



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

### Mapas de preferencias y estudios de validación

La definición de calidad es muy amplia, pero principalmente puede ser dividida en dos: calidad orientada al producto y calidad orientada al consumidor. La importancia de cada componente depende del producto y de los intereses individuales del consumidor.

El objetivo fundamental de este trabajo es evaluar el conocimiento que los consumidores españoles tienen de dos productos agroalimentarios de gran repercusión desde una perspectiva multidimensional:

**Cultura sensorial**, acerca de la percepción a través de los sentidos que pueden detectar los consumidores/expertos en base a la diferenciación y calidad sensorial,



**Conocimiento objetivo**, aquel en el que no intervienen los valores personales, sino el relacionado con el conocimiento que se produce de manera racional y comprobada y

**Conocimiento subjetivo**, aquel que posee valoraciones o juicios de valor, y no tiene un componente empírico, no es racional sino emocional/ambiental.

Para conseguir los objetivos de este trabajo, un equipo de expertos integrado en red ha realizado un análisis en profundidad de los asuntos más relevantes acerca del comportamiento del consumidor en estos tres aspectos y una reflexión/propuesta, basadas en la interacción consumidor-alimento con el fin de promover la incorporación de su talento/opinión creativos, compartir información, y analizar cómo los actuales patrones de consumo impactan en el bienestar de las personas y de la sociedad.

Se ha establecido una metodología conjunta donde el equipo de expertos ha establecido los criterios de trabajo para llevar a cabo el estudio donde se ponen de manifiesto aspectos sensoriales en dos

Proyecto financiado por:



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO





## ESTUDIO CONSUMIDOR Y EXPERTO. Mapas de preferencias y Estudios de validación 16 productos agroalimentarios del Valle del Ebro

ámbitos: expertos y consumidores, con objetivo de evaluar el conocimiento que los consumidores españoles tienen de dos productos de gran calidad y repercusión dentro de la zona del valle del Ebro (Navarra, La Rioja, Aragón y Cataluña): el queso y el aceite.

Para la selección de productos del presente estudio se contactó con instituciones referentes (públicas y privadas) en cada Comunidad Autónoma y se utilizaron tres criterios discriminatorios:

- 1.- Repercusión económica relevante de cada producto dentro del ámbito geográfico de cada comunidad.
- 2.- Productos agroalimentarios propios y autóctonos de cada comunidad
- 3.- Producción artesanal y/o cercana al medio rural primario.

La metodología contempla aspectos como; diseño de las pruebas, metodología de selección y preparación de muestras.

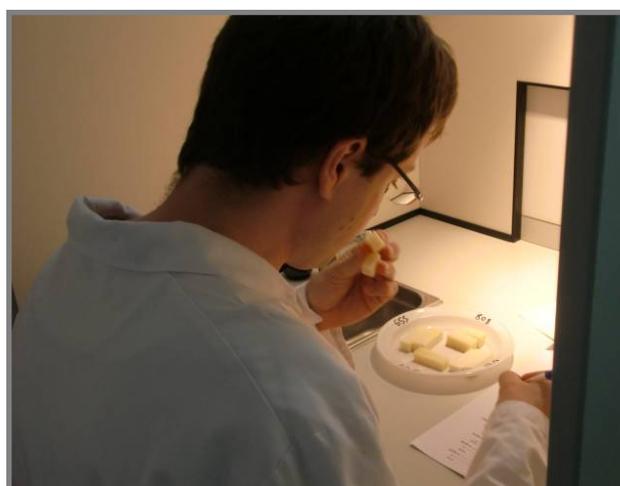
Se ha trabajado con cuatro productos por CCAA: dos muestras de aceite y dos de queso autóctonos.

Se han elaborado cuatro tipos de test por producto (tres para el estudio de consumidor, y uno para el estudio de expertos): 16 test por CCAA.

Se han obtenido 2 mapas de preferencias por CCAA, y 8 por producto.

La población de estudio ha sido: 847 consumidores y 35 expertos.

A través de los distintos ensayos planteados y después de un análisis en profundidad de los datos aportados por los expertos y los consumidores podemos concluir que:



Proyecto financiado por:



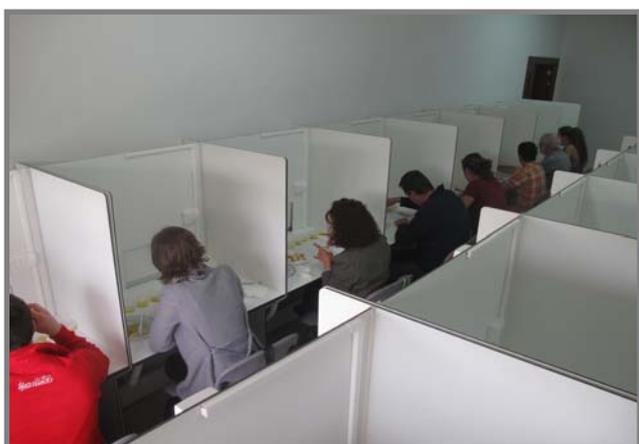
GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO





Se ha obtenido 16 perfiles sensoriales para las 16 muestras analizadas, que reflejan diferencias sensoriales significativas en varios atributos.



Cada muestra analizada tiene su propia identidad respecto del total de los atributos sensoriales analizados (Figura 1 y 2), existiendo notables diferencias entre ellas detectadas por los expertos, estos perfiles sensoriales tan diferentes son debidos al origen autóctono, naturaleza y forma de procesado de los ingredientes empleados, lo que constituye una seña de identidad para estos productos.

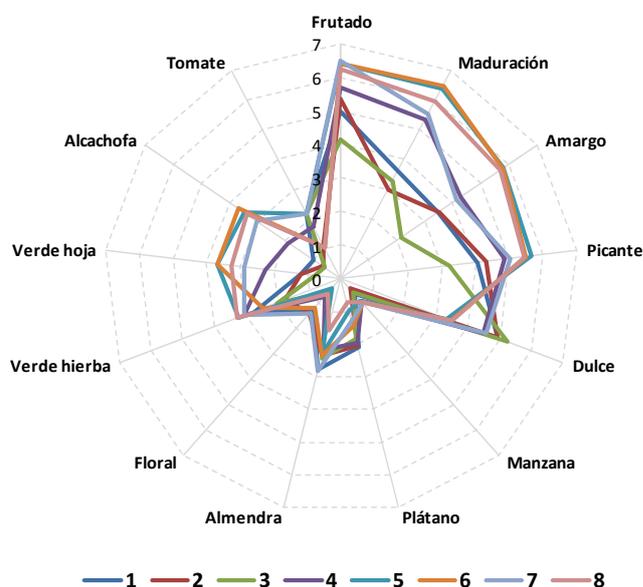


Figura 1: Perfil descriptivo medio de las 8 muestras de aceite seleccionadas (identificadas del 1 al 8)



## ESTUDIO CONSUMIDOR Y EXPERTO. Mapas de preferencias y Estudios de validación 16 productos agroalimentarios del Valle del Ebro

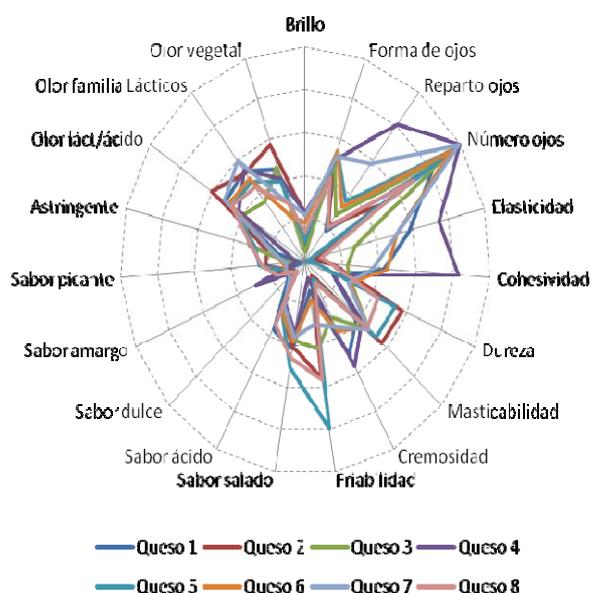


Figura 2: Perfil descriptivo medio de las 8 muestras de queso seleccionadas (identificadas del 1 al 8)

Se han obtenidos los mapas de preferencias (Figura 3 y 4) de los productos seleccionados en base a los criterios establecidos, lo que nos ha permitido comparar los datos de los estudios realizados por los expertos y los consumidores

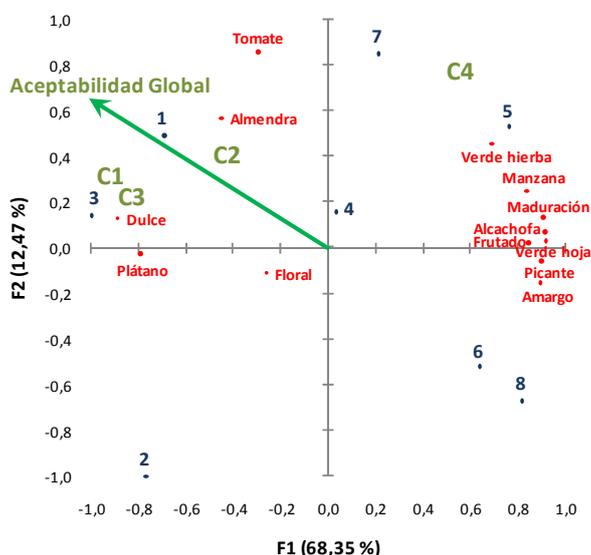


Figura 3: Mapa de preferencias externo para las muestras de aceite seleccionadas

La aceptabilidad media de los productos, valorada por los consumidores, está en el caso del aceite en 6.02/10 y en el caso del queso en el 6.4/10,

Proyecto financiado por:



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO



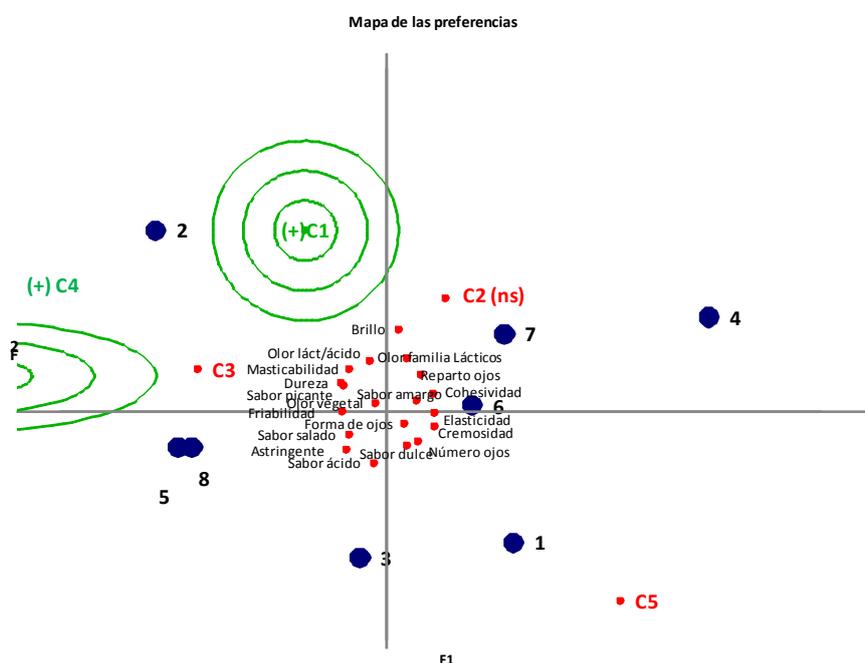


Figura 4: Mapa de preferencias externo para las muestras de queso seleccionadas

El análisis conjunto mostró globalmente que la muestra encuestada otorgó, en el caso del aceite, mayor importancia a la tipología más que a otros factores a la hora de escoger un producto; y en el caso del queso los datos nos indican igualdad de importancia a la región y la tipo de leche usada en la fabricación del queso.

Los consumidores encuestados sobre el aceite sobrevaloraron la importancia del factor acidez; el análisis de los datos revela que hay un acusado desconocimiento de las distintas tipologías de aceite presentadas.

Los consumidores de La Rioja encuestados le dan mayor importancia a la región de donde proviene el queso, en menor nivel que los encuestados en Madrid; por el contrario los encuestados en Madrid consideran la maduración del producto un factor con más peso (21.44%) que los riojanos (13.65%)



Proyecto financiado por:



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO





Existen pequeñas diferencias entre los consumidores encuestados dependiendo de su ciudad de origen, pero de forma global se puede decir que en todos los casos y para todas las muestras seleccionadas el resultado obtenido en una y otra ubicación no muestra diferencias significativas ( $P > 0.05$ ), por lo que podemos hablar de una muestra ( $N=847$ ) muy homogénea.

Las conclusiones del total del estudio sobre los aspectos de cultura sensorial y nutricional de los productos seleccionados revelan un gran desconocimiento de los aspectos clave que ejercen influencia sobre la calidad final de ambos productos.

Los resultados de la muestra de consumidores estudiada ( $N=847$ ) indican que algunos aspectos muy importantes sobre estos dos productos clave del sector rural español no cuentan con el suficiente conocimiento por parte de los consumidores, lo que pone de manifiesto la necesidad de desarrollar actividades encaminadas a fomentar la cultura de estos productos; favorecer y estimular la producción de quesos y aceites diferenciados por su elevada calidad sensorial.

Como reflexión se pone de manifiesto la necesidad de poner en conocimiento del consumidor aquellos aspectos relacionados con la calidad y la valoración nutricional de estos productos; estos objetivos se van a ver 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

