

IMPORTANCIA DEL ORIGEN EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA IX REGIÓN DE CHILE¹

IMPORTANCE OF THE ORIGIN ATTRIBUTED TO THE CONSUMPTION OF FOOD IN THE IX REGION OF CHILE

Berta Schnettler Morales²; Danilo Ruiz Fuentes²; Oriana Sepúlveda Bravo²

RESUMEN

En Chile las importaciones de productos agropecuarios registran un claro incremento en los últimos diez años. Con el objetivo de determinar la importancia del origen del alimento en su consumo en la ciudad de Temuco, IX Región de Chile, se realizó una encuesta a 400 consumidores. Se determinó que la mayoría consume alimentos importados debido a su buena relación precio/calidad o menor precio, presentando un grado medio de conocimiento al respecto. Mediante análisis conjunto se determinó en carne bovina que el origen fue más importante que el precio y el envase en la decisión de compra. En arroz fue más relevante el precio, seguido por el origen y el envase. En general, los consumidores prefirieron las alternativas de origen nacional.

Palabras clave: Comportamiento de compra, alimentos importados, análisis conjunto.

ABSTRACT

Imports of agricultural products into Chile have shown a marked increase over the last ten years. A survey was done on 400 consumers in Temuco, IX Region of Chile, in order to determine the importance for the consumer of the origin of such food. It was established that most people consume imported food because of their attractive price/quality ratio or because they are cheaper, with a medium degree of knowledge on the subject. It was established by conjoint analysis that in the case of beef products origin was more important than price and packaging in the purchase decision. For rice, price was more important, followed by origin and packaging. In general, consumers preferred goods of Chilean origin.

Key words: Purchasing behaviour, imported foodstuffs, conjoint analysis.

INTRODUCCIÓN

La alimentación concentra la mayor proporción del gasto de los hogares chilenos (INE, 2001). Dentro de los modelos teóricos que explican el comportamiento de compra del consumidor, Alvesleben (1987) centra el consumo de alimentos en variables relevantes del consumidor y del producto, la construcción perceptual y de aprendizaje (motivos, actitudes, percepción y renta), la demanda y variables exógenas. Entre los motivos que afectan la demanda de alimentos se encuentran los políticos y ambientales, que incluyen motivos políticos como la preferencia de

productos nacionales. De acuerdo a ODEPA (2005), las importaciones totales de productos silvoagropecuarios experimentaron un incremento de 73% entre 1994 y 2003. Considerando sólo las importaciones agropecuarias, el mayor crecimiento en el período corresponde a las carnes con 140%, seguido por vinos y alcoholes (70%), lácteos (57%) y cereales (55%). Dentro de los productos cárnicos destaca la carne bovina deshuesada fresca o refrigerada; en los productos lácteos sobresale la leche en polvo, y el maíz, trigo y arroz dentro de los cereales.

El etnocentrismo es un factor importante para predecir las actitudes y percepciones de los

¹ Realizado en el marco del proyecto DIUFRO 120601. Un resumen del trabajo fue presentado al XI Congreso de Economistas Agrarios. Talca, 2006.

² Universidad de La Frontera, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales, Casilla 54-D, Temuco, Chile. E-mail: bschnett@ufro.cl

consumidores hacia los productos extranjeros o importados (Han, 1988; Mascareñas y Kujawa, 1998; Sharma *et al.*, 1995; Witkowski, 1998). Un alto nivel de etnocentrismo en el consumo lleva a pensar al consumidor que comprar productos importados daña la economía nacional y causa desempleo. La edad ha sido identificada como una variable significativamente correlacionada con el etnocentrismo, de manera que los consumidores de mayor edad son más etnocéntricos que los más jóvenes (Witkowski, 1998).

De Cicco *et al.* (2001) determinaron que el país de origen actúa en forma similar a la calidad en la preferencia de compra. Lantz y Loeb (1996) detectaron que en productos de baja implicación, como el yogurt, el país de origen del producto es una variable importante para decidir la compra. Variados estudios muestran que los consumidores evalúan en forma diferente a distintos países de origen de los productos importados (Papadopoulos *et al.*, 1986) pero, generalmente, prefieren productos nacionales (Bannister y Saunders, 1978; Ettenson *et al.*, 1988; Kaynak y Cavusgil, 1983; Nagashima, 1970). En relación a lo anterior, Orth y Firbasová (2003), al evaluar la importancia de la procedencia, precio, color, envase y contenido de materia grasa en la compra de yogurt en Checoslovaquia, determinaron que el atributo más importante fue el origen, valorando positivamente el origen alemán y negativamente los orígenes ruso, francés y checoslovaco. En el ámbito nacional, Schnettler *et al.* (2004) determinaron que para los consumidores de supermercados de la ciudad de Temuco, el origen de la carne bovina fue más importante que el precio en la compra, con ponderaciones de 60 y 40%. La utilidad del consumidor fue positiva frente a la carne nacional, con una pérdida de utilidad frente a la carne importada.

Con base en estos antecedentes el objetivo de este estudio fue determinar el grado de conocimiento sobre alimentos importados, las razones que determinan su consumo, la importancia de atributos relevantes del producto (precio, envase) y el origen en la decisión de compra y diferencias entre distintos segmentos de población de la ciudad de Temuco, IX Región.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una encuesta personal a una muestra de 400 consumidores de la ciudad de Temuco, cuyo

número se obtuvo mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones no finitas ($N > 100.000$; Temuco: 245.347 habitantes al Censo de 2002), considerando 95% de confianza y 5% de error de estimación con p y q de 0,5 (Fernández, 2002). Como instrumento de recogida de información se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas sobre el consumo y preferencia de alimentos importados, además de preguntas de clasificación de los encuestados: género, estado civil, edad, zona de residencia, número de integrantes del grupo familiar; ocupación y estudios del jefe de hogar y la tenencia de 10 bienes domésticos, estas dos últimas variables para determinar el grupo socioeconómico según Adimark (2002). La encuesta se aplicó en dos supermercados de Temuco entre abril y junio de 2006.

Se incluyeron dos preguntas respecto al grado de conocimiento de los encuestados sobre alimentos importados. La primera pregunta ¿Sabe Ud. que se importan algunos alimentos que Ud. consume? se realizó para verificar el conocimiento sobre el tema. La segunda pregunta, consistente en cinco frases de verdadero o falso, tuvo como objetivo medir cuán correcto era el conocimiento sobre alimentos importados. Para cada frase, los encuestados debieron contestar verdadero o falso y responder cuán seguros estaban de la respuesta usando una escala de 7 puntos (7= absolutamente seguro, 1= completamente inseguro). Basado en estas respuestas se calculó el grado de conocimiento utilizando la siguiente ecuación (Verdume y Viaene, 2003):

$$GC = \left\{ \left[\sum_{i=1}^5 (A_i \times C_i) \right] / 5 \right\} \times 100$$

donde GC= grado de conocimiento (%); $A_i \in \{0,1\}$; $C_i \in \{0,00; 0,17; 0,33; 0,50; 0,67; 0,83; 1,00\}$. Si la respuesta (V o F) fue correcta/incorrecta se le asignó puntuación 1/0 (A_i). El factor de certeza 0,00 se asignó si dentro de la escala de 7 puntos se eligió "uno"; 0,17 si se eligió "dos"; 0,33 si se eligió "tres"; 0,50 al elegir "cuatro"; 0,67 al seleccionar "cinco"; 0,83 al seleccionar "seis" y 1,00 si se eligió "siete".

Para determinar la importancia del origen de un alimento en la decisión de compra, se utilizó análisis conjunto que corresponde a una técnica multivariante basada en la premisa de que los consumidores evalúan el valor de un producto/servicio/idea (real

o hipotética) combinando cantidades separadas de valor que proporciona cada atributo. Por lo tanto, dada la valoración que un conjunto de individuos hace de determinadas configuraciones alternativas de producto, se puede deducir la importancia de los atributos que configuran estas alternativas y de sus diferentes niveles (Hair *et al.*, 1999). Este análisis fue realizado para determinar la importancia de los atributos origen, envase y precio en la compra de carne bovina y arroz. Los niveles definidos para el origen de la carne bovina fueron nacional, argentina y brasileña; en envase se definió al corte y en bandeja. Debido a que Schnettler *et al.* (2004) determinaron que los consumidores de Temuco expresaron una pérdida de utilidad frente a carne importada, la cual no logró ser compensada por un descuento de 15% en su precio, se usaron como niveles de precio descuentos mayores a éste: precio normal, 25% de descuento y 50% de descuento. En arroz se definieron los niveles nacional e importado en origen, bolsa y caja en envase y los mismos niveles de precio usados en carne.

A partir de estos atributos y niveles, en el caso de la carne se obtuvieron 18 combinaciones (3x2x3) identificadas con una letra desde la A hasta la R: A) carne nacional/al corte/precio normal, B) carne nacional/al corte/25% descuento, C) carne nacional/al corte/50% descuento, D) carne nacional/bandeja/precio normal, E) carne nacional/bandeja/25% descuento, F) carne nacional/bandeja/50% descuento, G) carne argentina/al corte/precio normal, H) carne argentina/al corte/25% descuento, I) carne argentina/al corte/50% descuento, J) carne argentina/bandeja/precio normal, K) carne argentina/bandeja/25% descuento, L) carne argentina/bandeja/50% descuento, M) carne brasileña/al corte/precio normal, N) carne brasileña/al corte/25% descuento, O) carne brasileña/al corte/50% descuento, P) carne brasileña/bandeja/precio normal, Q) carne brasileña/bandeja/25% descuento, R) carne brasileña/bandeja/50% descuento.

En arroz se obtuvieron 12 combinaciones (2x2x3) identificadas con letras desde la A hasta la L: A) arroz nacional/bolsa/precio normal, B) arroz nacional/bolsa/25% descuento, C) arroz nacional/bolsa/50% descuento, D) arroz nacional/caja/precio normal, E) arroz nacional/caja/25% descuento, F) arroz nacional/caja/50% descuento, G) arroz importado/bolsa/precio normal, H) arroz importado/bolsa/25% descuento, I) arroz importado/bolsa/50% descuento, J) arroz importado/caja/precio normal,

K) arroz importado/caja/25% descuento, L) arroz importado/caja/50% descuento.

La función de preferencia correspondió al Modelo de Punto Ideal. Para la recogida de datos se usó el procedimiento de perfil total, para lo cual se elaboraron 18 y 12 tarjetas en forma respectiva, con una especificación para cada atributo. A los encuestados se les solicitó que ordenaran las tarjetas desde la más preferida hasta la menos preferida usando una escala de 1 a 18 y de 1 a 12 (1 más preferida; 18 y 12 menos preferida). Las funciones de utilidad fueron “discrete” para origen y envase, y “linear more” para precio, bajo el supuesto que la utilidad del consumidor aumenta al acceder a un menor precio. Para determinar la significancia estadística se utilizó el coeficiente R de Pearson, usado para medir niveles de correlación entre variables continuas, valores mayores a 0,9 indican una muy alta correlación entre los datos de entrada y los calculados por el análisis conjunto, siendo además a esos niveles, generalmente, significativos (Scheaffer *et al.*, 1996).

Los resultados de las preguntas de consumo y preferencia de alimentos importados fueron analizados mediante Tablas de Contingencia según las características socioeconómicas de los encuestados y el estadístico Chi Cuadrado que permite inferir si dos o más magnitudes de frecuencias de casos de la población pueden ser consideradas similares (Levin y Rubin, 1996). Se utilizó el programa SPSS 11.0 (SPSS. Inc., USA) para Windows, que para el caso del análisis conjunto presenta el modelo de estimación de parámetros correspondiente a MANOVA.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra quedó compuesta por 37,3% hombres y 62,7% mujeres; 35,5% personas menores de 35 años, 41,3% entre 35 y 49 años, 15,8% entre 50 y 64 años y 7,5% de 65 años y más; 24,8% solteros, 51% casados, 5% separados, 1% divorciados, 4% viudos y 14,3% personas que viven en pareja; 89,8% de residencia urbana y 10,2% en zonas rurales; 24,8% trabajadores por cuenta propia, 11,5% empresarios, 29,5% empleados particulares, 12,0% empleados públicos, 12,0% jubilados, 2% personas que buscaban trabajo y 8,3% en otra situación laboral; 19,5% de familias con uno o dos integrantes, 50,3% con tres o cuatro integrantes y 30,3% con cinco o más

integrantes; 23,3% perteneciente al grupo socioeconómico (GSE) ABC1 (alto y medio-alto), 29,3% a C2 (medio-medio), 24,3% a C3 (medio-bajo), 22% a D (bajo) y 1,3% a E (muy bajo).

Consumo y preferencias de alimentos importados. En la muestra total se obtuvo que, mayoritariamente, los encuestados consumen alimentos importados (Cuadro 1), destacando la carne bovina con 81,6%; productos lácteos con 31,4%; aceite con 29,3% y pastas con 28,7%. Se detectaron diferencias estadísticamente significativas ($p \leq 0,05$) según el género, lugar de residencia, ocupación y nivel socioeconómico de los consumidores. Las diferencias respecto a la muestra total se debieron a las menores proporciones de hombres y personas residentes en zonas rurales que declararon consumir alimentos importados. Según la ocupación, destacó la menor proporción de empresarios y los elevados porcentajes de personas en busca de trabajo y en otra situación laboral, que declararon consumo de estos alimentos. En el caso del nivel socioeconómico, las diferencias se encontraron dadas por la menor proporción de consumidores del estrato alto y las superiores de los dos estratos más bajos que compran alimentos de procedencia extranjera. Sólo 7,7% ($n = 31$) declaró no haber consumido alimentos extranjeros, debido a que los consideran de menor calidad que los alimentos nacionales (51,5%) o a que decididamente privilegian comprar alimentos nacionales (48,4%). La composición de este grupo presentó diferencias significativas ($p \leq 0,05$) respecto a la muestra total, con una mayor proporción de hombres (58,1%), superior fracción de residencia en zonas rurales (32,3%); mayor presencia de empresarios (25,8%) y trabajadores por cuenta propia (35,5%), menos empleados públicos (16,1%) y jubilados (9,7%), sin registrarse personas en busca de trabajo o en otra situación laboral. Paralelamente, fue más alta la presencia de personas de ABC1 (45,2%), menor de D (9,7%) y no se registraron individuos del estrato E.

Entre los encuestados que consumen alimentos importados ($n = 369$) se obtuvo que la principal razón para preferirlos por sobre los nacionales correspondió a que los primeros presentan una buena relación precio/calidad con 45,8% de las respuestas de la muestra total. La segunda razón en importancia fue el menor precio de los alimentos importados, mientras la inexistencia de sustitutos nacionales similares fue señalada por cerca de 10% y sólo

5,4% aludió como motivo la mayor calidad de los alimentos importados. Se detectaron diferencias estadísticas ($p \leq 0,05$) según el lugar de residencia, el tamaño del grupo familiar, la ocupación y el nivel socioeconómico de los consumidores. Según el lugar de residencia, éstas se debieron principalmente a la mayor proporción de consumidores rurales que indicó la falta de sustitutos nacionales. Similar situación ocurrió en las familias con cinco o más integrantes, además de ser mayor la proporción de consumidores de familias con uno o dos integrantes, que señaló la buena relación precio/calidad de los alimentos importados. Según la ocupación, destacó el superior porcentaje de trabajadores por cuenta propia y de jubilados que señaló el menor precio de los alimentos importados, situación que fue contraria en los empresarios y personas en búsqueda de trabajo. Además, destacaron las mayores proporciones de empleados particulares y desempleados que dieron como razón la buena relación/precio calidad como, asimismo, el superior porcentaje de empleados públicos que indicó la mayor calidad y las mayores fracciones de empresarios y empleados públicos que prefieren alimentos importados debido a la falta de buenos sustitutos nacionales. Según nivel socioeconómico, destacaron las superiores proporciones de los segmentos extremos que indicaron preferir alimentos importados por su buena relación precio/calidad, los mayores porcentajes de los estratos C3 y D y la menor fracción de ABC1 y C2 que señalaron el menor precio y las mayores cifras de ABC1 y C2 que los prefieren por falta de sustitutos nacionales.

Conocimiento sobre los alimentos importados. La totalidad de los consumidores encuestados respondió saber de la importación de alimentos. Sin embargo, la constatación del grado de conocimiento (GC) a través de cinco preguntas de verdadero y falso sobre el tema, arrojó un nivel medio correspondiente a un GC de 53,5% en la muestra total (Cuadro 2), 8% presentó un GC igual o menor a 25%; 39,8% tuvo un GC entre 26 y 50%; 38,3% entre 51 y 75% y 14% obtuvo un GC entre 76 y 100%. Los GC obtenidos para los distintos segmentos de consumidores presentaron pequeñas variaciones respecto a la media de la muestra total, levemente por sobre este valor se encontraron los consumidores masculinos; los solteros, casados, divorciados y viudos; los consumidores de 35 o más años, los de familias con más de cinco miembros; los trabaja-

Cuadro 1
Proporción de encuestados que consumen alimentos importados y razones para su preferencia respecto a los alimentos nacionales (%). Temuco, julio de 2006

Muestra	Consumo alimentos importados	Razones para preferir alimentos importados				
		Mayor calidad	Más baratos	Relación precio calidad	Falta de sustitutos nacionales	Otro
Total	92,3	5,4	38,2	45,8	9,8	0,8
Género	P = 0,013			P = 0,323		
Masculino	87,9	6,1	37,4	48,9	6,1	1,5
Femenino	94,8	5,0	38,7	44,1	11,8	0,4
Est. civil	P = 0,596			P = 0,23		
Soltero	92,9	4,3	32,6	54,3	6,5	2,2
Casado	91,2	4,8	37,1	44,1	14,0	0
Separado	90,0	5,6	55,6	38,9	0	0
Divorciado	75,0	13,3	33,3	33,3	33,3	0
Viudo	93,8	7,3	40,0	33,3	13,3	0
En pareja	96,5	5,4	45,5	43,6	1,8	1,8
Edad	P = 0,582			P = 0,404		
< 35 años	93,0	6,1	38,6	48,5	5,3	1,5
35-49 años	93,3	3,2	37,7	47,4	11,0	0,6
50-64 años	90,5	7,0	42,1	35,1	15,8	0
> 65 años	86,7	11,5	30,8	46,2	11,5	0
Residencia	P = 0,000			P = 0,017		
Urbana	94,2	5,0	39,3	46,4	8,3	0,9
Rural	75,6	9,7	25,8	38,7	25,8	0
Familia	P = 0,056			P = 0,049		
1-2 int.	98,7	5,2	39,0	51,9	2,6	1,3
3-4 int.	91,0	4,4	41,0	45,4	8,2	1,1
> 5 int.	90,1	7,3	33,3	42,2	17,4	0
Ocupación	P = 0,040			P = 0,010		
Cta. Propia	88,9	5,7	46,6	38,6	8,0	1,1
Empresario	82,6	2,6	23,7	47,4	26,3	0
E. part.	95,8	1,8	35,4	54,0	7,1	1,8
E. público	91,7	13,6	31,8	36,4	18,2	0
Jubilado	93,8	6,7	48,9	40,0	4,4	0
Busca trab.	100	0	25,0	75,0	0	0
Otra	100	9,1	39,4	48,5	3,0	0
GSE	P = 0,037			P = 0,035		
ABC1	84,9	5,1	24,1	55,7	15,2	0
C2	94,0	6,4	31,8	48,2	13,6	0
C3	92,8	5,6	45,6	40,0	6,7	2,2
D	96,6	4,7	51,8	38,8	3,5	1,2
E	100	0	40,0	60,0	0	0

Cuadro 2

Grado de conocimiento (GC) sobre alimentos y bebidas importadas y proporción de respuestas (%) contestadas en forma correcta. Temuco, julio de 2006

Muestra	GC (%)	Chile importa principalmente fruta	Chile importa whisky y ron	Chile no importa carne	Chile importa trigo	Chile no importa leche
Total	53,5	63,0	86,0	87,8	56,0	60,8
Género		P = 0,809	P = 0,147	P = 0,827	P = 0,340	P = 0,111
Masculino	53,7	63,8	89,3	86,6	58,4	55,7
Femenino	53,5	62,5	84,1	88,4	54,6	63,7
Est. civil		P = 0,874	P = 0,984	P = 0,197	P = 0,306	P = 0,190
Soltero	53,9	64,6	86,9	85,9	60,6	54,5
Casado	55,4	63,2	86,3	87,7	58,8	66,2
Separado	50,3	50,0	85,0	95,0	55,0	50,0
Divorciado	56,6	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0
Viudo	54,6	62,5	87,5	87,5	37,5	68,8
En pareja	47,4	63,2	84,2	89,5	42,1	52,6
Edad		P = 0,594	P = 0,340	P = 0,964	P = 0,783	P = 0,213
< 35 años	51,3	63,4	84,5	85,9	52,8	54,2
35-49 años	54,9	62,4	87,9	89,1	56,4	64,2
50-64 años	53,8	58,7	88,9	88,9	60,3	61,9
> 65 años	55,8	73,3	76,7	86,7	60,0	70,0
Residencia		P = 0,078	P = 0,902	P = 0,748	P = 0,010	P = 0,759
Urbana	52,9	61,6	86,1	88,0	53,5	61,0
Rural	58,4	75,6	85,4	85,4	78,0	58,5
Familia		P = 0,051	P = 0,911	P = 0,604	P = 0,200	P = 0,247
1-2 int.	50,7	60,3	84,6	88,5	51,3	57,7
3-4 int.	52,1	58,7	86,1	87,1	55,2	58,2
> 5 int.	57,7	71,9	86,8	88,4	60,3	66,9
Ocupación		P = 0,435	P = 0,418	P = 0,373	P = 0,561	P = 0,856
Cta. Propia	55,1	59,6	86,9	82,9	63,6	61,6
Empresario	54,2	67,4	93,5	82,6	50,0	60,9
E. part.	54,7	62,7	83,9	91,5	61,0	61,9
E. público	51,9	66,7	87,5	91,7	45,8	56,3
Jubilado	51,7	70,8	79,2	91,7	45,8	64,6
Busca trab.	50,9	75,0	75,0	87,5	50,0	37,5
Otra	49,1	48,5	90,9	84,8	54,5	60,6
GSE		P = 0,299	P = 0,000	P = 0,924	P = 0,655	P = 0,008
ABC1	58,6	72,0	91,4	89,2	53,8	72,0
C2	55,8	61,5	91,5	86,3	61,5	65,8
C3	53,1	61,9	87,6	88,7	55,7	50,5
D	45,8	56,8	72,7	86,4	51,1	52,3
E	51,3	60,0	60,0	100	60,0	80,0

dores por cuenta propia, empresarios y empleados particulares, y los estratos socioeconómicos más elevados correspondientes a ABC1 y C2.

En el mismo cuadro, se presenta la proporción de respuestas correctas obtenidas en las cinco preguntas de conocimiento de productos importados. Las preguntas que registraron mayor proporción

de respuestas correctas en la muestra total fueron “Chile importa whisky y ron” (verdadera) y “Chile no importa carne” (falsa), con cifras en torno a 87%. A continuación se encontraron “Chile importa principalmente frutas” (falsa) y “Chile no importa leche” (falsa), mientras “Chile importa trigo” (verdadera) fue la pregunta que registró

menor proporción de respuestas correctas. Sólo se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas respecto a la muestra total ($p \leq 0,05$), según el lugar de residencia y el estrato socioeconómico del consumidor. La diferencia detectada según el lugar de residencia se debió a la mayor proporción de respuestas correctas sobre importación de trigo de los consumidores de zonas rurales. Según el nivel socioeconómico, destacó el mayor conocimiento de los consumidores de ABC1 y C2 sobre la importación de licores y el menor conocimiento de C3 y D sobre la importación de leche.

Importancia del origen del alimento en la decisión de compra. Como se observa en el Cuadro 3, en la muestra total se obtuvo que el factor de mayor importancia en la compra de carne bovina fue el origen (46,19%), seguido por el precio (34,4%) y el envase (19,41%), resultados similares a los obtenidos por Orth y Firbasova (2003) y Schnettler *et al.* (2004) respecto a la mayor importancia relativa del origen en la decisión de compra. En arroz, fue levemente más importante el precio (35,67%) que el origen (34,82%), manteniéndose el tercer lugar de importancia del envase (29,51%). Estos resulta-

Cuadro 3
Importancia (%) de los atributos país de origen, envase y precio en el proceso de decisión de compra de carne bovina y arroz. Temuco, julio de 2006

Muestra	Carne bovina				Arroz			
	Origen	Envase	Precio	R Pearson	Origen	Envase	Precio	R Pearson
Total	46,19	19,41	34,4	0,950	34,82	29,51	35,67	0,928
Masculino	46,20	20,10	33,70	0,958	35,19	29,37	35,44	0,950
Femenino	46,22	19,19	34,58	0,947	34,51	29,48	36,01	0,906
Soltero	46,38	19,39	34,24	0,959	32,37	30,29	37,35	0,953
Casado	46,89	19,94	33,17	0,949	34,22	30,26	35,52	0,915
Separado	45,92	17,55	36,53	0,929	38,34	24,82	36,84	0,925
Divorciado	53,01	28,25	18,74	0,978	39,09	25,00	35,91	0,927
Viudo	42,99	23,22	33,79	0,945	36,02	31,47	32,51	0,946
En pareja	45,97	21,17	32,86	0,952	34,89	27,33	37,78	0,916
< 35 años	45,31	18,30	36,38	0,941	33,92	30,30	35,78	0,924
35-49 años	45,39	20,04	34,57	0,953	34,58	28,02	37,40	0,943
50-64 años	46,93	19,67	33,40	0,954	30,83	29,52	35,65	0,948
65 años y más	49,91	19,09	31,00	0,947	35,17	30,86	33,97	0,898
Urbana	46,18	19,67	34,15	0,949	35,34	29,09	35,57	0,931
Rural	46,31	17,14	36,55	0,952	30,50	34,57	34,92	0,930
1-2 integrantes	47,23	21,82	30,95	0,956	34,92	30,09	34,99	0,942
3-4 integrantes	46,32	18,68	35,00	0,950	34,79	29,77	35,44	0,931
5 o más int.	43,56	19,73	36,71	0,926	34,99	28,18	36,83	0,916
Cta. propia	48,74	19,95	31,31	0,961	31,65	31,05	37,30	0,942
Empresario	46,48	18,55	34,97	0,958	36,81	28,05	35,15	0,969
Emp. particular	43,35	19,63	37,01	0,942	33,22	29,92	36,86	0,921
Emp. público	44,84	18,97	36,19	0,918	35,40	26,38	38,22	0,867
Jubilado	48,15	19,79	32,06	0,973	36,50	30,01	33,49	0,945
Busca trabajo	39,29	28,82	31,89	0,973	29,00	31,42	39,58	0,865
Otra situación	44,29	20,13	35,58	0,946	36,69	29,08	35,23	0,942
ABC1	44,29	19,65	35,76	0,909	34,68	29,30	36,03	0,905
C2	47,27	20,00	32,73	0,960	35,97	28,85	35,18	0,912
C3	46,04	17,11	36,86	0,937	32,76	29,58	37,65	0,937
D	45,32	20,94	33,74	0,965	35,60	30,88	33,53	0,951
E	67,65	15,60	16,75	0,988	33,65	39,04	27,31	0,997
Si compra AI	44,81	19,67	35,51	0,941	33,22	30,40	36,38	0,913
No compra AI	63,03	16,16	20,81	0,994	53,95	20,86	25,18	0,997

AI: alimentos importados.

dos permiten señalar la existencia de una diferente preocupación por el origen del alimento, si éste se encuentra o no relacionado con la actividad agrícola de la región donde habita el consumidor, debido a que en la IX Región no se cultiva arroz pero se concentra, aproximadamente, 12% del beneficio de ganado bovino del país.

Considerando las variables de segmentación utilizadas, en carne bovina destacaron los divorciados, las personas de 65 años y más y los pertenecientes al estrato E, por la mayor importancia dada al origen con cifras entre aproximadamente 50 y 67%. En arroz se detectó mayor importancia del origen en relación al precio en los consumidores separados, divorciados y viudos; personas de 65 años y más; empresarios, jubilados y en otra situación laboral, y en los estratos C2, D y E. Parte de estos resultados concuerdan con la relación positiva entre edad el etnocentrismo señalado por Witkowski (1998), que lleva a una mayor valoración del origen de los productos a comprar. En ambos alimentos los consumidores que declararon no comprar productos importados fueron los que asignaron mayor importancia al origen, con 63,03% en carne bovina y 53,95% en arroz, mientras que las personas que se encontraban buscando trabajo fueron las que dieron menor relevancia a este atributo, con 39,29% en carne y 29% en arroz. Los coeficientes de correlación de Pearson obtenidos fueron estadísticamente significativos ($p < 0,05$).

Como se observa en el Cuadro 4, en la muestra total en general el consumidor experimentó utilidad positiva frente a las carnes nacional y argentina, de mucha mayor magnitud en la primera, y pérdida de utilidad ante la carne proveniente de Brasil. En arroz se registró utilidad positiva frente a la alternativa nacional y negativa respecto al producto importado, ambas de igual magnitud pero de signo contrario (Cuadro 5). Estos resultados concuerdan con la distinta evaluación que realizan los consumidores sobre distintos orígenes de los productos importados determinada por Papadopoulos *et al.* (1986) y con la general preferencia de productos nacionales (Bannister y Saunders, 1978; Ettenson *et al.*, 1988; Kaynak y Cavusgil, 1983; Nagashima, 1970).

En general, la utilidad fue negativa en los tres niveles de precio en carne y en arroz, pero contrariamente a lo esperado se registró mayor pérdida de utilidad en la medida que se incrementó el descuento en el precio, lo que estaría asociado a una percepción de menor calidad por parte del consumidor.

Si bien este resultado concuerda con la pérdida de utilidad frente al atributo precio determinada por Schnettler *et al.* (2004), estos autores determinaron que la pérdida de utilidad fue menor al acceder a un descuento de 15% en el precio, ocurriendo lo contrario con mayores reducciones de esta variable. Respecto al envase, la utilidad fue positiva frente a carne al corte y negativa en igual magnitud frente a carnes en bandeja, con similar resultado para bolsa y caja en el caso del arroz. En forma congruente, las combinaciones con mayor proporción de primera preferencia fueron carne nacional/al corte/precio normal (40,3%) y arroz nacional/bolsa/precio normal (27,8%), mientras las menos preferidas fueron carne brasileña/al corte/50% descuento (23,3%) y arroz importado/caja/50% descuento (30,3%).

En todos los segmentos estudiados se registró utilidad positiva frente a carne nacional. Las mayores correspondieron a los divorciados, personas del estrato E, y aquellos que no compran alimentos importados (Cuadro 4). Estos dos últimos grupos además, junto a los consumidores pertenecientes a familias con uno o dos integrantes, fueron los únicos que presentaron pérdida de utilidad frente a carne de procedencia argentina. Las mayores pérdidas de utilidad frente a carne brasileña correspondieron a los consumidores del estrato E, divorciados, personas que no compran alimentos importados, empresarios y trabajadores por cuenta propia. En arroz, las mayores pérdidas de utilidad frente a la alternativa importada se obtuvieron en los encuestados que no consumen alimentos importados y en el estrato socioeconómico E. Sólo las personas que se encontraban buscando trabajo presentaron un comportamiento contrario, al expresar utilidad positiva frente al producto importado y una pérdida de utilidad frente a la alternativa nacional.

Las mayores pérdidas de utilidad frente a los descuentos en carne bovina correspondieron a las mujeres, separados, viudos, personas de 65 años y más, familias con uno o dos integrantes, empresarios, empleados particulares y personas en otra situación laboral. Sólo las personas que se encontraban buscando trabajo expresaron una ganancia de utilidad al aumentar el porcentaje de descuento en el precio, lo que se explicaría por una mayor sensibilidad al precio en una situación de desempleo (Cuadro 4). La pérdida de utilidad frente a descuentos en el precio fue de menor cuantía en el caso del arroz, las mayores correspondieron a los divorciados y a personas en otra situación laboral.

Cuadro 4
Utilidad de los niveles de los atributos país de origen, envase y precio en el proceso de decisión de compra de carne bovina. Temuco, julio de 2006

Muestra	Origen			Envase		Precio		
	Nacional	Argentina	Brasil	Al corte	Bandeja	Normal	25% desc.	50% desc.
Total	2,5375	0,2731	-2,8106	1,1657	-1,1657	-1,1944	-2,5833	-3,5833
Masculino	2,5983	0,2605	-2,8589	1,3341	-1,3341	-1,2185	-2,4369	-3,6554
Femenino	2,4722	0,3802	-2,8524	1,1747	-1,1747	-1,3960	-2,7920	-4,1880
Soltero	2,6033	0,3608	-2,9641	1,1706	-1,1706	-1,3173	-2,6347	-3,9520
Casado	2,7490	0,0154	-2,7644	1,2186	-1,2186	-0,9812	-1,9623	-2,9435
Separado	2,4056	0,5222	-2,9278	0,6972	-0,6972	-2,0208	-4,0417	-6,0625
Divorciado	4,4259	0,0370	-4,4630	2,3704	-2,3704	-1,0556	-2,1111	-3,1667
Viudo	1,2000	0,7222	-1,9222	1,0259	-1,0259	-1,3389	-2,6778	-4,0167
En pareja	2,2417	0,4055	-2,6472	1,3801	-1,3801	-0,0716	-0,1433	-0,2149
< 35 años	2,3469	0,5311	-2,8780	1,1535	-1,1535	-1,2488	-2,4977	-3,7465
35-49 años	2,6459	0,1520	-2,7979	1,2703	-1,2703	-1,1171	-2,2342	-3,3512
50-64 años	2,6270	0,1516	-2,7786	1,1852	-1,1852	-1,0995	-2,1990	-3,2984
65 años y más	2,3171	0,3274	-2,6444	0,8957	-0,8957	-1,3859	-2,7718	-4,1577
Urbana	2,5423	0,2737	-2,8160	1,1670	-1,1670	-1,2134	-2,4268	-3,6401
Rural	2,4959	0,2683	-2,7642	1,1545	-1,1545	-1,0305	-2,0610	-3,0915
1-2 integrantes	2,7814	-0,1126	-2,6688	1,3175	-1,3175	-1,5985	-3,1970	-4,7955
3-4 integrantes	2,5242	0,4022	-2,9263	1,0970	-1,0970	-1,1803	-2,3605	-3,5408
5 o más int.	2,1860	0,1357	-2,3217	1,3346	-1,3346	-0,5620	-1,1240	-1,6860
Cta. propia	2,9590	0,1796	-3,1386	1,3215	-1,3215	-1,2955	-2,5909	-3,8864
Empresario	2,9964	0,2246	-3,2210	1,2947	-1,2947	-1,5072	-3,0145	-4,5217
Emp. part.	2,3740	0,4013	-2,7754	1,2395	-1,2395	-1,4605	-2,9210	-4,3815
Emp. público	2,2789	0,2859	-2,5648	1,2222	-1,2222	-1,1493	-0,2986	-0,4479
Jubilado	2,9456	0,2407	-3,1863	1,2581	-1,2581	-0,3628	-0,7257	-1,0885
Busca trabajo	1,9762	0,9048	-2,8810	1,0238	-1,0238	0,0238	0,0476	0,0714
Otra situación	1,2694	1,1835	-2,4529	1,3114	1,3114	-2,0783	-4,1566	-6,2348
ABC1	1,9877	0,3080	-2,2957	1,1877	-1,1877	-1,1148	-2,2296	-3,3444
C2	2,6429	0,2227	-2,8656	1,0304	-1,0304	-1,1453	-2,2906	-3,4359
C3	2,4988	0,3778	-2,8766	1,0193	-1,0193	-1,3018	-2,6035	-3,9053
D	2,8087	0,2462	-3,0549	1,5278	-1,5278	-1,2453	-2,4905	-3,7358
E	5,2333	-0,6333	-4,6000	0,5000	-0,5000	-0,7833	-1,5667	-2,3500
Si compra AI	2,2700	0,4627	-2,7327	1,1562	-1,1562	-1,1976	-2,3953	-3,5929
No compra AI	5,8000	-2,0389	-3,7611	1,2815	-1,2815	-1,1556	-2,3111	-3,4667

Cifras de utilidad en los distintos niveles de un atributo con signo negativo indican pérdida de utilidad para el consumidor. En el atributo precio, cifras más negativas indican mayor pérdida de utilidad.

AI: alimentos importados.

Las personas que viven en pareja, que pertenecen a familias con cinco o más integrantes y los que no compran alimentos importados presentaron

un comportamiento opuesto, al experimentar un aumento de la utilidad frente a precios menores por descuentos (Cuadro 5).

Cuadro 5

Utilidad de los niveles de los atributos país de origen, envase y precio en el proceso de decisión de compra de arroz. Temuco, julio de 2006

Muestra	Origen		Envase		Precio		
	Nacional	Importado	Bolsa	Caja	Normal	25% descuento	50% descuento
Total	0,9871	-0,9871	0,6830	-0,6830	-0,4104	-0,8208	-1,2312
Masculino	1,0314	-1,0314	0,7723	-0,7723	-0,5377	-1,0753	-1,6130
Femenino	0,9435	-0,9435	0,6465	-0,6465	-0,5302	-1,0605	-1,5907
Soltero	0,9200	-0,9200	0,7955	-0,7955	-0,4811	-0,9621	-1,4432
Casado	1,0470	-1,0470	0,5297	-0,5297	-0,1256	-0,2512	-0,3769
Separado	1,3333	-1,3333	1,0083	-1,0083	-0,6688	-1,3375	-2,0063
Divorciado	1,2500	-1,2500	1,3750	-1,3750	-0,8750	-1,7500	-2,6250
Viudo	0,0944	-0,0944	0,6722	-0,6722	-0,7833	-1,5667	-2,3500
En pareja	0,8125	-0,8125	0,6488	-0,6488	0,1540	0,3080	0,4621
< 35 años	0,8969	-0,8969	0,8619	-0,8619	-0,5691	-1,1381	-1,7072
35-49 años	1,1822	-1,1822	0,6936	-0,6936	-0,3354	-0,6708	-1,0062
50-64 años	1,0840	-1,0840	0,5142	-0,5142	-0,1134	-0,2267	-0,3401
65 años y más	0,5139	-0,5139	0,4078	-0,4078	-0,5644	-1,1288	-1,6932
Urbana	0,9934	-0,9934	0,6620	-0,6620	-0,4509	-0,9018	-1,3528
Rural	0,8699	-0,8699	0,8537	-0,8537	-0,3689	-0,7378	-1,1067
1-2 integrantes	0,9338	-0,9338	0,6902	-0,6902	-0,6603	-1,3205	-1,9808
3-4 integrantes	1,0085	-1,0085	0,6630	-0,6630	-0,4927	-0,9854	-1,4781
5 o más int.	0,8876	-0,8876	0,7868	-0,7868	0,2733	0,5465	0,8198
Cta. propia	1,0493	-1,0493	0,9184	-0,9184	-0,4158	-0,8316	-1,2474
Empresario	1,0667	-1,0667	0,8370	-0,8370	-0,7833	-1,5667	-2,3500
Emp. particular	0,9282	-0,9282	0,6394	-0,6394	-0,6218	-1,2435	-1,8653
Emp. público	0,8194	-0,8194	0,1736	-0,1736	0,2656	0,5312	0,7969
Jubilado	1,0532	-1,0532	0,6879	-0,6879	-0,1037	-0,2074	-0,3112
Busca trabajo	-0,8095	0,8095	-1,1905	1,1905	-0,4286	-0,8571	-1,2857
Otra situación	0,4444	-0,4444	1,1061	-1,1061	-1,1894	-2,3788	-3,5682
ABC1	0,8944	-0,8944	0,5463	-0,5463	-0,6325	-0,7250	-1,0875
C2	0,9001	-0,9001	0,6932	-0,6932	-0,5313	-1,0625	-1,5938
C3	0,9922	-0,9922	0,8464	-0,8464	-0,4961	-0,9922	-1,4883
D	1,0900	-1,0900	0,6245	-0,6245	-0,3362	-0,6724	-1,0086
E	1,8667	-1,8667	0,9333	-0,9333	-0,4000	-0,8000	-1,2000
Si compra AI	0,8201	-0,8201	0,6951	-0,6951	-0,4890	-0,9780	-1,4670
No compra AI	2,8602	-2,8602	0,5215	-0,5215	0,1048	0,2097	0,3145

Cifras de utilidad en los distintos niveles de un atributo con signo negativo indican pérdida de utilidad para el consumidor. En el atributo precio, cifras más negativas indican mayor pérdida de utilidad.

AI: alimentos importados.

LITERATURA CITADA

ADIMARK. 2004. Mapa socioeconómico de Chile. Disponible en http://www.adimark.cl/medios/estudios/mforme_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf. Conectado el 20 de octubre de 2005.

ALVENSLEBEN. 1987/88. Curso de comercialización de productos agrarios y alimentarios. IAMZ. Zaragoza (Documentos de estudio y apuntes).

BANNISTER, J. AND SAUNDERS, J. 1978. UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12 (8): 562-570.

DE CICCIO, A., LOSEBY, M. AND VAN DER LANS, I. 2001. The role of eu-certification of region of origin in

- consumer evaluation of food products. In L. M. Albisu (Ed.), Proceedings of the 71st EAAE seminar, the food consumer in the 21st century, Zaragoza, Spain.
- ETTENSON, R., WAGNER, J. AND GAETH, G. 1988.** Evaluating the effect of country-of-origin and the "made in USA" campaign: a conjoint approach. *Journal of Retailing*, 64 (1): 85-100.
- FERNÁNDEZ, A. 2002.** Investigación y técnicas de mercado. Primera edición. Editorial Esic. Madrid, España. 273 pp.
- HAIR, J., R. ANDERSON, R. TATHAM Y W. BLACK. 1999.** Análisis Multivariante. Otero. Quinta edición. Prentice Hall Internacional. Inc. Madrid, España. 832 pp.
- HAN, C. 1988.** The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, June/July: 25-32.
- INE. 2001.** Quinta encuesta de presupuestos familiares (agosto 1996 - julio 1997). Disponible en http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/encuestas_presupuestos_familiares/ven-cuestavol1.php. Conectado el 17 de diciembre de 2001.
- KAYNAK, E. AND CAVUSGIL, S. 1983.** Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2 (2): 147-157.
- LANTZ, G. AND LOEB, S. 1996.** Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23: 374-378.
- LEVIN, R. Y D. RUBIN. 1996.** Estadística Para Administradores. Prentice Hall, Hispanoamericana S.A. Sexta edición. Juárez. México. 1018 pp.
- MASCAREÑAS, O. AND KUJAWA, D. 1998.** American consumer attitude toward foreign direct investment and their products. *Multinational Business Review*, 6: 1-9.
- NAGASHIMA, A. 1970.** A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34: 68-74.
- ODEPA. 2005.** Boletines Estadísticos Comercio Exterior Silvoagropecuario 17-34. Disponible en: <http://www.odepa.cl>. Conectado el 15 de agosto de 2005.
- ORTH, U. AND FIRBASOVA, Z. 2003.** The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness. An International Journal*. 19 (2): 137-153.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L., GRABY, F. AND AVLONITIS, G. 1986.** A cross-national view of consumer predispositions toward products from foreign countries. In ESOMAR, Proceedings of the 39th Congress, Monte Carlo, September (pp. 91-117).
- SCHEAFFER, R., W. MENDWENHALL Y L. OTT. 1996.** Elementos de Muestreo. Grupo editorial Iberoamericana S.A. Primera edición. México. 321 pp.
- SCHNETTLER, B., MANQUILEF, O. Y MIRANDA, H. 2004.** Atributos valorados en la selección de carne bovina en supermercados de Temuco, IX Región de Chile. *Ciencia e Investigación Agraria* 31(2): 91-100.
- SHARMA, S., SHIMP, T. AND SHIN, J. 1995.** Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1): 26-37.
- VERDUME, A. AND VIAENE, J. 2003.** Consumer beliefs and attitude towards genetically modified food: basis for segmentation and implications for communication. *Agribusiness*, 219 (1): 91-113.
- WITKOWSKI, T. 1998.** Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25: 258-263.