

Técnicas de Qualitative Data Analysis (QDA) aplicadas a la explicación del incremento de consumo de carne de pollo.

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

Techniques of Qualitative Data Analysis (QDA) applied to the explanation of the increase in consumption of chicken meat

Con formato: Inglés (Estados Uni...

Introducción

Durante 2017, el consumo per cápita de carne de pollo alcanzó los 45 kg per cápita (CAPIA, 2017), el segundo lugar luego de la carne vacuna con 58,4 per cápita.

Dicho incremento se sustenta en varios factores y/o atributos de calidad del producto. Evaluarlos permitirá establecer estrategias de marketing diferenciadas para cada segmento/por nicho del mercado.

La indagación de los discursos de los consumidores y su análisis mediante técnicas de QDA, permite investigar en las estructuras subyacentes de pensamiento, expuestas mediante sus respuestas.

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 distintas carnes.

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 Docs. Las respuestas se clasificaron en dos: atributos positivos (A+) y negativos (A-). Se obtuvieron frecuencias de palabras (fp), eliminando aquellas “vacías de significado”. Se mapeó el principal A-, con su asociación semántica.

Los datos fueron procesaron con software NVivo 11 Edición Pro de QSR International.

Resultados y Discusión

Los A+ se asocian en cuatro dimensiones principales “organolépticas”, “culinarias”, “económicas” y de “salud – nutricional”, observándose comportamientos diferenciales entre géneros.

Mientras que las mujeres poseen mayor preocupación por la dimensión “salud – nutrición” con 46,60% versus 21,52% de los hombres, estos últimos poseen mayor cantidad de nominaciones por la dimensión “económico” con 36,71% con respecto a las mujeres con 14,56% (Figura 1). Las dos dimensiones restantes poseen diferencias no significativas.

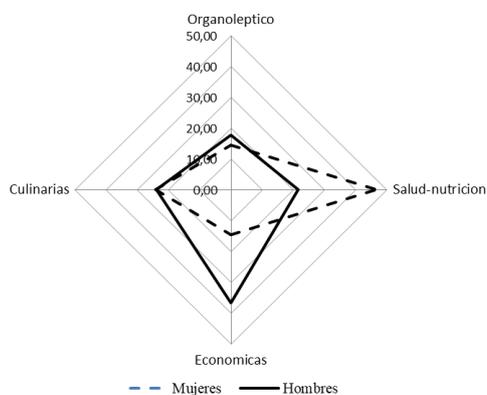
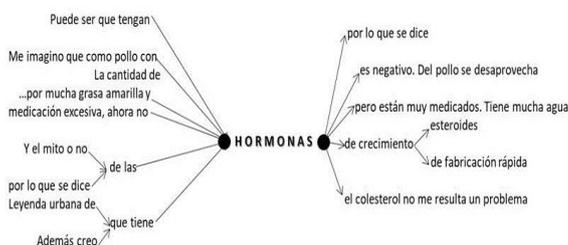


Figura 1: A+ de la carne de pollo, diferenciado por género.

Dentro de los A-, aparecen con mayor fp, la presencia de “hormonas” con 3,46%, “sabor” con 1,41% y “cantidad de agua” con 1,15%. El análisis del concepto “hormonas” está presente en el discurso, pero en expresiones de duda ej.: *¿Puede que tenga hormonas?*, *“además creo que tiene hormonas”*. Pero también afirmativas (Figura 2),

Figura 2: Ramificación de palabras con hormonas.



Conclusiones

Los A+ que sustentan el incremento de consumo per cápita se sostienen en forma diferencial por género del consumidor. El femenino se basa preferentemente en la dimensión “salud – nutrición”, y el masculino en el “económico”.

Los A- están presentes en el discurso, a veces en forma de dudas, pero su presencia no compensa la presencia de A+, sostén del incremento de consumo.

El principal A- surge en el uso de “hormonas”, en sentencias afirmativas, pero también en relación con la duda de su uso o no.

