Percepciones de los consumidores españoles hacia las frutas de Ecuador: un estudio preliminar cualitativo con técnicas proyectivas

S.I. Vaca y F.J. Mesías[1]

Escuela de Ingenierías Agrarias, Universidad de Extremadura, Avda. Adolfo Suárez, s/n – 06007 Badajoz

Resumen

Las técnicas de investigación cualitativa constituyen una interesante aproximación para tratar de entender las percepciones del consumidor y su comportamiento en la compra de alimentos. Dentro de este concepto, las técnicas proyectivas son una de las metodologías cuyo uso se ha incrementado para los estudios de marketing y comportamiento del consumidor, dado su potencial para superar las barreras de comunicación con el encuestado y profundizar en aspectos de su experiencia que pueden ser difíciles de estudiar de otra forma.

En este estudio se han utilizado dos técnicas proyectivas, la asociación de palabras y la terminación de enunciados, para analizar las percepciones de los consumidores españoles sobre las frutas procedentes de Ecuador, consiguiendo así una información que permita mejorar las posibilidades de comercialización de estos productos. Para ello se realizaron entrevistas personales a 147 consumidores en tres ciudades de Extremadura durante Abril-Mayo de 2012.

Los resultados de las dos metodologías utilizadas indican que las frutas de Ecuador, en general, son valoradas por los consumidores como un alimento de origen exótico, de buena calidad y buena apariencia. No obstante, hay conceptos negativos que también han surgido en el estudio, como su consideración de productos caros, la preferencia por el producto nacional en el caso de la banana y especialmente el desconocimiento de los consumidores hacia los productos de Ecuador, su forma de identificación y sus lugares de compra.

Palabras clave: Percepción del consumidor, fruta, Ecuador, técnicas proyectivas, investigación cualitativa.

Abstract

Spanish consumer perceptions towards fruits from Ecuador: a preliminary qualitative approach with projective techniques

Qualitative research techniques are an interesting approach to try to understand consumer perceptions and behavior in food purchase. Within this concept, projective techniques are one of the methods which show an increasing use for marketing research and consumer behavior, given their potential both to overcome communication barriers with the surveyees and to deepen into aspects of their experience that can be studied with difficulties otherwise.

This study used two projective techniques, word association and completion of sentences, to analyze the perceptions of Spanish consumers towards fruits from Ecuador, obtaining information that will im-

1. Autor para correspondencia: fjmesias@unex.es

http://dx.doi.org/10.12706/itea.2014.006

prove the marketability of these products. Data were obtained through 147 personal interviews conducted in three Spanish cities during April-May 2012.

Results from both methodologies showed that fruits from Ecuador are generally valued by consumers as an exotic source food, with good quality and good appearance. However, there are also negative concepts that have emerged in the study, as their consideration as expensive products, the preference for Spanish product in the case of the banana and especially the ignorance of consumers towards the Ecuadorian products, the way to identify them and their purchasing locations.

Key words: Consumer's perception, fruit, Ecuador, projective techniques; qualitative research.

Introducción

La Unión Europea (U.E.), constituye un mercado de consumo de 500 millones de personas que poseen alto poder de compra, convirtiéndolo en un cliente potencial de gran interés para numerosos países, entre los que se encuentra Ecuador. Ecuador es uno de los países iberoamericanos que aprovecha las ventajas arancelarias otorgadas por la U.E., habiendo exportado a este mercado € 1.896 millones en 2009 y € 1.993 millones en 2010, lo que supone alrededor del 15% de las exportaciones totales del país (Delegación de la Unión Europea, 2012). Entre los principales productos exportados a la U.E. se encuentran los del sector agrícola que representaron en 2010 el 94% del total exportado a la U.E., siendo la banana el principal artículo (38% del total de exportaciones), seguido por la piña y el mango. (Delegación de la Unión Europea, 2012).

Aunque estos productos no tienen especiales restricciones a la comercialización con respecto a los producidos en la U.E., debido a su origen las percepciones de los consumidores hacia su calidad pueden no corresponderse con la realidad e incidir en una menor demanda. Por ejemplo, reacciones etnofóbicas o bien el simple desconocimiento, aunque no sean reconocidos conscientemente por los consumidores, pueden suponer un freno a la compra de productos importados.

En este contexto, la posibilidad de comprender cómo perciben los consumidores los alimentos representa una interesante tarea para los investigadores, ya que el consumidor con frecuencia no es capaz, o encuentra dificultad, en expresar los motivos subyacentes por los que adquiere un producto en lugar de otro (Donoghue, 2000).

En una típica entrevista, los encuestados a veces pueden mostrarse remisos a compartir con el encuestador sus opiniones, sus valores o las actitudes que influyen en la compra de un producto en lugar de otro. Esto se puede deber tanto a la falta de confianza como por el propio desconocimiento de los motivos subyacentes. Además, las convenciones sociales pueden hacer que el individuo se muestre reticente a mostrar sentimientos o comportamientos "extraños" y por ello ofrece respuestas socialmente aceptables y esconde sus verdaderas respuestas al entrevistador (Donoghue, 2000).

Frente a estas limitaciones, una aproximación para tratar de entender las percepciones del consumidor y su comportamiento en la compra de alimentos es la aplicación de las técnicas de investigación cualitativa (Roininen *et al*., 2006; Vidal *et al*., 2013). Estas técnicas implican tareas menos estructuradas que en las metodologías cuantitativas y por ello permiten una investigación más profunda del comportamiento del consumidor (Lawless y Heymann, 2010). La investigación cualitativa se ha utilizado ampliamente en el sector agroalimentario (Chambers *et al*., 2007; Barrios *et al*., 2008; van Rijswijk y Frewer, 2008; Guerrero *et al*., 2009-2010; Ares y Deliza, 2010;

Chung *et al*., 2011) y sirve para la aproximación a un problema y sus causas, siendo el tipo de investigación más flexible y versátil. Es apropiada para descubrir la naturaleza de un problema, para las etapas iniciales del proceso, facilita el reconocimiento de una situación de decisión y ayuda a identificar alternativas de acción, a las variables relevantes y a formular hipótesis.

Dentro del concepto global de investigación cualitativa, uno de los grupos de técnicas cuyo uso se ha ido incrementando para los estudios de marketing y comportamiento del consumidor son las técnicas proyectivas (Boddy, 2005; Steinmann, 2009). Las técnicas proyectivas son descritas como técnicas encubiertas y no estructuradas. Son encubiertas porque los sujetos son conscientes de que están participando en un estudio aún sin saber lo que el investigador está interesado en medir. Y se consideran tareas no estructuradas, porque sus alternativas de respuesta no están limitadas o determinadas por el investigador (Steinmann, 2009). Las técnicas proyectivas fueron originalmente desarrolladas en el ámbito clínico de la evaluación de la personalidad y de los desordenes de la misma y se emplean en investigación de marketing desde los años 1940 (Donoghue, 2000; Boddy, 2005).

Estas técnicas tratan de alentar a los entrevistados a que proyecten sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes respecto a los temas de interés (Vidal *et al*., 2013). Las técnicas proyectivas están basadas en el principio de que los deseos y sentimientos inconscientes de los encuestados pueden aflorar si se presenta al individuo una situación ambigua. Puesto que no hay respuestas correctas o erróneas, y como el sujeto es libre de responder al estímulo ambiguo desde su referencia particular, se puede esperar que los encuestados proyecten sus sentimientos inconscientes en sus respuestas (Donoghue, 2000).

En el ámbito de la investigación sobre los consumidores, las técnicas proyectivas permiten trascender las barreras de comunicación y profundizar en aspectos de la experiencia de los consumidores que pueden ser difíciles de estudiar de otra forma (Steinmann, 2009). Así, cuando los encuestados se ven enfrentados a medidas de actitudes explícitas pueden temer ser juzgados de manera negativa por el encuestador y, por ello, mostrarse reacios a apoyar ciertos artículos que reflejen su actitudes. Como resultado, muchos de los encuestados pueden enmascarar sus respuestas. Aunque es una tendencia humana básica el presentarse a sí mismo bajo la mejor luz posible (Fisher, 1993), el efecto de distorsión de los datos así recogidos es claramente perjudicial para el propósito de la investigación. Cuando se utilizan correctamente, las técnicas proyectivas permiten al investigador eludir algunas de estas barreras sociales comunes que inhiben la expresión de los encuestados de las actitudes y comportamientos.

En este trabajo se ha decidido utilizar las técnicas proyectivas para analizar las percepciones de los consumidores españoles sobre las frutas procedentes de Ecuador, consiguiendo así una información que permita mejorar las posibilidades de comercialización de estos productos en nuestro país.

Las técnicas proyectivas pueden clasificarse en técnicas de asociación, de terminación, de construcción y de expresión. Aunque todas estas técnicas comparten los principios comentados anteriormente (técnicas indirectas, no estructuradas, en las que se presenta un estímulo al entrevistado….), presentan notables diferencias entre sí que se detallan a continuación

Técnicas de asociación: Se presenta un estímulo al individuo y se le pide que responda con lo primero que venga a su mente. La asociación de palabras es la más conocida de estas técnicas: se presenta a los entrevistados una palabra, frase o lista de palabras y se les pide que respondan a cada una con la primera palabra que venga a su mente. El patrón de respuestas de un individuo y los detalles de la

respuesta se utilizan para determinar las actitudes o sentimientos subyacentes de la persona acerca del tema de interés.

Técnicas de terminación: se pide a los entrevistados que terminen una situación de estímulo incompleta. Las técnicas de terminación más comunes en la investigación de mercados son la terminación de enunciados y la terminación de historias. En la terminación de enunciados se proporciona a los entrevistados enunciados incompletos y se les pide que los terminen. Por lo general, se les pide que empleen la primera palabra o frase que venga a su mente. En la terminación de historias se proporciona a los entrevistados parte de una historia y se les pide que den una conclusión con sus palabras,

Técnicas de construcción: muy relacionadas con las de terminación, en ellas se pide a los entrevistados que construyan una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción.

Técnicas de expresión: se presenta a los entrevistados una situación verbal o visual y se les pide que relacionen los sentimientos y actitudes de otras personas con la situación, lo que se puede hacer, por ejemplo, por medio de la representación de papeles.

De entre las distintas técnicas proyectivas, se decidió utilizar la terminación de enunciados y la asociación de palabras, ya que son las más habituales en estudios agroalimentarios (Roininen *et al*., 2006; Ares *et al*., 2008; Guerrero *et al*., 2010; Vidal *et al*., 2013), siendo además más fáciles de administrar que otras técnicas proyectivas como las constructivas o las expresivas.

Dado que se trata de una primera aproximación cualitativa, las conclusiones no pueden ser directamente generalizables, aunque se considera que los resultados obtenidos pueden tener una amplia aplicabilidad en el contexto español de cara al desarrollo de posteriores investigaciones cuantitativas y a la planificación de acciones de marketing.

Material y métodos

Determinación del tamaño de la muestra

Dada la naturaleza del estudio, la población objetivo se fijó en consumidores habituales de fruta. Inicialmente y con objeto de contrastar el cuestionario que se iba a utilizar, se realizo un pre-test a 10 consumidores, procediendo a corregir aquellas preguntas que recibieron respuestas ambiguas o que eran difíciles de comprender por los participantes. Estos cuestionarios no fueron incluidos en la muestra definitiva.

La muestra final estaba formada por 147 personas, todas ellas consumidoras habituales de fruta, y cuyas características sociodemográficas se muestran en la Tabla 1. La encuestas se realizaron durante Abril-Mayo de 2012 en tres ciudades de Extremadura (Badajoz, Mérida y Plasencia), contactándose con los encuestados en lugares públicos (campus universitarios, centros comerciales y zonas urbanas comerciales) y eligiéndolos en función de su interés y disponibilidad para participar en el estudio. Puede considerarse, por tanto, que se ha realizado un muestreo de conveniencia, método no probabilístico pero que es utilizado habitualmente en investigación cualitativa cuando el objetivo es conseguir una aproximación a un tema específico (Kinnear y Taylor, 1993).

Aunque el número de encuestas pueda considerarse insuficiente para un estudio de investigación de mercado, está en línea con las muestras utilizadas en otros trabajos que realizan investigación cualitativa (Roininen *et al*., 2006; van Rijswijk y Frewer, 2008; Ares *et al*., 2008; Ares y Deliza, 2010). Además, y debido a la naturaleza introductoria de este de trabajo se consideró que este número de encuestas era suficiente para los objetivos del estudio.

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra
Table 1. Socio-demographic characteristics of the sample

Sexo	Hombre	43,54%
	Mujer	56,46%
Lugar residencia	Badajoz	70,07%
	Mérida	19,05%
	Plasencia	10,88%
Rango edades	De 18 a 30 años	57,14%
	de 31 a 45 años	23,81%
	de 46 a 60 años	16,33%
	Más de 60 años	2,72%
Renta mensual	< 900 €/mes	12,93%
	901 - 1.500 €/mes	12,24%
	1.501 – 2.500 €/mes	31,97%
	2.501- 3.500 €/mes	26,53%
	> 3.500 €/mes	16,33%
Estudios	Bachiller/Formación profesional	10,88%
	Estudios Primarios	3,40%
	Titulación Universitaria	85,71%

Recogida de datos

Se utilizó un cuestionario impreso que se entregaba a aquellos consumidores dispuestos a participar en el estudio. En dicho formulario, además de preguntas filtro sobre su consumo de frutas destinadas a seleccionar a los encuestados, se incluían también una pregunta para la asociación de palabras y otra para la terminación de enunciados.

Para la asociación de palabras, se presentó a los encuestados una frase en la que se les pedía que indicaran la primera idea, palabra o imagen que se les ocurría cuando pensaban en frutas de Ecuador.

En el caso de la terminación de enunciados, se prepararon tres estímulos diferentes: uno relativo al mango, otro a la banana y otro a la piña para intentar captar las diferencias de percepción entre los distintos productos. Como ya se ha mencionado anteriormente, estas tres frutas son las principales exportaciones de Ecuador a la U.E., por lo que se consideró adecuado centrar en ellas el estudio. En todos los casos se trataba de imágenes con diálogos incompletos, pidiéndose a los encuestados que los completasen como considerasen apropiado. Las imágenes mostraban o estaban relacionadas con situaciones de compra. Las figuras 1 a 3 muestran los estímulos utilizados para esta técnica.

Con el diseño de estos tres estímulos se pretendían cubrir las distintas vertientes del proceso de compra: la compra efectiva (estímulo 1), la duda (estímulo 2) y el rechazo (estímulo 3).



Figura 1. Estímulo utilizado en la tarea de terminación de enunciados para el mango.
Figure 1. Stimulus used in the completion of sentences task for mango.



Figura 2. Estímulo utilizado en la tarea de terminación de enunciados para la banana.
Figure 2. Stimulus used in the completion of sentences task for banana.



Figura 3. Estímulo utilizado en la tarea de terminación de enunciados para la piña.
Figure 3. Stimulus used in the completion of sentences task for pinapple.

Análisis de datos

El análisis de datos se realizó de forma análoga para la pregunta de asociación de palabras y para cada uno de los estímulos de terminación. Inicialmente se listaron todas las respuestas proporcionadas por los encuestados, analizándolas posteriormente de forma cualitativa por separado para cada metodología. Para ello, y en primer lugar, se procedió a buscar aquellas expresiones o términos repetidos o con significados similares, que se agruparon en diferentes categorías. Para objetivar esta tarea, se realizó de forma independiente por cada uno de los dos miembros del equipo de investigación, considerando tanto el significado estricto de las expresiones utilizadas, como las posibles sinonimias. Una vez finalizada esta tarea se consensuaron las categorías definitivas en una reunión posterior, donde también se definieron sus nombres.

Se estableció como umbral de corte 10, considerando que si una categoría no era mencionada al menos por 10 encuestados se agrupaba con otra de significado similar, de forma que juntas se superara ese umbral mínimo. Este límite está en línea con otros trabajos similares (Roininen *et al*., 2006; Ares y Deliza, 2010; Vidal *et al*., 2013). Finalmente, y con las categorías que se habían mantenido se procedió a determinar las frecuencias, lo que se llevó a cabo contando el número de consumidores que habían utilizado dichas palabras o frases para completar las tareas solicitadas.

Resultados

Asociación de palabras

Las categorías identificadas en la tarea de asociación de palabras con "Frutas de Ecuador" se muestran en la Tabla 2. Las categorías mencionadas en un porcentaje mayor por los consumidores se referían a su procedencia "exótica" (43,9%), lo que se asocia con productos tropicales, exóticos y procedentes de clima ecuatorial y a su buena calidad (38,1%). Esto indica que cuando los consumidores pensaban en las frutas de origen de Ecuador en general, las asociaciones generadas fueron en buena medida positivas.

Tabla 2. Categorías identificadas para la tarea de asociación de palabras "Frutas de Ecuador"
Table 2. Categories identified in the word association task for "Fruit from Ecuador"

Categoría	Ejemplos	Frecuencia
Procedencia "exótica"	Productos tropicales; productos exóticos; productos de clima ecuatorial	43,9%
De calidad	Buena calidad; de calidad	38,1%
Precio	Productos caros; no de oferta	30,0%
Apariencia y sabor	Buen color; buen sabor; óptima maduración; buen tamaño	26,5%
Desconocimiento	No conozco qué productos son de Ecuador; los desconozco	17,4%
Lejanía	Productos muy lejanos; producto exportado; productos que vienen de fuera de España	12,1%

No obstante, hay que indicar que las asociaciones negativas también aparecen. En concreto, la categoría "precio" fue mencionada por el 30% de los encuestados, siempre con el significado de productos caros, lo cual probablemente está asociado con la imagen de un producto lejano y que necesita de altos costes de transporte para ser puesto en el mercado. Aunque mencionada por sólo el 17% de los consumidores, la categoría "desconocimiento" muestra una debilidad de las frutas de Ecuador que debería ser tenida en cuenta por los operadores del sector.

Finalmente, es interesante mencionar el 12% de consumidores hicieron referencia a la lejanía, lo que se podría considerar como una dimensión negativa de la categoría "procedencia".

Terminación de enunciados

Las categorías identificadas en la tarea de terminación para la frase "Hoy voy a comprar estos mangos de Ecuador porque…" se muestran en la tabla 3.

Es de destacar que el diseño de este estímulo guiaba a los consumidores a mencionar características positivas de las frutas de Ecuador, ya que se trata de un consumidor que, efectivamente, va a realizar la compra de este producto. No obstante, se puede apreciar de la tabla 3 que, aunque las categorías "buen sabor" y "buena apariencia" son las más mencionadas, también aparecen algunas características negativas. En concreto, el desconocimiento del mango procedente de Ecuador, que nunca han probado y que también había aparecido en la asociación de palabras.

Tabla 3. Categorías identificadas para la tarea de terminación de enunciados para mango
Table 3. Categories identified in the mango completion of sentences task

Categoría	Ejemplos	Frecuencia
Buen sabor	Es rico y nutritivo; son sabrosos; están buenos	31,7%
Buena apariencia	Me gusta el color; tiene un color diferente; tiene buena pinta; está en su punto óptimo; tiene buen tamaño	27,3%
Buena calidad	Tiene buena calidad; son de calidad; me han dicho que está bueno	19,4%
Desconocimiento	Quiero probarlo por primera vez; nunca los he probado; quiero probar cosas nuevas; quiero comparar	12,9%
Precio	Es barato; está de oferta	8,6%

La tabla 4 muestra las categorías identificadas en la tarea de terminación de enunciados para la frase "Yo compraría estas bananas procedentes de Ecuador si…". En este caso, el estímulo propiciaba que los consumidores mencionaran las características que, en mayor o menor medida, frenan su compra de bananas de Ecuador.

Tabla 4. Categorías identificadas para la tarea de terminación de enunciados para bananas
Table 4. Categories identified in the banana completion of sentences task

Categoría	Ejemplos	Frecuencia
Preferencia nacional	Si no hay de Canarias; si se parecieran a los de Canarias; si tuvieran el sabor de los plátanos españoles	73,0%
Precio	Fuesen más baratos y de mejor calidad; tuvieran buenos precios; si estuvieran de oferta	17,7%
Apariencia	Tuviesen mejor color; fueran más pequeños; estuvieran más maduros	9,2%

Como se observa en la tabla 4, la fuerte competencia de un producto tan tradicional para el consumidor español como es el plátano de Canarias llevó a una gran parte de los participantes a hablar de sus preferencias (73%) por este producto frente a las bananas, aspecto éste que limita en gran medida la compra de dicha fruta ecuatoriana.

Otras categorías también mencionadas, aunque por un porcentaje significativamente inferior de consumidores, fueron el precio y la apariencia. Con respecto al precio, es de destacar que normalmente hay una fuerte diferencia de precio entre el plátano y la banana (el primero del orden de un 100-130% más caro que la segunda). No obstante, el consumidor requeriría precios aún más bajos para comprarlos con preferencia al producto nacional. Este efecto no se apreciaba en el caso del mango, fruta que también se produce en España, pero que es mucho menos conocida por el consumidor normal.

Por último, las categorías identificadas en la tarea de terminación para la frase "Normalmente yo no compro piñas de Ecuador porque…" se presentan en la Tabla 5. En esta tarea lo que se buscaban eran los principales aspectos que desalientan la compra de piñas de Ecuador, por lo que normalmente se pueden esperar respuestas con connotaciones negativas.

Tabla 5. Categorías identificadas para la tarea de terminación de enunciados para piña
Table 5. Categories identified in the pineapple completion of sentences task

Categoría	Ejemplos	Frecuencia
Desconocimiento	No las conocía; no las he visto en la tienda; no sé dónde encontrarlas; me da miedo su procedencia; nunca las he probado	49,3%
Preferencia	Compro producto nacional; compro enlatadas; compro las que vienen de Costa Rica	27,1%
Apariencia	Vienen blandas; son muy grandes y se dañan rápido	16,4%
Precio	Son caras; tienen un precio elevado	7,1%

En concreto, las categorías mostradas en la tabla 5 y más mencionadas por los encuestados fueron el desconocimiento con un 49,3%, la preferencia por otro tipo de procedencia o por otra presentación del producto como los enlatados (27,1%).

Discusión

Los resultados de las distintas metodologías utilizadas en este estudio indican que las frutas de Ecuador, en general, son consideradas por los consumidores como un alimento de origen exótico, de buena calidad y con buena apariencia. El sabor, que según diversos autores (Péneau *et al*., 2006; Ragaert *et al*., 2004) es el atributo más valorado por los consumidores en la elección de fruta, ha aparecido claramente en el mango (en este caso era la categoría más mencionada) y con poca relevancia y asociada a la apariencia para el conjunto de frutas de Ecuador. La apariencia es también un atributo importante en los trabajos anteriores, pero en este estudio aparece con connotaciones opuestas: positivas, para la asociación de palabras con el concepto general de "frutas de Ecuador" y para el caso del mango, y negativas para la banana y la piña.

Los encuestados manifiestan una preferencia por el producto nacional, si es que hay un producto nacional competitivo y reconocido, como en el caso del plátano de Canarias frente a la banana de Ecuador. Estos resultados se corresponden con lo encontrado por Jaeger y Rose (2008) para distintas frutas frescas. En el caso del mango, no obstante, donde la producción española no llega a cubrir las necesidades del mercado y donde es más habitual encontrar frutas de distintos orígenes, no se ha mencionado esta característica.

La frescura, que aparece en diversos trabajos (Webber *et al*., 2010; Péneau *et al*., 2006) como unos de los principales atributos considerados por los consumidores a la hora de comprar fruta, no ha aparecido en este estudio en ninguna de las metodologías aplicadas. Este resultado es consecuente con el origen de Ecuador en el que se centra el tra-

bajo, y que hace que el consumidor asuma que cualquiera de las frutas analizadas necesita un cierto periodo de transporte desde su país de origen hasta el mercado español, lo que redunda en su menor frescura.

Normalmente se asocian con productos caros, no de oferta, lo que está de acuerdo con su carácter exótico, que también ha sido mencionado. Owen *et al*., (2002) indicaron que la compra de fruta fresca a menudo no está determinada por el precio de un producto individual, sino que lo que importa más es la cantidad total de dinero gastada en la categoría de producto (en este caso fruta fresca). Podría esperarse por ello que la compra de fruta de Ecuador no se viera afectada exclusivamente por su consideración de producto caro, sino también por otros factores relacionados con el consumo general de fruta fresca, lo que facilitaría el posicionamiento de estos productos en el mercado español o europeo.

Finalmente, es destacable el desconocimiento de las frutas de Ecuador que aparece tanto en la asociación de palabras como en la terminación de enunciados, mencionándose aspectos como la escasa información del consumidor acerca de los productos que proceden de Ecuador, o el no saber dónde encontrarlos. En el estudio de Vaca (2012) se apreció que la mayor parte de los consumidores entrevistados (80%) no identificaba ninguno de los logos o marcas de las frutas de Ecuador, por lo que es de esperar que los consumidores manifiesten no saber dónde encontrarlas ni cómo distinguirlas, aspecto este que tendrá que ser considerado en las futuras planificaciones de marketing.

Como conclusión se puede indicar que la utilización de técnicas proyectivas ha permitido el estudio de las percepciones de los consumidores españoles hacia las frutas de Ecuador, indicando además características destacadas que se asocian con este producto. Tanto la técnica de asociación de palabras como la de terminación de enunciados han proporcionado resultados similares, y en consonancia con los obtenidos por otros autores utilizando otras metodologías de investigación cuantitativas más estructuradas.

Comparativamente, se puede afirmar que los métodos cualitativos utilizados en este estudio han permitido una aproximación inicial a un problema del que, a veces, el consumidor no es consciente, y por ello lo puede poner de manifiesto difícilmente con otras metodologías de investigación más rígidas. Además, y aunque en este caso la recogida de datos se realizó por medio de entrevista directa, las técnicas proyectivas que se han utilizado son fáciles de responder por los encuestados, lo que permite el uso de otras técnicas de encuestación con menor coste y/o mayor facilidad para la toma de datos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los resultados así obtenidos se deben considerar como preliminares y que sería necesario efectuar un análisis cuantitativo con una muestra de consumidores mayor y representativa de la población para corroborar nuestros resultados.

Los resultados de las dos metodologías utilizadas en este estudio muestran a las frutas de Ecuador como un alimento de origen exótico, de buena calidad y buena apariencia. No obstante, surgen algunos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de posicionarse en el mercado español, como son la preferencia por el producto nacional y el desconocimiento de las frutas de Ecuador; ambos suponen una limitación importante para la comercialización de las frutas de Ecuador y deberían ser considerados en las futuras planificaciones de marketing.

Bibliografía

Ares G, Deliza R (2010). Identifying important package features of milk desserts using free listing and word association. Food Quality and Preference 21: 621-628.

Ares G, Giménez A, Gámbaro A (2008). Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. Food Quality and Preference 19: 636-643.

Barrios EX, Bayarri S, Carbonell I, Izquierdo L, Costell E (2008). Consumer attitudes and opinions toward functional foods: a focus group study. Journal of Sensory Studies 23: 514-525.

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.

Chambers S, Lobb A, Butler L, Harvey K, Traill WB (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. Appetite 49(1): 208-213.

Chung HS, Hong H-D, Kim K, Cho C-W, Moskowitz H R, Lee S-Y (2011). Consumer attitudes and expectations of ginseng food products assessed by focus groups and conjoint analysis. Journal of Sensory Studies 26: 346-357.

Delegación de la Unión Europea para Ecuador (2012). Ecuador y la UE: Comercio. Disponible en: http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu_ecuador/trade_relation/index_es.htm (acceso 28/12/2012).

Donoghue S (2000). Projective techniques in consumer research. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences 28: 47-53.

Fisher RJ (1993). Social desirability and the validity of indirect questioning. Journal of Consumer Research 20: 303-315.

Guerrero L, Guàrdia MD, Xicola J, Verbeke W, Vanhonacker F, Zakowska-Biemans S, Sajdakowska M, Sulmont-Rossé C, Issanchou S, Contel M, Scalvedi ML, Granli BS, Hersleth M (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. Appetite 52(2): 345-354.

Guerrero L, Claret A, Verbeke W, Enderli G, Issanchou S, Zakowska-Biemans S, Vanhonacker F, Sajdakowska M, Granli BS, Scalvedi L, Contel M, Hersleth M (2010). Perception of traditional food products in six European countries using free word association. Food Quality and Preference 21(2): 225-233.

Jaeger SR, Rose JM (2008). Stated choice experimentation, contextual influences and food choice: A case study. Food Quality and Preference 19: 539-564.

Kinnear TC, Taylor JR (1993). Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill Interamericana S.A., Colombia. 812 pp.

Lawless HT, Heymann H (2010). Sensory Evaluation of Food. Principles and Practices. Springer, USA. 596 pp.

Owen KM, Griffith GR, Wright VE (2002). One little Lebanese cucumber is not going to break the bank: price in the choice of fresh fruit and vegetables. Australian Journal of Agricultural and Resource Economics 46: 209-231.

Péneau S, Hoehn E, Roth H-R, Escher F, Nuessli J (2006). Importance and consumer perception of freshness of apples. Food Quality and Preference 17: 9-19.

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.

Roininen K, Arvola A, Lähteenmäki L (2006). Exploring consumers' perception of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. Food Quality and Preference 17: 20-30.

Steinmann RB (2009). Projective techniques in consumer research. International Bulletin of Business Administration 5: 37-45.

Vaca SI (2012). Análisis de la problemática respecto a la calidad de los productos agrícolas de exportación que Ecuador realiza hacia la Unión Europea. Trabajo fin de Máster, Universidad de Extremadura. 53 pp.

van Rijswijk W, Frewer LJ (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their re-

lation to traceability. British Food Journal 110(10): 1034-1046.

Vidal L, Ares G, Giménez A (2013). Projective techniques to uncover consumer perception: application of three methodologies to ready-to-eat salads. Food Quality and Preference 28: 1-7.

Webber CB, Sobal J, Dollahite JS (2010). Shopping for fruits and vegetables. Food and retail qualities of importance to low-income households at the grocery store. Appetite 54: 297-303.

(Aceptado para publicación el 15 de mayo de 2013)