

## PREFERENCIAS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PANCETAS CON DIFERENTE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DE GRASA

Zomeño\*, C., Albano-Gaglio, M., Brun, A., Gispert, M., Marcos, B. y Font-i-Furnols, M.  
IRTA-Calidad y Tecnología Alimentarias, Finca Camps i Armet, 17121 Monells, Girona  
\*cristina.zomeño@irta.cat

### INTRODUCCIÓN

La panceta es un corte primario de la canal de cerdo que se caracteriza por tener capas de grasa y de magro superpuestas. Las características visuales del producto son señales importantes para que los consumidores decidan qué producto eligen (Font-i-Furnols y Guerrero, 2014). Los consumidores prefieren pancetas más magras y menos grasas, según las evaluaciones realizadas por estos sobre el producto ahumado (Soladoye *et al.*, 2015) o curado (Čandek-Potokar *et al.*, 2019). El objetivo del presente trabajo es determinar las preferencias de compra de los consumidores de pancetas frescas con diferentes niveles y distribución de grasa.

### MATERIAL Y MÉTODOS

Las imágenes de la zona central de 174 pancetas deshuesadas de diferentes orígenes, genotipos, sexos y sistemas productivos, obtenidas por tomografía computarizada (TC) (General Electric HiSpeed Zxl, 140 kV, 145 mA, 10 mm de grosor, 300 mm de campo de visión), se dividieron en 5 partes proporcionales. De cada parte se determinó el contenido en grasa. A partir de estos valores de grasa se realizó un análisis clúster que permitió clasificar las pancetas en 5 clases con diferentes niveles y distribución de grasa. De cada clase se escogió una panceta y su imagen se usó en un estudio de consumidores. Un total de 100 consumidores, 50 de Barcelona y 50 del área de Girona, entre 18 y 70 años (la misma proporción entre 18 y 34, entre 35 y 50 y entre 51 y 70 años), mitad hombres y mitad mujeres, ordenaron los 5 tipos de pancetas mostradas según preferencia de compra. Se determinó la frecuencia de pancetas de cada clase en cada uno de los rangos de preferencias de compra. La diferencia entre frecuencias se determinó mediante el test de Friedman realizado para cada pareja de clases. Se determinó si existían diferencias en las preferencias de compra entre consumidores según su género o su rango de edad. El análisis de clúster se realizó con el programa XLStat (2021.4.1, Lumivero, US) y el test de Friedman con el programa SAS (v.9.4, SAS Institute Inc., NC, USA).

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las pancetas presentadas a los consumidores tenían un contenido medio de grasa total, determinado con TC, de 29,8 %, 35,3 %, 44,0 %, 65,1 % y 78,2 %, aunque la distribución de la grasa no era exactamente la misma. En este sentido las pancetas de las dos primeras clases tenían un contenido similar de grasa en la parte central mientras que las dos últimas clases tenían un contenido de grasa similar en la parte dorsal. La panceta escogida con más frecuencia como primera opción era la que tenía un 35,3 % de grasa. En segunda posición, y sin diferencias significativas entre ellas, se situaba la panceta menos grasa y la de 44,0 % de grasa. Seguidamente la panceta de 65,1 % de grasa y, finalmente, la panceta más frecuentemente escogida como última opción fue la más grasa. No se encontraron diferencias significativas entre preferencia de pancetas según el género ni el rango de edad de los consumidores. Estos resultados muestran que, de acuerdo con Soladoye *et al.* (2015) y Čandek-Potokar *et al.* (2019), los consumidores prefieren pancetas magras.

### CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio muestran que los consumidores prefieren las pancetas magras a las grasas independientemente del género y rango de edad de éstos. No obstante, aquellas que tienen el nivel más bajo de grasa son menos elegidas que las que tienen un nivel intermedio-bajo.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• Čandek-Potokar, M. *et al.* 2019. *Foods*, 8: 122. • Font-i-Furnols, M., y Guerrero, L. 2014. *Meat Sci*, 98: 361-371. • Soladoye, P.O., *et al.* 2015. *Can. J. Anim. Sci.* 95: 325-340.

**Agradecimientos:** El trabajo ha sido financiado por el proyecto RTI2018-096993-B-I00-BellyQTech del Ministerio de Ciencia e Innovación. C. Zomeño recibió financiación del programa de Investigación e Innovación de la UE H2020 (acuerdo N° 801370) y el programa postdoctoral Beatriu de Pinós financiado por el Secretariado de Universidades e Investigación de la Generalitat de Cataluña. M. Albano-Gaglio recibió financiación del Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias (INIA) (PRE2019-089669).