



ID: 04765

Tipo: Póster

Área temática: Alimentación y salud

### Productos trufados: respuesta emocional del consumidor y análisis de veracidad de los mismos

Eva Tejedor Calvo<sup>1,2</sup>, Sergi García Barreda<sup>1</sup>, Sergio Sánchez Durán<sup>1</sup>, Pedro Marco Montori<sup>1</sup>

1) Departamento de Ciencia Vegetal, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Instituto Agroalimentario de Aragón – IA2 (CITA-Universidad de Zaragoza), Zaragoza, España

2) Departamento de Producción y Caracterización de Nuevos Alimentos. Centro de Investigación en Ciencias de la Alimentación (CIAL), Universidad Autónoma de Madrid (UAM-CSIC), Madrid, España

Los productos trufados normalmente hacen alusión a la trufa negra (*Tuber melanosporum*) en el etiquetado, y sin embargo, contienen una baja cantidad de esta especie, o en su defecto, contienen especies de menor valor económico y organoléptico, *Tuber indicum* y *Tuber aestivum*, o directamente no contienen trufa. Para contrarrestar la ausencia de aroma debida a la poca cantidad añadida o al tratamiento térmico, se añaden aromatizantes. Concretamente bis(metiltilio)metano de olor aliáceo y exclusivo de la trufa blanca (*Tuber magnatum*). El uso de otras especies y la adición de aromas dota de un olor propio a estos productos, muy distante de la trufa negra, llevando a confusión al consumidor. Por tanto, el objetivo fue evaluar el uso de estas estrategias en productos trufados mediante técnicas instrumentales de análisis, y análisis sensorial en consumidores.

Se seleccionaron 50 productos trufados y se analizó la especie de trufa que contenían por microscopía, por análisis de ADN y por HS-GC-MS; estos resultados se contrastaron con su etiquetado. Posteriormente, se seleccionaron 8 productos trufados que fueron analizados por 80 consumidores mediante la técnica CATA (5 productos/persona), obteniendo 60 respuestas por producto. Los términos CATA discriminativos en el test Q de Cochran fueron sometidos a un análisis de correspondencias, para visualizar la relación entre ellos y las muestras.

La información del etiquetado indujo a error en el 46% de los productos; además, *T. aestivum* y *T. indicum* se encontraron en productos que no lo indicaban. Casi la mitad de los productos (48%) contenían entre 0,22 y 10 mg/100g de bis(metiltilio)metano. Los consumidores se distribuyeron en si habían probado trufa fresca previamente (61,7%), o no (38,3%). Los 15 atributos para valorar fueron: sabor a trufa, olor a trufa, natural, artificial, químico, raro, astringente, metálico, decepción, novedoso, gourmet, sabroso, sorprendente, placentero y champiñón. Los no consumidores asociaron atributos negativos a los productos con trufa negra, y positivos a los productos con aromatizante.

Los productos trufados pueden inducir al engaño debido la información del etiquetado y por el desconocimiento general de la población. Dado que los no consumidores evalúan negativamente el uso real de trufa fresca en estos productos, es necesario educar y concienciar a los consumidores, y regular la legislación sobre el uso de trufa en productos trufados.