

Durante los últimos meses la Produce Marketing Association (PMA) ha monitoreado el impacto causado por la pandemia de coronavirus en las tendencias de compra que muestran algunos de los principales destinos de la fruta chilena: Estados Unidos, Brasil, el Reino Unido y China.

En su última entrega del estudio de mercado “Consumer Sentiment”, la investigación de PMA confirmó la relevante alza del consumo de productos frescos que se viene detectando en dichos países; incluso de manera previa al inicio de la crisis sanitaria.

Se observa, a su vez, la existencia de patrones de consumo similares en varios productos, aunque dando cuenta de importantes matices cuyo conocimiento por parte de los exportadores hortofrutícolas chilenos puede ser clave para desarrollar una exitosa estrategia comercial en esta época de incertidumbre.

En **Estados Unidos**, prácticamente la mitad de los consumidores encuestados declaró estar comprando más fruta y vegetales frescos que antes de la pandemia, una tendencia que a junio sumaba once puntos porcentuales más respecto a finales de marzo, cuando comenzó la difusión del estudio Consumer Sentiment.

“Lo anterior demuestra que para el consumidor estadounidense comprar productos frescos es más que una acción destinada a surtir su despensa, siendo ya una parte esencial de su dieta”, señala Lauren M. Scott, Chief Marketing Officer de PMA. Por lo mismo, los compradores también están más preocupados de detalles como la calidad de los productos, los empaques y las fechas de caducidad.

En el caso de **Brasil**, se ha visto que desde mediados de abril comer sano es una prioridad cada vez mayor entre los consumidores. Como consecuencia, el porcentaje de personas que afirma estar más proclive a comprar productos frescos desde el brote de COVID-19 ha aumentado significativamente, pasando de un 49% a un 63% entre abril y junio. Este mercado, además, muestra una tendencia aún más marcada que otros en cuanto a privilegiar la compra de alimentos limpios y saludables, y que se vendan en contenedores o bolsas selladas, entre otros atributos.

En el **Reino Unido**, la compra de frutas y hortalizas frescas declarada por los compradores igualmente ha aumentado significativamente desde abril. Los británicos señalan que actualmente les resulta más fácil encontrar los productos de su preferencia en las tiendas, aunque se verifica una creciente preocupación de los consumidores por la calidad de los alimentos que se venden en línea.

Las actitudes de los consumidores de **China** hacia los productos frescos, entretanto, no han cambiado esencialmente desde el inicio de estos análisis y, en lo que puede interpretarse desde una óptica optimista, sus compras de hortalizas se han estabilizado en el curso de las últimas semanas, con cerca de dos tercios de los encuestados afirmando que están comprando más frutas y verduras frescas.

Los motivos de preocupación

Respecto de las personas que en los Estados Unidos, Brasil, el Reino Unido y China mencionaron estar comprando menos productos frescos durante la pandemia, al profundizar en las principales razones para ello, destaca el hecho de que muchas personas han disminuido sus gastos en general, lo que incluye la fruta. Para otros, su precio es muy alto; otros, resaltan que se ha vuelto más difícil encontrar los productos que desean en los lugares donde hacen sus compras habitualmente, mientras que un porcentaje relevante indica su inquietud por la salubridad y limpieza de los alimentos frescos.

“Estas respuestas confirman que los productores y exportadores deben seguir profundizando sus esfuerzos por informarse acerca de las preocupaciones del consumidor en los mercados de destino, y hacer todo lo posible por demostrar que su producto cumple cabalmente con las normas de salud”, señala Andrés Armstrong, representante de PMA en Chile.

Puede encontrar más detalles sobre los datos recogidos por el estudio Consumer Sentiment de PMA, incluyendo el resumen por país, ingresando [AQUÍ](#). Asimismo, en el sitio web www.pma.com encontrará valiosa información adicional disponible para los miembros de la organización y también para la industria en general.