



ESTUDIO SENSORIAL, ACEPTABILIDAD E INTENCIÓN DE COMPRA MEDIANTE HOME-USE TEST DE VARIEDADES TRADICIONALES Y MEJORADAS DE TOMATE DE ENSALADA

Roser Romero del Castillo^{1,3*}, Joan Casals^{1,3}, Lidia Lozano^{2,3}

¹ Fundació Miquel Agustí, Campus del Baix Llobregat, Carrer Esteve Terrades 8, Edifici D4, 08860 Castelldefels, Spain

² IRTA-Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries, Fruitcentre, PCiTAL, Parc de Gardeny, 25003 Lleida, Spain

³ Departament d'Enginyeria Agroalimentària i Biotecnologia, BarcelonaTech, Campus del Baix Llobregat, Universitat Politècnica de Catalunya-BarcelonaTech (UPC), Carrer Esteve Terrades 8, Edifici D4, 08860 Castelldefels, Spain

*roser.romero.del.castillo@upc.edu

Se evalúa la aceptabilidad e intención de compra en condiciones reales de consumo de dos híbridos comerciales, una variedad tradicional y una variante mejorada de color amarillo mediante home-use test y cuestionario online. La mejor aceptabilidad y la mayor intención de compra fue la de la variedad tradicional y la peor, en los dos casos, de uno de los híbridos comerciales

Palabras clave – tomate, aceptabilidad, intención de compra, home-use test, kit sensorial.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del estudio es evaluar la aceptabilidad y la intención de compra de variedades de tomate de ensalada tradicionales del Parque Natural de la Serra de Collserola (Barcelona) e híbridos comerciales, mediante un kit sensorial para su evaluación en home-use test.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se proporcionó a sesenta y seis consumidores un kit de uso doméstico que contenía 4 variedades de tomate (híbrido comercial de larga vida, Monterosa, Mandó de Collserola tradicional y Mandó de Collserola amarillo) y el protocolo para su evaluación mediante un cuestionario online. Se les solicitó información sobre los atributos sensoriales (aspecto externo, olor, textura y sabor) en una escala hedónica de diez puntos, así como información sobre los hábitos de consumo (frecuencia de consumo, origen del producto, lugares de compra) y disposición a pagar. Además, se les pidió que elaboraran un plato, que proporcionaran una descripción sensorial y la preferencia de consumo de cada una de las variedades.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados mostraron diferencias significativas ($p < 0,001$) en la aceptación de las distintas variedades. El híbrido comercial de larga vida resultó ser el menos valorado en cuanto aroma, textura y sabor. La variedad tradicional Mandó de Collserola destacó por su aroma y sabor, siendo junto a Monterosa, las más valoradas por su aspecto (Figura 1). Referente al precio de adquisición, los consumidores estuvieron dispuestos a pagar un precio de 4,4 €/kg por la variedad Mandó de

Collserola, frente a 1,8 €/kg por el híbrido comercial de larga vida.

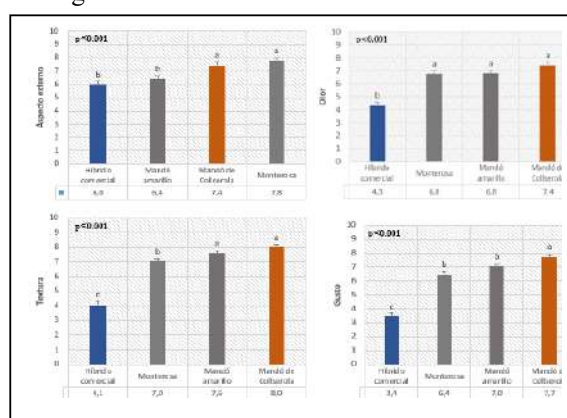


Figura 1. Aceptación en una escala de 0 (no me gusta nada) a 10 (me gusta muchísimo). Media ± desviación estándar. Grupos de significación según el test SNK ($p < 0,05$). Para cada atributo se indica la significación del factor variedad del ANOVA.

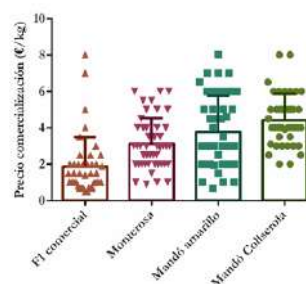


Figura 2. Propuesta de precios de comercialización realizada por los consumidores (media ± desviación estándar).

CONCLUSIONES

El híbrido de tomate de larga vida mostró valores significativamente inferiores de aceptación para todos los atributos sensoriales. La variedad Mandó de Collserola fue la más valorada por su aroma y su sabor, siendo también aquella en la que el consumidor estaba dispuesto a pagar un precio mayor de compra.

AGRADECIMIENTOS

Parc Natural de la Serra de Collserola, Panelistas. Ajuntament de Sant Cugat.

