

Determinación de las preferencias del consumidor de la zona mediterránea de Chile, hacia los alimentos orgánicos

Determination of consumers' preferences to organic foods from mediterranean Chile

ADASME-BERRÍOS, Cristian¹; RODRÍGUEZ, Marcelo²; JARA-ROJAS, Roberto³

¹Universidad Católica del Maule, Departamento de Ciencias Agrárias, cadasme@ucm.cl

²Universidad Católica del Maule, Instituto de Ciencias Básicas, mrodriguez@ucm.cl

³Universidad de Talca, Departamento de Economía Agraria, rjara@utalca.cl

Resumen

Se determinaron las preferencias del consumidor por los productos orgánicos de la zona mediterránea de Chile; con el fin de desarrollar el mercado local para este tipo de productos. El principal método utilizado fue el Análisis Conjunto; donde los atributos se acordaron a través de un grupo focal con profesionales expertos. Estos últimos concluyeron que los atributos o características a evaluar eran el sistema de producción; formato de presentación; origen de la producción y precio de los alimentos. El análisis conjunto reveló que los consumidores prefieren los productos orgánicos por sobre los convencionales. Sin embargo, el menor precio es el principal atributo evaluado, seguido del origen y en menor medida de la presentación. Para finalizar, se indica que no se debe cobrar sobreprecio y además se deberá establecer políticas de educación y promoción para desarrollar el mercado local.

Palabras claves: Análisis conjunto, segmentación de mercado, productos-

Abstract

This study determined the consumers' preferences to organics products from Mediterranean Chile. The main idea is to develop the Chilean local market to organic products. Conjoint analysis was the main method used; where the attributes approved from a focus group integrated for expert professionals in organic agriculture. All of them concluded the main attributes to evaluate were the production systems, presentation of products, origin of products and prices of these foods. Conjoint analysis revealed that the organics products are preferred by the consumers. However, the lower price is the main attribute evaluated, followed of origin and late presentation. In conclusion, an extraprice must not charged to the consumers. In addition, it is necessary to establish education and promotion policy to develop the local market

Keywords: Conjoint analysis, market segmentation, products.

Introducción

La evolución de las formas de comercializar bienes económicos, ha llevado a diferentes investigadores a centrarse en el consumidor como principal actor a la hora de intentar posicionar un producto en el mercado. Es así, como, en la década del noventa, surge la "orientación al marketing" como la principal forma de entender el comportamiento del consumidor para que las empresas de las más diversas áreas posicionen sus productos en los mercado metas existentes (STANTON, et al., 2003). Es en este contexto, que es necesario conocer el comportamiento de los consumidores hacia los productos orgánicos, con la finalidad de conocer la demanda potencial de los consumidores nacionales hacia este tipo de alimentos. Se debe tener en cuenta, que los consumidores chilenos carecen de información relevante acerca de las características principales de los productos provenientes del sector agrícola (MORA et al., 2006). Esta falta de conocimiento, se acentúa aún más para el caso de los productos orgánicos, ya que se ignora su inocuidad tanto para el medioambiente como para la salud humana; además de las garantías de control y

Resumos do VI CBA e II CLAA

certificación que demandan estos alimentos.

La investigación se realizó en las Provincias de Talca y Curicó, ubicadas en la zona mediterránea de Chile. El objetivo general del estudio fue analizar las preferencias del consumidor por los productos orgánicos. Los objetivos específicos son: 1) Determinar los principales atributos de los alimentos orgánicos; 2) Determinar las preferencias de los consumidores hacia los principales atributos de los productos orgánicos.

Metodología

La realización del estudio se llevó a cabo en las Provincias de Talca y Curicó, Región del Maule, sobre una muestra representativa de compradores habituales de frutas y verduras, a los cuales se les aplicó el cuestionario.

La selección de la muestra para aplicar el análisis conjunto, se basó en los postulados de Cattin y Wittink (1982), quienes afirman que el tamaño muestral para estudios comerciales con análisis conjunto varía entre 100 y 1.000. Por último, y con el objeto de realizar una segmentación de la población en estudio, Aaker, Kumar y Day (2001), indican que el tamaño muestral debe tener un mínimo de 100 participantes.

En consecuencia, en este estudio se aplicó un total de 448 cuestionarios, de los cuales 425 cuestionarios fueron considerados válidos. La unidad de muestreo fueron personas mayores de 18 años, distribuidas en un 42,9% entre 18 y 37 años; 53,8% entre 38 y 67 años y 3,3% sobre 68 años de edad. Del total de la muestra, el 54,9% son mujeres y el 45,1% hombres. La encuesta fue administrada utilizando la técnica de entrevista cara a cara, llamada "mall intercept". La muestra fue seleccionada en forma aleatoria.

La encuesta se llevó a cabo entre los meses de marzo y abril de 2009 y consistió en un cuestionario de respuestas cerradas.

Para establecer las preferencias de los consumidores, se utilizó la técnica de análisis multivariante denominada análisis conjunto. Este corresponde a un conjunto de métodos descomposicionales, capaces de estimar la estructura de las preferencias de los consumidores, dada la evaluación por parte de los mismos, de un conjunto de alternativas o perfiles, expresadas en términos de niveles de diferentes atributos; definiéndose, a través de un grupo foco, los atributos a evaluar y cada uno de los diferentes niveles que comprende cada atributo o característica.

Además se utilizó la técnica de árbol de clasificación para segmentar a los entrevistados. Las variables utilizadas en la segmentación fueron consumo de productos orgánicos como variable dependiente, género, edad, educación, ocupación, definición de producto orgánico e ingresos como variables independientes.

El grupo foco, conformado por tres expertos en producción orgánica, definió como atributos de los alimentos orgánicos el Origen, Sistema de Producción, Presentación del producto y Precio. Para cada atributo se definieron distintos niveles, correspondientes a regional, nacional e internacional los relativos al atributo origen; Orgánico y Convencional para el atributo sistema de producción; Granel y Envasado para el atributo presentación y para el atributo precio se definieron 3 niveles: Precio bajo (0%); Precio medio (25%) y Precio Alto (50%). Los porcentajes corresponden a valores incrementales que los diversos productos hipotéticos adquieren según el perfil presentado a los entrevistados.

Resumos do VI CBA e II CLAA

A los entrevistados se les solicitó que ordenaran los perfiles desde el más preferido al menos preferido, a través de una escala rango-orden. Una vez que los datos fueron reunidos, por medio del análisis conjunto, se estimaron las valoraciones parciales para cada nivel. Las valoraciones se calcularon a través de un conjunto de regresiones del ordenamiento de los perfiles, por intermedio del software SPSS, versión 15.0. Para la validación interna del análisis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson y Kendall tau-b.

Resultados

Se encontró que el 57,8% de los entrevistados conocía el concepto de productos orgánicos, sin embargo, un 58,7% desconocía los beneficios de dichos productos. Al mismo tiempo, el 53,3% declara no consumir productos orgánicos. Además, un 55,8% de la muestra afirmó que la falta de información sobre los beneficios y puntos de venta perjudica el consumo potencial de este tipo de alimentos.

TABLA 1. Importancia promedio de los atributos de los alimentos orgánicos.

Atributos	Niveles	Utilidades	Rangos	Importancia Promedio
Origen	Regional	0,260	1,210	19,99%
	Nacional	0,475		
	Internacional	- 0,735		
Producción	Orgánico	0,792	1,584	20,90%
	Convencional	- 0,792		
Presentación	Granel	0,118	0,236	14,14%
	Envasado	- 0,118		
Precio	Bajo	-1,967	3,933	44,95%
	Medio (25%)	-3,933		
	Alto (50%)	-5,900		
Total			6,963	100%
R de Pearson = 0,969		Significancia $p = 0,0000$		
tau de Kendall = 1,000		Significancia $p = 0,021$		

De la tabla anterior, es posible observar los principales resultados del estudio, procedente del análisis conjunto. La mayor importancia promedio está dada para el atributo Precio (44,95%); seguido por la forma de Producción (20,90%); no muy atrás le sigue el atributo Origen de la producción con un 19,99% y, finalmente, la Presentación (14,14%). En esta tabla, la importancia promedio, indica los principales atributos a los que los productores de alimentos orgánicos deben prestar atención, si su propósito es posicionarse en el mercado interno de Chile y aumentar sus ventas.

En la tabla 2 se puede observar que el Perfil 7 obtuvo el más alto puntaje, lo que significa que los principales atributos y niveles preferidos por los entrevistados fueron:

- a. Producción de tipo = Orgánica
- b. Origen = Regional
- c. Formato de presentación = Granel
- d. Precio = Bajo

Resumos do VI CBA e II CLAA

TABLA 2. Puntaje de los perfiles para el Análisis Conjunto de Alimentos Orgánicos.

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5	Perfil 6	Perfil 7	Perfil 8	Perfil 9	Perfil 10	Perfil 11	Perfil 12	Perfil 13
Puntaje	4,05	6,08	7,81	2,53	4,87	2,67	7,83	3,90	5,25	7,60	6,01	6,60	4,11

Importante es señalar que los perfiles 10, 11, 12 y 13 son tarjetas de retención (*holdout cases*) que permiten corroborar el modelo. Además, se debe agregar que usando los puntajes de la importancia promedio obtenido en la investigación, la utilidad total de cualquier combinación puede ser determinada.

La segmentación de la muestra revela que las personas que presentan un ingreso menor a US\$1.100 por mes y que conocen la definición de producto orgánico, presentan una probabilidad de un 55,6% de adquirir este tipo de producto. Mientras que las personas que poseen un ingreso superior a los US\$1.100 mensuales y que manejan el concepto de producto orgánico, tienen una probabilidad de un 74,8% de adquirir dichos productos. Importante es destacar que las variables género, edad, educación y ocupación no influyen en la decisión de consumo (ver anexo 1).

Discusión

De este estudio es posible corroborar lo planteado por Sánchez et al., (2000) y Sánchez et al., (2002); donde se señala que el precio de los productos orgánicos es el principal atributo limitante del consumo y distribución de los alimentos orgánicos. A ello se suma la sensibilidad de los consumidores, tanto a la forma de producción de estos alimentos (orgánico o convencional) como a la procedencia. Además, se destaca que los consumidores prefieren alimentos provenientes de la región, por sobre alimentos procedentes de todo el país o del extranjero; lo cual concuerda con el trabajo de Van Der Land (2001).

Se deben establecer políticas claras de educación y promoción de los alimentos orgánicos hacia la población, con el objeto de desarrollar el mercado local. En donde, los productores y el estado, jueguen un rol fundamental para masificar el consumo de este tipo de productos.

Conclusiones

El consumo de productos orgánicos a nivel internacional, aumentó en forma importante en la última década, sin embargo, ello no ha ocurrido en el mercado local de Chile. Dado que la producción orgánica se destina a la exportación. Por ello, este estudio determinó a través de un grupo foco que los principales atributos que se ponen a disposición del consumidor chileno son, el origen de la producción; sistema de producción; presentación y precio de los productos.

Los consumidores de la zona mediterránea de Chile prefieren los productos orgánicos por sobre los productos convencionales, de origen regional y disponibles a granel en los lugares de venta. Sin embargo, el atributo precio juega un rol fundamental al momento de adquirir dichos productos. Es decir, el menor precio es decisivo frente a alimentos de características similares, independiente de su forma de producción (orgánica o convencional).

Los resultados de la investigación sugieren además, que para desarrollar el hasta hoy incipiente mercado nacional, los productores y comerciantes de productos orgánicos, deben comercializar dichos alimentos a un valor que no implique un mayor costo para el consumidor; enfatizando que el producto es de una zona geográfica determinada de Chile.

No obstante, los consumidores informados sobre los productos orgánicos y con ingresos mensuales superiores a los US\$1.100, presentan una probabilidad de un 74,8% de consumir este tipo de productos.

Agradecimientos

Estudio financiado por Agroindustrial Surfrut Ltda., en el marco del Proyecto Territorial Orgánico de la Fundación de Innovación Agraria, Gobierno de Chile.

Referencias

AAKER, A.D.; KUMAR, V.; DAY, G.S. *Essential of marketing research*. 2. ed. New York: John Wiley and Sons, 2001.

CATTIN, P.; WITTINK, D.. Commercial use of conjoint analysis. A Survey. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 46, p. 44-53, 1982

MORA, M. et al. Actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos. *Economía Agrari*, Bologna, v. 10, p. 83 – 96, 2006.

SÁNCHEZ, M., Gil, J. y GRACIA, A. Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales. *Revista de Estudios Regionales*, Andalucía, n. 56. p. 171-188, 2000.

SÁNCHEZ, M., et al. Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico. *Economía Agraria y Recursos Naturales* Madrid, v. 2, n. 2, p. 93-114. 2002.

STANTON, W., ETZEL, M. y WALKER, B. *Fundamentos de Marketing*. 11. ed. México: McGraw – Hill Interamericana. 2000.

VAN DER LANDS, I. et al. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European review of Agricultural Economics*. Amsterdam, v. 28, n. 4, p. 451-477. 2001.