**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.

maria.borgo@uner.edu.ar

El snacking es un hábito instalado en el patrón alimentario mundial, que 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 las batatas fritas son un producto reciente en el mercado nacional, pero muy difundido en otros países. Sin embargo, el consumo excesivo de grasas es un factor dietético clave para el desarrollo de obesidad y enfermedades cardiovasculares. 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 la percepción de los consumidores; en este sentido, la asociación libre de palabras es el método más utilizado para estudiarlas. 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. 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. 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. Se utilizó el análisis de varianza ANOVA seguido de una prueba de comparaciones múltiples de Tukey, para determinar la existencia de diferencias significativas entre las medias de los snacks comerciales y del color de los snacks fritos al vacío y convencional. Además, se realizaron dos análisis de correspondencias que permitieron visualizar la relación entre las categorías y la disposición a probar y comprar el snack. Los resultados revelaron que las papas fritas fueron el snack más consumido por los participantes (97 %), principalmente en ocasiones especiales (52 %) y en la noche (37 %), por placer (34 %) y por su sabor (28 %). En general, los participantes asociaron la fritura al vacío con aspectos relacionados con el proceso de elaboración (38 %), como la cocción y el desconocimiento por la tecnología de procesamiento. Mientras que las características sensoriales (60 %) 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 podría 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.