**Generación Z: Un estudio exploratorio preliminar acerca de cómo perciben los alimentos funcionales**

Aguirre A (1,2), Borneo R (1,2,3)

(1) Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos ICYTAC-CONICET, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

(2) Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

(3) Instituto Superior de Desarrollo, Investigación y Servicios en Alimentos (ISIDSA). SECYT. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

rafael.borneo@unc.edu.ar

La investigación relacionada con la percepción de los alimentos por parte de los consumidores es crucial en el desarrollo de nuevos productos. La generación Z, también llamadas centenials, está constituida por jóvenes que nacieron en una era totalmente digital. Son independientes, autodidactas y cuestionan la educación formal tradicional. El objetivo de este trabajo fue explorar cómo una muestra de jóvenes consumidores (de la generación Z) perciben a los alimentos funcionales. Se utilizó un modelo “Conjoint analysis” (CA), basado en un diseño experimental factorial completo (dos factores: matriz/carrier: pan, yogurt, dulce de leche y jugo de frutas), y compuesto funcional bioactivo: fibra, calcio y antioxidantes. Doce conceptos de alimentos funcionales (ejemplos: yogurt con calcio, pan con fibra, etc.) fueron sometidos a evaluación por parte de jóvenes consumidores (edad: 19,06 ± 1,62) mediante una encuesta online. La invitación fue realizada durante clases virtuales (380 estudiantes del primer año de la UNC). La tasa de retorno/respuesta fue de 38% (n=145). Los conceptos fueron presentados a los participantes (orden aleatorizado para prevenir sesgo de orden) pidiendo que evaluaran cómo percibían el alimento funcional, usando una escala de 5 niveles, etiquetada a la izquierda con "Nada Saludable” y a la derecha con ‘‘Muy Saludable’’. Luego se les pidió que respondieran preguntas demográficas (edad, género, etc.) y si sabían lo que era un alimento funcional. Los datos obtenidos fueron evaluados mediante un análisis de varianza (ANOVA). Las fuentes de variabilidad consideradas fueron consumidores, carrier, compuesto bioactivo y la interacción carrier\*compuestobioactivo). El ANOVA mostró efectos significativos (p<0.001) sobre la percepción (en cuanto a lo saludable) del carrier, compuesto bioactivo y consumidor. La interacción carrier\*compuestobioactivo solo fue significativa a un nivel de p<0.1. En cuanto al factor matriz/carrier el orden (creciente) de precepción de saludable fue: yogurt=jugo>pan>dulce de leche, mientras que para los compuestos bioactivos fue de: fibra=calcio >antioxidantes. El producto percibido como el más saludable fue el de yogurt con calcio (3,8) y el menos saludable dulce de leche con antioxidantes (2,0). El CA mostró que para los jóvenes centenials encuestados la matriz/carrier posee un peso de importancia del 78% mientras que el compuesto bioactivo de 22%. El yogurt y el jugo de frutas fueron percibidos favorablemente como matrices/carriers utilizables para alojar compuestos bioactivos mientras que el dulce de leche no. A juzgar por los índices de utilidad relativa del CA (“part-worths utilities”) los antioxidantes son los que menos utilidad aportarían al desarrollo de un nuevo alimento funcional, mientras que fibra y calcio son los que más utilidad aportarían. Se podría especular que el yogurt ya posee una imagen de producto saludable entre los centenials debido a las múltiples campañas publicitarias a los cuales ya han sido sometidos y por ello se lo evalúa tan positivamente. Lo mismo sucedería con la fibra. Respecto al concepto de alimento funcional, un 37% de los encuestados respondió que SI conoce lo que es un alimento funcional. Sin embargo, quedaría por investigar qué entienden estos jóvenes consumidores por alimento funcional.

Palabras claves: Alimentos funcionales, percepción, sociedad, consumidor