

Importancia de la presentación para transmitir la naturalidad de un producto: caso NJUZ ¹

Ríos Hauyon, María Elena ²

Bohórquez López, Víctor Wilfredo ³

Mendez Lazarte, Christiam ⁴

Temática

Marketing. Productos que ahorran tiempo.

Palabras clave: alimento de conveniencia; presentación; naturalidad.

Resumen

Objetivos/Razón fundamental

En el presente estudio se analiza cómo un alimento, de acuerdo a sus características, puede generar un comportamiento diferente al esperado, por lo que el objetivo de esta investigación se centra en identificar las características que se deben resaltar ante un producto denominado NJUZ. Este producto es un jugo que mezcla pulpa de frutas y quinua naturales, en una presentación poco convencional para un producto natural ya que se presenta en polvo, pero sin preservantes, ni azúcar, ni colorantes, ni saborizantes añadidos. Esta pulpa de fruta deshidratada tiene una presentación en sobre de 30 gramos y un tiempo de vida útil de seis meses, durante el cual el consumidor puede verterlo en 400 mililitros de agua, agitarlo y consumirlo con una calidad y sabor tal cual como si estuviera recién licuado.

¹ Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Ciencias de la Gestión - 2017

² Universidad de Lima: Maerios@ulima.edu.pe

³ Universidad de Lima: Vbohorqu@ulima.edu.pe

⁴ Universidad de Lima: cmendezl@ulima.edu.pe

Por las características del producto, estaríamos ante un alimento de conveniencia, ya que Candel (2001) considera que la orientación de la conveniencia hacia la preparación de comidas es un constructo relevante para entender el comportamiento del consumidor hacia los alimentos; especialmente porque los alimentos de conveniencia permiten al consumidor ahorrar tiempo y esfuerzo en las actividades relacionadas con las compras de los insumos, la preparación y cocción de las comidas, el consumo de las mismas y las actividades posteriores a dicho consumo (Buckley et al., 2007). Sin embargo, al encontrarse en polvo produce cierta incredulidad entre los potenciales clientes, lo que lo vuelve un producto atípico y potencialmente interesante de investigar.

Scholderer y Grunert (2005) analizaron la importancia real de la conveniencia y cuáles eran los principales impulsores de la tendencia de la alimentación hacia ella. Estos autores propusieron que la conveniencia en el área de los alimentos por lo general sugiere que algún tipo de esfuerzo se ahorra o se reduce; por lo que plantearon que la definición de este concepto debe ser multidimensional: (a) especificando qué tipo de esfuerzo se está reduciendo, como por ejemplo ahorro de tiempo, de energía física o de energía mental; y (b) mencionando en qué fase de la cadena de producción de alimentos en el hogar se produce el ahorro, por ejemplo decidiendo qué comer, comprar, preparar, consumir y limpiar.

Otros estudios encontraron que, a pesar de ser las propiedades vitales de los alimentos de conveniencia el ahorro de tiempo y esfuerzo, no han sido constructos muy exitosos para predecir el consumo de alimentos convenientes, por lo que elaboraron un cuestionario de frecuencia de alimentos de conveniencia que indaga sobre el comportamiento hacia estos productos. Se encontró que 15 constructos tenían un impacto significativo en el consumo total de conveniencia o en una de las categorías identificadas, de los cuales podemos resaltar

la edad, la preocupación por la naturalidad, el conocimiento nutricional y las habilidades culinarias (Brunner et al., 2010).

Métodos

Se aplicó una investigación cualitativa basada en un caso instrumental, lo que permitió contrastar la evidencia empírica, con total flexibilidad y libertad (Strauss & Corbin, 2002). Se aplicaron grupos focales a potenciales clientes de la empresa seleccionada que fueron definiendo los aspectos sobre los que se volcó la búsqueda de información adicional (Yin, 1989). Se cita directamente sobre los grupos focales realizados buscando una convergencia de opiniones (Glaser & Strauss, 1967).

Resultados/Hallazgos

Con la finalidad de lograr una aproximación a los motivos por los que el jugo de frutas NJUZ puede resultar atractivo o no para cierto tipo de consumidores, se buscó identificar las características que favorecen o que frenan en los consumidores el consumo de dicho producto. La primera característica que favorece su consumo es que ahorra tiempo: los participantes manifestaron que al consumir este producto pueden realizar varias tareas a la vez. Ellos reclamaron su tiempo como valioso y por ende no están dispuestos a dedicarle demasiado a su preparación.

El segundo concepto importante que manifestaron los participantes fue el deseo de no sacrificar atributos del producto, es decir, buscan “soluciones fáciles para comer sano sin sacrificar el sabor”, ya que son personas que buscan mantener buen estado físico sin que ello implique más horas de ejercicio. De lo anterior, se desprende otra característica apreciada por los consumidores, “si se puede evitar pelar la fruta, cortarla, lavar la licuadora y demás

implementos, es mejor”, que es el ahorro de energía física y mental, tal y como se ve en la Figura 1.

Figura 1. Proceso de elaboración de un jugo de frutas para consumo personal:

1 Necesidad/Deseo de tomar un jugo de frutas	2 Pensar/elegir lugar de compra	3 Dirigirse a canal de venta de la fruta (mercado/super)	4 Lavar/desinfectar la fruta	5 Pelarla/quitar impurezas	6 Picar/porcionar	7 Preparar licuadora e implementos	8 Mezclar/licuar	9 Servir	10 Desechar restos de fruta	11 Lavar licuadora e implementos	12 Secar y dejar en orden
1 Necesidad/Deseo de tomar un jugo de frutas							2 Mezclar	3 Servir		4 Lavar vaso	

Elaboración propia

Por último, la característica denominada naturalidad en los alimentos, pasa por la noción no solo de que los alimentos sean sanos, sino que sean lo menos procesados posibles para mantener intactos sus atributos como el sabor y la apariencia del alimento. Sin embargo, ésta es la característica en la cual existe un cuestionamiento inicial, de parte de los participantes, hacia el jugo de frutas NJUZ debido a su presentación y que los participantes asocian al uso de químicos y conservantes en alimentos envasados y en polvo.

Implicaciones/Conclusiones

El análisis del producto NJUZ muestra una divergencia entre la percepción de la importancia que tiene un producto natural y su presentación. La presentación del producto generó la impresión, entre los participantes del grupo focal, que no era natural y, desde su perspectiva, no cumplía con esa característica que se busca en un producto que se promociona como tal. Sin embargo, luego de haber observado su preparación y degustado el producto, esa percepción inicial cambió. Esto demuestra que para este tipo de productos es muy importante que su apariencia no juegue en contra, y que su promoción debe estar acompañada

de degustación para que el consumidor cambie su percepción inicial y se convenza de la naturalidad del producto.

Referencias

- Brunner, T. A., van der Horst, K. & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55, 498-506
- Buckley, M., Cowan, C., & McCarth, M. (2007). The convenience food market in Great Brita convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49, 600-617.
- Candel, M. (2001). Consumer's convenience orientation towards meal preparation. Conceptualization and measurement. *Appetite*, 36, 15-28.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York, USA: Aldine Publishing Company.
- Scholderer, J., & Grunert, K. (2005). Consumers, food and convenience. The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, 26, 105-128.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Yin, R. (1989). *Case study research: design and methods*. London, UK: SAGE Publications.