Información al consumidor a la hora de comprar frutas frescas

Fernández-Serrano y colaboradores, exploraron las necesidades de información de un grupo de consumidores españoles a la hora de tomar decisiones en el momento de la compra de frutas frescas.

En concreto, estudiaron si la información ofrecida al consumidor en el lugar de compra determinaba su la decisión de elegir fruta a granel o envasada, si echaban de menos algún tipo de información en el etiquetado y qué tipo de características sensoriales creían relevantes para incluir en las etiquetas de distintas frutas.

> Entre los resultados se destaca que el envase o etiquetado no es determinante a la hora de preferir fruta envasada o a granel, aunque los consumidores sí tenían interés en los datos ofrecidos.

Cuando se preguntó por los datos que echaban de menos en el etiquetado, se identificaron la 'fecha de cosecha', 'método de producción', 'porcentaje del precio recibido por el agricultor',

'tratamientos aplicados', 'características sensoriales' e 'información ambiental'. En lo referente a la información sensorial, los participantes indicaron que el "dulzor" y la "intensidad del sabor", deberían incluirse en la información al consumidor, independientemente del tipo de fruta. Por otra parte, la "acidez" y la "jugosidad" fueron características sensoriales de interés en los cítricos, mientras que en el kiwi destacó la "acidez" y "firmeza", así como la “textura” en las frutas de hueso y pepita. Respecto de la “facilidad de pelado”, solo fue relevante en los cítricos.