

Caracterización de los consumidores chilenos de aceite de oliva: un análisis exploratorio aplicado a la Región del Biobío.

Rodrigo Romo Muñoz^{1*}, Carolina Labrín Medina¹, Verónica Lizama Fuentes¹ y Roberto Herrera Cofré²

¹ Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Biobío, Avenida Andrés Bello S/N, casilla 447, Chillán, Región del Biobío, Chile.

² Escuela de Administración y Negocios, Universidad de Concepción, Av. Vicente Méndez 595, casilla 537, Chillán, Región del Biobío, Chile.

* Autor para la correspondencia: rromo@ubiobio.cl

Abstract

Romo, R., Labrín, C., Lizama, V., Herrera, R. 2014. Characterization of Chilean olive oil consumers: An exploratory analysis applied in the Bío Bío Region. This study was focused on the preferences and habits of a non-traditional country for olive oil consumption, the Chilean market; a descriptive approach was used to meet two objectives: i) to determine the frequency of purchase, olive oil consumption habits and preferences of consumers in the Chilean market, and ii) to determine to what extent some socio-demographic variables explain the frequency of purchase of the product. Experimental data were used, which were obtained from a face-to-face survey applied to a representative sample of 300 subjects stratified by sex, age, and residential district in the city of Chillán (Province of Ñuble). Results showed that this product is not fully incorporated in the eating habits of the population because it is used rather sporadically and for some specific preparations. As in other non-traditional markets, this product is associated with people from a medium to high socioeconomic status. It is necessary for companies to conduct consumer education campaigns as well as increased product promotion to boost the consumption of this product.

Keywords: Olive oil, Consumption, Chile

INTRODUCCIÓN

El aceite de oliva es quizás uno de los elementos más característicos de la dieta mediterránea¹ (Lazaridis, 2004), la cual despierta admiración en el mundo entero por sus comprobados beneficios para la salud de las personas (Hu, 2003; Martínez-González y Sánchez-Villegas, 2004). La producción de aceite de oliva (considerando aceite extra virgen, virgen y aceite de oliva corriente) alcanzó las 3,1 millones de toneladas en el año 2012 y ha exhibido un incremento superior al 20% entre el año 2000 y el año 2012 (IOOC, 2012)

Actualmente, el 70% de la producción y el 60% del consumo de aceite de oliva del mundo se concentran en los países mediterráneos de la Unión Europea (International Olive Council, IOOC, 2012). España lidera la producción mundial de aceite con una participación del 43%, seguida por Italia (con un 14%), Grecia (con un 10%) y Portugal (con un 2%). Los demás países productores ubicados en la cuenca del mediterráneo como Siria, Túnez, Turquía, Marruecos y Argelia poseen una participación más reducida que no sobre pasa el 6% de participación en cada caso.

Durante el último tiempo han comenzado a tener una gran relevancia los llamados países “no tradicionales” en cuanto a la producción y consumo de aceite de oliva. Algunos países como Chile, Argentina, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica se han posicionado durante el último tiempo como mercados emergentes en producción y consumo, los que son considerados

como “el nuevo mundo” de este producto (Mili, 2006; Mili, 2005). En otro grupo se cuentan algunos países que pueden ser considerados como los mercados con mayor potencial sólo para el consumo de aceite de oliva, entre los que destacan Japón, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Canadá, los cuales han mostrado elevadas tasas de consumo durante el último tiempo. En estos mercados no tradicionales, el incremento tanto en la producción así como en el consumo se debe básicamente a dos razones: i) los beneficios para la salud y las propiedades nutricionales de este producto; y ii) es un producto que se asocia a la dieta mediterránea, la cual es considerada una de las dietas más sanas y equilibradas del mundo. El dinamismo que han mostrado estos mercados ha permitido que sean el destino de gran parte del excedente de producción de España o de Italia, generando al mismo tiempo un importante crecimiento en la oferta de aceite de oliva en estos nuevos mercados.

En el caso del mercado chileno de aceite de oliva, de acuerdo a la información disponible, se tiene que la superficie destinada al cultivo de olivos totalizó las 24.000 hectáreas (has) al año 2011, lo cual significa un aumento en la superficie de un 400% si se compara con las 4.800 has que se tenían en el año 2005. La producción de aceite de oliva en Chile sólo representa un 0,6% de la producción mundial, sin embargo se ha incrementado de forma exponencial, pasando de 192 toneladas en el año 1997 hasta 19.000 toneladas en el año 2011, lo que representa un incremento de casi un 10.000% (ChileOliva, 2011).

¹ El 16 de noviembre del año 2010 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró la dieta mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (UNESCO, 2010).

Este importante crecimiento que ha experimentado este sector en Chile hace que sea atractivo realizar estudios que permitan ir aportando antecedentes de este sector, sobre todo desde la perspectiva del consumidor, que muchas veces es en donde se observa una mayor escasez de trabajos.

MARCO TEÓRICO

A pesar de la importancia que tiene este producto en los mercados de los principales productores del mundo y de lo arraigado que se encuentra este producto en los hábitos de alimentación diario de la población, se observa que en la literatura existe una escasez de trabajos que busquen analizar los hábitos de compra y consumo de aceite (Sottomayor et al., 2010). El conocimiento que se tiene actualmente sobre el comportamiento al consumidor en diferentes mercados se ha ido generando a partir de una serie de trabajos que se han desarrollado durante el último tiempo. Actualmente se cuenta con nueve trabajos que han analizado el comportamiento del consumidor y la valoración de atributos utilizando esta metodología. Seis de estos trabajos se han realizado en países que son considerados productores y consumidores tradicionales como Italia, Grecia y España (Fotopoulos y Kristallis, 2001; van der Lans et al., 2001; Scarpa y Del Giudice, 2004; Krystallis y Ness, 2005; Bernabeu et al., 2009; Chan-Haldbrent et al., 2010). Estos trabajos se deben considerar teniendo en cuenta que los consumidores de esos mercados pueden ser clasificados como

“expertos” en la selección y valoración de los atributos del aceite de oliva.

En el caso de los mercados “no tradicionales” se cuenta en la literatura con uno desarrollado en el mercado del Reino Unido (Martínez et al., 2002), en el mercado alemán (Ward et al., 2003), en el mercado japonés (Mtimet et al., 2008 y 2011) y en el mercado canadiense (Menapace, et al., 2011). En la literatura se observa una escasez de trabajos para conocer las preferencias y valoraciones de los distintos atributos del producto en los mercados emergentes. Para la industria chilena de aceite de oliva el conocimiento del mercado resulta muy relevante, sobre todo a la hora de desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento del producto. La necesidad por conocer la demanda potencial de este producto en el mercado chileno contrasta con los estudios desarrollados hasta ahora que permitan ir generando un conocimiento adecuado del mercado. Sólo algunos estudios descriptivos se han realizado por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Iglesias, 2010 y 2009). Otro estudio realizado por Mora et al., (2008) se cuenta como el primero en analizar el comportamiento del consumidor de aceite de oliva realizado en la comuna de La Florida (Santiago de Chile). Adicionalmente, la asociación gremial de empresas productoras y comercializadoras de aceite de oliva en Chile, ChileOliva, realiza anualmente un informe del mercado nacional. Si bien este informe recoge información importante sobre los principales aspectos de un mercado como, superficie, producción, consumo, importaciones y exportaciones, estos informes son esencialmente

descriptivos y no permiten conocer las preferencias y hábitos de consumo de este producto. El desconocimiento que se tiene hasta ahora sobre este mercado da lugar a generar investigaciones que permitan conocer la demanda final del producto y el potencial de mercado del último eslabón de la cadena de comercialización y, al mismo tiempo, analizar el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en Chile.

En base a lo anteriormente mencionado, este trabajo tiene un doble objetivo: i) Por un lado se busca conocer la frecuencia de compra, los hábitos de consumo y las preferencias de aceite de oliva de las personas en el mercado chileno; y ii) Determinar hasta qué punto algunas variables socio-demográficas permiten explicar la frecuencia de compra del producto.

METODOLOGÍA

Para conocer las preferencias del consumidor por el Aceite de Oliva Extra Virgen (AOEV) este estudio utiliza datos experimentales obtenidos a partir de una encuesta² cara a cara aplicada a una muestra representativa de 300 personas estratificada por sexo, edad y distrito de residencia en la ciudad de Chillán (Provincia de Ñuble). Para el cálculo de la muestra se consideró una población infinita y se utilizó la máxima variancia de acuerdo a la siguiente expresión:

$$n = \frac{K^2 * P * Q}{e^2} \quad (1)$$

Donde: K = es el nivel de confianza utilizado (K=2 para un 95,5% de confianza); P = es el porcentaje de la población que presenta alguna característica; Q = 1-P; e = es el error muestral, que en este caso es de un 6,72%.

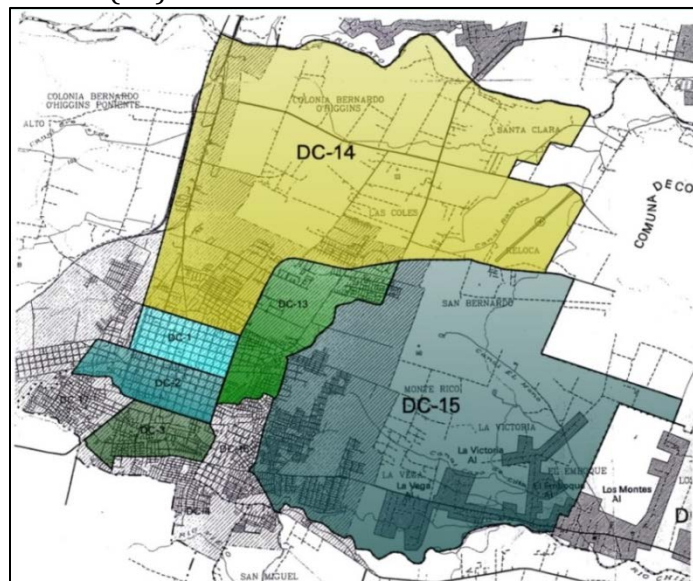
En este estudio se utilizó la máxima varianza para el tamaño de la muestra, lo que da supone utilizar un P = Q = 0,5. Con esto se asegura la obtención de una muestra sobre estimada. Con los valores utilizados el tamaño de la muestra obtenido es de 221 personas:

$$n = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{0,0672^2} = 221$$

Los encuestados seleccionados fueron los principales compradores de alimentos en el hogar. Para definir e identificar los distritos de residencia de la ciudad se utilizó la división territorial por distritos censales establecida por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE), la cual divide a la ciudad en 17 distritos censales. El 60% de la población de la ciudad se concentra en sólo seis distritos urbanos (Dc1, Dc2, Dc3, Dc13, Dc14 y Dc15) los cuales se han clasificado como sector centro (Dc1, Dc2, Dc3), norte (Dc13 y Dc14) y sur (Dc15). En la Figura 1 se muestra el plano de la ciudad y los distritos utilizados en el estudio. Los datos de la población se obtuvieron a partir de las cifras del Censo elaboradas por el INE.

² La encuesta aplicada está a disposición de los interesados previa solicitud por email al autor principal.

Fig. 1: Plano de la ciudad de Chillán con los distritos censales (Dc) utilizados en el estudio.



Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 1 se muestra la ficha técnica del muestreo. Asimismo, el Cuadro 2 recoge la información de la distribución de la muestra de acuerdo

a algunas variables sociodemográficas y en base a la frecuencia de compra de aceite de oliva.

Tabla 1: Ficha técnica del muestreo

ÍTEMS	ANTECEDENTES
Universo	Personas pertenecientes a distritos censales (dc): dc1, dc2, dc3, dc13, dc14 y dc15 de la ciudad de Chillán, mayores de 18 años.
Tamaño de la muestra	300 encuestas, 221 contestadas válidamente.
Error	6,72% ($P = 0,5$)
Nivel de significación	95,5% ($Z = 2$)
Muestreo	El muestreo aleatorio estratificado por sexo, edad y zona geográfica.
Pre-Test y Cuestionario piloto	30 y 80 cuestionarios respectivamente.
Trabajo de campo	Centro de la ciudad, a la salida del centro comercial y distintos supermercados de la ciudad.
Fecha de aplicación	Enero a marzo de 2012.

Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas se realizaron cara a cara a la salida de los centros comerciales y de los supermercados de la ciudad para obtener la información de los

consumidores. Como paso previo a la aplicación de la encuesta final, se realizó un pre-test y un cuestionario piloto los cuales se aplicaron a 30 y 80

personas respectivamente. El cuestionario final se dividió en tres partes. La primera parte contenía preguntas sobre hábitos de compra y consumo de aceite de oliva (porcentaje de los tipos de aceite que compra, razones de consumo y no consumo de AOEV, frecuencia y volumen de compra, ocasiones de uso y consumo, entre otros). En la segunda parte se incluyeron preguntas de valoración de los distintos atributos del AOEV (extrínsecos e intrínsecos) así como los atributos que tenía el aceite en la última compra realizada por el encuestado. En la tercera y última parte, se realizaron preguntas para recoger información sociodemográfica de los encuestados. Se incluyeron variables como edad, sexo, nivel de estudios, estado civil, nivel de ingreso, sector de residencia. Se realizaron 300 encuestas de las cuales 221 se

completaron válidamente con toda la información solicitada.

RESULTADOS

En esta sección se recogen algunos resultados descriptivos del estudio. Se muestra inicialmente la caracterización de la muestra, luego se analizan el uso que le dan los consumidores al aceite de oliva, a continuación se recogen las puntuaciones otorgadas por los consumidores a los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto y, finalmente, se analizan la influencia de algunas variables sociodemográficas en la frecuencia de compra.

En el Cuadro 2 se recoge la caracterización sociodemográfica de la muestra realizada en este estudio relacionándola con la frecuencia de compra del producto.

Tabla 2: Caracterización de la muestra³

Variable	Categoría	Muestra %	Frecuencia de compra (%)		
			Nunca	1 o 2 veces al mes	1 vez cada 2 o 3 meses
Consume aceite de oliva	Sí	71%	-	55%	16%
	No	29%	29%	-	-
Sexo	Hombre	49%	54%	46%	49%
	Mujer	51%	46%	54%	51%
Rango de Edad	Entre 18 y 34 años	38%	40%	32%	51%
	Entre 35 y 49 años	34%	32%	36%	32%
	Más de 50 años	21%	28%	32%	17%
Estado Civil	Casado	57%	49%	63%	49%
	Soltero	36%	40%	30%	49%
	Otro	7%	11%	7%	2%
Tiene hijos	No	28%	31%	20%	51%
	Sí	72%	69%	80%	49%
	Número promedio de hijos	2,4	2,4	2,4	2,41
	Porcentaje (%)	100%	29%	55%	16%
	Total (n)	221	65	121	35

Fuente: Elaboración propia

³ La encuesta queda disponible previa solicitud a rromo@ubiobio.cl

De los resultados recogidos en el Cuadro 2 se puede apreciar que el 71% de los encuestados consume aceite de oliva en alguna de las frecuencias de compra utilizadas en este estudio (nunca, una o dos veces al mes y una vez cada dos o tres meses). Las mujeres son las que compran este producto con mayor frecuencia (54% lo hace una o dos veces al mes y un 51% lo hace una vez cada dos o tres meses). En cuanto al rango de edad, son las personas más jóvenes (menores a 35 años) las que no consumen este producto (40%), sin embargo, el rango de edad en donde predomina la compra con mayor frecuencia es en las personas mayores a 35 años (68% una o dos veces al mes). Esto indicaría que son las personas mayores las que realizan una

compra con más frecuencia, ya que lo consideran un producto beneficioso para la salud. En cuanto al estado civil, las personas que nunca consumen son en su mayoría solteras y con otro estado civil (separado, viudo, etc.) que representan un 51%, por el contrario, un 63% de las personas que compran en una frecuencia de una o dos veces al mes son casadas. Un alto porcentaje se repite también en la mayor frecuencia de compra (una o dos veces al mes) de aquellas personas que tienen hijos, el cual alcanza a un 80% en esa categoría.

Adicionalmente, se les consultó a los encuestados que valoraran en una escala de 1 a 7 las razones de consumo de aceite de oliva. En el Cuadro 3 se recoge la valoración promedio así como la desviación estándar.

Tabla 3: Puntuación media de los motivos de consumo de aceite de oliva.

Variable	Motivos de consumo de aceite de oliva	1 o 2 veces al mes	1 vez cada 2 o 3 meses
Razones de por qué consume aceite de oliva	Es un aceite que beneficia la salud*	6,7 (0,73)	6,3 (1,66)
	He decidido incorporar productos más saludables a mi dieta de alimentación	6,3 (1,41)	6,1 (1,4)
	Es un aceite más natural que otros	6,1 (1,6)	5,7 (1,78)
	Me gusta su sabor y olor	6,0 (1,54)	5,8 (1,4)
	Es un producto bajo en calorías	5,4 (2,05)	4,8 (2,2)
	Tengo un mayor poder adquisitivo que antes*	4,3 (2,02)	3,5 (2,11)
	Por recomendación médica	3,4 (2,33)	3,1 (2,54)

*Variables significativas al 5%

Desviación estándar entre paréntesis

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo resultados recogidos en el Cuadro 3 es posible observar que el motivo principal de consumo de aceite de oliva es porque es considerado por los encuestados como un producto que beneficia la salud. Se observa que la puntuación otorgada es mayor (6,7) en aquellas personas que realizan una compra con mayor frecuencia (una o dos veces al mes) que la puntuación otorgada por las personas (6,3) que

realizan un consumo más esporádico (una vez cada dos o tres meses). El aspecto que fue valorado con una menor puntuación es el consumo por recomendación médica. Se destaca también que en aquellas personas que realizan una compra con mayor frecuencia el tener un poder adquisitivo es relevante. Esto principalmente porque este producto es considerado un bien normal con una

elasticidad ingreso cercana a 1, en comparación con el aceite de maravilla con una elasticidad de 0,6 (Ayadi *et al.*, 2003; Lazaridis, 2004). En el caso de los precios del aceite de oliva en Chile, se han observado diferencias de precio entre el aceite nacional e importado de hasta casi un 50% (Romo *et al.*, 2015). Además, el precio de un litro de aceite de oliva es de casi cinco veces el precio de un litro de aceite de maravilla.

De forma complementaria, se consultó a los encuestados sobre las razones de no consumir aceite de oliva. Dentro de los principales motivos que mencionaron las personas para no consumir este producto se encuentra: “Es un producto que no he incorporado a mis hábitos de alimentación” con una puntuación de 5,74; “Tiene un precio muy elevado en relación a otros aceites” con una puntuación de 5,66; “No estoy acostumbrado a consumir aceite de oliva” con una puntuación de 5,6; “Las campañas publicitaria no son masivas” con un puntuación de 5,4. Como se puede observar, el motivo por el cual las personas no consumen aceite de oliva se debe a que es un producto de alimentación que no se encuentra incorporado a los hábitos de alimentación y que consideran que el precio es más elevado en relación a otros aceites. Sin embargo, los consumidores perciben que es necesario realizar campañas de difusión masiva que estimule a los consumidores a adquirir este producto. Quizás este sea un elemento importante que las empresas productoras deben considerar para potenciar y aumentar el consumo de aceite de oliva en el mercado interno.

De forma complementaria, el Cuadro 4 recoge los resultados sobre el uso que

suelen dar al aceite de oliva aquellas personas que consumen este producto. De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que, independiente de la frecuencia de compra, las personas suelen utilizar el aceite de oliva principalmente en la preparación de ensaladas. Esto refuerza la idea que este producto está altamente asociado a la dieta mediterránea, en donde el consumo de ensaladas es habitual en este tipo de dietas. Esto podría indicar que las empresas productoras podrían introducir estímulos al mercado a través del marketing para que el producto sea considerado por los consumidores en el uso diario de todas sus comidas. De todos los usos consultados a los encuestados en relación a la frecuencia de compra, se encontraron diferencias significativas en todos los usos, con excepción del primero (“en todo tipo de ensaladas”). Uno de los resultados que merece la pena destacar tiene que ver con el volumen que suelen comprar las personas este producto. Del total de personas que consumen el producto un 16% lo adquiere en un envase de 250 ml, un 46% en un envase de 500 ml y un 38% en un envase de 1.000 ml. Estos resultados, complementados con los exhibidos en el Cuadro 4, dejan ver que en realidad este es un producto que no tiene un uso diario ya que, en el mejor de los casos, las personas consumen 500 ml al mes de este producto. Esto indica que, en los consumidores en general, este producto es aún de consumo esporádico y no ha logrado introducirse completamente en los hábitos de alimentación diaria de la población.

Tabla 4: Uso del aceite de oliva en relación a la frecuencia de compra.

Usos que le suelen dar al aceite de oliva		1 o 2 veces al mes	1 vez cada 2 o 3 meses
En todo tipo de ensaladas	Habitual	77%	60%
	Ocasional	22%	37%
	Nunca	1%	3%
En ensaladas especiales (mediterráneas)*	Habitual	70%	46%
	Ocasional	26%	46%
	Nunca	4%	9%
Para cocinar comidas especiales*	Habitual	46%	29%
	Ocasional	44%	54%
	Nunca	11%	17%
Para preparar entradas*	Habitual	67%	37%
	Ocasional	26%	46%
	Nunca	7%	17%
Total (n)		121	35

*Variables significativas al 5%

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 5 se recogen las valoraciones realizadas (en una escala de 1 a 7) por los consumidores a algunos atributos intrínsecos y extrínsecos que se han seleccionado para el análisis en este estudio. Para seleccionar los atributos considerados en el Cuadro 5 se realizó un doble trabajo. Por un lado, se tuvieron en cuenta los atributos que se han utilizado en otros estudios realizados en mercados no tradicionales. Además, estos atributos se compararon con aquellos que están presentes en los productos ofrecidos en el mercado local. De esta comparación se seleccionan los atributos recogidos en el Cuadro 5. De acuerdo a los resultados recogidos en el Cuadro 5, se puede observar que en general los consumidores entregan una alta valoración al aceite de oliva de origen chileno, con un 71% de las

preferencias. Adicionalmente, se observa que los consumidores prefieren el envase de vidrio por sobre otro tipo de envase como plástico o metálico, en donde el volumen de mayor elección es de 500 ml. Un resultado que resulta interesante de mencionar se refiere al precio del producto. Como es lógico pensar, los consumidores consideran que el precio es un atributo importante que influye en la preferencia del producto y que condiciona la compra. Un atributo que permitiría generar una reducción del precio del producto es el envase de plástico, sin embargo, aquí se genera una contradicción en las preferencias del consumidor. Por un lado el precio resulta relevante en la decisión, pero el consumidor no está dispuesto a preferir otro atributo que permita generar una reducción en el precio. En el caso de los atributos intrínsecos, el

consumidor mostró una mayor preferencia por los aceites de color verde (por sobre el color amarillo), de

un sabor frutoso (por sobre el amargo y picante) y una apariencia clara.

Tabla 5: Valoración de los atributos intrínsecos y extrínsecos.

Atributos	Preferencia		1 o 2 veces al mes	1 vez cada 2 o 3 meses
Extrínsecos	%		Puntuación media*	
Precio			6,1 (1,36)	6,1 (1,5)
Volumen (ml)	500	44%	5,5 (1,76)	5,9 (1,4)
Envase	Vidrio	90%	5,4 (1,89)	4,9 (2,16)
País de procedencia	Chile	71%	5,1 (2,06)	4,8 (2,22)
Intrínsecos	%		Puntuación media*	
Sabor	Frutoso	78%	6,7 (0,63)	6,6 (1,19)
Apariencia	Claro	64%	5,9 (1,65)	5,9 (1,77)
Color	Verde	62%	5,9 (1,57)	5,8 (1,69)
Olor			5,9 (1,6)	6,1 (1,61)
Textura			5,7 (1,59)	5,4 (1,83)

* Desviación estándar entre paréntesis

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 6, y ya para finalizar el análisis descriptivo, se recogen los resultados de las variables

sociodemográficas para las distintas frecuencias de compra.

Cuadro 6: Incidencia de las variable sociodemográficas en la frecuencia de compra.

Variable	Categoría	1 o 2 veces al mes	1 vez cada 2 o 3 meses	No consume
Nivel de estudios*	Enseñanza media	41%	37%	57%
	Universitario	42%	49%	42%
	Postgrado	17%	14%	1%
Sector de residencia*	Centro	36%	37%	34%
	Norte	42%	20%	22%
	Sur	22%	43%	44%
Rango de ingresos*	Hasta \$1.500.000	65%	71%	89%
	Entre \$1.500.000 y \$2.500.000	24%	23%	5%
	Más de \$2.500.000	11%	6%	6%
	Total (n)	121	35	65

*Variables significativas al 5%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar el nivel de estudios se puede ver claramente que el 57% de las personas que no consumen este producto tienen estudios de enseñanza media. Esto es contrario a lo que

sucede con aquellas personas que realizan una compra con mayor frecuencia. En ambas frecuencias de compra de las personas que poseen estudios universitarios son las que

representan un mayor porcentaje. Destacan a las personas que poseen estudios de postgrado (17%) para las personas que compran con una frecuencia de una o dos veces al mes. Al analizar el sector de residencia se observa que en las dos frecuencias de compra las personas están concentradas en el centro y norte de la ciudad, que son aquellos sectores en donde se ubican las personas de mayores ingresos de la ciudad. Por su parte, aquellas personas que no consumen el producto se concentran casi en un 50% en la parte sur, que es donde se encuentran los sectores más modestos de la ciudad. Esta diferencia también se refleja al analizar el rango de ingreso. En el caso de las dos frecuencias de compra, se observa que el rango de ingreso comprendido entre \$1.500.000 y \$2.500.000 es el que destaca especialmente entre las dos frecuencias de compra, si bien es cierto que el nivel de ingreso predominante en todas las frecuencias es el de hasta \$1.500.000.

De los resultados comentados anteriormente, se puede mencionar que el consumo de aceite de oliva es más bien ocasional, en donde las personas lo utilizan como un producto gourmet en ocasiones especiales para la preparación de ensaladas o entradas, básicamente porque identifican al aceite de oliva como un producto saludable, sin embargo se observa que este producto no tiene una asimilación completa a los hábitos de alimentación diaria de la población. Los atributos más relevantes para los consumidores es que sea un producto de origen chileno, en envase de vidrio, con un volumen de 500 ml. Adicionalmente, al analizar las variables

sociodemográficas se puede observar que la mayor frecuencia de compra del producto ocurre en aquellas personas que poseen estudios universitarios, que viven en los sectores de la ciudad que tienen los mayores ingresos, en donde la mayoría posee ingresos comprendidos en el rango de entre \$1.500.000 y \$2.500.000.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el estudio son coincidentes con los obtenidos en otros estudios realizados en mercados no tradicionales. El primer aspecto que llama la atención es que el aceite de oliva es identificado por los consumidores como un producto beneficioso para la salud, tanto en los mercados tradicionales (Kristallis y Ness, 2005; Chan-Halbrendt *et al.*, 2010) así como en mercados no tradicionales (Gracia *et al.*, 2002). Otro aspecto que merece la pena destacar es que en casi la totalidad de los mercados analizados en este estudio se encuentra disponible para el consumidor diferentes tipos de aceites de oliva (extra virgen, virgen y aceite de oliva). En el caso del mercado chileno casi la totalidad de los aceites disponibles para el público es extra virgen, con lo cual, aunque el consumidor no sea un experto conocedor del producto, tiene disponible para el consumo el aceite de mejor categoría.

En cuanto al uso del producto por parte de los consumidores, el principal uso que se le da a este aceite por parte de los consumidores chilenos es para la preparación de ensaladas y entradas. Esto es similar a lo que ocurre en mercados no tradicionales, en donde el producto es considerado un producto

gourmet y se utiliza principalmente en la preparación de ensaladas (García *et al.*, 2002). En el caso de mercados tradicionales, los consumidores utilizan el producto no sólo para la preparación de ensaladas, sino que también para cocinar y freír (Kristallys y Ness, 2005).

Los resultados sobre la valoración de los distintos atributos del producto destacan el precio, el tipo de envase (vidrio) y el volumen de compra (500 ml). Estos resultados coinciden con los obtenidos en el mercado inglés (García *et al.*, 2002). De estos tres atributos extrínsecos, se observa que el precio es uno de los que obtuvo una mayor puntuación media, superado sólo por el atributo "sabor". En el caso del aceite de oliva, el precio es una variable importante cuando se compara con otros tipos de aceites, porque es considerado un bien normal (Ayadi *et al.*, 2003; Lazaridis, 2004). En algunos mercados no tradicionales como Alemania (Ward *et al.*, 2003) e Inglaterra (García *et al.*, 2002) el precio también es una variable relevante a la hora de adquirir el producto. En los países tradicionales, en donde las personas son más expertas en el uso del producto, los consumidores prestan más atención a otras variables que pueden asociar a la calidad del producto como la denominación de origen (PDO) o indicaciones geográficas (PDI) (Scarpa y Del Guidice, 2004; van der Lans *et al.*, 2001). En el caso de los atributos intrínsecos, se destaca la alta valoración del sabor "frutoso" del producto por sobre las otras categorías como "picante" y "amargo", que sí son valoradas en mercados tradicionales. Estos resultados muestran que, en cuanto a la valoración de atributos, existen

diferencias entre los mercados tradicionales y no tradicionales.

Por último, en cuanto a la influencia que tienen las variables sociodemográficas en la frecuencia de compra del producto, se puede observar que, al igual que en otros mercados no tradicionales, este producto tiene una mayor frecuencia en los grupos socioeconómicos de mayor ingreso. La mayor frecuencia de uso se da en las personas que poseen mayor nivel de educación (universitaria o de postgrado), que residen en los sectores de la ciudad más acomodados (centro y norte) y con rango de ingresos familiares promedio de \$1.500.000. Al igual que en otros mercados emergentes, como lo observado en Inglaterra (García *et al.*, 2002), los grupos socioeconómicos ABC1 no sólo son los que poseen una mayor dotación de ingresos, sino que además son los que muestran una mayor preocupación por la alimentación saludable, y son más cosmopolitas en sus hábitos de alimentación.

CONCLUSIONES

Este trabajo perseguía un doble objetivo: i) Conocer la frecuencia de compra, los hábitos de consumo y las preferencias de aceite de oliva de las personas en el mercado chileno; y ii) Determinar hasta qué punto algunas variables socio-demográficas permiten explicar la frecuencia de compra del producto. En cuanto al primer objetivo, se pudo observar que las preferencias y hábitos de los consumidores chilenos por el aceite de oliva es muy similar a lo que se ha reportado en otros estudios realizados en mercados

emergentes de producción y consumo de aceite de oliva, con algunas pequeñas diferencias, que pueden ser propias del contexto de cada mercado. Este comportamiento, es totalmente diferente a lo observado en mercados tradicionales, en donde el consumidor ha incorporado este producto a sus hábitos diarios de alimentación y puede ser considerado experto por la gran exposición que tiene con el producto. En el caso del mercado chileno, las preferencias están dadas por un aceite de oliva extra virgen, en envase de vidrio, con un volumen de 500 ml y de sabor frutoso. En mercados no tradicionales las preferencias son por aceite de oliva extra virgen y virgen, en envase de 1 litro y de sabor picante o amargo. En cuanto al uso, en el caso del mercado chileno está dado para ensaladas, mientras que en mercados tradicionales para todo tipo de consumo, incluyendo cocinar y freír. En cuanto a la influencia de las variables sociodemográficas sobre la frecuencia de compra del producto, se observa que las que tienen una mayor influencia son el nivel de estudio, en donde las personas que consumen con mayor frecuencia tienen un nivel de formación Universitario (42%) o de postgrado (17%); el lugar de residencia dentro de la ciudad, en donde aquellos que consumen con mayor frecuencia se ubican en los sectores Centro (36%) y norte (42%) que son los de mayor plusvalía; y el nivel de ingreso, en donde el consumo con mayor frecuencia se concentra en un rango de ingreso de entre \$1.500.000 y \$2.500.000. El aceite de oliva es considerado un bien normal con una mayor elasticidad ingreso en relación a otros aceites, lo cual hace que sea un producto atractivo para los segmentos

más acomodados de la población. Asimismo, es este mismo segmento de la población el que muestra una mayor preocupación por la alimentación sana, así como una mayor disposición de incorporar nuevos productos a su dieta diaria.

Para estimular el consumo de este producto, deberían ser las empresas productoras de aceite de oliva las que realicen estrategias de marketing enfocadas a dar a conocer los beneficios del producto para la salud de las personas y estimular la frecuencia de compra, así como realizar campañas de información y educación para el consumidor que le permitan tener una mayor habilidad a la hora de adquirir el producto.

Por último, se puede mencionar que una de las limitaciones de este estudio es el área geográfica de su aplicación, el cual está limitado a una de las provincias de la Región del Biobío. Sería muy interesante poder realizar un estudio que fuera representativo del mercado nacional. Para ello, se podría aplicar un estudio en las ciudades de Santiago, Concepción y Valparaíso (las más importantes en términos de población) y en la ciudad de Talca (la más importante ciudad en términos de producción de aceite de oliva). Con esto, se tendría un panorama general y representativo del mercado chileno.

RESUMEN

Enfocado en las preferencias y los hábitos de consumo de aceite de oliva en un país no tradicional como el mercado chileno y utilizando un enfoque descriptivo, este estudio persigue un doble objetivo: i) por un lado se busca conocer la frecuencia de compra, los hábitos de consumo y las

preferencias de aceite de oliva de las personas en el mercado chileno; y ii) determinar hasta qué punto algunas variables socio-demográficas permiten explicar la frecuencia de compra del producto. Para ello, se utilizan datos experimentales obtenidos a partir de una encuesta cara a cara aplicada a una muestra representativa de 300 personas estratificada por sexo, edad y distrito de residencia en la ciudad de Chillán (Provincia de Ñuble). Los resultados obtenidos permiten observar este producto no está completamente incorporado a los hábitos de alimentación de la población, utilizando este producto más bien de forma esporádica y para algunas preparaciones puntuales. Al igual a lo observado en otros mercados no tradicionales, este producto está asociado a personas de un nivel socioeconómico medio-alto. Para potencia el consumo de este producto es necesario que las empresas realicen campañas de educación al consumidor así como una mayor promoción del producto.

Palabras claves: Aceite de oliva, consumidores, Chile

AGRADECIMIENTOS

Trabajo financiado por proyecto de investigación regular interno (código DIUBB 123518 2/R), por proyecto de extensión universitaria (código PREUS-11-2012) y por el proyecto de grupo de investigación en agronegocios, código 131818 GI/EF de la Universidad del Bío-Bío.

LITERATURA CITADA

Ayadi, M. J. Krishnakumar, and M. Matoussi. 2003. Pooling surveys in

the estimation of income and price elasticities: An application to Tunisian households. *Empirical Economics* 28:181-201.

Bernabéu, R. M. Olmeda, M. Díaz, and R. Olivas. 2009. Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha. *Grasas y Aceites* 60:525-533.

Chan-Halbrendt, C. E. Zhllima, G. Sisor, D. Imami, and L. Leonetti. 2010. Consumer preferences for olive oil in Tirana, Albania. *International Food and Agribusiness Management Review* 13:55-74.

Chileoliva, 2011. Informe anual del mercado nacional de aceite de oliva. Asociación de Productores de Aceite de Oliva, Santiago, Chile. <http://www.chileoliva.cl> (Consultado el 13 de mayo 2012).

Fotopoulos, C. and A. Krystallis. 2001. Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 12:1-22.

García, M. Z. Aragonés and N. Poole. 2002. A repositioning strategy for olive oil in the UK Market. *Agribusiness* 18:163-180.

Hu, F. 2003. The Mediterranean diet and modality: Olive oil and beyond. *The New England Journal of Medicine* 348:2595-2600.

Iglesias, R. 2009. Aceite de oliva. Ministerio de Agricultura, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, (Odepa).

Iglesias, R. 2010. Aceite de oliva en Chile. Ministerio de Agricultura, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, (Odepa).

INE, 2007. VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal. Instituto Nacional de Estadísticas, Gobierno

- de Chile, Santiago, Chile. <http://www.ine.cl> (Consultado el 7 de enero del 2011).
- IIOC, 2012. Lists of exporters / importers. International Olive Oil Council (2012). <http://www.internationaloliveoil.org> (Consultado el 20 de marzo del 2013).
- Krystallis, A. and M. Ness. 2005. Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review* 8:62-91.
- Lazaridis, P. 2004. Olive Oil Consumption in Greece: A Microeconomic Analysis. *Journal of Family and Economic Issues* 25:411-430.
- Martínez, M. G. Z. Aragonés, and N. Poole. 2002. A repositioning strategy for olive oil in the UK market. *Agribusiness* 18:163-180.
- Martínez-González, M. and A. Sánchez-Villegas. 2004. Review: The emerging role of Mediterranean diets in cardiovascular epidemiology: Monounsaturated fats, olive oil, red wine or the whole pattern? *European Journal of Epidemiology* 19:9-13.
- Menapace, L. G. Colson, C. Grebitus, and M. Facendola. 2011. Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics* 38:193-212.
- Mili, S. and M. Rodríguez. 2001. Exploring Future Development in International Olive Oil Trade and Marketing: A Spanish Perspective. *Agribusiness* 17: 397-415.
- Mili, S. 2006. Olive oil marketing on non-traditional markets: prospects and strategies. *New Medit* 5:11.
- Mora, M. R. Marchant, J. Caterina, and N. Magner. 2008. Comportamiento del consumidor de aceite de olive en la comuna de la Florida, Región Metropolitana, Chile. III Congreso Regional de Economistas Agrarios de Chile, Montevideo, Uruguay (Abstract).
- Mtimet, N. A. K. Kashiwagi, L. Zaibet, and N. Masakazu. 2008. Exploring Japanese olive oil consumer behavior. Artículo presentado en el 12th EAAE Congress "People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies", Gent, Belgium.
- Mtimet, N. K. Kujiie, K. Kashiwagi, L. Zaibet, and N. Masakazu. 2011. The effects of Information and Country of Origin on Japanese Olive Oil Consumer Selection. Artículo presentado en el Congreso 2011 de la European Association of Agricultural Economists (EAAE) "Change and Uncertainty Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources", Zurich, Switzerland.
- Romo, R. M. Lagos and J.M. Gil. 2015. Market values for olive oil attributes in Chile: a hedonic price function. *British Food Journal* 117:1-15.
- Scarpa R. and T. Del Giudice. 2004. Market segmentation via mixed logit: Extra-virgin olive oil in Urban Italy. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization* 2:141-160.
- Sotomayor, M.J. D. M. Souza Monterio, and M. S. Teixeira. 2010. Valuing nested names in the Portuguese olive oil market: An exploratory

- study. European Association of Agricultural Economists, Parma, Italy.
- Van der Lans, I. A. K. Van Ittersum, A. de Cicco, and M. Loseby. 2001. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* 28:451-477.
- Ward, R. J. Briz, and I. de Felipe. 2003. Competing supplies of olive oil in the German market: An application of multinomial logit models. *Agribusiness* 19:393-406.