



EFFECTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA MADURACIÓN INTERNA DE MANDARINAS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

P. Tarancón, C. Besada*

Grupo de Evaluación Sensorial y Estudios de Consumidor. Centro de Tecnología Postcosecha. Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), Valencia, España.

*besada_cri@gva.es

La coloración externa de las mandarinas y la información recibida por el consumidor condicionan su intención de compra. En las variedades tempranas, incluir información sobre la madurez interna y mostrar al consumidor el interior del fruto es una alternativa para acortar o evitar la aplicación del tratamiento de desverdizado, sin afectar negativamente la respuesta del consumidor.

Palabras clave – cítricos, desverdizado, intención de compra, consumidor

INTRODUCCIÓN

El desverdizado con etileno se aplica habitual para acelerar la coloración de la piel en variedades tempranas de mandarina, ya que la madurez interna se alcanza cuando el fruto todavía presenta tonalidades de piel verdosas. Sin embargo, una duración excesiva del tratamiento puede desencadenar alteraciones. El objetivo de este estudio fue evaluar hasta qué punto dar información al consumidor sobre la madurez interna del fruto puede aumentar su intención de compra, lo que permitiría acortar el tratamiento.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se evaluó la intención de compra (IC) de los consumidores tras mostrarles imágenes de mandarinas con diferentes coloraciones externas: amarilla con áreas verdosas, naranja pálido, y fruta desverdizada totalmente naranja (Control). Se evaluaron tres formas de presentación de las mandarinas no desverdizadas: 1) 'NoInfo': sin ninguna información; 2) 'Texto': Se añadió la etiqueta 'Mandarinas listas para comer'; 3) Texto+Pupa: Además de la etiqueta se mostraron dos mandarinas partidas para que los consumidores pudieran ver la pulpa completamente naranja. Se evaluó la intención de compra (escala 5 puntos) comparativamente con el control. Cada forma de dar la información fue evaluada por ciento cincuenta consumidores, participando un total de 450 personas en este estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Cuando no se proporcionó información, la IC aumentó a medida que el color de la piel era más anaranjado. El efecto de la información en la IC dependió tanto del color de la fruta como de la forma en que se transmitió la información. Independientemente del color externo, el Texto por sí mismo no tuvo efecto claro en la IC. Sin embargo, la IC aumentó de forma importante cuando además del texto se mostró al consumidor la pulpa de la mandarina (Texto+Pulpa). De hecho, en el caso de las mandarinas de coloración naranja pálido, la IC aumentó hasta valores iguales a los de la fruta desverdizada (Figura 1).

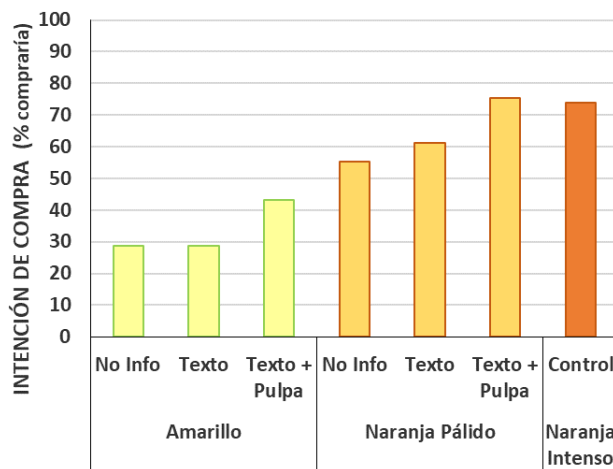


Figura 1. Intención de compra de los consumidores de mandarinas con diferente coloración externa y con 3 formas de información.

CONCLUSIONES

En las variedades tempranas de mandarina, informar al consumidor de que el fruto está listo para comer a la vez que se le permite ver su pulpa coloreada, es una alternativa para acortar o no aplicar el tratamiento de desverdizado con etileno sin afectar a la intención de compra.

AGRADECIMIENTOS

Estudio cofinanciado por Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Generalitat Valenciana (proyecto IVIA nº 52201).