

Carne bovina, valoración de la calidad subjetiva por medio de Qualitative Data Analysis (QDA)

Aulicino, J.Ma.^{1,2}; Damico, A.B.^{1,2}.

¹Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Facultad de Ciencias Agrarias). ² Instituto de Investigación sobre Producción Agropecuaria Ambiente y Salud. Ruta Prov. 4 Km 2. Llavallol – Buenos Aires- Argentina.

*E-mail: jmaulicino@gmail.com

Bovine meat, assessment of subjective quality by means of Qualitative Data Analysis (QDA)

Introducción

El desarrollo competitivo del sector cárnico bovino, está limitado por la falta de estrategias de marketing, que interpreten las preferencias y las creencias de los consumidores, como una expresión de calidad subjetiva. Esta, es una construcción individual donde confluyen estructuras culturales, sociales, económicas, creencias y tradiciones, presentes en el acto de compra, pero no verbalizadas.

La minería de datos no estructurados, mediante técnicas de QDA, posibilitan indagar en los discursos de los consumidores, exponiendo las estructuras subyacentes de valoración de atributos de calidad subjetiva.

El presente trabajo, de carácter exploratorio, forma parte de uno de mayor envergadura, orientado hacia la determinación del Desarrollo de la Función Calidad (QFD) en la carne bovina.

Materiales y métodos

El trabajo se llevó a cabo en la región metropolitana bonaerense, en marzo 2018. Los materiales se constituyeron por 20 entrevistas cualitativas con preguntas abiertas orientadas, alcanzando el punto de “saturación teórica”. La muestra se compensó por género y nivel socioeconómico C amplio (Asociación Argentina de Marketing: 2006). La entrevista se realizó en forma personal mediante Google Docs.

Las respuestas se clasificaron en diez nodos temáticos de atributos de calidad subjetiva: sabor, color, aroma, grasa, sistema producción, cocción, versatilidad culinaria, categoría carnicera, capacidad nutricional y lugar de compra. Asimismo, se generaron 29 nodos emergentes, representando variantes de los nodos de calidad propuestos.

El análisis de conglomerados, se realizó sobre los nodos, aplicando “similitud de palabras”, con ligamiento completo, por vecino más lejano, y coeficiente correlación de Pearson. Los datos fueron procesados con software NVivo 11 Edición Pro de QSR International.

Resultados y Discusión

La metodología permitió validar los 10 atributos de calidad subjetiva propuestos, con diferentes grados de importancia relativa.

Cuadro 1 Análisis de conglomerados por similitud de palabras mediante correlación de Pearson

Atributo ideal	Respuesta	Pearson
1) Sabor	Suave, o sin sabor	0,99
2) Aroma	Sin aroma	0,97
3) Sist. productivo	Pastoril	0,94
3) Sist. productivo	Mixto con granos	0,83
4) Lugar de compra	Carnicería	0,83
4) Lugar de compra	Supermercado	0,51
5) Categoría animal	Relación tamaño/calidad	0,83

Surgen cinco conglomerados predominantes de alta correlación: “sabor y aroma ideales”, suaves o sin ellos. “Sistema productivo” preferentemente pastoril, aunque se acepta la participación de sistemas mixtos. El “lugar de compra ideal” se asocia a la carnicería, preferentemente frente al supermercado. La “categoría del animal” relaciona el tamaño ternera con mayor calidad.

En la frecuencia de palabras del discurso existió coincidencia entre géneros, siendo los cuatro primeros atributos valorados: “contenido de grasa”, “sabor”, “corte carnicero” y “color rojo” tanto para hombres como mujeres.

Los hombres valoran el color rojo y la jugosidad, frente a las mujeres. Estas se preocupan mayormente por el contenido de proteínas, categoría ternera, y presencia del carnicero frente a los masculinos, pero son atributos de baja importancia relativa, posición 12/20, 15/20 y 19/20 respectivamente.

Atributos como “veteado del músculo”, “aroma” y “dieta”, presentan las menores valoraciones en ambos géneros.

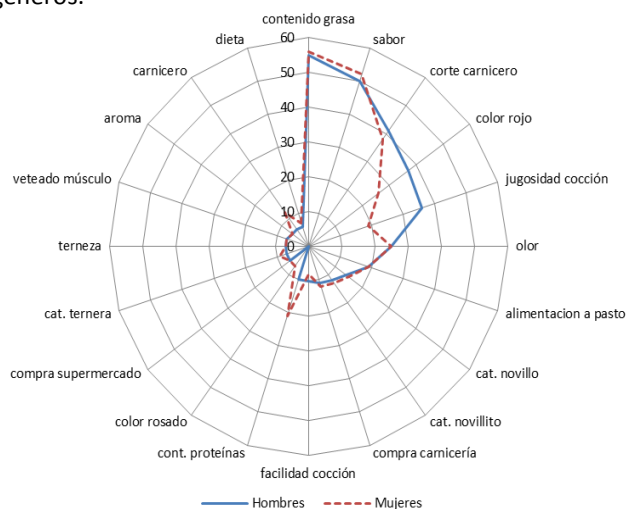


Figura 1: Valoración de atributos de la carne bovina por género.

Si bien la “terneza”, es el atributo de mayor valoración objetiva (Aulicino, JM et al 2014), se posiciona 16/20, subjetivamente.

Conclusiones

El QDA, es una técnica válida para la interpretación de los atributos de calidad subjetiva.

La carne “ideal”, observada por los consumidores de NSE C amplio, posee atributos de sabor y aroma suave, es de producción pastoril, comprada en carnicerías y de ternera.

Los hombres valoran el color rojo y la jugosidad mientras las mujeres aprecian el contenido proteico, la carne de ternera y la presencia del carnicero.

Bibliografía

GLASER, B., STRAUSS, A. 2017. The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research. New York.