

Evaluación sensorial de marcas comerciales de café, mediante un mapa interno de preferencias.

Edis Mauricio Sanmiguel Jaimes
Universidad Libre Seccional Socorro Colombia
mauricio.sanmiguel@mail.unilibresoc.edu.co; ingedis@gmail.com

Resumen

Se utilizó un mapa interno de preferencias para analizar una evaluación sensorial de marcas comerciales de café en Colombia. Organizadas en cuatro grupos de consumidores: Estudiantes de pregrado, estudiantes de postgrado, agricultores y productores cafeteros. Se midió el nivel de aceptación por 66 panelistas, consumidores habituales de café que actuaron como jueces de marcas comerciales existentes en el país. Para valorar el nivel de aceptación de la bebida se adaptó la metodología de evaluaciones sensoriales, utilizando una escala hedónica, evaluándose 10 descriptores de calidad (Fragancia, Aroma de la bebida, acidez, amargo, cuerpo, sabor residual, dulce, impresión global, nivel de tostión y tamaño de molienda). Se clasificaron las marcas en cinco categorías y se tomaron mínimo dos productos comerciales de cada una de ellas. La pregunta de investigación planteada es: ¿Qué diferencias existen en la percepción de 10 atributos sensoriales, por 4 diferentes grupos de consumidores del café tostado/molido en el sur de Santander en Colombia? Como resultado se determinó que dos grupos: Productores cafeteros y agricultores tienen mayor conocimiento sobre los descriptores destacándose el sabor residual, el cuerpo y la tostión, mientras que los estudiantes de pregrado y postgrado tienen un menor conocimiento de los atributos de calidad estudiados.

Palabras clave

Mapa Interno de preferencias, PCA, Análisis sensorial, descriptores de calidad