

# IMPORTANCIA DEL ORIGEN EN LA COMPRA DE LA CARNE DE POLLO EN LA ZONA CENTRO-SUR DE CHILE

## Importance of Origin in the Purchase of Chicken Meat in Central-Southern Chile

**Berta Schnettler<sup>1\*</sup>, Horacio Miranda<sup>1</sup>, José Sepúlveda<sup>2</sup>, Mariana Denegri<sup>2</sup> y Néstor Sepúlveda<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales. Universidad de La Frontera. Av. Francisco Salazar 01145, Casilla 54-D, Temuco, Chile. Tel: 56-45-325655; Fax: 56-45-325634. <sup>2</sup> Facultad de Educación y Humanidades. Universidad de La Frontera. \*E-mail: bschnett@ufro.cl

### RESUMEN

La reciente importación de carne de pollo al mercado chileno se evaluó y comparó la importancia relativa del país de origen, presentación y precio en la elección de este producto en consumidores de Temuco y Los Ángeles, zona centro-sur de Chile, así como la identificación y caracterización de los segmentos de consumidores en función de sus preferencias, perfil demográfico y comportamiento etnocéntrico. Para esto se realizaron encuestas directas a 800 consumidores, 400 en cada ciudad. Mediante análisis conjunto se determinó que el origen (45%) fue más importante que la presentación (30,2%) y el precio (24,8%) en la decisión de compra, con diferencias en la importancia dada al origen y presentación entre ambas ciudades. Al utilizar análisis de conglomerados jerárquicos se distinguieron cuatro segmentos de mercado. El más numeroso (56,8%) concedió gran importancia al origen, dos grupos (30,3% en conjunto) otorgaron mayor relevancia a la presentación, mientras el grupo minoritario (13,0%) dio alta importancia al precio. Tres de los cuatro grupos prefirieron la carne de pollo chilena por sobre la importada desde Argentina (83,6%), predominó la preferencia hacia el pollo entero y todos los segmentos prefirieron el menor precio. Los grupos presentaron distinto perfil según ciudad, frecuencia de compra de alimentos importados, género, zona de residencia y etnocentrismo. Por tanto, si bien es mayoritaria la preferencia hacia el producto chileno, es necesario que la industria avícola mantenga precios competitivos en el mercado interno, siendo factible diferenciar el producto en base a su origen aprovechando el etnocentrismo detectado en los consumidores.

**Palabras clave:** Carne de pollo, origen, etnocentrismo, segmentos de mercado.

### ABSTRACT

The recent importation of chicken meat into the Chilean market, an evaluation and a comparison were made of the relative importance of the country of origin, presentation and price in the choice of this product among consumers in Temuco and Los Angeles, central-southern zone of Chile, together with the identification and characterization of consumer segments based on their preferences, demographic profile and ethnocentric behavior. This was done through a direct survey of 800 consumers, 400 in each city. It was determined by conjoint analysis that origin (45%) was more important than presentation (30.2%) and price (24.8%) in the purchase decision, with differences between the two cities in the importance attributed to origin and presentation. Using analysis of hierarchical conglomerates, four market segments were distinguished. The most numerous (56.8%) attributed great importance to origin; two groups (30.3% together) gave greater importance to presentation, while the minority group (13.0%) attributed great importance to the price. Three of the four groups preferred Chilean chicken meat to that imported from Argentina (83.6%); the predominant preference was for whole chicken; and all segments preferred a lower price. The profile presented by the groups varied by city, frequency of purchase of imported foods, gender, area of residence, and ethnocentrism. Thus although there is a majority preference for Chilean product, the domestic fowl industry must maintain competitive pricing in the internal market, while it is feasible to differentiate the product based on its origin, taking advantage of the ethnocentrism detected in consumers.

**Key words:** Chicken meat, origin, ethnocentrism, market segments.

### INTRODUCCIÓN

El consumo de carne de ave ha aumentado su participación en el consumo total de carnes en los países desarrolla-

dos, debido a una mayor preocupación por el cuidado de la salud [8, 21], a cambios en los precios relativos de otras carnes y a modificaciones en las preferencias de los consumidores [5]. En Chile, el consumo aparente total de carne ha crecido llegando a 81 kg per cápita en 2008, de los cuales 40,7% correspondió a carne de ave. Las importaciones de carne de aves desde Argentina se iniciaron en 2003 y han presentado un aumento permanente hasta 2007, alcanzando un volumen de 2.235 ton por un valor de US\$ 35,5 millones, lo que representa 41,8 y 70,6% más que en 2003, respectivamente. El gran desafío de la industria nacional es mantener su producción a niveles competitivos, sobre todo porque en febrero del 2008, Chile reconoce a los estados de Santa Catarina, Paraná y São Paulo como libres de la enfermedad de Newcastle, en el mes de julio se habilitan 12 plantas faenadoras brasileñas para exportar a Chile [24].

El origen de los productos incluye un conjunto de significados que el consumidor asocia con éste [22]. Por tanto, el atributo "país de origen" se puede usar para agregar valor al producto y diferenciarse de la competencia [4]. Los consumidores diferencian entre productos de diferentes países de origen [2, 25, 36], fenómeno conocido como "efecto del país de origen" [2, 36]. Este efecto implica que los consumidores usan el origen como un atributo relacionado con la calidad del producto, por sí solo o en combinación con otros atributos [6, 12, 26]. El país de origen tiene gran impacto en la evaluación del producto cuando los consumidores disponen de poco tiempo para la decisión de compra, situación que ocurre con los alimentos [15]. En las carnes, el origen se asocia en especial con la calidad e inocuidad del proceso de producción [7, 8, 21]. La asociación de calidad derivada de los indicadores de origen determina un efecto sobre el valor percibido por el consumidor y, por consiguiente, en su confianza reduciendo de este modo el riesgo asociado a la compra [2]. Numerosos estudios dan cuenta de la importancia del origen del alimento en la elección de compra [3, 6, 10, 11, 25, 28, 36]. Así como también de la normal preferencia por los alimentos producidos en forma doméstica [3, 4, 10, 11, 28, 29], lo que indica tendencias etnocéntricas. Sin embargo, otras investigaciones han determinado que el origen del alimento no presenta un efecto significativo en la percepción de la calidad del producto ni en las preferencias del consumidor [33, 35]. También existe evidencia de preferencia por los alimentos importados cuando los locales son de mala calidad [19, 32]. Es decir, el efecto país de origen sólo se detecta en determinados productos y con desigual intensidad, por lo que no se puede generalizar para cualquier producto o país [34]. En relación a otros atributos, algunos estudios indican que el precio tiene mayor importancia que el origen de los alimentos en la intención de compra [13, 29]. Sin embargo, la mayoría de estos trabajos se centran en alimentos importados en forma tradicional y no en productos de reciente importación, como es el caso de la carne de pollo en Chile.

La actitud hacia los alimentos importados no es uniforme en todos los consumidores. Al respecto, existe evidencia de

que la percepción de los alimentos de distintos orígenes depende de la edad, género, nivel educacional, zona de residencia y grado de etnocentrismo del consumidor [3, 9-11, 17, 26, 28, 32, 35]. El etnocentrismo predice de manera significativa las actitudes y percepciones de los consumidores hacia los alimentos domésticos e importados [25]. El etnocentrismo en el consumo influencia los hábitos de compra del consumidor generando lealtad hacia su país y rechazo hacia otros países [11]. Así, la preferencia por productos nacionales se asocia a un alto grado de etnocentrismo en el consumo [10, 18]. Estudios previos han detectado diferentes segmentos de consumidores en base a la aceptación de alimentos de distinto país de origen [9, 23, 29, 32].

En función de estos antecedentes, los objetivos de este estudio fueron evaluar y comparar la importancia relativa del país de origen, presentación y precio en la decisión de compra de carne de pollo en consumidores de las ciudades de Temuco y Los Ángeles, ubicadas en la zona centro-sur de Chile, e identificar y caracterizar segmentos de consumidores en función de las preferencias hacia este producto, su perfil demográfico y etnocéntrico.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Mediante una entrevista personal se evaluó un número de 800 compradores habituales de alimentos en supermercados, 400 de Los Angeles (Región del Bío-Bío, 37°45' S, 72°36' O) y 400 de Temuco (Región de la Araucanía, 38°45' S, 73°03' O), Chile. El número de encuestados se obtuvo mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones no finitas ( $N > 100.000$ ; Los Angeles: 166.556 habitantes y Temuco: 245.347 habitantes, al Censo de 2002), considerando 95% de confianza, 5% de error de estimación y dispersión máxima ( $p = q = 0,5$ ), lo que implica esperar el mayor nivel de variación de la opinión del colectivo total sobre el tema analizado respecto al valor medio [14]. Se usó un cuestionario con preguntas cerradas sobre el conocimiento del origen de los alimentos y la frecuencia de consumo de alimentos importados. Se incluyeron preguntas de clasificación: género, edad, tamaño de la familia, zona de residencia, ocupación, origen étnico, estudios del jefe de hogar y la tenencia de diez bienes domésticos. Estas dos últimas variables se incluyeron para determinar el grupo socioeconómico [1] clasificado como ABC1 (alto y medio alto), C2 (medio-medio), C3 (medio-bajo), D (bajo) y E (muy bajo). Se aplicó una adaptación de la escala de etnocentrismo (CETSCALE) desarrollada por Shimp y Sharma [30]. El concepto de etnocentrismo incorpora la dimensión emocional de comprar bienes importados y las implicancias que tiene esa elección como una forma de amenazar la industria doméstica o incluso hasta la seguridad nacional. La CETSCALE busca medir el grado en que los consumidores sienten que comprar productos importados es antipatriótico e inmoral porque daña la economía del país [30]. Esta consta de 17 afirmaciones que deben ser respondidas mediante una escala de Likert de cinco

niveles, para que los encuestados indiquen su grado de acuerdo (5 = muy de acuerdo, 1 = muy en desacuerdo) respecto a la compra de productos domésticos e importados. La adaptación de la escala consistió en reemplazar "productos" específicamente por "alimentos" producidos en Chile o importados (TABLA I). Si la suma de los puntajes de la totalidad de las afirmaciones supera la media de la escala, se clasifica al individuo como etnocéntrico. Si la suma está por debajo de la media se clasifican como no etnocéntricos [30]. La encuesta se aplicó en dos supermercados de Temuco y Los Angeles entre julio y agosto de 2008, luego de validar el cuestionario mediante una prueba preliminar con el 10% de la muestra a encuestar.

Para determinar la importancia relativa de los atributos país de origen, presentación y precio en la decisión de compra de la carne de pollo (*Gallus gallus*) se utilizó análisis conjunto, que corresponde a una técnica multivariante que permite estimar la importancia relativa de los atributos de un producto y estimar valores parciales de utilidad o preferencia para cada nivel de un atributo. Las utilidades estimadas indican cuan influyente es cada nivel de un atributo en la formación de las preferencias de los consumidores para una combinación en particular, es decir, representan el grado de preferencia por cada nivel de 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 [16]. Para el atributo país de origen se definieron los niveles: Chile y Argentina, debido a que en el mercado chileno sólo se comercializaba carne de pollo de este origen al momento de la encuesta. Los niveles del atributo presentación fueron: pollo entero y pollo trozado, debido a que en esta forma se comercializa el pollo en Chile. Los niveles del atributo precio fueron US\$ 2,1/kg y US\$ 2,89/kg, correspondientes al promedio de venta a consumidor de pollo entero y trozado, respectivamente, entre enero y junio del 2008. Los valores en moneda nacional (\$ chilenos) fueron convertidos a dólares usando el valor promedio de 2009 (559,61 \$ chilenos por 1 US\$). A partir de estos atributos y niveles se obtuvo ocho combinaciones (2 x 2 x 2). Los datos se obtuvieron por el procedimiento de perfil total, para lo cual se elaboraron ocho tarjetas con una especificación para cada atributo [16]. Cada encuestado ordenó las tarjetas desde la más a la menos preferida, usando una escala de 1 a 8, donde 1 = más preferida; 8 = menos preferida. La función de preferencia correspondió al Modelo de Punto Ideal [16]. Para el atributo precio se estableció una relación lineal, en tanto que los otros atributos se consideraron variables discretas. Los valores parciales de utilidad más altos indican mayor preferencia del consumidor, y viceversa, valores más bajos menor preferencia o rechazo en el caso de valores parciales de utilidad negativos. Para determinar la bondad de ajuste del modelo conjunto se usó el coeficiente R de Pearson y Tau de Kendall [16]. Este análisis se realizó para la muestra correspondiente a ambas regiones (n = 800), separando posteriormente por región. Para determinar diferencias

**TABLA I**  
**ÍTEMS DE LA CETSACLE MODIFICADA**

---

Los chilenos verdaderos siempre deben comprar alimentos hechos en Chile.
Comprar alimentos importados es anti chileno.
Se debe frenar las importaciones de alimentos.
Los chilenos que compran alimentos importados son responsables de la pérdida de empleos en el sector de alimentos en Chile.
Se deben disminuir las importaciones de alimentos.
No es correcto comprar alimentos importados porque causa desempleo en Chile.
Debemos comprar alimentos producidos en Chile en lugar de que otros países se enriquezcan a costa nuestra.
Los chilenos no deben comprar alimentos importados porque daña la economía del país y causa desempleo.
Aunque sean más caros yo prefiero comprar alimentos chilenos.
Se deben agregar impuestos a los alimentos importados para reducir su ingreso a Chile.
Alimentos chilenos, en primer lugar y siempre.
Los chilenos siempre deben comprar alimentos producidos en Chile.
Comprar alimentos hechos en Chile permite mantener el empleo en el país.
Siempre es mejor comprar alimentos hechos en Chile.
Debemos importar sólo aquellos alimentos que no se pueden producir en Chile.
Las importaciones de alimentos deberían ser bajas a menos que sea necesario.
Sólo los alimentos que no pueden ser producidos en Chile deben ser importados.

---

en la importancia asignada a los atributos y valores de preferencia hacia los niveles de los atributos según región de residencia, se aplicó la Prueba t de Student para muestras independientes [27].

Para determinar segmentos de consumidores según la importancia y preferencia hacia el país de origen, presentación y precio en carne de pollo se usó análisis de conglomerados jerárquicos, con el método de Ward [16] como forma de encadenamiento y la distancia euclídea al cuadrado como medida de similitud entre objetos [16]. El número de grupos se obtuvo mediante observación del dendrograma y fue confirmada con la determinación del porcentaje de cambio de los coeficientes de conglomeración recompuestos. Para describir los segmentos se aplicó el test de Ji-cuadrado a las variables discretas y análisis de varianza a los valores de importancia de los atributos y de utilidad parcial de los niveles de los atributos [20]. Debido a que la Prueba de Levene dio como resultado varianzas no homogéneas, los promedios de variables con diferencias significativas ( $P \leq 0,001$ ), se separaron según la prueba de

comparación múltiple T3 de Dunnett [27]. Para todo el análisis realizado se usó el programa SPSS 16,0 [31] para Windows.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Características de los consumidores

De la muestra total (TABLA II), la mayor proporción correspondió a mujeres (59,0%), menores de 35 años (45,0%), residentes en zonas urbanas (79,6%), de familias con tres a cuatro integrantes (53,4%), empleados particulares (32,0%) y públicos (22,0%); con enseñanza media completa (26,6%), técnica completa o universitaria incompleta (20,1%) y universitaria completa y más (20,2%); pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1 (30,2%) y C2 (33,1%), no Mapuche (91,5%). La mayor parte de los consumidores indicó conocer el origen de los alimentos que compra (92,4%), en tanto la frecuencia de consumo de alimentos importados fue mayoritariamente ocasional (40,1%). La escala de etnocentrismo tuvo una media de 52,9 y una desviación típica de 13,1 (mínimo = 20, máximo = 85). El coeficiente á Cronbach obtenido (0,928) permite concluir que la escala es fiable [27]. A partir de estos resultados se obtuvo 75,4% de participantes etnocéntricos y 24,6% de encuestados no etnocéntricos. No obstante, se observaron diferencias significativas entre ambas ciudades. La muestra de Los Ángeles presentó mayor número (49,0%) de personas menores de 35 años ( $P \leq 0,05$ ), con residencia (32,0%) rural ( $P \leq 0,001$ ), de familias (32,5%) con cinco o más integrantes ( $P \leq 0,001$ ). En Temuco hubo mayor ( $P \leq 0,001$ ) presencia de personas con estudios técnicos (22,8%) y universitarios (28,2%), pertenecientes a los grupos socioeconómicos ( $P \leq 0,001$ ) ABC1 (36,0%) y C2 (39,3%) y que conoce el origen (96,0%) de los alimentos que compra ( $P \leq 0,001$ ).

### Importancia de los atributos

Según los resultados del análisis conjunto, en la muestra total y por ciudad el país de origen fue el atributo más importante, seguido por la presentación y el precio en la elección de la carne de pollo (TABLA III). En la muestra total, los consumidores prefirieron carne de pollo chilena, el pollo entero y al menor precio. Los coeficientes de correlación de Pearson y Tau de Kendall fueron cercanos a 1 y estadísticamente significativos ( $P \leq 0,001$ ), lo que indica buena bondad de ajuste del modelo conjunto y que la ordenación obtenida correspondió con la ordenación global del encuestado [16]. Los resultados de la t-Student indican que la importancia asignada al origen fue mayor en Temuco ( $P \leq 0,001$ ), mientras que en Los Ángeles fue más relevante la presentación ( $P \leq 0,05$ ). En Temuco fue superior la preferencia por el pollo chileno y mayor el rechazo hacia el importado ( $P \leq 0,001$ ). A pesar que los signos de las preferencias respecto a la presentación difieren entre ciudades, no difirieron estadísticamente ( $P > 0,1$ ). Respecto del precio, los consumidores de Los Ángeles presentaron mayor rechazo hacia a ambos niveles de este atributo ( $P \leq 0,05$ ).

La mayor importancia del origen en la elección de la carne de pollo en la muestra total y según ciudad, concuerda con estudios previos en carne bovina (*Bos taurus-indicus*) [3, 11, 28] yogurt [25], vino [6] y alimentos en general [10, 36]. Paralelamente, la preferencia hacia el producto chileno y rechazo hacia el argentino, corrobora que los consumidores privilegian los alimentos producidos en forma doméstica [3, 4, 10, 11, 28, 29], lo que en general indica tendencias etnocéntricas [10, 11, 18, 25]. No obstante la mayor importancia asignada al origen junto a la mayor preferencia por el alimento chileno y rechazo hacia el argentino en los consumidores de Temuco, indican diferencias regionales en el etnocentrismo de los consumidores. Esto concuerda con la mayor presencia de personas clasificadas como etnocéntricas en la muestra de esta ciudad. Este resultado difiere de lo obtenido al evaluar la importancia del origen en la compra de carne bovina y arroz (*Oryza sativa*) en las ciudades de Talca y Temuco, Chile, donde no se detectó un efecto etnocéntrico regional [28]. Por lo tanto, es posible sugerir que este efecto sería específico de producto.

Si se considera que los consumidores usan el origen como una señal relacionada con la calidad del producto [6, 12, 26] es posible sugerir que los consumidores encuestados perciben mayor calidad en la carne de pollo producida en Chile. En efecto, la actitud hacia los alimentos domésticos no es incondicional, existiendo preferencia por alimentos importados si éstos son de mayor calidad que sus símiles nacionales [19, 32]. Debido a que en las carnes el origen se asocia en especial con el proceso de producción y la inocuidad del alimento [7, 21], la preferencia hacia el producto chileno indicaría también que los consumidores tienen mayor confianza en la producción doméstica. Sin embargo, si bien un producto de un determinado origen se asocia con la calidad general de los productos de ese país, la evaluación que hace el consumidor puede ser afectada por la familiaridad con el producto [22]. En esta línea es posible sugerir que, el rechazo hacia el producto argentino podría estar asociado con la menor experiencia del consumidor en la compra de pollo importado, debido a que las importaciones de este alimento adquieren relevancia sólo en los últimos años. Por tanto es probable que, la menor preferencia hacia el pollo importado implique un rechazo hacia un producto menos conocido. De esta manera, el consumidor evita arriesgarse al preferir el producto chileno ampliamente conocido.

### Segmentos de consumidores

Mediante análisis de conglomerados jerárquicos fue posible distinguir cuatro grupos de consumidores con diferencias estadísticamente significativas ( $P \leq 0,001$ ) en la importancia del origen, presentación y precio en la elección de la carne de pollo y en las preferencias hacia los niveles de los atributos (TABLA IV). Los grupos presentaron diferencias significativas según ciudad de residencia, frecuencia de compra de alimentos importados ( $P \leq 0,001$ ), género, zona de residencia y etnocentrismo ( $P \leq 0,05$ ) (TABLA V). No así según edad, tamaño de la familia, ocupación, estudios, grupo socioeconómico, origen étnico y conocimiento del

**TABLA II**  
**DESCRIPCIÓN PORCENTUAL (%) DE LA MUESTRA DE COMPRADORES HABITUALES DE CARNE**  
**DE SUPERMERCADOS EN LOS ANGELES Y TEMUCO, CHILE**

Muestra	Total (%) (n = 800)	Los Ángeles (%) (n = 400)	Temuco (%) (n = 400)	P
Femenino	59,0	56,8	61,2	0,196
Masculino	41,0	43,2	38,8	
< 35 años	45,0	49,0	41,0	0,044
35-54 años	40,1	36,0	44,2	
55 años y más	14,9	15,0	14,8	
Urbana	79,6	68,0	91,2	0,000
Rural	20,4	32,0	8,8	
1-2 integrantes	22,5	19,0	26,0	0,000
3-4 integrantes	53,4	48,5	58,2	
5 integrantes o más	24,1	32,5	15,8	
Trab. por cuenta propia	23,8	23,2	24,3	0,361
Empresario	6,6	8,0	5,2	
E. Particular	32,0	32,8	31,2	
E. Público	22,0	19,5	24,5	
Jubilado	12,0	12,0	12,0	
Cesante	2,5	3,0	2,0	
Otra	1,1	1,5	0,8	
Sin Estudios	0,8	1,2	0,3	0,000
Básica Incompleta	4,4	6,5	2,3	
Básica Completa	8,0	9,8	6,2	
Media Incompleta	11,5	16,5	6,5	
Media Completa	26,6	27,8	25,5	
Técnica Incompleta	8,4	8,5	8,2	
T. Comp. o Univ. Inc.	20,1	17,5	22,8	
Univ. Completa o más	20,2	12,2	28,2	
ABC1	30,2	24,5	36,0	0,000
C2	33,1	27,0	39,3	
C3	19,8	23,5	16,0	
D	14,5	20,8	8,2	
E	2,4	4,2	0,5	
Mapuche	8,5	8,5	8,5	1,000
No Mapuche	91,5	91,5	91,5	
Etnocéntrico	75,4	77,0	73,8	0,286
No etnocéntrico	24,6	23,0	26,2	
Conoce el origen de los alimentos	92,4	88,8	96,0	0,000
No conoce el origen	7,6	11,2	4,0	
Siempre compra alimentos importados	6,2	5,8	6,8	0,511
Generalmente	26,0	26,2	25,8	
Ocasionalmente	40,1	38,0	42,2	
Casi Nunca	22,8	24,2	21,2	
Nunca	4,9	5,8	4,0	

1: Agosto 2008.

**TABLA III**  
**IMPORTANCIA (%) DEL PAÍS DE ORIGEN, PRESENTACIÓN Y PRECIO EN LA COMPRA DE CARNE DE POLLO**  
**Y PREFERENCIAS DE LOS NIVELES DE CADA ATRIBUTO EN LA MUESTRA TOTAL Y EN LAS CIUDADES**  
**DE LOS ANGELES Y TEMUCO, AGOSTO 2008**

	Muestra total	Los Angeles	Temuco	t-Student	P
Importancia del atributo (%)					
País de origen	45,0	42,0	48,0	4,075	0,000
Presentación	30,2	32,0	28,3	-2,733	0,006
Precio	24,8	26,0	23,7	-1,774	0,076
Preferencia por niveles de los atributos					
Origen Chileno	1,259	1,069	1,448	5,620	0,000
Origen Argentina	-1,259	-1,069	-1,448	-5,667	0,000
Entero	0,016	-0,014	0,046	1,179	0,239
Trozado	-0,016	0,014	-0,046	-1,133	0,257
US\$ 2,1/kg	-0,957	-1,101	-0,815	2,298	0,022
US\$ 2,8/kg	-1,915	-2,201	-1,630	2,553	0,011
Correlaciones					
Coefficiente Pearson	0,997	0,993	0,999		
Significancia	0,000	0,000	0,000		
Tau Kendall	0,857	0,857	0,929		
Significancia	0,001	0,001	0,001		

**TABLA IV**  
**IMPORTANCIA (%) DEL PAÍS DE ORIGEN, PRESENTACIÓN Y PRECIO EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**  
**DE CARNE DE POLLO Y PREFERENCIAS DE LOS NIVELES DE CADA ATRIBUTO EN LOS GRUPOS OBTENIDOS**  
**CON ANÁLISIS CLUSTER EN LAS CIUDADES DE LOS ANGELES Y TEMUCO, AGOSTO 2008**

	Grupo 1 (n= 454)	Grupo 2 (n=131)	Grupo 3 (n=104)	Grupo 4 (n=111)	F	P
Importancia del atributo (%)						
País de origen	60,7 a	27,2 b	21,1 d	23,5 c	653,714 *	0,000
Presentación	22,0 c	45,7 b	15,7 d	58,8 a	361,405 *	0,000
Precio	17,3 c	27,1 b	63,2 a	17,7 c	450,621 *	0,000
Preferencia por niveles de los atributos						
Origen Chileno	1,946 a	-0,131 c	0,637 b	0,666 b	703,994 *	0,000
Origen Argentina	-1,946 b	0,131 a	-0,637 b	-0,666 c	635,941 *	0,000
Entero	0,097 b	1,227 a	0,254 b	-1,878 c	321,543 *	0,000
Trozado	-0,097 b	-1,227 c	-0,254 b	1,878 a	321,247 *	0,000
US\$ 2,1/kg	-0,555 a	-0,313 a	-3,932 b	-0,572 a	232,629 *	0,000
US\$ 2,8/kg	-1,125 a	-0,633 a	-7,791 b	-0,955 a	223,693 *	0,000

Cifras de utilidad en los distintos niveles de un atributo con signo positivo indican preferencia del Consumidor. Utilidades con signo negativo indican pérdida de utilidad para el consumidor o rechazo. Cifras más negativas indican mayor pérdida de utilidad.

\* Significativo al 1%. Letras distintas en sentido horizontal indican diferencias estadísticamente significativas según Prueba de Comparaciones T3 de Dunnett.

Grupo 1. Etnocéntricos.

Grupo 2. Consumidores sensibles a la presentación, no etnocéntricos.

Grupo 3. Consumidores sensibles al precio, prefieren carne de pollo chilena.

Grupo 4. Consumidores sensibles a la presentación, prefieren pollo trozado chileno.

**TABLA V**  
**CARACTERÍSTICAS CON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS (%) DE GRUPOS IDENTIFICADOS MEDIANTE ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS EN CONSUMIDORES EN LAS CIUDADES DE LOS ANGELES Y TEMUCO, AGOSTO 2008**

	Grupo 1 (n = 454)	Grupo 2 (n = 131)	Grupo 3 (n = 104)	Grupo 4 (n=111)
Ciudad				
Temuco	57,9	38,9	41,3	38,7
Los Ángeles	42,1	61,1	58,7	61,3
Género				
Femenino	61,2	47,3	57,7	64,9
Masculino	38,8	52,7	42,3	35,1
Zona				
Urbana	80,4	74,8	74,0	87,4
Rural	19,6	25,2	26,0	12,6
Etnocentrismo				
Etnocéntrico	79,7	62,6	71,2	76,6
No etnocéntrico	20,3	37,4	28,8	23,4
Frecuencia de compra alimentos importados				
Siempre	5,0	12,1	3,8	6,4
Generalmente	20,5	34,4	35,6	29,7
Ocasionalmente	39,0	42,0	38,5	44,1
Casi nunca	28,9	11,5	18,3	15,3
Nunca	6,6	0,0	3,8	4,5

Grupo 1. Etnocéntricos.

Grupo 2. Consumidores sensibles a la presentación, no etnocéntricos.

Grupo 3. Consumidores sensibles al precio, prefieren carne de pollo chilena.

Grupo 4. Consumidores sensibles a la presentación, prefieren pollo trozado chileno.

origen de los alimentos consumidos ( $P>0,1$ ). La composición de cada grupo se detalla a continuación.

**El Grupo 1. Etnocéntricos:** fue el grupo con el mayor número de consumidores, representando el 56,8% de la muestra de encuestados. Este grupo asignó mayor importancia al origen (60,7%) significativamente superior a los otros grupos ( $P\leq 0,001$ ). En forma congruente, este grupo presentó la mayor preferencia por el pollo de origen chileno, significativamente superior a los otros grupos ( $P\leq 0,001$ ). Este grupo asignó una importancia ligeramente mayor a la presentación (22%) que al precio (17,3%), con preferencia hacia el pollo entero (TABLA IV). En la TABLA V se observa que el Grupo 1 presentó mayor proporción de consumidores de Temuco (57,9%), etnocéntricos (55,4%) y que "ocasionalmente" o "casi nunca" compran alimentos importados (39,0 y 6,6%).

**Grupo 2. Consumidores sensibles a la presentación, no etnocéntricos:** representó el 16,4% de la muestra de encuestados. Este grupo asignó mayor importancia a la presentación del producto (45,7%) difiriendo significativamente ( $P\leq 0,001$ ) de los Grupos 1 (22,0%), 3 (15,7%) y 4 (58,8%). Presentó la mayor preferencia hacia el pollo entero, significativamente superior al resto de los grupos. Este segmento asignó similar importancia al origen (27,2%) y al precio (27,1%). Fue

el único que presentó rechazo hacia la carne de pollo chilena y preferencia hacia el producto argentino, significativamente superior al resto de los grupos (TABLA IV). Según los valores observados en la TABLA V, el Grupo 2 presentó mayor proporción de consumidores de Los Ángeles (61,1%), hombres (52,7%), no etnocéntricos (60,3%) y que "siempre" (12,1%) o "generalmente" (34,4%) compran alimentos importados.

**Grupo 3. Consumidores sensibles al precio, prefieren carne de pollo chilena:** fue el menos numeroso de los grupos identificados al concentrar el 13% ( $n=104$ ) de la muestra de encuestados. Fue el grupo que asignó mayor importancia al precio (63,2%), significativamente superior al resto de los segmentos ( $P\leq 0,001$ ) y presentó el mayor rechazo hacia ambos niveles de precio (TABLA IV). La importancia asignada al origen fue significativamente inferior al resto de los segmentos ( $P\leq 0,001$ ), pero existió preferencia hacia el pollo chileno. El Grupo 3 (TABLA V) estuvo conformado por mayor proporción de personas que "generalmente" compra alimentos importados (35,6%).

**Grupo 4. Consumidores sensibles a la presentación, prefieren pollo trozado chileno:** representó el 13,9% de la muestra de encuestados, asignó mayor importancia a la presentación del producto (58,8%), significativamente superior al

resto de los grupos ( $P \leq 0,001$ ). Este grupo fue el único que prefirió el pollo trozado, significativamente superior al resto de los grupos. Si bien la importancia asignada al origen fue baja, presentó preferencia por el pollo chileno (TABLA IV). Este segmento (TABLA V) tuvo mayor presencia de consumidores de Los Ángeles (61,3%), residentes en zonas urbanas (87,4%), y que “ocasionalmente” compra alimentos importados (44,1%).

A pesar que en la muestra total y por ciudad, el atributo “país de origen” dominó las preferencias del consumidor, el uso de análisis de conglomerados jerárquicos hizo posible determinar un comportamiento diferente en tres de los cuatro segmentos obtenidos. Esto concuerda con estudios previos reportados en arroz, hortalizas y frutas [9, 23, 29, 32]. De esta forma, la menor importancia atribuida al origen en los Grupos 2, 3 y 4 concuerda con investigaciones que señalan un bajo efecto del origen en la elección del consumidor [33, 35]. No obstante, si bien el origen fue el atributo de mayor importancia sólo en el Grupo 1 (56,8% de la muestra), al considerar también las preferencias de los Grupos 3 y 4, es posible señalar que la mayor proporción de los consumidores privilegia la carne de pollo chilena (83,6%). Respecto a los otros atributos evaluados, cabe destacar a los Grupos 2 y 4 (30,3% en conjunto) por la alta importancia asignada a la presentación de la carne de pollo. Si bien mayoritariamente los consumidores prefirieron el pollo entero, probablemente debido a su menor precio, el Grupo 4 (13,9%) indicó una marcada preferencia hacia el producto trozado de más fácil preparación. En relación a la importancia del precio, este atributo fue el menos relevante en los Grupos 1, 2 y 4 y de gran importancia sólo para el grupo más pequeño representado por el Grupo 3 (13,0%). Sin embargo, los consumidores de todos los grupos prefieren pagar el menor precio (cifras de preferencia menos negativas). Esto implica que los consumidores buscan los productos que poseen los atributos deseados pero al menor precio posible, sin asociar precio con calidad. Esto confirma la necesidad de que la industria avícola chilena sea capaz de mantener su producción a precios competitivos [24].

En esta investigación fue posible confirmar que las preferencias hacia alimentos de distinto país origen son afectadas por el género [3, 10, 11, 17, 32] y el etnocentrismo del consumidor [10, 11, 18, 23, 25]. Este último aspecto se relaciona con los hábitos de compra de alimentos nacionales, en concordancia con estudios previos en arroz [29]. Así, la mayor presencia de personas etnocéntricas en el Grupo 1, que dio mayor importancia al origen y presentó la más alta preferencia por la carne nacional, confirma la influencia del etnocentrismo en las preferencias hacia los productos domésticos e importados [10, 18, 23, 25], provocando lealtad hacia los productos domésticos y rechazo hacia los provenientes de otros países [11]. Considerando la importancia numérica del Grupo 1, además de las

preferencias de los Grupos 3 y 4 es posible plantear que la industria avícola chilena podría aprovechar el etnocentrismo del consumidor en su estrategia comercial. Esto a través de destacar claramente en el envase y en sus instrumentos de promoción que se trata de “carne chilena” o de “carne producida por chilenos”, debido a que los consumidores etnocéntricos piensan que comprar productos importados afecta negativamente la economía del país [10, 18]. No obstante, si se considera que el Grupo 1 tuvo mayor presencia de personas de Temuco, lo que concuerda con la superior proporción de etnocéntricos en esta ciudad, que además, en superior cuantía “casi nunca” o “nunca” compra alimentos importados, entonces el efecto de una estrategia comercial que provoque sentimientos etnocéntricos en el consumidor tendría efectos dispares entre ciudades. Al respecto, el único segmento que mostró preferencia por la carne de pollo importada desde Argentina fue el Grupo 2, que tuvo superior proporción de personas de Los Ángeles, no etnocéntricos, que además en mayor porcentaje compran alimentos importados “siempre” o “generalmente”. A la vez, la mayor presencia de hombres en el Grupo 2 confirma el menor rechazo hacia los alimentos importados en personas de este género, en concordancia con estudios previos en países desarrollados [3, 11, 17]. Finalmente, respecto a la composición del Grupo 4, cabe destacar la mayor proporción de consumidores de Los Ángeles y de residencia urbana. Esto último se relacionaría con la mayor preferencia hacia el pollo trozado, es decir hacia un producto que ahorra tiempo en la preparación, es decir de mayor “conveniencia”.

## CONCLUSIONES

Los compradores habituales de supermercados de las ciudades de Temuco y Los Ángeles, Chile dan mayor importancia al atributo país de origen que a la presentación y al precio en la elección de carne de pollo chilena e importada desde Argentina. Los consumidores de Temuco dan superior importancia al origen del alimento y presentan un comportamiento más etnocéntrico, respecto de los consumidores de Los Ángeles.

Se identificaron cuatro segmentos de consumidores con diferencias según la ciudad de residencia, frecuencia de compra de alimentos importados, género, zona de residencia y etnocentrismo. Si bien los segmentos de mercado asignan diferente relevancia al origen, existe una importante proporción de consumidores (56,8%) en quienes este atributo domina la elección de compra y presentan tendencias etnocéntricas. Independientemente de la importancia asignada al origen en la compra de carne de pollo, es mayoritaria la preferencia hacia el producto chileno (83,6%). Por tanto, la industria avícola chilena puede diferenciar el producto en base a su origen aprovechando el etnocentrismo detectado en los consumidores.

## AGRADECIMIENTO

Trabajo financiado por FONDECYT, proyecto 1080146.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] ADIMARK. Mapa socioeconómico de Chile. 2004. En Línea: [http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe\\_mapa\\_socioeconomico\\_de\\_chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf). 2004. 20 octubre 2005.
- [2] AGRAWALD, J.; KAMAKURA, W. A. Country of origin: A competitive advantage? *Int. J. Res. Market.* 16(4): 225-267.1999.
- [3] ALFNES, F. Stated preferences for imported and hormone-treated beef: application of a mixed logit model. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 31(1): 19-37. 2004.
- [4] BAKER, M.; BALLINGTON, L. Country of origin as a source of competitive advantage. *J. Strat. Market.* 10(2):157-168. 2002.
- [5] BARRERA, R.; SÁNCHEZ, M. Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers. *Food Qual. Prefer.* 20(2):144-155. 2009.
- [6] BALESTRINI, P.; GAMBLE, P. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *Br. Food J.* 108(5): 396-412. 2006.
- [7] BOLLIGER, C.; RÉVIRON, S. Consumer willingness to pay for Swiss chicken meat: an in-store survey to link stated and revealed buying behaviour. Paper presented at the 12<sup>th</sup> Congress of the European Association of Agricultural Economic. 1-13 pp. 2008.
- [8] BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A.; CORCORAN, K. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Qual. Prefer.* 14: 265-276. 2003.
- [9] CORTIÑAS, M.; CHOCARRO, R.; ELORZ, M.; VILLANUEVA, M. La importancia del atributo origen en la elección de productos agroalimentarios. El caso del espárrago de Navarra. *Econ. Agr. Rec. Nat.* 13: 57-90. 2007.
- [10] CHAMBERS, S.; LOOB, A.; BUTLER, L.; HARVEY, K.; TRAILL, W.B. Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite.* 49(1): 208-213. 2007.
- [11] CHUNG, CH.; BOYER, T.; HAN, S. Valuing quality attributes and country of origin in the Korean Market. *J. Agric. Econ.* 60(3): 682-698. 2009.
- [12] DE CICCIO, A.; LOSEBY, M.; VAN DER LANS, I. The role of eu-certification of region of origin in consumer evaluation of food products. In: Albisu, L.M. (Ed) *Proceedings of the 71<sup>st</sup> EAAE seminar, the food consumer in the 21<sup>st</sup> century*. Zaragoza, 1-3 December, Spain. Pp. 67-69. 2001.
- [13] DEKHILI, S.; D'HAUTEVILLE, F. Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Qual. Prefer.* 20(7): 525-532. 2009.
- [14] FERNÁNDEZ, A. Muestreo y trabajo de campo. *Investigación y técnicas de mercado*. Ed. Esic. España. 143-163 pp. 2002.
- [15] GRUNERT, K.G. Food quality and safety: consumer perception and demand. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 32(3): 369-391. 2005.
- [16] HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. Análisis cluster. *Análisis Multivariante*. Ed. Prentice Hall Internacional. Inc. España. 407-454 pp. 1999.
- [17] JURIC, B.; WORSLEY, A. Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Qual. Prefer.* 9(6): 431-441. 1998.
- [18] KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O.; HYDER, A. Consumers' country-of-origin (CCO) perceptions of imported products in a homogeneous less-development country. *Eur. J. Market.* 34(9/10): 1221-1241. 2000.
- [19] KNIGHT, J.; HONGZHI, G.; GARRETS, T.; DEANS, K. Quest for social safety in imported foods in China: Gatekeeper perceptions. *Appetite.* 50(1): 146-157. 2008.
- [20] LEA, P.; RODBOTTEN, M.; NAES, T. Multiple Comparisons. *Analysis of variance for sensory data*. Ed. John Wiley & Son, Chichester, United Kingdom. 102 pp. 1997.
- [21] LOUREIRO, M.L.; UMBERGER, W.L. A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Pol.* 32(4): 496-514. 2007.
- [22] LUOMALA, H.T. Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumer and as a determinant of consumers' actual food choices. *J. Bus. Res.* 60(2): 122-129. 2007.
- [23] MORA, M.; INFANTE, R.; ESPINOZA, J.A. Actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos. *Econ. Agr.* 10: 83-96. 2006.
- [24] OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS (ODEPA). Mercado de la carne de ave. 2009. Chile. En línea: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2147.pdf>. 4 septiembre, 2009.
- [25] ORTH, U.; FIRBASOVÁ, Z. The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribus.* 19(2): 137-153. 2003.
- [26] OZRETIC-DOSEN, D.; SKARE, V.; KRUPKA, Z. Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a

- Croatian, western and eastern European food product. **J. Bus. Res.** 60(2): 130-136. 2007.
- [27] PÉREZ, C. Aplicaciones al análisis de datos. **Técnicas estadísticas con SPSS 12**. 1era Ed. Prentice Hall. Madrid, España. 1-802 pp. 2005.
- [28] SCHNETTLER, B.; RUIZ, D.; SEPÚLVEDA, O.; SEPÚLVEDA, N. Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. **Food Qual. Prefer.** 19(4): 372-382. 2008.
- [29] SCHNETTLER, B.; RUIZ, D.; SEPÚLVEDA, O.; SEPÚLVEDA, N.; DENEGRI, M. Importance of origin in rice purchasing decisions in Talca and Temuco, Chile. **Cien. Inv. Agr.** 36(2): 239-248. 2009.
- [30] SHIMP, T.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **J. Market. Res.** 24(8): 280-289. 1987.
- [31] STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES (SPSS), for Windows. Versión 16,0. SPSS Inc. Chicago. USA. 2007.
- [32] TOMLINS, K.I.; MANFUL, J.T.; LARWER, P.; HAMMOND, L. Urban consumer preferences and sensory evaluation of locally produced and imported rice in West Africa. **Food Qual. Prefer.** 16(1): 79-89. 2005.
- [33] VAN DER LANS, I. A.; VAN ITTERSUM, K.; DE CICCO, A.; LOSEBY, M. The role of origin in consumer evaluation of food products. **Eur. Rev. Agric. Econ.** 28(4): 451-477. 2001.
- [34] VAN ITTERSUM, K.; CANDEL, M.; MEULENBERG, M. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. **J. Bus. Res.** 56(3): 215-226. 2003.
- [35] VERBEKE, W.; WARD, R. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. **Food Qual. Prefer.** 17(6): 453-467. 2006.
- [36] VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J.B. E. M.; MEULENBERG, M. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. **Int. J. Res. Market.** 22(2): 127-139. 2005.