**Percepción del consumidor sobre la fritura al vacío y un snack elaborado con papas y batatas**

Borgo MA (1), Abalos RA (2), Aviles MV (1), Naef EF (1), Gómez MB (1)

(1) Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos de Entre Ríos (ICTAER), CONICET-UNER, Perón 1154, Gualeguaychú, Argentina.

(2) Facultad de Bromatología, Universidad Nacional de Entre Ríos, Perón 1154, Gualeguaychú, Argentina.

Dirección de e-mail: maria.borgo@uner.edu.ar

RESUMEN

En las últimas décadas, se han producido cambios significativos en los hábitos alimentarios de la población mundial que generaron modificaciones tanto en la frecuencia como en el tipo de comidas habituales. El snacking -ingesta de alimentos fuera de las comidas principales- es un hábito instalado en el patrón alimentario mundial. Esto ha incrementado la ingesta y el tipo de productos que se consumen como snack. Las presentaciones fritas son muy apreciadas por su combinación única de sabor y textura. Dentro de la categoría, las papas fritas son el snack más consumido; mientras que los chips fritos de batata son un producto reciente en el mercado nacional, pero muy difundido en otros países. Sin embargo, el consumo excesivo de grasas, uno de los componentes principales de los snacks, es un factor dietético clave para el desarrollo de obesidad, enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cánceres. En este contexto, la fritura al vacío es una tecnología alternativa al proceso convencional que logra disminuir el contenido graso y conservar las características sensoriales del snack frito. En el desarrollo de productos, es fundamental tener en cuenta la percepción de los consumidores. La asociación libre de palabras es el método más utilizado para conocer las percepciones de los consumidores. Teniendo en cuenta estas consideraciones, los objetivos del presente trabajo fueron: i) analizar el consumo de snacks vegetales fritos, ii) determinar la percepción sobre la fritura al vacío y un snack elaborado con papas y batatas, iii) evaluar la intención de probar y comprar el producto, y iv) evaluar la aceptabilidad de color del snack. Para ello, se implementó una encuesta en línea con preguntas sobre el consumo de vegetales fritos, tareas de asociación libre de palabras sobre fritura al vacío y el snack desarrollado. También se evaluó sobre la intención de probar y comprar el producto mediante una escala hedónica de 7 puntos. Se realizaron análisis de correspondencias para visualizar la relación entre las categorías y la disposición a probar y comprar el snack. Por último, se evaluó la aceptabilidad de color de los snacks fritos al vacío y convencional mediante una escala hedónica de 5 puntos junto con imágenes reales. Se trabajó con una muestra de 1070 encuestados de Argentina. Los resultados revelaron que los chips de papa fueron el snack más consumido por los participantes, principalmente en ocasiones especiales y en la noche, por su sabor y sociabilidad. En general, los participantes asociaron la fritura al vacío con aspectos relacionados con la cocción y el desconocimiento. Mientras que las características sensoriales fueron los atributos más asociados con el snack desarrollado. Asimismo, las características sensoriales y nutricionales del snack parecerían ser las más influyentes en las decisiones de los participantes para probar y comprar el producto. Los resultados también mostraron la relevancia de utilizar imágenes para evaluar la aceptabilidad del color del snack. Este estudio preliminar puede ayudar a predecir la reacción del consumidor respecto al producto y cómo será percibido en el mercado.

Palabras Clave: vegetales, consumo, chips, asociación de palabras, tecnología alimentaria.