayor conocimiento de los hábitos y valoraciones de los compradores de un producto de alimentación perecedero, como es la fruta fresca, de gran tradición en las dietas alimentarias y que sin embargo está viendo como su consumo disminuye. Los resultados presentados permitirán disponer de información relevante a productores, comercios, organismos públicos y asociaciones de consumidores con la finalidad de mejorar las condiciones del mercado.

A partir de una encuesta realizada a 400 personas mayores de 18 años residentes en las ciudades de Burgos, León, Salamanca y Valladolid hemos investigado la mayor frecuencia de compra de fruta frente a otros productos de alimentación, la menor presencia de los supermercados y de los hipermercados en los hábitos de compra y la valoración positiva de la calidad y del trato al cliente en los establecimientos, lo que representa un aliciente para reactivar al pequeño comercio.

Hemos investigado, a partir de la aplicación del análisis multivariante de componentes principales, la reducción de atributos de decisión de compra de la fruta a 7 factores: categoría de la fruta, valor, comunicación, saludabilidad, garantía de origen, forma de presentación y valores organolépticos.

## 7. BIBLIOGRAFIA

INE, Anuario Estadístico, Madrid, 1995.

NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E., Agro-alimentaire: une économie de la qualité, Inra, Paris, 1995.

MAPA, El consumo alimentario, Secretaría General de Alimentación, Madrid, 1988-1990.

MAPA, El mercado alimentario de frutas frescas, Secretaría General de Alimentación, Madrid, 1989-1991.

MAPA, La dieta alimentaria, Secretaría General de Alimentación, Madrid, 1991-1995.

PLACER GALAN, J.L. y otros, Calidad percibida de productos agroalimentarios de Castilla y León, Investigación en elaboración, financiada por la Junta de Castilla y León, Valladolid, 1996.

### Notas

(1) Esta investigación forma parte de un estudio más amplio "Calidad percibida de productos agroalimentarios en Castilla y León" financiado por la Junta de Castilla y León que está llevando a cabo el Area de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de León, dirigido por el profesor Dr.D.José Luis Placer Galán y en el que figuran como investigadores los profesores Miguel Cervantes, Norberto Muñiz, Ana María González, José Luis Vázquez y Aránzazu Sulé (esta última profesora de la Universidad de Salamanca).

(2) Para el conjunto nacional, de acuerdo a los datos del MAPA, para el años 1994, el 92,5% del consumo de fruta fresca se realizó en los hogares, el 4,21% en hostelería y el 2,61% en comedores institucionales (colegios, hospitales, residencias y recintos militares, fundamentalmente). La indisponibilidad de datos para Castilla y León no permite realizar comparaciones.

(3) Es necesario señalar que los resultados sobre el total de la muestra son significativos estadísticamente con un error muestral del  $\pm 5\%$  como reflejamos en la ficha técnica, pero los resultados por edades y ciudades deben ser considerados como orientativos, ya que para que fueran extrapolables al conjunto de las subpoblaciones los tamaños de las submuestras deberían ser mayores. Se ha aplicado a los resultados la prueba de  $\chi^2$ .