



## Estudio Consumidor y Experto de 16 productos agroalimentarios del valle del Ebro

### Resumen Mapa de preferencias de queso y aceite de oliva del Valle del Ebro

Este estudio tiene como objetivo fundamental evaluar el conocimiento que tienen los consumidores españoles sobre dos productos agroalimentarios de gran repercusión dentro de la zona del Valle del Ebro (Navarra, La Rioja, Aragón y Cataluña), como son el queso y el aceite.



Este trabajo explica porqué un producto agrada, o no, a los consumidores, a pesar de que estos frecuentemente no tienen la capacidad de explicar sus razones en términos sensoriales.

Para ello se ha buscado una combinación entre consumidores que ha participado valorando los productos según sus preferencias y un equipo de expertos del ámbito sensorial que han especificado la naturaleza y la intensidad de las sensaciones.

Los **consumidores juzgan y los expertos describen**. Un análisis estadístico posterior ha permitido combinar ambos flujos de información para poder explicar con precisión las razones de las preferencias sobre determinados alimentos.

En este estudio también se trabajó en conocer la opinión del público objetivo a cuestiones concretas relacionadas con la nutrición, aspectos culturales del producto, y asociados con la calidad del mismo, utilizando para ello, cuestionarios con filtros y condicionantes necesarios, que admiten respuestas múltiples y libres.

Los resultados obtenidos, y su tratamiento estadístico han aportado información relacionada con la cultura, el comportamiento y las preferencias de una muestra significativa de la población de consumidores participantes.

Proyecto financiado por:



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO





## Desarrollo del trabajo realizado

Para realizar este trabajo se han formado **2 paneles de cata expertos**, uno de aceite y otro de queso, compuesto por personal entrenado para conocer, describir y valorar las características más relevantes de los productos; y un **panel de consumidores**, personas sin entrenar con las que se evalúan la aceptación y preferencia por los productos según sus características sensoriales.

La población de estudio ha sido de **847 consumidores y 35 expertos**. Todos los datos recogidos han sido analizados estadísticamente, aportando información muy relevante que servirá para el desarrollo de proyectos posteriores.

Se ha obtenido información sobre el quién, el qué, el cuándo, el dónde y el cómo un consumidor prefiere un alimento para explicar el porqué de las preferencias y hábitos.



Se ha fijado la metodología a seguir a la hora de diseñar las pruebas, el método de selección y preparación de las muestras.

La muestra de estudio, procedía de cada una de las Comunidades del Valle del Ebro participantes en el proyecto. En cada uno de ellas se eligieron dos quesos y aceites monovarietales autóctonos.

## Resultados

Uno de los resultados obtenidos ha sido un *perfil descriptivo* de las características sensoriales de cada una de las 8 muestras de aceite y de las 8 muestras de queso que se analizaron. Comparándolas todas ellas, el panel de expertos percibe ciertas diferencias sensoriales entre los productos, debido a su origen autóctono, naturaleza y forma de procesado de los ingredientes; esta es una señal de identidad de cada uno, productos únicos por sus valores sensoriales.

Estos análisis han servido para conocer las *preferencias de los consumidores* y la aceptación media que otorgan a estos dos productos, siendo valorado con un 6.02/10 el aceite y con un 6.4/10 el queso.

Proyecto financiado por:



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO





En lo referente a la *cultura sensorial y conocimiento nutricional* sobre estos 2 productos, se ha visto que a la hora de elegir un aceite, se da más importancia a la tipología, mientras que para elegir un queso se da la misma importancia tanto al lugar de procedencia del queso, como al tipo de leche usada para su elaboración. El hecho de que los consumidores encuestados sobre el aceite sobrevaloren la importancia del factor acidez, refleja la falta de conocimiento en lo referente a las tipologías de aceite presentadas.



Aunque existe pequeñas diferencias en las predilecciones de los consumidores según la Comunidad Autónoma de donde provengan, ya que unos dan más importancia al lugar de procedencia del queso, y otros más a su proceso de maduración, la población encuestada se considera muy homogénea, ya que no se aprecian diferencias significativas en la valoración de las muestras de producto seleccionadas.

Todos estos resultados reflejan que tanto la *cultura sensorial como nutricional* de estos dos productos necesita ser mejorada.

Asimismo se ha comprobado que hay un gran desconocimiento, por parte de los consumidores españoles, de los aspectos clave que influyen en la calidad final del queso y del aceite.

Se deben fomentar por lo tanto herramientas que propicien la difusión hacia el consumidor de aspectos relacionados con la calidad y la valoración nutricional de estos productos, a través de actividades encaminadas a fomentar dicha cultura, favoreciendo y estimulando la producción de quesos y aceites diferenciados por su elevada calidad sensorial.

Estos objetivos van a ser alcanzados a través de la Web 2.0 creada por la Red SIRPAC, donde transmitir el conocimiento e intercambiar inquietudes con el consumidor, va a ser uno de sus principales objetivos.

Proyecto financiado por:



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

