

## MANEJO DE PRODUCTOS FRESCOS PRECORTADOS Y CÓMO SON PERCIBIDOS POR EL CONSUMIDOR

*Marta Montero*

Laboratorio de Tecnología Poscosecha, Centro de Investigaciones Agronómicas, Universidad de Costa Rica. E-mail:mmontero@cariari.ucr.ac.cr

Caracterizar el manejo poscosecha de los productos frescos precortados e identificar como son percibidos por el consumidor costarricense

Se analizó el manejo poscosecha de los productos frescos precortados (PFP) en los puntos de venta(10) en una cadena de supermercados nacional y se identificaron los aspectos críticos para mantener su calidad. También se estudió la forma en que los PFP son percibidos por los consumidores, para lo cual se identificaron los términos descriptivos con un grupo de líderes de opinión y el análisis objetivo de los productos; se hicieron encuestas a consumidores intermedios(10), consumidores finales actuales(203) y potenciales(203) de estos productos. La selección de los puntos de venta y la cantidad de encuestas en cada uno, fue hecha considerando la afluencia de clientes por supermercado y la participación en las ventas de PFP estudiados.

Se encontró que existen limitantes en el manejo de los PFP, principalmente por interrupciones y variaciones de temperatura en la cadena de frío. Estas se atribuyeron a disponibilidad limitada del espacio frío en los puntos de venta, poca uniformidad de la temperatura en los exhibidores (4 a 17°C), cantidad y acomodo de los productos y la logística de entrega, recibo y acomodo de los PFP en los distintos puntos de venta. Los consumidores actuales perciben como características positivas de los PFP que son prácticos y convenientes (90.6%), seguros (higiénicos, confiables) 17.7%, de buena calidad y sabor (15.3%) y con apariencia de producto fresco (14.8%). Como limitantes se señalaron la corta vida útil y la presencia en los puntos de venta de producto con mala apariencia. Como criterios de compra se señalaron la apariencia general del producto y su etiqueta (52,2%), que tan frescos se ven (31.0%), fecha de vencimiento (33.5%) y precio (10.8%). Las razones de no compra de los consumidores potenciales incluyeron la costumbre y/o preferencia por productos enteros, precio, vida útil y que no les llaman la atención.

Existen deficiencias importantes en la rotación y manejo de los PFP en los puntos de venta, principalmente con el control de temperatura, y se deben tomar medidas correctivas. La vida útil de estos productos es muy corta. Los empaques, etiquetas y la apariencia y vida útil de los producto frescos precortados son los aspectos más importantes de vigilar para satisfacer las exigencias de los consumidores.

**PALABRAS CLAVES:** *precortados, poscosecha, percepción del consumidor*