



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos ¹

Mora, M.(1); Infante, R. (2) ; Espinoza J. A. (3); Predieri, S. (4)

(1)Dpto. Economía Agraria. Facultad de Cs. Agronómicas. Universidad de Chile. Casilla 1004 Santiago. mmorag@uchile.cl

(2) Dpto. de Producción Agrícola. Facultad de Cs. Agronómicas. Universidad de Chile. Casilla 1004 Santiago.

(3) Programa de Doctorado de Economía de la Empresa Agraria. Universidad Miguel Hernández. España.

(4) IBIMET-CNR, Via P.Gobetti, 101, I-40129 Bologna (Italy).

ABSTRACT

Mora, M.; Infante, R.; Espinoza J. A.; Predieri, S. Preferences and attitudes towards apricots in Chilean and Italian consumers.

The high competitiveness in agricultural markets has generated saturation; this situation implies a constant search of innovations to achieve a better commercial performance of agricultural companies. In this sense, to improve the competitiveness of agricultural products, it is basic to know the final demand of them, wich in this case are focused in fresh apricots. Considering this, the main objective of this research is to contribute to fresh apricot industry improvement in the national and international market, through a better knowledge in customer behaviour that could be attractive and promissory for this industry both in Chile and Italy. To achieve this aim, a survey has been applied to a non probabilistic sample of Chilean and Italian consumers, and later the information has been analyzed by multivariant methods, specifically, factorial analysis, cluster and joint. In this sense, this study centres on the scientific analysis of fresh apricots consumers, in the Chilean and Italian market. In this study, the variables related to descriptive aspects of consumption, demographics characteristics, attitudes and preferences in general to the Chilean apricots were analyzed. In relation to the principal results of this study, a preference to the Chilean apricots was observed, specifically in cultivar “Robada” compared to “Castle Brite”, both in national and international market.

 **Key words:** Preferences, Apricot, Consumers, Segmentation and Conjoint Analysis

¹ Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto FONDEF DO311070 “Mejoramiento de la competitividad del damasco de exportación, mediante la diferenciación del producto y la organización de la industria”.

INTRODUCCIÓN

El conocimiento científico y objetivo del consumidor es, sin lugar dudas, un referente obligado para lograr un mejor desempeño en el mercado. Para lograr desarrollar este conocimiento, a nivel mundial las técnicas de investigación de mercados mediante métodos (análisis multivariante) permiten un análisis en mayor profundidad del consumidor. Dichas técnicas, han sido aplicadas profusamente a diferentes productos del ámbito agroalimentario con interesantes resultados para las diferentes industrias del sector. Sin embargo, son escasas las investigaciones que han estudiado la fruta fresca centrada en los requerimientos de los consumidores, quizás por ser productos en los cuales el valor añadido es escaso, y por ende con poco desarrollo comercial, ejemplificado esto, a través de la casi total ausencia de atributos asociados al marketing que permitan una diferenciación adecuada del producto. Específicamente en Chile, la investigación de mercados enfocada hacia el análisis de productos de origen agrícola, utilizando este tipo de metodologías es una disciplina de reciente introducción y se ha centrado principalmente en carne de vacuno (Schnettler *et al.*, 2004), vino (Schnettler y Rivera, 2003) y duraznos (Mora y Espinoza, 2005). En este sentido, el estudio que se presenta a continuación se centra en el análisis de consumidores de damascos en estado fresco en el mercado chileno e italiano. En él se analizan variables que tienen relación con aspectos descriptivos de consumo, características sociodemográficas, actitudes y preferencias hacia damascos en general y hacia damascos producidos en Chile. En este último caso se ha complementado el estudio con un panel de degustación de manera de lograr un mayor realismo en las evaluaciones.

Objetivo general.

Contribuir a un mejoramiento de la eficiencia del mercado del damasco chileno en Italia y Chile a partir del conocimiento objetivo de los requerimientos de consumidores chilenos e italianos.

Objetivos específicos.

1. Caracterizar consumidores de damascos en Chile e Italia, según variables descriptivas de consumo, 2. Determinar segmentos objetivos de mercado para damascos en Chile e Italia, 3. Determinar preferencias hacia los atributos precio y variedad en damascos chilenos, en el mercado italiano y chileno, 4. Desarrollar lineamientos estratégicos comerciales para industria del damasco fresco chileno.

METODOLOGÍA

La principal fuente de información de este estudio la constituyó una encuesta a consumidores. A través de ella se recopiló antecedentes relacionados con variables descriptivas de consumo, sociodemográficas y funcionales (actitudes, intención de compra, preferencias hacia atributos de damascos chilenos). 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. Además, la recogida de información se complementó con un panel de degustación de damascos chilenos de variedades Robada y Castle Brite, tanto en Chile como en Italia. En la aplicación de la encuesta se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia e incluyó a 49 consumidores chilenos y 85 italianos y se realizó durante diciembre de 2004. El tratamiento de la información obtenida incluyó estadística descriptiva para la caracterización de los consumidores de damascos en Chile e Italia, considerando para ello frecuencias de consumo, cantidad comprada por ocasión y canales de comercialización. Además, para el logro de los demás objetivos se utilizaron técnicas de análisis multivariable. Dentro de estas últimas, se empleó análisis factorial de componentes principales, para determinar factores que explican las actitudes de los consumidores de damascos en Chile e Italia. Además se utilizó análisis clúster no jerárquico para determinar variables de segmentación. Posteriormente, para segmentar el mercado, se realizó una segmentación indirecta, centrada en las actitudes de los consumidores. Por otra parte, en esta segmentación se utilizó tablas de contingencia y test de Chi-cuadrado para la descripción de variables discretas y ANOVA de un factor para las variables continuas. Por último, para la determinación de preferencias de los consumidores se utilizó análisis conjunto complementado con un panel de degustación de damascos.

Análisis conjunto.

El análisis conjunto² es una técnica multivariante que se utiliza específicamente para entender cómo los encuestados desarrollan preferencias hacia un producto o servicio. Se basa en la idea de que los consumidores evalúan un producto, servicio o idea (real o hipotética) combinando cantidades separadas de valor que le proporciona cada atributo, siendo la utilidad la base conceptual que permite medir el valor en el análisis conjunto. La suma de estas utilidades separadas constituye la utilidad conjunta. Hair *et al.* (1999), Gondar (2000), Lévy y Varela (2003), definen el análisis conjunto como un método descomposicional, en el cual el sujeto analiza estímulos globales y a partir de ellos se pueden determinar las preferencias hacia cada atributo del producto o servicio por separado. En términos de preferencias el modelo de AC se plantea de la siguiente forma (Malhotra, 1997):

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} X_{ij}$$

² No hay acuerdo generalizado en la traducción del término anglosajón "Conjoint Análisis" al castellano. Así, se pueden hallar en la literatura relacionada expresiones como "Análisis Asociado", "Análisis Asociativo" o "Análisis de intertransferencias" (Trade-off Análisis) que se pueden considerar aceptables

Donde,

- U(X) = utilidad general de una alternativa
- = la contribución del valor parcial o utilidad relacionada con el j-ésimo nivel (j = 1,2,..., k_j) del i-ésimo atributo (i = 1, 2,..., m).
- k_j = número de niveles del atributo i. (variedad, dos niveles y precio, tres niveles)
- m = número de atributos (variedad y precio).

Por último la importancia relativa del atributo se normaliza, con la finalidad de determinar la importancia relativa de los otros atributos (W_i).

$$\sum_{i=1}^m W_i = 1$$

Para la determinación de los atributos se ha considerado como referente la literatura existente, tanto desde el punto de vista aplicado como teórico. Así, con respecto al precio, se trata de un atributo que generalmente se ha incluido en investigaciones sobre productos agroalimentarios que utilizan esta metodología. Como ejemplo podemos citar los trabajos de Jonhson et al. (1991), Gil y Sánchez (1997), Sánchez y Gil (1997), Bernabéu et al., (2001), Martínez Carrasco (2002) y Barroso et al., (2004). Desde el punto de vista teórico, Hair et al. (1999), le dedica un apartado, destacando la importancia que tiene este atributo en las investigaciones realizadas con esta metodología. En cuanto al otro atributo (variedad), la evidencia empírica en fruta fresca es escasa. Sin embargo podemos mencionar el trabajo de Mora y Espinoza (2005) sobre preferencias hacia tres variedades de duraznos en el mercado chileno. El producto de análisis correspondió a damascos chilenos de variedades Castel Brite y Robada. Los atributos considerados fueron dos: precio y variedad. La variable precio se determinó en función de los precios existentes en supermercados, ferias y fruterías localizadas en Italia (Bologna) y Chile (Santiago) en el momento en el que se planteó la encuesta, el cual coincidía con la época de plena producción en Chile (Tabla 1).

RESULTADOS

Consumidores de damascos chilenos e italianos: frecuencia de consumo, cantidad comprada y lugar de compra.

De acuerdo a la información proporcionada por los entrevistados chilenos se pueden extraer los siguientes resultados. La frecuencia predominante de consumo de damascos, de los consumidores chilenos fue ocasional (41%), seguida por una frecuencia de consumo semanal (39%) y por último mensual (20%). En tanto, la cantidad de damascos comprada por ocasión por los consumidores chilenos entrevistados que registró una mayor frecuencia fue entre ½ y 1 kilo (41%), seguida por aquellos consumidores que compran más de 1 kilo de damascos por ocasión. Aquellos consumidores que compran menos de medio kilo constituyeron el 18% del total encuestado. Por otra parte, el lugar preferente de compra de damascos es estos consumidores lo constituyen los supermercados (51%). Otra plaza comercial importante en la compra de damascos en fresco fueron las ferias libres (49%) y por último las fruterías con sólo un 12,2% de los consumidores chilenos. Con respecto a los consumidores italianos se observó las siguientes características en el consumo y compra de damascos en fresco. La frecuencia de consumo mayoritaria (57%) de los consumidores italianos encuestados correspondió a la semanal, seguida de la ocasional (34%) y por último con un 8% la mensual. La cantidad comprada por ocasión (gráfico 6) en su mayoría fue de entre ½ y 1 kilo de fruta (62%), seguido por el consumo inferior a ½ kilo (21%) y por último se situó el consumo superior a 1 kilo (15%). Con relación al lugar de compra, mayoritariamente en estos consumidores correspondió al supermercado (70,6%), seguido por las fruterías (23,5%). En tercer lugar se situó el lugar de compra "otro" (16,5%), el cual no corresponde necesariamente a un lugar de compra. En este sentido, tanto en Italia, como en España y sur de Francia (cuenca mediterránea), una forma de obtener este tipo de fruta y otras, es a través de la producción propia, que podríamos denominar autoconsumo. En ferias o mercadillos compra un 12,9% de los consumidores.

Tabla 1. Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto

Atributo	Nivel	
	Italia (euros/kg.)	Chile (pesos/kg.)
Precio	2,4; 3,0; 3,6	580; 600; 720
Variedad	Castel Brite; Robada	Castel Brite; Robada

Determinación de dimensiones que caracterizan el comportamiento de los consumidores chilenos e italianos de damascos al estado fresco.

Mercado chileno.

Para el desarrollo de este apartado, se utilizó análisis factorial de componentes principales, obteniéndose a partir de éste cinco dimensiones (tabla 2). Las dimensiones obtenidas fueron:

Factor 1. Referentes de compra, supermercados y sabor. Este factor explica 13,971% de la varianza. En este sentido, el factor se compone por las siguientes actitudes, las cuales presentan una correlación positiva con el factor: “Para comprar damascos me guío por las recomendaciones de familiares y amigos”, “Los mejores damascos son los recomendados por el vendedor”, “Los Supermercados constituyen un excelente lugar para comprar damascos”, “Las guías que proporcionan los supermercados son una buena fuente de información sobre damascos” y “El damasco es una fruta de muy agradable sabor”. Este factor ha sido denominado “referentes de compra, supermercados y sabor” ya que en él se sintetizan, por un lado, los referentes de compra asociados a la familia y los referentes de compra vinculados al proceso comercial (fuerza de venta y material publicitario) y por otro, vincula el sabor de la fruta y la disponibilidad en supermercados. En este sentido una interpretación de esta dimensión es que los consumidores asocian positivamente el factor con los referentes de compra (familia, vendedores y guías), la disponibilidad de esta fruta en el supermercado y el sabor de ésta.

Factor 2. Origen. Este factor explica 12,664% de la varianza y está compuesto por las siguientes actitudes: “Cuando compro damascos me fijo en el país de origen de su producción”, “si existiera en el local de venta damascos importados ud. los compraría”, “Si los damascos tienen un muy buen aspecto exterior, un precio atractivo y son importados es muy probable que compre” y “los damascos que suelo consumir son producidos en Chile”. Este factor denominado “origen”, señala una asociación inversa entre éste y el país de origen de la producción de damascos, indicando con ello indiferencia hacia el origen de la fruta. Por otra parte existe una correlación positiva entre el factor y la compra de damascos importados, así como también con el consumo de damascos producidos en Chile.

Factor 3. Creencias y estacionalidad. Este factor explica 12,482% de la varianza y representa las siguientes actitudes: “Si existe disponibilidad en el local de venta de damascos de buena calidad en invierno es muy probable que los compre”, “en la elección de compra de damasco la variedad es muy importante”, “la tradición familiar en el consumo de damascos es muy importante para mí” y “consumir damascos es bueno para la salud”. Este factor se ha denominado “creencias y estacionalidad” ya que reúne por un lado, las creencias (tradición familiar, variedad de la fruta y producto saludable) y por otro la disponibilidad de compra de damascos en invierno.

Factor 4. Frecuencia de compra y Denominación de Origen. Este factor explica 9,028% de la varianza. Se compone por las siguientes actitudes: “Esporádicamente incluyo los damascos en mi compra”, “si los damascos son producidos bajo el amparo de una D.O. es un sinónimo de mayor calidad” y “en temporada, por lo general, en mi compra de fruta incluyo los damascos”. Este factor se ha denominado “frecuencia de compra y Denominación de Origen” debido a que en él se reúnen aquellas actitudes relacionadas con una baja frecuencia de compra (esporádica), así como también contempla la calidad vinculada a una D.O. No obstante, incluye, pero con una correlación negativa, la actitud “En temporada, por lo general, en mi compra de fruta incluyo los damascos” refrendando con ello una baja frecuencia de compra o dicho de otra forma, un marcado consumo ocasional de este tipo de fruta.

Factor 5. Disponibilidad. Este factor explica 8,363% de la varianza y se compone por las siguientes actitudes: “Frecuentemente no compro damascos porque no hay disponibilidad en los locales de venta” y “si en el lugar de venta encuentro damascos que presentan un muy buen aspecto exterior, es probable que los compre”. En esta dimensión, denominada “disponibilidad” agrupa actitudes vinculadas a la disponibilidad de damascos en lugares de venta. En este sentido, se puede decir que existe una correlación positiva entre el factor y la disponibilidad de damascos en los lugares de venta, eso si, haciendo énfasis en damascos de buena apariencia externa.

Mercado italiano.

Mediante la misma metodología anterior se obtuvieron cinco dimensiones que permiten explicar las actitudes de los italianos hacia damascos en fresco (tabla 3).

Factor 1. Disponibilidad, estacionalidad y origen. Este factor explica 12,843% de la varianza. En este sentido, el factor se compone por las siguientes actitudes, las cuales presentan una correlación positiva con el factor: “Si los damascos tienen un muy buen aspecto exterior, un precio atractivo y son importados es muy probable que compre”, “Si existiera en el local de venta, damasco importados ud. los compraría”, “Si existe disponibilidad en el local de venta de damascos de buena calidad en invierno es muy probable que los compre”, “Frecuentemente no compro damascos porque no hay disponibilidad en los locales de venta” y “Los damascos que suelo consumir son producidos en Italia”. Este factor ha sido denominado “Disponibilidad, estacionalidad y origen” ya que en él se sintetizan, por un lado, aspectos relacionados con la disponibilidad de esta fruta en locales de venta, y por otro la estacionalidad de la oferta y el origen (importación) de esta fruta. Por otra parte en este mismo factor se incluye, pero con una correlación negativa, el consumo de damascos de origen italiano, lo cual significa que al aumentar los otros componentes del factor (que tienen correlación positiva con él), existiría la posibilidad de mejorar el posicionamiento de los damascos importados.

Factor 2. Trazabilidad (Origen). Este factor explica 11,265% de la varianza y se compone de las siguientes dimensiones: “Al momento de comprar damascos me agrada que en el envase, se entregue información acerca de la procedencia y el proceso productivo de esta fruta”, “Si los damascos son producidos bajo el amparo de una D.O. es un sinónimo de mayor calidad”, “Cuando compro damascos me fijo en el país de origen de su producción” y “Soy indiferente al país de producción de los damascos” Este factor se ha denominado “trazabilidad (origen)”, ya que él reúne aquellas dimensiones que tienen relación con el origen del producto y los procesos que avalan dicho origen y sistema de producción. Sin embargo, en este factor, existe una dimensión que tiene una correlación negativa con éste, lo cual es dable de esperar, ya que los consumidores italianos al igual que los de la cuenca del mediterráneo, específicamente Italia, España y Francia, tienen una idiosincrasia etnocéntrica que los hace no ser indiferentes al origen de la producción. En este sentido, al existir una correlación positiva del factor con el resto de las dimensiones, se minimiza una actitud preferente hacia productos de origen local.

Factor 3. Distribución, salud y atributos intrínsecos. Este factor explica 10,963% de la varianza y está compuesto por las siguientes dimensiones: “En la elección de compra de damasco la variedad es muy importante”, “El damasco es una fruta de muy agradable sabor”, “En temporada, por lo general, en mi compra de fruta incluyo los damascos”, “Consumir damascos es bueno para la salud” y “Los Supermercados constituyen un excelente lugar para comprar damascos”. Este factor se ha denominado “Distribución, salud y atributos intrínsecos” ya que en él se reúnen dimensiones asociadas a atributos intrínsecos de esta fruta (variedad y sabor), y se reconoce en ella su carácter benéfico en la salud. Asimismo, y con una correlación positiva este factor asocia en este contexto una frecuencia importante de consumo en temporada. Sin embargo, el supermercado como lugar de excelencia para la compra de damascos presenta una correlación negativa con el factor. De lo anterior se puede extraer que en la medida que se puedan potenciar o resaltar aquellas dimensiones que presentan una correlación positiva con el factor, el supermercado (correlación negativa) como plaza de excelencia minimiza su participación.

Factor 4. Referentes de Compra. Este factor explica 9,581% de la varianza y se compone de las siguientes dimensiones: “Las guías que proporcionan los supermercados son una buena fuente de información sobre damascos”, “Esporádicamente incluyo los damascos en mi compra”, “Los mejores damascos son los recomendados por el vendedor”, “Para comprar damascos me guío por las recomendaciones de familiares y amigos”, “La tradición familiar en el consumo de damascos es muy importante para mí” y “El damasco es una fruta exclusiva”. Este factor se ha denominado “referente de compra” debido a que agrupa aquellas dimensiones que el consumidor considera en sus decisiones de compra o consumo de este tipo de fruta. Además, en este factor se asocian otras dimensiones relacionadas con una escasa frecuencia de consumo y con considerar al damasco una fruta exclusiva. En este sentido este factor puede ser interpretado

como una respuesta desfavorable hacia los referentes comerciales, ya que fomentar el consumo a través de ellos no potencia una mayor frecuencia de consumo de este tipo de fruta. Al respecto es importante señalar, que los referentes comerciales pueden estar ausentes o mal enfocados, razón por la cual éstos tendrían una relación positiva con una frecuencia de consumo baja.

Factor 5. Atributos extrínsecos y Disponibilidad. Este factor explica 7,979% de la varianza y se compone de las siguientes dimensiones: “Si en el lugar de venta encuentro damascos que presentan un muy buen aspecto exterior, es probable que los compre”, “Consumo damascos solo en temporada, debido a que no hay disponibilidad durante el año”, “En los damascos el aspecto exterior es muy importante para mí”. Este factor se ha denominado “atributos extrínsecos, apariencia y disponibilidad” ya que en él se reúnen aquellas dimensiones que tienen relación con la apariencia externa de los damascos y su disponibilidad durante el año (correlación negativa). Lo anterior se puede interpretar en el sentido de que un mejoramiento de disponibilidad de damascos a lo largo del año y en temporada no lleva aparejada necesariamente la compra o consumo de damascos de buena apariencia externa.

Caracterización de segmentos de consumidores chilenos de damascos en fresco, según actitudes hacia los damascos.

Para realizar el siguiente análisis se identificó, mediante análisis de conglomerados no jerárquico una variable de segmentación a partir de las actitudes de consumidores chilenos de damascos. Luego, para describir los segmentos se aplicó un test de Chi-cuadrado para el análisis de variables discretas y ANOVA de un factor para variables continuas. Específicamente en el caso de los consumidores chilenos, se identificó dos segmentos de mercado indiferentes que reúnen el 39,1% de los encuestados y etnocéntricos que corresponden al 60,9% restante (tabla 4).

Segmento 1. Cosmopolitas. Estos consumidores (tabla 3) se caracterizan por ser indiferentes al país de origen de la producción, así como también manifiestaron ser proclives al consumo de damascos importados, si éstos son de buena calidad. Además, son consumidores potenciales de damascos en época invernal, consideran los referentes familiares y piensan que el consumo de damascos es benéfico para salud, así como también consideraron importante la variedad en su elección de compra o consumo. En cuanto a la frecuencia de compra y la Denominación de Origen, son consumidores que manifiestan neutralidad hacia este factor (-0,055). Referente a las variables descriptivas de consumo y sociodemográficas (tabla 5) sólo existen diferencias significativas en cuanto a lugar de compra. Existiendo en este segmento una marcada preferencia hacia la compra de damascos en ferias (77,8%), la cual está muy por sobre la media muestral. Por otra parte, es el segmento que registra la menor proporción de consumidores que realiza su compra en supermercados (27,8%). En cuanto a las variables sociodemográficas, sólo existen diferencias significativas respecto del nivel de estudios.

Tabla 2. Análisis factorial de las actitudes de consumidores chilenos hacia damascos.³

Variables de actitud	Referentes de compra, supermercado y sabor	Origen	Creencias y Estacionalidad	Frecuencia Compra y D.O.	Disponibilidad
1. Para comprar damascos me guío por las recomendaciones de familiares y amigos	0.780	-0.068	0.088	0.083	0.023
2. Los mejores damascos son los recomendados por el vendedor	0.652	0.049	0.308	-0.055	-0.094
3. Los Supermercados constituyen un excelente lugar para comprar damascos.	0.639	0.140	-0.704	-0.004	0.038
4. Las guías que proporcionan los supermercados son una buena fuente de información sobre damascos.	0.618	0.075	0.268	0.316	-0.023
5. El damasco es una fruta de muy agradable sabor.	0.544	0.062	-0.255	-0.200	-0.115
6. Cuando compro damascos me fijo en el país de origen de su producción.	0.236	-0.743	0.161	-0.114	-0.259
7. Si existiera en el local de venta, damasco importados ud. los compraría.	0.068	0.716	0.422	-0.098	-0.177
8. Si los damascos tienen un muy aspecto exterior, un precio atractivo y son importados es muy probable. que compre.	0.211	0.680	0.077	0.030	0.083
9. Los damascos que suelo consumir son producidos en Chile.	0.118	0.533	-0.217	-0.053	0.070
10. Si existe disponibilidad en el local de venta de damascos de buena calidad. en invierno es muy probable que los compre.	-0.113	0.054	0.703	-0.104	0.211
11. En la elección de compra de damasco la variedad es muy importante.	0.106	-0.085	0.649	0.087	0.212
12. La tradición familiar en el consumo de damascos es muy importante para mí.	0.083	-0.136	0.638	-0.004	-0.138
13. Consumir damascos es bueno para la salud.	0.204	0.232	0.606	0.133	-0.360
14. Esporádicamente incluyo los damascos en mi compra.	0.044	0.434	0.000	0.711	0.134
15. Si los damascos son producidos bajo el amparo de una D.O. es un sinónimo de mayor calidad.	0.203	-0.299	0.077	0.699	-0.065
16. En temporada, por lo general, en mi compra de fruta incluyo los damascos.	0.399	-0.009	0.064	-0.575	0.219
17. Frecuentemente no compro damascos porque no hay disponibilidad en los locales de venta.	-0.022	0.268	-0.088	0.161	0.776
18. Si en el lugar de venta encuentro damascos que presentan un muy buen aspecto exterior, es probable que los compre.	-0.015	0.023	0.191	-0.249	0.678
Varianza explicada por factor	13,971	12,664	12,482	9,028	8,363
Varianza acumulada	13,971	26,634	39,117	48,144	56,507
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. (KMO).					0,531
Prueba de esfericidad de Bartlett				Chi-cuadrado aproximado	201,988
				gl	153,000
				Sig.	0,005
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.					

Tabla 3. Análisis factorial de las actitudes de consumidores italianos hacia damascos chilenos.⁴

Variables de actitud	Disponibilidad, estacionalidad y origen	Trazabilidad (Origen)	Distribución, Salud y atributos intrínsecos	Referentes de Compra	Atributos extrínsecos y Disponibilidad
1. Si los damascos tienen un muy buen aspecto exterior, un precio atractivo y son importados es muy probable que compre.	0.794	-0.282	0.141	-0.095	0.206
2. Si existiera en el local de venta, damasco importados, ud. los compraría.	0.787	0.017	-0.014	0.092	-0.122
3. Si existe disponibilidad en el local de venta de damascos de buena calidad en invierno es muy probable que los compre.	0.725	-0.053	0.306	0.004	-0.068
4. Frecuentemente no compro damascos porque no hay disponibilidad en los locales de venta.	0.704	0.068	-0.002	-0.013	-0.085
5. Los damascos que suelo consumir son producidos en Italia.	-0.511	0.104	0.318	0.345	-0.338
6. Al momento de comprar damascos me agrada que en el envase, se entregue información acerca de la procedencia y el proceso productivo de esta fruta.	-0.077	0.800	-0.044	-0.143	-0.139
7. Si los damascos son producidos bajo el amparo de una D.O. es un sinónimo de mayor calidad.	0.008	0.715	-0.084	0.036	0.030
8. Cuando compro damascos me fijo en el país de origen de su producción.	-0.144	0.669	0.348	0.359	-0.071
9. Soy indiferente al país de producción de los damascos.	0.180	-0.493	-0.366	-0.214	0.331
10. En la elección de compra de damasco la variedad es muy importante.	0.014	0.173	0.626	0.118	-0.018
11. El damasco es una fruta de muy agradable sabor.	0.024	-0.227	0.613	-0.023	-0.182
12. En temporada, por lo general, en mi compra de fruta incluyo los damascos.	0.132	-0.016	0.610	-0.307	-0.063
13. Consumir damascos es bueno para la salud.	0.201	0.015	0.535	-0.035	0.060
14. Los Supermercados constituyen un excelente lugar para comprar damascos.	0.104	0.401	-0.417	-0.141	0.036
15. Las guías que proporcionan los supermercados son una buena fuente de información sobre damascos.	-0.003	0.200	-0.132	0.625	-0.132
16. Esporádicamente incluyo los damascos en mi compra.	0.065	-0.151	-0.520	0.594	-0.108
17. Los mejores damascos son los recomendados por el vendedor.	0.111	-0.349	0.118	0.571	0.185
18. Para comprar damascos me guío por las recomendaciones de familiares y amigos.	-0.192	-0.005	-0.037	0.542	0.041
19. La tradición familiar en el consumo de damascos es muy importante para mí.	0.168	0.294	0.120	0.480	0.348
20. El damasco es una fruta exclusiva.	0.283	0.004	0.217	0.357	0.258
21. Si en el lugar de venta encuentro damascos que presentan un muy buen aspecto exterior, es probable que los compre.	0.205	-0.234	0.044	0.011	0.726
22. Consumo damascos solo en temporada, debido a que no hay disponibilidad durante el año.	0.214	-0.136	0.059	-0.123	-0.587
23. En los damascos el aspecto exterior es muy importante para mí.	-0.213	-0.249	-0.270	-0.069	0.568
Varianza explicada por factor	12,843	11,265	10,963	9,581	7,979
Varianza acumulada	12,843	24,108	35,071	44,652	52,631
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. (KMO).					0.590
Prueba de esfericidad de Bartlett				Chi-cuadrado aproximado	583,324
				gl	253 (Sig: 0,00)
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.					

Segmento 2. Etnocéntricos. Este grupo de consumidores (tabla 4) se caracterizó por mostrar interés hacia el país de origen de la producción y no ser receptivo a la compra o consumo de damascos importados. No tienen arraigo en las creencias y tampoco consideran positivamente una suavización de la estacionalidad de la oferta de damascos. Manifiestan mayor indiferencia que el segmento 1, respecto de la frecuencia de compra y de la Denominación de Origen. Desde el punto de vista de las variables descriptivas de consumo y sociodemográficas (tabla 5), este segmento presenta una marcada preferencia hacia la compra de damascos en supermercados en detrimento de la compra en ferias. En cuanto al nivel de estudios de los consumidores este segmento registra la más alta proporción de personas con estudios superiores, así como también las menores proporciones de consumidores con estudios básicos y medios.

Caracterización de segmentos de consumidores italianos de damascos en fresco, según actitudes hacia los damascos.

En este análisis se han obtenido 4 segmentos de mercado, el primero de ellos agrupa a 12,3%, el segundo 35,8%, el tercero 28,4% y el cuarto 23,5% de los consumidores entrevistados (tabla 6). Es importante señalar que se han encontrado diferencias significativas al 1% respecto de cada uno de los factores. Esto refrenda en alguna medida, que la utilización de variables de segmentación funcionales (actitudes) son adecuadas para segmentar a consumidores de países desarrollados. A continuación se procede a caracterizar los diferentes segmentos encontrados.

Tabla 4. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores de damascos en Chile, en función de las actitudes.

Factores asociados a las actitudes	Segmento 1 Cosmopolitas 39,1 %	Segmento 2 Etnocéntricos 60,9
Origen*	0,661	-0,402
Creencias y Estacionalidad*	0,536	-0,450
Frecuencia Compra y Denominación de Origen (D. O.) ***	-0,055	-0,032
*, Diferencias significativas al 1%. **, Diferencias significativas al 5% y ***, Diferencias significativas al 10% entre los diferentes segmentos.		

Tabla 5. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores de damascos en Chile, en función de las actitudes.

VARIABLES DESCRIPTIVAS DE CONSUMO Y SOCIODEMOGRÁFICAS	Segmento 1 Cosmopolitas (39,1 %)	Segmento 2 Etnocéntricos (60,9%)	Total Muestra
Lugar de compra: Supermercado**			
No	72,20%	39,30%	52,20%
Si	27,80%	60,70%	47,80%
Lugar de compra: Ferias*			
No	22,20%	64,30%	47,80%
Si	77,80%	35,70%	52,20%
Nivel de Estudios**			
Básicos	5,60%	---	2,20%
Medios	33,30%	7,10%	17,40%
*, Diferencias significativas al 1%. **, Diferencias significativas al 5% y ***, Diferencias significativas al 10% entre los diferentes segmentos.			

3 El análisis consideró inicialmente 25 variables, de las cuales se han eliminado 7, por presentar un número elevado de datos ausentes.

4 Se consideraron 23 actitudes de las 25 incorporadas inicialmente en el análisis, debido a que en esas variables existía un número importante de datos ausentes.

Segmento 1. Modernos. Corresponde al segmento de menor tamaño y se caracteriza por presentar una favorable respuesta hacia los factores “disponibilidad, estacionalidad y origen”, “trazabilidad y origen” y “atributos extrínsecos y disponibilidad”. Sin embargo, este grupo de consumidores no considera importante aquellos factores que tienen relación con “distribución, salud y atributos intrínsecos” y “referentes de compra”. Las características sobresalientes de este segmento respecto de los demás, es su favorable receptividad hacia los damascos importados y la trazabilidad y su interés por la apariencia externa de la fruta. Sin embargo, presentan una disposición desfavorable hacia considerar las guías, recomendaciones del vendedor y de familiares y amigos como referentes comerciales. Respecto a las variables descriptivas de consumo y sociodemográficas analizadas (tabla 7) para todos los segmentos, sólo se encontraron diferencias significativas en cuanto a la frecuencia de consumo. Específicamente, este segmento se caracteriza, por encima de la media de la muestra, por presentar frecuencias de consumo de carácter mensual y semanal.

Segmento 2. Vida sana. Es el grupo de consumidores de mayor tamaño de todos los analizados (tabla 6). Sus características más destacables son una disposición negativa hacia los atributos de origen y trazabilidad. Sin embargo, son los que más importancia le conceden a atributos como el sabor y la variedad, como también, reconocen los efectos benéficos que tiene el consumo de este tipo de fruta en la salud. La frecuencia de consumo más característica de este segmento es la semanal (82,8%), la cual está muy por sobre la media de la muestra. Por otra parte, las frecuencias ocasional y mensual, se encuentran bajo la media de la muestra (tabla 7).

Segmento 3. Comerciales. Corresponde al segundo grupo de consumidores en cuanto a tamaño, su característica más relevante y que los diferencia de los demás segmentos es que tienen una posición muy favorable hacia considerar las guías y recomendaciones del vendedor y de familiares y amigos como referentes comerciales. En cuanto a frecuencia de consumo, este segmento se caracteriza por presentar, por encima de la media, una proporción de personas que presenta frecuencias de consumo mensual y ocasional (tabla 7).

Segmento 4. Escépticos. Este grupo de consumidores es el tercero en cuanto a tamaño (tabla 6). Sus características sobresalientes se centran en la negativa disposición hacia los atributos sabor y variedad, asimismo, no reconocen en el damasco efectos benéficos sobre la salud y consideran deficitarios los sistemas de distribución. Por otra parte, no consideran relevante la apariencia externa de los damascos y se manifiestan favorables hacia un mejor abastecimiento de damascos a lo largo del año. La frecuencia de consumo mayoritaria en este segmento corresponde a la ocasional (57,9%).

Valoración de atributos de damascos por consumidores chilenos.

Respecto al panel de degustación realizado con damascos chilenos (tabla 8) la variedad Robada fue la mejor valorada, todas sus puntuaciones se encuentran por encima de 3,5; reflejando ello una aceptación generalizada por parte de los consumidores. En tanto la variedad Castel Brite fue valorada aceptablemente sólo en tres atributos (aspecto exterior, color y textura). Por otra parte, atributos como aroma sabor y madurez fueron evaluados con indiferencia por parte de los consumidores. El dulzor fue valorado negativamente en esta variedad.

En la tabla 9 se presentan los resultados del análisis conjunto desarrollado. A través de este análisis se puede identificar el perfil “ideal” del producto con arreglo a los atributos evaluados. En este caso, los consumidores manifestaron que su intención de compra se ve mucho más afectada por el precio (60,87%) que por la variedad (35,05%). En este sentido el producto preferido sería damasco de variedad Robada con precio de 720 pesos por kilo. Es importante destacar que los consumidores entrevistados se decidieron preferentemente por un precio mayor, en el tramo de precios considerado, lo cual puede significar que estarían dispuestos a pagar precios más elevados por este tipo de producto.

Valoración de atributos de damascos por consumidores italianos.

En general, la valoración que realizaron estos consumidores sobre los damascos chilenos, fue levemente favorable hacia la variedad Robada. Sólo el aroma de esta variedad recibió una valoración neutra. En cuanto a Castel Brite, la valoración en general, fue neutra, y solo se consideró positivo en esta variedad, su aspecto externo. Es importante destacar, respecto de la evaluación realizada de estos damascos en consumidores chilenos que, en este caso las valoraciones fueron sustancialmente más bajas, lo cual puede estar asociado a la manipulación característica de la fruta que se destina a la exportación. Si esto resultase efectivo, es importante considerar este aspecto en el mejoramiento integral de la cadena suministro (tabla 10).

Basado en estos atributos, se puede decir que el precio tuvo mayor importancia relativa que la variedad en las preferencias de los consumidores italianos, pero no tanto como en los consumidores chilenos. Por otra parte, el producto “ideal” centrado en estos atributos corresponde a un damasco de la variedad Robada y con un precio de 3,6 euros por kilo. Es importante destacar, que el tramo propuesto de precios, es indiferente para la intención de compra, por lo cual se puede aumentar el precio dentro de un rango razonable (tabla 11).

Tabla 6. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores italianos de damasco, en función de sus actitudes.

Factores asociados a las actitudes	Segmento 1 Modernos (12,3 %)	Segmento 2 Vida sana (35,8%)	Segmento 3 Comerciales (28,4%)	Segmento 4 Escépticos (23,5%)
Disponibilidad, estacionalidad y origen*	0,814	-0,382	0,273	-0,176
Trazabilidad (Origen)*	0,900	-0,291	0,202	-0,273
Distribución, Salud y atributos intrínsecos*	-0,615	0,648	0,061	-0,738
Referentes de Compra*	-1,031	-0,630	0,988	0,308
Atributos extrínsecos y Disponibilidad*	0,723	0,052	0,392	-0,934

*, Diferencias significativas al 1%. **, Diferencias significativas al 5% y ***, Diferencias significativas al 10% entre los diferentes segmentos.

Tabla 7. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores italianos de damascos, en función de variables descriptivas del consumo.

Variables descriptivas de consumo y sociodemográficas	Segmento 1 (12,3 %)	Segmento 2 (35,8%)	Segmento 3 (28,4%)	Segmento 4 (23,5%)	Total Muestra
Frecuencia de consumo de damascos**					
Nunca		3,4%			1,2%
Ocasional	30,0%	10,3%	52,2%	57,9%	35,8%
Mensual	10,0%	3,4%	13,0%	5,3%	7,4%
Semanal	60,0%	82,8%	34,8%	36,8%	55,6%

*, Diferencias significativas al 1%. **, Diferencias significativas al 5% y ***, Diferencias significativas al 10% entre los diferentes segmentos.

Tabla 8. Valoración de atributos de damascos chilenos: Panel de degustación.

Variedad: CASTEL BRITE				Variedad: ROBADA			
	N	Media	Desviación típica.		N	Media	Desviación típica.
Aspecto exterior	47	4,04	1,38	Aspecto exterior	47	4,64	0,76
Color	48	3,81	1,10	Color	48	4,54	0,87
Textura	47	3,64	1,22	Dulzor	48	4,40	0,76
Aroma	48	3,25	1,12	Sabor	48	4,35	0,79
Sabor	48	2,75	1,23	Madurez	48	4,21	0,99
Madurez	48	2,67	1,33	Textura	47	4,09	1,08
Dulzor	48	2,38	1,16	Aroma	48	3,98	0,86

Tabla 9. Preferencias de consumidores chilenos hacia damascos de variedad Castel Brite y Robada, producidos en Chile.

RELATIVA IMPORTANCIA	UTILIDAD	FACTOR	NIVELES
35,05 %	-0,034 0,034	Variedad	Castel Brite Robada
60,87 %	1,3469 2,6939 4,0408	Precio (en pesos chilenos)	480 600 720
B = 1,35	Pearson's R = 0,802	Niv. Significación. = 0,0275	
Constante = 3,32	Kendall's tau = 0,690	Niv. Significación. = 0,0279	

Tabla 10. Valoración de atributos de damascos chilenos: Panel de degustación.

Variedad: CASTEL				Variedad: ROBADA			
	N	Media	Desviación típica.		N	Media	Desviación típica.
Aspecto exterior	77	3,66	1,07	Textura	81	3,84	0,94
Color	81	3,37	1,15	Dulzor	81	3,84	0,98
Textura	81	3,01	1,04	Color	81	3,81	0,95
Sabor	81	2,33	1,02	Aspecto exterior	76	3,71	1,09
Madurez	81	2,33	1,07	Sabor	81	3,64	1,08
Aroma	81	2,25	1,02	Madurez	81	3,62	1,09
Dulzor	81	2,20	1,04	Aroma	81	2,95	1,09

Tabla 11. Preferencias de consumidores italianos hacia damascos de variedad Castel y Robada, producidos en Chile.

RELATIVA IMPORTANCIA	UTILIDAD	FACTOR	NIVELES
42,12 %	-0,3876 0,3876	Variedad	Castel Brite Robada
56,67 %	0,8645 1,7289 2,5934	Precio (en pesos euros)	2.4 3.0 3.6
B = 0.86	Pearson's R = 0,774	Niv. Significación. = 0,0355	
Constante = 3,48	Kendall's tau = 0,600	Niv. Significación. = 0,0454	

DISCUSIÓN

Para reducir el número de variables en análisis, se utilizó un análisis factorial de componentes principales, obteniendo 5 factores a partir de 18 y 23 variables observadas en el mercado chileno e italiano respectivamente. Asimismo, este método ha sido profusamente utilizado para la reducción de variables en marketing agroalimentario pudiendo citarse los trabajos de Delgado y Caldentey (1993), Sánchez y Gil (1997), Martínez-Carrasco (2002), Barroso et al. (2004) y Bernabéu et al. (2004), quienes han explicado diferentes ámbitos del consumidor reduciendo el número de variables observadas para facilitar el análisis posterior. Con respecto a la reducción de la dimensionalidad de las variables observadas en productos agroalimentarios vinculados el estudio de las actitudes, los trabajos de Martínez-Carrasco (2002), Mora (2004); Mora et al. (2004) en vinos y Mora y Espinoza (2005) en duraznos han permitido comprobar empíricamente las dimensiones teóricas de las actitud asociadas al conocimiento, afectos y comportamientos descritas por Bigné y Sánchez, 2001. Con respecto a las segmentaciones según actitudes hacia los damascos en fresco, realizadas en esta investigación, éstas se han desarrollado indirectamente con la finalidad de abarcar nuevas dimensiones en las variables de comportamiento del consumidor no capturadas por las segmentaciones directas.

En este sentido, los trabajos de Sánchez y Olmeda (1996) quienes segmentan el mercado navarro según actitudes hacia productos con D.O. Navarra (espárragos, pimientos, vinos, quesos y alcachofas), Martínez-Carrasco (2002), Mora (2004); Mora *et al.* (2004) quienes segmentan el mercado de vinos considerando como criterio de segmentación las actitudes y Mora y Espinoza (2005) que han segmentado el mercado de duraznos con similar variable han demostrado que actitudes constituyen una interesante variable de segmentación para el desarrollo de estrategias de marketing.

Para la determinación de preferencias hacia damascos en fresco realizada en este estudio, se ha utilizado una técnica multivariable, denominada Análisis Conjunto, la cual en el ámbito alimentario, ha sido empleada en diferentes investigaciones. Por ejemplo, Haldbrent et al. (1991) lo ha utilizado en Inglaterra para determinar preferencias hacia el pescado, Ness y Gerhardy (1993) lo ha utilizado en Inglaterra para el estudio de las preferencias hacia huevos frescos, Johnson et al. (1991) en Australia para vinos, Baker y Crosby (1993) en Estados Unidos para manzanas, Huang y Fu (1995) para carne procesada, Van der Pol y Ryan (1996) en Escocia (Aberdeen) para frutas y vegetales, Baidu-Forsen et al. (1997) para

maní en Nigeria, Bech-Larsen et al. (1999) para alimentos funcionales en Dinamarca, Finlandia y Estados Unidos, Murphy et al. (2000) en Irlanda para miel, Baker y Burnham (2001) en Estados Unidos para maíz genéticamente modificado, Jaeger et al. (2001) en Inglaterra para manzanas, y Mojardino y Ventura (2001) en Portugal para quesos y Lockshin et al. (2004) en vinos en Australia. En España, el análisis conjunto ha dado origen a importantes investigaciones, entre las cuales destacan las de Brugarolas et al. (1997) en productos ecológicos, Mesías et al. (1997) en jamón curado, Gracia et al. (1998) en productos ecológicos, Sánchez et al. (2001) en carne de ternera y cordero, Brugarolas et al. (2003a) en carne de avestruz y Brugarolas et al. (2003b) en tomate. En vinos destacan los trabajos de Gil y Sánchez (1997), Sánchez y Gil (1997), Bernabéu et al. (2001), Martínez-Carrasco (2002) y Mora (2004), todos ellos realizados en España. En el caso de esta investigación el análisis conjunto permitió determinar preferencias hacia los atributos precio y variedad de damascos en fresco en los mercados de Chile e Italia. Así, con respecto al precio, se trata de un atributo que generalmente se ha incluido en investigaciones sobre vino que utilizan esta metodología. Como ejemplo podemos citar los trabajos de Jonhson et al. (1991), Gil y Sánchez (1997), Sánchez y Gil (1997), Bernabéu et al., (2001), Martínez Carrasco (2002) y Barroso et al., (2004). Desde el punto de vista teórico, Hair et al. (1999), le dedica un apartado, destacando la importancia que tiene este atributo en las investigaciones realizadas con esta metodología. Específicamente, este atributo ha sido empleado con este método por Gil y Sánchez (1997), Sánchez y Gil (1997), Bernabéu et al. (2001) y Martínez-Carrasco (2002), Schnettler y Rivera (2003), Mora (2004); Mora et al. (2004) y Mora y Espinoza (2005). Con relación al segundo atributo utilizado, variedad, este ha sido utilizado por Jaeger et al. (2001) y por Mora y Espinoza (2005) para medir preferencias hacia diferentes variedades de manzanas y duraznos respectivamente.

CONCLUSIONES

Es importante señalar, antes de emitir cualquier recomendación estratégica para esta industria, que el presente estudio se basa en la aplicación de una encuesta a una muestra de consumidores no probabilística, lo cual le imprime a los resultados un carácter exploratorio.

En cuanto a las segmentaciones de mercado las recomendaciones se basarán en las actitudes de los consumidores, por arrojar éstas un mayor número de variables y factores que presentan diferencias significativas entre los segmentos analizados. En el caso chileno, existen dos perfiles de consumidores, “cosmopolitas” y “etnocéntricos”, los primeros se caracterizan por su buena disposición hacia la compra o consumo de damascos importados por no considerar los referentes comerciales en su decisión de compra, por comprar mayoritariamente en ferias y poseer una menor proporción de consumidores con nivel de estudios superiores.

En cambio, los segundos, tienen interés por el país de origen de la producción, no son permeables a la fruta importada, no valoran la existencia de damascos fuera de temporada, realizan su compra preferentemente en supermercados y tienen mayor nivel de estudios. A la luz de lo expresado las acciones de marketing para estos segmentos de mercado, deberían centrarse diferenciadamente a través de las plazas de distribución, ya que están claramente segmentados por esta variable, considerando aquellos aspectos que tienen receptividad en ambos grupos. Sin embargo, considerando que los consumidores “etnocéntricos” constituyen un mercado cautivo y estacional, habría que centrar la estrategia comercial en los “cosmopolitas”, pero resulta difícil y complejo desarrollar estrategias de marketing a través de un agente comercial como la feria.


Con relación al mercado italiano, las acciones de marketing deberían localizarse en aquellos segmentos de mercado que presentan una positiva receptividad hacia los damascos importados, que corresponderían a los “modernos” y “comerciales”, los cuales sumados constituyen más de un 40% de los consumidores entrevistados. En este sentido las acciones de marketing deberían encaminarse hacia el mejoramiento de atributos extrínsecos e intrínsecos, desarrollo de un proceso de trazabilidad y mejoramiento de la disponibilidad en los locales de venta. Específicamente, en el caso de los “comerciales” es recomendable desarrollar iniciativas tendientes a transmitir adecuadamente las bondades de los damascos chilenos en ese mercado (promoción y publicidad), ya que este segmento es proclive a considerar la información comercial en su toma de decisiones.

Con relación a las preferencias hacia los damascos chilenos, existe una inclinación clara hacia la variedad Robada, en detrimento de Castel Brite, en ambos mercados. Sin embargo, la variedad Robada, aún cuando es la más preferida presenta fuertes diferencias en cuanto a la evaluación que realizan los consumidores de ambos países. En Chile esta variedad es evaluada muy satisfactoriamente, en cambio, los consumidores italianos, sólo la valoran aprobatoriamente en la mayoría de los atributos considerados. Esto deja de manifiesto, que para mejorar el desempeño de esta fruta en el mercado italiano, se deben realizar grandes esfuerzos para mejorar los aspectos organolépticos de los damascos chilenos, así como también los aspectos de comercialización. En cuanto a las preferencias hacia el precio, la escala utilizada pone de manifiesto una disposición a pagar por encima de los 3,6 euros por kilo en el caso de los consumidores italianos y de 720 pesos por kilo en el caso de los consumidores chilenos. Por último, se visualiza con relativa claridad que para mejorar la performance exportadora de las frutas consideradas en el análisis, hay que mejorar el producto esencial (atributos intrínsecos) y su valor añadido a través de la incorporación de aquellos atributos que son preferidos por estos consumidores (chilenos e italianos).

RESUMEN

La alta competitividad de los mercados agropecuarios ha generado una condición de saturación de una parte importante de estos mercados, situación que implica la búsqueda constante de innovaciones para lograr un mejor desempeño comercial de las empresas agroalimentarias. De esta forma, el conocimiento de la demanda final de los productos agropecuarios, que en este caso se centra en damascos frescos, constituye un requerimiento básico para mejorar la competitividad. En virtud de lo señalado, el objetivo central de esta investigación es contribuir a un mejor desempeño de la industria de damascos en fresco en el mercado nacional e internacional a través de un mejor conocimiento de consumidores que pueden resultar atractivos y promisorios para esta industria, tanto en Chile como en Italia.

Para lograr este objetivo, se ha aplicado una encuesta a una muestra no probabilística de consumidores chilenos e italianos y posteriormente se ha analizado la información mediante métodos multivariantes, específicamente, análisis factorial, clúster y conjunto. En este sentido, este estudio se centra en el análisis científico de consumidores de damascos en estado fresco en el mercado chileno e italiano. En él se analizan las variables que tienen relación con aspectos descriptivos del consumo, características sociodemográficas, actitudes y preferencias hacia el damasco en general y hacia damascos producidos en Chile. Con relación a los resultados principales de este estudio se comprueba una clara preferencia hacia los damascos chilenos de variedad Robada con respecto a los de variedad Castle Brite tanto en el mercado chileno como italiano.

 **Palabras Clave:** Preferencias, damascos, consumidor, segmentación y análisis conjunto.

LITERATURA CITADA

- Baidu-Forson, J., Ntare, B.R., & Waliyar, F. (1997). Utilizing conjoint analysis to design modern crop varieties: empirical example for groundnut in Niger. *Agricultural Economics*. Vol. 16. N° 3, pp. 219-226.
- Baker, A.; Crosbie, P. (1993), Measuring food safety preferences: identifying consumer segments. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. Vol. 18. N° 2. pp. 277-287.
- Baker, G.A., & Burnham, T.A. (2001). The market for genetically modified foods: consumer characteristics and policy implications. *The International Food and Agribusiness Management Review*. Vol. 4. N° 4, pp. 351-360.
- Barroso, M.; Bríz, J.; Grande, I. (2004). Estructura de las preferencias de los consumidores y segmentación del mercado, respecto al vino verde del norte de Portugal. Comunicación presentada en V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, 15-17 de septiembre de 2004
- Bech-Larsen, T., Grunert, K.G. & Poulsen, J. (2001). The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States. MAPP Working Paper, n°73. www.mapp.asb.dk/wppdf/wp71.pdf, Accessed Nov 2004.
- Bernabéu, R.; Díaz, M., Olmeda, M.; Castillo, S. (2004). Análisis de segmentación de mercado de los consumidores de Vino en Castilla-La Mancha. Comunicación presentada en V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, 15-17 de septiembre de 2004.
- Bernabéu, R.; Tendero, A.; Olmeda, M.; Castillo, S. (2001). Actitud del consumidor de vino con Denominación de Origen en la provincia de Albacete. Comunicación presentada al IV Congreso de Economía Agraria. Pamplona. Septiembre 2001.
- Bigné J. E.; Sánchez, J. (2001). Influencia del contenido informativo en la publicidad y de la implicación en un modelo de actitudes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 10. N° 2, pp. 85-102.
- Brugarolas, M.; Martínez-Carrasco, L.; Martínez, A. (2003a). Determinación de las posibilidades de mercado de los elaborados cárnicos de avestruz. II Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología. Orihuela-España. Vol. 1. pp. 431-434.
- Brugarolas, M.; Martínez-Carrasco, L. Vidal F. (2003b) Análisis de los atributos del tomate en fresco más influyentes en la decisión de compra. X Congreso Nacional de Ciencias Hortícolas. Pontevedra, Vol: 39. Mayo 2003.
- Brugarolas, M.; Rivera L.; Sánchez, M. (1997). Potencial del mercado para nuevos productos alimentarios: la producción ecológica. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 3. N° 1, pp. 61-76.
- Delgado, M.; Caldentey, P. (1993). Segmentación del mercado de consumidores de vino en Córdoba. *Investigación Agraria: Economía*. Vol. VIII. N°2, pp. 209-221.

- Gil, J.M.; Sánchez, M. (1997): "Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach". *British Food Journal*, Vol. 99. N° 1, pp. 3-11.
- Gondar, J. (2000). Análisis conjunto. *Investigación y marketing*. N° 66, pp. 40-48.
- Gracia, A.; Gil, J.; Sánchez, M. (1998). Potencial del mercado de los productos ecológicos en Aragón. Ed. Diputación General de Aragón. Zaragoza.
- Grande, I.; Abascal E. (2003). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Ed. ESIC. Madrid.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tathan, R.; Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. 5° Edición. Prentice Hall.
- Haldbrent, C.; Wirth, F; Vaughn, G. (1991). Conjoint Analysis of the Mid- Atlantic Food – Fish Market for Farm Raised Hybrid Striped Bass. *Southern Journal of Agricultural Economics*. Vol. 23. N° 1, pp. 155-163.
- Huang, C.L.; Fu, J. (1995). A conjoint analysis of consumer preferences and evaluations of a processed meat. *Journal of International Food and Agribusiness*. Vol 7. N°1, pp 103-113.
- Jaeger, S.; Hedderley, D.; Macfie, H. (2001). Methodological issues in conjoint analysis: a case study. *European Journal of Marketing*. Vol. 35. N°11/12, pp. 181-197.
- Jonhson, L.W.; Ringham, L.; Jurd, K. (1991). Behavioural segmentation in the australian wine market using conjoint choice analysis. *International Marketing Review*. Vol. 8. N° 4, pp. 26-31.
- Lévy J.P.; Varela J. (2003). *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*. Ed. Pearson Prentice Hall.
- Lockshin, L.; Kahrimanis, P. (1998). Consumer evaluation of retail wine in store. *Journal of Wine Research*. Vol. 9. N° 3, pp. 173-184.
- Malhotra N. (1997). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. 2ª Edición. Ed. Prentice Hall. 890 p.
- Martínez – Carrasco, L. (2002). Problemática comercial de los vinos con D. O. Alicante. Propuesta de estrategias comerciales a partir del análisis de las preferencias de los consumidores alicantinos. Tesis Doctoral. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Mesías, F. J.; Martínez-Carrasco, F.; Albisu, L. M. (1997). Análisis de las preferencias de los detallistas de jamón curado mediante análisis conjunto. ITEA (Información Técnica Económica Agraria). *Producción Animal*. Vol. 93 A N° 1, pp. 41-55.
- Mojardino, D.; Ventura, M. (2001). Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*. Vol 103. N° 6, pp. 414-424.
- Gil, J.M.; Sánchez, M. (1997): "Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach". *British Food Journal*, Vol. 99. N° 1, pp. 3-11.
- Gondar, J. (2000). Análisis conjunto. *Investigación y marketing*. N° 66, pp. 40-48.
- Gracia, A.; Gil, J.; Sánchez, M. (1998). Potencial del mercado de los productos ecológicos en Aragón. Ed. Diputación General de Aragón. Zaragoza.
- Grande, I.; Abascal E. (2003). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Ed. ESIC. Madrid.
- Mora, M.; Espinoza J. A.; L., Brugarolas M.; Martínez-Carrasco, L. (2004). Identificación de las dimensiones que definen la imagen de un vino de denominación de origen. V Congreso de Economía Agraria. "Agricultura, alimentación y espaciorural en transición" 15-17 Septiembre 2004. Santiago de Compostela. España. Publicado en actas del congreso (formato magnético).
- Murphy, M.; Cowan, C.; Henchion, M. (2000). Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. *British Food Journal*. Vol. 96. N° 8, pp. 585-597.
- Ness, M.; Gerhardy, H. (1994). Consumer preferences for quality and freshness attributes of eggs. *British Food Journal*. Vol. 96. N° 3, pp. 26-34.
- Sánchez, M. y Olmeda, M. (1996). Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: El caso delas denominaciones de origen. *Revista Española de Economía Agraria*. N° 175, pp. 143-166.
- Sánchez, M; Gil, J.M. (1997): "Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con Denominación de Origen". *ESIC Market*. N° 97 (julio-septiembre), pp. 151-172.
- Schnettler, B.; Manquilef O.; Miranda, H. (2004). Atributos l valorados en la selección de carne bovina por el consumidor de supermercados de Temuco, IX región de Chile. *Cien.Inv. Agr.* 31(2): 91-100
- Schnettler, B.; Rivera, A. (2003). Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de la Araucanía, chile;. *Cien. Inv. Agr.* 30 (1): 1-14.
- Van der Pol, M; Ryan, M. (1996). Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables. *British Food Journal*. Vol. 98. N° 8, pp. 5-12.