

Evaluación sensorial de marcas comerciales de café en Colombia

Resumen

El mercado colombiano de café para consumo interno llegó en 2013 a 1,4 millones de sacos y la estrategia desarrollada por el gremio para impulsar el consumo de café requiere de identificar los atributos que valoran los consumidores colombianos de café tostado y molido. Haciendo una revisión de las principales marcas de café tostado y molido en el país se identificaron seis segmentos de mercado: Tradicionales o consumo; Premium y o excelso; Gourmet; Cafés de origen; Cafés sostenibles y orgánicos o de contenido social; Cafés saborizados y descafeinados. Se realizaron evaluaciones sensoriales de muestras de café comercial procesadas en la industria Colombiana, mediante paneles de catación de consumidores habituales de café, teniendo en cuenta aspectos como edad, sexo, nivel de educación. Mediante un análisis Multidimensional (PCA) encontrándose existencia de marcas de café localizadas en el primer cuadrante, afectadas por los descriptores: impresión global, aroma, dulce, fragancia, tosti3n y corresponden a los productos etiquetados con 77, 49 que son cafés de origen y 44 que corresponde a un café Premium. No se encontró relación directa entre la informaci3n presentada en la etiqueta y los descriptores evaluados por 32 catadores. Los resultados se presentan en la última secci3n de esta investigaci3n.

Palabras clave

Evaluaci3n sensorial; Calidad en producto agroalimentario; descriptores de calidad en café; segmentaci3n de producto