**Aceptabilidad sensorial y disposición a pagar por un producto de merluza desalada envasado al vacío “listo para consumir”**

Marchetti MD (1,2), Agustinelli SP (1,2), Garcia Loredo AB (1,2)

(1) GIPCAL, INCITAA, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.

(2)Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

mmarchetti@fi.mdp.edu.ar

RESUMEN

Las tendencias de consumo de alimentos cambian constantemente y la capacidad de satisfacerlas requiere de flexibilidad y proactividad. Este enfoque tuvo gran impacto sobre el consumo de ciertas categorías de alimentos, entre ellos, los productos pesqueros salados. Se analizó la aceptabilidad sensorial de un producto de merluza desalada “listo para consumir” (LPC), junto con un estudio de la valoración de los consumidores por el conjunto de atributos de calidad que lo diferencian. Además, se comparó la conformidad con respecto a la de un producto salado tradicional (T) disponible en el mercado. El producto LPC se elaboró utilizando filetes de merluza (*Merluccius hubbsi*) procesados en tres etapas, una inicial de inmersión en salmuera (26% p/p NaCl, 48 h, 4°C), seguido por un desalado (pescado:solución 1:10, 4°C): 1) agua, 16 h; 2) solución 7% NaCl + 0,2% ácido cítrico, 4 h; 3) solución 7% NaCl + 0,45% sorbato de potasio, 4 h; y finalmente cocción al vacío en bolsas termosellables (102 minutos, agua 65 °C). El producto T consistió en filetes de abadejo (*Genypterus blacodes*) con salado seco en pila, con el mismo tratamiento de desalado y cocción que el producto LPC. Sesenta consumidores de pescado valoraron en productos LPC y T: olor, apariencia, textura, sabor y aceptabilidad global (escala hedónica lineal, 0-8). Se realizó un análisis de conglomerados para evaluar la segmentación en aceptabilidad global y, mediante análisis de PCA, se ilustró la asociación entre clústeres y las puntuaciones de los otros atributos. La disposición a pagar (producto LPC) se indagó mediante relevamiento online (n=180) aplicando el Método Valoración Contingente. El análisis de conglomerados arrojó tres clústeres para cada muestra. Producto LPC: clúster 1 (C1) agrupó 75,6% de consumidores con puntuaciones de aceptabilidad entre 5,3-8; clúster 2 (C2) y clúster 3 (C3) englobaron 12,2% de consumidores cada uno con puntajes entre 4,5-4,8 y 2,5-3,3, respectivamente. C1 se asoció con valores más altos de sabor y textura que C2 y C3. Producto T: C1 agrupó 24,4% de consumidores con puntajes de aceptabilidad entre 6,2-8; C2 englobó 34,1% de consumidores con puntuaciones entre 1,4-2,9; y C3 representó 41,5% de consumidores con puntajes entre 3,1-5,3. C3 se asoció con valores intermedios de aroma y sabor entre C1 y C2. El 72,7% y el 34,1% de los panelistas consumiría el producto LPC y T, respectivamente. El 20,5% de los encuestados que consumirían el producto LPC pagaría un 20% más por un filete con las características de la merluza desalada respecto de lo que cuesta un filete de merluza fresco, el 15,0% pagaría un 30% más y el 11,8% un 40% más. El producto LPC mostró alta aceptabilidad entre consumidores de pescado en comparación con un producto pesquero salado tradicional. La segmentación implementada considera que el desarrollo de diferentes productos para grupos de consumidores con diferentes gustos exhibirá mayor aceptabilidad, en comparación con el desarrollo de un sólo producto para todos los usuarios. El análisis de valoración puede incentivar al sector pesquero industrial a generar una mayor oferta de productos “listos para consumir”.

Palabras Clave: *Merluccius hubbsi*, desalado, aceptabilidad sensorial, atributos de calidad, valoración.