

# EL CONCEPTO DE LA CALIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ADQUIRENTES DE ALIMENTOS: ¿QUÉ ES Y CÓMO SE ABORDA LO QUE LLAMAMOS “CALIDAD” DESDE LA DOCENCIA?

## THE CONCEPT OF QUALITY FROM THE PERSPECTIVE OF FOOD BUYERS: WHAT IS IT AND HOW IS WHAT WE CALL "QUALITY" ADDRESSED FROM TEACHING?

Borreda, C.<sup>1</sup>; Cravero Ponso, C.F.<sup>2</sup>; Olmedo, R.H.<sup>1,3,4</sup>

<sup>1</sup>Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Departamento Agroalimentos / Seguridad Alimentaria y Legislación. Córdoba. Argentina.

<sup>2</sup>Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Laboratorio de Lactología. Córdoba. Argentina.

<sup>3</sup>Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Laboratorio de Tecnología de Alimentos (LabTA) / Química Biológica. Córdoba. Argentina.

<sup>4</sup>CONICET. Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos Córdoba (ICYTAC). Córdoba. Argentina.

rolmedo@agro.unc.edu.ar

### RESUMEN

El concepto de calidad está inmerso en la sociedad debido al desarrollo del marketing y la publicidad, utilizándose como un término referencial en productos que aspiran comunicar que son superiores frente a otros productos. En el caso de los alimentos, la definición de calidad es utilizada de diversas maneras sin ser comprendidas de una forma clara y entendible. En la última década, el concepto de calidad se comenzó a estudiar desde el punto de vista de personas adquirentes de alimentos, identificando 5 tipos de requerimientos: 1. Del Producto; 2. Psicológicos; 3. De Garantía; 4. De sistema producto/envasado; y 5. De sistema producto/mercado. Comprendiendo la calidad integral, se puede lograr tener un mejor entendimiento acerca de la calidad de un alimento y la tarea pedagógica de enseñar la forma de cómo la sociedad percibe este concepto, necesitando poder indagar en la percepción que tiene la misma a la hora de definir el concepto de calidad de un alimento.

Palabras clave: requerimientos, valor agregado, encuesta, percepción.

### ABSTRACT

The concept of quality is immersed in society due to the development of marketing and advertising, being used as a referential term in products that aspire to communicate that they are superior to other products. In the case of food, the definition of quality is used in various ways without being found in a clear and understandable way. In the last decade, the concept of quality began to be studied from the point of view of food purchasers, identifying 5 types of requirements: 1. Product; 2. Psychological; 3. Warranty; 4. Product/packaging system; and 5. Product/market system. Understanding the integral quality, it is possible to have a better understanding about the quality of a food and the pedagogical task of teaching how society perceives this concept, needing to be able to investigate the perception they have when defining the concept of food quality.

Palabras clave: requirements, added value, survey, perception.

### ¿CUÁNDO HABLAMOS DE “LA CALIDAD DE UN PRODUCTO ALIMENTICIO”, ES LA CALIDAD DE UN PRODUCTO ALIMENTICIO?

En los últimos tiempos se ha observado que debido a los avances tecnológicos en materia de comunicación, la presión en los sectores industriales por mejorar sus

oportunidades de venta, la publicidad basada en marketing, entre otros factores, han llevado a la utilización del concepto de “La Calidad” como una herramienta más para la comercialización de los productos.

La mayoría de las personas hemos escuchado expresiones como “la mejor calidad”, “la mejor relación entre

precio/calidad”, “es un producto de calidad” y otras de diversas índoles, pero lo que debemos analizar es cómo está definida esa expresión de “La Calidad”. También, dentro de la propia industria de los alimentos se habla de “La Calidad” y expresiones como laboratorio de calidad, laboratorio de análisis de calidad, sistemas de aseguramiento de la calidad y otras por el estilo que han inundado la industria de alimentos en formato de sectores o acciones.

Esta falta de precisión en este concepto abstracto que habla sobre “La Calidad” de un producto, es interpretada en la sociedad como si fuera un producto superior a otros, pero no se encuentra definido cuáles son las características que lo hace superior y más importante aún, quien lo define como superior. Generalmente se asocia a que se utilizan materias primas de calidad, o que fue inspeccionado o controlado, o que un alimento es rico o que cumple con las especificaciones, y estos determinantes conforman el concepto de “La Calidad” o asumimos que son los que hacen a la calidad de un producto.

Muchas de estas expresiones abstractas provienen desde el sector productivo a través de sus campañas de publicidad y marketing para hablar sobre las propiedades del producto que están comercializando, pero al igual que el valor agregado, son conceptos que deben estar basados en la percepción de quien los adquiere. Esto se resume de una manera simple: “si una empresa diseña un producto y se plantea continuar con el desarrollo comercial del mismo, se puede encontrar con la situación de que la sociedad no los adquiera, ya que la misma, no le asignó un valor por lo que no está dispuesta a realizar la transacción comercial del producto”. Si se busca el

concepto de “valor agregado” significa que además de que se valoró positivamente el producto por parte de la sociedad (mercado), también se debe entender que tiene un agregado más sobre los productos que son similares, como por ejemplo la adición de fibra dietaria en una galleta para ser un producto con alto contenido en fibra. Este es un valor agregado porque supera en alguna característica a galletas similares y el mercado debe estar dispuesto para su transacción comercial. En muchas situaciones se utiliza “valor agregado” de diferentes maneras, como es el caso en donde se hace uso de un subproducto de una empresa para comercializarlo, siendo que el acto en sí mismo es una utilización más eficiente de los recursos para obtener una mayor rentabilidad o sostenibilidad del negocio porque para que sea realmente un valor agregado, el mercado debe asignarle un valor mayor que a productos similares y quien defina ese valor en calidad serán quienes potencialmente adquieran el producto (Valdez, 2016).

### LOS ADQUIRENTES Y LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

En el trabajo publicado por Peri (2006) define al universo de la calidad de un alimento desde el punto de vista de la percepción de los adquirentes de alimentos bajo la segmentación de 5 áreas principales con sus subdivisiones correspondientes: 1. “Requerimiento de productos” (el que); 2. “Requerimientos psicológicos” (el dónde y el cómo); 3. “Requerimiento de garantía” (el quién); 4. “Requerimiento del sistema producto/envasado”; y 5. “Requerimiento del sistema producto/mercado” (Tabla 1).

**Tabla 1.** Calidad integral de un producto alimenticio según la perspectiva de los adquirentes de alimentos (consumidores) clasificados por los 5 requerimientos y enfoque (adaptado de Peri, 2004).

Enfoque del producto como "alimento"	Requerimientos de Producto (El que)	1. Req. de inocuidad
		2. Req. de conformidad legal
		3. Req. Nutricional
		4. Req. sensorial
	Requerimientos Psicológicos (El cómo y dónde)	5. Req. del contexto de producción
		6. Req. éticos
Enfoque del producto como "objeto de comercio"	Requerimientos de Garantía (el quien)	7. Req. certificación
	Requerimiento del sistema producto/envase	8. Req. trazabilidad
		9. Req. de envasado funcional y estético
		10. Req. de información
	Requerimiento del sistemas producto/mercado	11. Req. de conveniencia
		12. Req. de disponibilidad
		13. Req. de precio

El área de Requerimiento de productos está formada por 4 sub-requerimientos que son: el requerimiento de inocuidad (1), el requerimiento de conformidad legal (2), el requerimiento nutricional (3) y el requerimiento sensorial (4). Normalmente esto es considerado por el sector industrial como la calidad de un producto alimenticio, pero quedan fuera 4 áreas de requerimiento identificadas por los adquirentes que no están contempladas en esta área.

El área de Requerimientos psicológicos (el dónde y el cómo) incluye el sub-requerimiento concerniente al contexto de producción (5) y requerimientos éticos (6). Estos requerimientos pretenden conocer, por parte de los adquirentes de alimentos, donde y como se elabora el alimento. Aborda inquietudes relacionadas con el medio ambiente, el trato ético, el respeto por la comunidad, etc. Para los adquirentes no basta el alimento en sí mismo sino que necesita saber el contexto en el cual se ha realizado y comercializado.

“Requerimientos de garantía” (el quien): En esta área se presentan los sub-requerimientos de requerimientos de certificación (7) y requerimientos de trazabilidad (8). Los requerimientos psicológicos no pueden ser demostrados por sí mismos en el momento de la compra de alimentos ya que visualiza el producto terminado pero no como fue elaborado, razón por la cual, los requerimientos de garantía vienen a suplir esa falta de visibilidad de los requerimientos psicológicos por medio de la utilización de herramientas de certificación y trazabilidad, como por ejemplo, certificaciones ambientales y de aseguramiento de la inocuidad entre otros, que son considerados positivamente por parte de los adquirentes de alimentos. Requerimiento de sistema producto/envasado: En esta área encontramos 3 sub-requerimientos como el requerimiento de envasado funcional y estético (9), el requerimiento de información (10) y el requerimiento de conveniencia (11), como por ejemplo, si es fácil de llevar o cómodo para guardarlo.

Requerimiento de sistema precio/mercado: En esta última área se presentan los requerimientos relacionados a la compra como el requerimiento de disponibilidad (12) y el requerimiento de precio (13). Aquí la calidad del alimento está influenciada por la disponibilidad en el mercado local del adquirente como así también por el precio del alimento, en base a la expectativa y necesidad del adquirente.

### **LA VISIÓN DE LA CALIDAD DE UN ALIMENTO COMO “UN ALIMENTO EN SÍ MISMO” O COMO UN “OBJETO DE COMERCIO”**

El método científico está basado en el concepto reduccionista de ir disgregando un problema hasta encontrar el agente causal de una determinada situación.

Esta mirada de ir simplificando se encuentra en oposición cuando se quiere evaluar un sistema de alta complejidad como el contexto social donde los alimentos van a ser entregados para su valoración. En este ambiente es necesario el análisis mediante el uso del pensamiento sistémico, analizando el conjunto como un sistema de entradas que convergen en la toma de decisión y no tan solo en características puntuales. Basados en esta complejidad encontramos dos enfoques diferentes en los cuales, el alimento a comercializar tiene una mirada o enfoque basado en que es un alimento y otra en donde el alimento no es un alimento sino un objeto de comercio. Si el sector productivo que desarrolla el alimento tiene un enfoque basado en el alimento, las áreas de requerimiento de calidad en el cual se va a basar, son las áreas de “Requerimientos de Productos” y “Requerimientos Psicológicos” ya que están enfocados en el producto y en el contexto en el cual se desarrolla el mismo. Por lo contrario, si se enfoca al alimento como un objeto de comercio se estará prestando atención a los “Requerimientos de Garantía”, “Requerimientos de sistema producto/envasado” y “Requerimientos de sistema producto/mercado” los cuales pueden mejorar la posición comercial del alimento. Estas visiones se encuentran dentro de las organizaciones productivas en áreas enfocadas en el alimento y su contexto, como las áreas de producción, de gestión normativo, ambientales, entre otras y la visión de alimentos como objeto de comercio en áreas como venta, marketing, compras, etc. Estos dos enfoques se ven enfrentados si no se aborda de una manera sistémica, ya que afecta a la calidad integral del producto alimenticio sino se tienen en cuenta los 5 requerimientos de calidad para que el producto se encuentre definido.

### **COMPRIENDIENDO LA CALIDAD DESDE LA FORMACIÓN ACADÉMICA**

Para poder llevar a cabo un aprendizaje didáctico sobre la concepción de la calidad integral basada en los 5 requerimientos de calidad, es necesario llevar a cabo una consulta a los adquirentes de alimentos (consumidores) sobre lo que ellos entienden por calidad de un alimento. Debido a esto, se definieron dos alimentos en los cuales se consultó por medio de encuestas sobre qué identifica como calidad en dichos alimentos para contrarrestar los pre-saberes incorporados que presenta el estudiante de Seguridad Alimentaria y Legislación. El estudiante tiene por premisa que la calidad de un alimento estaba definida fundamentalmente por los “Requerimientos de producto”, pero la visión del adquirente es diferente al de una persona que está teniendo formación en alimentos. Para ello se procedió a compartir una imagen integrada por dos bebidas vegetales diferentes (una basada en soja

y otra basada en frutas) en la cual se solicitó que consulte a otras personas sobre 3 palabras que definan la calidad de dicho producto y posteriormente se las clasificó de acuerdo a qué requerimientos pertenecen (**Figura 1**). La obtención de información de parte de la sociedad

relacionada a la toma de decisión y aspectos de la percepción que se tiene sobre un alimento permite perfilar la creación, diseño y adecuación de los mismos de acuerdo a las expectativas y necesidad de las personas adquirientes (López, Grosso & Olmedo, 2020).



**Figura 1.** Análisis de los alimentos basados en bebidas vegetales para la exploración del concepto de calidad desde el punto de vista de los adquirentes de alimentos.

### **ANÁLISIS Y ABORDAJE DEL APRENDIZAJE SOBRE EL CUESTIONARIO EN RELACIÓN AL CONCEPTO DE CALIDAD BRINDADO POR ADQUIRENTES**

En base a las respuestas obtenidas, se observó que los adquirentes relacionan la calidad, con el origen del producto alimenticio. Mientras mayor sea la referencia a un producto “natural”, mayor será la percepción de calidad (**Figura 2 y 3**).

Tomando de referencia las bebidas vegetales, los adquirentes corresponden que por su packaging, el producto posee un origen natural, a lo que le atañen atributos y características positivas, como una mejor nutrición, presencia de vitaminas, ausencia de conservantes, etc. Desde el punto de vista sensorial, se lo asocia a la presencia de pulpa, aroma y dulzor característico de una materia prima de mejor calidad.

Análogamente, se observa la relevancia otorgada al requerimiento de sistema producto/envasado, ya que la presencia de un envase funcional, práctico y estético se determinó como un atributo de calidad. Asimismo también se observa la presencia del precio como un requerimiento al solicitar que defina la calidad de un alimento.

Por consiguiente, podemos determinar que la calidad es subjetiva, razón por la cual el adquirente juzga un producto alimentario influenciado por las tendencias alimentarias (alimentos mínimamente procesados, ingredientes naturales, etc.) y se encuentra en constante evolución, por tal motivo los atributos variarán dependiendo de quién juzgue la calidad, en consecuencia, entender el concepto dinámico de la calidad va a contribuir a la generación de alimentos que satisfagan las necesidades y expectativas de los adquirentes.

Pedagógicamente, el estudiante interactuó en tiempo real a medida que avanzaban los cuestionarios pudiendo realizar un análisis comprensivo de como la calidad por

parte de los adquirentes iban tomando diferentes matices para no solo hablar de “La Calidad” sino de una “Calidad Integral” en el alimento.

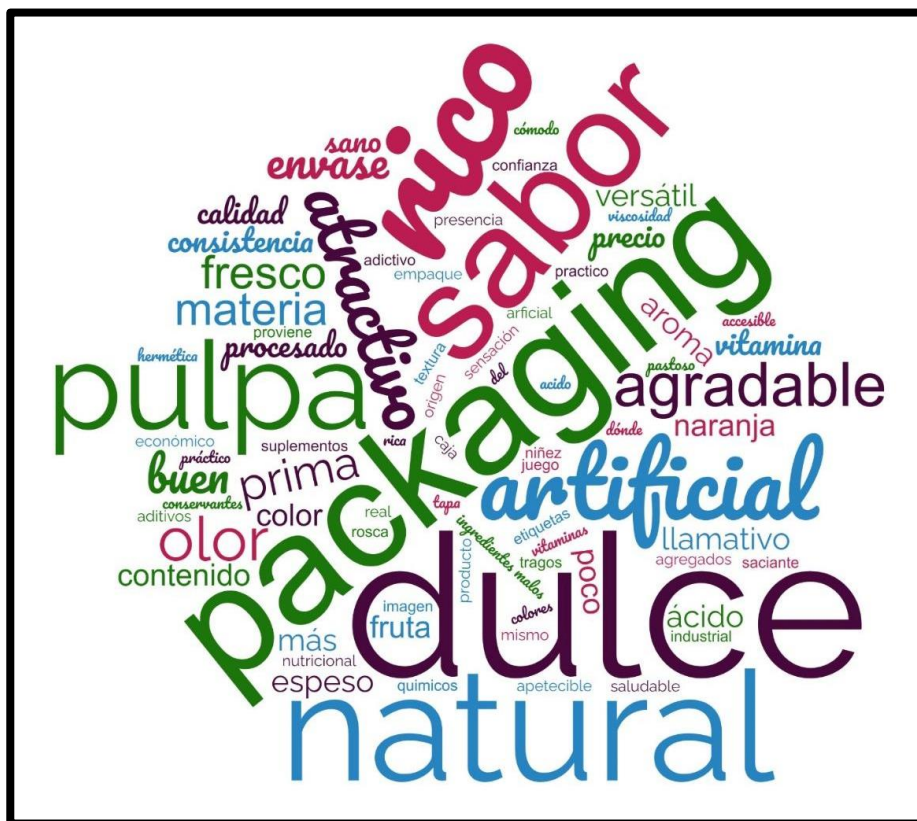


Figura 2. Nube de palabras obtenida del procesamiento de los datos adquiridos de las respuestas de personas encuestadas por estudiante sobre la bebida vegetal basada en fruta.

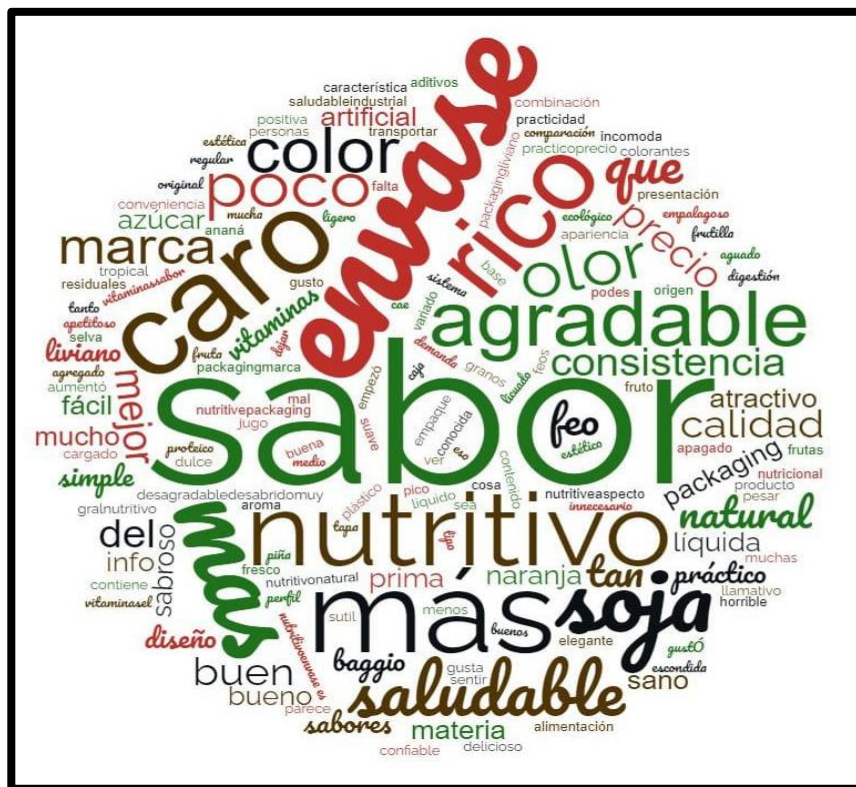


Figura 3. Nube de palabras obtenida del procesamiento de los datos adquiridos de las respuestas de personas encuestadas por estudiante sobre la bebida vegetal basada en fruta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Peri, C. 2006. The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17, 3-8.
- Peri, C., Lavelli, V., Marjani, A. 2004. Qualita` nelle aziende e nelle self, but also that of the production and the commercial filiere agoalimentari. Milano: Hoepli.
- López, P., Grosso, N. R., Olmedo, R. H. 2020. Percepción de productos de maní por parte de adquirentes y consumidores. *Nexo Agropecuario*, 8 (2), 118-125.
- Valdez, J. 2016. Certificación voluntaria del valor agregado de los alimentos argentinos. *Alimentos Argentinos*, 31 (31)