



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

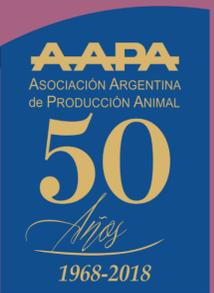
Aulicino, J.Ma.^{1,2}; Damico, A.B.^{1,2}.

¹ Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

² Instituto de Investigación sobre Producción Agropecuaria Ambiente y Salud.

Ruta Prov. 4 Km 2. Llavallol – Buenos Aires- Argentina.

e-mail: jmaulicino@gmail.com



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 durante marzo 2018. Los materiales fueron 20 entrevistas con preguntas abiertas orientadas, alcanzando punto de “saturación teórica”.

La muestra se compensó por género y nivel socioeconómico C amplio (Asociación Argentina de Marketing: 2006). Se administró personalmente mediante Google Forms. Las respuestas se clasificaron en dos: atributos positivos (A+) y negativos (A-). Se obtuvieron frecuencias de palabras (*fp*), eliminando aquellas “vacías de significado”.

RESULTADOS

La metodología permitió validar 10 atributos de calidad subjetiva propuestos, con diferentes grados de importancia relativa. Surgiendo 5 conglomerados predominantes de alta correlación (Cuadro 1): “sabor y aroma ideales”, suaves o sin ellos. “sistema productivo” preferentemente “pastoril”, aunque se acepta la participación de “sistemas mixtos”.

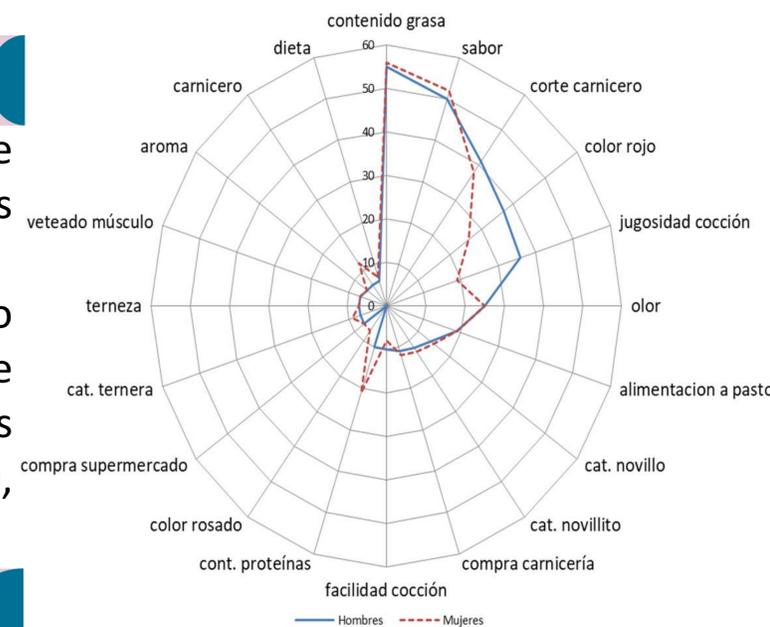
Cuadro 1. Clúster por similitud de palabras

Atributo ideal	Respuesta	Pearson
Sabor	Suave o sin sabor	0,99
Aroma	Sin aroma especial	0,97
Sistema productivo	Pastoril	0,94
	Mixto con granos	0,83
Lugar de compra	Carnicería	0,83
	Supermercado	0,51
Categoría animal	Relación tamaño y calidad	0,83

El “lugar de compra ideal” se asocia a la carnicería, preferentemente frente super. La “categoría del animal” relaciona el tamaño ternera con mayor calidad. En *fp* existió coincidencia entre géneros, siendo los 4 primeros atributos valorados (Figura 1): “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”. Aunque son atributos de baja importancia relativa, posición 12, 15 y 19 respectivamente sobre 20 que surgieron.

Los A como “veteado”, “aroma” y “dieta”, con las menores valores en ambos géneros.

Figura 1. Valoración atributos por género



CONCLUSIÓN

La carne “ideal”, en NSE C amplio, posee atributos de sabor y aroma suave, es pastoril, adquirida en carnicerías y de ternera. Mientras que los hombres valoran el color rojo y la jugosidad, las mujeres aprecian el contenido proteico, la carne de ternera y la presencia del carnicero.