

CAPITULO 9

DESARROLLO ESTRATÉGICO DEL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHILE

*MARCOS MORA, BERTA SCHNETTLER, THOMAS FICHET y LORETO
ESTRADA.*



1. Antecedentes generales del agronegocio del aceite de oliva chileno.

El negocio del aceite de oliva en Chile se presenta interesante y promisorio, debido a la existencia de recursos naturales (suelos y climas) aptos y de excepción para una producción de aceitunas de alta calidad. Además, en el último tiempo ha habido un notable avance en investigación aplicada a los diferentes manejos agronómicos, los cuales han permitido reducir la incertidumbre de la productividad del olivar vinculada a añerismo, riego, fertilización, poda, entre otros. Continuando hacia adelante en la cadena de elaboración de aceite de oliva, se han logrado internalizar adecuadamente los procesos para extracción de un aceite de alta calidad y se ha acumulado una importante experiencia en este sentido. En esta misma línea, lo anterior ha permitido la generación de una oferta altamente dinámica que ha sabido en un plazo relativamente corto concederle mayor diversidad y diferenciación a este producto. Tal es el caso del mercado interno chileno, en el cual se evidencia con claridad la presencia del aceite de oliva en los supermercados, tiendas de especialidad y ferias gourmet. En todos estos agentes comerciales existe un fuerte predominio de aceites chilenos, algo similar a lo reportado por Dekhili *et al.* (2011) para consumidores tunecinos. En este mismo contexto, Dekhili y d'Hauteville (2009) en la búsqueda de la diferenciación, plantean que, desde el punto de vista de consumidores franceses, aspectos como recursos, "know how" y oferta diversa, son básicos para analizar la imagen de una región o zona geográfica, es decir podrían ser muy interesantes desde el punto de vista de la generación de Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen u otros atributos que vinculen la producción y elaboración de productos a una localidad geográfica, sus métodos y su gente.

En cuanto a la evaluación del mercado del aceite de oliva en Chile, se puede señalar que hace un par de décadas atrás la oferta disponible de este producto estaba constituida fundamentalmente por aceites importados, fundamentalmente españoles e italianos. Hoy esa situación ha cambiado abruptamente, siendo los aceites chilenos los que abundan en el mercado chileno.

Desde el punto de vista del desarrollo de negocios, en Chile en los últimos cinco años, se visualizan interesantes modelos de negocios. Entre ellos, uno que tiene una significativa orientación a la exportación, pero también tiene una importante participación en el mercado interno, el cual se caracteriza por tener grandes explotaciones que superan las 1.000 hectáreas, en la mayoría de los casos con huertos repartidos en varias zonas, desde la región del Maule hasta la de Atacama. Poseen integración vertical con almazaras de gran tamaño, las cuales pueden procesar grandes volúmenes de aceitunas de una calidad alta en un contexto de economías de escala. Lo descrito, concede competitividad a estos

productores, posibilitando el ingreso a mercados internacionales con una escasa pero necesaria diferenciación vinculada a un proceso de extracción virgen extra. Respecto de esto último, centrándose en el fortalecimiento de una imagen país robusta y posicionada, el atributo virgen extra podría ser el piso de la calidad del aceite chileno en los mercados internacionales y en el doméstico. De ahí para adelante la tarea es de los productores y comercializadores, lo importante es que se tiene un producto de base que tiene valor vinculado al proceso. Continuando con los modelos de negocios, hay otros que apuntan a una diferenciación alta, los cuales están vinculados a explotaciones de tamaño relativamente pequeño (entre 50 y 100 hectáreas), también conectados con almazaras y que abastecen preferentemente al mercado interno, tanto la cadena HORECA (hoteles, restaurantes y catering), como algunos supermercados y también exportan. Finalmente, se visualiza un tercer modelo de negocio vinculado a un tamaño medio y que se orienta preferentemente al mercado doméstico y algo al de exportación.

En el contexto descrito y para tener una visión del dimensionamiento de esta industria, según estimaciones de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)¹ del Ministerio de Agricultura de Chile, la superficie cultivada con olivos en Chile fue del orden de las 25.000 hectáreas el 2010, de las cuales el 75% sería destinado a producción de aceite de oliva. Específicamente, los huertos con variedades olivas aceiteras (Arbequina la más cultivada), se encuentran en localizaciones geográficas de las regiones de: Maule (Sagrada Familia, Pencahue, entre otros), Libertador General Bernardo O'Higgins (Rapel, Santa Rosa de Pelequén, Puente Negro, Lolol), Valparaíso (Curacaví y Huaquén), Metropolitana (Melipilla, Longovilo), Coquimbo (Ovalle) y Atacama (valles de Huasco y de Copiapó). Para el año 2015 se proyecta una superficie de más de 29.000 hectáreas plantadas de olivos y para el 2020, 33.000 hectáreas plantadas (Chileoliva, 2010c). La distribución de las plantaciones con olivos se encuentran desde la región de Atacama hasta la región de La Araucanía, concentrándose en la región del Libertador General Bernardo O'Higgins (ODEPA, 2010).

El aceite de oliva es un producto que ha logrado posicionarse tanto en el mercado doméstico como en el internacional debido, por un lado, al notable dinamismo productivo, agroindustrial y comercial de la industria elaboradora, la cual ha realizado significativas inversiones y ha incorporado tecnología, procesos, innovación y conocimiento, generando una atractiva oferta de aceites. Por otro lado, el aceite de oliva posee en forma natural

¹ Comunicación personal con la Ing. Agrónoma Rebeca Iglesias, sectorialista de olivos, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) del Ministerio de Agricultura de Chile

atributos funcionales, nutritivos y otros de carácter productivo que le conceden un carácter diferente y apreciado. En este sentido, dichos atributos son muy requeridos por un importante segmento del mercado, presente en el mercado nacional e internacional que privilegia una alimentación sana y la diversidad de productos. Al respecto, Moskowitz *et al.* (2005) efectuaron un estudio sobre consumo de aceitunas en EE.UU., en el que distinguieron un grupo que denominaron “Segmento Elaborado”, el cual se caracteriza por buscar nuevos sabores y características en las aceitunas. En esta misma línea Mora y Magner (2009) identifican en el mercado chileno un segmento que valora la diversidad en los aceites de oliva, el cual tiene un tamaño significativo y un patrón de alimentación sano. En Temuco, Schnettler *et al.* (2010) distinguieron un segmento de consumidores (17% de la muestra de encuestados) que consume habitualmente aceite de oliva y está dispuesto a pagar un precio superior por un producto de mayor calidad. Este segmento se caracterizó por leer las etiquetas de los alimentos, previo a la compra y ser de estilo de vida innovador. Mora *et al.* (2010), también en aceitunas de mesa, identifican un segmento similar que le denominan “Cosmopolita”, el cual valora positivamente una oferta diversificada y productos que contribuyan a una alimentación sana. Sandalidou *et al.* (2003), con relación a un estudio realizado en Grecia sobre consumo de aceite de oliva, reportan que los consumidores tienen necesidad de inocuidad y calidad alta y que una de las razones para el consumo de aceite de oliva orgánico es lo saludable del producto. También son importantes razones de consumo la relación precio calidad, el envasado y etiquetado, así como las características básicas del producto, la promoción y la disponibilidad del producto.

En cuanto al mercado nacional, el consumo de aceite de oliva ha mostrado una tendencia clara hacia el alza en los últimos 10 años, se ha pasado desde los 81 gramos que se consumían en los años 90 a más de 597 cc en el año 2011 (Chileoliva, 2012). En el mercado internacional las cifras se visualizan interesantes, tanto por el monto total exportado como en valor unitario, sobre todo por el crecimiento que se registró entre 2008 y 2009 años en que las exportaciones aumentaron desde 5.098.597 a 12.543.012 dólares FOB, lo cual estuvo aparejado de una subida de los valores unitarios desde 5,97 dólares FOB por kg a 6,49 dólares FOB por kg. Sin embargo, durante 2010 las exportaciones se situaron en torno a los 12.173.000 dólares FOB, con un valor unitario del orden de los 4,00 dólares FOB, lo cual en parte tuvo relación con una baja del valor unitario del aceite embotellado y del aceite a granel. Para 2011, predominó el formato granel por encima del embotellado y el monto total superó los 24 millones de dólares FOB, lo cual reflejó un crecimiento del 100% respecto de 2010. El valor unitario se situó, en promedio, por debajo de los 4 dólares FOB por kilogramo, lo cual podría ser explicado por la cantidad de aceite de oliva a granel que

se exportó. Dicha situación, en la cual se observa una baja de los valores unitarios y una alta proporción de aceites de oliva a granel, tanto en monto como en valor, es compleja desde el punto de vista de fijar una posición estratégica común como sector y país, ya que definitivamente se decanta hacia un producto de carácter genérico o *comodittie*. Sin embargo, aún en el contexto descrito, se puede agregar un “toque de diferenciación” lo cual puede permitir elevar el valor unitario de esta industria en su conjunto. Entonces: ¿cuál es ese toque? Simple, el aceite de oliva que se produce en Chile es virgen extra, eso es concreto, sólo falta comunicarlo a quién corresponda. No obstante, aún cuando los precios podrían parecer atractivos, producir aceitunas para elaborar aceite de oliva, y envasarlo no es algo que tenga la rentabilidad asegurada, ya que para aspirar a esos niveles de precios se debe considerar y conocer un número importante de variables de orden productivo (variedades, añerismo, aspectos de mecanización y densidades de plantación asociadas, entre otras), agroindustrial (equipos y máquinas atendiendo a economías de escala) y comercial (comportamiento del mercado doméstico e internacional).

2. Comercio exterior de aceite de oliva: Chile.

En 2007 el monto total de importaciones realizadas por Chile llegaba a los 4,81 millones de dólares y se importaba poco más de 1 millón de kilogramos. En los años siguientes (Cuadro 1), las importaciones han decaído en forma sostenida y constante hasta 2010, año en el cual sólo se importó 2 millones de dólares, siendo nuestros principales proveedores, Italia, España y Argentina. En 2011 aumentan en 500 mil dólares, disminuyendo el valor unitario de importación promedio desde 3,82 a 3,63 dólares por kilo.

Cuadro 1 Importaciones de aceite de oliva: Chile.

País	2008			2009			2010			2011		
	Kg	US\$ CIF	CIF /	Kg	US\$ CIF	CIF /kg	Kg	US\$ CIF	CIF	Kg	US\$CIF	CIF/Kg
Argentina	716.545	875.789	1,22	279.121	704.372	2,52	330.782	390.812	1,18	407.118	1.047.862	2,57
España	1.092.696	883.627	0,81	170.596	820.954	4,81	161.343	556.332	3,45	205.365	1.030.862	5,02
Italia	1.723.136	1.240.516	0,72	271.691	1.434.124	5,28	262.815	1.045.582	3,98	63.834	337.857	5,29
Perú	0	0	n/d	3.858	8.584	2,22	3.439	411	0,12	1.208	7.759	6,42
Francia	300	3.332	11,11	149	5.198	34,89	814	6.374	7,83	186	3.802	20,44
EEUU	4.284	17.012	3,97	394	3.694	9,38	347	460	1,33	29	654	22,55
Suiza	16	144	9,00	20	176	8,80	23	204	8,87	0	0	0
Brasil	201	1.844	9,17	0	0	n/d	0	0	n/d	0	0	0
Otros	4.918	16.476	3,35	1.615	10.886	6,74	0	0	n/d	19.693	100.502	5,10
TOTAL	3.542.096	3.038.740	4,92	727.444	2.987.988	9,33	759.564	2.000.174	3,82	697.433	2.529.298	3,63

Fuente: ODEPA, 2011 y Servicio Nacional de Aduanas de Chile, 2012.

En cuanto a exportaciones (Cuadro 2), desde el año 2004, en el cual se exportaban cerca de 387 mil dólares, hasta 2010 año en el cual se exportó aceite de oliva por un monto superior a los 12 millones, se deja en evidencia el notable crecimiento de esta industria de cara a los mercados internacionales. Los principales mercados de exportación de aceite de oliva son Estados Unidos, Italia, Canadá, España y Brasil. Asimismo, es importante resaltar que en 2004 sólo existían dos mercados relevantes, en 2010 son 10 países los constituyen el grueso de nuestro mercado de exportación, comercializando cada uno de ellos montos por encima de los cien mil dólares. Una mención especial merece la apertura de los mercados japonés y alemán en 2009, ambos categorizados como mercados de altas exigencias.

Cuadro 2. Exportaciones de aceite de oliva en dólares (dólares FOB/kg).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
EEUU	173.812	409.883	695.185	1.308.518	2.040.530	3.033.790	4.903.759	8.976.205
España	0	307.245	172.937	435.818	670.393	1.666.621	801.260	1.974.838
Venezuela	0	0	159.546	240.394	867.414	0	0	889.867
Italia	0	0	156.926	0	91.339	1.504.389	2.691.961	7.263.550
Sudáfrica	58.187	0	134.993	0	0	0	0	0
Perú	0	6.231	97.620	50.936	115.099			18.827
Francia	0	0	92.477	0	0	0	0	0
Brasil	0	100.022	72.556	97.298	424.345	641.047	675.941	1.643.394
México	0	53.008	67.549	204.326	184.381	153.852	363.767	315.838
Canadá	3.407	2.806	45.932	268.875	97.656	63.001	1.401.354	572.933
Taiwan	0	0	0	120.271	214.230	177.789	272.109	300.009
Colombia	0	0	0	74.952	194.635	157.341	420.055	540.040
Alemania	0	0	0	0	n/d	48.480	157.484	63.568
Japón	0	0	0	0	n/d	65.584	116.339	217.778
SUB - TOTAL	235.406	879.195	1.695.721	2.801.388	4.900.022	7.511.894	11.804.029	22.776.847
OTROS PAÍSES	152.312	231.454	162.189	347.920	198.584	5.031.135	368.976	1.507.235
TOTAL	387.718	1.110.649	1.857.910	3.149.308	5.098.606	12.543.029	12.173.005	24.284.082

Fuente: ODEPA, 2011 y Servicio Nacional de Aduanas de Chile, 2012.

Finalmente, resaltar el fuerte incremento de exportaciones en 2011, el cual significó un crecimiento del 100% respecto del año anterior, el cual se sustenta mayoritariamente en las exportaciones enviadas a USA, Italia, España y Brasil. Destaca el fuerte incremento de Inglaterra con más de 533 mil dólares en 2011.

En cuanto a valores por kilogramo de aceite de oliva, los más bajos históricamente han sido España e Italia. Mercados como el japonés y otros como México, Canadá y Taiwán son los que registran los valores unitarios más altos, los cuales se sitúan por encima de los 6,93 dólares (Cuadro 3).

Cuadro 3. Valores unitarios de exportación de aceite de oliva chileno (Dólares FOB/kg).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Promedio
EEUU	9,91	5,55	6,33	6,88	6,41	6,57	4,56	3,73	6,24
España	n/d	3,75	3,95	3,31	3,40	2,64	2,48	2,69	3,17
Venezuela	n/d	n/d	3,66	5,44	8,27	n/d	n/d	6,11	5,87
Italia	n/d	n/d	4,20	n/d	4,15	3,25	2,83	3,02	3,49
Sudáfrica	3,83	n/d	4,43	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	4,13
Perú	n/d	6,45	5,14	5,65	5,81	n/d	n/d	6,62	5,93
Francia	n/d	n/d	6,76	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	6,76
Brasil	n/d	3,00	5,36	7,20	5,52	5,36	5,21	4,48	5,16
México	n/d	7,65	8,24	8,44	7,98	6,78	5,55	7,09	7,39
Canadá	6,76	4,60	6,49	4,55	12,01	9,25	5,72	6,02	6,93
Taiwan	n/d	n/d	n/d	7,33	6,79	6,84	6,77	6,27	6,80
Colombia	n/d	n/d	n/d	8,18	6,91	6,39	4,40	4,05	5,99
Alemania	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	4,54	6,14	5,44	5,37
Japón	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	9,78	9,53	5,10	8,14
SUB - TOTAL	7,08	4,45	5,19	5,63	5,90	4,24	3,98	3,54	5,00
OTROS PAÍSES	3,01	4,43	5,50	5,39	8,47	31,14	6,25	5,27	8,68
TOTAL	4,62	4,45	5,22	5,61	5,97	6,49	4,03	3,62	5,00

Fuente: ODEPA, 2011 y Servicio Nacional de Aduanas de Chile, 2012.

3. Aspectos de la rentabilidad de la producción de olivas y de aceite de oliva.

A continuación se señalan una serie de aspectos que podrían afectar el resultado económico de la producción de olivas para aceite.

✿ El primer aspecto en este listado es sin duda el añerismo o producción alternada (Figura 1), situación que ha implicado grandes esfuerzos de investigación para su manejo y minimización de la dispersión productiva que se produce de año en año. Este fenómeno, es importante considerarlo al momento de realizar inversiones, ya sea para producción de aceitunas o bien para la construcción de una almazara. En este sentido, es importante internalizar en el flujo de caja la variabilidad de la producción y de esta forma tener una evaluación realista del rendimiento económico de este frutal. Por cierto, esta característica productiva puede tener implicancias sobre el tamaño de planta de una almazara. Por ejemplo, una posibilidad podría ser calcular su tamaño en función de la menor producción propia al año de régimen. No obstante, en años de alta producción debería hacer modificaciones en gestión agroindustrial de la almazara, sino quedaría en evidencia lo sub-dimensionado de la planta. En este sentido, algunos manejos a considerar podrían ser, vender materia prima para trabajar a plena capacidad. Si es una almazara que considerará la compra de aceitunas a terceros, se podría trabajar con tamaños de almazaras superiores. Por tanto, “hay que evaluar

económicamente considerando la alternancia productiva después del año de régimen”.

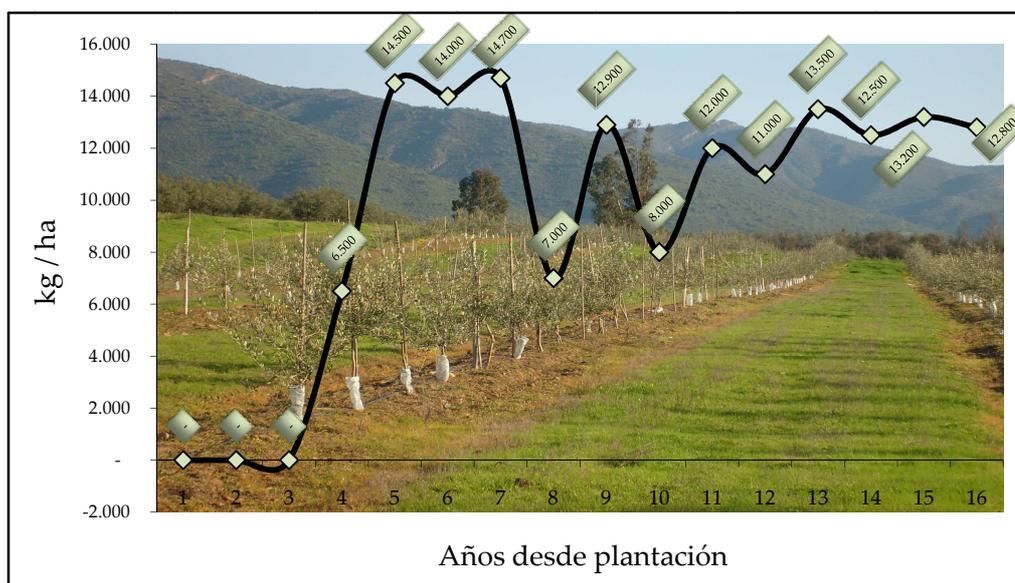


Figura 1. Productividad media por hectárea de un huerto de olivos de la var. Arbequina localizado en la Zona Central de Chile y plantado bajo sistema intensivo.

- ✿ Diseñar plantaciones con variedades que presenten un bajo añerismo vinculado a su localización geográfica ej. Arbequina en la región de O’ Higgins.
- ✿ Para avanzar en el camino de la agregación de valor, profundizar sobre el empleo de otras variedades que potencien sabor y disminuyan la rancidez. Los aceites “Blend” o mezcla han ido en este sentido, que es algo que la industria del vino ha realizado con mucho éxito.
- ✿ En aquellas plantaciones que se localizan más al norte (regiones de Coquimbo y Atacama), contemplen los costos de agua y si se establecen en pendiente adicionar el costo de energía, ambos irán en crecimiento.
- ✿ El olivo es longevo y su plena producción se presenta en promedio al año 7 para densidades medias de plantación, razón por la cual su evaluación económica debe estar en un horizonte de al menos 12-15 años.

✿ El precio a pagar por la agroindustria, debe estar conectado con la calidad de la aceituna (rinde graso y características organolépticas). Esto es fundamental para sustentar adecuadamente el negocio de una producción primaria de alta calidad, lo cual afecta en mayor medida a los productores olivícolas que no tienen almazara. Si ingresan aceitunas de gran calidad al proceso, se aumentan las probabilidades de que salga un aceite de alta calidad de la almazara.

✿ Considerar la mecanización de la cosecha, ya que la mano de obra sobre todo en la zona centro y norte será más escasa a futuro. Para ello, es fundamental internalizar nuevas prácticas en el establecimiento de un olivar, las cuales deben considerar el manejo agronómico posterior, los marcos y densidades de plantación en función del tipo de maquinaria que se emplee para cosechar, pero también para podar.

✿ Es importante tener estructuras claras de costos, en lo posible que exista una relación alta y significativa entre costo y la producción de aceitunas, vale decir que los costos que tiene la producción de aceitunas correspondan a ésta y no a otros ítems. Según datos de campo, los costos de producción para un huerto con nivel medio-alto de manejo serían de la magnitud de los presentados en la Figura 2. En ellos se evidencia claramente, la variabilidad de éstos vinculada a los niveles de producción, los cuales repercuten sobre todos los ítems de costos, siendo el más significativo el de cosecha, ya que habiendo más fruta en el árbol el costo tiende a ser más alto, y viceversa. Sin embargo, los años de baja carga, el kg de fruta cosechada sale más cara (hasta más del doble por kg) que en los años de alta carga.

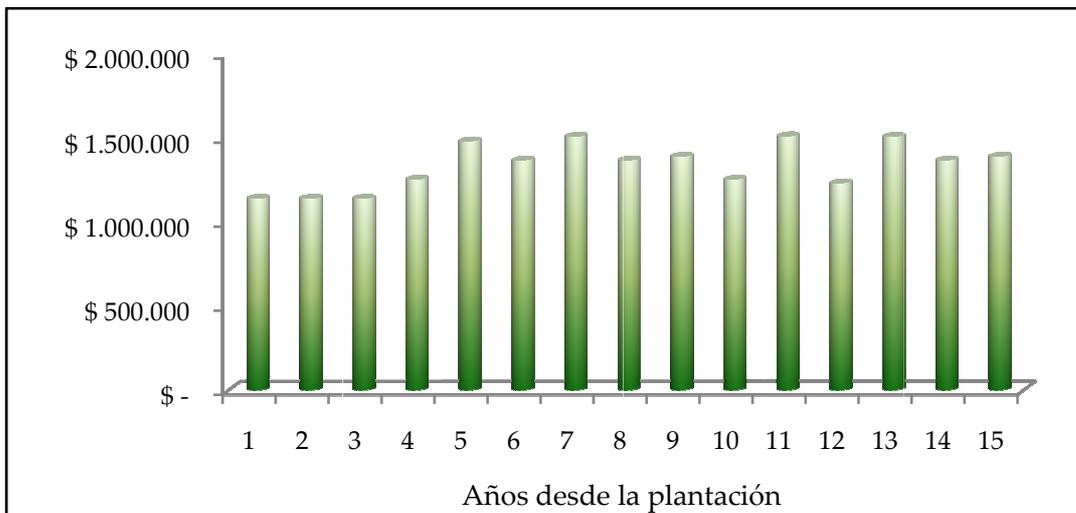


Figura 2. Costos de producción hasta cosecha (directos) de aceitunas, var. Arbequina, Zona Central de Chile. Nivel de manejo medio-alto (pesos por hectárea).

Por otra parte en cuanto a márgenes brutos, es evidente que éstos son positivos en tanto comienza a existir una producción significativa, la cual se inicia a partir del segundo o tercer año para las variedades precoces como Arbequina o Arbosana y tercero a cuarto año para variedades más tardías como Frantoio. El margen bruto (no considera inversión), es negativo en los primeros tres años (Figura 3).

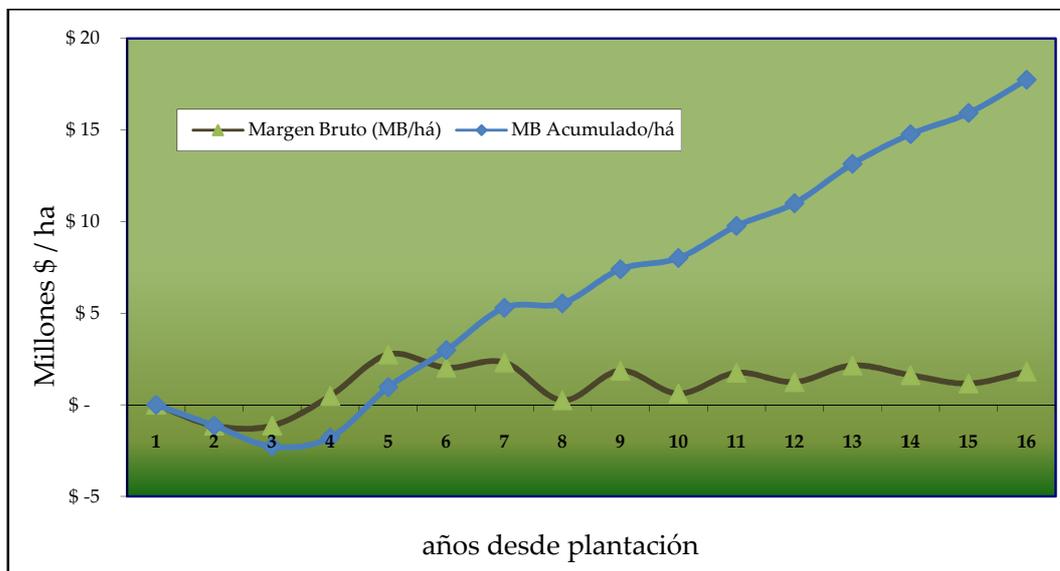


Figura 3. Márgenes brutos y acumulados de producción de aceitunas para aceite. Var. Arbequina.

En cuanto a los indicadores de rentabilidad de la producción de aceitunas, es necesario considerar los siguientes supuestos principales: a) Horizonte de Evaluación de 15 años; b) Rendimientos por hectárea vinculados a densidades de plantación promedio (500 a 1000 plantas/ hectárea); c) Escenario pesimista 180 pesos por kg; Escenario normal: 250 pesos por kg y Escenario positivo: 320 pesos por kg; d) Tasa de descuento 12%; e) Nivel de costos considerando una plantación de 10 hectáreas; f) Variedad Arbequina, Zona Central de Chile; g) Tipo de cambio: 487 pesos; h) Existe disponibilidad de mano de obra para cosecha; i) Los costos corresponden exclusivamente a un huerto de aceitunas de 10 ha. En virtud de estos supuestos, los resultados que se presentan en el Cuadro 4, evidentemente no son motivadores, es más son un llamado a trabajar con adecuados sistemas de control de gestión, de manera de que éstos puedan estar permanentemente optimizados. En consecuencia el negocio de las aceitunas por sí sólo, requiere de elevados niveles de eficiencia productiva y gestión de los recursos. En el escenario descrito, es probable que haya espacio para trabajar en productos de mayor valor y que puedan soportar un costo más alto, lo cual se requiere de procesos de integración vertical.

Cuadro 4. Indicadores de rentabilidad para olivos.

Indicador financiero de evaluación de proyectos	Escenario	Escenario	Escenario
	Pesimista	Normal	Optimista
VAN (\$)	-\$ 53.826.906,69	-\$ 31.387.944,33	\$ 36.728.289,97
TIR (%) del proyecto	-1,86%	-0,63%	19,38%
“Pay Back”	-	-	5,00
Relación B/C	-	-	1,90
I / VAN (%)	-99,04%	-169,85%	145,15%

Nota: Variable sensibilizada precio a productor.

Una estimación de costos de precios para aceite de oliva envasado.

Sin duda en este proceso de costeo es importante tener algunos supuestos, lo cuales han sido extraídos de consultas a informantes calificados que están relacionados directamente con este agronegocio. Al respecto, los supuestos o consideraciones serían las siguientes:

- Rinde graso 15%

- Costo de extracción de aceite por kg de 45 pesos.
- Precio de la aceituna basado en costo de producción 170 pesos por kg. Se supone que existiría integración vertical, lo cual permitiría fundamentalmente dos cosas, asegurar que ingrese una materia prima de acuerdo a los requerimientos del cliente (detallista, mayorista e incluso en algunos casos consumidor final), ya que con este esquema uno obtiene el producto final, lo cual en cierta medida obliga poner la mirada en el cliente. Sólo tener presente que el costo de producción enunciado aquí es realista y los precios que se han pagado en algunos años han sido de magnitud similar o más bajos, lo cual hace ver la complejidad y requerimiento de eficiencia del negocio de la producción primaria. A continuación se presenta el costo de producción, elaboración y envasado para un litro de aceite de oliva envasado en vidrio.

Cuadro 5. Costo de un litro de aceite de oliva de calidad superior Extra Virgen.

Ítems	Costo (pesos)	Observación
Precio materia prima	1.133,3	170 pesos por kg. Con rinde grado de 15%, se requieren 6,67 kg de olivas
Costo de extracción de aceite de oliva	300,2	45 pesos por kg
Costo seco (envasado, etiquetado y embalaje)	600 por litro	Incluye botella, etiqueta, tapa rosca, dosificador, sellado y caja para 6 botellas. Insumos de alta calidad.
Costo Total	2.033,5	
IVA (19%)	386.4	
Costo total.	2.419,9	

Como se puede observar (Cuadro 5), con este nivel de costo y atendiendo a los precios que hoy tiene un aceite de oliva virgen extra envasado en vidrio en formato de 1 litro, el cual estaría entre los 5.500 y 6.500 pesos la botella a consumidor final en supermercado, se

podría señalar que existe un espacio promisorio en el mercado interno, en el cual se puede observar con relativa claridad un escenario que podría presentar una rentabilidad positiva con mayor claridad que la producción de aceitunas.

4. Visión de marketing para el desarrollo del mercado del aceite de oliva

Desde la perspectiva comercial, comprender los requerimientos del cliente resulta esencial para incorporarle eficiencia a la comercialización de este producto. En este sentido, conocer las características personales que tiene el cliente respecto del producto, como por ejemplo, tener respuestas relativamente claras con relación a: cuánto compra y consume al mes, dónde lo compra, para qué lo usa, qué atributos del producto valora, cómo se informa acerca del producto, por qué no consume el producto, entre otras. Toda vez que hay claridad respecto de lo anterior, vale decir existen personas o mejor dicho segmentos de mercados que compran y/o consumen el producto o bien lo podrían consumir en términos potenciales. Hay que conocer su disposición a pagar por el producto. Con esta información se puede visualizar si realmente el deseo se transformará en demanda o no. Por ejemplo, un potencial cliente, que no consume aceite de oliva porque lo encuentra muy fuerte de sabor (característica personal), pero si tiene poder adquisitivo para comprar el producto. ¿Qué se puede hacer? Es probable que existan en el mercado aceites de oliva de sabores más suaves, entonces ¿Cuál es el papel del marketing?, primero ya contribuyó a la identificación del producto que no le gusta a este segmento, el cual lo asocia a un sabor fuerte. Segundo, como es posible que existan aceites de oliva suaves en el mercado, tiene que orientar la toma de decisión y transmitirle la información acerca del producto que le podría gustar a este grupo de clientes, vale decir señalar, las características organolépticas, posibilidades de degustación, el lugar donde lo pueden adquirir, entre otros aspectos. Con ello, puede que el producto le guste o no. Si es lo primero, habrá que motivar la demanda en este grupo de clientes a través de las herramientas comunicacionales que nos proporciona el marketing. Otro aspecto que es importante analizar desde el punto del marketing, son las reacciones de las personas a cambios en el precio, que en el caso del aceite de oliva y en particular en el mercado interno chileno, es probable que en torno a los 4.000 pesos por litro se presente un interesante quiebre de elasticidad, pasando a ser más elástica, vale decir un cambio porcentual pequeño del precio generará un cambio porcentual proporcionalmente mayor en la cantidad demandada. Lo anterior, implica un gran desafío para la oferta, ya que es ella, la que tiene que evaluar las posibilidades de bajar costos de producción, extracción,

envasado y comercialización y en el fondo ver si es factible económicamente ofrecer un aceite de oliva al mercado interno con precio competitivo (Figura 4).



Figura 4. Modelo conceptual del comportamiento del consumidor de aceite de oliva en Chile.

Dentro de las orientaciones para la toma de decisión que puede proporcionar el marketing para generar el deseo de compra/consumo, está proporcionar aceites de oliva con valor, el cual, como se presenta en la Figura 5 se puede buscar a través de los atributos inherentes y básicos del producto, denominados intrínsecos o bien extrínsecos que son los que están por fuera (supermercado donde se vende, disponibilidad de estacionamiento, recomendaciones de expertos, amigos o familiares, entre otras). Sin embargo, hay que tener mucho cuidado con la agregación de valor, ya que en la medida que más se busque la diferenciación, menor será el tamaño del mercado, lo cual implica una estrategia comercial de "nicho". Otra cosa, cada agregación de valor que se realiza tiene que tener reconocimiento en el mercado y ser sustentable económicamente.



Figura 5. Las posibilidades de agregación de valor en aceite de oliva.

Otro aspecto que resulta básico al momento de analizar el comportamiento de los diferentes segmentos de mercados, es como éstos se motivan para consumir en relación a sus necesidades (Figura 6). Al respecto, utilizando la teoría de la motivación de Maslow, se puede señalar que el aceite de oliva, en general, ha avanzado desde la satisfacción de necesidades fisiológicas, vinculada a atributos nutricionales y funcionales de este producto hasta la satisfacción de necesidades de inocuidad alimentaria, ósea el segundo peldaño de la pirámide de Maslow. Sin embargo, es posible que a futuro este producto pueda escalar hacia la satisfacción de necesidades de orden superior como lo son las de pertenencia y estimación, de hecho algo de ello se comienza a visualizar cuando se le pregunta a grupos de consumidores si el aceite de oliva podría ser un buen regalo, muchas personas lo comparten y si se ve lo que hay detrás de esto es una necesidad de estimación. En esta teoría de la motivación es importante destacar que el individuo busca satisfacer primero la necesidad actual más importante, cuando se satisface esta necesidad deja de ser un motivador y entra en juego la siguiente necesidad en importancia (Kotler y Armstrong, 2007).

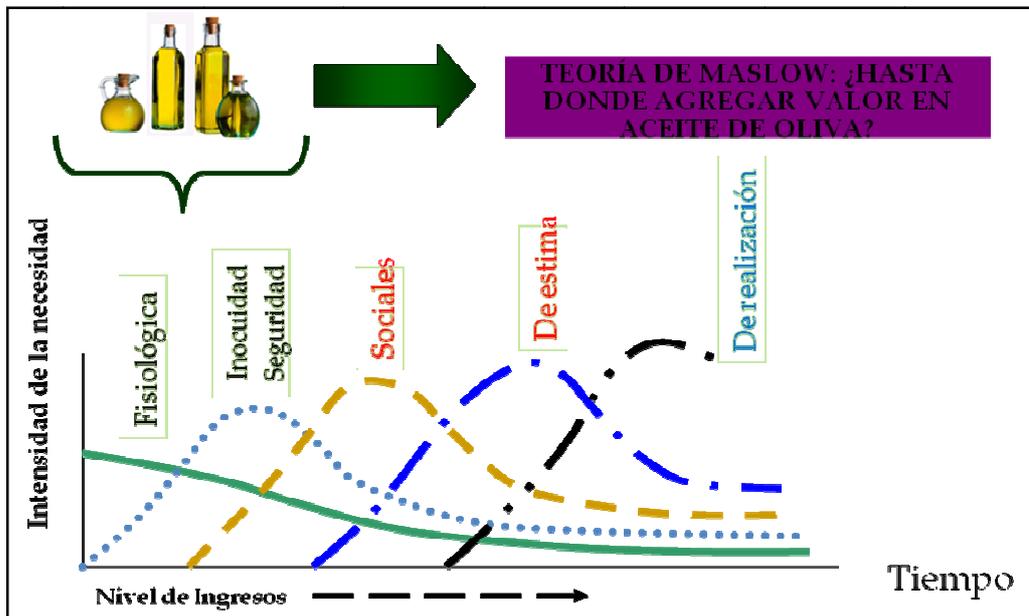


Figura 6. Necesidades y agregación de valor en aceite de oliva.

5. Estudios de caso: Segmentaciones y características del consumo de aceite de oliva en la Región Metropolitana

5.1. Caso 1: Aceite de oliva y segmentación de consumidores en la comuna de La Florida.

La principal fuente de datos para este estudio fue una encuesta a consumidores residentes en la comuna de La Florida, Región Metropolitana, Chile, quienes debieron cumplir con los 3 requisitos: a) Mayores de 18 años; b) Consumidores habituales u ocasionales de aceite de oliva; c) Residentes de la comuna de la Florida. A través de ella se recopilaban antecedentes relacionados con variables descriptivas de consumo, sociodemográficas y funcionales (actitudes). En este sentido, la encuesta aplicada se elaboró considerando sólo preguntas cerradas, las cuales fueron de dos tipos; selección de opciones y escalas de medición. Para este efecto se efectuaron 402 encuestas válidas (error=5,0%; Nivel de Confianza=95,5%). El trabajo de campo se realizó durante los meses de mayo, junio y julio de 2010. El tratamiento estadístico de la información se llevó a cabo mediante estadística descriptiva univariante y multivariante. Respecto de ésta última, se

empleó análisis de componentes principales (PCA), técnica que se aplicó a un conjunto de afirmaciones, las cuales fueron evaluadas en escala de Lickert de 5 niveles, siendo 1, absolutamente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo. Posteriormente a las variables obtenidas mediante PCA se les aplicó un análisis de conglomerados y se obtuvo una variable de segmentación, la cual fue empleada para caracterizar los segmentos encontrados. En este sentido, para establecer las diferencias significativas en la caracterización se utilizó la prueba de Chi-cuadrado para analizar variables discretas y análisis de varianza (ANDEVA de un factor) para las variables continuas.

Perfil Socio-demográfico de los encuestados.

El perfil de las personas encuestadas corresponde a una muestra relativamente representativa del estrato socioeconómico medio de la población de la Región Metropolitana. Según INE (2002), existen en la Región Metropolitana un 51,5% mujeres y 48,5% hombres, lo cual es similar a la muestra utilizada. En cuanto a edades e ingresos, se observa un patrón de estrato socioeconómico medio. Por otra parte, la muestra contiene una significativa proporción de personas, superior a la media de la población, que tiene un nivel de educación universitario, lo cual es positivo, ya que este tipo de personas podría actuar con relativo liderazgo y como señala Mora (2007) sus conductas podrían difundir al resto de la sociedad en algún momento. Esto último es importante destacarlo, por cuanto si se conocen las causas que motivan o no el consumo de aceite de oliva, se podrán mejorar las estrategias comerciales, y si el consumo aumenta en este tipo de persona es probable que se expanda en aquellas personas que tienen como referente de consumo a personas de nivel más alto de calificación.

Aspectos descriptivos de compra y consumo de aceite de oliva en la comuna de La Florida

La frecuencia de compra de aceite de oliva en consumidores de La Florida, fue mayormente ocasional (53,5%), seguido por la compra mensual, la que corresponde a un (38,6%). La frecuencia de consumo que mostró una mayor frecuencia fue al igual que en el caso de la compra, el consumo ocasional (42,5%), seguido por el consumo diario (24,6%). En relación al lugar de compra, un 94,5% de los encuestados adquiere el aceite de oliva en el supermercado. Según Reardon y Berdegúe (2003), los supermercados tienen una fuerte participación en el comercio detallista de alimentos, lo cual es coincidente con lo identificado, constituyéndose en una plaza cada vez más posicionada y consolidada. Con

respecto a la cantidad comprada, un 54,5% de los encuestados declara comprar $\frac{1}{2}$ litro o menos y un 45,5% de los encuestados declara comprar más de $\frac{1}{2}$ litro.

En cuanto a las actitudes frente al producto, todas aquellas con valoración sobre 3,5 serían aspectos compartidos por las personas encuestadas. Según Sandalidou *et al.* (2003) con relación al mercado de aceite de oliva en Grecia, concluye que los indicadores de satisfacción de este producto tienen relación con propiedades benéficas para la salud, atributos de envasado y etiquetado, relación precio calidad y atributos básicos del producto como sabor y aroma, lo cual es coincidente con los resultados del presente estudio (Cuadro 6).

Cuadro 6. Actitudes hacia el aceite de oliva según consumidores de la comuna de La Florida, Región Metropolitana.

Afirmación	Media	Desviación
El consumo de aceite de oliva es beneficioso para la salud	4,64	0,79
Me gustaría que en las etiquetas de los distintos	4,20	0,96
Los aceites de oliva extra virgen son los mejores de todos	4,12	1,00
Prefiero los aceites de oliva que vienen en envase de vidrio	4,10	1,15
Me agrada el sabor del aceite de oliva	4,07	1,15
En la etiqueta me agrada que se mencione la variedad	3,85	1,29
El aroma del aceite de oliva es agradable	3,83	1,31
El aceite de oliva importado es más caro que el nacional	3,72	1,12
El color es un aspecto en el que me fijo siempre al momento	3,70	1,38
El aceite que viene en lata no me genera confianza	3,69	1,38
El aceite de oliva orgánico es uno de los mejores alimentos	3,68	1,27
Los aceites de oliva chilenos tienen gran prestigio	3,67	1,17
La variedad de la oliva usada es importante en el sabor del aceite de oliva	3,64	1,47
Consumiría más aceite de oliva si lo pudiera probar antes de comprarlo	3,58	1,29
El precio del aceite de oliva no me permite que consuma más cantidad	3,55	1,36
La denominación de origen de un aceite de oliva es sinónimo de garantía	3,54	1,38

Nota: escala de medición Lickert de 5 niveles, desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo.

A las afirmaciones seleccionadas, se ha aplicado un análisis de componentes principales, obteniéndose 4 componentes o variables latentes (Cuadro 7). El indicador de bondad de ajuste determinado corresponde a 0,558, valor que según literatura indicaría un buen ajuste (Malhotra, 2004). A dichos componentes se les han puesto nombres arbitrariamente en función de las variables o afirmaciones que se incluyen en cada componente, de manera de reducir dimensionalidad de la información y facilitar la caracterización de los segmentos de mercado.

Cuadro 7. Atributos Intrínsecos y Extrínsecos del aceite de oliva

Atributos	Atributos intrínsecos	Atributos extrínsecos de envase	Atributos extrínsecos de Precio.	Atributos extrínsecos de Marca.
Me agrada el sabor del aceite de oliva	0,799 ¹	0,123	-0,185	0,050
El aroma del aceite de oliva es agradable	0,775	-0,159	0,151	0,025
El sabor del aceite de oliva es único	0,575	0,153	0,223	0,045
El aceite que viene en lata no me genera confianza	-0,088	0,837	0,047	0,021
Prefiero los aceites de oliva que vienen en envase de vidrio	0,198	0,793	-0,025	0,002
El aceite de oliva es caro	0,015	-0,099	0,807	0,074
El precio del aceite de oliva no me permite que consuma más cantidad	0,132	0,121	0,680	0,050
La marca comercial es un aspecto que considero siempre al momento de comprar aceite de oliva	-0,066	0,051	0,124	0,733
La denominación de origen de un aceite de oliva es sinónimo de garantía	0,090	-0,203	0,258	0,644
Los aceites de oliva chilenos tienen gran prestigio	0,137	0,165	-0,283	0,604
Alfa de Cronbach	0,574	0,580	0,461	0,372
Varianza explicada por factor (%)	18,897	15,567	12,724	11,513
Varianza acumulada (%)	18,897	34,464	47,188	58,701

KMO: 0,558. Método de extracción de Componentes Principales. Rotación Varimax.

¹ Valores en columna indican cargas factoriales (correlación con el componente). Fuente: Elaborado por los autores, 2010.

Luego de aplicar un análisis de conglomerados no jerárquicos a las cuatro variables latentes o componentes presentadas en el Cuadro 7, se han identificado 4 grupos homogéneos de consumidores (Cuadro 8).

Grupo 1: “Clásicos”. Este conjunto de personas es el más numeroso de la muestra. Este segmento se caracteriza por tener una actitud positiva hacia el sabor y el aroma y ver a este producto como algo exclusivo. Privilegian el vidrio como material de envase. Consideran que el precio es alto y no tienen una actitud favorable a las señales de imagen que les ofrece el mercado. La frecuencia de compra es mayoritariamente ocasional y secundariamente mensual, esto último podría estar ligado a la compra en el supermercado. Es el grupo que tiene el porcentaje más bajo de personas con educación superior y el que tiene el porcentaje más alto de personas con ingresos inferiores a los 650 mil pesos mensuales.

Grupo 2: “Modernos e Inocuos”. Este grupo tiene una actitud negativa hacia atributos de sabor, aroma y exclusividad, prefiere el vidrio en el envase y no considera que el precio sea alto. Su actitud hacia señales de imagen es neutra. Al igual que en el segmento anterior, predominan las frecuencias de compra ocasional y mensual, pero es el grupo que registra la mayor frecuencia de compra quincenal. Es el grupo que tiene la segunda mayor proporción de personas con educación superior y es el grupo que tiene los mayores porcentajes de consumidores que tienen los niveles de ingresos más altos. Es un grupo muy relevante desde el punto de vista comercial, fundamentalmente por su tamaño y por su actitud negativa hacia los atributos de sabor, aroma y exclusividad. En consecuencia es un segmento que es necesario conocer en profundidad tanto desde el punto de vista de las expectativas hedónicas, como desde el punto de vista sensorial, lo cual podría afectar la aceptabilidad del producto por parte del consumidor (Caporale *et al.*, 2006). Para este segmento se recomiendan tácticas de marketing que apunten a realizar degustaciones de nuevos productos con diferentes sabores y aromas, diferentes a los actuales y reforzar con información. Asimismo, este segmento tiene una actitud neutra hacia atributos oficiales como marca y D.O., algo muy similar a lo reportado por (Dekhili *et al.*, 2011) para consumidores franceses y tunecinos.

Cuadro 8. Caracterización de las dimensiones de actitud de los consumidores en función de las actitudes hacia el aceite de oliva.

Dimensión	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
	Clásicos	Modernos	Esenciales	Etnocéntricos
	(n=152)	(n=83)	(n=82)	(n=85)
Sabor, Aroma y Exclusividad	0,501 a ¹	-0,268 b	0,376 a	-0,998 c
Formato: Si vidrio; No lata	0,571 a	0,551 a	-1,367 b	-0,246 c
Precio alto	0,523 a	-1,329 b	-0,222 c	0,577 a
D.O., Marca Comercial y Prestigio	-0,202 a	0,057 b	-0,396 a	0,688 c

¹ Letras distintas en una misma fila indican diferencias significativas, según la prueba de comparación múltiple de Tukey ($\alpha \leq 0,05$).

Grupo 3: “Esenciales” La característica principal de este segmento es su actitud muy favorable hacia sabor, aroma y exclusividad y su rechazo hacia todas las otras dimensiones (atributos extrínsecos del producto). Registran el mayor porcentaje de personas que tienen frecuencia de compra ocasional, además tiene el segundo más bajo porcentaje de gente que tiene nivel de educación universitario. Tienen la proporción más baja de consumidores con ingresos superiores a 1,8 millones de pesos. En síntesis, es un grupo que valora el producto en su esencia y le concede un carácter emblemático al aceite, pero considera que el precio es alto. Son conocedores del producto y su conducta se vincula a lo planteado por Maheswaran (1994), quién señala que los consumidores expertos se fijan más en los atributos intrínsecos que los extrínsecos.

Grupo 4: “Etnocéntricos”. Es un grupo que considera que el precio del producto es alto y valora atributos como Denominación de Origen (D.O.) por encima de la marca comercial y considera que los aceites de oliva chilenos tienen prestigio. Un segmento similar se reporta para un estudio realizado a consumidores franceses y de Tunisia, en el cual se detecta tres segmentos, dos de los cuales expresan inclinaciones favorables hacia atributos de origen (Dekhili *et al.*, 2011). Además, presenta los mayores porcentajes de personas que tienen frecuencia de compra mensual y educación superior. Ocupan el segundo lugar en proporción de ingresos por encima de 1,8 millones de pesos. En consecuencia, para este segmento se recomienda proporcionar información y hacer oferta de precios. La información se puede entregar en forma de “store flyer” o dípticos, tal y como lo plantean Gázquez-Abad y Sánchez-Pérez (2009) quienes demuestran en España que estos

instrumentos tienen un impacto positivo en el nivel de ventas de aceite de oliva. Mora (2004) identifica un segmento de características similares a éste en vinos de la Comunidad Valenciana en España.

Finalmente, tal y como concluyen Blery y Kapsopoulou (2007) con relación a un estudio de caso sobre la empresa griega Elais, y que es extrapolable a las almazaras chilenas. Liderar este negocio requiere alta calidad y precios atractivos pero para llegar a esto es necesario incorporar modernas tecnologías y equipamientos, disponer de un eficiente sistema de distribución y estar permanentemente realizando investigaciones acerca de los requerimientos de los clientes para desarrollar nuevos productos, pero todo esto acompañado de intensas actividades promocionales. Al respecto, en Chile se ha realizado en gran parte aquello relacionado con el desarrollo productivo, en tanto lo que falta es el conocimiento desagregado y riguroso de los mercados, tanto el doméstico como el internacional.

5.2 Caso 2: Identificación de motivaciones de compra en consumidores de las comunas de Las Condes y San Miguel.

El objetivo de la presente investigación fue identificar las motivaciones de compra e identificar segmentos de mercado en función del proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana, para lo cual se aplicó una encuesta a 553 personas (NC: 95,5%; e: 4,25%), de las cuales un 27,6% no lo consume y el restante 72,3% si lo consumen, correspondiendo a 400 personas, pertenecientes a las comunas de Las Condes (n=300 personas) y San Miguel (n=100 personas), con niveles socioeconómicos alto y medio respectivamente. El levantamiento de información se llevó a cabo durante los meses de mayo y junio de 2010, siendo la metodología de muestreo de carácter probabilística con afijación proporcional al número de habitantes por comuna. Los métodos para analizar la información obtenida fueron: análisis de componentes principales, análisis de conglomerados y test de Chi².

Perfil Sociodemográfico de los encuestados.

De un total de 553 encuestas realizadas, 400 corresponden a respuestas válidas, las cuales se componen por un 75% de habitantes de la comuna de Las Condes y un 25% de la comuna de San Miguel, proporción que se mantiene según el número de habitantes de

ambas comunas. Las restantes 153 encuestas, corresponden a personas que declaran no consumir aceite de oliva. Del total de encuestados el 61,5% corresponden a mujeres y el restante 38,5% a hombres. Del mismo cuadro se extrae que el mayor porcentaje de encuestados se encuentran en un rango de edad entre 41 y 50 años, correspondientes al 25,8% de total de la muestra, seguidos de un 21,3% pertenecientes al rango de 31 a 40 años de edad, 17,5% entre 51 y 60 años, 14% entre 25 y 30 años, 10,8% entre 18 y 24 años y un 10,8% mayores de 60 años. En relación al ingreso mensual declarado, el 42% de los encuestados dice tener una remuneración superior a los \$900.000 pertenecientes al estrato socioeconómico alto, el 22,8% declaran tener una renta inferior a los \$400.000, el 21% entre \$600.000 y \$900.000 y un 14,3% entre \$400.000 y \$600.000.

Características de consumo de aceite de oliva

En cuanto a la periodicidad del consumo² de aceite de oliva, el 59% de los encuestados declara hacerlo diariamente, el 24,5% declara consumir en forma ocasional, 14% en forma semanal y un 2,5% de forma mensual. Dentro de la frecuencia de compra del aceite de oliva mayoritariamente se obtiene una vez al mes con un 60,8% de la muestra y en menor medida ocasional seguido de compra semanal con un 25,5% y 13,8% respectivamente. En cuanto al formato del aceite de oliva, se constata que los encuestados prefieren formatos pequeños que no superen los 2L: con un 51,8% de las preferencias entre 1 y 2L, un 43,5% prefieren formatos menores de 1L y un 4,8% de los consumidores de aceite de oliva compran en formatos mayores de 3L. Del mismo cuadro se desprende que el uso mayoritario del aceite de oliva es para ensaladas, donde un 70,5% de los consumidores de aceite de oliva lo prefieren al momento de aliñar ensaladas, 25,3% preparan todos sus platos con este aceite y un 4,3% lo utilizan sólo en frituras.

Por otra parte, el formato preferido de los consumidores de aceite de oliva es el de 1L con 42,5% de las declaraciones seguido de un formato de 0,750L, 0,500L y 0,375L con un 23,5%, 22% y 4,3%, respectivamente. Además, un 7,8% de los encuestados declaran preferir formatos mayores a 1L.

² Frecuencia de consumo: diaria (todos los días), semanal (al menos una vez por semana), mensual (al menos una vez por mes, cada mes) y ocasional (consumo más aislado o menos constante).

En cuanto al tipo de envase, se desprende que dominan las preferencias por un envase de vidrio con un 82,3% de la muestra y en menor medida el envase de plástico y lata con un 14,8 y 3% de las preferencias respectivamente, lo cual orienta hacia la producción de una mayor cantidad de producto en envases de vidrio. En el mismo cuadro se aprecia que el lugar de compra es sin duda el supermercado, donde un 91,5% de los encuestados se inclinó por esta alternativa por sobre tiendas de especialidades³ y almacenes de barrio, 7,8% y 0,75% respectivamente, lo cual corresponde a una tendencia mundial de los países en vías de desarrollo, donde el supermercado abarca más del 60% de la distribución de alimentos a granel en grandes ciudades y va en aumento (FAO, 2004). El éxito y la proliferación de los supermercados están vinculados a su capacidad para ofrecer precios bajos y productos de mayor calidad, lo que les permite competir con los mercados de plazas o calles y las pequeñas tiendas familiares (Reardon y Berdegúe, 2003; 2005).

En cuanto a la apreciación personal que los encuestados declaran tener respecto a su propio conocimiento sobre el aceite de oliva en una escala de tres puntos (bajo, medio, alto), el 60,3% considera tener conocimientos medios, un 27,3% bajo conocimiento y un 12,5% dice tener un alto conocimiento, de lo cual se desprende que existe un espacio de gran importancia para culturizar a los clientes, comunicando valor a través de la publicidad y/o promoción, correspondiendo a un 87,6% de la población.

En cuanto a la relación entre formato del envase, precio y forma de adquisición del aceite de oliva, se constata que un 66% de los encuestados se inclina por una alternativa de 1L por \$4.500 con adquisición en supermercado, lo cual reafirma la preferencia hacia formatos menores en envase de vidrio en desmedro de un menor precio al adquirir mayores volúmenes. Sin embargo, existe parte de la muestra que afirma que de existir en el mercado, compraría formatos de 3L, 4L y 5L por \$10.000, \$12.500 y \$15.000 respectivamente y a domicilio con porcentajes de 13,3%, 3,5% y 3,5% respectivamente. También se aprecia que de existir formatos de mayores tamaños en el mercado el 79,8% de la muestra preferiría formatos más bien pequeños de 2L, 10,3% preferiría 3L y un 10% se inclina por formatos de 5L. En consecuencia hay espacio de mercado para formatos más grandes: 2L, 3L y 5L, algo similar a lo observado en países como España e Italia (Mora *et al.*, 2010).

³ El término "Tienda de especialidades" incluye compra de aceite de oliva en almacenes gourmet, compra directa a productores o en campo y pedidos a otras regiones.

Características de no consumo de aceite de oliva

Del total de personas no consumidoras de aceite de oliva, el 58,2% corresponden a habitantes de la comuna de Las Condes y el resto a habitantes de la comuna de San Miguel. Una gran parte de las personas encuestadas (45,8%) declaró no consumir aceite de oliva porque no les gusta su sabor, seguido de un porcentaje importante de 27,5% que consideran muy elevado su precio; un 20,3% declaran no conocer el producto y un 6,5% dicen no tener información de los beneficios del aceite de oliva. En tanto, las personas a quienes no les gusta el sabor del aceite de oliva corresponden en un 47,2% a la comuna de Las Condes y un 43,8% a la comuna de San Miguel. Además, un 16,9% y un 25% no lo conocen, siendo de la comuna de Las Condes y San Miguel, respectivamente. En cuanto a las personas que declararon no consumir aceite de oliva por su elevado precio corresponden a 24,7% y 31,3% en las comunas de Las Condes y San Miguel, respectivamente. En la comuna de San Miguel no se encuestaron personas que declararon no tener información acerca de los beneficios del aceite de oliva; por el contrario, en la comuna de Las Condes el 11,2% indicaron esta afirmación.

Identificación de las motivaciones de compra del aceite de oliva

Las motivaciones de compra de los consumidores hacia el aceite de oliva fueron medidas mediante afirmaciones valoradas en escala de Likert de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Cuadro 9). Los resultados correspondientes a las motivaciones de compra que son valoradas positivamente corresponden a “El aceite de oliva es un alimento sano”, “Consumo aceite de oliva porque me gusta”, “Me encanta el aroma del aceite de oliva”, “El envase de vidrio me da más seguridad que el de plástico”, “El aceite de oliva es esencial para aliñar ensaladas”, “Consumo aceite de oliva para mejorar mi salud”, “Regalaría una botella de aceite de oliva a un gran amigo” y “Prefiero el aceite de oliva chileno frente al importado”; de las cuales se desprende que el consumidor actual de aceite de oliva lo asocia a un producto sano y saludable, de buen sabor y aroma que ayuda a la mantención de una buena salud. Además se observa una mayor preferencia hacia el aceite chileno, valorado positivamente frente al aceite de oliva extranjero y otorga mayor seguridad de inocuidad en el aceite de oliva envasado en frasco de vidrio que en frasco plástico, observándose que la motivación principal hacia el consumo de aceite de oliva corresponde a necesidades de inocuidad y fisiológicas. Resultados similares fueron obtenidos por Metta (2010), donde las principales

motivaciones de consumo de aceite de oliva se encuentran asociadas al atributo del sabor y mantención de la salud. Sin embargo, los efectos beneficiosos del aceite de oliva, principalmente del virgen extra, dependen también de otros micronutrientes que le proporcionan al aceite de oliva sus características tecnológicas y sensoriales específicas (color, olor y sabor). Estos micronutrientes presentan efectos antioxidantes, antiinflamatorios, anticancerígenos y antiaterogénicos (Sánchez y Pérez, 2008).

Cuadro 9. Motivaciones de compra de los consumidores hacia el aceite de oliva, basados en Teoría de la Motivación de Maslow.

Motivación de compra	Tipo de necesidad asociada	Media
El aceite de oliva es un alimento sano	Inocuidad	4,69
Consumo aceite de oliva porque me gusta	Fisiológica/básica	4,55
Me encanta el aroma del aceite de oliva	Fisiológica/básica	4,48
El envase de vidrio me da más seguridad que el de	Inocuidad	4,19
El aceite de oliva es esencial para aliñar ensaladas	Fisiológica/básica	4,04
Consumo aceite de oliva para mejorar mi salud	Inocuidad	3,89
Regalaría una botella de aceite de oliva a un gran amigo	Estima	3,78
Prefiero el aceite chileno frente al importado	Social / Etnocéntrico	3,70

Caracterización del proceso de decisión de compra del aceite de oliva

El proceso de decisión de compra de los consumidores hacia el aceite de oliva fue medido mediante afirmaciones valoradas en escala de Likert de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Cuadro 10). En el cuadro siguiente se presentan las afirmaciones relativas al proceso de decisión de compra y la fase del mismo al cual son vinculadas.

Cuadro 10. Afirmaciones vinculadas al proceso de decisión de compra por parte de consumidores de aceite de oliva chileno?

Afirmación relativa al proceso de decisión de compra	Vínculo con la fase del proceso de decisión de compra	Nota
Cuando me desagrada un aceite de oliva en la próxima compra lo cambio	Post compra	4,52
El supermercado es la mejor plaza para comprar aceite de oliva	Evaluación de alternativas	4,03
Los mejores aceites de oliva son los extra vírgenes	Búsqueda de información	4,00
Compro aceites de oliva de tonos verdes	Decisión de compra	3,88
Compro aceite de oliva extra virgen	Decisión de compra	3,86
Leo atentamente la información de la etiqueta	Búsqueda de información	3,74
Compro aceite de oliva de acidez baja	Decisión de compra	3,74
Antes de comprar me informo sobre las alternativas de aceite de oliva presentes en el mercado	Evaluación de alternativas	3,67
El grado de acidez del aceite de oliva es importante para mi	Búsqueda de información	3,66
Me gustaría tener la posibilidad de degustar el aceite de oliva antes de comprarlo	Evaluación de alternativas	3,65
Considero la marca comercial del aceite de oliva antes de comprar	Evaluación de alternativas	3,50
Siempre evalúo las alternativas que ofrece el supermercado aceite de oliva	Evaluación de alternativas	3,47
Compro aceite de oliva sólo de marcas conocidas	Decisión de compra	3,37
Conozco las diferencias entre aceite de oliva virgen y extra virgen	Búsqueda de información	3,12
Soy fiel a la marca comercial de mi aceite de oliva	Post compra	2,92
Me informo acerca del aceite de oliva mediante los catálogos que regala el supermercado	Búsqueda de información	2,73
Compro el aceite de oliva más barato	Post compra	2,38
Comparo los precios con los de aceites vegetales antes de comprar	Decisión de compra	2,37
Desearía un aceite de oliva de menor precio aunque disminuya un poco su calidad	Evaluación de alternativas	2,00

Caracterización de segmentos de mercado según aspectos del proceso de decisión de compra del aceite de oliva

Se realizó un análisis de componentes principales⁴, el cual permitió una reducción a cinco factores que explican el 55,69% de la varianza de las variables observadas relativas al “Proceso de decisión de compra” (Cuadro 11).

⁴ La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, KMO, corresponde a 0,657, lo cual es adecuado según literatura (Hair *et al.*, 1998).

Cuadro 11. Análisis de componentes principales del proceso de decisión de compra del aceite de oliva.

Proceso de decisión de compra	Componentes				
	Comportamiento post	Búsqueda	Decisión de compra	Evaluar alterna-	Reconocer necesida-
Compro aceite de oliva sólo de marcas conocidas	0,801	-0,090	-0,090	0,059	0,014
Soy fiel a la marca comercial de mi aceite de oliva	0,687	0,093	0,092	-0,129	-0,215
Considero la marca comercial del aceite de oliva antes de comprar	0,682	0,164	0,099	-0,145	-0,044
El supermercado es la mejor plaza para comprar aceite de oliva	0,498	-0,148	-0,160	0,183	0,202
Compro aceite de oliva de tonos verdes	0,407	0,198	0,076	0,085	0,306
Leo atentamente la información de la etiqueta	0,025	0,723	0,121	-0,115	0,093
Me informo acerca del aceite de oliva mediante los catálogos que regala el	0,142	0,690	-0,061	0,123	0,028
Conozco las diferencias entre aceite de oliva extra virgen y virgen	-0,031	0,578	0,532	-0,110	0,026
Antes de comprar me informo sobre las alternativas de aceite de oliva presentes en	-0,068	0,543	0,070	0,403	0,146
Los mejores aceites de oliva son los extra vírgenes	0,080	0,099	0,838	0,058	0,014
Compro sólo aceite de oliva extra virgen	-0,058	-0,003	0,774	0,053	0,290
Compro el aceite de oliva más barato	0,078	-0,119	0,057	0,780	-0,118
Siempre evalúo las alternativas que ofrece el supermercado	-0,068	0,061	-0,006	0,704	0,185
Comparo los precios con los aceites vegetales antes de comprar	-0,010	0,112	0,002	0,542	-0,181
El grado de acidez del aceite de oliva es importante para mi	-0,056	0,068	0,049	-0,082	0,815
Compro aceite de oliva de acidez baja	0,049	0,119	0,212	-0,046	0,785
Porcentaje absoluto	12,773	11,198	10,725	10,617	10,381
Porcentaje acumulado	12,773	23,971	34,696	45,313	55,694
Alfa de Cronbach	0,620	0,603	0,630	0,505	0,648
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,657				

A partir del análisis de conglomerados se obtuvieron 2 segmentos de consumidores. Con relación al componente “Decisión de compra” ambos segmentos se presentan neutros frente a este factor, no existiendo diferencias significativas entre los segmentos. En cuanto a los otros aspectos del proceso de decisión de compra se detectan diferencias significativas. El grupo 1 no valora la información, tienen una actitud negativa hacia la búsqueda y tipo de información que se le pueda proporcionar. No reconocen claramente las necesidades que los motiva a consumir aceite de oliva, poseen una actitud positiva frente a la evaluación de alternativas ofrecidas por el mercado pero, una actitud negativa hacia el comportamiento posterior a la compra, puesto que se encuentran en constante evaluación de productos. El grupo 2 tiene una actitud positiva frente a la información, tienen una actitud favorable hacia el reconocimiento de las necesidades que los motiva a consumir aceite de oliva. Tiene una actitud negativa frente a la evaluación de alternativas pero positiva frente al comportamiento posterior a la compra, caracterizándose por tener una relación fiel con su producto (Cuadro 12).

Cuadro 12. Centro de conglomerados finales

	Segmentos	
	Grupo 1 “Modernos”	Grupo 2 “Tradicionales”
Comportamiento postcompra (p=0,000)	-0,222	0,224
Búsqueda de información (p=0,000)	-0,313	0,317
Decisión de compra(p=0,387)	-0,043	0,044
Evaluación de alternativas (p=0,000)	0,452	-0,457
Reconocimiento de necesidades(p=0,000)	-0,539	0,544

Grupo 1. “Comprador moderno” (n=201) Este segmento se caracteriza por tener un significativo predominio de personas con consumo ocasional, frecuencia de compra semanal u ocasional, prefirieren formatos más bien pequeños, menores a 0,750L y declaran consumir aceite de oliva sólo en ensaladas. Corresponde a un grupo que mayoritariamente realiza sus compras en supermercados, reconociendo tener un bajo conocimiento del aceite de oliva. Para ellos el precio es un atributo sumamente preponderante y el principal al momento de decidir la compra. Dentro de este segmento encontramos mayoritariamente adultos jóvenes menores de 40 años, con ingresos medios y medios bajos (menores a \$900.000 mensuales). La mayor proporción de sus integrantes corresponden a estudiantes,

jubilados y trabajadores dependientes. Este segmento de mercado corresponde a un comprador moderno desde el punto de vista del reconocimiento de las necesidades, es un comprador que “vitrinea”, no valora la información que se le pueda entregar, pero si valora positivamente la variedad de opciones que puede tener el punto de venta. Dekhili *et al.* (2011) detecta un segmento que decanta su decisión de compra de aceite de oliva en función del precio y de atributos extrínsecos como el envase y D.O. Por otra parte, un segmento similar fue encontrado por Jaeger *et al.* (2008) en vinos, el cual se caracterizó por estar compuesto por un grupo de consumidores que prácticamente decide por precio.

Grupo 2. “Comprador tradicional” (n=199) Este segmento se caracteriza por ser un grupo que tiene una alta proporción de personas que declara tener un consumo diario de aceite de oliva. Los usos del aceite de oliva se expanden más allá de las ensaladas. Realizan una compra mensual, prefiriendo formatos de 1L o superior, consumiendo mensualmente en mayor proporción entre 1 y 2L. Sin embargo, existe un porcentaje de 1,2% por sobre la media que consume cantidades mayores a los 3L mensuales, declarando un conocimiento medio a alto respecto del aceite de oliva. El precio no corresponde a un atributo preponderante al momento de decidir la compra, pero si atributos como el color, el sabor y la categoría, virgen o virgen extra. Dentro de este segmento se encuentran altas proporciones de empresarios y trabajadores, tanto dependientes como independientes, adultos y adultos jóvenes mayores a los 41 años de edad y con rentas superiores a los \$900.000 mensuales. Este segmento de mercado corresponde a un comprador más bien tradicional, que compra por costumbre, aprecia que le entreguen información sobre el aceite de oliva. Se trata de un consumidor de aceite de oliva que compra ocasionalmente, que valora positivamente la información publicitaria, no considera tanto el precio, pero sí los atributos intrínsecos en la decisión de compra. Predominan adultos jóvenes, tiene una proporción alta de personas de altos ingresos y menor proporción de estudiantes. Un segmento similar encontraron Martínez-Carrasco *et al.* (2004) con el nombre de “consumidores habituales” en vinos, quienes valoran la información que implique un mayor conocimiento del producto, siendo el precio un atributo no tan importante en el proceso de decisión de compra.

6. Encadenamientos productivos y cadena del valor componentes básicos para el desarrollo del agronegocio del aceite de oliva chileno.

Desde el punto de vista estratégico es fundamental tener una visión del nivel de desarrollo que tiene cada actor dentro de la cadena, que permita establecer un diagnóstico

de las brechas que impiden su desarrollo conjunto y de esta forma poder hacer recomendaciones para mejorar los aspectos deficitarios y mejorar la competitividad de este agronegocio. Basado en el marco conceptual de Galanakis (2006) y que se presenta en Figura 7, los actores menos desarrollados serían algunos servicios de apoyo como las instituciones financieras y empresas certificadoras. También las instituciones privadas de apoyo, como por ejemplo fundaciones, ONGs, entre otras. Por otra parte, han avanzado desde niveles deficitarios a niveles mejores de desarrollo, pero distan de ser óptimos, empresas proveedoras de plantas, productores pequeños y medianos. Estos últimos, han logrado desarrollar canales de distribución atendiendo a su tamaño, sobre todo en la cadena HORECA y algunas cadenas de supermercados de menor tamaño que las que lideran este negocio. La asesoría técnica se califica en nivel susceptible de ser mejorado debido fundamentalmente a la escasez de técnicos de alto nivel. En cuanto a proveedores de agroquímicos, maquinarias y equipos, éstos avanzan hacia hacer más competitivo este rubro, sin embargo, están más centrados en los grandes productores que en los pequeños y medianos. Actualmente, los actores que tendrían una “luz verde” con mayor o menor intensidad, serían las instituciones públicas, las cuales han logrado fomentar este rubro con sus diferentes instrumentos, sobre todo CORFO, con sus programas de difusión tecnológica (PDT) y otras líneas de financiamiento. Chileoliva como organización gremial que reúne a productores y que tiene un importante apoyo público, cuya función de promocionar el aceite de oliva chileno en el mercado doméstico como internacional, es un buen ejemplo de institución público privada. También están en un nivel adecuado de desarrollo, pudiendo mejorar evidentemente, los agentes de comercialización ya sea para mercado interno o bien para exportación. En cuanto a los productores grandes, éstos han desarrollado economías de escala, lo que les permite abrirse a los mercados internacionales. Respecto a las almazaras, se evidencian grandes inversiones, las cuales las manejan personas de mayor calificación que el resto, posibilitando la extracción de aceites de oliva de calidad (Figura 7). Finalmente, sin duda que en la doble dimensión que nos proporciona el marketing, la dimensión táctica es la que reacciona con mayor facilidad, ya sea proporcionando envases, etiquetas, formatos, cambiando las políticas de precios, desarrollando ofertas, abriendo mercados, gestionando clientes en el mercado doméstico e internacional, agregando valor a través de ventas conjuntas (“pack”) o bien mejorando la presentación en el punto de venta, con degustaciones, afiches, etc. Sin embargo, en el desarrollo de esta cadena es recomendable poner énfasis en lo de mayor plazo, que es la dimensión estratégica del marketing, la cual tiene relación con la investigación de mercados (estar permanentemente conociendo los requerimientos del cliente para desarrollar estrategias comerciales más exitosas). Se debe intentar profundizar nuestras respuestas a las siguientes interrogantes: ¿Conocemos en forma rigurosa y dimensionada

los requerimientos de nuestros principales clientes en el mercado interno e internacional?, ¿Qué apoyos requieren los pequeños, medianos y grandes elaboradores de aceite de oliva chilenos desde el punto de vista estratégico comercial?, ¿Sabemos a cabalidad cuál es la imagen que queremos que este producto tenga en el mercado interno e internacional?, ¿Deberíamos apuntar a tener una calidad de base, dada por el atributo virgen extra?, ¿Qué hacer para que esto no se desvirtúe?, ¿Debiese haber un sello que fiscalizara, por ejemplo Chileoliva que asegure este atributo y genere confianza en los clientes?, ¿Quiénes deberían aportar y de qué monto deberían ser los recursos económicos que permitan sustentar una estrategia de posicionamiento comercial a nivel nacional e internacional?, ¿Cuál sería el horizonte de plazo y las metas vinculadas a esta estrategia?. Con respecto a estas interrogantes, sin duda, hay avances, pero es necesario enfocarse en la búsqueda de respuestas completas que permitan concederle la máxima claridad a este negocio.



Figura 7. Encadenamientos productivos en el agronegocio del aceite de oliva. Basado en Galanakis (2006).

Es evidente que existe una significativa brecha entre lo que se ha realizado en este agronegocio en el campo, en la almazara e incluso en los canales de distribución, con respecto a las actividades de carácter transversal que permiten una construcción del valor adecuado. En este sentido, hay un nivel de las actividades primarias o específicas que es satisfactorio hasta el momento. Se han introducido variedades adecuadas para la producción de materias primas, los manejos agronómicos cada día mejoran, el proceso agroindustrial se perfecciona con el correr del tiempo, el producto es requerido por la demanda y el gran "retail" lo pone a disposición de los clientes que lo pueden adquirir. Sin embargo, los crecientes niveles de competitividad a los que se estará enfrentados en el futuro de corto plazo, obligarán a poner nuestra atención también en las actividades transversales o de soporte, debiendo incorporar responsabilidad social empresarial a los recursos humanos, así como también capacitarlos de la mejor forma posible, se deberá en una acción continua conocer y dimensionar los diferentes segmentos de mercado, ya que éstos cambian con mayor rapidez en la actualidad que antaño, se deberá mejorar sustancialmente las estrategias y tácticas de comunicación, como también desarrollar y utilizar fuertemente las tecnologías de la información para comercializar de mejor forma atendiendo a los estilos de vida de los nuevos clientes, como también utilizar estas tecnologías para optimizar los procesos de producción y transformación. Finalmente, gestionar de mejor forma los recursos financieros de las empresas, tanto a nivel de lo que se consigue a crédito, como lo que se tiene en capital de trabajo y utilidades. Hay que gestionar financieramente estos recursos (Figura 8).



Figura 8. Cadena del valor del aceite de oliva⁵

7. Conclusiones



El desarrollo de la industria de aceite de oliva en Chile, está más condicionado por el mejoramiento de aspectos de mediano y largo plazo, vale decir estratégicos, que tácticos u operativos de corto plazo, tanto para el mercado doméstico como internacional. Actualmente, hay respuestas rápidas a los cambios en la demanda de este producto, debido a que se cuenta con productores y almazaras que han ido internalizando adecuadamente los manejos de vanguardia que realizan los grandes productores de aceite de oliva del mundo e incluso han avanzado fuertemente en la adaptación e investigación aplicada, de manera de atender adecuadamente la realidad local, lo cual se ha ido materializando tanto en la producción de aceitunas como de la elaboración de aceite, de hecho hay aceites que han sido premiados en los principales concursos que se realizan a nivel mundial. Lo que más apremia es contar con una estrategia robusta y representativa de todos los actores de esta cadena, pero

⁵ Nota: Interpretación de colores, Colores de Rojo a Verde, pasando por el naranja, indican nivel de desarrollo, siendo el rojo un nivel bajo, el naranja un nivel crítico, el amarillo un nivel regular, el verde pálido nivel bueno pero susceptible de mejora, y nivel verde oscuro, muy bueno.

con un fuerte énfasis en el epicentro de este agronegocio, es decir, productores y/o almazaras. Para ello se cuenta con una condición natural que es necesario mantenerla y en el futuro próximo acrecentarla fuertemente. Dicha ventaja es que hoy casi el 100 % del aceite que se produce es virgen extra, lo cual debería ser el “Distintivo piso de diferenciación y calidad hacia el mercado chileno e internacional”, es algo que está y hay que potenciarlo, sobre todo ahora que se está prácticamente comenzando. De ahí hacia arriba hay que motivar y fomentar las innovaciones y emprendimientos de los que quieran agregar valor en esta industria, siempre considerando que a mayor diferenciación, el segmento al cual se aspira es más pequeño, pero está dispuesto a pagar más. Es evidente, que el “Sello” señalado debe ser fiscalizado.



Se evidencian, en principio tres modelos de negocio en esta industria, grandes productores y transformadores”; “Productores y transformadores medianos” y “productores y/o transformadores pequeños”. Para los primeros, el tema productivo y comercial está más o menos claro a través de la búsqueda de economías de escala. Los pequeños también se podría decir que tienen una salida relativamente clara, vinculada a un enfoque de nicho con aceites altamente diferenciados, lo cual evidentemente es un negocio pequeño, lo que facilitaría su comercialización, siempre y cuando exista por parte de éste el dinamismo requerido por la demanda. Finalmente, están los medianos, los cuales requieren de mayor atención, ya que es difícil para ellos hacer economías de escala o agregar alto valor, en este sentido habría que desarrollar maquinarias y equipos a su escala y con ello aspirar a disminuir costos. Además deberían agregar valor en un nivel intermedio, es interesante para este segmento explorar las ventas de aceites de 2 y 5L por Internet y entrega a domicilio.



En el nivel doméstico, existen aspectos que es posible asociar a cada fase del proceso de decisión de compra y que es necesario considerarlo al momento de diseñar estrategias comerciales. Existen algunos aspectos que son valorados positivamente, los cuales tienen relación con la fase de “Búsqueda de información”, y son la etiqueta del producto y la publicidad. Dentro de la etapa de “Evaluación de alternativas”, el consumidor de aceite de oliva investiga las opciones en cuanto a precio y marca, básicamente dentro del supermercado, siendo positivamente valorada la opción de degustación en esta plaza de ventas. En la etapa de “Decisión de compra”, dada la homogeneidad relativa de los precios de los aceites de oliva, aún cuando esta variable es importante, los consumidores consideran más variables

de orden intrínseco que extrínseco, como el tono verde, de categoría virgen extra y de baja acidez, características que deben ser realzadas en una estrategia de marketing. Finalmente en el “Comportamiento posterior a la compra” se evidencia una baja lealtad del cliente con una marca comercial definida, ya que éste cada vez que compra inspecciona la oferta disponible, donde la industria tiene una gran oportunidad para crear lazos que no han sido buscados anteriormente y generar una relación más cercana entre el consumidor y la marca comercial.



En cuanto a los aspectos motivacionales más valorados por los consumidores estudiados tienen relación con necesidades de orden básico, fundamentalmente fisiológicos y de seguridad, interpretando esta última como inocuidad. Siendo éstas las que se reconocen como motivos lo bastante intensos para transformarse en necesidad a satisfacer. Desde el punto de vista comercial, queda mucho por avanzar en la comunicación de los atributos nutricionales y funcionales de este producto, así como de aquellos relativos a la inocuidad. Interesa, en un número importante de clientes, conocer el producto en diferentes dimensiones y vinculado a los distintos tipos de necesidades, pero con especial énfasis en lo fisiológico y lo inocuo.



A nivel de segregación del mercado es posible segmentarlo, así se demuestra en las dos segmentaciones realizadas. En una de ellas, se identificaron dos segmentos de mercado vinculados al proceso de decisión de compra. El primero denominado “Modernos” (n=201), los cuales no reconocen claramente las necesidades que los motiva a consumir aceite de oliva, no valoran la búsqueda ni la entrega de información, pero sí valoran la variedad de opciones que se puedan ofrecer en los puntos de venta, encontrándose en constante evaluación de opciones de compra. El segundo grupo corresponde a consumidores “Tradicionales” (n=199), quienes valoran positivamente la información que se les pueda entregar sobre el aceite de oliva, compran más bien por costumbre, siendo compradores que regularmente compran el mismo producto. Ambos grupos deben ser enfrentados con estrategias de marketing diferenciadas, por ejemplo para los “Modernos” podría desarrollarse aceites de sabor más suave y bajo picor, lo cual debiese comunicarse con una adecuada promoción/degustación. En el caso de los tradicionales, al parecer sería más fácil, ya que lo que vemos en la actualidad está fundamentalmente orientado hacia ese tipo de consumidor. También se realizó otra segmentación, en la cual se obtuvieron 4 grupos de consumidores Grupo 1, Clásicos (n=152); Grupo 2, Modernos, (n=83); Grupo 3, Esenciales, (n=82); Grupo 4, Etnocéntricos, (n=85). De

estos segmentos identificados, hay dos que tienen similitudes con los anteriores, los Clásicos y los Modernos, destaca en esta segmentación un segmento denominado Esenciales, los cuales son consumidores que tiene una alta valoración del producto *per se*, son conocedores y son los que registran la mayor disposición a comprar aceites en envases superiores a 1L.



A nivel de producción primaria, no hay duda que los márgenes cada día se hacen más estrechos, lo cual se puede enfrentar por el lado de una gestión de costos más eficiente, lo cual depende del producto y en cierta medida es más fácil o bien trabajar en la perspectiva de producir aceitunas de alta calidad y considerar que la agroindustria lo valorará en atención al esfuerzo que podría hacer el productor, lo cual es y será más difícil.



Finalmente, es necesario poner énfasis en dos aspectos fundamentales que son de carácter estratégico, uno construir/profundizar una estrategia de desarrollo, la cual evidentemente, tiene una fuerte componente productiva y agroindustrial que es lo específico de la cadena, pero se deben incorporar activamente los otros actores de la cadena de manera de lograr un desarrollo armónico. Esto es lógico que debiese implicar un gran compromiso y ser financiado por todos los actores de la cadena y por cierto tener un plazo y metas claramente definidas. El otro aspecto tiene relación con la generación permanente de conocimiento del mercado, aquí se han presentado dos segmentaciones que dan cuenta del mercado doméstico. Al respecto, las preguntas que habría que hacerse de cara al futuro podrían ser: ¿Estos mismos segmentos los tendremos en un par de años más? ¿Son los mismos los que existen en los mercados internacionales?

8. Agradecimientos

Se agradece la colaboración y apoyo en información de mercado del aceite de oliva de la Sra. Ana Sudy, rubrista de Cultivos Industriales. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura de Chile.

9. Referencias bibliográficas

ADIMARK. 2004. Mapa socioeconómico de Chile. [Diapositivas] Chile. [En línea] <http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconómico_de_Chile.pdf> [Consulta: 25 de marzo de 2010].

BLERY, E. and KAPSOPOULOU, K. 2007. Marketing olive oil: a case study from Greece. *Journal of Food Products Marketing* 13(4):39-55.

CAPORALE, G., POLICASTRO, S., CARLUCCI, A. and MONTELEONE, E. 2006. Consumer expectations for sensory properties in virgin olive oils. *Food Quality and Preference* 17: 116–125.

CHILEOLIVA, 2010a. Asociación de productores de aceite de oliva. [En línea] <http://www.chileoliva.com/historia_aceite_oliva.php> [Consulta: 18 de marzo de 2010].

CHILEOLIVA, 2010b. Asociación de productores de aceite de oliva. [En línea] <http://www.chileoliva.com/aceite_oliva_chile.php> [Consulta: 18 de marzo de 2010].

CHILEOLIVA, 2010c. INFORME ANUAL DEL MERCADO NACIONAL DE ACEITE DE OLIVA. Chile. 19 p. [En línea] <<http://www.chileoliva.cl/files/INFORME%20ANUAL%20DEL%20MERCADO%202010.pdf>> [Consulta: 09 de mayo de 2011].

CHILEOLIVA. Asociación gremial de aceite de oliva de Chile [en línea]. http://www.chileoliva.com/categorias_aceite_oliva.php

DEKHILI, S., SIRIEIX, L. and COHEN, E. 2011. How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preference* 22: 757–762

DEKHILI, S. and D'HAUTEVILLE, F. 2009. Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: an experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference* 20: 525–532.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación), 2004. El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo. 6ª Edición. Roma, Italia. 43 p. [En línea] <<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y5650s/y5650s00.pdf>> [Consulta: 12 de mayo de 2011].

FIA (Fundación para la Innovación Agraria), 2003. Memoria anual. Santiago, Chile. s. p. [En línea] < <http://www.fia.gob.cl/difus/memoria2003/portadam2003.htm> > [Consulta: 01 de agosto de 2010].

- GALANAKIS, K. 2006. Innovation process. Make sense using systems thinking. *Technovation* 26: 1222–1232.
- GARCÍA, M., ARAGONÉS, Z. and POOLE, N. 2002. A repositioning strategy for olive oil in the UK market. *Agribusiness* 18(2): 163–180.
- GÁZQUEZ-ABAD, J. and SÁNCHEZ-PÉREZ, M. 2009. Factors influencing olive oil brand choice in Spain: an empirical analysis using scanner data. *Agribusiness* 25 (1): 36–55.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAN, R. y BLACK, W. 1999. Análisis multivariante. 5^{ta} Edición. Prentice Hall. 799 p.
- IGLESIAS, R. 2010. Aceite de oliva en Chile. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (OPEPA). Santiago, Chile. 11 p. [En línea] <<http://www.acg.cl/recursos/documentos/documentos-de-comercio-internacional-2010/810-chile-aceite-de-oliva-octubre-2010-odepa/download>> [Consulta: 09 de mayo de 2011].
- INE (Instituto Nacional de Estadísticas), 1997. VI Censo Nacional Agropecuario. [Documento pdf] Santiago, Chile. 222 p. [En línea] <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/censos_agropecuarios/pdf/300311/VIcensonacionalagropecuario1997.pdf> [Consulta: 07 de agosto de 2010].
- INE (Instituto Nacional de Estadísticas). 2002. XVII Censo de población y VII de vivienda. [Cuadros Excel] Chile. [En línea] <http://espino.ine.cl/CuadrosCensales/apli_excel.asp> [Consulta: 25 de marzo de 2010].
- INE. 2002. XVII Censo Nacional De Población y VI de Vivienda. Consulta en línea <http://www.ine.cl>.
- JAEGER, S., DANAHER, P. and BRODIE, R., 2008. Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. *Food Quality and Preference* 20: 312–319.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. 2007. Marketing. Versión para Latinoamérica. Décimo primera edición. México. Pearson Educación. 655p.
- KOTLER, P. y KELLER, K. L. 2006. Dirección de Marketing. Duodécima edición. Editorial Pearson – Prentice Hall. 729 p.

- LEIVA, A. 2007. Análisis de la industria el aceite de oliva; oportunidades para Chile. En: V Encuentro de Aceite de oliva: 5 de octubre 2007. Chileoliva, s. p.
- MALHOTRA, N. 2004. Investigación de Mercados 4ª Edición. Ediciones Pearson Educación. Ciudad de México – México. 713 p.
- MAHESWARAN, D. 1994. Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research* 21: 354–365.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L., BRUGAROLAS, M., DEL CAMPO, F. and MARTÍNEZ, A., 2004. Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference* 17: 315–327.
- METTA, J., 2010. Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior. *Food Quality and Preference* 22: 304–316.
- MORA, 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. 296 p.
- MORA, M. 2007. Inteligencia de mercados: un requerimiento necesario para el desarrollo de la industria agroalimentaria. Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile, *Revista Antumapu* 5 (1): 31-35.
- MORA, M. y MAGNER, N. 2008. El mercado del aceite de oliva en la Región Metropolitana: segmentación de mercados, un análisis cuantitativo. Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile, *Revista Antumapu* 7 (1/2): 46-49.
- MORA, M., SCHNETTLER, B., FICHET, T. y SILVA, C. 2010. Aspectos del mercado de aceite de oliva: elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing para el mercado doméstico chileno. IX Jornadas Olivícolas Nacionales e Internacionales. 5, 6 y 7 de Octubre de 2010. Santiago-Chile. 5p.
- MOSKOWITZ, H., SILCHER, M., BECKLEY, J., MINKUS-McKENNA, D. and MASCUCH, 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.

NIKOLAIDISL, A., BAOURAKISI, G., DARDABOUNISL, N., MATSATSINISZ, N., SISKOS, Y. and XIGAKIL, C. 1993. Production and marketing of Cretan olive oil and wine. *Options Mediterraniennes* 23: 233-243.

ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias), 2010. CATASTRO FRUTÍCOLA PRINCIPALES RESULTADOS. Región Metropolitana, Chile. 56 p. [En línea] <<http://www.odepa.gov.cl/odepaweb/servicios-informacion/Catastrofruticolas/catastro-RM-2010.pdf>> [Consulta: 09 de Mayo de 2011].

REARDON, T. y BERDEGUÉ J. 2003. La Rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. Washington, D.C. Junio 2003 – N° RUR-03-101.

REARDON, T. and BERDEGUÉ, J. 2005. Supermarket expansion in Latin America and Asia. New Directions in Global Food Markets / AIB-794 Economic Research Service/USDA [En línea] < <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=2706>> [Consulta: 5 de Agosto de 2011].

RUIZ, V., MURIANA, F. y VILLAR, J. 1998. El aceite de oliva virgen y las enfermedades cardiovasculares. Perfil lipídico en plasma y composición lipídica de la membrana de eritrocito humano. *Grasas y aceites*. 49 (1): 9-29. [En línea] < <http://dx.doi.org/10.3989/gya.1998.v49.i1.703>> [Consulta: 24 de Marzo de 2010].

SÁNCHEZ, E. y PEREZ, J. 2008. El aceite de oliva un alimento funcional. *Alimentación, Equipos y Tecnología* 233: 32-35.

SANDALIDOU E., BAOURAKIS G., GRIGOROUDIS, E. and SISKOS, Y. 2003. Organic and conventional olive oil consumers: a comparative analysis using a customer satisfaction evaluation approach. *Cahiers Options Méditerranéennes* 61: 265-276.

SCHNETTLER, B., GONZÁLEZ, A., AVILA, R., MIRANDA, H., SEPÚLVEDA, J. and DENEGRÍ, M. 2010. Preference for oils with different types of genetic modifications in Temuco, Araucanía Region, Chile. *Ciencia e Investigación Agraria (Chile)* 37(1): 17-28.

SILVEIRA, M., MONEREO, S. y MOLINA, B. 2003. Alimentos funcionales y nutrición óptima ¿cerca o lejos? *Revista española de salud pública*. 77(3). Mayo- Junio 2003. [En línea] <http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1135-572720030003000003&script=sci_arttext&tlng=pt> [Consulta: 24 de Mayo de 2010].

SISKOS, Y., MATSATSINIS, N.F. and BAOURAKIS, G. 2001. Multicriteria analysis in agricultural marketing: the case of french olive oil market. *European Journal of Operational Research* 130: 315-331.

VARELA, B. 1996. *Análisis Conjunto Aplicado a la investigación comercial*. Editorial Eudema – Ediciones Pirámide S.A. España. 116 p.

Nombre de archivo: CAPITULO 9 v2 (1)
Directorio: C:\Documents and Settings\Marcos Mora\Escritorio
Plantilla: C:\Documents and Settings\Marcos Mora\Datos de programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dotm
Título:
Asunto:
Autor: Thomas Fichet
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 26/07/2012 14:51:00
Cambio número: 5
Guardado el: 26/07/2012 15:34:00
Guardado por: Juanito Perez
Tiempo de edición: 49 minutos
Impreso el: 09/08/2012 11:16:00
Última impresión completa
Número de páginas: 43
Número de palabras: 13.513 (aprox.)
Número de caracteres: 74.326 (aprox.)