

Mandarinas pigmentadas. ¿Cómo responderán los consumidores españoles e italianos a este nuevo producto?

¹Giménez-Sanchis, ²A., Farina, V., ¹Besada, C.

¹Centro de Tecnología Postcosecha. Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias

² Università degli Studi di Palermo

Uno de los objetivos actuales de diferentes programas de mejora de mandarina es la obtención de variedades pigmentadas. Cabe esperar que la respuesta de los consumidores a estas variedades se vea altamente condicionada por su aspecto, ya que es muy diferente al habitual. Este estudio evalúa cómo afecta el aspecto de estas mandarinas a las preferencias, intención de compra, y expectativas de los consumidores, mediante un estudio croscultural en el que participaron 150 consumidores españoles y 150 italianos. Se trabajó con imágenes de mandarinas que presentaban diferente intensidad de pigmentación rojiza en la pulpa (ligera, media y muy intensa), y se compararon con una mandarina convencional (no pigmentada). Los resultados indican que para un 24% de los consumidores españoles y un 32 % de los italianos las mandarinas pigmentadas serían su primera elección por delante de las tradicionales, por lo que existe un nicho de mercado. De entre ellas, los consumidores españoles mostraron preferencias por los frutos con una coloración ligera, disminuyendo la intención de compra a medida que aumentó la intensidad de pigmentación. Esto se debió a que el consumidor español consideró que cuanto más intensa era la pigmentación menos naturales y saludables eran los frutos y menos le gustaría su sabor. Los consumidores italianos mostraron un comportamiento diferente. La intención de compra de mandarinas pigmentadas fue mayor en todos los casos, sin diferencias entre las ligera y medianamente pigmentadas. Además, el grado de pigmentación no afectó a la percepción de natural y saludable, que fue alta para todas las mandarinas. Sin embargo, el aspecto de la fruta más intensamente pigmentada resultó menos atractivo y la expectativa de sabor disminuyó ligeramente. De acuerdo a estos resultados, los programas de mejora deberían introducir la coloración como criterio de selección, teniendo presente que coloraciones excesivamente intensas no gustan al consumidor. Italia es un mercado con gran potencial para estas mandarinas.

Palabras clave: expectativas, elección, preferencia, croscultural