

DIMENSION DE LA CALIDAD Y ADQUISICIÓN DE MANÍ TOSTADO Y FRITO EN LA SEGURIDAD ALIMENTARIA POR PARTE DE CONSUMIDORES

Guerberoff G.K.¹, Marchesino M.A.¹, López P.L.^{1,2}, Grosso N.R.^{1,3} y Olmedo R.H.^{1,2}

1- Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Laboratorio de Tecnología de Alimentos (LabTA). Córdoba. Argentina. 2-CONICET. Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos Córdoba (ICYTAC).

3 CONICET. Instituto Multidisciplinario de Biología Vegetal (IMBIV).
rolmedo@agro.unc.edu.ar

Introducción

La evolución de la seguridad alimentaria se encuentra basada en la identificación y mitigación de los desvíos en cuatro dimensiones bien definidas: calidad, inocuidad, fraude alimentario y defensa de los alimentos, para poder brindar un alimento óptimo sin desvíos a los adquirientes de productos (consumidores). La concepción general de la calidad normalmente se relaciona con parámetros legales, nutricionales, sensoriales y de inocuidad. Estos cuatro parámetros forman parte de los “requerimientos del producto” y que constituye 1 de los 5 requerimientos de calidad identificados por los adquirientes de productos. Los demás requerimientos de calidad hacen referencia a los “requerimientos psicológicos” (parámetros del contexto de producción y parámetros éticos), “requerimientos de garantía” (parámetros de certificaciones y parámetros de trazabilidad), “requerimientos de sistemas de productos/envases” (parámetros estéticos y funcionales, parámetros de información y parámetros de conveniencia) y “requerimientos de sistema producto/mercado” (parámetro de disponibilidad y parámetros de precios); por lo que se puede observar la complejidad de la calidad de un producto al igual que con los productos de maní necesita cumplir los mencionados requerimientos para satisfacer sus necesidades y expectativas, pero la complejidad consiste en poder identificarlas de manera correcta. En la presentación se aborda la apreciación de la calidad ampliada en los productos de snack de maní frito y tostado.

Materiales y Métodos

Se procedió a realizar una encuesta basada en microenfoque con 120 participantes de la ciudad de Córdoba (área central), rango de edad de 20 a 60 años, consumidores de maní y que disponen de autonomía para la selección y compra de los mismos. La población objetivo aborda es la clase media ya que es el principal grupo de consumidores de productos de maní tomándose en consideración el ingreso. La encuesta fue realizada en agosto de 2019 en formato papel, con indicaciones de opciones y espacios a completar. También se realizó un análisis de aceptabilidad de maní frito y tostado con clasificación de escala hedónica de 9 puntos (0 me disgusta extremadamente y 9 me gusta extremadamente) alternando la presentación de las muestras

Resultados

El valor hedónico del maní frito obtuvo 7,4 y el maní tostado de 6,2 evidenciando mayor preferencia al maní frito. En cuanto a la pregunta de “preferencia del tipo de cocción” el 61,5% de los encuestados prefirió el producto tostado en relación al producto frito; esta diferencia radica en el concepto saludable del tostado sobre el frito y que presenta contraste con la prueba sensorial, donde prefirieron el producto frito. Cuando se informó cual muestra era frita y que el maní tostado es más saludable, se preguntó “si cambiaría los valores hedónicos”, y del cual el 38,5% no cambiaría, el 30,8% si cambiaría y el 30,8% tal vez cambiaría su valor hedónico. Esto indica que la información saludable no afecta la elección sensorial, debiéndose prestar atención a la información en los envases. En cuanto a completar la frase “100 g de maní aporta 567 kcal...”, el 61,5% la completo con “...para sus actividades”, el 23,1% con “...y me resta comer otras opciones alimentarias” y el 15,4% con “...y no las necesito”; Esto indica que el maní puede tener visibilidad nutricional como fuente de energía en la información y que será aceptada. Con respecto al motivo de la adquisición, el 46,2% lo hace como un producto de consumo social con amigos y familiares, el 30,8% como un producto nutritivo que aporta una correcta nutrición y por último el 23,1% como un producto hedónico o de placer; El producto debe ser pensando para las relaciones sociales (adecuar el contenido del envase - conveniencia) y como fuente de nutriente. Es por ello que la compra (adquisición) se realiza en superficies de ventas grandes en el 46,2% de las veces (hipermercados), el 30,8% en medianas (supermercados), 15,4% en chicas (despensas) y por último el 7,7% en tiendas de paso; nos informa el modelo de disponibilidad de opción de compra en el cual el consumidor busca comprar. Una de las problemáticas identificada es la falta de cumplimiento de la expectativa entre el envase, el contenido y el precio abonado, por lo cual cuando no se satisface las expectativas aparecen palabras como decepción, fraude, engaño y que lo llevaría a no comprar de nuevo el producto o la marca; Es preferente adecuar la imagen y precio al contenido presentando a la venta con el fin de no generar expectativas que no se pueden cumplir. En última instancia, para mejorar esta situación, el 76,9% de los encuestados colaborarían en la co-creación de productos de maní en forma voluntaria con el fin de acercarse de la manera más óptima a la expectativa de los adquirientes. Se puede concluir que es necesario identificar las necesidades y expectativas de los adquirientes de productos de maní para desarrollar productos que cumplan con la calidad ampliada.