**Estudio de la percepción del consumidor en el consumo de colaciones y neofobia alimentaria para la formulación de nuevos productos**

Pavón Y (1), Yang YJ (2), Caballero S (1)

(1) Facultad de Ingeniería Química, Universidad Nacional del Litoral, Santiago del Estero 2829, Santa Fe, Santa Fe, Argentina.

(2) Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas, Universidad Nacional del Litoral, RN168 Km 0, Santa Fe, Santa Fe, Argentina.

Dirección de e-mail: yanipavon781@yahoo.com.ar

RESUMEN

Una colación o *snack* refiere a un alimento ligero que puede consumirse entre las comidas principales. Numerosos estudios revelan que los alimentos a los que usualmente se recurre para saciar el hambre que “ataca” entre comidas representan cerca del 30% de las calorías diarias ingeridas, no son saludables y se consumen de manera desordenada. Surge entonces la necesidad de ofrecer colaciones que sean más saludables y de agrado para la población. Con la globalización, es posible disponer en los mercados de alimentos de diferente procedencia, como ser bebidas de soja, tofu, entre otros. Haciendo referencia a la aceptabilidad de nuevos alimentos, es posible relacionarla con el concepto de neofobia alimentaria, que se describe como la “resistencia a comer y/o evitar alimentos nuevos”. La falta de familiaridad con el consumo de soja y sus derivados genera muchas veces el rechazo de estos alimentos. Resultaría conveniente buscar alternativas culinarias, para la utilización de soja en colaciones, que generen una mayor aceptación por parte de los consumidores. Investigar la percepción del consumidor y los motivos de elección de un producto es importante para las industrias alimenticias, particularmente durante las etapas del desarrollo de nuevos productos y su estrategia de promoción. En este trabajo se realizó una encuesta online a 473 personas, principalmente de la ciudad de Santa Fe, con los objetivos de indagar sobre el consumo de colaciones, conocer la percepción del consumidor respecto a productos elaborados con tofu y okara (subproducto obtenido de la elaboración de bebida de soja) y explorar el nivel de neofobia alimentaria de las personas que participaron en dicho estudio. De los resultados obtenidos, aproximadamente el 96% de los encuestados reconoció consumir al menos 1 colación diaria en su dieta, preponderando, las frutas, infusiones y galletas como las preferidas. Por otro lado, el hogar, resulta ser el espacio principal donde se consumen las colaciones, tanto sea a media mañana o media tarde, y la mayoría de los encuestados compra sus colaciones directamente en el supermercado. Con respecto al consumo de productos untables, la mayoría de los participantes refirió consumirlos entre 2 a 3 veces por semana y los quesos son los alimentos untables predilectos. Las tostadas y galletas son el principal soporte para untar los productos, pero también suelen consumirse solas. A través de la técnica proyectiva de asociación libre de palabras se identificaron las características sensoriales y hedónicas, como las principales motivaciones de intención de consumo de productos tales como “queso untable”, “tofu”, “tofu untable”, “galleta”, “okara” y “galleta de okara”. En el caso de productos novedosos como el “tofu untable” y “galletas de okara”, la mayoría de los términos mencionados involucraron, el desconocimiento de los productos, la intención de consumo, encuadrándose en la dimensión de marketing, pudiendo concluir que estos resultados pueden utilizarse en la publicidad de los mismos y mejora de su comercialización. De la mano con estos resultados, la escala de neofobia permitió la caracterización de los participantes de la encuesta, denotando un muy bajo porcentaje de neofóbicos.

Palabras Clave: colación, tofu, okara, soja.