**Percepción y aceptación de nuevos productos de batata y calabaza cocidos por *sous-vide* en relación a la neofobia alimentaria**

Morales RD (1), Aviles MV (2), Naef EF (2), Borgo MA (2), Igual CD (2), Abalos RA (1)

1. Facultad de Bromatología, UNER, Perón 1154, Gualeguaychú, Entre Ríos, Argentina.
2. Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos de Entre Ríos, Perón 1154, Gualeguaychú, Entre Ríos, Argentina.

Dirección de e-mail: mariavictoria.aviles@uner.edu.ar

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como propósito principal estudiar en los consumidores la percepción y aceptación de nuevos productos de batata y calabaza cocidos por *sous-vide* (en francés “al vacío”) en relación a la neofobia alimentaria, a fin de conocer la opinión de los consumidores que permitan aumentar el valor agregado de estos productos y a contribuir en su inserción en el mercado, mejorando así las economías regionales. Para esto, se diseñó y se aplicó un cuestionario *online* a 1034 consumidores mayores de 18 años para conocer: características sociodemográficas, frecuencia de consumo de calabaza y batata, percepción y aceptación de nuevos productos, y niveles de neofobia alimentaria. Los productos cuya percepción por parte del consumidor se quisieron conocer fueron tres preparaciones listas para consumir cocidas por *sous vide* hechas a base de batata y calabaza (estímulos): lasaña de vegetales, batatas a la provenzal y mix de vegetales. Se estudió la percepción mediante la técnica proyectiva de asociación libre de palabras con la cuál, los consumidores, evaluaron un estímulo a la vez escribiendo las primeras palabras que les vinieran a la mente al pensar en los tres productos. Para el análisis de los datos, inicialmente, se realizó un análisis de términos recurrentes, agrupando términos similares en una misma categoría. Se consideró una categoría, para el análisis de correspondencia, si sus términos fueron citados por más del 5% de los encuestados. Los resultados reflejaron que las palabras relacionadas con los términos hedónicos tuvieron una gran frecuencia de mención, evocando principalmente palabras satisfactorias, lo que indica una actitud hedónica positiva hacia estos productos. El plato listo que mayor aceptación obtuvo por parte de los consumidores fue el mix de vegetales. Para la neofobia alimentaria se utilizó la escala de fobia a los alimentos (FNS) con 10 afirmaciones. Como resultado se observó que sólo el 6% de los participantes resultó neofóbico; el 65% se ubicó como grupo medio y el 29% como neofílicos. Se demostró que los niveles de neofobia alimentaria se encontraron significativamente influenciados por el género, la edad, el nivel educativo, y si se encontraban realizando estudios al momento de responder la encuesta. Además, se evidenció que la disposición de compra y consumo de cada preparación estuvo significativamente influenciada por los niveles de neofobia alimentaria de los participantes. Esto nos demuestra que, a pesar del bajo porcentaje de individuos neofóbicos, la neofobia con respecto a los alimentos es importante para explicar el comportamiento del consumidor en relación con las preparaciones listas cocidas por *sous vide*.

Palabras clave: estudio de consumidores, neofobia alimentaria, calabaza, batata, listo para comer.