

Unidad de Calidad y Seguridad Alimentaria

“Sensory and Consumer Research”, “An innovative shape of cheese: Survey of consumer acceptability”.

Este trabajo tuvo el objetivo de conocer la aceptación por parte de los consumidores de un nuevo formato de queso, octolobulado o de flor, a través de pruebas de preferencia y pruebas de aceptación en las que los consumidores mostraron el grado de satisfacción frente a diferentes atributos.

Se compararon muestras de quesos artesanos elaborados con el nuevo formato en queserías de Teruel frente a muestras comerciales con formatos convencionales (cilíndricos) adquiridas en el pequeño comercio. Todas las muestras tuvieron las mismas características en cuanto a la procedencia de la leche (leche cruda de oveja) y en cuanto a la maduración (4 meses).

El trabajo se realizó con 250 consumidores a los que en primer lugar se les preguntó por sus preferencias y hábitos de consumo. A continuación se les presentaron quesos con diferentes formatos, cilíndrico de 3 Kg, cilíndrico de 1 Kg y octolobulado de 1.5 Kg y se les preguntó su preferencia respecto al formato de los quesos. Por último, degustaron 4 muestras, dos comerciales y dos artesanas para conocer el grado de satisfacción frente a diferentes atributos, olor, sabor y textura y la aceptación general.

Con los resultados obtenidos se ha podido conocer el perfil del consumidor que prefiere el nuevo formato octolobulado (mujer, menor de 35 años, con estudios superiores, con un consumo de queso diario y con preferencia por quesos de oveja semicurados, a los que les resulta indiferente el tratamiento térmico de la leche en su elaboración). Además una de la muestras de queso elaborada en Teruel fue la mejor valorada. A pesar de la gran heterogeneidad en las preferencias de los consumidores se encontró una buena discriminación entre las muestras de queso de Teruel y las muestras de queso comerciales.