

ANÁLISIS SENSORIAL DE SNACK DE PESCADO MEDIANTE PANELES ENTRENADOS Y CONSUMIDORES

Montero, H.¹; Mónaco, G.²; Aranibar, G.¹; Luxardo, M.³
¹INTI-Lácteos, ²INTI-Carnes, ³INTI- Mar del Plata
hmontero@inti.gob.ar

INTRODUCCION

En el **7mo Programa Marco de la Unión Europea para La investigación científica** que nuclea a países como Reino Unido, Holanda, Portugal, Kenia, Ghana, India, Namibia y Argentina, se lanzó el proyecto denominado "Mejora de La seguridad alimentaria mediante la reducción de pérdidas post-cosecha en el sector pesquero (SECUREFISH)".

Los principales desafíos del proyecto consisten en optimizar e innovar en tecnologías de bajo costo que permitan conservar mejor el pescado, generar productos con valor agregado y buena aceptación sensorial. En el marco del proyecto, INTI –Mar del Plata ha desarrollado un **snack a base de pescado**.

OBJETIVO

Evaluar sensorialmente el prototipo del snack a base de pescado por medio de los paneles sensoriales entrenados de INTI-Lácteos e INTI-Carnes con el objetivo de definir cuáles son los atributos destacables del producto y la mejor forma de consumirlo.



Figura 1: Snack a base de pescado de 4cm de lado y 2mm de espesor

DESCRIPCIÓN

A partir de los resultados del panel, se diseñó el estudio con potenciales consumidores para conocer sus hábitos de consumo, aceptabilidad sensorial e intención de compra del producto.

Panel entrenado: Participaron 9 panelistas en cada laboratorio, los cuales fueron seleccionados y entrenados. Se evaluaron atributos de Apariencia, Textura y Flavor siguiendo una metodología de consenso.

Consumidores: Se seleccionaron 150 consumidores, adultos mayores de 18 años consumidores habituales de snacks y de pescado.

Los ensayos se realizaron en los laboratorios de Análisis Sensorial de INTI - Mar del Plata y en el PTM

Cada panelista recibió dos unidades del producto, una para ser evaluada sola y otra acompañada de una salsa tibia (Tholem Queso Cheddar). Previo al ensayo los consumidores debieron completar un formulario con sus datos personales, hábitos de consumo y compras.

Se utilizó el software "R" para realizar el análisis de correspondencia.

RESULTADOS

Ambos paneles coinciden en la evaluación y destacan la percepción de la nota a pescado y la necesidad de consumirlo acompañado de una salsa.

Del estudio con los consumidores se observa en la tabla 1 y en la Figura 2 la composición de los mismos discriminados por zona, sexo y edades. El grupo presentó una distribución homogénea entre sexos y edades.

Tabla 1: Consumidores

DETALLE	Cantidad	Porcentaje (%)
Total	150	100
Femenino	82	55
Masculino	68	45
Mar del Plata	50	33
Buenos Aires	100	67

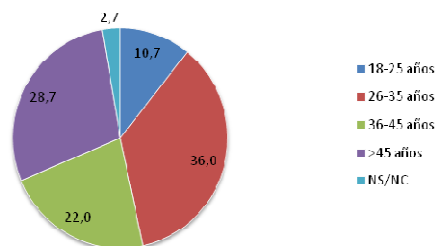


Figura 2. Edad de los consumidores

Los consumidores expresan que la pescadería tradicional es el lugar más elegido para realizar

las compras. Además el aspecto y precio son los factores más importantes a la hora de definir la compra. La forma más frecuente de consumo es al horno. Sobre la potencialidad de compra (Figura 3) se observa que los valores afirmativos aumentan si el producto presenta un "Claim" de beneficios para la salud.

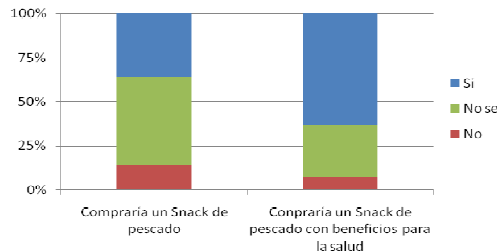


Figura 3: Potencialidad de compra

Del estudio surge también, que existen dos grupos de consumidores, a) el 40% dice que el producto les gusta poco o moderadamente; y b) el 32% manifiesta que el producto les disgusta poco o moderadamente. Un 10% de los consumidores se manifiesta indiferente. La aceptabilidad (Figura 4) y la intención de compra (Figura 5) aumentan significativamente cuando el producto se presenta acompañado con salsa.

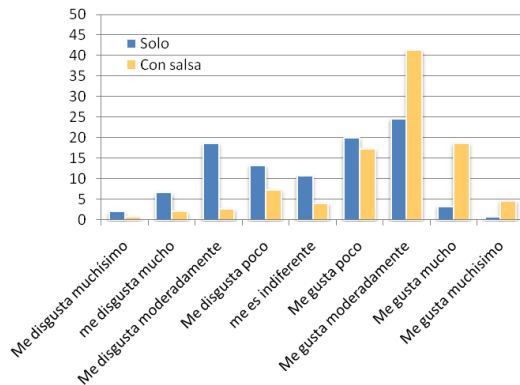


Figura 4: Frecuencia de aceptabilidad de los productos

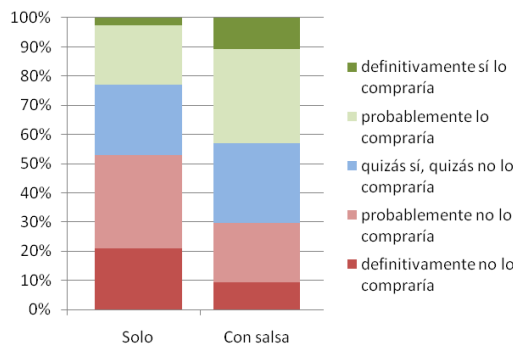


Figura 5: Intención de compra

El grupo de indecisos se mantiene prácticamente constante en ambos casos.

Los atributos más importantes que señalan los consumidores son: sabor pescado, duro, crocante, seco y con olor a mar. Cuando el producto se consume con salsa los atributos más destacados son: crocante, duro, rico, sabor a pescado, seco y salado.

En el análisis de correspondencia (Figura 6) se observa que el producto sin salsa fue apreciado por su apariencia, su textura y por ser novedoso; con salsa gustó más. Los atributos desfavorables coinciden para el producto con y sin salsa, siendo los principales: olor, salado y sabor residual.

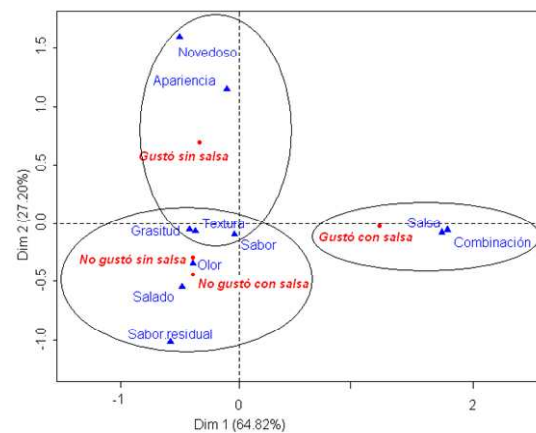


Figura 6: Análisis de correspondencia

CONCLUSIONES

Mediante los paneles sensoriales se pudieron identificar los principales descriptores del producto y encontrar una buena forma para presentárselo a los potenciales consumidores.

El producto desarrollado obtuvo mejores valores de aceptabilidad e intención de compra cuando se lo acompaña con una salsa. También la intención de compra mejoraría si se agregan claims de beneficios para la salud. En consecuencia el producto surge como una alternativa saludable a los snacks tradicionales.

Se identificaron hábitos de consumo y los posibles puntos de encuentros entre los consumidores y el producto. Por tal motivo se recomienda introducir el producto en el canal de venta de pescaderías tradicionales.