

Comportamiento del consumidor español de productos hortofrutícolas

NARCISO ARCAS LARIO (*)

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO (**)

1. INTRODUCCIÓN

En España, tras un largo período en que el consumo de frutas y hortalizas fue descendiendo, en los últimos años venimos asistiendo a un paulatino incremento. Pero el cambio, consecuencia de la interacción de una serie de factores, no sólo ha sido cuantitativo sino también cualitativo. Entre estos factores figuran (Arcas y Ruiz, 1997; Delgado y Arcas, 2004): 1) la presencia continua en el mercado de la mayoría de los productos hortofrutícolas; 2) la creciente competencia de productos sustitutivos; 3) los cambios demográficos, con un notable incremento del segmento de mayor edad y un descenso del tamaño medio de las familias; 4) la concentración de la distribución y el incremento de su poder, y 5) el aumento de la importancia que para la gran distribución tiene la sección de frutas y hortalizas.

Ante estas circunstancias, el objetivo de este trabajo es analizar la situación del consumo de frutas y hortalizas en España. Para ello, vamos a presentar una serie de datos apoyándonos en el proceso de decisión de compra tal y como es descrito en la mayoría de los manuales de marketing (ver figura 1).

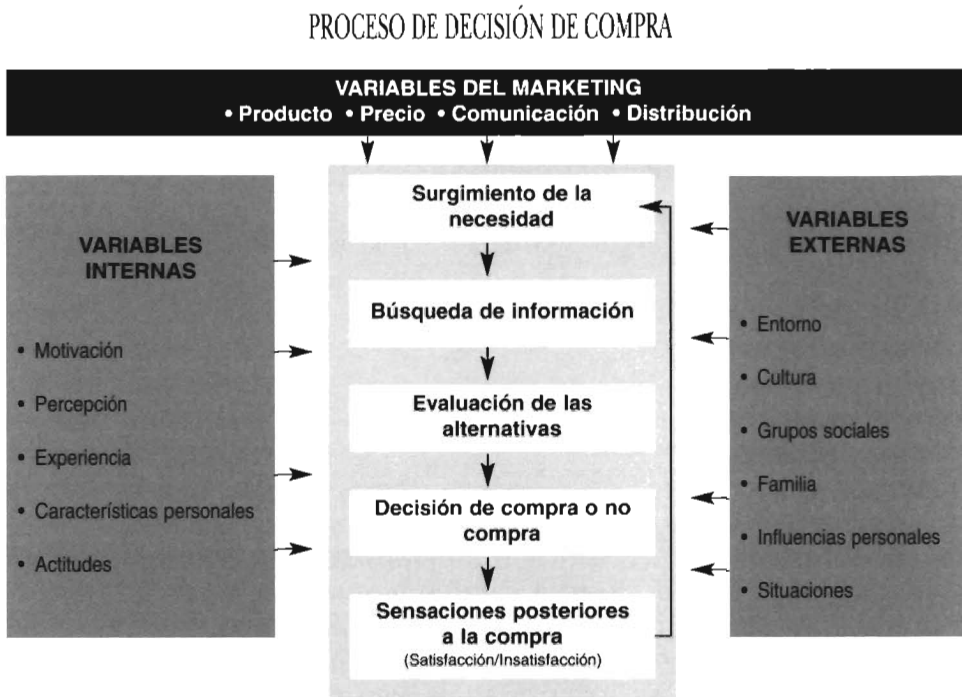
2. SURGIMIENTO DE LA NECESIDAD

Son muy variadas las motivaciones que actualmente están incidiendo en la compra de productos hortofrutícolas por parte del consumidor

(*) *Área de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad Politécnica de Cartagena.*

(**) *Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia.*

Figura 1



Fuente: Santesmases (2001).

español. En la medida en que estos productos cumplen una función nutritiva, no cabe duda que la sensación de apetito es uno de los desencadenantes del despertar de la necesidad. Sin embargo, ante unos niveles de renta por encima de los de subsistencia y la competencia con otros productos que cubren la misma necesidad básica de tipo nutricional, adquieren particular importancia en el sector la satisfacción de necesidades de tipo superior relacionadas con la seguridad, la pertenencia, la estima y la autorrealización.

La preocupación por ingerir alimentos sanos es consecuencia de la necesidad de seguridad, siendo ésta una fortaleza de las frutas y hortalizas en fresco frente a los productos elaborados (Grunert, 2005). Los productos hortofrutícolas satisfacen la necesidad de seguridad en la medida en que son obtenidos mediante buenas prácticas agrícolas, como es el caso de la producción integrada y ecológica, y sometidas a sistemas de control tales como la trazabilidad o la certificación de la calidad (Viane *et al.*, 1998; Fouayzi *et al.*, 2006).

En cuanto a las necesidades de pertenencia, no hay que olvidar que el consumo depende también de motivaciones sociales influidas por

las tradiciones, las costumbres, la cultura o por las diferencias entre distintos grupos sociales. Tal es el caso de los consumidores sensibilizados con el medio ambiente que demandan frutas y hortalizas ecológicas, o los que adquieren las propias de una zona (denominaciones de origen) o país (productos étnicos) guiados por la defensa de lo propio y que, en definitiva, se adecuan al grupo de referencia del que se es miembro o aspira a serlo.

Por otra parte, el consumidor también demanda frutas y hortalizas que implican un cierto prestigio o reconocimiento por parte del grupo, así como aquellas que resultan saludables y responden a tendencias culturales relacionadas con el cuidado del cuerpo y la belleza. Por último, el consumidor puede satisfacer necesidades relacionadas con la autorrealización mediante la compra de productos hortofrutícolas novedosos que le permitan diferenciarse de los demás, que le producen placer por su exquisito sabor, que son divertidos por su forma, color o presentación, de conveniencia o cómodos de adquirir, preparar y consumir, y que le permiten ahorrar tiempo para dedicarlo a actividades que le resultan más divertidas y placenteras.

3. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Debido a los cambios socioculturales y tras los últimos escándalos alimentarios que han afectado a los diferentes países de la Unión Europea, se ha producido una creciente preocupación por los factores de riesgo para la salud que hacen necesaria una mayor información sobre las características de las frutas y hortalizas y la forma de obtenerlas.

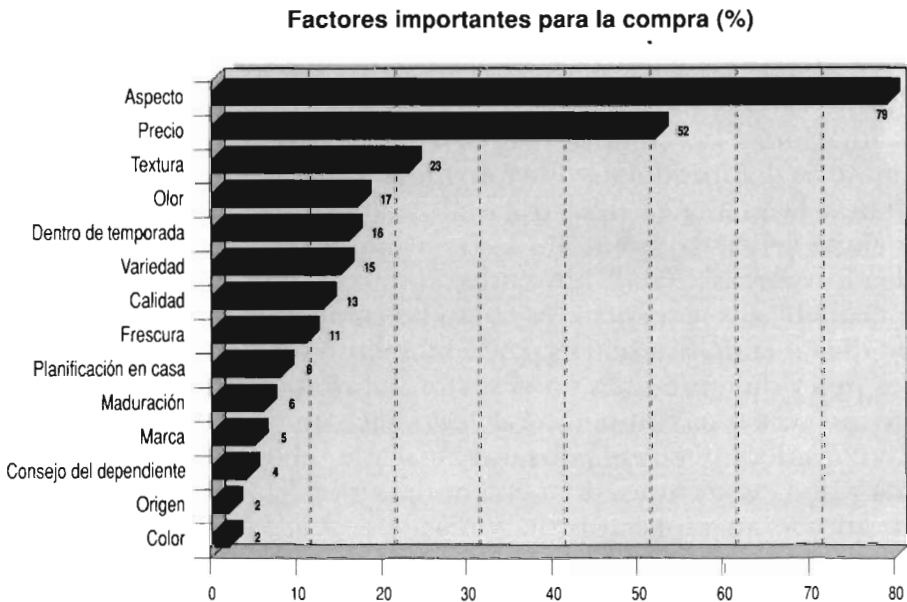
En situaciones de compra rutinaria, como las que caracterizan la compra de los productos hortofrutícolas, los comportamientos de lealtad a la marca se desarrollarían siempre que hubiesen marcas posicionadas en la mente de los consumidores (Sierra *et al.*, 2002; Delgado y Arcas, 2004). Sin embargo, no es este el caso, ya que la publicidad, salvo excepciones como las campañas genéricas del tipo «5 al día» o la de Intercitrus para el fomento del consumo de naranja, es prácticamente nula en el sector, sobre todo si se compara con la de las industrias competidoras. Esto hace que la información principal considerada por el consumidor sea la recogida en el punto de venta y que las acciones de merchandising realizadas por la distribución adquieran especial protagonismo. Asimismo, dada la vinculación con la salud, también resulta interesante la información ofrecida por prescriptores como los médicos, los deportistas o los especialistas en gastronomía.

4. EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

Desde la teoría de marketing se indica que el comprador no valora sólo las características físicas del producto, sino que también tiene en cuenta en su elección los beneficios que le reportará su consumo o los problemas que le resuelve. Por ello, en esta evaluación es importante tanto la calidad objetiva del producto hortofrutícola como la subjetiva. Según AECOC (2002), el sentido que más contribuye en la elección de un producto hortofrutícola es la vista, seguido del tacto y del olor (gráfico 1). Aunque no es el principal elemento en la decisión, el precio es mencionado por el 50 por ciento de los encuestados.

Junto a los factores anteriores, son diversos los autores (Arcas *et al.*, 1997; Mir y Martínez, 1997; Segura y Calafat, 2002; Sierra *et al.*, 2002; Arcas y Delgado, 2004) que coinciden en señalar la importancia que, cada vez más, adquieren en la adquisición de estos productos aspectos relacionados con la conveniencia o facilidad de compra, preparación y consumo, la salubridad, la presentación, la información, la confianza, la novedad y el prestigio.

Gráfico 1



Fuente: AECOC (2002).

5. DECISIÓN DE COMPRA

Con relación a esta etapa surgen diversos interrogantes.

5.1. ¿Quién consume?

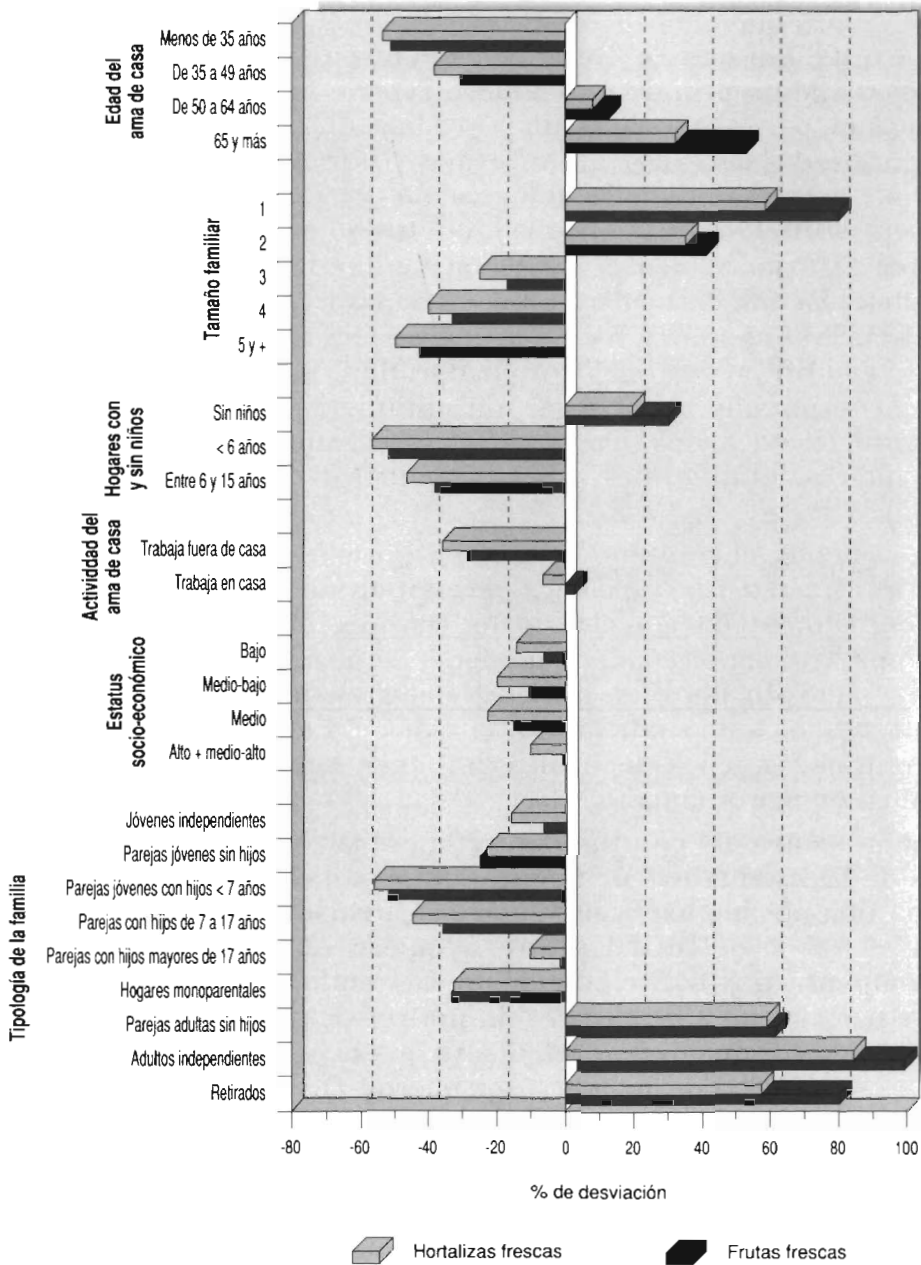
Cabe distinguir entre el consumo en el hogar y fuera del hogar. Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2005a) muestran, para el año 2004, un porcentaje mucho mayor del primero para todas las categorías de frutas y hortalizas, situándose por encima del conjunto de la alimentación (73,7 por ciento). Durante el período 1998-2004 se aprecia un descenso en la cuota del consumo en el hogar, si bien es notablemente inferior al del conjunto de la alimentación. Particularmente, las frutas frescas son las que más resistencia presentan a ser consumidas fuera del hogar. Éstas todavía se identifican con obligatoriedad, rutina y necesidad, por lo que en el consumo fuera del hogar son sustituidas como postres por los helados, los derivados lácteos y los pasteles, que se vinculan a aspectos lúdicos, gratificantes y acontecimientos especiales (Herrero, 2005).

Lógicamente, el consumo de frutas y hortalizas está condicionado por las características específicas de los individuos. El gráfico 2 muestra que comparados con el resto, los mayores consumidores per cápita son los de mayor edad, de unidades familiares de menor tamaño y por tanto sin hijos, en núcleos familiares de parejas adultas sin hijos, adultos independientes o retirados. En el lado contrario, nos encontramos que los que menos consumen son los más jóvenes y las familias de mayor tamaño.

El incremento del consumo entre la población joven es sin duda una de las asignaturas pendientes del sector. Herrero (2005) presenta una posible explicación para la situación actual. De pequeños, el sabor dulce del postre adquiere carácter de premio o recompensa por haber comido bien, siendo el único plato que sirve para sancionar: «castigar sin postre». Esta premisa la cumplirían mejor los dulces que la fruta, ya que el carácter de capricho y de premio está más ligado a los primeros. De otro lado, las personas mayores adquirieron de pequeños el hábito de comer frutas y hortalizas y lo mantienen en mayor medida, incluso, cuando comen fuera de casa. El marketing de la industria láctea y de repostería enfocado a los más pequeños también explicaría parte de esta realidad.

Gráfico 2

**Variación del consumo según características demográficas.
Consumo per cápita (porcentaje desviado en la media nacional)**



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2005a).

5.2. ¿Quién compra y quién influye en la compra?

La mujer es la principal encargada de la compra de estos productos, aunque su progresiva incorporación al mundo laboral tiende a modificar este hábito (Sierra *et al.*, 2002). En el estudio de Mir *et al.* (1996) se encontró que la madre es el miembro más influyente en la compra (57,3 por ciento de las ocasiones), seguida de los hijos (25,2 por ciento) y de los padres (16,8 por ciento).

5.3. ¿Cómo compra y consume?

Según el estudio realizado por AECOC (2002), la compra en el establecimiento parece estar marcada por un comportamiento de elección con un carácter bastante rutinario: se sabe lo que se va a comprar antes de ver todo lo que hay, y apenas si se consultan precios o se usa la asistencia del personal de la tienda. Al mismo tiempo, hay bastante preocupación por una buena elección, lo que unido a la ausencia de marca y al carácter perecedero y delicado de estos productos hace que durante la compra se toquen, se miren de cerca y se remuevan.

5.4. ¿Cuándo compra y consume?

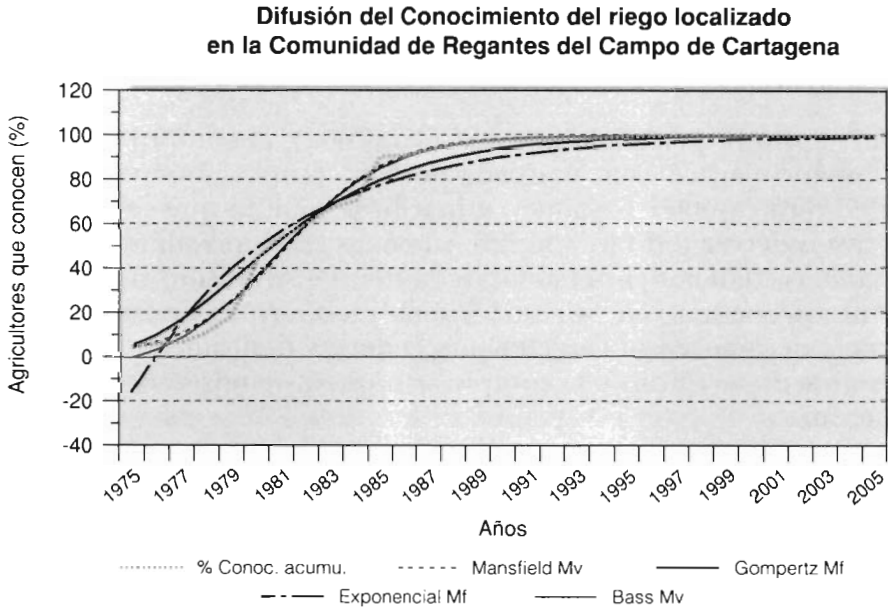
Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2005a), las compras aumentan ligeramente en los meses de verano debido al elevado contenido en agua de estos productos y a una mayor oferta.

En cuanto a la frecuencia de compra de los productos hortofrutícolas, predomina una compra a la semana con el 43 por ciento de las ocasiones, siendo la que menos la mensual, debido a su carácter perecedero (AECOC, 2002). Asimismo, se está produciendo una reducción de la frecuencia de compra de estos productos y un aumento de la cantidad por compra, en paralelo a lo que sucede con el conjunto de la alimentación. En este sentido, Valencoso (2005) señala que en el año 2004 se compraban una media de 7 kilos de fruta 39 veces al año, mientras que tres años antes, en el 2001, se compraban 5,8 kilos 50 veces al año. Algo parecido sucede con las hortalizas.

Con relación a la frecuencia de consumo, el 76,6 por ciento de los españoles consumen hortalizas todos o casi todos los días, frente al 0,1 por ciento que no consume nunca (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2005b). Para las frutas estas cifras alcanzan valores del 86,4 por ciento y 0,2 por ciento, respectivamente, siendo

superadas sólo por los productos de panadería y lácteos. En cuanto al momento preferido para consumirlas a lo largo del día, se observa que tanto para frutas como, sobre todo para hortalizas, el mayor consumo se concentra en las comidas y en las cenas (gráfico 3).

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia.

5.5. ¿Dónde compra?

La tienda tradicional en el año 2004 continúa siendo el establecimiento preferido por el consumidor para adquirir las hortalizas (40,2 por ciento) y las frutas (45,0 por ciento), seguida de los supermercados (30,0 por ciento en hortalizas y 30,7 por ciento en frutas) y, a mayor distancia, los hipermercados (10,0 por ciento en hortalizas y 10,4 por ciento en frutas). Sin embargo, en comparación al año 1988, la tienda tradicional ha perdido en torno a 14 puntos porcentuales en favor de los supermercados y los hipermercados. La forma comercial más beneficiada de este descenso ha sido el hipermercado, que ha multiplicado por más de seis su participación en el mercado, desde el 1,6 por ciento en 1988.

Los beneficios de las ventas de frutas y hortalizas, unido a la frecuencia de compra y la mejora de la imagen de una oferta alimentaria

sana y natural, ha llevado a los establecimientos de la gran distribución (supermercados e hipermercados) a prestar cada vez más importancia a esta sección (Langreo, 2002; Sánchez y Pérez, 2003). Esto ha propiciado que las grandes firmas hayan mantenido una tendencia alcista en las ventas, pero a un ritmo mucho mayor en el período de 1988 hasta el 1993, que luego parece haberse estabilizado en torno al 40 por ciento. Esto pone de manifiesto, en línea con lo indicado por Hernández y Arcas (2000), la resistencia de la tienda tradicional a seguir perdiendo cuota de mercado en frutas y hortalizas, al contrario que lo ocurrido en el caso de la alimentación no perecedera.

5.6. ¿Qué compra?

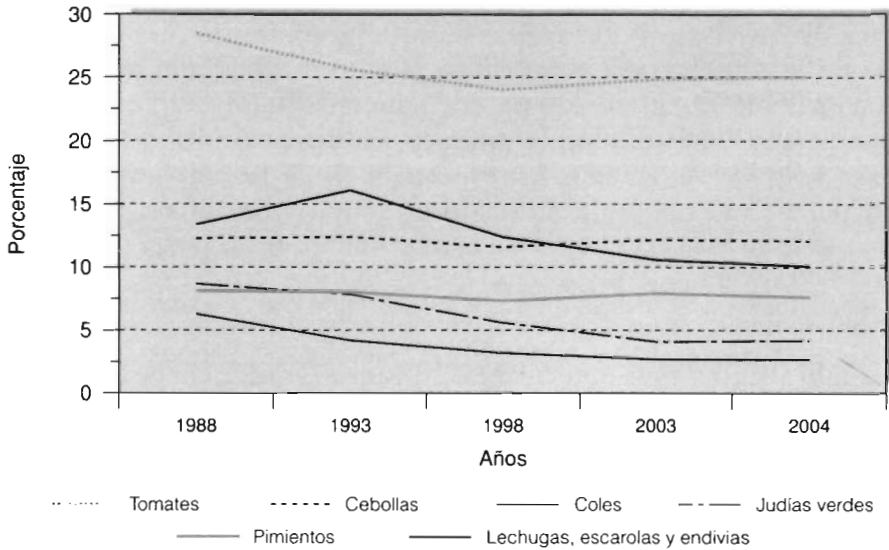
La hortaliza fresca más consumida, con independencia del año considerado, es el tomate, que acapara el 25,0 por ciento del total, seguida en el año 2004, a gran distancia, por la cebolla (12,1 por ciento), por el grupo de las ensaladas (lechuga, escarola y endivia), con el 10,1 por ciento, y el pimiento con el 7,6 por ciento. Todas ellas han disminuido su contribución en el período 1988-2004, siendo el descenso más acusado el de los tomates y las lechugas (gráfico 4).

En el caso de las frutas, la que más contribuye al consumo total es la naranja, con el 21,9 por ciento en 2004, seguida de las manzanas (12,4 por ciento), los plátanos (10,4 por ciento) y los melones (9,5 por ciento). Mientras la uva, los melocotones, los limones y las naranjas han experimentado un descenso en su participación en el período 1988-2004, plátanos, melones y sandías lo han incrementado en valores similares. Asimismo, cabe resaltar el incremento espectacular alcanzado en los últimos años del epígrafe que incluye los productos exóticos, como es el caso del kiwi (gráfico 5).

En cuanto a las frutas y hortalizas de cuarta gama y las ecológicas, las aportaciones de diversos autores (Martínez, 2003 y 2005; Soliva y Martín, 2005; Valencoso, 2005) nos permiten afirmar que se trata de un mercado con gran crecimiento. Así, Martínez (2003) señala que el consumo nacional de hortalizas de cuarta gama se ha cuatriplicado desde 1998, pero no llega al 1 por ciento de las compras totales de hortalizas. Por su parte Valencoso (2005) sostiene que son consumidas en el 40 por ciento de los hogares y con un gasto medio de 13 euros al año, experimentando en los dos últimos años un incremento del gasto total del 71 por ciento, hasta alcanzar en el año 2004 los 72,3 millones de euros. De otro lado, las verduras y hortalizas ecológicas se estima que representan el 11 por ciento del consumo total de hortalizas frescas (MERCASA, 2004).

Gráfico 4

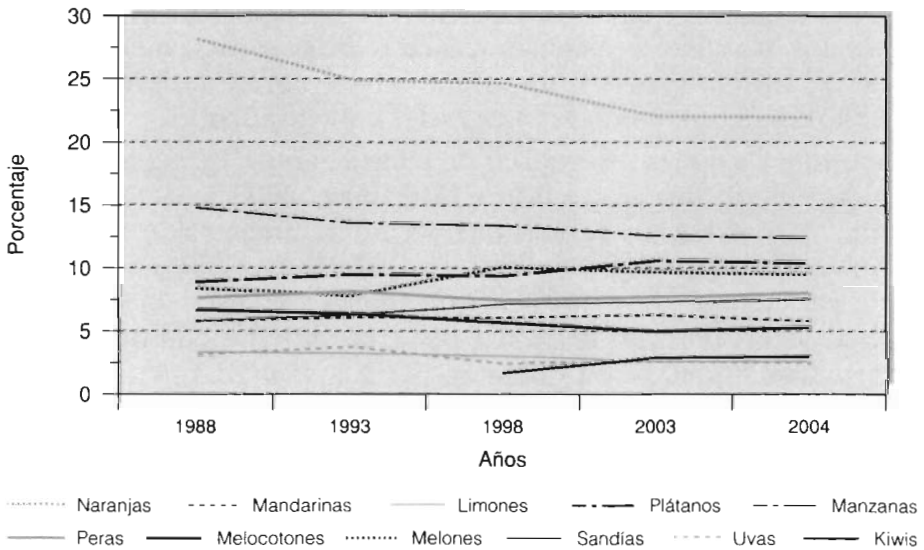
Distribución del consumo de hortalizas por productos (%)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2005a).

Gráfico 5

Distribución del consumo de frutas por productos (%)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2005a).

El menor tiempo disponible para preparar los alimentos para su consumo y el deseo de disponer de más tiempo para las actividades de ocio explican, en gran medida, el incremento del consumo de productos ahorradores de tiempo, como es el caso de las frutas y hortalizas de cuarta gama. En cambio, el incremento del consumo de frutas y hortalizas ecológicas viene motivado por la preocupación por el consumo de productos saludables, libres de sustancias nocivas para la salud y obtenidos mediante prácticas de cultivo respetuosas con el medio ambiente.

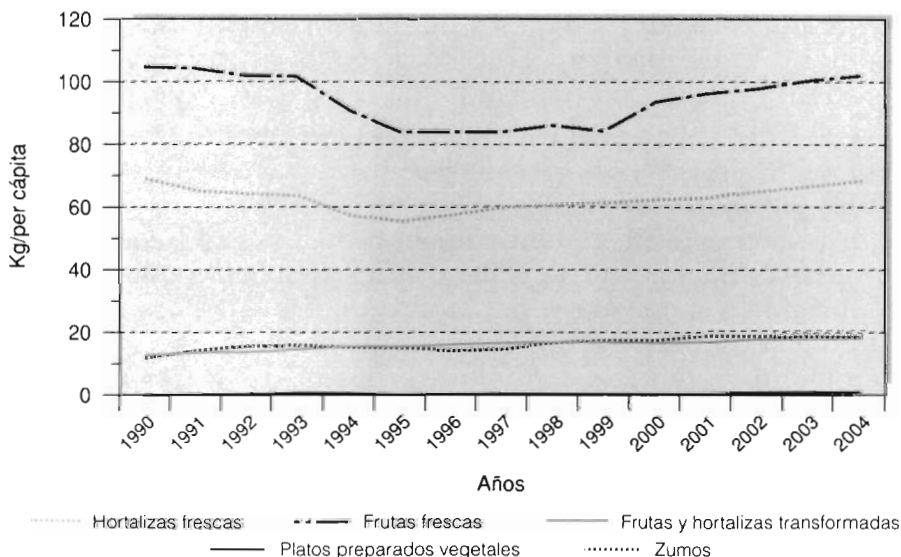
5.7. ¿Cuánto compra?

En España, en el período analizado (1990-2004) el mayor consumo per cápita de frutas frescas se produce al inicio de la década de los noventa (105,3 kg/persona y año). A partir de entonces se inicia un descenso continuo que se prolonga hasta el 1996 (84,2 kg/persona y año), momento en el que comienza a recuperarse hasta alcanzar los 102,3 kilos por persona y año en 2004 (gráfico 6).

Los valores de consumo de fruta en España, aunque se sitúan por encima de la media de la Unión Europea, no alcanzan las cantidades recomendadas para unos hábitos de consumo saludables (Ministerio

Gráfico 6

Evolución del consumo total de frutas y hortalizas (kg/per cápita)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2005a).

de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2004), siendo superada por Grecia, Italia, Portugal, Holanda y Alemania.

La evolución del consumo de hortalizas frescas ha sido muy similar a la descrita para las frutas. Desde 1990 hasta 1995 descendió un 20 por ciento, pero a partir de este año empieza a incrementarse hasta situarse en los 68,2 kilos per cápita de 2004, cantidad que todavía está por debajo de los 69,1 kg de 1990 (gráfico 6).

En las frutas y hortalizas frescas coinciden una serie de aspectos ligados al consumo y a la compra que juegan en su contra. Tal es el caso de la incomodidad en el pelado y preparado, la necesidad de conservación y de hacer la compra más frecuente, y la ausencia de campañas de comunicación, salvo casos excepcionales, que apoyen el consumo, como sucede en los productos sustitutivos (Langreo y De Manuel, 1998). Precisamente, el consumo de los productos hortofrutícolas se ha ido recuperando conforme se dan a conocer sus bondades mediante acciones de comunicación, sobre todo de tipo institucional, como la llevada a cabo por la asociación Club 5 al día. Por su parte, las frutas y hortalizas con mayor valor añadido, que precisan de menos tiempo para su preparación y que, además, cuentan con imagen de marca y apoyo publicitario han incrementado de forma continuada su consumo per cápita.

6. SENSACIONES POSTERIORES A LA COMPRA

Una vez adquirido el producto, y fundamentalmente tras su uso, el consumidor experimentará la satisfacción o insatisfacción con el mismo en la medida en que responda o no a las expectativas que tenía con respecto a dicho producto. Una satisfacción continuada le llevará a volver a comprar y a la lealtad hacia el producto o la marca, mientras que la insatisfacción le llevará al cambio.

La satisfacción del consumidor con el producto es en buena medida consecuencia no sólo de su calidad intrínseca, sino también de la manipulación a la que el consumidor lo someta en el hogar. La educación del consumidor sobre la conservación de las frutas y hortalizas, momento óptimo de consumo y preparación ha de ser una responsabilidad adicional de los operadores del sector. Por ello, es necesario que estos operadores se preocupen de aportar información fiable sobre las expectativas que han de tener los consumidores, unos envases que conserven por más tiempo las cualidades del producto, así como información y formación sobre la mejor forma de sacar provecho del mismo.

7. CONSIDERACIONES FINALES

Una serie de factores están afectando al comportamiento de compra y consumo de las frutas y hortalizas. De esta forma, frente a su tradicional papel nutricional, van adquiriendo cada vez más importancia consideraciones asociadas a lo estético y a lo saludable, a la conveniencia, a la identidad personal, al reconocimiento social, a los estilos de vida, a la diversión, el placer, la emoción y la sorpresa. Estas nuevas funciones que desempeñan los productos hortofrutícolas están modificando de forma sustancial las frutas y hortalizas que se compran, por qué, cómo y dónde se obtienen, y cómo y cuánto se consumen. En este trabajo se expone cómo se han trasladado dichas tendencias al consumo de frutas y hortalizas en fresco en España. Para ello se ha utilizado el proceso de compra del consumidor como marco en el que encuadrar la exposición de los datos descriptivos presentados.

BIBLIOGRAFÍA

- AECOC (2002), *Cómo implantar secciones ganadoras de frutas y hortalizas*. AECOC. Barcelona.
- Arcas, N. y Ruiz, S. (1997), Comercialización de frutas y hortalizas en el entorno internacional, *Distribución y Consumo*, 35, 55-89.
- Arcas, N., Ruiz, S. y Hernández, M. (1997), Los compradores de productos hortofrutícolas: Identificación de grupos a partir de los beneficios buscados, *Investigación Agraria. Economía*, 12 (1, 2, 3), 231-45.
- Delgado, E. y Arcas, N. (2004), Políticas de marca en los productos de alimentación en fresco: desaparición de los genéricos, *Distribución y Consumo*, 77, 27-36.
- Fouayzi, H., Caswell, J. A. y Hooker, N. H. (2006), Motivations of fresh-cut produce firms to implement quality management systems, *Review of Agricultural Economics*, 28 (1), 132-146.
- Grunert, K. G. (2005), Food quality and safety: Consumer perception and demand, *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 369-391.
- Hernández, M. y Arcas, N. (2000), La ¿sorprendente? resistencia de la frutería, *Distribución y Consumo*, 53, 37-44.
- Herrero, J. M. (2005), Hábitos de consumo de frutas, *Distribución y Consumo*, 82, 146-50.
- Langreo, A. y De Manuel, C (1998), Frutas y hortalizas frescas. Cambios de fondo en un sector líder, *Distribución y Consumo*, 40, 65-119.
- Langreo, A. (2002), Consumo de frutas y hortalizas en la Unión Europea, *Distribución y Consumo*, 63, 24-35.
- Martínez, H. (2003), La cuarta gama comienza a popularizarse, *Alimarket*, 163, 111-21.
- Martínez, H. (2005), La cuarta gama da el salto, *Alimarket*, 185, 103-9.

- MERCASA (2004), *Alimentación en España. Producción, industria, distribución y consumo. 2004*. MERCASA. Madrid.
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2003), *Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural*. MAPA. Madrid.
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2005), *La Alimentación en España. 2004*. MAPA. Madrid.
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2005), *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria*. MAPA. Madrid.
- Mir, J. y Martínez, J. A. (1997), El consumidor ante la compra de productos hortofrutícolas. Comportamientos y preferencias. *Marketing de productos hortofrutícolas*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- Sánchez, M. y Pérez, J. A. (2003), El sector hortofrutícola de la Unión Europea: *Distribución y Consumo, Revista de Empresa y Estudios Económicos*, 1 (5), 28-33.
- Santesmases, M. (2001), *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Pirámide. Madrid.
- Segura, P. y Calafat, C. (2002), El nuevo modelo de consumo de frutas y hortalizas. Análisis socioeconómico. En www.infoagro.com (05-08-2005).
- Soliva, R. C. y Martín, O. (2005), Nuevas tendencias en el procesado y transformación de fruta fresca cortada. En www.horticom.es (26-08-05).
- Sierra, M., Namesny, A. y Papasseit, P. (2002), *Marketing aplicado a frutas y hortalizas*. Junta de Andalucía y Ediciones de Horticultura S.L.
- Valencoso, C. (2005), ¿Qué le está pasando al consumo de frutas y hortalizas? VII Congreso AECOC de frutas y hortalizas. Valencia.
- Viane, J. y Verbeke, W. (1998), Traceability as a key instrument towards supply chain and quality management in the Belgian poultry meat chain, *Supply Chain Management*, 3 (3), 139-141.

RESUMEN

Comportamiento del consumidor español de productos hortofrutícolas

La creciente competencia a la que se enfrentan las empresas hortofrutícolas en el mercado, agravada por el enorme poder de negociación de la gran distribución y la tendencia a sustituir las frutas y hortalizas por el consumo de otros productos, hace que la viabilidad de estas empresas esté condicionada por la aceptación que tienen sus productos entre los consumidores. En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento que el consumidor adopta con relación a la compra y uso de los productos hortofrutícolas, así como las variables que lo condicionan. El conocimiento de este comportamiento es de gran utilidad para que las empresas hortofrutícolas adopten las estrategias comerciales que les permitan incrementar la demanda de sus productos y mejorar su competitividad.

Entre estas estrategias destaca la innovación dirigida a dotar a las frutas y hortalizas de las características que demanda el consumidor (salubridad, practicidad, novedad, etc.) y que les permitan diferenciarlas de los competidores. Para lograr esta diferenciación no basta con innovar, además, las empresas deben dar a conocer los atributos diferenciales de su oferta al consumidor, para lo que resulta imprescindible desarrollar una auténtica política de marca y acciones de comunicación. Para implantar estas acciones las empresas hortofrutícolas deberán dotarse de recursos humanos bien formados e incrementar su tamaño mediante acciones de integración con otras empresas.

PALABRAS CLAVE: Consumo alimentario, comportamiento del consumidor, frutas y hortalizas, investigación comercial.

SUMMARY

Consumer's buying and consumption behaviour of fruit and vegetables

Firms commercialising fruits and vegetables are facing increasing levels of competitive rivalry in their markets, situation that is aggravated by the power of negotiation exhibited by the large retailing chains, along with the consumers' tendency to substitute the consumption of fruits and vegetable with other products. This leads to the conclusion that the future of these firms is conditioned by the level of consumers' acceptance of their products. In this context, this article's purpose is to analyse the behaviours that consumers adopt when they buy and consume fruits and vegetables, along with the variables that affect them. The knowledge of this is important for the firms to design and implement strategies to increase the market demand of these products and, finally, to improve their productivity.

Among other strategies, innovation must be of crucial importance. It must be directed to endow fruits and vegetables with the characteristics the consumers do prefer (e.g., healthier, more practical, novelty, etc); all attributes that must allow to differentiate a firm's offer from competition. Moreover, and along with innovation, the firms must also communicate their offers to the consumers, what will impose them the necessity of developing authentic policies of branding and communication. To implement these actions the companies must access to human resources well-trained and experienced and to increase their size through integration with other firms.

KEYWORDS: Food consumption, consumer behaviour, fruits and vegetables, market research.