

UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y FORESTALES



**RELACION ENTRE LA SATISFACCION CON LA ALIMENTACION Y EL
CONSUMO DE VINO EN LA CIUDAD DE TEMUCO, REGION DE LA ARAUCANIA,
CHILE.**

Tesis presentada a la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales de la Universidad de La Frontera, como parte de los requisitos para optar al título de Ingeniero Agrónomo.

MARIA JOSE GONZALEZ SANDOVAL

TEMUCO – CHILE

2013

UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y FORESTALES



**RELACION ENTRE LA SATISFACCION CON LA ALIMENTACION Y EL
CONSUMO DE VINO EN LA CIUDAD DE TEMUCO, REGION DE LA ARAUCANIA,
CHILE.**

Tesis presentada a la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales de la Universidad de La Frontera, como parte de los requisitos para optar al título de Ingeniero Agrónomo.

MARIA JOSE GONZALEZ SANDOVAL

PROFESOR GUIA: BERTA SCHNETTLER MORALES

TEMUCO – CHILE

2013

**RELACION ENTRE LA SATISFACCION CON LA ALIMENTACION Y EL
CONSUMO DE VINO EN LA CIUDAD DE TEMUCO, REGION DE LA ARAUCANIA,
CHILE.**

PROFESOR GUIA

: BERTA LORENA SCHNETTLER MORALES
INGENIERO AGRÓNOMO, M.B.A.,
DOCTORA EN CIENCIAS EMPRESARIALES
DPTO. PRODECCIÓN AGROPECUARIA

PROFESOR CONSEJERO

: HORACIO MIRANDA
MÉDICO VETERINARIO, M.Sc.
DPTO. PRODUCCIÓN AGROPECUARIA.
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA

CALIFICACIÓN PROMEDIO TESIS

INDICE

Capítulo		Página
1	INTRODUCCION.	1
2	REVISION BIBLIOGRAFICA.	3
2.1	Consumo mundial de vino.	3
2.2	Situación del vino en Chile.	4
2.2.1	Producción de vino.	4
2.2.2	Exportación de vino.	5
2.2.3	Consumo de vino.	7
2.3	Factores que influyen en el consumo de vino.	8
2.3.1	Atributos que afectan el consumo de vino	8
2.3.2	Preocupación por la salud.	9
2.3.3	Consumidor de vino.	10
2.4	Bienestar subjetivo y satisfacción con la alimentación.	11
3	MATERIALES Y METODOS.	14
3.1	Diseño de la investigación.	14
3.2	Unidades de estudio.	14
3.3	Instrumento.	14
3.4	Procedimiento.	16
3.5	Análisis estadístico.	16
4	PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS.	17
4.1	Consumo de vino en el hogar.	20
4.1.1	Frecuencia de consumo de vino.	20
4.1.2	Cantidad de vino consumido mensualmente.	23
4.1.3	Tipo de vino consumido.	26
4.1.4	Tipo de vino que prefieren los integrantes de su hogar.	26
4.1.5	Variación del consumo de vino durante los últimos cinco años.	26

4.1.6	Motivos del aumento de consumo de vino en los últimos cinco años.	27
4.1.7	Motivos por los cuales ha disminuido el consumo de vino en los últimos cinco años.	29
4.1.8	Tendencia del consumo de vino en los próximos cinco años.	31
4.1.9	Motivos por los cuales va a aumentar el consumo de vino en los próximos cinco años.	32
4.1.10	Motivos por los cuales disminuirá el consumo de vino en los próximos cinco años.	33
4.2	Asociación del consumo de vino con el cuidado de la salud.	34
4.2.1	Asociación del consumo de vino tinto con la prevención de la hipercolesterolemia.	34
4.2.2	Asociación del consumo de vino tinto con la prevención de enfermedades cardíacas.	35
4.2.3	Asociación del consumo de vino tinto con otras enfermedades.	36
4.3	Restricción del consumo de vino por motivos de salud.	36
4.3.1	Restricción del consumo de vino por parte del encuestado.	36
4.3.2	Restricción del consumo de vino de los integrantes de la familia del encuestado.	38
4.3.3	Restricción del consumo de vino por alcoholismo.	39
4.3.4	Restricción del consumo de vino por otras enfermedades.	40
4.3.5	Restricción del consumo de vino por consumo de medicamentos.	41
4.3.6	Restricción del consumo de vino debido a que tiene diabetes.	42
5	CONCLUSIONES.	43
6	RESUMEN.	45
7	SUMMARY.	46
8	LITERATURA CITADA.	47
9	ANEXOS.	52

**La presente tesis fue desarrollada con financiamiento del Proyecto Fondecyt 1100611
“Bienestar subjetivo, alimentación y comportamiento de compra de alimentos”**

1. INTRODUCCION

El consumo de vino en el mundo se encuentra en un proceso de cambio, produciéndose un aumento de la demanda por vinos finos en desmedro del consumo de vinos comunes. Algunos países, que son tanto grandes productores como grandes consumidores, han reducido el nivel de consumo. En algo más de una década, el consumo global ha disminuido en Francia en más de un 12%. El nivel de consumo en Italia y España ha caído en un 27% y un 34%, respectivamente.

El vino es un producto que se ha masificado a nivel nacional y es un mercado cada vez más dinámico y competitivo, lo que determina para los productores un constante desafío de parte de consumidores, cada vez más exigentes y conocedores de marcas o viñas.

En Chile, la industria ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, orientándose principalmente a la exportación. Sin embargo, el mercado interno sigue siendo importante, debido a un consumo al año del orden de los 15 litros per cápita.

El consumo habitual y moderado de vino, especialmente vino tinto puede producir efectos beneficiosos para la salud, como prevenir enfermedades cardiovasculares e incluso el retraso del envejecimiento celular por su poder antioxidante.

Existe evidencia que asocia el bienestar de las personas con su alimentación y con las preferencias hacia alimentos. Asimismo, estudios recientes relacionan la satisfacción con la alimentación con los hábitos alimentarios y con un buen estado de salud.

En base a estos antecedentes, el objetivo general de esta tesis, de tipo exploratoria, es relacionar los hábitos de consumo de vino con la satisfacción con la alimentación en la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía, Chile.

Objetivos específicos

1. Determinar la frecuencia de consumo, cantidad de vino consumido y vino preferido.
2. Analizar la evolución del consumo de vino en los últimos 5 años y las expectativas de consumo futuro en un horizonte de 5 años.
3. Determinar los motivos que explican los cambios en el consumo de vino en el pasado.
4. Distinguir los motivos que inciden en las expectativas de consumo de vino a futuro.
5. Relacionar el consumo de vino y el cuidado de la salud.
6. Determinar la relación entre las variables anteriores y las características sociodemográficas de los consumidores y su nivel de satisfacción con la alimentación.

2. REVISION BIBLIOGRAFICA

2.1 Consumo mundial de vino.

El mercado mundial de vinos estaría afectado por una demanda cambiante hacia vinos de mayor calidad y en regresión por disminución en el consumo de vino común. El segmento con mayores posibilidades de aumento en la demanda sería el de los vinos de calidad y con características diferenciadas que permitan su identificación con el consumidor, facilitando que el consumo adquiriera connotaciones de especialidad e individualidad (Blazquez, 2001).

El consumo mundial de vino alcanzó los 245,2 millones de hectólitros en 2012 presentando un aumento del 0,6% con respecto al 2011, cuando se produjeron 241,9 millones de hectólitros (Organización Internacional de la Viña y el Vino, O.I.V., 2013).

Europa posee el mayor consumo mundial encabezado por Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y España, le sigue América con Estados Unidos y Argentina, constituyendo parte de los 10 países con mayor consumo a nivel mundial (O.I.V., 2013).

Los tres mayores productores son Francia, Italia y España con el 47,1% de la producción mundial de un total de 265,7 millones de hectólitros (O.I.V., 2012). Al mismo tiempo, Italia y Francia son los mayores consumidores de vino con el 12,6 y 10,4%; respectivamente.

2.2 Situación del vino en Chile.

2.2.1 Producción de Vino. La superficie de vides para vinificación alcanzó un total de 125.946,23 hectáreas en 2011, que en comparación al catastro presentado en 2010, representa un aumento del 7,8% de la superficie de este tipo de vides en todo el país. Los viñedos para vinificación se localizan entre las regiones de Atacama y Los Lagos, incluida la Región Metropolitana, concentrándose las mayores plantaciones en la Región del Maule, seguida de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins y de la Región de Coquimbo (SAG, 2011).

De la superficie destinada a vinificación, el 73,3% corresponde a cepajes tintos y el 26,7% a cepajes blancos, representados mayoritariamente por los cepajes Cabernet Sauvignon con 40.836,95 ha, Sauvignon Blanc con 13.922,32, Merlot con 11.431,95 ha, Chardonnay con 10.970, y Carmenère y con 10.040 ha (SAG, 2011).

La producción chilena de vinos el año 2012 experimentó un aumento del 20% en comparación al año anterior, alcanzando 1.255,371 millones de litros de los cuales 1.015,985 millones de litros corresponden a vinos con denominación de origen, equivalente al 80,9% del total declarado; 171,68 millones de litros a vinos sin denominación de origen que incluyen también vinos viníferos corrientes que no especifican variedad, equivalente al 13,7% del total declarado; 67,69 millones de litros a vinos provenientes de uvas de mesa, equivalente al 5,4% del total declarado (SAG, 2012).

2.2.2 Exportación de vino. La economía chilena es una de las más abiertas del mundo: no existe barrera alguna a la exportación ni proteccionismo para las importaciones. Chile es un socio comercial confiable, posee instituciones sólidas y reglas claras para los inversionistas. La estabilidad de su economía se refleja en su bajísima inflación y en una serie de tratados de libre comercio firmados en los últimos años con Estados Unidos, la Unión Europea, Corea del Sur, Canadá, México y otros países de Centro y Sudamérica. Las principales características del modelo exportador chileno han sido su capacidad para adaptarse a las condiciones de cada mercado, dar valor añadido a los bienes, y diversificar los rubros (Müller, 2004).

Hoy el país es reconocido como uno de los productores vitivinícolas más importantes del mundo, con exportaciones anuales de 1.790 millones de dólares, que representan un volumen de 749 millones de litros (Cuadro 1). Del total de vino producido en 2012, se exportó por producto un 79,3% embotellado, 16,3% a granel, 3,1% envasado, 0,9% espumoso, y 0,4% vino pulpa fruta (Viñas de Chile, 2012).

Cuadro 1. Evolución de las exportaciones de vino de Chile.

Años	Litros	Miles US\$ FOB
2000	74.028	119.249
2001	86.630	128.523
2002	109.511	143.258
2003	394.378	670.140
2004	467.522	835.241
2005	417.903	877.168
2006	473.960	962.491
2007	609.956	1.256.380
2008	588.513	1.375.837
2009	693.513	1.381.289
2010	733.253	1.552.014
2011	664.004	1.690.674
2012	749.025	1.790.481

Fuente: Viñas de Chile (2013).

La industria chilena del vino exporta más vino embotellado que a granel, lo cual evidencia una mayor agregación de valor al producto exportado. La importante cantidad de vino exportado, así como el retorno obtenido por esta actividad, ha dado a la industria un fuerte interés económico, facilitando la entrada de nuevos actores y nuevas inversiones (Díaz, 2011).

Los 10 principales países de destino de las exportaciones en volumen y valor para vino embotellado (Cuadro 2) son en orden: el Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Japón, Holanda, Canadá, China, Irlanda, Dinamarca y Rusia (Viñas de Chile, 2012).

Cuadro 2. Destino de las exportaciones chilenas de vino en 2012.

PAISES	Cajas (miles)	US\$ /Caja
Reino Unido	8.833	202.403
Estados Unidos	6.717	197.706
Brasil	3.436	94.653
Japón	3.415	92.514
Holanda	3.265	89.178
Canadá	2.122	86.835
China	2.320	81.970
Irlanda	1.457	43.715
Dinamarca	1.227	38.241
Rusia	1.497	38.016
Resto	14.521	454.797
TOTAL	48.814	1.420.033

Fuente: Viñas de Chile (2013).

2.2.3 Consumo de vino. El consumo nacional se mide a través del índice de consumo aparente generado por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), que si bien presenta una fuerte deficiencia como estadística es la única medición de consumo. En Chile se consume un promedio de 15,3 litros de vino al año per cápita. Este dato implica que con este ritmo de consumo el mercado nacional representa cerca de US\$ 1.100 millones al año y un consumo interno cercano a los 240 millones de litros (Jiménez *et al.*, 2010).

2.3 Factores que influyen en el consumo de vino.

2.3.1 Atributos que afectan el consumo de vino. Numerosos investigadores concuerdan en que los atributos que definen un vino pueden ser divididos en intrínsecos y extrínsecos. Los primeros son descritos como aquellos inherentes al producto, mientras que los atributos extrínsecos son aquellos que pueden ser cambiados sin modificar el producto y no forman parte físicamente de éste (Berti y Halstead, 2003; Hall y Lockshin, 2003; Jiménez *et al.*, 2006). Los atributos extrínsecos más comúnmente evaluados en vino son la marca y el precio (Jiménez *et al.*, 2006).

En un estudio realizado en la Región de La Araucanía de Chile, Schnettler y Rivera (2003) determinaron que la variable más influyente en la decisión de compra de vino fue el precio, previa elección del tipo de vino a consumir. En el mismo estudio se destacó una positiva asociación entre el precio y la calidad del producto.

En aquellos países donde se importan vinos de distintas naciones, la denominación de origen es una variable importante en la decisión de compra de los consumidores, es decir, la imagen de un país o una región influyen en la percepción de calidad (Oyarzún, 2004).

Varios son los factores relacionados con la región de producción que influyen en la composición específica de cada vino: el suelo, las variedades de uva, el clima, las levaduras, las prácticas vitícolas, y los métodos de procesamiento (Almeida y Vasconcelos, 2004; Greenough *et al.*, 2006; Rodríguez *et al.*, 2011).

Recientemente, ha aumentado el interés en la certificación de la procedencia geográfica de los vinos y productos alimenticios en general, ya que la calidad y autenticidad a menudo dependen de un origen geográfico (Ballabio *et al.*, 2006; Luykx y van Ruth, 2008; Rodríguez *et al.*, 2011).

Por denominación de origen, se debe entender “la región, subregión, zona o área (comuna de producción) que, por las características del medio natural (clima y suelo), por las variedades de vid y sistemas de cultivo, producen uvas de las que se obtienen vinos de calidad distinta y propias mediante modalidades específicas de elaboración” (Pszczółkowski y Hernández, 2002; Arellano, 2006). Chile ha desarrollado una estrategia basada en la denominación de origen geográfico, que constituye una posición intermedia entre la denominación de origen europea y la indicación de procedencia norteamericana. Lo anterior asociado a la mención de cepaje, permite enfrentar el mercado internacional con un respaldo de seriedad y calidad y, asimismo, adaptarse con facilidad a los cambios que impongan los consumidores a futuro (SAG, 2003; Arellano, 2006).

2.3.2 Preocupación por la salud. La relación vino-salud está avalada por un gran número de estudios e investigaciones que informan sobre la presencia en el vino de compuestos saludables de carácter antioxidante que son beneficiosos para la salud (Ordoñez *et al.*, 2008). Es así, como el consumo de vino ha sido considerado protector contra el desarrollo de enfermedades coronarias (Covas, 2004).

Cantidades moderadas de alcohol reducen notablemente el riesgo de enfermedades coronarias. Los posibles mecanismos son: primero, el aumento de la lipoproteína de alta densidad (HDL), debido al alcohol, y segundo, el consumo de alcohol afecta favorablemente los procesos de coagulación y trombolítico (Covas, 2004). Además, el vino contiene polifenoles con propiedades antioxidantes que podrían conferir propiedades beneficiosas para la salud en comparación con otros tipos de consumo de alcohol (Covas, 2004; Bertelli, 2007).

Existe un consenso general sobre los beneficios del consumo de vino, particularmente el tinto, sobre el daño oxidativo. Mecanismos por los cuales los componentes del vino, es decir el etanol y los polifenoles, podrían interactuar con las especies reactivas del oxígeno (ROS) y el daño oxidativo (Covas *et al.*, 2010).

Según Vinson y Hontz (1995) y Covas *et al.* (2010) el nivel de compuestos fenólicos en el vino es muy variable debido a las diferencias en la variedad de fuentes y de la uva, así como del tratamiento. El vino tinto contiene una concentración más alta (alrededor de 10 veces) de polifenoles que el vino blanco debido a que durante el proceso de elaboración del vino, a diferencia del vino blanco, el vino tinto se macera durante semanas con la piel y semillas y éstas contienen la mayor parte de los compuestos fenólicos.

2.3.3 Consumidor de vino. Bernabéu y Olmeda (2002) señalan que la frecuencia de compra de vino está estrechamente relacionada con la frecuencia de su consumo, y a su vez ésta parece estar relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la compra, su actitud personal y los factores demográficos en los cuales se desenvuelve.

El consumidor de vinos, a diferencia de las otras bebidas alcohólicas, es menos fiel a seguir consumiendo las mismas marcas. Aun más, es un consumidor con tendencia a experimentar, a probar nuevos productos, y parte de la atracción de consumir vinos es el placer de descubrir o innovar nuevos sabores. A su vez, el consumidor de vinos es ampliamente influenciado por lo que escriben los expertos acerca de vinos (Jelvez y Gallardo, 2008).

Bernabéu y Olmeda (2002) mencionan que cuanto mayor sea la renta y el nivel de estudios del consumidor, menor es la frecuencia de consumo, probablemente debido a que éste consume vinos de calidad más caros, y no necesariamente en el hogar, sino también en establecimientos hoteleros o restaurantes durante los fines de semana.

En estudios realizados en España, Angulo *et al.* (2000) y Jiménez *et al.* (2006) mencionan que el consumo de vino se caracteriza por dos claras decisiones tomadas por los consumidores. La primera de ellas es la decisión de participación y hace referencia a la compra o no del producto, mientras que la segunda decisión es la de consumo, en la cual se establece la cantidad a consumir.

Diferentes sets de variables afectarían distintamente a las decisiones de participación y consumo: las características sociodemográficas influenciarían las decisiones de comprar el producto, mientras que la cantidad consumida estaría en estrecha relación con el precio, ingreso y edad del consumidor.

2.4. Bienestar subjetivo y satisfacción con la alimentación.

Desde la perspectiva de la psicología, la percepción subjetiva de la calidad de vida se representa en el concepto de Bienestar Subjetivo (BS). El Bienestar Subjetivo es la evaluación que hacen las personas acerca de su propia vida, incluye felicidad, emociones placenteras, satisfacción vital y relativa ausencia de estados emocionales de displacer incluyendo aspectos cognitivos y emocionales de la experiencia (Diener y Biswas *et al.*, 2000).

Se dice que un sujeto posee un alto bienestar subjetivo si expresa satisfacción con su vida y frecuentes emociones positivas, y sólo infrecuentemente siente emociones negativas (Díaz, 2001). En un principio los investigadores se centraron en correlacionar el bienestar subjetivo y las características demográficas como sexo, edad, salud, e ingreso, entre otras (Cuadra y Florenzano, 2003). A partir de los años ochenta se popularizaron dos acepciones con respecto al bienestar subjetivo. La primera se refiere a la satisfacción global con la vida, que se considera distinta de la satisfacción relativa a dominios específicos, tales como el trabajo, el matrimonio, la paternidad, la salud, la vejez y las relaciones sociales. La segunda alude a las modalidades de evaluación, estas evaluaciones se refieren a patrones de éxito y estados emocionales (Diener, 1993).

Moons *et al.* (2006) señalan que el estudio y la medición del bienestar subjetivo ha generado gran interés en los últimos 15 años, evaluando principalmente resultados del cuidado de la salud y de los servicios sociales, por lo que existe aún escasa información en relación a otras dimensiones de las necesidades de las personas. Dentro de éstas la alimentación humana se ha convertido en uno de los temas principales de discusión dentro del ámbito científico, dado que hay evidente relación

entre la alimentación y la salud. Además, el consumo de alimentos se encuentra mediado por muchos factores al margen de los estrictamente nutricionales. Es así como la elección de los alimentos ha sido reconocida como un proceso que conlleva motivaciones psicológicas, sociales, culturales, económicas y biológicas (Bisogni *et al.*, 2002).

Uno de los requisitos para que la gente esté contenta con su vida, es la buena alimentación. Muy pocos alimentos crean descontento en las personas. En lugares donde la comida es abundante, los alimentos no ocupan un lugar importante en la mente de las personas como lo hacen en zonas donde el suministro alimenticio es escaso, sin embargo, si se considera que la alimentación implica la elección, compra, preparación, consumo y desecho de los alimentos, es posible sugerir que ocupa una parte importante de la vida de las personas aun cuando se disponga de suficientes recursos económicos (Grunert *et al.*, 2007).

En un estudio previo en Inglaterra, Dean *et al.* (2007) concluyeron que existe relación entre un buen estado de salud y una mayor satisfacción con la alimentación. Estos autores evaluaron distintos atributos como nivel de ingresos, habilidades, salud, entre otros. Como era de esperar la satisfacción con la alimentación fue atribuida a los ingresos, buena de salud y condiciones de vida. Además, el estudio arrojó que un mayor grado de conocimiento de los alimentos y mejores instalaciones de almacenamiento de éstos mejoran la satisfacción con la alimentación de las personas.

Schnettler *et al.* (2012) en un estudio realizado con personas de origen Mapuche en la Región Metropolitana, determinaron que la probabilidad de una alta satisfacción con la alimentación aumenta en la medida que en el hogar de la persona viven menos niños, realiza un mayor gasto en alimentación, consume algunos alimentos mapuches, tiene 55 años o más, modera el consumo de carnes rojas, consume alimentos sin aditivos, procura equilibrar el trabajo y la vida privada, no lee las etiquetas de los alimentos y si tuvo amigos Mapuche en la escuela. Otros estudios recientes asocian la satisfacción con la alimentación y la preferencia hacia ciertos tipos de alimentos, como yogurt enriquecido con diferentes ingredientes funcionales (Schnettler *et al.*, 2010), carne de cordero (Ruff, 2011), alimentos con aplicaciones nanotecnológicas (Crisóstomo,

2011), además de relacionarse con el estilo de vida relacionados con la alimentación (Peña, 2012) y el etnocentrismo en el consumo de alimentos (Pardo, 2012). No obstante lo anterior, Mills (2011) y Poblete (2012) no encontraron diferencias asociadas al nivel de satisfacción con la alimentación de los consumidores y los hábitos de consumo de distintos tipos de carne y hortalizas, respectivamente.

3. MATERIALES Y METODOS

3.1 Diseño de la investigación.

La investigación realizada es de tipo exploratoria.

3.2 Unidades de estudio.

La unidad de estudio correspondió a personas que fueran responsables de las compras de vino para su hogar en la ciudad de Temuco. La muestra, compuesta por 400 personas, se obtuvo mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones no finitas ($N > 100.000$), considerando 95% de confianza y 5% de error de estimación con p y q de 0,5 (Fernández, 2002).

3.3 Instrumento.

Para recoger la información se utilizó como instrumento un cuestionario con una pregunta filtro inicial para corroborar la pertinencia de las unidades de estudio, además de preguntas cerradas y escalas de actitud tipo Likert, que requieren que el entrevistado indique el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a una variedad de afirmaciones. Con preguntas cerradas se consultó la frecuencia de consumo de vino, cantidad de vino consumido, tipo de vino consumido por el encuestado y su grupo familiar, variación del consumo de vino en los últimos cinco años, motivos del aumento o disminución del consumo en los últimos cinco años, tendencia futura en el consumo y causas de esto, asociación del consumo con el cuidado de la salud y prevención de enfermedades, restricción del consumo por motivos de salud por parte del encuestado y su grupo familiar.

El cuestionario incluyó además la escala SWFL (Satisfaction with Food-related Life), que fue propuesta y probada por Grunert *et al.* (2007) en ocho países europeos, mostrando adecuados niveles de consistencia interna (α de Cronbach 0,83) y la existencia de una sola dimensión que agrupa los cinco ítems de la escala. Los ítems son: 1. Los alimentos y comidas son elementos muy positivos en mi vida. 2. Yo estoy muy complacido con mi alimentación. 3. Mi vida en relación a los alimentos y comidas se acerca al ideal. 4. Respecto a los alimentos, mi condición de vida es excelente. 5. Los alimentos y comidas me proporcionan gran satisfacción en mi vida diaria. El encuestado debió responder su grado de acuerdo con cada una de estas afirmaciones mediante una escala tipo Likert de 6 niveles (1: completamente en desacuerdo, 6: completamente de acuerdo). Esta escala ha sido probada además en Chile por Schnettler *et al.* (2010) (α de Cronbach 0,833), Ruff (2011) (α de Cronbach 0,823), Crisóstomo (2011) (α de Cronbach 0,821) Mills (2011) (α de Cronbach 0,871), Schnettler *et al.* (2011) (α de Cronbach 0,819) y Schnettler *et al.* (2012) (α de Cronbach 0,878), Peña (2012) (α de Cronbach 0,868), Pardo (2012) (α de Cronbach 0,783), Poblete (2012) (α de Cronbach 0,793), mostrando adecuados niveles de consistencia interna en los diferentes estudios realizados.

Finalmente se incorporaron preguntas de clasificación sociodemográfica de los encuestados: estado civil, edad, género, número de integrantes del grupo familiar, presencia y edad de niños en el hogar, zona de residencia, estilo de vida autodeclarado, género de la persona que aporta el ingreso principal al hogar, ocupación del jefe de hogar y origen étnico. Para determinar el estrato socioeconómico al cual pertenece el consumidor, se preguntó el nivel educacional del jefe de hogar y la tenencia de un grupo de bienes que propone el Mapa Socioeconómico de Chile basado en el Censo de 2002 (Adimark, 2004).

3.4 Procedimiento.

Luego de la validación de contenido del cuestionario con el 2,5% de la muestra, se aplicó la encuesta personalmente a la salida de dos supermercados de la ciudad de Temuco (Supermercados Unimarc Av. Caupolicán y Av. San Martín) entre los meses de julio y diciembre de 2012. La selección del individuo a encuestar fue realizada al azar hasta completar el número de encuestas requeridas.

3.5 Análisis estadístico.

La extracción de factores de la escala SWFL se realizó con análisis factorial de componentes principales, considerando autovalores mayores que 1 (Hair *et al.*, 1999). La consistencia interna de la escala fue calculada usando el coeficiente alfa de Cronbach (Pérez, 2005).

Se realizó un análisis descriptivo de frecuencias, tablas de contingencia y se usó el estadístico Chi Cuadrado, que permite inferir si dos o más magnitudes de frecuencia de casos de la población pueden ser consideradas similares (Levin y Rubin, 1996).

Todos los análisis estadísticos se realizaron en el programa SPSS 16.0, versión en español para Windows.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presentación de resultados considera los correspondientes a la muestra total y a aquellas variables de segmentación en que se observaron diferencias estadísticas. Los resultados en que no se observaron diferencias significativas se presentan en el anexo. El Cuadro 3 presenta la composición de la muestra según las variables de segmentación utilizadas.

Cuadro 3. Distribución de los encuestados según las variables sociodemográficas utilizadas. Temuco, diciembre de 2012.

Variable de Segmentación	Muestra	Número de encuestados	Distribución %
Estado Civil	Soltero, Separado, Divorciado, o Viudo	130	32,5
	Casado o vive en pareja	270	67,5
Edad	Menores de 35 años	102	25,5
	35-55 años	237	59,2
	55 años o más	61	15,2
Género	Masculino	259	64,8
	Femenino	141	35,2
Tamaño grupo familiar	1-2 integrantes	68	17
	3-4 integrantes	272	68
	5 o más integrantes	60	15
Presencia y edad de hijos en el hogar	No viven hijos en su casa	99	24,8
	Menores de 5 años	55	13,8
	Entre 5-12 años	147	36,8
	Entre 13-17 años	86	21,5
	Mayores de edad	13	3,2
Zona de residencia	Urbana	391	97,8
	Rural	9	2,2

Cuadro 3. Distribución de los encuestados según las variables sociodemográficas utilizadas. Temuco, diciembre de 2012 (Continuación).

Variable de Segmentación	Muestra	Número de encuestados	Distribución %
Estilo de vida	Conservador	87	21,8
	Liberal	110	27,5
	Deportista	117	29,2
	Innovador	85	21,2
	Otro	1	0,2
Género de la persona que aporta el ingreso principal	Masculino	318	79,5
	Femenino	82	20,5
Ocupación	Trabaja por cuenta propia	80	20,0
	Es empresario (a)	19	4,8
	Empleado particular	132	33,0
	Empleado público	151	37,8
	Jubilado	18	4,5
Nivel de estudios	Básica incompleta	1	0,2
	Media incompleta	2	0,5
	Media completa	9	2,2
	Técnica incompleta	12	3,0
	Técnica completa o universitaria incompleta	156	39,0
	Universitaria completa o más	220	55,0
Origen étnico	Mapuche	4	1,0
	No mapuche	396	99,0
Grupo socioeconómico	ABC1	333	83,2
	C2	60	15,0
	C3-D	7	1,8

Cabe señalar que los niveles socioeconómicos C3 y D se presentan en conjunto, debido al bajo número de participantes pertenecientes a estos grupos socioeconómicos en la muestra obtenida.

Mediante análisis factorial de componentes principales se obtuvo la existencia de un solo factor para la escala de satisfacción con la alimentación (SWFL), con 71,8 % de la varianza explicada. El coeficiente α Cronbach obtenido (0,901) indica un adecuado nivel de consistencia interna y permite concluir que se trata de una escala fiable (Pérez *et al.*, 2005). La categoría insatisfecho agrupa a los insatisfechos y a los extremadamente insatisfechos, debido al bajo número de éstos en la muestra. Así predominaron aquellos sujetos satisfechos (40,0%) y extremadamente satisfechos (55,2%) con su alimentación (Cuadro 4).

Cuadro 4. Descripción porcentual de la muestra (%) según grado de satisfacción con alimentación. Temuco, diciembre de 2012.

	Satisfacción con la alimentación
Insatisfecho	2,0
Medianamente satisfecho	2,8
Satisfecho	40,0
Extremadamente satisfecho	55,2
Varianza explicativa (%)	71,778
α de Cronbach	0,901

4.1 Consumo de vino en el hogar.

4.1.1 Frecuencia de consumo de vino. La mayor proporción de encuestados indicó consumir vino “ocasionalmente” (51,5%), seguido por “sólo en ocasiones especiales” (27,7%) y “una vez por semana” (14,0%) (Cuadro 5). Esto concuerda con lo señalado por Oddó (1995), Marshall *et. al.* (2001) y Roveraro (2003), quienes indican que la mayor parte de los consumidores beben con una frecuencia de menos de una vez por semana y en ocasiones especiales. También concuerda con los resultados obtenidos por Schnettler y Rivera (2003) en Temuco, donde se observó un predominio del consumo de vino en forma ocasional y marcadamente asociado a satisfacer necesidades especiales relacionadas a eventos familiares o encuentros de amigos.

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas según edad, tamaño de la familia, presencia y edad de hijos en el hogar, zona de residencia, estilo de vida auto declarado, ocupación, nivel de estudios y grupo socioeconómico (GSE) ($P \leq 0,001$).

Cuadro 5. Frecuencia de consumo de vino en el hogar (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Diariamente	Día por medio	1 vez por semana	1 vez al mes	Ocasional-mente	Sólo en ocasiones especiales	Otra frecuencia
Total	2,0	2,8	14,0	1,8	51,5	27,7	0,2
Menores de 35 años	1,0	0,0	6,9	2,9	58,8	30,4	0,0
35-55 años	1,3	0,8	12,7	1,3	54,4	29,5	0,0
55 años o más	6,6	14,8	31,1	1,6	27,9	16,4	1,6
P= 0,000							
1-2 integrantes	4,4	10,3	29,4	0,0	32,4	23,5	0,0
3-4 integrantes	1,5	1,1	8,8	1,8	58,8	27,9	0,4
5 o más integrantes	1,7	1,7	20,0	3,3	41,7	31,7	0,0
P=0,000							

Cuadro 5. Frecuencia de consumo de vino en el hogar (%). Temuco, diciembre de 2012.
(Continuación).

Muestra	Diariamente	Día por medio	1 vez por semana	1 vez al mes	Ocasional-mente	Sólo en ocasiones especiales	Otra frecuencia
Total	2,0	2,8	14,0	1,8	51,5	27,7	0,2
No viven niños en su casa	5,1	7,1	27,3	1,0	34,3	25,3	0,0
Menores de 5 años	0,0	0,0	18,2	5,5	54,5	21,8	0,0
Entre 5-12 años	1,4	1,4	6,8	1,4	59,2	29,9	0,0
Entre 13-17 años	1,2	2,3	5,8	1,2	58,1	31,4	0,0
Mayores de edad	0,0	0,0	30,8	0,0	38,5	23,1	7,7
P=0,000							
Urbana	1,5	2,6	13,3	1,8	52,4	28,1	0,3
Rural	22,2	11,1	44,4	0,0	11,1	11,1	0,0
P=0,000							
Conservador	4,6	10,3	28,7	2,3	36,8	16,1	1,1
Liberal	1,8	0,9	10,0	0,9	58,2	28,2	0,0
Deportista	0,0	0,0	9,4	3,4	51,3	35,9	0,0
Innovador	1,2	1,2	10,6	0,0	58,8	28,2	0,0
P=0,000							
Trabajador independiente	1,2	2,5	16,2	2,5	52,5	25,0	0,0
Empresario	5,3	0,0	5,3	0,0	63,2	26,3	0,0
Empleado particular	0,0	1,5	12,1	0,8	56,1	29,5	0,0
Empleado público	1,3	2,6	13,2	2,6	48,3	31,1	0,7
Jubilado	22,2	16,7	33,3	0,0	27,8	0,0	0,0
P=0,000							
ABC1	1,2	1,5	11,4	2,1	55,0	28,5	0,3
C2	5,0	10,0	23,3	0,0	35,0	26,7	0,0
C3-D	14,3	0,0	57,1	0,0	28,6	0,0	0,0
P=0,000							

Las diferencias según la edad de los encuestados se explican por la mayor proporción de personas con 55 años o más que consume vino “diariamente” (6,6%), “día por medio” (14,8%) y “una vez por semana” (31,1%). Esto concuerda con lo expuesto por Bernabéu y Olmeda (2002), respecto a que cuanto mayor es la edad del consumidor, mayor es la frecuencia de consumo, generalmente basada en el vino de mesa en el hogar. Paralelamente, se observó una menor proporción de personas menores de 35 años que consume vino “una vez por semana” (6,9%) y, también una inferior presencia de personas con edades entre 35 y 55 años que indicó consumir vino “día por medio” (0,8%).

Las diferencias según el tamaño del grupo familiar se deben a una mayor proporción de personas pertenecientes a familias con tres a cuatro integrantes que consumen vino “ocasionalmente” (58,5%), mientras que las familias con uno a dos integrantes consumen vino en mayor medida “una vez por semana” y “día por medio” (29,4% y 10,3%; respectivamente). En relación a la presencia y edad de hijos, las diferencias se deben a una mayor proporción de encuestados de hogares sin hijos en que se consume vino “diariamente” (5,1%), “día por medio” (7,1%) y “una vez por semana” (27,3%), de personas de hogares con hijos “menores de cinco años” que consumen “una vez al mes” (5,5%) y de hogares con hijos “entre cinco y doce años” que lo hacen “ocasionalmente” (59,2%). Paralelamente, se observó una menor proporción de personas de hogares con hijos “entre trece y diecisiete años” que consume vino “una vez por semana” (5,8%).

En relación al lugar de residencia, las diferencias se explican por una mayor proporción de personas que residen en una zona urbana que consume vino “ocasionalmente” (52,4%), y de personas que residen en el campo que en superior medida consumen vino “diariamente” (22,2%) y “una vez por semana” (44,4%). Las diferencias significativas respecto al estilo de vida de los encuestados se deben a la mayor proporción a personas de estilo conservador que consumen vino “día por medio” (10,3%) y “una vez por semana” (28,7%), mientras que las personas con estilo de vida deportista consumen vino en mayor medida “sólo en ocasiones especiales” (35,9%).

Con respecto a la ocupación, se observó mayor proporción de personas jubiladas que consume vino “diariamente” (22,2%), “día por medio” (16,7%) y “una vez por semana” (33,3%).

En cuanto al nivel socioeconómico, destaca la mayor proporción de personas pertenecientes al grupo ABC1 que consume vino “ocasionalmente” (55,0%). Los grupos C2 y C3-D consumen vino en mayor medida “una vez por semana” (23,3% y 57,1%; respectivamente). Esto concuerda con lo descrito por Bernabéu y Olmeda (2002), que indican que cuanto mayor sea la renta y nivel de estudios del consumidor, menor es la frecuencia de consumo, probablemente debido a que éste consume vinos de calidad más caros, y no necesariamente en el hogar, sino también en establecimientos hoteleros o restaurantes durante los fines de semana.

4.1.2 Cantidad de vino consumido mensualmente. Al ser consultados por el promedio o cantidad de vino consumido mensualmente (6 copas de vino equivalen a 750cc), se obtuvo en la muestra total que 86,2% bebe “menos de tres copas” y 13,0% bebe “entre tres y seis copas”. La opción entre “siete y diez copas” concentró 0,5% de las respuestas, existiendo sólo 0,2% de personas que “consume más de diez copas” (Cuadro 6).

Los resultados anteriores confirman que en Chile al igual que otros países, se ha producido una baja en el consumo de vino en las últimas décadas, provocando un descenso desde 59 a 14 litros aproximadamente por persona al año, según lo señalado por varios autores (Oddó, 1995; CORFO, 1998; Leighton, 1998; Poblete, 2000; Müller, 2002; Terliska, 2002; Roveraro, 2003; Costa, 2004; Banfi, 2005; Arellano, 2006). La causa principal está asociada a un cambio en los hábitos de consumo alcohólico, con una tendencia a beber en menor cantidad pero vinos de mayor calidad. Otro motivo es que el vino ha sido reemplazado por sustitutos como la cerveza, pisco, ron, etc., que han ido ocupando el lugar del vino (Schnettler y Rivera, 2003).

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas según edad, tamaño de la familia ($P \leq 0,001$), género, presencia y edad de hijos en el hogar, zona de residencia, estilo de vida autodeclarado, ocupación y grupo socioeconómico (GSE) ($P \leq 0,05$).

Cuadro 6. Cantidad de vino consumida mensualmente (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Menos de 3 copas	3-6 copas	7-10 copas	Más de 10 copas
Total	86,2	13,0	0,5	0,2
Género Masculino	83,0	16,2	0,8	0,0
Género Femenino	92,2	7,1	0,0	0,7
P=0,022				
Menores de 35 años	91,2	7,8	1,0	0,0
35-55 años	88,6	10,5	0,4	0,4
55 años o más	68,9	31,1	0,0	0,0
P=0,001				
1-2 integrantes	69,1	30,9	0,0	0,0
3-4 integrantes	91,2	8,1	0,7	0,0
5 o más integrantes	83,3	15,0	0,0	1,7
P=0,000				
No viven hijos en su casa	72,7	27,3	0,0	0,0
Menores de 5 años	85,5	12,7	1,8	0,0
Entre 5-12 años	92,5	6,8	0,0	0,7
Entre 13-17 años	91,9	7,0	1,2	0,0
Mayores de edad	84,6	15,4	0,0	0,0
P=0,002				
Urbana	87,0	12,3	0,5	0,3
Rural	55,6	44,4	0,0	0,0
P=0,044				
Conservador	73,6	25,3	0,0	1,1
Liberal	88,2	10,9	0,9	0,0
Deportista	90,6	9,4	0,0	0,0
Innovador	91,8	7,0	1,2	0,0
P=0,004				
Trabajador independiente	87,5	11,2	1,2	0,0
Empresario	84,2	15,8	0,0	0,0
Empleado particular	92,4	6,8	0,0	0,8
Empleado público	84,8	14,6	0,7	0,0
Jubilado	50,0	50,0	0,0	0,0
P=0,002				
ABC1	88,3	11,1	0,3	0,3
C2	80,0	18,3	1,7	0,0
C3-D	42,9	57,1	0,0	0,0
P=0,010				

Las diferencias estadísticamente significativas según el género de los encuestados se explican por la mayor proporción de personas de género masculino que consumen “entre tres y seis copas” (16,2%) y del género femenino que consumen “menos de tres copas” (92,2%). Según la edad de los encuestados destaca la mayor proporción de personas de 55 años o más que consume vino en una cantidad de “entre tres y seis copas” (31,1%).

En cuanto al tamaño del grupo familiar, destaca la mayor proporción de personas con familias de uno a dos integrantes que consume vino en una cantidad de “entre tres a seis copas” (30,9%), mientras los encuestados de familias con tres a cuatro integrantes consumen en mayor medida “menos de tres copas” (91,2%). Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Cerdeño (2010) respecto de aquellos hogares formados por una persona muestran consumos más elevados de vino, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.

Las diferencias en relación a la presencia y edad de los hijos se debe a una mayor proporción de personas de hogares sin la presencia de hijos que consume vino “entre tres a seis copas” (27,3%), a la mayor presencia de personas con hijos menores de 5 años que consumen “menos de tres copas” (92,5%) y a la menor proporción de personas sin hijos que consume “menos de tres copas” (72,7%). Las diferencias según la zona de residencia se deben al alto número de personas que reside en la ciudad que consume “menos de tres copas” (87,0%), mientras las personas que residen en el campo en superior proporción beben “entre tres y seis copas” (44,4%).

En relación al estilo de vida, las diferencias se explican por una mayor proporción de personas de estilo de vida conservador que consumen “entre tres a seis copas” (25,3%). Según la ocupación de los encuestados las diferencias se deben a la mayor proporción de personas que trabajan como empleado particular que beben “menos de tres copas” (92,4%), y a la superior presencia de jubilados que beben “entre tres a seis copas” (50,0%). Con respecto al grupo socioeconómico, las diferencias estadísticas se deben a una mayor proporción de personas que pertenecen al grupo ABC1 que consume “menos de tres copas” (88,3%) y a la mayor presencia de encuestado del grupo C3-D que consumen “entre tres a seis copas” (57,1%).

Esto se contradice con lo expuesto por Cerdeño (2010) que señala que los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de vino, mientras que los hogares de clase media baja tienen una demanda más reducida.

4.1.3 Tipo de vino consumido. Al ser consultados por el tipo de vino elegido al momento de la compra, se observó una clara preferencia por los vinos tintos (95,5%); mientras los vinos blancos ocupan el segundo lugar (0,5%). Este resultado concuerda con lo señalado por Roveraro (2003), respecto a que se trata de una opción global, siendo una tendencia generalizada a escala mundial, en países como España, Italia y Estados Unidos. No se observaron diferencias significativas según las variables de segmentación utilizadas ($P>0,1$).

4.1.4 Tipo de vino que prefieren los integrantes de su hogar. Al ser consultados por el tipo de vino que prefieren los integrantes del hogar, se observó una clara preferencia por los vinos tintos (63,5%), vino blanco (28,8%) y vino espumoso (7,0%). No se observaron diferencias significativas según las variables de segmentación utilizadas ($P>0,1$).

4.1.5 Variación del consumo de vino durante los últimos cinco años. Según los resultados obtenidos en el estudio, en el Cuadro 7 se observa que la mayor proporción de la muestra “ha mantenido constante” (74,5%) su consumo de vino en los últimos 5 años; 23,5% contestó que “ha disminuido” y 2,0% indicó que “ha aumentado”. Se encontraron diferencias significativas según la presencia y edad de los hijos en el hogar y la zona de residencia ($P\leq 0,05$).

Cuadro 7. Variación en el consumo de vino en los últimos cinco años (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Ha aumentado	Ha disminuido	Se ha mantenido constante
Total	2,0	23,5	74,5
No viven hijos en su casa	2,0	23,2	74,7
Menores de 5 años	5,5	20,0	74,5
Entre 5-12 años	0,7	25,2	74,1
Entre 13-17 años	0,0	20,9	79,1
Mayores de edad	15,4	38,5	46,2
P= 0,006			
Urbana	2,0	22,5	75,4
Rural	0,0	66,7	33,3
P= 0,008			

Las diferencias en relación a la presencia y edad de los hijos se explican por la mayor proporción de personas con hijos mayores de edad que señalaron que el consumo “ha aumentado” (15,4%). Según la zona de residencia destaca la mayor proporción de encuestados que viven en una zona rural que señaló que “ha disminuido” (66,7%).

4.1.6 Motivos del aumento en el consumo de vino en los últimos cinco años. Considerando a los encuestados (n = 8) que indicaron un aumento en el consumo de vino en el hogar en los últimos cinco años, las principales causas fueron “tiene mayor conocimiento de las variedades y propiedades del vino” (37,5%), “es del gusto de los miembros de su familia” y “relación entre el consumo de vino y los beneficios de la salud” (25,0% en ambos casos) (Cuadro 8). Se encontraron diferencias significativas según género del encuestado, edad, tamaño del grupo familiar y género de la persona que aporta el ingreso principal al hogar ($P \leq 0,05$).

Cuadro 8. Motivos del aumento en el consumo de vino en los últimos cinco años (%).
Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Aumento en los ingresos familiares	Es del gusto de los miembros de la familia	Relación entre el consumo de vino y los beneficios de la salud	Tiene mayor conocimiento de las variedades y propiedades del vino
Total	12,5	25,0	25,0	37,5
Género Masculino	0,0	0,0	40,0	60,0
Género Femenino	33,3	66,7	0,0	0,0
P=0,046				
1-2 integrantes	100,0	0,0	0,0	0,0
3-4 integrantes	0,0	50,0	0,0	50,0
5 o más integrantes	0,0	0,0	66,7	33,3
P=0,045				
Hombre	0,0	0,0	40,0	60,0
Mujer	33,3	66,7	0,0	0,0
P=0,046				

Las diferencias según el género del encuestado se explican por la mayor proporción de personas del género femenino que atribuyeron el incremento del consumo a que “es del gusto de los miembros de su familia” (66,7%). Según el tamaño de la familia, se obtuvo una mayor proporción de personas con familias de cinco o más integrantes en el hogar que atribuyeron el aumento del consumo de vino a la “relación entre el consumo de vino y los beneficios de la salud” (66,7%). Las diferencias según el género de la persona que aporta el ingreso principal al hogar se explican por la mayor proporción de personas en cuyo hogar el principal ingreso es aportado por una mujer que atribuyen el aumento del consumo de vino a que “es del gusto de los miembros de la familia” (66,7%) (Cuadro 8).

4.1.7 Motivos por los cuales ha disminuido el consumo de vino en los últimos cinco años. Los motivos principales por los cuales los consumidores han disminuido el consumo de vino ($n = 93$) en los últimos cinco años (Cuadro 9), correspondieron a que “su familia prefiere otras bebidas alcohólicas” (67,7%), “preocupación por la salud” (14%) y a que “no le gusta a los miembros de su familia” (9,7%). Se encontraron diferencias significativas según edad, presencia y edad de hijos en el hogar, zona de residencia, ocupación de la persona que aporta el ingreso principal y grupo socioeconómico ($P \leq 0,05$).

Las diferencias según la edad de los encuestados se explican por la mayor proporción de personas de entre 35-55 años que señaló que la disminución del consumo de vino se debe a que “su familia prefiere otras bebidas alcohólicas” (75,9%), y a la superior presencia de personas de 55 años o más que señaló que se debe a un “alto precio” (7,7%). Según la presencia y edad de hijos en el hogar, destacan la mayor proporción de personas sin hijos en el hogar que señaló que la disminución del consumo se debe a que “no le gusta a los miembros de su familia” (26,1%), y la superior presencia de encuestados con hijos entre trece y diecisiete años que señalaron que “su familia prefiere otras bebidas alcohólicas” (94,4%). En cuanto a la zona de residencia las diferencias se centraron en la mayor proporción de personas que reside en el campo que señaló que la disminución del consumo de vino se debe a que “prefieren beber menos vino pero de mayor calidad” (33,3%).

Cuadro 9. Motivos por los cuales ha disminuido el consumo de vino los últimos cinco años (%) Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Alto precio	No le gusta a los miembros de su familia	Preocupación por la salud	Prefiere consumir menos vino pero de mayor calidad	Su familia prefiere beber otras bebidas alcohólicas
Total	1,1	9,7	14,0	4,3	67,7
Menores de 35 años	0,0	18,2	4,5	4,5	63,6
35-55 años	0,0	3,4	15,5	5,2	75,9
55 años o más	7,7	23,1	23,1	0,0	38,5
P=0,012					
No viven hijos en su casa	4,3	26,1	8,7	4,3	47,8
Menores de 5 años	0,0	0,0	30,0	0,0	70,0
Entre 5-12 años	0,0	5,4	16,2	8,1	70,3
Entre 13-17 años	0,0	0,0	5,6	0,0	94,4
Mayores de edad	0,0	20,0	20,0	0,0	40,0
P=0,043					
Urbana	1,1	10,3	12,6	2,3	70,1
Rural	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3
P=0,006					
Trabajador independiente	0,0	10,5	10,5	5,3	63,2
Empresario(a)	0,0	0,0	25,0	0,0	75,0
Empleado particular	0,0	6,7	13,3	0,0	80,0
Empleado público	0,0	10,8	13,5	8,1	64,9
Jubilado	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0
P=0,002					
ABC1	1,3	7,9	11,8	2,6	72,4
C2	0,0	13,3	26,7	6,7	53,3
C3-D	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0
P=0,035					

En relación a la ocupación de las personas, se observó una mayor proporción de personas jubiladas que señaló que la disminución del consumo se debe a su “alto precio” (33,3%). Con respecto al grupo socioeconómico, las diferencias se explican por la mayor proporción de personas del grupo ABC1 que señaló que “su familia prefiere beber otras bebidas alcohólicas” (72,4%).

4.1.8 Tendencia de consumo de vino en los próximos cinco años. Según los resultados de la muestra, la mayor proporción de encuestados indicó que el consumo de vino en el hogar “se mantendrá constante” (84,5%), el 13,2% cree que el consumo de vino va a “disminuir”, en tanto sólo 2,2% piensa que va a “aumentar” (Cuadro 10). Se observaron diferencias significativas según edad, estilo de vida ($P \leq 0,05$) y presencia y edad de hijos en el hogar ($P \leq 0,001$).

Cuadro 10. Tendencia del consumo de vino en los próximos 5 años (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Va a aumentar	Disminuirá	Se mantendrá constante
Total	2,2	13,2	84,5
Menores de 35 años	6,9	12,7	80,4
Entre 35-55 años	0,4	12,2	87,3
55 años o más	1,6	18,0	80,3
P=0,005			
No viven hijos en su casa	3,0	14,1	82,8
Menores de 5 años	5,5	9,1	85,5
Entre 5-12 años	0,7	11,6	87,8
Entre 13-17 años	0,0	14,0	86,0
Mayores de edad	15,4	38,5	46,2
P= 0,001			
Conservador	4,6	23,0	72,4
Liberal	1,8	12,7	85,5
Deportista	2,6	7,7	89,7
Innovador	0,0	11,8	88,2
P=0,05			

Las diferencias según edad de los encuestados se explican por la mayor proporción de personas menores de 35 años que señaló que el consumo de vino va a “aumentar” en los próximos cinco años (6,9%). En relación a la presencia y edad de los hijos, las diferencias se deben a la mayor proporción de personas con hijos mayores de edad que indicó que el consumo de vino va a “disminuir” (38,5%) y “aumentar” (15,4%).

Con respecto al estilo de vida de los encuestados, las diferencias se deben al mayor porcentaje de personas con estilo conservador que señaló que el consumo va a “disminuir” (23,0%), por el contrario hubo una menor proporción de encuestados de estilo deportista que indicó que el consumo en los próximos cinco años va a “disminuir” (7,7%).

4.1.9 Motivos por los cuales va a aumentar el consumo de vino en los próximos cinco años.

Entre los encuestados que indicaron que el consumo de vino va a aumentar (n = 9), el principal motivo del aumento corresponde a que “es del gusto de los miembros de su familia” (66,7%) (Cuadro 11). Sólo se encontraron diferencias significativas según la edad de los encuestados ($P \leq 0,05$), debido a la mayor proporción de personas menores de 35 años que indicó que el consumo de vino va a aumentar porque “es del gusto de los miembros de la familia” (85,7%).

Cuadro 11. Motivos por los cuales aumentará el consumo de vino en los próximos cinco años (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Es del gusto de los miembros de la familia	Relación entre el consumo de vino y los beneficios de la salud	Prefiere beber vino que otras bebidas alcohólicas
Total	66,7	22,2	11,1
Menores de 35 años	85,7	14,3	0,0
Entre 35-55 años	0,0	0,0	100
55 años o más	0,0	100	0,0
P=0,012			

4.1.10 Motivos por los cuales disminuirá el consumo de vino en los próximos cinco años.

Entre los encuestados que indicaron que el consumo de vino va a disminuir ($n = 53$), los principales motivos fueron “la ley de tolerancia cero” (43,4%), “prefiere beber otras bebidas alcohólicas” (28,3%), y “para evitar enfermedades asociadas al consumo de alcohol” (15,1%). Se encontraron diferencias significativas relacionadas con la satisfacción con la alimentación (SWFL) ($P \leq 0,05$) (Cuadro 12). Las diferencias se explican por la superior presencia de personas extremadamente satisfechas que indicaron que será porque “prefiere beber otras bebidas alcohólicas” (38,7%).

Cuadro 12. Motivos por los cuales disminuirá el consumo de vino en los próximos cinco años (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra P= 0,003	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Extremadamente satisfecho	Total
Ley tolerancia cero	33,3	20,0	50,0	45,2	43,4
No es del gusto de los miembros de su familia	33,3	0,0	14,3	6,5	9,4
Prefiere beber otras bebidas alcohólicas	0,0	0,0	21,4	38,7	28,3
Para evitar enfermedades asociadas al consumo de alcohol	33,3	40,0	14,3	9,7	15,1
Otro motivo	0,0	40,0	0,0	0,0	3,8

4.2 Asociación del consumo de vino con el cuidado de la salud. Según los resultados obtenidos en la muestra, la totalidad de los encuestados relacionó el consumo de vino tinto con el cuidado de la salud. Esto concuerda con que el consumo habitual y moderado de vino, especialmente de vino tinto, puede producir efectos beneficiosos adicionales sobre la morbilidad y mortalidad cardiovascular comparados a los que producirían la misma cantidad de alcohol pero en otras bebidas (Gutiérrez, 2002).

4.2.1 Asociación del consumo de vino tinto con la prevención de la hipercolesterolemia. La mayor proporción de consumidores “sí” asocia el consumo de vino tinto con la prevención de la hipercolesterolemia (56,0%) (Cuadro 13). Esto concuerda con lo expuesto por Fernández *et al.* (2007) quienes concluyeron que el consumo moderado de vino tinto aumenta significativamente el colesterol HDL y reduce el riesgo coronario en ambos sexos. Se encontraron diferencias significativas según la presencia y edad de los hijos en el hogar y de acuerdo al nivel de satisfacción con la alimentación (SWFL) ($P \leq 0,05$).

Cuadro 13. Asociación del consumo de vino tinto con la prevención de la hipercolesterolemia (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	44,0	56,0
No viven hijos en su casa	50,5	49,5
Menores de 5 años	61,8	38,2
Entre 5-12 años	38,1	61,9
Entre 13-17 años	32,6	67,4
Mayores de edad	61,5	38,5
P=0,002		
Insatisfecho	75,0	25,0
Medianamente satisfecho	54,5	45,5
Satisfecho	36,9	63,1
Extremadamente satisfecho	47,5	52,5
P=0,046		

Las diferencias según presencia y edad de los hijos y estas se explican por la mayor proporción de personas con hijos menores de cinco años que indicó “sí” (61,8%) asociar el consumo de vino tinto con la prevención de la hipercolesterolemia, mientras que fue mayor la proporción de encuestados de hijos entre trece y diecisiete que “no” (67,4%) asoció el consumo de vino tinto con la prevención de la hipercolesterolemia. En cuanto a la satisfacción con la alimentación (SWFL), las diferencias se explican por la mayor proporción de personas satisfechas que “no” (63,1%) asocia el consumo de vino tinto con la prevención de esta enfermedad.

4.2.2 Asociación del consumo de vino tinto con la prevención de enfermedades cardíacas.

Según los resultados sólo el 23,8% de los encuestados “sí” asocia el consumo de vino con la prevención de enfermedades cardíacas (Cuadro 14). Esto concuerda con lo descrito por Moreno (2000), que señala que el consumo moderado a ligero de vino está asociado con una menor mortalidad por enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares y por otras causas. Se observaron diferencias significativas en relación al nivel de satisfacción con la alimentación (SWFL) ($P \leq 0,05$), los que se explican por la mayor proporción de encuestados extremadamente satisfechos que “no” (81,0%) relaciona el consumo de vino tinto con la prevención de enfermedades cardíacas.

Cuadro 14. Asociación del consumo de vino tinto con enfermedades cardíacas (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	23,8	76,2
Insatisfecho	12,5	87,5
Medianamente satisfecho	18,2	81,8
Satisfecho	31,2	68,8
Extremadamente satisfecho	19,0	81,0
P=0,037		

4.2.3 Asociación del consumo de vino tinto con otras enfermedades. Según los resultados obtenidos la mayor proporción de encuestados indicó que “no” (99,8%) asocia el consumo de vino tinto con la prevención de otras enfermedades. Sólo se obtuvieron diferencias significativas según ocupación del encuestado ($P \leq 0,001$) (Cuadro 15), debido a la mayor proporción de jubilados que indicó asociar el consumo de vino (5,6%) con otras enfermedades, como el hígado, hipertensión.

Cuadro 15. Asociación del consumo de vino tinto con otras enfermedades (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	0,2	99,8
Trabajador independiente	0,0	100,0
Empresario	0,0	100,0
Empleado particular	0,0	100,0
Empleado publico	0,0	100,0
Jubilado	5,6	94,4
P=0,000		

4.3 Restricción del consumo de vino por motivos de salud.

4.3.1 Restricción del consumo de vino por parte del encuestado. Según los resultados obtenidos el 92,8% de los encuestados señaló “no” restringir el consumo de vino por motivos de salud (Cuadro 16). Se encontraron diferencias significativas según grupo socioeconómico ($P \leq 0,05$), presencia y edad de los hijos, zona de residencia y estilo de vida ($P \leq 0,001$).

Cuadro 16. Restricción del consumo de vino por motivos de salud por parte del encuestado (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	7,2	92,8
ABC1	6,0	94,0
C2	11,7	88,3
C3-D	28,6	71,4
P=0,027		
No viven hijos en su casa	9,1	90,9
Menores de 5 años	9,1	90,9
Entre 5-12 años	4,1	95,9
Entre 13-17 años	3,5	96,5
Mayores de edad	46,2	53,8
P=0,000		
Urbana	5,9	94,1
Rural	66,7	33,3
P=0,000		
Conservador	12,6	87,4
Liberal	7,3	92,7
Deportista	4,3	95,7
Innovador	4,7	95,3
P=0,001		

Las diferencias según grupo socioeconómico se explican por la mayor proporción de personas del grupo ABC1 que indicó que “no” (94,0%) restringe el consumo de vino por motivos de salud, y la mayor presencia de personas del grupo C3-D que señaló que “sí” (28,6%) restringe el consumo de vino por motivos de salud. En cuanto a la presencia y edad de los hijos, las diferencias se explican por la mayor proporción de personas con hijos mayores de edad que indicó que “sí” restringe el consumo de vino por motivos de salud (46,2%). En relación a la zona de residencia las diferencias se deben a la mayor proporción de encuestados que reside en el campo que señaló que restringe el consumo de vino por motivos de salud (66,7%). Según el estilo de vida de los encuestados, las diferencias se explican por una mayor proporción de personas de estilo conservador que indicó que “sí” (12,6%) restringe el consumo de vino por motivos de salud.

4.3.2 Restricción del consumo de vino de los integrantes de la familia del encuestado. Según los resultados de la muestra (Cuadro 17), la mayor proporción de encuestados indicó que “no” hay miembros de su familia que restrinjan el consumo de vino por motivos de salud (90,8%). Se encontraron diferencias significativas según la presencia y edad de los hijos, zona de residencia, estilo de vida ($P \leq 0,001$), edad y grupo socioeconómico ($P \leq 0,05$).

Cuadro 17. Restricción del consumo de vino de los integrantes de la familia del encuestado (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	9,2	90,8
No viven hijos en su casa	15,2	84,8
Menores de 5 años	9,1	90,9
Entre 5-12 años	6,1	93,9
Entre 13-17 años	3,5	96,5
Mayores de edad	38,5	61,5
P=0,000		
Urbana	7,9	92,1
Rural	66,7	33,3
P=0,000		
Conservador	16,1	83,9
Liberal	10,9	89,1
Deportista	5,1	94,9
Innovador	4,7	95,3
P=0,001		
Menores de 35 años	4,9	95,1
Entre 35-55 años	8,9	91,1
55 años o más	18,0	82,0
P=0,019		
ABC1	8,1	91,9
C2	11,7	88,3
C3-D	42,9	57,1
P=0,006		

Las diferencias según la presencia y edad de los hijos se deben a la mayor proporción de personas de hogares sin hijos y con hijos mayores de edad que señalaron que los integrantes de su familia “sí” restringen el consumo de vino por motivos de salud (15,2% y 38,5% respectivamente), mientras que los encuestados con hijos entre trece y diecisiete años en mayor medida indicaron que “no” restringen el consumo de vino por motivos de salud (3,5%).

En relación a la zona de residencia las diferencias se deben a la mayor proporción de encuestados que reside en el campo que señaló que “sí” restringe el consumo de vino por motivos de salud (66,7%). Respecto al estilo de vida las diferencias se explican por la mayor proporción de personas de estilo conservador cuyos integrantes del grupo familiar “sí” restringen el consumo de vino por motivos de salud (16,1%).

Respecto a la edad de los encuestados, se observó una mayor proporción de encuestados con 55 años o más que señaló que los miembros de su familia “sí” restringen el consumo de vino por motivos de salud (18,0%). Según el grupo socioeconómico las diferencias se explican por la mayor proporción de personas del grupo C3-D que indicó que “sí” restringe el consumo de vino por motivos de salud (42,9%).

4.3.3 Restricción del consumo de vino por alcoholismo. Según los resultados obtenidos (Cuadro 18) sólo el 14,0% de la muestra restringe el consumo de vino por problemas asociados al alcoholismo o su prevención. Se encontraron diferencias según estado civil, edad y estilo de vida ($P \leq 0,05$).

Cuadro 18. Restricción del consumo de vino por alcoholismo (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	14,0	86,0
Soltero, separado, viudo o divorciado	30,8	69,2
Casado o vive en pareja	6,7	93,3
P=0,036		
Menores de 35 años	60,0	40,0
35-55 años	7,7	92,3
55 años o más	8,3	91,7
P=0,007		
Conservador	0,0	100,0
Liberal	7,1	92,9
Deportista	57,1	42,9
Innovador	20,0	80,0
P=0,006		

Las diferencias según el estado civil se deben a la mayor proporción de personas solteras, separadas, viudas o divorciadas que “sí” restringe el consumo de vino por motivos asociados al alcoholismo (30,8%). En cuanto a la edad de los encuestados, las diferencias se deben a la mayor proporción de encuestados menores de 35 años que señaló que “sí” restringe el consumo de vino por prevención del alcoholismo (60,0%). Con respecto al estilo de vida, las diferencias se explican por la mayor proporción de personas de estilo deportista que señaló que “sí” restringe el consumo de vino por prevención del alcoholismo (57,1%).

4.3.4 Restricción del consumo de vino por otras enfermedades. La mayor proporción de encuestados señaló que “no” restringe el consumo de vino para prevenir otro tipo de enfermedades (95,3%) (Cuadro 19). Se encontraron diferencias significativas según estado civil de los encuestados ($P \leq 0,05$).

Cuadro 19. Restricción del consumo de vino debido a otras enfermedades (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Si	No
Total	4,7	95,3
Soltero, separado, divorciado, o viudo	15,4	84,6
Casado o vive en pareja	0,0	100,0
P=0,028		

Las diferencias según el estado civil se deben a la mayor proporción de personas solteras, separadas, viudas o divorciadas que “sí” restringe el consumo de vino por otras enfermedades (15,4%), como presión arterial, dolores de cabeza.

4.3.5 Restricción del consumo de vino por consumo de medicamentos. Sólo el 11,9% de los encuestados señaló que “sí” restringe el consumo de vino por consumo de medicamentos. Se obtuvieron diferencias según la ocupación de los encuestados ($P \leq 0,05$), las que deben a la mayor proporción de empleados particulares que indicó que “sí” restringe el consumo de vino por consumo de medicamentos (50,0%).

Cuadro 20. Restricción del consumo de vino por consumo de medicamentos (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Si	No
Total	11,9	88,1
Trabajador independiente	0,0	100,0
Empresario	0,0	100,0
Empleado particular	50,0	50,0
Empleado publico	10,5	89,5
Jubilado	0,0	100,0
P=0,031		

4.3.6 Restricción del consumo de vino debido a que padece diabetes. Según los resultados de la muestra (Figura 1) el 32,6% señaló que “sí” restringe el consumo de vino debido a que padece diabetes, y un 67,4% de los encuestados que no restringen el consumo debido a esta enfermedad. No se observaron diferencias significativas según las variables de segmentación usadas ($P>0,1$).

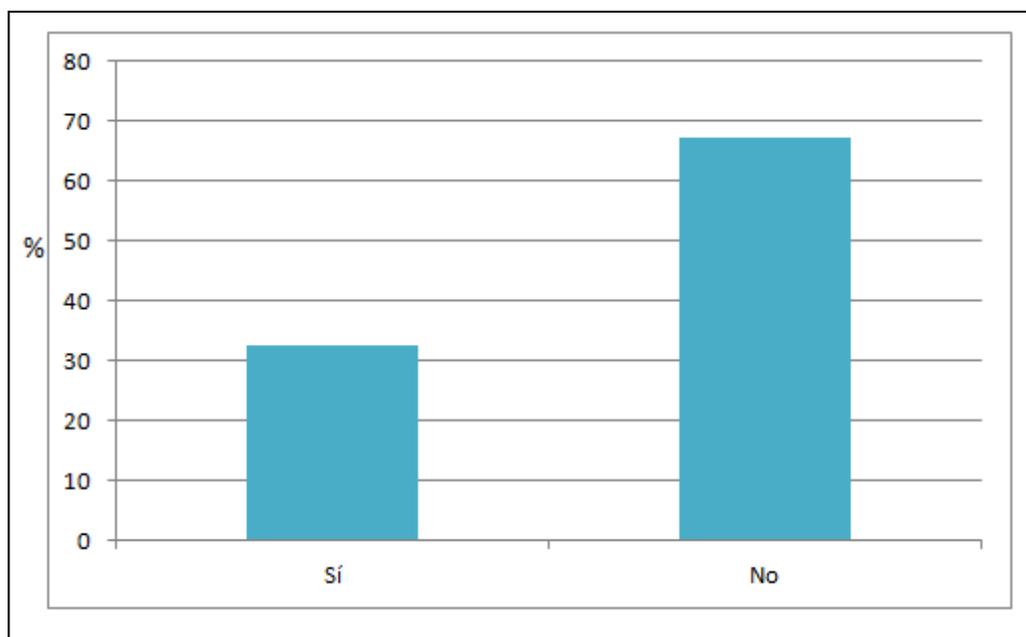


Figura 1. Restricción del consumo de vino debido a que padece diabetes (%). Temuco, diciembre de 2012.

5. CONCLUSIONES

En concordancia con los resultados obtenidos a partir de la muestra analizada de compradores de vino en la ciudad de Temuco y, en función de los objetivos planteados es posible concluir lo siguiente:

El consumo de vino se realiza principalmente en forma ocasional y en ocasiones especiales, en una cantidad menor a tres copas al mes. El vino preferido es el tinto. Esto refleja un importante cambio en los hábitos de consumo de vino en el país, desde la época en que era habitual el consumo diario de esta bebida.

Considerando la variación del consumo de vino en los últimos cinco años, la mayor proporción de encuestados señaló que ha mantenido constante. Aquellos que han aumentado su consumo, lo han hecho principalmente porque tienen mayor conocimiento sobre las variedades y propiedades del vino, es del gusto de los miembros de su familia y por la relación entre el consumo de vino y los beneficios de la salud. Contrariamente, las personas que han disminuido su consumo lo han hecho preferentemente porque su familia prefiere otras bebidas alcohólicas y por su preocupación por la salud. Al analizar las expectativas de consumo en los próximos cinco años, la mayor proporción de encuestados proyecta mantener constante su consumo de vino, sin embargo, aquellos que pretenden aumentar su consumo, principalmente se debe a que es del gusto de los miembros de su familia. Contrariamente, los motivos por los cuales se disminuirá su consumo son por la ley de tolerancia cero y la preferencia por otras bebidas alcohólicas.

La totalidad de los encuestados relaciona el consumo de vino tinto con el cuidado y prevención de enfermedades, como la hipercolesterolemia y las enfermedades cardíacas. Una baja proporción de encuestados y de sus grupos familiares restringe el consumo de vino para prevenir enfermedades asociadas al consumo de alcohol.

La mayor cantidad de diferencias en las características del consumidor estudiadas, se detectaron según la presencia y edad de los hijos en el hogar, zona de residencia, estilo de vida autodeclarado, grupo socioeconómico, ocupación del jefe de hogar y tamaño de la familia. En menor medida según nivel de estudios, género del encuestado, género del jefe de hogar y estado civil.

Respecto de la satisfacción con la alimentación, ésta no se relacionó con las variables referidas al consumo de vino, pero sí con las razones que explican la disminución del consumo de vino en el futuro y con la asociación del consumo de vino y el cuidado de la salud (hipercolesterolemia, cardíacas).

6. RESUMEN

Con el propósito de relacionar la satisfacción con la alimentación, el consumo de vino y las características sociodemográficas de consumidores, se aplicó una encuesta a 400 personas que fueran responsables de la compra de vino para su hogar en supermercados de la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía, Chile. Los resultados indican que predomina la frecuencia de consumo de vino en forma ocasional y sólo en ocasiones especiales. La mayor proporción de encuestados ha mantenido constante el consumo de vino en los últimos cinco años. Aquellos que han aumentado su consumo, lo han hecho principalmente porque tienen mayor conocimiento sobre las variedades y propiedades del vino, es del gusto de los miembros de su familia y por la relación entre el consumo de vino y los beneficios de la salud. Contrariamente, las personas que han disminuido su consumo lo han hecho preferentemente por que su familia prefiere otras bebidas alcohólicas y por su preocupación por la salud. Al analizar las expectativas de consumo en los próximos cinco años, la mayor proporción de encuestados proyecta mantener constante su consumo de vino, sin embargo, aquellos que pretenden aumentar su consumo, principalmente se debe a que es del gusto de los miembros de su familia. Contrariamente, los motivos por los cuales se disminuirá su consumo son la ley de tolerancia cero y la preferencia por otras bebidas alcohólicas. La totalidad de los encuestados relaciona el consumo de vino tinto con el cuidado y prevención de enfermedades como la hipercolesterolemia y enfermedades cardíacas, y una baja proporción de encuestados y de su grupo familiar lo restringen para prevenir enfermedades asociadas al consumo de alcohol. En estas variables se detectaron diferencias principalmente según la presencia y edad de los hijos en el hogar, zona de residencia, estilo de vida autodeclarado, grupo socioeconómico, ocupación del jefe de hogar y tamaño de la familia. El nivel de satisfacción con la alimentación sólo se relacionó con las razones que explican la disminución del consumo de vino en el futuro y con la asociación del consumo de vino y el cuidado de la salud.

7. SUMMARY

With the purpose of relating satisfaction with food-related life, wine consumption and consumers' socio-demographic characteristics, a survey was applied to 400 people who were responsible of wine purchase for their own houses in supermarkets of Temuco city, Araucanía region, Chile. Results indicate that occasional wine consumption frequency predominates, specifically during special occasions. Most of the polled have sustained their wine consumption during the last five years. Those who have increased their consumption have done it due to more knowledge related to wine properties and varieties, more acceptance in the family members or the connection between wine consumption and health benefits. Oppositely, for people who have restrained their consumption, the reasons are preferentially because their families prefer other types of alcoholic beverages and for their health. Analysing the consumption prospects for the next five years, the biggest proportion of polled projects a constant increase on their wine consumption, nevertheless, those who pretend to increase it, will do so due to their family's preferences. On the contrary, the motives for those who would decrease their consumption will do it because of the no-tolerance law and preferences of other alcoholic beverages. Most of survey respondents relates wine consumption to care and prevention of illnesses like hypercholesterolemia and cardiac diseases, and a low proportion of polled and their family group restrains its consumption due to illnesses related to alcohol consumption. In this variables where detected differences principally according to the presence and age of children at home, residential area, lifestyle, socioeconomic group, head of households' jobs and number of family members. The level of satisfaction with food-related life just connected with the reasons that explain the reduction of wine consumption in the future and the association of it and health care.

8. LITERATURA CITADA

- Adimark.** Mapa socioeconómico de Chile. 2004. Disponible en http://www.ine.cl/filenews/files/2011/abril/pdf/enfoque_carnes_web.pdf [Conectado el 30 de septiembre de 2011].
- Arellano, P.** 2006. Características del consumo de vino en los estratos medio-alto y alto en la ciudad de Temuco, Región de la Araucanía, Chile. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. 102 p.
- Atance, I., García, S., Labajos, R.** 2002. Consumo de vino con denominación de origen: Implicaciones comerciales del comportamiento del consumidor. Área de Economía Agraria. E.T.S. de Ingenierías Agrarias. Universidad de Valladolid.
- Bernabéu, R. y Olmeda, M.** 2002. Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino. Universidad de Castilla La Mancha. Distribución y Consumo. 65: 57-61.
- Bertelli AAE.** 2007. Wine research and cardiovascular disease: instructions for use. *Atherosclerosis* 2007. 195:242-7.
- Bisogni, C., Connors, M. Devine, C. and Sobal, J.** 2002. Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior.* 34: 128-139.
- Blasquez, S.** 2001. Análisis de la competitividad de los vinos finos argentinos. Tesis maestría. Universidad de Belgrano. Argentina. 112 p.
- Cerdeño, M.** 2010. Demanda de vino en España. Perfiles de consumo conforme a las características del consumidor. Universidad Complutense de Madrid. Distribución y Consumo. Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292926919_pag_040-054_Cerdeno.pdf. [Conectado el 15 abril de 2013]
- Colmenares, O., Saavedra, J.** 2007. Aproximación Teórica de Lealtad de Marca: Enfoques y Valoraciones. Cuadernos de Gestión, Vol. 7, Nº 2, pp. 69-81, ISSN: 1131-6837. Universidad del Zulia.
- Covas, MI.** 2004. The mediterranean diet and the role of alcohol. *Comprehensive handbook of alcohol related pathology.* Elsevier Science; 2004. p. 135-46.

- Covas, M.I., Gambert, P., Fitó, M., De la Torre, R.** 2010. Wine and oxidative stress: Up-to-date evidence of the effects of moderate wine consumption on oxidative damage in humans. *Elservier. Atherosclerosis*, 208: 297-304.
- Crisóstomo, G.** 2011. Aceptación de los consumidores hacia alimentos y envases con nanotecnología en la ciudad de Temuco región de la Araucanía, Chile. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. 95 p.
- Cuadra, H. y Florenzano, R.** 2003. El bienestar subjetivo: hacia una psicología positiva. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 12(1): 83-96.
- Díaz, G.** 2001. El bienestar subjetivo, Actualidad y perspectivas. *Revista Cubana Medicina Integral*, 17(6): 572-579.
- Díaz, C.** 2011. “Benchmarking” de orden productivo, económico, comercial de las industrias vitivinícolas de Chile y Argentina. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 59 p.
- Dean, M., Grunert, K. Raats, M. Nielsen, N.A. Lumbers, M. Food in Later Life Team.** 2007. The impact of personal resources and their goal relevance on satisfaction with food-related life among the elderly. *Appetite*, 50 (2-3): 308-15.
- Diener, E.** 2000. El bienestar subjetivo. Intervención psicosocial. *Revista sobre igualdad y calidad de vida*, 3(8): 67-113.
- Diener, E.** 1993. ¿Who is happy? *American Psychologist*, 48:10-19.
- Fernandez, A.** 2002. Investigación y técnicas de mercado. 1a ed. Esic Editorial. Madrid, España.
- Fernández, A., Muñoz, A., Cambillo, E., Ramos, F., Alvarado, C.** 2007. Efecto del consumo moderado de vino tinto sobre algunos factores de riesgo cardiovascular. *Acta Médica Peruana*, 24 (3): 145-152.
- Grunert, K., Dean, D. Raats, M. Nielsen, N. and Lumbers, M.** 2007. A measure of satisfaction with food-related life. *Appetite*, 49: 486-493.
- Gutiérrez, A.** 2002. Vino, polifenoles y protección a la salud. Instituto Superior de Ciencias Médicas de Villa Clara, “Serafín Ruiz de Zarate Ruiz”. *Revista Cubana de Alimentación y Nutrición*. 16(2): 134-141.
- Hair, J., Anderson, R. Tatham, R. y Black, W.** 1999. Análisis multivariante. Otero. 5ª ed. Prentice Hall International. Inc. Madrid, España.

- Hoffman, D., Bateson, J.** 2002. Fundamentos de Marketing de Servicios. México. Editorial Internacional Thomson Editores, S.A.
- Jelvez, A., Gallardo, O.** 2008. Perfil del consumidor de vino orgánico en la Región del Bío-Bío. Departamento Ingeniería Industrial. Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile. Revista Ingeniería Industrial, N°1. Disponible en: http://www.ici.ubiobio.cl/revista/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=117&Itemid=3. [Conectado el 18 de abril de 2013].
- Jiménez, F., Marshall, B., Ortega, J., Foster, W.** 2006. Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile. Economía Agraria, 10 (2006) 37-52.
- Jiménez, A., García, P., Selman, S.** 2010. Informe Sectorial. Sector vitivinícola. Información financiera correspondiente a diciembre de 2009.
- Levin, R., y Rubin, D.** 1996. Estadística para Administradores, 6ª. ed., Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Marshall, M. B., A. M González, M. Lara, C. Willer.** 2001. Hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Santiago. Economía Agraria. Chile. 6: 129-138.
- Mills, N.** 2011. Hábitos de consumo y compra de carne en la ciudad de Temuco Araucanía, Chile. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. 100p.
- Moons, P., Budts, W., De Geest, S.** 2006. Critique on the conceptualization of quality of life: A review and evaluation of different conceptual approaches. International Journal of Nursing Studies, 43: 891-901
- Moreno, A.** 2000. Efectos saludables del consumo moderado de vino. Zubía monográfico (España). 12:59-102. ISSN 1131-5423.
- Müller, K.** 2004. Chile vitivinícola en pocas palabras. M. Sc. Ingeniero Agrónomo Enólogo. Facultad de Ciencias Agronómicas. Departamento de Agroindustria y Enología. Universidad de Chile. Disponible en: <http://www.gie.uchile.cl/pdf/Katrina%20Muller/Chile%20Vitivin%EDcola%20en%20pocas%20palabras.pdf>. [Conectado el 10 junio de 2011].
- Oddó, A.** 1995. Investigación de hábitos de compra y consume del vino en Chile. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. 35pp.
- Ordoñez, A., Berrueta, F., Aznárez, J., Suberviolan, J.** 2008. Los vinos navarros gozan de buena salud. Navarra Agraria. Disponible en: <http://www.navarraagraria.com/n166/arevena.pdf>. [Conectado el 10 junio de 2011].

- Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.). 2012.** Nota de coyuntura mundial Marzo de 2012. Disponible en: <http://www.oiv.int/oiv/info/esconjoncture>. [Conectado el 15 Marzo de 2013].
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.). 2013.** Nota de coyuntura mundial Marzo de 2013. Disponible en; <http://www.oiv.int/oiv/info/esconjoncture>. [Conectado el 15 Marzo de 2013].
- Oyarzún, S. 2004.** Estudio de caso: Estrategias de marcas de Viña Concha y Toro. Pontificia Universidad Católica de Chile. Tesis Magíster. Santiago, Chile. 100 pp. Disponible en http://www.puc.cl/agronomia/d_investigacion/TesisMagister/PDF/Oyarz%FAnSergio.pdf. [Conectado el 4 de junio 2012].
- Pardo, S. 2012.** Etnocentrismo en el consumo de alimentos, características de los consumidores y satisfacción con la alimentación en la ciudad de Temuco, Chile. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. 86 p.
- Peña, J. 2012.** Estilos de vida en relación a la alimentación y satisfacción con la alimentación en La Región de La Araucanía, Chile. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. 55 p.
- Pérez C. 2005.** Técnicas estadísticas con SPSS 12. Aplicaciones al análisis de datos. Prentice Hall. Madrid, España.
- Poblete, P. 2012.** Hábitos de consumo de hortalizas y su asociación con el cuidado de la salud en la ciudad de Temuco, Chile. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. 99 p.
- Rodríguez, S., Otero, M., Alves, A., Coimbra, J., Coimbra, M., Pereira, E., Duarte. 2011.** Elemental analysis for categorization of wines and authentication of their certified brand of origin. *Journal of Food Composition and Analysis*, 24: 548-562.
- Roveraro, M. 2003.** Estudios de las preferencias y razones de consumo de vino en cuatro segmentos socioeconómicos. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 101 p.
- Ruff, P. 2011.** Caracterización del consumo de carne ovina en la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía, Chile. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. 134 p.
- Schiffman, L; Lazar, L. 2001.** Comportamiento del Consumidor. México. Editorial Prentice Hall.
- Schnettler, B. y Rivera, A. 2003.** Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de la Araucanía, Chile. *Ciencia e investigación Agraria*, 30(1): 1-14.

- Schnettler, B., Shene, C. Rubilar, M. Miranda, H. Sepúlveda, J. Denegri, M. y Lobos, G.** 2010. Aceptación hacia yogurt con diferentes ingredientes funcionales en consumidores funcionales de supermercados del sur de Chile. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 60: 380-390.
- Schnettler, B., Miranda, H. Sepúlveda, J. Denegri, M.** 2011. Satisfacción con la Alimentación y la Vida, un Estudio Exploratorio en Estudiantes de la Universidad de La Frontera, Temuco- Chile. Psicología & Sociedade, 23(2): 426-435.
- Schnettler, B. Miranda, H. Sepúlveda, J. Denegri, M. Mora, M. y Lobos, G.** 2012. Satisfacción con la alimentación en personas Mapuches en la Región de La Araucanía, Chile. Revista Chilena de Nutrición, 39(1): 18-29.
- Servicio Agrícola y Ganadero (SAG).** 2011. Catastro Vitícola Nacional 2011. Disponible en: http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/vinas-y-vinos/83/publicaciones?field_tema_otros_documentos_tid=All&field_tipo_de_publicacion_tid=All&title=&field_fecha_otros_value%5Bvalue%5D=&items_per_page=15&order=field_fecha_otros&sort=desc [Conectado el 10 de julio de 2013].
- Servicio Agrícola y Ganadero (SAG).** 2012. Informe ejecutivo Producción de Vinos 2012. Disponible en; http://svyv.sag.gob.cl/dec_cos/inf_ej/INFCOSECHA2012.pdf. [Conectado el 5 Marzo de 2013].
- Viñas de Chile.** 2012. Información y Estadísticas. Disponible en: <http://www.vinasdechile.com/contenidos/informacion/estadisticas-anauales/>. [Conectado el 29 de Marzo 2013].

9. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta calidad de vida en relación a la alimentación y consumo de vino.

¿Ud. realiza las compras de VINO para su hogar habitualmente? (debe ser mayor de 18 años)

SI No (Agradecer la buena disposición a responder y excusar por dar término a la encuesta)

¿Acepta participar en la presente encuesta? _____ Si _____ No

1. ¿Con qué frecuencia se consume vino en su hogar?

Diariamente	Día por medio	1 vez por semana	1 vez al mes	Ocasionalmente	Sólo en ocasiones especiales	Otra frecuencia
					¿Cuáles?	¿Cuál?

2. En promedio, ¿qué cantidad de vino consume semanalmente? *Observación: 6 copas de vino equivalen a 750c.c. (1 botella)

Menos de 3 copas	3-6 copas	7-10 copas	Más de 10 copas

3. ¿Cuál de los siguientes tipos de vino prefiere Ud.?

Vino tinto	Vino blanco	Vino rosé	Vino espumoso (Champagna)	Otro	No tiene preferencia por un tipo de vino en especial
					¿Cuál?

4. ¿Cuál de los siguientes tipos de vino prefieren los integrantes de su hogar?

Vino tinto	Vino blanco	Vino rosé	Vino espumoso (Champagna)	Otro	No tienen preferencia por un tipo de vino en especial
				¿Cuál?	

5. Cuando usted compra vino, lo hace para:

Ocasiones y lugares de consumo	Muy frecuentemente	Frecuentemente	A veces	Casi nunca	Nunca
Una ocasión especial como aniversario, cumpleaños, etc.					
Una ocasión social como una cena de trabajo, negocios, etc.					
Una ocasión especial relacionada con el romance					
Un asado con la familia o amigos el fin de semana					
De manera habitual					

6. Considerando un periodo de 5 años atrás hasta el presente, el consumo de VINO en su hogar....

__Ha aumentado __Ha disminuido __Se ha mantenido constante

7. Si la respuesta en la pregunta 6 fue HA AUMENTADO EL CONSUMO DE VINO ¿Cuál de las siguientes razones explica el mayor consumo de vino en su hogar?

	Aumento en los ingresos familiares
	Es del gusto de los miembros de la familia
	Relación entre el consumo de vino y los beneficios de la salud
	Tiene mayor conocimiento de las variedades y propiedades del vino
	Otro ¿Cuál?

8. Si la respuesta en la pregunta 6 fue HA DISMINUIDO EL CONSUMO DE VINO ¿Cuál de las siguientes razones explica que el consumo de vino en su hogar haya disminuido?

	Su alto precio
	No le gusta a los miembros de su familia
	Preocupación por la salud (alcoholismo, cirrosis hepática)
	No sabe elegir el vino
	Prefiere consumir menos vino pero de mayor calidad
	Su familia prefiere otras bebidas alcohólicas (champaña, cerveza, pisco, ron, etc.)
	Otro ¿Cuál?

9. Considerando un periodo de 5 años hacia el futuro, le solicito me indique si el consumo de VINO en su hogar va a....

Aumentar Disminuir Se mantendrá constante

10. Si la respuesta en la pregunta 9 fue que EL CONSUMO DE VINO VA A AUMENTAR ¿Cuál de las siguientes razones explica el mayor consumo de vino en su hogar a futuro?

	Es del gusto de los miembros de la familia
	Relación entre el consumo de vino y los beneficios de la salud
	Prefiere beber vino que otras bebidas alcohólicas (cerveza, pisco, ron, etc.)
	Al beber vino no se siente mareado
	Otro ¿Cuál?

**11. Si la respuesta en la pregunta 9 fue que EL CONSUMO DE VINO VA A DISMINUIR
¿Cuál de las siguientes razones explica el mayor consumo de vino en su hogar a futuro?**

	La ley de la tolerancia cero para conducir habiendo consumido alcohol
	No es del gusto de los miembros de su familia
	Prefiere beber otras bebidas alcohólicas (cerveza, pisco, ron, etc.)
	Para evitar enfermedades asociadas al consumo de alcohol (alcoholismo, cirrosis hepática)
	Otro ¿Cuál?

12. En forma aproximada, me puede indicar que cantidad de dinero gasta mensualmente en alimentos y bebidas para su hogar.

\$ _____

13. En forma aproximada, me puede indicar que cantidad de dinero gasta mensualmente en VINO que se consume en su hogar.

\$ _____

14. Por favor, indique los lugares en donde compra vino y con qué frecuencia.

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
En supermercados					
En bodegas o viñas					
En tiendas especializadas de vino					
En botillerías					
En almacenes del barrio					
En distribuidoras					
Por Internet					
Otros: Cuál? _____					

15. Cuando compra vino...

Lo elige en el momento

La elección la trae tomada con anticipación

16. Por favor, señale la importancia que tienen para Ud. los siguientes atributos del vino al momento de comprarlo, desde “nada importante” hasta “muy importante”.

ATRIBUTO	Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Sabor					
Marca					
Precio					
Valle de origen					
Envejecimiento (Reserva, gran reserva)					
Envase					
Cepa del vino (por ej. cabernet sauvignon, merlot, etc.)					
Color de la etiqueta					
Información del etiquetado respecto al sabor del vino (frutas, madera, vainilla, etc.)					
Información del etiquetado respecto a que comidas acompañar con el vino					
Año de elaboración					
Producción orgánica					
Que posea antioxidantes					
Considera que hay otro atributo que pueda ser importante? ¿Cuál(es)?					

17. En su casa...

Siempre hay vino	Casi siempre hay vino	A veces hay vino	Casi nunca hay vino	Sólo compra vino para ocasiones especiales

18. Cuando adquiere vino, éste responde a sus expectativas de calidad...

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

19. Si en la pregunta 18 respondió, A VECES, CASI NUNCA O NUNCA, preguntar: Cuando el vino que compró no responde a sus expectativas de calidad ¿Cuál o cuáles son los principales problemas?

--

20. Si el vino que compró no responde a sus expectativas ¿Cuál es o sería su reacción?

Cambia de marca Cambia de cepa Reclama Se cambia de proveedor
 Otra ¿Cuál? _____

21. ¿Con qué frecuencia Ud. come en restaurantes?

Diariamente	2-3 veces a la semana	1 vez a la semana	Ocasionalmente	Otra frecuencia
				¿Cuál?

22. ¿Con qué frecuencia Ud. va a pubs o discotecas?

Diariamente	2-3 veces a la semana	1 vez a la semana	Ocasionalmente	Otra frecuencia
				¿Cuál?

23. Considerando las siguientes situaciones de consumo o lugares, por favor indique para cada una si consume preferentemente vino, en lugar de otras bebidas alcohólicas o no alcohólicas?

Ocasiones y lugares de consumo	SI, consumo vino preferentemente	No, prefiero otras bebidas alcohólicas	No, prefiero bebidas no alcohólicas	En caso de respuesta negativa ¿Qué prefiere en lugar del vino?
Almuerzo o cena cotidiana en casa				
Almuerzo o cena formal en casa				
Asados				
Reuniones familiares				
Restaurantes				
Pub				
Discoteca				

24. ¿Cuál de los siguientes tipos de vino asocia Ud. con el cuidado de la salud?

Vino tinto	Vino blanco	Vino rosé	Vino espumoso (Champagna)

25. ¿Restringe Ud. el consumo de vino por motivos de salud?

Si No

26. ¿Alguno de los miembros de su familia restringe el consumo de vino por motivos de salud?

Si No

27. Si respondió SI en la pregunta 25 ó 26 ¿Cuáles son los riesgos o enfermedades que motivan que Ud. o algún integrante de su familia restrinja el consumo de vino?

--

28. A continuación le mostraré 12 alternativas de vino tinto. De acuerdo a sus preferencias, por favor ordene todas las alternativas desde la más preferida a la menos preferida (1 = más preferida, 12 = menos preferida) (TODAS DEBEN SER ORDENADAS SIN REPETIR NUMEROS)

VINO 1		VINO 2	
VINO 3		VINO 4	
VINO 5		VINO 6	
VINO 7		VINO 8	
VINO 9		VINO 10	
VINO 11		VINO 12	

29. Considerando las alternativas que acaba de ordenar según sus preferencias, por favor indique cuál compraría Ud. (Sólo una, la más preferida).

Alternativa elegida __

30. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su vida (Marque sólo una respuesta por cada fila)

	En desacuerdo			De acuerdo		
	Completa- mente	Bastante	Un poco	Un poco	Bastante	Completa- mente
En muchos aspectos, su vida se acerca a su ideal						
Sus condiciones de vida son excelentes						
Está satisfecho con su vida						
Hasta ahora ha obtenido las cosas importantes que ha deseado en su vida						
Si pudiera vivir su vida de nuevo, no cambiaría nada						

31. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su alimentación (Marque sólo una respuesta por cada fila)

	En desacuerdo			De acuerdo		
	Completa- mente	Bastante	Un poco	Un poco	Bastante	Completa- mente
Los alimentos y comidas son elementos muy positivos en su vida						
Usted está muy complacido con su alimentación						
Su vida en relación a los alimentos y comidas se acerca al ideal						
Respecto a los alimentos, su condición de vida es excelente						
Los alimentos y comidas le proporcionan gran satisfacción en su vida diaria						

<p>32. Su estado civil actual es:</p> <p>_____ Soltero(a), Separado(a), Divorciado(a) o Viudo(a).</p> <p>_____ Casado(a) o Vive en pareja.</p>	<p>33. Respecto a su edad, Ud. tiene _____ años.</p>
<p>34. Género: __ Masculino __ Femenino</p>	<p>35. ¿Cuál es el número de integrantes de su hogar? _____</p>
<p>36. ¿Cuántos niños viven en su casa?</p> <p>_____</p>	<p>37. Indique el rango de edad de los niños que viven en su hogar.</p> <p><input type="checkbox"/> No viven niños en casa</p> <p><input type="checkbox"/> Menores de 5 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 5 y 12 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 13 y 17 años</p> <p><input type="checkbox"/> Mayores de edad</p>

38. Ud. reside: (Marque sólo una respuesta).

	En una ciudad
	En el campo

39. ¿En cuál de los siguientes tipos de estilos de vida se autodefine?

__ Conservador __ Liberal __ Deportista __ Innovador

__ Otro. ¿Cuál? _____

40. ¿Indique el género de la persona que aporta el ingreso principal en su hogar? (Marque sólo una respuesta).

	Hombre
	Mujer

41. ¿En qué trabaja la persona que aporta el principal ingreso en su hogar? (Marque sólo una respuesta).

	Trabaja por cuenta propia (trabajador independiente)
	Es empresario (a)
	Es empleado particular
	Es empleado público
	Está jubilado
	Está buscando trabajo
	Está en otra situación (especificar)_____

42. ¿Cuál es el nivel de estudios de la persona que aporta el ingreso principal en su hogar? (Marque sólo una respuesta).

	Sin estudios
	Básica incompleta
	Básica completa
	Media incompleta
	Media completa
	Técnica incompleta
	Técnica completa o universitaria incompleta
	Universitaria completa o más

43. ¿Qué bienes de los que se nombran a continuación posee en su hogar? (Puede indicar más de una opción).

	Ducha
	TV color
	Refrigerador
	Lavadora
	Calefont
	Microondas
	TV Cable o Satelital
	PC (computador)
	Internet
	Vehículo

Anexo 2. Matriz clasificación socioeconómica de los hogares de Chile.

La matriz combina las dos variables básicas del modelo y genera los N.S.E.

		CANTIDADES DE BIENES DEL HOGAR (Ducha- Microondas -TV color - Automóvil - Refrigerador - TV cable o satelital-Lavadora - PC – calefont – internet)											% Hogares por nivel de estudio
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nivel de estudios	Sin estudios	E	E	E	E	E	D	D	D	D	C3	C3	5,3
	Básica incompleta	E	E	E	E	E	D	D	D	C3	C3	C3	25,5
	Básica completa	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	8,5
	Media incompleta	D	D	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C2	17,9
	Media completa	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	21,9
	Técnica incompleta	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C2	ABC1	5,2
	Técnica completa o universitaria incompleta	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	ABC1	ABC1	7,7
	Universitaria completa o mas	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	ABC1	ABC1	ABC1	8,0
	% Hogares por cantidad de bienes	3,8	5,7	5,6	9,1	15,2	18,9	15,0	10,3	7,2	5,1	4,2	100,0

Fuente: Adimark

Anexo 3. Tablas de resultados que corresponden a variables donde no se obtuvieron diferencias significativas.

Cuadro 21. Frecuencia de consumo de vino (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Diariamente	Día por medio	1 vez por semana	1 vez al mes	Ocasional-mente	Sólo en ocasiones especiales	Otra frecuencia
Total	2,0	2,8	14,0	1,8	51,5	27,8	0,2
Soltero, Separado, divorciado o viudo.	0,8	3,1	10,8	1,5	53,1	30,8	0,0
Casado, o vive en pareja. P= 0,646	2,6	2,6	15,6	1,9	50,7	26,3	0,4
Género Masculino	2,7	3,5	15,1	2,3	50,2	25,9	0,4
Género Femenino P= 0,332	0,0	1,4	12,1	0,7	53,9	31,2	0,0
Hombre	1,9	3,1	14,5	1,9	52,8	25,5	0,3
Mujer P= 0,534	2,4	1,2	12,2	1,2	46,3	36,8	0,0
Básica incompleta	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Media incompleta	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Media completa	11,1	0,0	55,6	0,0	22,2	11,1	0,0
Técnica incompleta	0,0	25,0	41,7	0,0	25,0	8,3	0,0
Técnica completa	1,3	3,2	11,5	1,3	53,8	28,2	0,6
Univ. Completa o más P= 0,000	2,3	1,4	12,3	2,3	52,3	29,5	0,0
Mapuche	0,0	0,0	75,0	0,0	25,0	0,0	0,0
No Mapuche P= 0,048	2,0	2,8	13,4	1,8	51,8	28,0	0,3
Insatisfecho	0,0	12,5	0,0	0,0	62,5	12,5	12,5
Medianamente satisfecho	0,0	0,0	9,1	9,1	36,4	45,5	0,0
Satisfecho	3,1	2,5	18,1	2,5	50,0	23,8	0,0
Extremadamente satisfecho P= 0,000	1,4	2,7	11,8	0,9	52,9	30,3	0,0

Cuadro 22. Cantidad de vino consumido mensualmente (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Menos de 3 copas	3-6 copas	7-10 copas	Más de 10 copas
Total	86,2	13,0	0,5	0,2
Soltero, separado, divorciado, o viudo	89,2	10,0	0,8	0,0
Casado, o vive en pareja. P= 0,514	84,8	14,4	0,4	0,4
Ingreso principal Hombre	84,6	14,5	0,6	0,3
Ingreso principal Mujer P= 0,280	92,7	7,3	0,0	0,0
Mapuche	50,0	50,0	0,0	0,0
No Mapuche P= 0,179	86,6	12,6	0,5	0,3
Insatisfecho	50,0	12,5	25,0	12,5
Medianamente satisfecho	90,0	9,1	0,0	0,0
Satisfecho	85,6	14,4	0,0	0,0
Extremadamente satisfecho P= 0,000	87,8	12,2	0,0	0,0

Cuadro 23. Tipos de vino que prefiere el encuestado (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Vino tinto	Vino blanco
Total	398	2
Soltero, separado, divorciado, o viudo.	99,2	0,8
Casado o vive en pareja. P= 0,596	99,6	0,4
Menores de 35 años	99,0	1,0
35-55 años	100,0	0,0
55 años o más	98,4	1,6
P= 0,196		
Masculino	100,0	0,0
Femenino	98,6	1,4
P= 0,055		
1-2 integrantes	98,6	1,5
3-4 integrantes	99,6	0,4
5 o más integrantes	100,0	0,0
P= 0,431		
No viven hijos en la casa	99,0	1,0
Menores de 5 años	100,0	0,0
Entre 5-12 años	100,0	0,0
Entre 13-17 años	100,0	0,0
Mayores de edad	92,3	7,7
P= 0,004		
En una ciudad	99,5	0,5
En el campo	100,0	0,0
P= 0,830		
Conservador	100,0	0,0
Liberal	99,1	0,9
Deportista	100,0	0,0
Innovador	98,8	1,2
Otro	100,0	0,0
P= 0,702		
Ingreso principal Hombre	99,7	0,3
Ingreso principal Mujer	98,8	1,2
P= 0,300		
Trabajador independiente	100,0	0,0
Empresario	100,0	0,0
Empleado particular	100,0	0,0
Empleado público	99,3	0,7
Jubilado	94,4	5,6
P= 0,033		

Cuadro 23. Tipos de vino que prefiere el encuestado (%). Temuco, diciembre de 2012.
(Continuación).

Muestra	Vino tinto	Vino blanco
Total	398	2
Básica incompleta	100,0	0,0
Media incompleta	100,0	0,0
Media completa	100,0	0,0
Técnica incompleta	100,0	0,0
Técnica completa	99,4	0,6
Univ. Completa o más	99,5	0,5
P= 0,999		
ABC1	99,4	0,6
C2	100,0	0,0
C3-D	100,0	0,0
P= 0,817		
Mapuche	100,0	0,0
No mapuche	99,5	0,5
P= 0,887		
Insatisfecho	100,0	0,0
Medianamente satisfecho	100,0	0,0
Satisfecho	99,4	0,6
Extremadamente satisfecho	99,5	0,5
P= 0,984		

Cuadro 24. Tipo de vino consumido por los integrantes del hogar (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Vino tinto	Vino blanco	Vino espumoso (Champagna)	No tiene preferencia por un tipo de vino en especial.
Total	63,5	28,8	7,0	0,8
Soltero, separado, divorciado, o viudo.	60,8	32,3	6,2	0,8
Casado o vive en pareja. P= 0,736	64,8	27,0	7,4	0,7
Menores de 35 años	63,7	26,5	8,8	1,0
35-55 años	64,1	28,3	7,2	0,4
55 años o más P= 0,712	60,7	34,4	3,3	1,6
Género Masculino	61,4	31,3	6,6	0,8
Género Femenino P= 0,503	67,4	24,1	7,8	0,7
1-2 integrantes	61,8	30,9	7,4	0,0
3-4 integrantes	63,6	29,8	5,9	0,7
5 o más integrantes P= 0,562	65,0	21,7	11,7	1,7
No viven hijos en la casa	66,7	27,3	5,1	1,0
Menores de 5 años	80,0	12,7	5,5	1,8
Entre 5-12 años	59,9	32,0	7,5	0,7
Entre 13-17 años	51,2	38,4	10,5	0,0
Mayores de edad P= 0,041	92,3	7,7	0,0	0,0
En una ciudad	62,7	29,4	7,2	0,8
En el campo P= 0,152	100,0	0,0	0,0	0,0
Conservador	60,9	29,9	6,9	2,3
Liberal	70,0	22,7	7,3	0,0
Deportista	65,8	25,6	8,5	0,0
Innovador	54,1	40,0	4,7	1,2
Otro P= 0,302	100,0	0,0	0,0	0,0
Ingreso principal Hombre	65,1	26,7	7,2	0,9
Ingreso principal Mujer P= 0,294	57,3	36,6	6,1	0,0

Cuadro 24. Tipo de vino que prefieren los integrantes de su hogar (%). Temuco, diciembre de 2012, (Continuación).

Muestra	Vino tinto	Vino blanco	Vino espumoso (Champagna)	No tiene preferencia por un tipo de vino en especial.
Total	63,5	28,8	7,0	0,8
Trabajador independiente	63,8	28,8	6,2	1,2
Empresario	73,7	26,3	0,0	0,0
Empleado particular	59,1	35,6	5,3	0,0
Empleado público	65,6	23,2	9,9	1,3
Jubilado	66,7	27,8	5,6	0,0
P= 0,553				
Básica incompleta	100,0	0,0	0,0	0,0
Media incompleta	100,0	0,0	0,0	0,0
Media completa	88,9	0,0	0,0	11,1
Técnica incompleta	58,3	41,7	0,0	0,0
Técnica completa	57,7	35,9	6,4	0,0
Univ. Completa o más	66,4	24,5	8,2	0,9
P= 0,026				
ABC1	65,2	27,0	7,2	0,6
C2	51,7	40,0	6,7	1,7
C3-D	85,7	14,3	0,0	0,0
P= 0,335				
Mapuche	75,0	0,0	25,0	0,0
No mapuche	63,4	29,0	6,8	0,8
P= 0,370				
Insatisfecho	100,0	0,0	0,0	0,0
Medianamente satisfecho	72,7	18,2	9,1	0,0
Satisfecho	59,4	34,4	5,0	1,2
Extremadamente satisfecho	64,7	26,2	8,6	0,5
P= 0,307				

Cuadro 25. Variación en el consumo de vino en los últimos cinco años (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Ha aumentado	Ha disminuido	Se ha mantenido constante
Total	2,0	22,3	74,6
Soltero, separado, divorciado, o viudo	3,1	22,3	74,6
Casado o vive en pareja P=0,540	1,5	24,1	74,4
Menores de 35 años	2,9	22,5	74,5
35-55 años	0,8	24,5	74,7
55 años o más P= 0,298	4,9	21,3	73,8
Género Masculino	1,9	26,3	71,8
Género Femenino P= 0,212	2,1	18,4	79,4
1-2 integrantes	1,5	25,0	73,5
3-4 integrantes	1,5	23,5	75,0
5 o más integrantes P= 0,500	5,0	21,7	73,3
Conservador	2,3	20,7	77,0
Liberal	3,6	21,8	74,5
Deportista	1,7	23,1	75,2
Innovador	0,0	29,4	70,6
Otro P= 0,697	0,0	0,0	100,0
Ingreso principal Hombre	1,6	23,9	74,5
Ingreso principal Mujer P= 0,467	3,7	22,0	74,4
Trabajador independiente	3,8	23,8	72,5
Empresario	0,0	26,3	73,7
Empleado particular	0,0	22,7	77,3
Empleado público	3,3	24,5	72,2
Jubilado P= 0,547	0,0	16,7	83,3
Básica incompleta	0,0	0,0	100,0
Media incompleta	0,0	0,0	100,0
Media completa	0,0	33,3	66,7
Técnica incompleta	0,0	33,3	66,7
Técnica completa	2,6	24,4	73,1
Univ. Completa o más P= 0,980	1,8	22,3	75,9

Cuadro 25. Variación en el consumo de vino en los últimos cinco años (%). Temuco, diciembre de 2012, (Continuación).

Muestra	Ha aumentado	Ha disminuido	Se ha mantenido constante
Total	2,0	22,3	74,6
ABC1	2,4	23,1	74,5
C2	0,0	25,0	75,0
C3-D	0,0	28,6	71,4
P=0,777			
Mapuche	0,0	0,0	100,0
No mapuche	2,0	23,7	74,2
P= 0,501			
Insatisfecho	12,5	37,5	50,0
Medianamente satisfecho	0,0	63,6	36,4
Satisfecho	1,2	20,6	78,1
Extremadamente satisfecho	2,3	23,1	74,7
P= 0,009			

Cuadro 26. Motivos del aumento en el consumo de vino en los últimos cinco años (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Aumento en los ingresos familiares	Es del gusto de los miembros de la familia	Relación entre el consumo de vino y los beneficios de la salud	Tiene mayor conocimiento de las variedades y propiedades del vino
Total	12,5	25,0	25,0	37,5
Soltero, separado, divorciado, o viudo.	25,0	50,0	0,0	25,0
Casado o vive en pareja. P= 0,149	0,0	0,0	50,0	50,0
Menores de 35 años	0,0	66,7	0,0	33,3
35-55 años	0,0	0,0	100,0	0,0
55 años o más P= 0,053	33,3	0,0	0,0	66,7
No viven hijos en su casa	50,0	0,0	0,0	50,0
Menores de 5 años	0,0	0,0	66,7	33,3
Entre 5-12 años	0,0	100,0	0,0	0,0
Mayores de edad P= 0,283	0,0	50,0	0,0	50,0
Conservador	0,0	0,0	0,0	100,0
Liberal	25,0	50,0	0,0	25,0
Deportista P= 0,062	0,0	0,0	100,0	0,0
Trabajador independiente	0,0	0,0	66,7	33,3
Empleado público P= 0,161	20,0	40,0	0,0	40,0
Técnica completa	0,0	0,0	50,0	50,0
Univ. Completa o más P= 0,149	25,0	50,0	0,0	25,0
Insatisfecho	0,0	0,0	0,0	100,0
Satisfecho	0,0	50,0	0,0	50,0
Extremadamente satisfecho P= 0,659	20,0	20,0	40,0	20,0

Cuadro 27. Motivos por los cuales ha disminuido el consumo de vino en los últimos cinco años (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Alto precio	No le gusta a los miembros de su familia	Preocupación por la salud	Prefiere consumir menos vino pero de mayor calidad	Su familia prefiere otras bebidas alcohólicas
Total	1,1	9,7	14,0	4,3	67,7
Soltero, separado, divorciado o viudo.	0,0	14,3	3,6	7,1	67,9
Casado o vive en pareja. P= 0,215	1,5	7,7	18,5	3,1	67,7
Género Masculino	1,5	11,9	13,4	4,5	64,2
Género Femenino P= 0,648	0,0	3,8	15,4	3,8	76,9
1-2 integrantes	5,9	17,6	11,8	5,9	58,8
3-4 integrantes	0,0	6,3	14,3	3,2	74,6
5 o más integrantes P= 0,099	0,0	15,4	15,4	7,7	46,2
Conservador	0,0	16,7	22,2	5,6	50,0
Liberal	4,3	13,0	0,0	0,0	82,6
Deportista	0,0	11,1	11,1	7,4	63,0
Innovador P= 0,193	0,0	0,0	24,0	4,0	72,0
Ingreso principal Hombre	1,3	12,0	13,3	5,3	64,0
Ingreso principal Mujer P= 0,416	0,0	0,0	16,7	0,0	83,3
Media completa	0,0	33,3	33,3	0,0	33,3
Técnica incompleta	0,0	50,0	25,0	0,0	25,0
Técnica completa	0,0	10,5	7,9	5,3	71,1
Univ. Completa o más P= 0,359	2,1	4,2	16,7	4,2	70,8
Insatisfecho	33,3	0,0	66,7	0,0	0,0
Medianamente satisfecho	0,0	0,0	28,6	0,0	42,9
Satisfecho	0,0	6,1	18,2	6,1	66,7
Extremadamente satisfecho P= 0,000	0,0	14,0	6,0	4,0	76,0

Cuadro 28. Tendencia del consumo de vino en los próximos 5 años (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Va a aumentar	Va a disminuir	Se mantendrá constante
Total	2,2	13,2	84,5
Soltero, separado, divorciado o viudo	3,1	13,8	83,1
Casado o vive en pareja P= 0,711	1,9	13,0	85,2
Género Masculino	2,7	13,9	83,4
Género Femenino P= 0,604	1,4	12,1	86,5
1-2 integrantes	1,5	17,6	80,9
3-4 integrantes	2,6	12,5	84,9
5 o más integrantes P= 0,779	1,7	11,7	86,7
Urbana	2,3	13,0	84,7
Rural P= 0,665	0,0	22,2	77,8
Hombre	2,5	12,9	84,6
Mujer P= 0,727	1,2	14,6	84,1
Trabajador independiente	3,8	12,5	83,8
Empresario	0,0	10,5	89,5
Empleado público	0,0	12,1	87,9
Empleado particular	4,0	13,9	82,1
Jubilado P= 0,391	0,0	22,2	77,8
Básica incompleta	0,0	0,0	100,0
Media incompleta	0,0	0,0	100,0
Media completa	0,0	33,3	66,7
Técnica incompleta	0,0	25,0	75,0
Técnica completa	1,3	12,8	85,9
Univ. Completa o más P= 0,707	3,2	12,3	84,5

Cuadro 28. Tendencia del consumo de vino en los próximos 5 años (%). Temuco, diciembre de 2012, (Continuación).

Muestra	Va a aumentar	Va a disminuir	Se mantendrá constante
Total	2,2	13,2	84,5
ABC1	2,7	13,2	84,1
C2	0,0	11,7	88,3
C3-D	0,0	28,6	71,4
P= 0,491			
Mapuche	0,0	25,0	75,0
No mapuche	2,3	13,1	84,6
P= 0,758			
Insatisfecho	12,5	37,5	50,0
Medianamente satisfecho	0,0	45,5	54,5
Satisfecho	4,4	8,8	86,9
Extremadamente satisfecho	0,5	14,0	85,5
P= 0,000			

Cuadro 29. Motivos por los cuales aumentará el consumo de vino en los próximos cinco años (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Es del gusto de los miembros de la familia	Relación entre el consumo de vino y los beneficios de la salud	Prefiere beber vino que otras bebidas alcohólicas (Cerveza, pisco, ron, etc.)
Total	66,7	22,2	11,1
Soltero, separado, divorciado o viudo.	100,0	0,0	0,0
Casado o vive en pareja. P= 0,165	40,0	40,0	20,0
Género Masculino	57,1	28,6	14,3
Género Femenino P= 0,526	100,0	0,0	0,0
1-2 integrantes	0,0	100,0	0,0
3-4 integrantes	71,4	14,3	14,3
5 o más integrantes P= 0,369	100,0	0,0	0,0
No viven hijos en su casa	66,7	33,3	0,0
Menores de 5 años	100,0	0,0	0,0
Entre 5-12 años	0,0	0,0	100,0
Mayores de edad P= 0,088	50,0	50,0	0,0
Conservador	25,0	50,0	25,0
Liberal	100,0	0,0	0,0
Deportista P= 0,229	100,0	0,0	0,0
Ingreso principal Hombre	62,5	25,0	12,5
Ingreso principal Mujer P= 0,755	100,0	0,0	0,0
Trabajador independiente	100,0	0,0	0,0
Empleado público P= 0,325	50,0	33,3	16,7
Técnica completa	50,0	50,0	0,0
Universitaria completa o más P= 0,526	71,4	14,3	14,3
Insatisfecho	0,0	100,0	0,0
Satisfecho	71,4	14,3	14,3
Extremadamente satisfecho P= 0,369	100,0	0,0	0,0

Cuadro 30. Motivos por los cuáles disminuirá el consumo de vino en los próximos cinco años (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	La ley tolerancia cero para conducir habiendo consumido alcohol.	No es del gusto de los miembros de su familia	Prefiere beber otras bebidas alcohólicas (cerveza, pisco, ron, etc.)	Para evitar enfermedades asociadas al consumo de alcohol (alcoholismo, cirrosis.)	Otro motivo
Total	43,4	9,4	28,3	15,1	3,8
Soltero, separado, divorciado o viudo.	50,0	16,7	27,8	0,0	5,6
Casado o vive en pareja. P= 0,190	40,0	5,7	28,6	22,9	2,9
Menores de 35 años	53,8	23,1	15,4	0,0	7,7
35-55 años	31,0	3,4	37,9	24,1	3,4
55 años o más P= 0,115	63,6	9,1	18,2	9,1	0,0
Género Masculino	36,1	11,1	30,6	19,4	2,8
Género Femenino P= 0,461	58,8	5,9	23,5	5,9	5,9
1-2 integrantes	41,7	16,7	25,0	16,7	0,0
3-4 integrantes	47,1	5,9	29,4	14,7	2,9
5 o más integrantes P= 0,818	28,6	14,3	28,6	14,3	14,3
No viven hijos en su casa	42,9	14,3	14,3	21,4	7,1
Menores de 5 años	40,0	0,0	20,0	40,0	0,0
Entre 5-12 años	52,9	11,8	35,3	0,0	0,0
Entre 13-17 años	41,7	8,3	41,7	8,3	0,0
Mayores de edad P= 0,367	20,0	0,0	20,0	40,0	20,0
Urbana	43,1	9,8	29,4	15,7	2,0
Rural P= 0,012	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0

Cuadro 30. Motivos por los cuáles disminuirá el consumo de vino en los próximos cinco años (%). Temuco, diciembre de 2012, (Continuación).

Muestra	La ley tolerancia cero para conducir habiendo consumido alcohol.	No es del gusto de los miembros de su familia	Prefiere beber otras bebidas alcohólicas (cerveza, pisco, ron, etc.)	Para evitar enfermedades asociadas al consumo de alcohol (alcoholismo, cirrosis.)	Otro motivo
Total	43,4	9,4	28,3	15,1	3,8
Conservador	45,0	0,0	30,0	20,0	5,0
Liberal	42,9	21,4	28,6	7,1	0,0
Deportista	55,6	11,1	22,2	0,0	11,1
Innovador	30,0	10,0	30,0	30,0	0,0
P= 0,534					
Hombre	41,5	9,8	29,3	17,1	2,4
Mujer	50,0	8,3	25,0	8,3	8,3
P= 0,816					
Trabajador independiente	50,0	0,0	20,0	20,0	10,0
Empresario	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0
Empleado particular	31,2	6,2	50,0	12,5	0,0
Empleado público	47,6	14,3	14,3	19,0	4,8
Jubilado	50,0	25,0	25,0	0,0	0,0
P= 0,769					
Media completa	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0
Técnica incompleta	33,3	33,3	0,0	33,3	0,0
Técnica completa	50,0	10,0	25,0	10,0	5,0
Univ. Completa o más	37,0	7,4	33,3	18,5	3,7
P= 0,901					
ABC1	43,2	6,8	31,8	13,6	4,5
C2	42,9	28,6	0,0	28,6	0,0
C3-D	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0
P= 0,498					
Mapuche	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
No mapuche	42,3	9,6	28,8	15,4	3,8
P= 0,856					

Cuadro 31. Asociación del consumo de vino tinto con la prevención de la hipercolesterolemia (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	44,0	56,0
Soltero, separado, divorciado o viudo.	43,1	56,9
Casado o vive en pareja. P= 0,796	44,4	55,6
Menores de 35 años	44,1	55,9
35-55 años	43,0	57,0
55 años o más P= 0,819	47,5	52,5
Género Masculino	44,0	56,0
Género Femenino P= 0,993	44,0	56,0
1-2 integrantes	50,0	50,0
3-4 integrantes	43,4	56,6
5 o más integrantes P= 0,490	40,0	60,0
Urbana	43,7	56,3
Rural P= 0,480	55,6	44,4
Conservador	47,1	52,9
Liberal	41,8	58,2
Deportista	45,3	54,7
Innovador	41,2	58,8
Otro. P= 0,702	100,0	0,0
Ingreso principal Hombre	45,0	55,0
Ingreso principal Mujer P= 0,442	40,2	59,8

Cuadro 31. Asociación del consumo de vino tinto con la prevención de la hipercolesterolemia.
Temuco, diciembre de 2012, (Continuación).

Muestra	Sí	No
Total	44,0	56,0
Trabajador independiente	45,0	55,0
Empresario	36,8	63,2
Empleado particular	40,2	59,8
Empleado público	45,7	54,3
Jubilado	61,1	38,9
P= 0,472		
Básica incompleta	100,0	0,0
Media incompleta	50,0	50,0
Media completa	55,6	44,4
Técnica incompleta	66,7	33,3
Técnica completa	42,9	57,1
Univ. Completa o más	42,7	57,3
P= 0,479		
ABC1	42,9	57,1
C2	48,3	51,7
C3-D	57,1	42,9
P= 0,577		
Mapuche	50,0	50,0
No mapuche	43,9	56,1
P= 0,808		

Cuadro 32. Asociación del consumo de vino tinto con la prevención de enfermedades cardíacas (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	23,8	76,2
Soltero, separado, divorciado o viudo	21,5	78,5
Casado o vive en pareja P= 0,471	24,8	75,2
Menores de 35 años	16,7	83,3
35-55 años	25,7	74,3
55 años o más P= 0,141	27,9	72,1
Género Masculino	44,0	56,0
Género Femenino P= 0,993	44,0	56,0
1-2 integrantes	25,0	75,0
3-4 integrantes	22,4	77,6
5 o más integrantes P= 0,601	28,3	71,7
No viven hijos en la casa	23,2	76,8
Menores de 5 años	12,7	87,3
Entre 5-12 años	28,6	71,4
Entre 13-17 años	25,6	74,4
Mayores de edad P= 0,107	7,7	92,3
Urbana	23,8	76,2
Rural P= 0,913	22,2	77,8
Conservador	26,4	73,6
Liberal	22,7	77,3
Deportista	19,7	80,3
Innovador	28,2	71,8
Otro P= 0,601	0,0	100,0
Ingreso principal Hombre	22,0	78,0
Ingreso principal Mujer P= 0,442	30,5	69,5

Cuadro 32. Asociación del consumo de vino tinto con la prevención de enfermedades cardíacas (%). Temuco, diciembre de 2012, (Continuación).

Muestra	Sí	No
Total	23,8	76,2
Trabajador independiente	21,2	78,8
Empresario	31,6	68,4
Empleado particular	26,5	73,5
Empleado público	21,2	78,8
Jubilado	27,8	72,2
P= 0,702		
Básica incompleta	0,0	100,0
Media incompleta	0,0	100,0
Media completa	33,3	66,7
Técnica incompleta	8,3	91,7
Técnica completa	21,8	78,2
Univ. Completa o más	25,9	74,1
P= 0,570		
ABC1	24,3	75,7
C2	21,7	78,3
C3-D	14,3	85,7
P= 0,759		
Mapuche	25,0	75,0
No mapuche	23,7	76,3
P= 0,953		

Cuadro 33. Asociación del consumo de vino con la prevención de otras enfermedades (%).
Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	0,2	99,8
Soltero, separado, divorciad o viudo.	0,0	100,0
Casado o vive en pareja. P= 0,487	0,4	99,6
Menores de 35 años	0,0	100,0
35-55 años	0,0	100,0
55 años o más P= 0,062	1,6	98,4
Género Masculino	0,0	100,0
Género Femenino P= 0,175	0,7	99,3
1-2 integrantes	1,5	98,5
3-4 integrantes	0,0	100,0
5 o más integrantes P= 0,087	0,0	100,0
No viven hijos en su casa	1,0	99,0
Menores de 5 año	0,0	100,0
Entre 5-12 años	0,0	100,0
Entre 13-17 años	0,0	100,0
Mayores de edad P= 0,550	0,0	100,0
Urbana	0,3	99,7
Rural P= 0,879	0,0	100,0
Conservador	0,0	100,0
Liberal	0,0	100,0
Deportista	0,0	100,0
Innovador	1,2	98,8
Otro P= 0,446	0,0	100,0
Ingreso principal Hombre	0,3	99,7
Ingreso principal Mujer P= 0,611	0,0	100,0

Cuadro 33. Asociación del consumo de vino con la prevención de otras enfermedades (%).
Temuco, diciembre de 2012, (Continuación).

Muestra	Sí	No
Total	0,2	99,8
Básica incompleta	0,0	100,0
Media incompleta	0,0	100,0
Media completa	0,0	100,0
Técnica incompleta	0,0	100,0
Técnica completa	0,6	99,4
Univ. Completa o más	0,0	100,0
P= 0,905		
ABC1	0,3	99,7
C2	0,0	100,0
C3-D	0,0	100,0
P= 0,904		
Mapuche	0,0	100,0
No mapuche	0,3	99,7
P= 0,920		
Insatisfecho	0,0	100,0
Medianamente satisfecho	0,0	100,0
Satisfecho	0,0	100,0
Extremadamente satisfecho	0,5	99,5
P= 0,847		

Cuadro 34. Restricción del consumo de vino por motivos de salud por parte del encuestado (%).

Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	7,2	92,8
Soltero, separado, divorciado o viudo.	6,9	93,1
Casado o vive en pareja. P= 0,861	7,4	92,6
Género Masculino	6,9	93,1
Género Femenino P= 0,754	7,8	92,2
1-2 integrantes	4,4	95,6
3-4 integrantes	6,6	93,4
5 o más integrantes P= 0,118	13,3	86,7
Ingreso principal Hombre	6,0	94,0
Ingreso principal Mujer P= 0,053	12,2	87,8
Trabajador independiente	11,2	88,8
Empresario	5,3	94,7
Empleado particular	3,0	97,0
Empleado público	8,6	91,4
Jubilado P= 0,176	11,1	88,9
Básica incompleta	0,0	100,0
Media incompleta	50,0	50,0
Media completa	44,4	55,6
Técnica incompleta	8,3	91,7
Técnica completa	5,8	94,2
Univ. Completa o más P= 0,000	6,4	93,6
Mapuche	50,0	50,0
No mapuche P= 0,001	6,8	93,2
Insatisfecho	25,0	75,0
Medianamente satisfecho	45,5	54,5
Satisfecho	6,2	93,8
Extremadamente satisfecho P= 0,000	5,4	94,6

Cuadro 35. Restricción del consumo de vino de los integrantes de la familia del encuestado (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	9,2	90,8
Soltero, separado, divorciado o viudo.	7,7	92,3
Casado o vive en pareja. P= 0,456	10,0	90,0
Género Masculino	8,1	91,9
Género Femenino P= 0,285	11,3	88,7
1-2 integrantes	13,2	86,8
3-4 integrantes	7,4	92,6
5 o más integrantes P= 0,162	13,3	86,7
Ingreso principal Hombre	8,2	91,8
Ingreso principal Mujer P= 0,144	13,4	86,6
Trabajador independiente	11,2	88,8
Empresario	10,5	89,5
Empleado particular	4,5	95,5
Empleado pública	10,6	89,4
Jubilado P= 0,098	22,2	77,8
Básica incompleta	0,0	100,0
Media incompleta	100,0	0,0
Media completa	22,2	77,8
Técnica incompleta	16,7	83,3
Técnica completa	8,3	91,7
Univ. Completa o más P=0,000	8,2	91,8
Mapuche	25,0	75,0
No mapuche P= 0,275	9,1	90,0
Insatisfecho	50,0	50,0
Medianamente satisfecho	27,3	72,7
Satisfecho	7,5	92,5
Extremadamente satisfecho P= 0,000	8,1	91,9

Cuadro 36. Restricción del consumo de vino por alcoholismo (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	14,0	86,0
Género Masculino	16,0	84,0
Género Femenino	11,1	88,9
P= 0,648		
1-2 integrantes	0,0	100,0
3-4 integrantes	12,5	87,5
5 o más integrantes	30,0	70,0
P= 0,162		
No viven hijos en su casa	6,7	93,3
Menores de 5 años	0,0	100,0
Entre 5-12 años	40,0	60,0
Entre 13-17 años	0,0	100,0
Mayores de edad	16,7	83,3
P= 0,081		
Urbana	13,5	86,5
Rural	16,7	83,3
P= 0,836		
Ingreso principal Hombre	16,7	83,3
Ingreso principal Mujer	7,7	92,3
P= 0,435		
Trabajador independiente	40,0	60,0
Empresario	0,0	100,0
Empleado particular	0,0	100,0
Empleado público	10,5	89,5
Jubilado	0,0	100,0
P= 0,088		
Media incompleta	0,0	100,0
Media completa	0,0	100,0
Técnica incompleta	0,0	100,0
Técnica completa	26,7	73,3
Univ. Completa o más	10,0	90,0
P= 0,466		

Cuadro 36. Restricción del consumo de vino por alcoholismo (%). Temuco, diciembre de 2012,
(Continuación).

Muestra	Sí	No
Total	14,0	86,0
ABC1	16,7	83,3
C2	0,0	100,0
C3-D	25,0	75,0
P= 0,359		
Mapuche	0,0	100,0
No mapuche	14,6	85,4
P= 0,560		
Insatisfecho	0,0	100,0
Medianamente satisfecho	40,0	60,0
Satisfecho	7,1	92,9
Extremadamente satisfecho	15,0	85,0
P= 0,258		

Cuadro 37. Restricción del consumo de vino por otras enfermedades (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	4,7	95,3
Menores de 35 años	0,0	100,0
35-55 años	3,8	96,2
55 años o más	8,3	91,7
P= 0,723		
Género Masculino	8,0	92,0
Género Femenino	0,0	100,0
P= 0,219		
1-2 integrantes	11,1	88,9
3-4 integrantes	4,2	95,8
5 o más integrantes	0,0	100,0
P= 0,510		
No viven hijos en la casa	6,7	93,3
Menores de 5 años	0,0	100,0
Entre 5-12 años	0,0	100,0
Entre 13-17 años	20,0	80,0
Mayores de edad	0,0	100,0
P= 0,418		
Urbana	2,7	97,3
Rural	16,7	83,3
P= 0,132		
Conservador	0,0	100,0
Liberal	14,3	85,7
Deportista	0,0	100,0
Innovador	0,0	100,0
Otro	0,0	100,0
P= 0,361		
Ingreso principal Hombre	6,7	93,3
Ingreso principal Mujer	0,0	100,0
P= 0,340		

Cuadro 37. Restricción del consumo de vino por otras enfermedades (%). Temuco, diciembre de 2012, (Continuación).

Muestra	Sí	No
Total	4,7	95,3
Trabajador independiente	0,0	100,0
Empresario	0,0	100,0
Empleado particular	0,0	100,0
Empleado público	10,5	89,5
Jubilado	0,0	100,0
P= 0,618		
Media incompleta	0,0	100,0
Media completa	0,0	100,0
Técnica incompleta	0,0	100,0
Técnica completa	6,7	93,3
Univ. Completa o más	5,0	95,0
P= 0,970		
ABC1	3,3	96,7
C2	11,1	88,9
C3-D	0,0	100,0
P= 0,560		
Mapuche	0,0	100,0
No mapuche	4,9	95,1
P= 0,749		
Insatisfecho	25,0	75,0
Medianamente satisfecho	0,0	100,0
Satisfecho	7,1	92,9
Extremadamente satisfecho	0,0	100,0
P= 0,161		

Cuadro 38. Restricción del consumo de vino por consumo de medicamentos (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	11,9	88,1
Soltero, separado, divorciado o viudo.	0,0	100,0
Casado o vive en pareja. P= 0,111	17,2	82,8
Menores de 35 años	0,0	100,0
Entre 35-55 años	20,0	80,0
55 años o más P= 0,145	0,0	100,0
Género Masculino	12,0	88,0
Género Femenino P= 0,982	11,8	88,2
1-2 integrantes	11,1	88,9
3-4 integrantes	13,0	87,0
5 o más integrantes P= 0,966	10,0	90,0
No viven hijos en la casa	20,0	80,0
Menores de 5 años	0,0	100,0
Entre 5-12 años	20,0	80,0
Entre 13-17 años	0,0	100,0
Mayores de edad P= 0,425	0,0	100,0
Urbana	13,5	86,5
Rural P= 0,381	0,0	100,0
Conservador	12,5	87,5
Liberal	7,1	92,9
Deportista	14,3	85,7
Innovador	0,0	100,0
Otro P= 0,082	100,0	0,0

Cuadro 38. Restricción del consumo de vino por consumo de medicamentos (%). Temuco, diciembre de 2012, (Continuación).

Muestra	Sí	No
Total	11,9	88,1
Ingreso principal Hombre	10,0	90,0
Ingreso principal Mujer	16,7	83,3
P= 0,547		
Media incompleta	50,0	50,0
Media completa	0,0	100,0
Técnica incompleta	0,0	100,0
Técnica completa	7,1	92,9
Univ. completa o más	15,0	85,0
P= 0,397		
ABC1	13,3	86,7
C2	0,0	100,0
C3-D	75,0	75,0
P= 0,408		
Mapuche	0,0	100,0
No mapuche	12,5	87,5
P= 0,594		
Insatisfecho	25,0	75,0
Medianamente satisfecho	0,0	100,0
Satisfecho	15,4	84,6
Extremadamente satisfecho	10,0	90,0
P= 0,671		

Cuadro 39. Restricción del consumo de vino debido a que tiene diabetes (%). Temuco, diciembre de 2012.

Muestra	Sí	No
Total	32,6	67,4
Soltero, separado, divorciado o viudo.	23,1	76,9
Casado o vive en pareja. P= 0,382	36,7	63,3
Menores de 35 años	40,0	60,0
Entre 35-55 años	26,9	73,1
55 años o más P= 0,620	41,7	58,3
Género Masculino	32,0	68,0
Género Femenino P= 0,927	33,3	66,7
1-2 integrantes	44,4	55,6
3-4 integrantes	37,5	62,5
5 o más integrantes P= 0,206	10,0	90,0
No viven hijos en la casa	26,7	73,3
Menores de 5 años	28,6	71,4
Entre 5-12 años	30,0	70,0
Entre 13-17 años	40,0	60,0
Mayores de edad P= 0,866	50,0	50,0
Urbana	32,4	67,6
Rural P= 0,965	33,3	66,7
Conservador	37,5	62,5
Liberal	35,7	64,3
Deportista	14,3	85,7
Innovador	40,0	60,0
Otro P= 0,082	0,0	100,0
Ingreso principal Hombre	36,7	63,3
Ingreso principal Mujer P= 0,382	23,1	76,9

Cuadro 39. Restricción del consumo de vino debido a que padece de diabetes (%). Temuco, diciembre de 2012, (Continuación).

Muestra	Sí	No
Total	32,6	67,4
Trabajador independiente	20,0	80,0
Empresario	100,0	0,0
Empleado particular	28,6	71,4
Empleado público	26,3	73,7
Jubilado	50,0	50,0
P= 0,096		
Media incompleta	0,0	100,0
Media completa	75,0	25,0
Técnica incompleta	100,0	0,0
Técnica completa	40,0	60,0
Univ. completa o más	15,0	85,0
P= 0,021		
ABC1	26,7	73,3
C2	44,4	55,6
C3-D	50,0	50,0
P= 0,448		
Mapuche	50,0	50,0
No mapuche	31,7	68,3
P= 0,590		
Insatisfecho	0,0	100,0
Medianamente satisfecho	0,0	100,0
Satisfecho	28,6	71,4
Extremadamente satisfecho	50,0	50,0
P= 0,065		