

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN LA REGIÓN METROPOLITANA: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, UN ANÁLISIS CUANTITATIVO.



*Mora, M., Magner, N.
Departamento de Economía Agraria
mmora@uchile.cl, nmagner@uchile.cl*

El aceite de oliva chileno se ha transformado en un producto cada vez más consolidado a nivel nacional e internacional, gracias a su positiva respuesta a exigencias de un mercado cada vez más significativo en tamaño y sus características relacionadas con recomendaciones de organizaciones vinculadas a la salud y tendencias hacia una dieta saludable, inocua y funcional.

La consolidación de este producto se evidencia a través del crecimiento de la industria desde las 4.507 hectáreas registradas en el censo agropecuario el año 1997 hasta las 9.661 hectáreas censadas en la actualidad (Censo Agropecuario, 2007). Adicionalmente, dentro del mercado nacional, el desarrollo de esta industria ha sido responsable de generar interesantes expectativas, tanto en el sector privado como público, destinado entre ambos cerca de 5 millones de dólares invertidos, desde ese entonces, en proyectos de promoción de exportaciones, giras técnicas, invitaciones de expertos internacionales, seminarios y charlas.

Al momento de identificar las causas que podrían explicar este desarrollo, las excelentes condiciones edafoclimáticas para el cultivo en un amplio sector del país - similares o incluso mejores que las presentes en los principales países productores de aceite de oliva -, el alto estándar de conocimiento en fruticultura especializado en el cultivo del olivo; los elevados niveles tecnológicos de las plantas procesadoras de aceite de oliva en el país; y la alta capacidad empresarial y mano de obra calificada, podrían ser las principales explicaciones, orientando a la industria hacia una obtención de un aceite de calidad extra virgen reconocida y premiada en los principales certámenes de Europa. (FIA, 2003).

Los argumentos anteriores permiten generar un mejor entendimiento de las nuevas características del mercado interno del aceite de oliva, el cual posee una amplia oferta de alta calidad, junto con una dinámica ambiente productivo y comercial, aspectos que no estaban presentes hace poco más de 10 años. Según la organización "Chile Una Potencia Alimentaria", estas condiciones han causado que muchos empresarios chilenos hayan decidido emprender en este negocio, sumando cerca 30 empresas que producen unos 10 millones de litros anuales, lo que permitió sustituir la

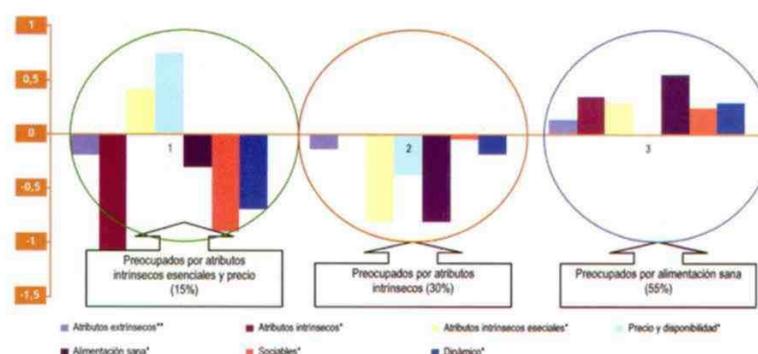


Figura 1. Segmentos de mercado para aceite de oliva en la Región Metropolitana, según disposición hacia atributos y estilos de vida de cada uno de los segmentos. Fuente: Elaborado por los autores, 2007. *, **, Dif. Significativas al 1% y 5%, respectivamente.

situación evidenciada en la década de los noventa, en la cual los aceites importados dominaban la mayor parte del mercado doméstico chileno, por un escenario en que en el año 2006 un 60% del consumo fue abastecido por la industria local, desplazando hacia sólo un 40% de participación de mercado a los aceites importados llegando incluso, según cifras oficiales de ODEPA, ha exportar a más de 7 mercados internacionales.

En cuanto a las características del mercado internacional, durante el año 2008 los principales destinos de los aceites de oliva chilenos fueron Estados Unidos, con más de 2 millones de dólares, España (670 mil dólares) y Venezuela (867 mil dólares), sin embargo el aceite de oliva chileno ha penetrado en exigentes mercados tales como Italia (con un 1,8 % de las exportaciones totales), Taiwán (4,69%) y Japón (con un 0,97% de las exportaciones totales) entre los más destacados (Servicio de Aduanas Chile, 2009).

En virtud de los antecedentes expuestos y como una forma de contribuir al desarrollo y conocimiento del mercado del aceite de oliva en la Región Metropolitana, se ha realizado esta investigación. En ella se presentan los principales resultados de un estudio de mercado realizado con 390 consumidores de la Región Metropolitana

($e = 5,1\%$; $NC = 95,5\%$), el cual tuvo por objetivo identificar y caracterizar segmentos de mercados y preferencias hacia el aceite de oliva en la Región. Dentro de los principales resultados destaca la identificación de factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores de aceite de oliva que representan aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos. En cuanto a la metodología aplicada, ésta consideró la utilización de técnicas multivariantes, como análisis de conglomerados y análisis conjunto, con el objetivo de clasificar a la población en grupos homogéneos de consumidores y para identificar preferencias hacia atributos del aceite de oliva de cada segmento.

En cuanto al estado del arte de la investigación de mercados, ésta es profusa en el ámbito agroalimentario. Sin embargo, sin ser demasiado exhaustivo, es posible citar trabajos de Lockshin *et al.* (2006), Martínez-Carrasco *et al.*, (2002), Brugarolas *et al.*, (2004), Bernabéu *et al.* (2004), Martínez-Carrasco (2002) y Mora (2004) en vinos - producto muy similar al aceite de oliva desde el punto comercial - Bech-Larsen y Scholderer (2007) en alimentos funcionales, Krystallis *et al.*, (2007), Bernabéu y Tendero (2005) en carnes, Cardello *et al.*,

(2006), Moskowitz *et al.*, (2004) en alimentos procesados, Juhl y Poulsen (2000), Hanson *et al.*, (1994) en pescados y mariscos, y Mora y Espinosa (2005) y Mora *et al.*, (2006) en fruta. Sin embargo, la investigación en el ámbito olivícola es escasa, aun cuando Siskos *et al.*, (1999) y (2001) han segmentado y determinado preferencias hacia aceite de oliva francés en el mercado griego y Moskowitz *et al.*, 2005 ha trabajado con el mercado de aceitunas de mesa en el mercado estadounidense.

En atención a los resultados obtenidos en este estudio, en cuanto al hábito de compra y consumo del total de encuestados, el 74.62% declaró haber consumido aceite de oliva, de los cuales un 27.68% lo hace en forma diaria. En relación a la cantidad comprada un 43.66% prefiere formatos de 500 ml, seguido por un 34.15% que utiliza envases de 250 ml. Finalmente, un 97.20% de los consumidores declaró comprar aceite de oliva en supermercados, mientras el 4.91% y 3.51% lo hace en grandes tiendas y tiendas especializadas respectivamente.

En relación a los atributos del aceite de oliva considerandos importantes dentro del proceso de decisión de compra, se pueden mencionar cuatro factores o atributos importantes: **atributos extrínsecos** (relacionado con componentes externos del producto como etiqueta, envase, marca, promociones, degustaciones y campañas publicitarias), **atributos intrínsecos** (relacionados



Precio : \$ 3490
Formato : Vidrio
Categoría : Extra virgen
(0.01 – 0.8 %)
Procedencia : España

Figura 2. Tarjeta de evaluación de preferencias hacia Aceite de Oliva utilizada en consumidores de la Región Metropolitana. Fuente: elaborada por los autores.

principalmente con la acidez y tipo de aceite); **atributos intrínsecos esenciales** (relacionados con el aroma, sabor y color del aceite de oliva); y **atributos extrínsecos específicos: precio y disponibilidad** (relacionados con el precio y la disponibilidad de este producto en las plazas de venta).

Adicional a esto, la investigación identificó tres estilos de vida relevantes dentro de los consumidores de aceite de oliva de la Región Metropolitana los fueron **estilo de vida de alimentación sana** (que reúne conductas relacionadas con consumo de alimentos bajos en grasa, preocupación por su salud, y rechazo a la comida rápida); **estilo de vida sociable** (que sintetiza aspectos como: disfrutar de la buena mesa, salir a cenar fuera de casa todas las semanas, tener con frecuencia reuniones con amigos y viajar en el tiempo libre) y; **estilo de vida dinámico** (en el cual convergen características como: hacer deporte regularmente y tener con frecuencia comidas de trabajo). Estos resultados permitieron segmentar al mercado en tres segmentos de consumidores de aceite de oliva dentro de la Región Metropolitana.

Otro resultado relevante de la investigación fue la obtención de un prototipo ideal de aceite de olivo de 500 ml según las preferencias de la muestra estudiada, utilizando una combinación de cuatro atributos como precio, país de origen, tipo de aceite y formato. En relación a esto, las preferencias se orientan hacia el aceite de oliva de un precio de \$1.990, de origen chileno, virgen y en formato vidrio. Es importante señalar que los consumidores chilenos, en su proceso de decisión de compra le conceden una alta importancia relativa al precio, seguido por el país de origen, tipo de proceso y envase.

Quiénes son los que consumen en la Región Metropolitana

SEGMENTO 1: PREOCUPADOS POR ATRIBUTOS INTRÍNSECOS ESENCIALES Y PRECIO.

ESTE GRUPO EQUIVALE AL 15% DEL MERCADO, Y VALORA ATRIBUTOS COMO EL AROMA, SABOR Y COLOR, AUN CUANDO TAMBIÉN VALORAN ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS COMO PRECIO Y DISPONIBILIDAD EN LA SALA DE VENTA. EN RELACIÓN A SUS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA, PREDOMINA EL MENSUAL PREFIRIENDO FORMATOS DE 250 ML. SOBRESALE EN ESTE SEGMENTO UN PORCENTAJE ALTO DE PERSONAS QUE TIENEN ENTRE 35 Y 49 AÑOS. RESPECTO AL NIVEL DE INGRESOS, DESTACAN POR ENCIMA

DE LA MEDIA DE LA MUESTRA, UNA FRACCIÓN QUE TIENE UN NIVEL 450.000 Y 600.000 PESOS, Y OTRA CON INGRESOS ENTRE 600 Y 900 MIL PESOS. FINALMENTE ESTOS CONSUMIDORES DECLARAN POSEER UN CONOCIMIENTO BAJO DEL ACEITE DE OLIVA.

SEGMENTO 2: NO CONOCEDORES.

ESTE SEGMENTO EQUIVALE AL 30% DEL TOTAL DEL MERCADO Y NO VALORAR ATRIBUTOS DEL ACEITE DE OLIVA. ESTAS PERSONAS TIENEN UN ESTILO DE VIDA NO SANO, POCO DINÁMICO Y ESCASAMENTE SOCIABLE. ADEMÁS, SE DISTINGUEN

POR COMPRAR FORMATOS DE MAYOR TAMAÑO PRIMER SEGMENTO AUNQUE CON UNA FRECUENCIA OCASIONAL. PREDOMINAN CONSUMIDORES CON EDADES ENTRE 18 Y 34 AÑOS, COMO TAMBIÉN UN INGRESO INFERIOR A LOS 450.000 PESOS MENSUALES. EL CONOCIMIENTO DEL ACEITE DE OLIVA DECLARADO ES BAJO.

SEGMENTO 3: CONOCEDORES DE PRODUCTO Y CON PATRÓN DE VIDA SANA.

ESTE SEGMENTO EQUIVALE AL 55% DEL TOTAL DEL MERCADO VALORANDO ATRIBUTOS INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS. PREFIEREN FORMATOS QUE FLUCTÚAN

ENTRE LOS 500 Y 1.000 ML CON UNA FRECUENCIA SEMANAL Y DIARIA. PREDOMINAN DENTRO DEL GRUPO TANTO EDADES MUY JÓVENES - ENTRE 18 Y 24 AÑOS - COMO EDADES QUE SUPERAN LOS 64 AÑOS. EL INGRESO PROMEDIO DE ESTAS PERSONAS FLUCTÚA ENTRE LOS 450.000 Y 900.000 PESOS, AUNQUE EXISTE UNA PROPORCIÓN IMPORTANTE POR ENCIMA DE LOS 900 MIL PESOS. CON UN CONOCIMIENTO MEDIO ALTO HACIA EL ACEITE DE OLIVA, ESTE SEGMENTO SE TRANSFORMA EN EL SEGMENTO MÁS IMPORTANTE DEL MERCADO PUES, VALORAN DIVERSOS ATRIBUTOS AJUSTÁNDOSE A LOS CAMBIOS GENERADOS POR LA DEMANDA AGROALIMENTARIA.

Bibliografía citada

- BECH-LARSEN, T. Y SCHOLDERER, J. 2007. FUNCTIONAL FOODS IN EUROPE: CONSUMER RESEARCH, MARKET EXPERIENCES AND REGULATORY ASPECTS. *TRENDS IN FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY*. Vol. 18. 231-234 P.
- BERNABEU, R. y TENDERO, A. 2005. preferente structure for lamb meta consumers. A Spanish case study. *Meat Science*. Vol 71. 464-470 p.
- BERNABEU, R.; TENDERO, A.; OLMEDA, M.; CASTILLO, S. 2001. Actitud del consumidor de vino con Denominación de Origen en la provincia de Albacete. Comunicación presentada al IV Congreso de Economía Agraria. Pamplona. Septiembre 2001.
- BRIGANDAS, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; MARTÍNEZ, A.; RICO, M. 2004. Estimación de la disposición a pagar por un vino ecológico mediante el método de valoración contingente. Comunicación presentada al XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante 22, 23 y 24 septiembre de 2004.
- CARDELLO, A. SCHUTZ, H. y LESHNER, L. 2006. Consumers perceptions of foods processed by innovative and emerging technologies: A conjoint analytic study. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*. Vol 8. 73 - 83 p.
- FIA. 2003. Boletín Olivícola 2003 desarrollado por la Fundación para la Innovación Agraria CHILE
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R., BLACK, W. (1998). Análisis multivariante. 5ª Edición. Prentice Hall.
- HANSON, G., RAUNIYAR, G. y HERRMAN, R. 1994. Using consumer profiles to increase the U.S. market for seafood: implications for aquaculture. *Aquaculture*. Vol 127, Issue 4. November 1994. 303-316 p.
- JUHL, H. y POULSEN, C. 2000. Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite*. Vol 34, June 2000. 261-267 p.
- KRYSTALLIS, A., CHYSSOCHIOIDIS, G. y SCHOLDERER, J. 2007. Consumer-perceived quality in "traditional" food chains: The case of the Greek meat supply chain. *Appetite*. Vol 48. 54-68 p.
- LOCKSHIN, L., JARVIS, W., D'HAUTEVILLE, E. Y PERROUTY, J. 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*. Vol 17. Issues 3-4. April-June 2006. 166-178 p.
- MARTÍNEZ - CARRASCO, L. 2002. Problemática comercial de los vinos con D. O. Alicante. Propuesta de estrategias comerciales a partir del análisis de las preferencias de los consumidores alicantinos. Tesis Doctoral. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- MORA G. M. 2004. Estudio de las actitudes y percepciones de los consumidores hacia los vinos de las Denominaciones de Origen de la Comunidad Valenciana. Tesis Doctoral. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- MORA, G. M.; ESPINOZA J.A. 2005. Segments determination of fresh peaches' consumers through the conjoint analysis: an approximation to the chilean market. Sixth International Peach Symposium. Peach Culture Working Group. ISHS FRUIT SECTION. Santiago (Chile), 9 - 14 January, 2005. Hotel Sheraton.
- MORA, M., INFANTE, R., ESPINOZA J. A. y PREDIERI, S. 2006. Actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos. *Revista de Economía Agraria*. Vol 10. ISSN: 0717-3520.
- MOSKOWITZ, H., BECKLEY, J. y MINKUS-MCKENNA, D. 2004. Use of conjoint analysis to assess web-based communications on functional foods. *Appetite*. Vol 43. 85-92 p.
- MOSKOWITZ, H., SILCHER, M., BECKLEY, J., MINKUS-MCKENNA, D. AND MASUCH, T. 2005. Sensory benefits emotions and usage pattern for olives: using internet- based conjoint analysis and segmentation to understand pattern of response. USA. *Food Quality and Preference*, 16(4):369-382.
- SISKOS, Y., MATSATSINIS, N., y BAORAKIS, G. 1999. Multicriteria análisis in agricultural marketing: The case of French olive oil market. *European Journal of Operational Research*. Vol 130. March 1999. 315-331 p.
- SISKOS, Y., MATSATSINIS, N. AND BAORAKIS, G. 2001. Multicriteria analysis in agricultural marketing: The case of French olive oil market Chania, Greece. Technical University of Crete. *European journal of research*, 130(16):315-331.