

## Definición de la categoría “Producto Campesino” en base a preferencias de consumidores del Gran Santiago

*Definition of “Peasant Product” category based preferences  
of consumers in Santiago*

*Luis Sáez Tonacca<sup>1\*</sup>, Sandra Sandoval Moraga<sup>1</sup>, M. Angélica Ganga Muñoz<sup>2</sup>*

### RESUMEN

Parte de la Política de Fomento Productivo, orientada al sector de la Agricultura Familiar Campesina, en Chile y otros países de América Latina, propone la elaboración y comercialización de productos tradicionales, cuyo público objetivo son consumidores dispuestos a pagar un mayor precio en comparación a las versiones más industriales, debido a sus atributos particulares, no obstante, el desconocimiento de la información que los consumidores disponen de tales atributos, o la manera en que la emplean para juzgar su calidad, hace necesario investigar la forma en que los consumidores juzgan y comparan la calidad de los productos de origen campesino, razón por la cual, el objetivo del presente estudio es generar una definición de categoría que agrupe a los productos de origen campesino, particularmente a los productos procesados. La información empleada corresponde a fuentes secundarias e información primaria, que fue obtenida por medio de seis sesiones de grupos focales y una encuesta, aplicada a una muestra de 660 personas, de estrato socioeconómico ABC1 y C2, que consumen o han consumido productos de origen campesino. Se determinaron atributos relacionados con la materia prima, al producto terminado, al proceso de elaboración y al productor. Los resultados sugieren que los consumidores definen su compra principalmente por la información entregada en la etiqueta, fijándose en el origen del producto y materias primas utilizadas. Debido a ello, fue posible definir que la categoría de productos procesados campesinos, son aquellos que son elaborados directamente por el productor, con uso intensivo de mano de obra, en base a una receta casera-tradicional, utilizando la materia prima de la temporada y proveniente del lugar de elaboración, con un color, aroma y sabor del producto lo más parecida a la materia prima y nutricionalmente beneficiosa para la salud, todo esto acompañado por inocuidad y calidad en sus procesos.

**Palabras clave:** atributos de calidad, categorización, alimentos procesados.

### ABSTRACT

*Part of Development strategy aimed to support small farmers of in Chile and different Latin American countries, have proposed elaboration and selling of traditional food products, whose target are those consumers willing to pay a higher price compared to industrial food due to its particular quality attributes, nevertheless, lack of knowledge about which information consumers have about such attributes nor consumers' judgment on traditional food quality, makes necessary to propose a category definition grouping food products made by peasants, and particularly processed food products.*

*Information used in this study was reviewed secondary sources and primary data, through six focus groups and surveys, in this case, we defined a sample size of 660 people of socioeconomic ABC1 and C2, which use or have used products from the countryside. Attributes were identified related to the raw material, finished product, the process of development and producer. Results suggest that consumers purchase decision making is mainly defined by label information, specifically origin of the product and raw materials used for its elaboration. From results of this study, it is possible to define category of peasants processed food products, as those that are made directly by the producer, with intensive use of labor, based on a traditional homemade recipe-using raw materials of the season and from the processing site, with a color, aroma and taste of the product as close to raw materials and nutritionally beneficial to health, all accompanied by safety and quality in their processes.*

**Key words:** quality attributes, categorization, processed food product.

<sup>1</sup> Universidad de Santiago de Chile; Departamento de Gestión Agraria. Avenida Ecuador 3769, Estación Central, Santiago de Chile.

<sup>2</sup> Universidad de Santiago de Chile; Departamento de Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Avenida Ecuador 3769, Estación Central, Santiago de Chile.

\* Autor para correspondencia luis.saez@usach.cl

## Introducción

La toma de decisiones relativas a la compra de alimentos, puede ser afectada por la manera en que los consumidores procesan la información disponible sobre tales productos (Bettman, 1979; Zinkhan and Braunsberger, 2004), razón por la cual, la comprensión de la forma en que los consumidores perciben los productos y las asociaciones mentales que realizan durante dicha toma de decisiones, ayuda a los fabricantes de alimentos a comprender mejor las preferencias y elecciones de los consumidores.

Las asociaciones o “redes asociativas” o “modelos mentales” están formados por información referida a *conceptos* tales como un producto específico, un lugar determinado, o una persona en particular, y *relaciones* prepositivas, que unen y ligan los conceptos en estructuras tales como “*un producto específico de un lugar determinado, elaborado por alguien en particular*” (Henderson *et al.*, 1998). Las fuentes de información que los consumidores emplean para evaluar los productos, corresponden principalmente a los productos propiamente tal, los que proveen información sobre la apariencia, la textura, sabor o aroma; mientras que fuentes tales como la publicidad, las etiquetas y rotulado del envase, las promociones, o la comunicación con otros consumidores, proveen de información relativa a los beneficios, el precio y el origen, entre otras características.

Junto con la información que los consumidores obtienen desde el producto o desde el entorno, las inferencias sobre la calidad del producto hechas a partir de la información almacenada en la memoria, también pueden ser elementos relevantes en la toma de decisiones (Esch *et al.*, 2012; Kardes *et al.*, 2004). Un tipo de inferencia que usualmente hacen los consumidores corresponde a la categorización (Rosch *et al.*, 1976), proceso por medio del cual los consumidores comparan las características de un producto con la información almacenada en su memoria (King, 2006), y que permite evaluar un producto nuevo comparando información sobre determinadas categorías, y juzgar de ese modo las características percibidas del producto (Loken, 2006). Dicho proceso de categorización podría ser empleado en el diseño de estímulos de marketing que faciliten la aceptación de productos o marcas entre los consumidores (Basu, 1993), los que serán más eficientes en la medida en que la categoría empleada como patrón de evaluación está bien

definida, ya que el consumidor requiere un menor esfuerzo en la evaluación (Larochelle *et al.*, 2000). Por el contrario, discrepancias en la definición de la categoría generarán dificultades en la evaluación que las personas puedan hacer sobre la pertenencia o no de un producto a una determinada categoría (Labbe *et al.*, 2012).

En el caso de los productos de origen campesino, diversas estrategias de marketing han sido propuestas para apoyar su comercialización, no obstante, las definiciones hechas para estos productos se han construido desde las características del proceso productivo, y no sobre la base de información obtenida desde los consumidores, por tanto no es claro si el diseño de dichas estrategias de marketing se enfocan en los gustos y preferencias de los consumidores, o en la forma en que perciben la calidad de los productos, y en base a estos antecedentes se plantea la presente investigación, que tiene como objetivo construir una definición de la categoría “producto campesino”, a partir de la información que los propios consumidores utilizan para evaluar dichos productos.

## Materiales y Métodos

La investigación se condujo entre 2006 y 2007, empleando productos procesados elaborados por agricultores campesinos, definidos de acuerdo con la propuesta de INDAP-IICA (2005) y datos aportados por consumidores de la Región Metropolitana. La caracterización de la categoría se realizó siguiendo un proceso de tres etapas desarrollado a partir del *proceso de gestión de categorías* de productos, propuesto por The Partering Group (Harris and McPartland, 1995), el que comprende las etapas de: (1) Determinación de las necesidades del consumidor; (2) Determinación del grupo del producto y (3) Establecimiento de la estructura de la categoría.

Los grupos focales (Kinneer *et al.*, 1998) se organizaron en seis sesiones, con participantes que fueron seleccionados aleatoriamente de entre los asistentes a la exposición “Expomundorural 2006”, evento de promoción de productos campesinos organizado por el Ministerio de Agricultura de Chile en la ciudad de Santiago. Los participantes opinaron sobre los siguientes productos: (1) Mermelada Toque de Rosa Mosqueta, (2) Crema de Naranja, (3) Manjar con Nueces, (4) Queso con Orégano, (5) Yogur con Frambuesa y (6) Vinagre

con Ciboulette. Los productos fueron presentados a los participantes en una mesa, y la discusión se centró sobre el conocimiento de los consumidores respecto de los atributos de los productos campesinos y sobre qué información empleaban al momento de decidir sobre la compra de dichos productos.

A partir de la información recolectada se confeccionó un cuestionario, el que se aplicó a una muestra de 660 consumidores de estrato socioeconómico ABC1 y C2, seleccionados de entre los clientes de cuatro tiendas de la ciudad de Santiago, que incluían dentro de su oferta productos elaborados por agricultores campesinos. La determinación del tamaño muestral se basó en las características del instrumento de recolección, que incluyó cinco posibles respuestas, siendo cada una mutuamente excluyente y presentándose en una *escala Likert* (Hernández *et al.*, 1998), denominándose P, Q, R, S y T a la proporción verdadera o poblacional correspondiente a cada una de las cinco posibles respuestas; siendo p, q, r, s y t los valores estimados a través de la muestra de acuerdo a la fórmula de Rao y Chakraborty (1991) para variables multinomiales y un valor de  $\alpha = 0,05$ ;  $n_0 = 1 + ((2500 \times 2,575^2) / 5^2 - 2,575^2) = 657 \approx 660$ .

El instrumento de recolección se organizó en tres secciones. La primera sección incluyó preguntas de filtro, la segunda sección incluyó preguntas orientadas a evaluar la actitud de los consumidores frente a una serie de afirmaciones relativas a: (a) características del producto (atributos intrínsecos, envase y etiquetado); (b) características de la materia prima empleada para la confección de los productos; (c) características del proceso de elaboración; y (d) características del productor que elaboró los productos, mientras que la tercera sección del cuestionario incluyó preguntas relativas a características demográficas y socioeconómicas. Los datos obtenidos fueron analizados por medio del software SPSS (11.5), empleando para ello análisis factorial, a fin de identificar factores que pudiesen ser utilizados para representar la relación existente entre variables intercorrelacionadas y verificar además, la validez de las preguntas, mediante un análisis de fiabilidad.

## Resultados y Discusión

### Grupos focales

De entre las características mencionadas por los consumidores acerca de los productos consultados,

y en general de productos procesados campesinos, el primer aspecto analizado fue envase y etiquetado de los productos, respecto de lo cual los participantes indicaron que los envases y etiquetas presentados son de forma común, es decir, similar a la de productos elaborados de forma masiva, no obstante que “adornos” incluidos en la decoración del envase los hacía más llamativos. Con relación a las etiquetas, los participantes opinaron que estas carecen de la información relativa a: los componentes del producto, si estos cumplen o no con alguna norma de calidad que los certifique, y si contienen o no aditivos químicos. La fecha de elaboración, período de duración y vencimiento del producto, la indicación del lugar en que el producto fue elaborado (campo o ciudad) y quien lo elaboró (campesino o no) también fueron aspectos considerados relevantes por los participantes.

Con relación a la materia prima, los participantes afirmaron que les gusta que esta se vea fresca y natural y, que preferían productos que en general incluyesen trozos de la materia prima (cuando corresponda), ya que les hace pensar en “productos ricos” y les evoca la sensación de que corresponden a productos hechos por ellos mismos en casa. También se obtuvieron datos referentes a la percepción general de los productos presentados, los que fueron reconocidos como productos campesinos por los participantes, quienes coincidieron en que este tipo de productos son presentados siempre con los mismos envases, existiendo poca originalidad sobre estos y sus etiquetas. Los participantes rescataron la condición óptima en que se puede observar la materia prima dentro del envase, lo que en su opinión les otorga confianza al momento de comprarlos, no obstante, mencionaron que sería positivo que tuviesen un certificado de calidad o sello que garantice estos productos. En el caso de contener algún sello de calidad o certificación del producto, los participantes indicaron que se debe mencionar en la etiqueta o que se logre identificar en el envase, a través de algún logotipo. Por otro lado, señalaron la importancia de que la elaboración de estos productos se logre preservar en el tiempo, ya que rescatan lo tradicional de diversos pueblos del país, manteniendo recetas o costumbres tradicionales.

Cuando se consultó a los participantes sobre qué cualidades, atributos y características influyen para ellos al momento de comprar y distinguir estos productos como campesinos, mencionan los siguientes aspectos de importancia:

- a. Etiqueta: se fijan en el tipo de letra y entendimiento de la misma, los datos que aporta y verifican características del producto, tales como la fecha de elaboración.
- b. Producto artesanal y natural: les gusta saber si es o no un producto elaborado por personas que conservan tradiciones y quién está a cargo de tal proceso.
- c. Presentación del producto: les llama la atención la forma, envase y adornos acorde al producto.
- d. Origen del producto: les gusta saber de dónde proviene el producto y que se logre identificar en la etiqueta.
- e. Aditivos y preservantes químicos: si contiene o no dichos elementos y cuáles.
- f. Envase higiénico: envase sellado y limpio, y que permita apreciar el contenido.
- g. Tabla nutricional: que se mencione en la etiqueta o vaya en el envase, para saber los nutrientes que aporta el producto y en qué porcentaje.
- h. Precio: mencionan que debe ser acorde con la calidad.

## Encuesta

Del total de la muestra, 55,9% es de sexo femenino y 44,1% de sexo masculino. Con relación al rango de edad, 17,6% de los participantes era menor de 25 años; 19,1% estaba en el rango de 25 a 32 años; 41,7% estaba en el rango de 33 a 45 años, 18,3% al rango de 45 a 59 años, y 3,3% de la muestra fue mayor de 60 años. Respecto del nivel educacional de los participantes, del total de la muestra, el 15% eran profesionales dedicados al área de salud y leyes; un 12,9% pertenecía al área de ventas, marketing y publicidad; un 7,9% era ingenieros en distintas disciplinas; un 7,1% se dedicaba a la Educación o Formación educacional en diversos grados académicos; un 6,4% pertenece al área de Contabilidad y Finanzas; un 5,5% de los encuestados dijo dedicarse a otras profesiones esporádicas y el mismo porcentaje indicó ser ama de casa, siendo estos los más significativos. En cuanto al grupo socioeconómico, el 67% (442 personas) pertenecía al segmento socioeconómico C2 cuyos ingresos varían entre \$670.001 a \$1.800.000 (US\$1.300 a US\$3.600 aprox.) y un 33% (218 personas) corresponden al grupo socioeconómico ABC1, con ingresos superiores a 1.800.000

Respecto de las características de producto analizadas, en la Figura 1 se aprecia que todas las

afirmaciones consultadas fueron juzgadas positivamente y que para las personas es muy importante que el sabor del producto no cambie en compras sucesivas, el 84,2% de los encuestados indicaron que es “muy importante” y 12,9% “importante”. Del mismo modo, les interesa que el sabor sea lo más parecido a la materia prima, 83% dijo que es muy importante y 14,2% que es importante. El 73,5% señaló que es muy importante que el aroma del producto sea lo más parecido a la materia prima, mientras que un 21,5% lo consideró importante. Les interesa que el color sea lo más parecido a la materia prima con que se elabora el producto, 62,7% opina que muy importante y 25,6% opina que es importante.

Con relación a atributos extrínsecos, como la presencia de un sello de calidad, para el 50,5% de los participantes es muy importante que el producto ostente un sello de calidad de una institución conocida, mientras que para un 38,6% es importante. Esto indica que las personas se interesan en un producto de calidad, que visualmente se logre percibir, y que sus cualidades organolépticas (color, sabor, textura y aroma) se relacionan con la materia prima empleada para su producción. Las afirmaciones respecto de que “*el producto debe contener trozos de la materia prima del cual está elaborado*” y que la “*duración del producto, no debe ser mayor que un producto industrial*”, obtuvieron las menores puntuaciones, es decir, corresponden a atributos que son menos importantes para los consumidores, sin embargo, se encuentran sobre la media de las ponderaciones para otros atributos.

Respecto de las características del envase del producto, como se muestra en la Figura 2, la mayoría de las afirmaciones fueron juzgadas positivamente, ya que sus medias se encuentran sobre los rangos de “importante” y “muy importante”. Los atributos calificados con una puntuación máxima fueron aquellos relacionados con que el producto debe contener la fecha de elaboración (84,4% dijeron que es “muy importante” y 9,5% es “importante”) y vencimiento del producto (94,2% es “muy importante” y 5% es “importante”). Esto significa que más del 95% de los encuestados se interesan por conocer el tiempo de fabricación del producto.

Otras variables de importancia corresponden al *envase del producto y su inocuidad* (85,8% es “muy importante” y 12% es “importante”) y les interesa *conocer el período de duración del producto* (84,4% es “muy importante” y 9,5% es “importante”). Con

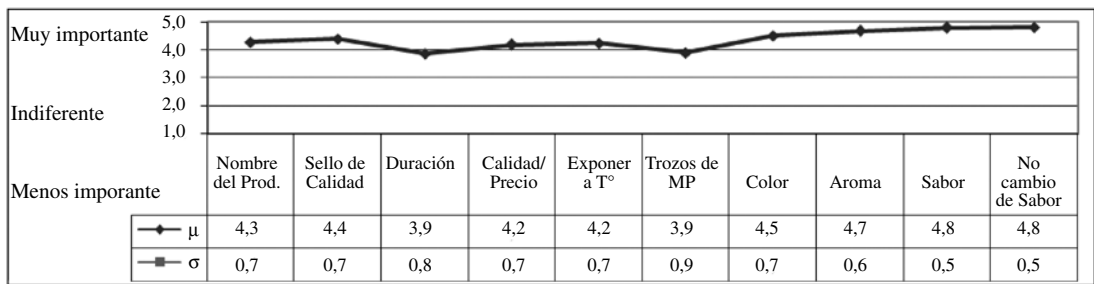


Figura 1. Características del producto.

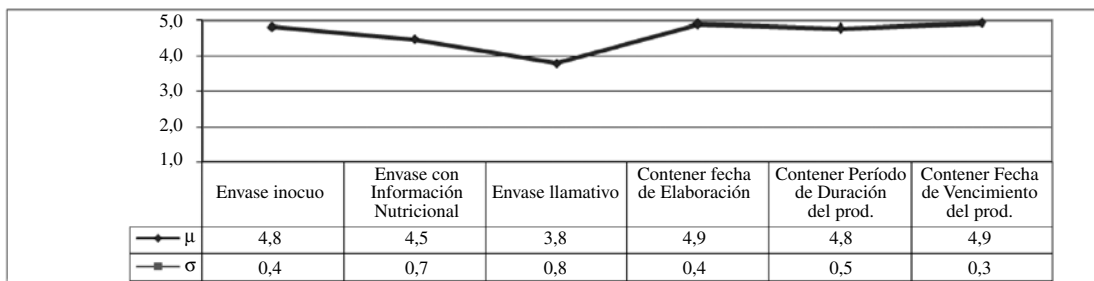


Figura 2. Características del envase.

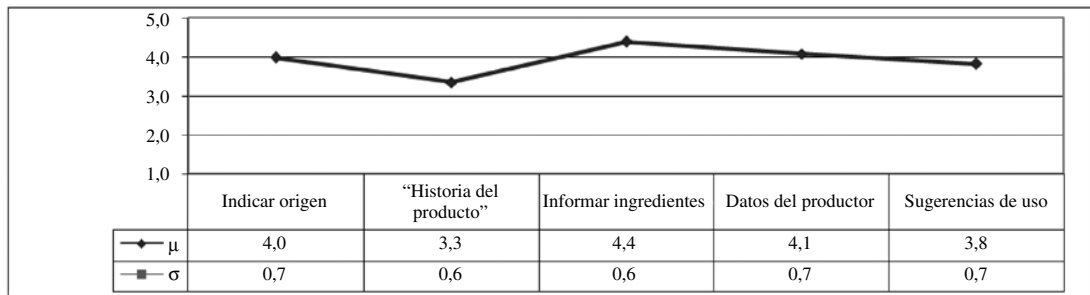


Figura 3. Menciones en la etiqueta.

una media inferior, el 58,5% señaló que es “muy importante” y 31,8% es “importante” *conocer la información nutricional del producto*. Dichas afirmaciones dan a conocer que las personas se interesan en productos debidamente producidos y en el (los) tipo(s) de ingrediente(s) utilizados en la elaboración del producto. La afirmación referida a que *el producto debiese contener un envase llamativo*, definido para tal caso como no común, en forma, agradable a la vista y apropiado a su contenido, tiene una media cercana a 4 (42% señalaron estar “indiferente” frente a este aspecto y 35,5% que es “importante”).

En relación a la etiqueta del producto, la Figura 3 muestra las características relacionadas con: *informar*

*los ingredientes utilizados* (45,9% dijeron que es “muy importante” y 46,7% “importante”); *señalar datos del productor* como el nombre, origen o procedencia, dirección y teléfono de contacto (30,3% “muy importante” y 47,6 “importante”) e *indicar el origen del producto* (25,3% “muy importante” y 47,7% “importante”), características que fueron juzgadas positivamente. En este caso, los resultados muestran que para las personas consultadas es primordial que la etiqueta contenga este tipo de información, ya que prefieren productos de determinadas zonas y con ingredientes específicos (buscados por ellos). Respecto de la afirmación *la etiqueta debe mencionar sugerencias de cómo utilizar mejor el producto*, su media se encuentra

entre “indiferente” e “importante”, esto es 36,7% y 44,7%, respectivamente. Del mismo modo, la afirmación contener la historia del producto, referida a relatar el motivo que dio origen a la fabricación del producto (similar a lo que se hace en los vinos orgánicos), tiene una media menor respecto a las otras características (72,4% señalaron “indiferente” y 20,9% “importante”). Si bien esta afirmación aduce a que no es una característica decisiva en la compra del producto, se puede desarrollar esta idea como una diferenciación del producto, ya que alrededor del 27% de los encuestados mencionaron estar interesados.

Respecto de las cualidades de la materia prima con que se elabora el producto, dentro de las cuatro afirmaciones presentadas, la media más alta se refiere a que la *materia prima debe ser sin químicos* (71,7% “muy importante” y 20,3% “importante”), como lo indica la Figura 4. Dicha afirmación se puede relacionar a que las personas están interesadas en las diferentes materias primas que se utilizan en la fabricación del producto (avalando la afirmación anterior, respecto de cualidades en la etiqueta) y la tendencia actual a preferir productos más naturales y saludables. Sobre la afirmación, *la materia prima con que se elabora el producto debe ser nacional*, un 29,8% de los encuestados mencionaron que era “importante” mientras que un 51,1% les era “indiferente”. Esto significa que la mitad de las personas encuestadas puede o no considerar el origen de la materia prima, aceptando además productos exteriores. Por el contrario, las afirmaciones referidas a: *la materia prima debe ser de donde se elaboró el producto y no utilizar tecnología en la cosecha*, tienen una media cercana a tres (“indiferente”). Respecto a esta última, se puede concluir que las personas encuestadas consideran el uso de tecnología como un proceso válido para elaborar un producto determinado, y muchas veces relacionan calidad e inocuidad con dicho término.

En relación a las consideraciones del proceso de elaboración del producto, la Figura 5 indica que las afirmaciones juzgadas positivamente por las personas encuestadas fueron: el proceso de elaboración debe ser certificado por el Servicio Nacional de Salud (SNS); el proceso de elaboración debe emplear tecnología para asegurar higiene; el proceso de elaboración debe incluir preservantes químicos en la medida que lo requiera, y el proceso de elaboración debe considerar el uso de tecnología en el sellado del producto. Estas afirmaciones indican que las

personas están interesadas en consumir productos elaborados con calidad e inocuidad, aun cuando ello requiera el uso de tecnología y preservantes, siempre que se cumpla con los parámetros establecidos. En segundo lugar, se puede apreciar que las afirmaciones relacionadas a que el producto debe ser elaborado con una receta casera-tradicional y en la temporada de cosecha de materia prima, presentan una media cercana a 4 (“importante”).

Las afirmaciones juzgadas medianamente positivas corresponden a: el proceso de elaboración debe realizarse a mano; no utilizar maquinaria en el sellado del producto; el proceso de elaboración se debe realizar en el campo y los productos procesados no deben ser elaborados en serie, es decir, no deben ser idénticos entre sí. De acuerdo con estas afirmaciones, se puede decir que las personas prefieren un sellado seguro del producto, lo cual relacionan con la utilización de maquinaria y/o tecnología acorde a este procedimiento. Por otro lado, no necesariamente el proceso debe realizarse a mano en su totalidad y en el campo, relacionándose con la compra de materia prima en una zona específica y elaborado en otra zona.

Respecto de las características del productor encargado del proceso de elaboración como lo indica la Figura 6, la afirmación que consiguió la media más alta fue que *el productor debe conservar las recetas tradicionales en el proceso de elaboración* (39,7% señala que es “muy importante” y 42,9 “importante”), esto indica que sobre el 80% de las personas buscan aquellos productos elaborados y que mantienen una tradición, relacionándose a los diferentes gustos y recuerdos evocados por los consumidores. Por el contrario, las afirmaciones que presentan una media cercana a tres (“indiferente”) son: el productor tiene que vivir en el campo (16,5% “importante” y 76,4% “indiferente”), ser pequeño campesino o agricultor (25,3% “importante” y 67,3% “indiferente”) y vivir fuera de Santiago (13,6% “importante” y 81,5% “indiferente”). Estas afirmaciones señalan que el productor no necesariamente tiene que ser pequeño agricultor y vivir en el campo para fabricar productos campesinos, más bien, puede vivir en Santiago y no precisamente ser pequeño agricultor, pero sí conservar recetas tradicionales.

Los resultados del análisis factorial realizado arrojan un valor de  $\alpha$  del análisis de fiabilidad equivalente a 0,8464. En relación con las características propias del producto, proceso de elaboración, materia

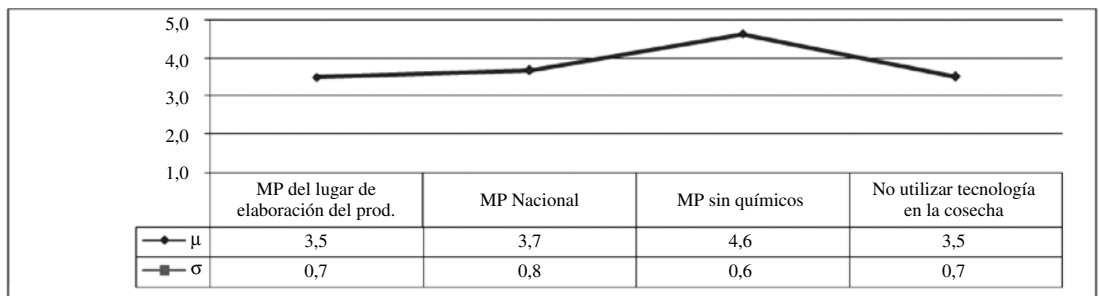


Figura 4. Cualidades de la materia prima con que se elabora el producto.

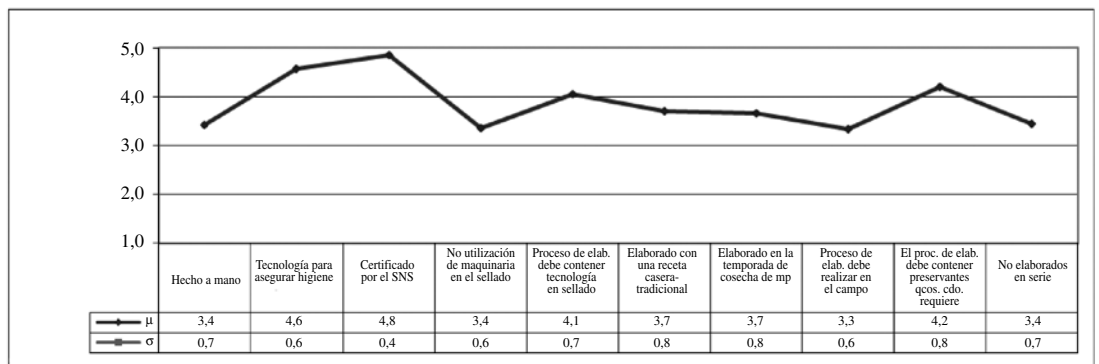


Figura 5. Consideraciones del proceso de elaboración.

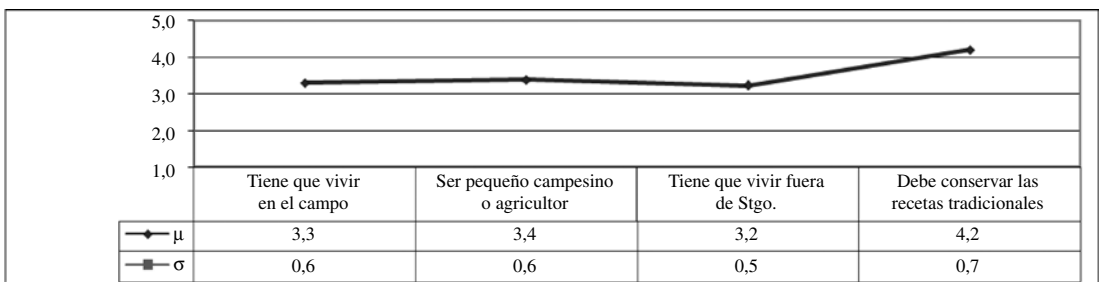


Figura 6. Características de la persona encargada del proceso de elaboración.

prima y características del productor, aplicado el análisis factorial y como lo muestra el

Tabla 1, existen cinco factores superiores a uno, los que explican el 69,4% de la varianza de los datos originales. Si se quisiese explicar, un mínimo de 90% de la variabilidad contenida en los datos, sería necesario extraer diez factores.

De acuerdo con la información obtenida, cinco componentes o factores importantes explican el total de los atributos consultados en la encuesta, donde indican las características principales identificadas por los consumidores y que se pueden observar en la Tabla 2. Estos cinco factores fueron nombrados

como: Campesino, Sensorial, Producto, Información e Inocuidad. Cabe mencionar, que todos los atributos saturan un único factor que constituye un grupo diferenciado de variables dentro de la matriz de correlaciones.

El primer factor, llamado “*Campesino*”, relaciona el grupo de variables referidos al productor, esto es: si vive en el sector rural y si es pequeño agricultor. Por otro lado, incluye una característica del proceso de elaboración, mencionando que este proceso debe realizarse en el campo. El segundo factor, llamado “*Sensorial*”, concierne a características organolépticas, ya que manifiesta el interés de las

Tabla 1, Varianza Total Explicada,

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,286	25,276	25,276	3,286	25,276	25,276
2	2,127	16,36	41,635	2,127	16,36	41,635
3	1,415	10,884	52,519	1,415	10,884	52,519
4	1,159	8,918	61,438	1,159	8,918	61,438
5	1,034	7,953	69,391	1,034	7,953	69,391
6	0,747	5,75	75,141			
7	0,663	5,101	80,242			
8	0,579	4,451	84,693			
9	0,532	4,091	88,784			
10	0,482	3,707	92,491			
11	0,395	3,036	95,527			
12	0,338	2,601	98,129			
13	0,243	1,871	100			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales,

Tabla 2, Atributos Evaluados por los Consumidores de los Productos Campesinos,

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
	Campesino	Sensorial	Producto	Información	Inocuidad
Productor vive en el campo	<b>0,894</b>	0,007	0,082	0,084	0,003
Productor vive en Santiago	<b>0,841</b>	0,093	0,140	0,046	-0,048
Pequeño agricultor o campesino	<b>0,802</b>	0,072	0,108	-0,086	0,016
Elaboración en el campo	<b>0,740</b>	-0,045	0,082	0,162	0,091
Aroma parecido a la materia prima	-0,037	<b>0,867</b>	0,073	-0,039	0,064
Sabor parecido a la materia prima	0,027	<b>0,810</b>	0,028	0,011	0,085
Color parecido a la materia prima,	0,110	<b>0,789</b>	-0,079	0,050	0,059
Etiqueta indica el origen	0,087	0,049	<b>0,853</b>	-0,047	0,064
Etiqueta indica los ingredientes	0,266	-0,057	<b>0,732</b>	0,259	0,065
Envase contiene información nutricional,	0,056	-0,016	-0,087	<b>0,778</b>	0,293
Etiqueta señala datos del productor	0,102	0,049	0,261	<b>0,757</b>	-0,219
Proceso de elaboración certificado por S,N,S,	-0,082	0,140	-0,073	0,147	<b>0,789</b>
Tecnología de sellado	0,177	0,075	0,354	-0,115	<b>0,671</b>

personas por un producto que conserve el aroma, color y sabor de la materia prima por el cual fue elaborado dicho producto. El tercer factor, llamado “*Producto*”, está relacionado con resaltar características en la etiqueta, indicando el origen y los tipos de ingredientes utilizados para la composición del producto. El cuarto Factor, llamado “*Información*”, se relaciona con el envase del producto, mencionando la inclusión de la información nutricional y la etiqueta, la cual debe señalar datos del productor (nombre, origen o procedencia, dirección y teléfono de contacto). Por último, el quinto factor llamado “*Inocuidad*”, está conformado por características relacionadas con el proceso de elaboración, el cual

debe ser certificado por el Servicio Nacional de Salud (SNS) y la utilización de tecnología en el sellado del producto.

Para determinar el grupo de productos que constituyen la Categoría de Productos Procesados Campesinos o Especialidad Campesina, se consideraron los cinco factores que explican la totalidad de los atributos evaluados en la encuesta y siete aspectos que dan forma a esta categoría, los que son:

*a. Definición.* Son productos elaborados en la mayoría del proceso a mano, por pequeños productores, que viven en el campo y emplean recetas tradicionales en base a materia prima local, sin químicos. Estos atributos dependen de:



- El producto debe contener trozos visibles de la materia prima del cual esté elaborado. El color, aroma y sabor del producto deben ser semejantes a la materia prima con la cual se elaboró. El sabor no debe cambiar al comprar nuevas unidades. El envase del producto debe ser totalmente inocuo, debe presentar la información nutricional, fecha de elaboración, período de duración y fecha de vencimiento del producto. La etiqueta debe indicar el origen del producto, los ingredientes utilizados y los datos del productor.
- La materia prima debe ser nacional y de la región de donde se fabrica el producto, sin químicos (así le otorga la propiedad de “natural” al producto). Con relación al proceso de elaboración, este debe realizarse en su mayoría a mano, con la excepción de asegurar la higiene del producto, en tal caso, se puede utilizar tecnología en el proceso. Éste debe ser certificado por el Servicio Nacional de Salud. El producto debe fabricarse a través de una receta casera-tradicional, donde la materia prima utilizada debe ser de la temporada y se debe realizar en el campo.

*b. Generalidad.* Se encuentran en el mercado, mayormente en tiendas especializadas, se están tratando de insertar en supermercados, donde son presentados los productos pertenecientes a esta categoría, en diferentes formatos, variedades y contenidos, dependiendo del tipo de producto.

*c. Criterio de clasificación.* El criterio para la clasificación se fundamenta en:

- Marca: Se debe detallar impresa en la cara del envase, con letra legible y fácil entendimiento.
- Nombre del Producto: Se debe señalar la materia prima utilizada, para ser más entendible el producto, con letra clara y legible.
- Tipo: Pertenecen a este grupo todos los productos respecto de las subcategorías de aceites y vinagres; cereales y semillas; condimentos; confites; conservas; deshidratados; embutidos; lácteos; mermeladas; miel y sus derivados.
- Contenido: En cada envase se debe especificar su contenido neto, con letra y números claros y legibles.
- Envase: Contener fecha de elaboración, período de duración y vencimiento del producto.
- Fabricante: Indicar en lugar de origen, nombre, fono y dirección del productor.

*d. Productos incluidos dentro de esta categoría:*

Todos los productos que tengan marca, información nutricional y datos de origen del producto (materia prima, fabricación y datos del productor) en todas sus presentaciones, tipos, variedades y contenidos. Por el momento, solo productos nacionales (referido también a la materia prima utilizada en el proceso de elaboración). Se incluyen productos caseros, acorde a los ítems anteriormente detallados.

*e. Productos excluidos de esta categoría:*

Productos totalmente industrializados; producto a granel; productos sin marcas y bebidas alcohólicas.

Basado en la idea de que la principal función de la categoría se refiere a la facilitación de inferencias hechas por los consumidores, desde un producto o ítem conocido a uno nuevo o poco familiar (Hayes and Newell, 2009; Noseworthy *et al.*, 2012; Ross and Murphy, 1996), se espera que una definición de Categoría Productos Campesinos, facilite la aceptación de productos elaborados por agricultores campesinos, otorgando confianza al consumidor sobre lo que está comprando y sobre los atributos que posee. Por otra parte, y basado en el “efecto de la categorización”, propuesto por Mogilner *et al.* (2008), la categorización facilitaría la aceptación de productos campesinos entre consumidores que no son familiares con tales productos. Este efecto también ha sido estudiado para productos de alta complejidad, tales como “teléfonos inteligentes”, en los que también se ha observado que el efecto de la categorización es más relevante para compradores con menos experiencia en los productos evaluados (Langner and Kregel, 2011).

## Conclusiones

Este estudio estableció parámetros de diferenciación de los productos campesinos, a través del reconocimiento de atributos de valor que cada uno posee, lo que ayudará al productor a conocer las preferencias de los consumidores de su grupo objetivo, mejorar los productos que llevan al mercado, contribuir a aumentar la competitividad individual en el sector y detectar nuevas oportunidades. Al igual que los resultados de estudios anteriores (Schnettler Morales *et al.*, 2007; Schnettler Morales *et al.*, 2009; Villalobos *et al.*, 2010), se comprueba la importancia de variables tales como el origen de los productos en la preferencia de los consumidores por determinados alimentos.

Se establecieron cinco constructos o componentes que representan el total de los atributos consultados, estos fueron llamados como: Campesino, Sensorial, Producto, Información e Inocuidad. Estas particulares características junto con los demás atributos pueden ser de utilidad en el diseño de campañas de marketing más precisas respecto de los atributos a resaltar, ya que en la actualidad, los consumidores son mucho más exigentes al momento de comprar productos campesinos y les gusta conocer su origen, quién los elabora, qué materias primas se utilizaron para su elaboración y definen su compra, respecto de estas características particulares.

Así mismo, se pudo determinar que los consumidores les otorgan cualidades distintivas especiales a este tipo de producto, donde prefieren la calidad ligada a la "naturalidad" del producto. Sumado a esto, los consumidores actuales están más sensibles

por el término de calidad, optando por un producto inocuo y que sea beneficioso para la salud, acompañado por el valor estético y emocional que siguen buscando.

### Agradecimientos

Los autores agradecen al Departamento de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (DICYT) de la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Santiago de Chile, por el financiamiento aportado para el proyecto, código 03-06-75ST, "Estudio para determinar la factibilidad de los productos procesados de origen campesino, de acceder al mercado en los sectores socioeconómicos ABC1 y C2 de la población de la Región Metropolitana" que hizo posible la realización de esta investigación.

### Referencias Bibliográficas

- Basu K.  
1993 Consumers' categorization processes: An examination with two alternative methodological paradigms. *Journal of Consumer Psychology* 2: 97-121.
- Bettman, J.R.  
1979 An information processing theory of consumer choice Addison-Wesley Pub. Co.
- Esch, F.-R., Möl, T.; Schmitt, B.; Elger, C.E.; Neuhaus, C.; Weber, B.  
2012 Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology* 22: 75-85.
- Harris, B.; McPartland, M.  
1995 Category Management defined; what it is and how it works. *Progressive grocer*.
- Hayes, B.; Newell, B.  
2009 Induction with uncertain categories: When do people consider the category alternatives? *Memory & Cognition* 37: 730-743.
- Henderson, G.R.; Iacobucci, D.; Calder, B.J.  
1998 Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research* 111: 306-327.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P.  
1998 *Metodología de la investigación* Mc Graw Hill, México D.F.
- INDAP-IICA  
2005 Alianzas para el desarrollo de la empresa agrícola en el siglo XXI. Instituto de Desarrollo Agropecuario. Ministerio de Agricultura., Santiago. Chile.
- Kardes, F.R.; Posavac, S.S.; Cronley, M.L.  
2004 Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts. *Journal of Consumer Psychology* 14: 230-256.
- King T.  
2006 Categorization: A Review and an Empirical Investigation of the Evaluation Formation Process, in: N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research*, Emerald Group Publishing Limited. pp. 109-150.
- Kinnear, T.C.; Thomas, K.; Taylor, J.R.; Lopetegui, G.E.R.  
1998 *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* McGraw-Hill.
- Labbe, D.; Pineau, N.; Martin, N.  
2012 Measuring consumer response to complex perception: Scaling vs. categorization task. *Food Quality and Preference* 23: 134-137.
- Langner, T.; Kregel, M.  
2011 The mere categorization effect for complex products: The moderating role of expertise and affect. *Journal of Business Research*. (Article in Press).
- Larochelle, S.; Richard, S.; Souli, res I.  
2000 What some effects might not be: The time to verify membership in "well-defined" categories. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology A* 53: 929-961.
- Loken B.  
2006 Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion. *Annual Review of Psychology* 57: 453-485.
- Mogilner, C.; Rudnick, T.; Iyengar Sheena, S.  
2008 The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 35: 202-215.
- Noseworthy, T.J.; Wang, J.; Islam, T.  
2012 How context shapes category inferences and attribute preference for new ambiguous products. *Journal of Consumer Psychology* 22 (4): 529-544.
- Rao, C.R.,; Chakraborty, R.  
1991 *Statistical Methods in Biological and Medical Sciences* North-Holland.
- Rosch, E.; Mervis, C.B.,; Gray, W.D., Johnson, D.M., Boyes-Braem, P.  
1976 Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology* 8: 382-439.

- Ross, B.H.; Murphy, G.L.  
1996 Category-based predictions: Influence of uncertainty and feature associations. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 22: 736-753.
- Schnettler Morales, B.; Ruiz Fuentes, D.; Sepúlveda Bravo, O.  
2007 Importancia del origen en el consumo de alimentos en la IX Región de Chile. *IDESIA*: 25 (3): 19-29.
- Schnettler Morales, B.; Zavala Ruiz, C.; Pihán Soriano, R.  
2009 Influencia de la zona de origen en la compra de hortalizas en la IX Región de Chile. *IDESIA*: 27(1): 13-22.
- Villalobos, P.; Padilla, C.; Ponce, C.; Rojas Á.  
2010 Beef Consumer Preferences in Chile: Importance of Quality Attribute Differentiators on the Purchase Decision. *Chilean journal of agricultural research* 70: 85-94.
- Zinkhan, G.M.; Braunsberger, K.  
2004 The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior. *Journal of Business Research* 57: 575-582.

