



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

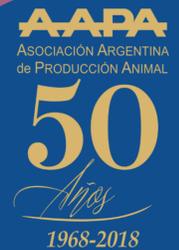
Aulicino, J.Ma.<sup>1,2</sup>; Damico, A.B.<sup>1,2</sup>.

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

<sup>2</sup> Instituto de Investigación sobre Producción Agropecuaria Ambiente y Salud.

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

e-mail: jmaulicino@gmail.com



## 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 kg. 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 procesados con software NVivo 11 Edición Pro de QSR International.

## RESULTADOS

Figura 1: Dimensiones de A+ por género

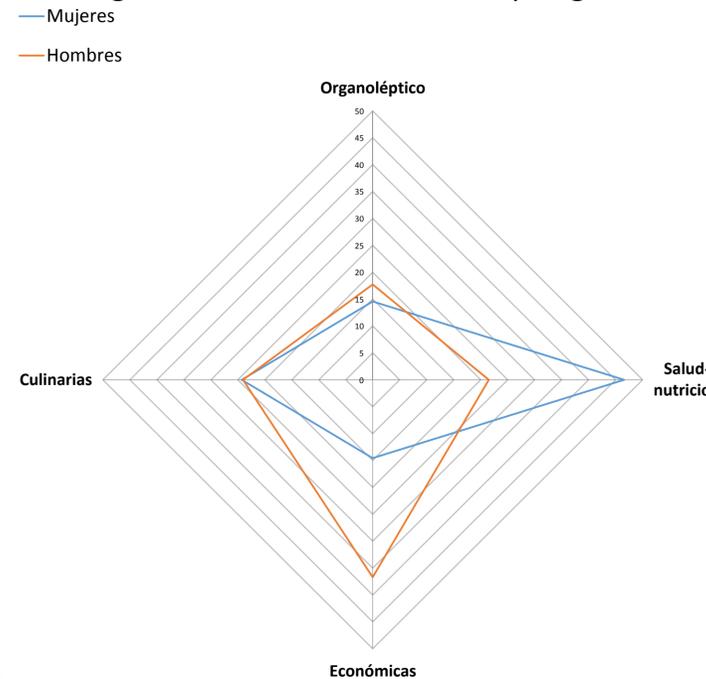


Figura 2: Hormonas relaciones semánticas



Los A+ se asocian en 4 dimensiones: observándose comportamientos diferenciales entre géneros. (Figura 1)

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%. Las mujeres poseen mayor preocupación por la dimensión “salud – nutrición” con 46,60% vs 21,52% de los hombres. Estos valoran la dimensión “económica” con 36,71% con respecto a las mujeres. Las dimensiones restantes poseen diferencias no significativas.

El A- “hormonas” está presente en el discurso, pero en expresiones de duda ej.: *¿Puede que tenga hormonas?*, *“además creo que tiene hormonas”*. Pero también afirmativas.

## CONCLUSIÓN

Los A+ se diferencian por género. El femenino se preocupa por “salud – nutrición”, el masculino lo hace en lo “económico”. Existe equilibrio en el resto de las dimensiones. Los A- del discurso, no anulan los A+, que sostienen el incremento de consumo. El “uso de hormonas”, posee sentencias afirmativas, pero también dubitativas.

