**Asociación libre de palabras: ¿qué entiende el consumidor acerca de los patrones alimentarios actuales y “*plant based”?***

Bórquez MM (1), Della Fontana FD (2,3), Goldner MC (2,3), Burgos VE (1,3)

(1) Facultad de Ciencias de la Salud, UNSa. Salta, Argentina.

(2) Instituto de Investigaciones para la Industria Química (INIQUI) – CONICET, UNSa. Salta, Argentina.

(3) Instituto de Investigaciones Sensoriales de Alimentos (IISA) – Facultad de Ciencias de la Salud, UNSa. Salta, Argentina.

mica.borquez@gmail.com

La alimentación basada en plantas (ABP) consiste en el consumo de alimentos de origen vegetal y la disminución o eliminación de alimentos de origen animal. Debido al incremento del vegetarianismo y al aumento en la demanda de estos productos alimenticios, resulta interesante estudiar las asociaciones de los consumidores con los términos vegano, vegetariano, flexivegetariano y ABP.El objetivo fue conocer las asociaciones que realizan a los consumidores con los términos mencionados.Se aplicó un cuestionario autoadministrado Google-Forms en 203 consumidores (65,8% mujeres, 81,7% de 18-39 años).Se realizó una prueba de Asociación Libre de Palabras (ALP) con 6 estímulos: vegano, vegetariano, flexivegetariano, ABP, omnívoro y herbívoro. Se solicitó que mencionen los primeros 3 pensamientos que surjan para cada estímulo. Los términos se agruparon en categorías por similitud de respuesta y se realizó un análisis de frecuencias. Para explorar las asociaciones entre categorías y estímulos se realizó un análisis de correspondencia (AC) (RStudio v. 4.0.3). Los consumidores evocaron 1227 términos diferentes, que se agruparon en 14 categorías.Para el estímulo “vegano”, las categorías mayormente mencionadas fueron “no carne ni derivados de animales (37%), “alimentos de origen vegetal” (26%), “cuidado a los animales y medio ambiente” (11%); para “vegetariano” fueron “alimentos de origen vegetal” (46%) “no carne ni derivados de animales” (39%) y “saludable y nutritivo” (16%). Para “flexivegetariano” se destacaron: “caracterización o definición” (46%), “alimentos que incluyen carnes” (23%) y “desconocimiento” (12%); de “ABP” fueron “conciencia por la alimentación” (40%), “alimentos de origen vegetal” (29%) y “saludable y nutritivo” (36%); para “omnívoro” fueron “conciencia por la alimentación” (56%), “alimentos que incluyen carnes” (25%), “animales” (36%) e “infancia” (10%); y para “herbívoro” fueron “alimentos de origen vegetal” (71%), “colores” (10%), “lugares” (13%) e “infancia” (10%). Las palabras más frecuentes para definir vegano fueron: “animales (sin/no/cuidado)”, “no carne”, “origen vegetal”, “comida”, “alimentos” y “respeto”. Para vegetariano: “no carne”, “vegetales”, “verduras”, “frutas”, “saludable” y “huevo”. Para flexivegetariano: “vegetariano”, “carne”, “flexible”, “a veces”, “vegetales”, “proceso” e “intenta”. Para ABP: “saludable”, “vegetales”, “vegano”, “vegetariano”, “verduras”, “plantas”, “sano” y “salud”. Para omnívoro: “carne” y “animales”, y para herbívoro: “plantas”, “animales”, “vegetales”, “pasto” y “hierbas”. El AC (72,8% de inercia) reflejó una asociación significativa entre “vegano, vegetariano y ABP” con categorías como “no carne ni derivados de animales”, “cuidado a los animales y medio ambiente” y “saludable y nutritivo”. “Omnívoro y flexivegetariano” se asoció a “alimentos que incluyen carnes”, “desconocimiento”, “caracterización o definición”, “alimentos derivados de animales”. Finalmente, “herbívoro” se asoció a “lugares, infancia, colores y alimentos de origen vegetal”. Los consumidores asociaron vegano, vegetariano y ABP de manera similar, destacándose la exclusión de carnes y lo saludable, y la mayoría desconoce el término flexivegetariano o lo asocian al consumo de carnes. Se pudo conocer el concepto que el consumidor tiene sobre estos patrones alimentarios de demanda creciente lo que contribuirá con futuros desarrollos alimentarios. Agradecimientos: PIP 2013-2014 n°224, PICT 2016-604, CIUNSa B-2021-2790

Palabras clave: alimentación basada en plantas, vegetariano, vegano, asociación libre de palabras, ciencias del consumidor.