

**UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y FORESTALES**



**ACEPTACIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CONSUMIDORES DE
SUPERMERCADO DE TEMUCO, REGIÓN DE LA ARAUCANÍA, CHILE.
DIFERENCIAS ASOCIADAS A LAS CARACTERÍSTICAS
SOCIODEMOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR.**

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.

MARISOL TAIANA OBREQUE MÉNDEZ

TEMUCO – CHILE
2010

**UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y FORESTALES**



**ACEPTACIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CONSUMIDORES DE
SUPERMERCADO DE TEMUCO, REGIÓN DE LA ARAUCANÍA, CHILE.
DIFERENCIAS ASOCIADAS A LAS CARACTERÍSTICAS
SOCIODEMOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR.**

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.

**MARISOL TAIANA OBREQUE MÉNDEZ
PROFESOR GUIA: BERTA SHNETTLER MORALES**

**TEMUCO – CHILE
2010**

**ACEPTACIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CONSUMIDORES DE
SUPERMERCADO DE TEMUCO, REGIÓN DE LA ARAUCANÍA, CHILE.
DIFERENCIAS ASOCIADAS A LAS CARACTERÍSTICAS
SOCIODEMOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR**

PROFESOR GUIA

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

PROFESOR CONSEJERO

: RODOLFO ISIDRO PIHÁN SORIANO
INGENIERO AGRÓNOMO
DPTO. PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

CALIFICACION PROMEDIO TESIS

:

La presente tesis fue desarrollada con el financiamiento del Proyecto
Fondecyt 1080146 “El rol de la etnia en el consumo de alimentos”

*Con todo mi amor y cariño
A mis Abuelitos*

AGRADECIMIENTOS

Al terminar esta tesis quiero detenerme un momento para agradecer de todo corazón a:

- DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.
- Con mucho cariño principalmente a mis abuelitos que han sido mis padres y que han estado conmigo siempre. Gracias por todo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, apoyándome y brindándome todo su amor. Los quiero con todo mi corazón y este trabajo es para ustedes.
- A mi hermana Carolina, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre te quiero mucho.
- A mis Tías y Tíos que me han apoyado y guiado con amor y paciencia.
- A todos mis amigas y amigos, muchas gracias por estar conmigo en todo este tiempo donde he vivido momentos felices y tristes, gracias por ser mis amigos y recuerden que siempre los llevaré en mi corazón.
- A mi profesora Sra. Berta, por confiar en mí y por tenerme la paciencia necesaria muchas gracias.
- Y para todos los que me entregaron una palabra de estímulo, un consejo amable y aquellos que guiaron mi camino.

INDICE

Capítulo		Páginas
1	INTRODUCCIÓN	1
2	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	3
2.1	Antecedentes del mercado mundial y nacional de productos orgánicos	3
2.1.1	Principales cultivos por región del país	6
2.2	La calidad de los productos orgánicos	7
2.3	El precio de los alimentos orgánicos	11
2.4	Identificación de los alimentos orgánicos por parte del consumidor	14
2.5	Aspectos sociodemográficos y consumo de productos orgánicos	17
3	MATERIALES Y MÉTODOS	19
3.1	Diseño de investigación	19
3.2	Unidades de estudio	19
3.3	Diseño muestral	19
3.4	Instrumento	20
3.5	Análisis estadístico	20
4	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
4.1	Conocimiento sobre alimentos orgánicos	23
4.2	Disposición a consumir alimentos orgánicos	25
4.3	Frecuencia de consumo alimentos orgánicos	25
4.3.1	Alimentos orgánicos consumidos	26
4.3.2	Frecuencia fruta orgánica	27
4.3.3	Motivos que explican que no se consuma fruta orgánica	28
4.3.4	Disposición a comprar frutas orgánicas si tuvieran similar precio que la fruta convencional	31
4.3.5	Disposición a comprar frutas orgánicas si se ofrece en el lugar donde compra aunque sean más caras que la fruta convencional	32
4.4	Motivos que explican el consumo de fruta orgánica	33
4.5	Lugar de compra de frutas orgánicas	34

5	CONCLUSIONES	37
6	RESUMEN	38
7	SUMMARY	39
8	LITERATURA CITADA	40
9	ANEXOS	45

1 INTRODUCCIÓN

El surgimiento de una nueva forma de hacer agricultura respetando al medio ambiente y vinculada con la producción de alimentos sanos y orientados al mercado de exportación, se ha posicionado en la agricultura mundial durante las últimas tres décadas.

Esta nueva forma de agricultura se denomina Agricultura Orgánica, definiéndose como un sistema de producción de alimentos de forma sustentable con el medio ambiente, respetando su equilibrio ecológico, biodiversidad y ciclos naturales. El producto que se obtiene mediante este sistema es un alimento sano y natural que no contiene contaminantes. Si bien la prioridad de esta agricultura benéfica para la salud y el medio ambiente, es la de producir alimentos de calidad natural que tengan como objetivo mantener la salud del consumidor, no es menos cierto que este sistema de explotación está sujeto a imperativos de orden económico.

A raíz de las últimas crisis alimenticias que han generado la inocuidad o salubridad de los alimentos, como la enfermedad de las vacas locas, fiebre porcina, aves con hormonas, alimentos con residuos químicos etc., los consumidores a nivel mundial están cada día más preocupados por los alimentos que consumen con el principal objetivo de proteger la salud.

Ante esta situación los alimentos orgánicos constituyen una alternativa viable para el consumidor preocupado por su salud y el cuidado del medio ambiente, tomando conciencia e interés por estos alimentos, impulsados principalmente por la calidad e inocuidad de los mismos, aunque estos posean un mayor precio que los alimentos producidos bajo un sistema de agricultura convencional.

En Chile la producción de alimentos orgánicos está aun en sus inicios, ya que se ha producido un lento desarrollo durante los últimos 10 años llegando a cultivarse 30.443 hectáreas. Esta cifra se puede aumentar considerablemente considerando la demanda y costumbre de los países importadores especialmente EEUU, la Unión Europea y Japón.

Existe un gran número de estudios sobre consumidores de productos orgánicos en Europa, EE.UU y otros países occidentales, sin embargo, se sabe poco sobre el consumo de alimentos orgánicos en Chile.

Si bien los productos orgánicos están en constante crecimiento y en un nivel de aceptación cada vez mayor en países desarrollados, la realidad en nuestro país es un poco distinta, ya que no hay un total conocimiento acerca de esta nueva forma de producción. En la Región de La Araucanía los consumidores están recién adoptando esta nueva forma de alimentación, por lo que un estudio acerca de las nuevas tendencias de las personas es indispensable para poder predecir el comportamiento de los consumidores, y para que la agricultura pueda adaptarse y cumplir con los requerimientos de la sociedad.

Objetivo General

Determinar el conocimiento sobre alimentos orgánicos y frutas orgánicas y su aceptación en compradores habituales de supermercados de la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía, Chile.

Objetivos específicos

- 1.- Determinar el conocimiento de los consumidores sobre productos orgánicos.
- 2.- Distinguir las causas que motivan el consumo o no consumo de frutas orgánicas y el lugar de compra de éstas.
- 3.- Determinar las variables sociodemográficas y de comportamiento de compra que influyen en la aceptación de alimentos orgánicos.

Hipótesis

H₁: La aceptación de productos orgánicos, se asocia con las características sociodemográficas del consumidor.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 Antecedentes del mercado mundial y nacional de productos orgánicos

En los últimos años en la Unión Europea, y en gran parte del mundo, las preocupaciones de los consumidores sobre la seguridad alimentaria, y el cuidado del medio ambiente han aumentado, dando como resultado el crecimiento de la demanda de productos cultivados orgánicamente. Esto debido a que se perciben como menos perjudiciales para el medio ambiente y más sanos que los alimentos cultivados convencionalmente (Briz *et al.*, 2009).

En la actualidad se estima en más de 31 millones de hectáreas la superficie manejada orgánicamente, en al menos 623.174 predios orgánicos alrededor del mundo. De las 31 millones de hectáreas manejadas orgánicamente, 30% corresponde a praderas permanentes; 13% son suelos arables, 5% son cultivos permanentes: sin embargo, el 52% restante se desconoce su uso actual. En el Cuadro 1 se muestran los principales usos del suelo por región del mundo (IFOAM, 2006).

Cuadro 1. Principales usos del suelo por categoría y Continente (ha) en 2006

Región del Mundo	Suelos arables	Cultivos permanentes	Praderas permanentes	Uso desconocido	Total Sup. Orgánica
Australia Oceanía Nueva Zelanda	299	12.171.534	12.171.933
África	7.969	298.598	31.861	618.477	1.025.897
Asia	527.24	46.614	2.929.032	561.113	4.063.999
Europa	2.700.273	472.612	2.916.479	411.001	6.500.365
Latinoamérica	127.161	593.491	3.201.716	2.440.603	6.362.971
Norteamérica	684.996	33.198	434.137	225.469	1.377.800
Total	4.116.631	1.44.812	9.513.225	16.428.197	31.502.865

Fuente: The World of Organic Agriculture. Willer, Helga and Minou Yussefi. IFOAM 2006

Diversas razones explican las diferencias de superficie a nivel mundial, como los diferentes niveles de ingreso de cada país; el grado de conciencia ambiental y, por tanto, de la demanda de los consumidores, la infraestructura, la red de incentivos, y la disponibilidad de tierras (IFOAM, 2006).

A pesar de la innegable carencia de antecedentes sobre el sector orgánico chileno, nuestro país dispone de algún tipo de información parcial de la superficie orgánica certificada por rubro y para el mercado de exportación, gracias a un convenio suscrito el año 2003, entre ODEPA y las empresas certificadoras presentes en Chile, como IMO Chile, BCS, CCO y Argencert, que han aportado con información. No obstante lo anterior, debe hacerse notar que existen otros cientos de hectáreas de producción orgánica destinadas al consumo interno sobre las cuales no hay antecedentes, como tampoco existen series de tiempo sobre volúmenes y valores de la producción orgánica exportada (ODEPA 2008).

Según la información recopilada por ODEPA (2008), se certificaron como orgánicas en el país un total de 30.442 ha. En relación al tipo de cultivos orgánicos que se están produciendo en nuestro país, tal como se observa en el Cuadro 2, existe una gran diversidad, en superficies igualmente variadas. Destaca en primer lugar la superficie de recolección silvestre certificada como orgánica, que alcanza a 16.878 ha, en segundo lugar se encuentran los frutales, con 4.161 ha; las viñas con 2.974 ha y los berries con un total de 1.758 ha. A continuación y con una superficie bastante menor figuran las hortalizas con 304 ha, los cereales con 125 ha, y las hierbas medicinales con 99 ha. Por primera vez se tiene información acerca de la certificación de flores (5 ha), semillas (3 ha), viveros (0,7 ha) y almácigos (0,3 ha). Por último, existe una superficie de 115 ha de praderas certificadas como orgánicas. Dentro de la superficie total de predios certificada, 996 ha corresponden a bosques. 350 ha a tierras sin cultivo, y 2.673 ha a vegetación natural (ODEPA, 2008).

Cuadro 2. Total de superficie orgánica certificada nacional 2007/08

Categoría	Superficie (ha)
Frutales	4,161,30
Viñas	2,973,60
Hortalizas	301,4
Cereales	124,9
Hierbas medicinales	99,1
Flores	5
Semillas	3
Viveros	0,7
Almácigos	0,3
Praderas	115,3
Bosques	996,4
Tierra de descanso	350
Vegetación natural	2,672,50
Recolección silvestre	16,878,10
TOTAL PAÍS	30,442,50

Fuente: ODEPA con información de las empresas certificadoras Argencert. BCS Öko GmbH.
IMO Chile S.A. 2008

Los cambios que ha sufrido la superficie orgánica certificada en nuestro país desde el año 2000 a la fecha se puede observar en el Cuadro 3. Al analizar la evolución de la superficie orgánica por rubro se puede observar que la superficie dedicada a la producción de cultivos ha ido aumentando progresivamente año tras año, desde 2.072 ha certificadas en el año 2000 a 9.430 ha en el año 2008, con un aumento de 355%. La variación para los cultivos entre las dos últimas temporadas (06/07, 07/08) fue de 1.359 ha, presentando un incremento de 17%. Este aumento sostenido se explica por el aumento en superficie de los cultivos orgánicos tradicionales (olivos, viñas, berries, hortalizas, hierbas medicinales, etc.), así como por la incorporación de nuevos cultivos a la agricultura orgánica (tunas, flores, cereales, semillas, etc.) (ODEPA, 2008).

Cuadro 3. Evolución de la superficie orgánica certificada en Chile, por rubro productivo (ha)

Rubro	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	Variación 08/07
Cultivos	2.072	2.317	5.806	5.679	s.i	7.689	8.071	9.430	(+) 1.359
Recolección silvestre	1.55	1.700	17.958	17.765	s.i	38.578	16.797	16.878	(+) 81
Prederas	265.764	633.797	663.814	15.526	s.i	1.085	60	115	(+) 55
Tierra de descanso	0	0	0	0	s.i	s.i	205	350	(+) 145
Vegetación natural	0	0	0	0	s.i	s.i	2.893	2.673	(-) 220
Bosques	0	0	0	0	s.i	690	s.i	996	(+) 996
TOTAL	269.386	637.814	687.593	38.975	s.i	48.043	28.027	30.443	(+) 2.416

Fuente: ODEPA con información de las empresas certificadoras Argencert. BCS Öko GmbH.

IMO Chile S.A. 2008. s.i: sin información

2.1.1 Principales cultivos por región del país

Existe una gran variedad de cultivos orgánicos que se producen a lo largo del país y en cada año se incorporan nuevas especies. Un estudio realizado por ODEPA en la temporada 07/08, señala que distintos tipos de berries orgánicos, como arándanos, frutillas, frambuesas, moras y mora híbridas se producen en todas las regiones del país, especialmente los arándanos, que se encuentran desde la Región de Valparaíso hasta la Región de Los Lagos y que presentaron un fuerte aumento en superficie en la temporada. Otros dos cultivos orgánicos presentes en muchas regiones son las viñas y los olivos, que se producen desde la Región de Coquimbo a la Región del Biobío. En este mismo estudio se señala que en la Región de Coquimbo, resalta la producción orgánica de pistachos de exportación para la UE y los EE.UU. (0,75 ha) y melón cornudo para el mercado norteamericano (1,4 ha). En la Región de Valparaíso, donde predomina la producción de paltos, olivos y viñas, se producen además berries

y frutales mayores, cuya producción se destina a los mercados de la UE, EE.UU., Japón y al mercado interno.

Además, se señala que en la Región Metropolitana, los principales cultivos orgánicos son los olivos y las viñas para los mercados de exportación (UE, EE.UU. y Japón). En esta región se producen además una gran variedad de hortalizas destinadas principalmente a abastecer el mercado interno (supermercados, tiendas especializadas, tiendas de venta por Internet, etc.). También destaca la producción de semillas orgánicas de espinaca, lechuga, melón, mizuna (hortaliza originaria de Asia), pepino, red chard (acelga roja), red mustard (mostaza roja), sandía, tatsoi (hortaliza originaria de Asia) y zapallo.

El mismo estudio indica que la Región de O'Higgins se caracteriza por la producción de manzanos, cerezos y viñas para los mercados de exportación de la UE y EE.UU. La Región del Maule destaca por ser la única región del país donde se puede encontrar uva de mesa orgánica (40 hectáreas), que se destina a los mercados de la UE, EE.UU. y Japón.

Este estudio también señala que las regiones del Maule y La Araucanía, están dedicadas a la recolección de rosa mosqueta, hierbas medicinales y mora, entre otros productos. Los tres mercados de destino de estos productos son la UE, EE.UU. y Japón. Finalmente, en las regiones de Los Ríos y Los Lagos, destaca la producción de 47 ha de cebada orgánica para los mercados de la UE y EE.UU.

2.2 La calidad de los alimentos orgánicos

En los últimos 50 años, el cambio de la forma de vida de los habitantes de los países más industrializados alteró profundamente sus hábitos de consumo y provocó una falta de atención por parte de los consumidores hacia la calidad y variedad de los alimentos que consumían. Importaba más la cantidad que la calidad, y muchas variedades fueron desechadas por su escasa producción sin tener en cuenta sus cualidades organolépticas o nutritivas (Orozco, 2006).

Hoy en día el mundo ha cambiado y los consumidores se empiezan a preocupar por la calidad de los alimentos que van a consumir, ya que actualmente se plantea que la calidad de los alimentos orgánicos es por mucho mejor que la calidad de los alimentos convencionales. Estudios sobre residuos de plaguicidas entre los productos orgánicos y convencionales en los EE.UU. y Europa han demostrado que los productos orgánicos tienden a tener menos cantidad de residuos que los productos convencionales (Orozco, 2006).

Numerosas crisis de abastecimiento de alimentos tales como la enfermedad de las vacas locas, la fiebre aftosa y el escándalo de las dioxinas belgas han causado ansiedad generalizada entre los consumidores acerca de la calidad de los alimentos que consumen. Es por esto que surge la inquietud sobre las prácticas agrícolas modernas, como el uso de plaguicidas y sus residuos en alimentos, siendo éstos perjudiciales para la salud humana (Briz *et al.*, 2009).

El mercado de los alimentos orgánicos se ha convertido en uno de los de rápido crecimiento las economías más desarrolladas en todo el mundo, especialmente en la Unión Europea. A pesar de que no existen pruebas de que alimentos orgánicos sean más saludables que los alimentos convencionales, los alimentos orgánicos contienen aditivos menos nocivos que los alimentos convencionales. En otras palabras, los alimentos orgánicos, no poseen ningún riesgo adicional de intoxicación alimentaria (Heaton, 2001).

¿Será realmente de mejor calidad el alimento orgánico? Esta es una de las interrogantes que se hacen los consumidores mientras los productores de alimentos orgánicos lo afirman, al señalar que sus procesos de producción cuidan el medio ambiente durante todo su ciclo de vida, y su manera de cultivar es a través de procesos naturales sin la utilización de sustancias químicas que puedan dañar la salud humana y el medio ambiente. Los productores de alimentos de forma convencional insisten en rebatirlo. Los alimentos orgánicos no pueden ser más seguros que los alimentos cultivados convencionalmente (Siderer *et al.*, 2005).

En un estudio realizado por Rasul *et al.* (2003) sobre agricultura orgánica y sistemas agrícolas convencionales, se encontraron diferencias significativas en la diversificación de

cultivos, manejo de la fertilidad del suelo, plagas, enfermedades y el uso de productos agroquímicos. No se encontraron variaciones significativas en el uso del suelo patrón, el rendimiento del cultivo y la estabilidad financiera y económica de los retornos, los riesgos e incertidumbre.

Para la mayoría de los consumidores, la agricultura orgánica es la sensación de tener productos de alta calidad, debido al proceso de normas garantizadas. Sin embargo, no es fácil tener un entendimiento común de calidad. Un aspecto importante de la calidad de un producto corresponde a si puede ser considerado sano o no. La agricultura orgánica debe asegurar un nivel más bajo de medicamentos y plaguicidas utilizados en el proceso, los productos orgánicos deben ser libre de organismos modificados genéticamente y no producir intoxicación (Rosati *et al.*, 2004).

Para analizar los criterios de calidad según la definición de Oyarzun (2001): *“La calidad de un producto es el resultado de su proceso de elaboración a lo largo de toda la cadena productiva y comercial”*

Según Niño de Zepeda (1999), citado por Oyarzun (2001), para analizar la calidad de los alimentos, se pueden distinguir los siguientes parámetros de calidad

Calidad intrínseca. Es la calidad que debe tener el alimento debido a sus características internas.

a) *Inocuidad:* esto es, que el alimento no cause daño a la salud de las personas que lo consumen siendo esto lo mínimo que debe satisfacer todo producto alimenticio.

b) *Nutricional:* se refiere a la aptitud de los alimentos para satisfacer las necesidades del organismo en términos de energía y nutrientes (vitaminas y minerales).

Calidad extrínseca. Es la calidad que se debe a la producción en su entorno.

a) *Atributos de valor*. Son factores que están por sobre la calidad básica de inocuidad de un alimento y diferencian los productos de acuerdo a características como:

- el respeto al medio ambiente durante toda la cadena productiva (productos orgánicos),
- el respeto a las leyes sociales de los trabajadores encargados de la producción,
- y el respeto a las tradiciones (alimentos elaborados por métodos tradicionales) entre otros.

El mercado oferta y el consumidor elige alimentos convencionales para el consumidor que busca precios económicos y alimentos orgánicos para los consumidores que opten por la calidad y la influencia positiva del método de producción en el ambiente (Gil *et al.*, 2000).

Un estudio desarrollado por Ness *et al.* (2009) sobre el comportamiento de los consumidores europeos respecto a la compra de alimentos orgánicos en seis países, concluyó que la calidad percibida tiene un papel importante en la comercialización. Los atributos de calidad se refieren al contenido nutricional, productos naturales, que no son producidos intensivamente, que no tienen ingredientes artificiales, que lleven una etiqueta de garantía de calidad, que posean identidad (producidos en la región). Este estudio indica que en Francia, Grecia, Italia y Reino Unido el comportamiento se ve más fuertemente influido en orden decreciente de importancia por: la satisfacción, el valor percibido y, en menor medida, por la percepción de la calidad. Mientras que en Alemania la calidad percibida es la segunda más importante, en Suiza la calidad percibida no juega un papel importante.

Saba *et al.* (2002), en un estudio realizado en Italia sobre la percepción de los riesgos y beneficios asociados con los altos niveles de plaguicidas en los alimentos, determinaron que los consumidores están más preocupados por la seguridad y calidad de los alimentos. Estos tienen una actitud positiva hacia comer frutas y verduras orgánicas ya que son consideradas de bajo riesgo para la salud. Esto concuerda con los resultados de un estudio realizado en la ciudad de Temuco por Jiménez y Navarrete (2009).

Los alimentos orgánicos más demandados son los que se consumen frescos, es decir, sin transformación previa. Entre ellos destacan las verduras, frutas y carne. Mientras que los lácteos,

conservas vegetales, los productos transformados derivados de cereales, las frutas secas, etc., quedan en un segundo lugar (Orozco, 2006).

En los diferentes estudios de mercado realizados, los resultados coinciden: los consumidores europeos se interesan por el consumo de alimentos orgánicos porque entienden que éstos son alimentos de mayor calidad que los convencionales. Las razones que sustentan la afirmación de la mayor calidad son: ausencia de residuos de pesticidas, mayor cantidad de vitaminas y minerales, el hecho de ser alimentos más sanos y más frescos, y que tengan buen aspecto y sabor (Tranter *et al.*, 2009).

Medel, citado por Gómez (2002), señala que la producción orgánica de frutas cuya legislación básica ya existen en Chile impone restricciones conceptuales mayores enfrentándose a un problema de calidad estructural, organoléptica e higiénica. FAO (2002), indica que no se han establecido tendencias claras en las diferencias de calidad organoléptica entre alimentos orgánicos y convencionales.

En un estudio realizado por Wier *et al.* (2008) en Gran Bretaña y Dinamarca acerca de la demanda de alimentos orgánicos, se concluyó que las decisiones de compra de alimentos orgánicos están motivados fundamentalmente por atributos como la calidad, frescura, sabor y beneficios para la salud. Esto es similar a lo obtenido por Gracia *et al.* (2007) en Italia y por Jiménez y Navarrete (2009) en Temuco. Mientras que en Bangladesh la demanda por los productos orgánicos es muy baja debido a la mala publicidad de las ventajas de estos productos y la falta de la certificación formal (Rasul *et al.*, 2003)

2.3 El precio de los alimentos orgánicos

El precio es la variable de la estrategia de mercadotecnia que influye directamente a corto plazo en los productos orgánicos y que determina los ingresos por las ventas, es lo que pagan los consumidores para adquirir el producto en el mercado, en si “es *el indicador general del valor que el consumidor da al producto*” (Minetti, 2002).

No obstante, desde el punto de vista del consumidor el precio no es sólo el valor monetario que se le da a un producto, sino que, “*es el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias o incomodidades sufridas y el tiempo que debe invertir para obtener el producto y conseguir la satisfacción de la necesidad*” (Santesmases, 1999). Gran parte de los costos adicionales de los productos orgánicos son generados en la red de transformación y distribución (Siderer, 2005).

En el caso de los alimentos orgánicos, es común que el precio sea 10, 20, 30 hasta 150% superior que su similar convencional, incluso en productos con menos de 100% de ingredientes orgánicos (Parra, 2003; Batte *et al.*, 2006). En Italia los consumidores están dispuestos a pagar hasta 20% de sobreprecio (Bocchetti *et al.*, 2000). En forma similar Aldanondo *et al.* (2008) determinaron que los consumidores están dispuestos a pagar por estos productos ya que usa tecnología respetuosa para el medio ambiente y son percibidos como buenos para la salud.

En la ciudad de Temuco Bustamante (2001) concluyó que 52,7% de los consumidores de productos orgánicos no está dispuesto a pagar un sobreprecio. El resto, un 47,3%, estaría dispuesto a pagar un 12,6% sobre el valor de los productos convencionales. Mientras que los resultados obtenidos por Jiménez y Navarrete (2009) en la misma ciudad, indicaron que el sobreprecio que están dispuestos a pagar los consumidores fluctúa entre 10% y 30%. El 19% de las 67 personas que aseguraron consumir productos orgánicos declara que están dispuestos a pagar un 30% a 60% adicional por productos de esta calidad. Solo 7,5% de ellos está dispuesto a cancelar entre un 60% y 90% y ninguno de ellos pagaría más del 90%. Las personas que no consumen actualmente productos orgánicos, pero si están dispuestos a hacerlo en el futuro, estarían dispuestos a pagar un sobreprecio entre 10% y 30%.

Según lo obtenido por Gil *et al.* (2000) en Madrid y Navarra los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por frutas y verduras respecto a otros productos orgánicos. Parece ser que para productos perecederos, como las frutas y las verduras, las características específicas de la producción orgánica son más apreciadas por los consumidores.

La disposición a pagar más por un producto orgánico depende, en gran medida, del nivel de ingresos del consumidor. Para los consumidores de bajos ingresos, el precio es crucial a la hora de decidir la compra, en tanto que los consumidores que poseen un ingreso mayor otorgan un rol más importante a los aspectos no económicos en la decisión final (Gómez, 2002).

El alto precio con que se encuentran los consumidores de alimentos orgánicos se debe a que este tipo de agricultura posee un alto costo de producción en comparación con la agricultura convencional (Bustamante, 2001; Gómez, 2002; Escobar y Matamala, 2003; Siderer *et al.*, 2005). Además, los consumidores subestiman cuanto esfuerzo hacen los productores para satisfacer las normas de producción orgánica, incluido el bienestar animal normas que se consideran valiosas para muchas personas. Es difícil para los productores comunicar la naturaleza de sus normas de producción y la justificación de un alto precio en el contexto de un supermercado que vende tanto productos convencionales como orgánicos (Hoogland *et al.*, 2007; Napolitano *et al.*, 2009). El manejo de esta producción demanda un mayor nivel de recursos especialmente en mano de obra, lo que unido a los menores rendimientos obtenidos en relación a la agricultura tradicional, requiere de un nivel de sobreprecio que permita mantener una relación costo beneficio competitiva bajo el esquema tradicional de producción (Gómez, 2002).

Los consumidores consideran que el producto tiene un alto precio con el solo hecho de que un producto tenga un sello orgánico. Hoogland *et al.* (2007) determinaron que aunque los precios eran similares a su convencional, los consumidores nunca compararon los precios directamente. Briz *et al.* (2009) señalan que los consumidores son sensibles a los precios, incluso con alimentos altamente diferenciados. Así los altos precios de los alimentos orgánicos tiene un efecto negativo en su demanda.

En Minnesota Robinson *et al.* (2002) concluyeron que los consumidores se interesan en la compra de alimentos orgánicos, sin embargo, la mayoría no compra estos alimentos debido a las barreras percibidas a la falta de disponibilidad y su alto precio.

Batte *et al.* (2006) concluyeron que los hogares con presencia de niños están dispuestos a pagar altos precios por estos productos, no así los hogares con ausencia de niños. La

preocupación por la salud del grupo familiar es un factor muy importante a la hora de adquirir productos orgánicos (Magnusson *et al.*, 2003; Jiménez y Navarrete, 2009).

Los consumidores, debido a problemas de salud, conciencia ambiental, condición social y otras razones, están interesados en los productos orgánicos. Al mismo tiempo, desean tener más información sobre estos productos que compran, por lo general, a un alto precio (Sanjuán *et al.*, 2003; Siderer *et al.*, 2005).

Una de las razones para la baja proporción de encuestados que compra o consume productos orgánicos es su alto precio. Sin embargo, los consumidores parecen ser relativamente concientes o no están seguros de los efectos beneficiosos que la agricultura orgánica tiene sobre el medio ambiente (Sanjuán *et al.*, 2003; Lea *et al.*, 2005; Jiménez y Navarrete, 2009).

2.4 Identificación de los alimentos orgánicos por parte del consumidor.

Durante las últimas décadas, la agricultura orgánica y el mercado de alimentos orgánicos se hicieron lo suficientemente grandes para una necesaria legislación con el fin de organizar los procedimientos de esta agricultura y las rutas de comercialización (Siderer *et al.*, 2005). Los productos deben tener certificación escrita. Esta garantiza que la producción se realizó de acuerdo a las normas de agricultura orgánica, permitiendo al consumidor distinguir un producto orgánico de uno convencional (INFOAM, 2002).

Como distintivo para que el consumidor pueda identificar claramente en el mercado los productos de la agricultura orgánica, deberá fijarse en el hecho de que estos alimentos lleven en su envase o embalaje, impreso además de su propia marca o logotipo, el nombre del producto, información de valores nutritivos, de ingredientes y datos de la empresa, una etiqueta de garantía numerada, con el sello de la Comisión Reguladora de Agricultura Orgánica correspondiente de cada país, el nombre y el código de la autoridad de control. INFOAM ha desarrollado un estándar de normas básicas a nivel mundial con el objetivo de lograr una mayor similitud entre las normas. En Chile, el Servicio Agrícola y Ganadero ha desarrollado el Sistema Nacional de

Certificación de Productos Orgánicos a través de la Ley 20.089, cuyo fin es asegurar y certificar que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo a su reglamento y sus normas técnicas (SAG, 2006). El principal obstáculo para el desarrollo del mercado interno de productos orgánicos en Chile es la falta de conocimiento del consumidor sobre los atributos de productos orgánicos y los beneficios potenciales de la agricultura orgánica (García, 2004).

La certificación establece una relación de confianza entre el productor y el consumidor, la cual hace que el productor responda a los deseos múltiples del consumidor relacionados con aspectos culturales, sociales y éticos (Escobar y Matamala, 2003).

Arvola *et al.* (2004), en un estudio realizado en Italia, Finlandia y Reino Unido acerca de las intenciones de compra de productos orgánicos, concluyeron que muchos consumidores eligen estos productos para obtener una satisfacción personal de hacer lo correcto, este sentimiento moral se relaciona más con intenciones de comprar los alimentos orgánicos.

El etiquetado de un producto orgánico es realizado después de una eficaz labor de inspección y control, ya que con ello se evita cualquier posible fraude que pueda afectar al consumidor. Ello significa que la industria donde se ha producido o elaborado el producto está sometida a los controles e inspecciones correspondientes del organismo establecido. Este constituye, a su vez, la única garantía fiable para el consumidor de que el producto responde a la calidad y características ofrecidas en el etiquetado. Un estudio realizado en Dinamarca y Gran Bretaña por Weir *et al.* (2008), concluye que los consumidores de productos orgánicos confían en el etiquetado orgánico, mientras que en Italia (Boccaletti *et al.*, 2000) y España (Sanjuán *et al.*, 2003) se ha determinado que los consumidores no confían en el etiquetado de los productos orgánicos.

Roitner-Schobesger *et al.* (2007), en un estudio de consumo de alimentos orgánicos en Tailandia, determinaron que de seis sellos orgánicos sólo el 10% de los encuestados reconoce dos etiquetas orgánicas. Es decir, los consumidores no diferencian claramente entre las diferentes etiquetas orgánicas. Esto concuerda con lo obtenido por Chen (2007) en consumidores de

productos orgánicos en Taiwán, pero se contradice con lo obtenido en Alemania por Mann (2003) quien indica que la mayoría conoce bien los productos orgánicos y sus etiquetas.

En un estudio realizado en Suecia por Magnusson *et al.* (2003), se obtuvo una correlación positiva y moderadamente fuerte entre la frecuencia de compra de alimentos con sello orgánico y la percepción de importancia de las consecuencias ambientales.

Bustamante (2001) concluye que 61% de los encuestados no saben que son los productos orgánicos. Al mismo tiempo un 70% considera que los productos que tradicionalmente se compran en los supermercados contienen sustancias químicas dañinas para la salud. Una vez que son informados en qué consiste la producción orgánica, un 85% de los encuestados indica que estaría dispuesto a adquirir este tipo de productos en el supermercado, y de este porcentaje, un 67% los compraría en una tienda distinta al supermercado. El 89% de las personas estima que los productos orgánicos son beneficiosos para la salud, y el 96% de ellos considera que estos productos son importantes para personas de todas las edades. Un estudio realizado en la ciudad de Temuco por Jiménez y Navarrete (2009), determinó que 23,1% de los encuestados confunde el término orgánico con transgénico. Esto se relaciona con la carencia de conocimiento por parte de la sociedad y la falta de información sobre el tema, puesto que las entidades existentes en el país que tienen relación con este tipo de agricultura y manejan este tipo de información son de carácter privado (Escobar y Matamala, 2003; Vera, 2007). La mayoría no sabe que existe actualmente en Chile una ley y un sello que regula estrictamente la producción de este tipo de alimentos (Jiménez y Navarrete, 2009)

Un estudio sobre como los consumidores reconocen, comprenden y valorizan la información de las normas de producción de los alimentos, realizado en Amsterdam por Hoogland *et al.* (2007) consistió en reconocer un producto con sello orgánico certificado y detalles sobre las normas de producción, otro producto orgánico con el sello y sin detalles sobre las normas de producción y un producto convencional sin normas de producción. Se obtuvo que el sello orgánico es muy familiar para los consumidores y genera una percepción muy favorable para los productos orgánicos, en comparación con los productos sin un sello. Sin embargo el sello no se conoce completamente. Los productos con el sello y normas de producción, no solo

eran considerados como más respetuosos con los animales, sino también como mejor para la naturaleza y el medio ambiente y más sano que el que tiene solo el sello.

2.5 Aspectos sociodemográficos y consumo de productos orgánicos

Chryssohoidis *et al.* (2005) obtuvieron que las principales motivaciones para la compra de productos orgánicos en Grecia, corresponden a motivos de salubridad y de mejor calidad. Sin embargo, una desventaja para la demanda de este tipo de alimentos es la poca variedad que tienen estos productos.

En Australia Lockie *et al.* (2004) determinaron que el incremento del consumo se debe a la gran preocupación de la naturalidad de los alimentos, este aumento también se relaciona con otros comportamientos de consumo verde como el reciclaje y el compostaje, y bajar los niveles de preocupación con la conveniencia en la compra y en la preparación del alimento. La mayoría de estos factores son, a su vez, fuertemente afectada por el género y el nivel de responsabilidad asumida por los encuestados para la provisión de alimentos en sus hogares, una responsabilidad en que predominan las mujeres. En la ciudad de Temuco las mujeres conocen en un 57% los productos orgánicos a diferencia de los hombres que conocen éstos en un 43% (Jiménez y Navarrete, 2009).

Roitner-Schobesberger *et al.* (2007) concluyen que los consumidores Tailandeses con ingresos más bajos y un menor nivel de educación tienen menor probabilidad de haber oído hablar de agricultura orgánica. Por el contrario aquellos que tienen mayores ingresos y un grado de educación superior tienen más probabilidades de haber comprado productos orgánicos, lo que concuerda con lo obtenido por Jiménez y Navarrete (2009) en la ciudad de Temuco. Las variables demográficas que tienen un efecto directo sobre la cantidad de consumo de alimentos orgánicos son la edad y la educación, los australianos con mayor edad y educación universitaria tienen menor probabilidad de consumir este tipo de alimentos (Lockie, 2004). Esto se contradice

por lo determinado por Boccaletti *et al.* (2000). Sin embargo Magnusson *et al.* (2003) concluyeron que las personas más jóvenes son más propensas a consumir alimentos orgánicos.

En España Briz *et al.* (2009) determinaron que aproximadamente el 46% entiende claramente el significado de los alimentos orgánicos. Las diferencias en los niveles de conocimiento son de acuerdo a las características sociodemográficas, como ingresos, edad, educación y la región del país. La educación es el factor más importante que influye en el nivel de toma de conciencia. Los consumidores con menor conocimiento sobre los alimentos orgánicos son los que poseen menor nivel de educación y menores ingresos, por lo tanto menores posibilidades de consumir estos productos. En contraste consumidores con educación superior y niveles de ingresos más altos tienen mayor probabilidad de consumir productos orgánicos. Con respecto a la edad, se concluyó que el mayor conocimiento está entre 25-44 años.

La mayor parte de la población de la ciudad de Temuco desconoce los productos de la agricultura orgánica. Una vez que los consumidores se informan en qué consisten, se manifiesta interés por adquirir dichos productos. Los consumidores de productos orgánicos de la ciudad Temuco corresponde a individuos con ingresos familiares mensuales superiores a \$800.000, sin distinción de sexo ni edades (Bustamante, 2001)

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Diseño de investigación.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental de tipo transversal exploratorio.

3.2 Unidades de estudio.

La unidad de estudio correspondió a compradores frecuentes de supermercados de Temuco que fueran responsables de las compras de alimentos para su hogar. El cuestionario fue aplicado a personas de género femenino y masculino que tuvieran más de 20 años sin límite superior de edad, a los cuales en forma aleatoria se les aplicó la encuesta sobre aceptación de alimentos orgánicos en la ciudad de Temuco.

3.3 Diseño muestral

La muestra estuvo compuesta por 400 consumidores, cuyo número fue obtenido mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones no finitas ($N > 100.000$; Temuco: 245.347 habitantes al Censo de 2002), considerando un 95% de confianza y un 5% de error de estimación con p y q de 0,5. La fórmula utilizada fue la siguiente (Fernández, 2002):

$$n = \frac{4 p (1 - p)}{K^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

K = error de muestreo

p = dispersión

La encuesta fue aplicada en tres supermercados de Temuco; Híper Líder calle Prieto, Muñoz Hermanos calle Javiera Carrera y Santa Isabel Avenida Alemania entre los meses

diciembre 2008 a febrero de 2009, posterior a la validación mediante un pretest con 2,5% de la muestra.

3.4 Instrumento.

Como instrumento de recogida de información se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Con preguntas abiertas se consultó el gasto mensual del hogar en alimentos y en frutas. Con preguntas cerradas se abordó la frecuencia de consumo general de algún tipo de producto orgánico, la frecuencia de consumo de algún tipo de fruta orgánica y si el encuestado sabe lo que significa que un alimento sea orgánico.

Además, se incluyeron preguntas de clasificación de los encuestados: género, edad, zona de residencia, presencia de hijos y su edad, estilo de vida, ocupación y estudios del jefe de hogar. Para la estimación del estrato socioeconómico al cual pertenece el consumidor, se preguntó el nivel de educación y la tendencia de un grupo de bienes, según propone el Mapa Socioeconómico de Chile basado en el Censo de 2002 desarrollado por Adimark., en el cual los estratos se dividen en los siguientes niveles ABC1 = estrato socioeconómico alto y medio alto, C2 = estrato socioeconómico medio-medio, C3 estrato socioeconómico medio bajo, D = estrato socioeconómico bajo, E = estrato socioeconómico muy bajo (Anexo 2).

3.5 Análisis estadístico

El análisis de los resultados fue realizado con el paquete estadístico SPSS 16.0 versión en español para Windows. Se utilizaron tablas de contingencia y el estadístico Chi Cuadrado, que permite inferir si dos o más magnitudes de frecuencias de casos de la población pueden ser consideradas similares (Levin y Rubin, 1996)

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 correspondientes a las variables en que no se obtuvieron diferencias significativas se incluyen en anexos. El Cuadro 4 y 5 presentan la composición de la muestra según las variables de segmentación utilizadas.

Cuadro 4. Distribución de los encuestados según variables sociodemográficas utilizadas.

Variable de segmentación	Muestra	Número encuestados	Distribución %
Género	Masculino	136	34,0
	Femenino	264	66,0
Edad	Menos de 35 años	153	38,2
	Entre 35-54 años	185	46,2
	55 años o más	62	15,5
Zona de residencia	Urbana	380	95,0
	Rural	20	5,0
Tamaño grupo familiar	1-2 integrantes	86	21,5
	3-4 integrantes	204	51,0
	5 o más integrantes	110	27,5
Ocupación	Trabaja por cuenta propia	52	13,0
	Empresario	29	7,2
	Empleado particular	85	45,5
	Empleado público	182	21,2
	Jubilado	43	10,8
	Busca trabajo	3	0,8
	Otra situación laboral	6	1,5
Estudios	Básica incompleta	10	2,5
	Básica completa	25	6,2
	Media incompleta	32	8,0
	Media completa	132	33,0
	Técnica incompleta	40	10,0
	Técnica completa o Univ. incompleta	88	22,0
	Universitaria completa o más	73	18,2
Etnia	Mapuche	65	16,2
	No mapuche	335	83,8
Grupo socioeconómico	ABC1	112	28,0
	C2	138	34,5
	C3	100	25,0
	D	50	12,5

Cuadro 4. Distribución de los encuestados según variables sociodemográficas utilizadas. (Continuación).

Variable de segmentación	Muestra	Número encuestados	Distribución %
Presencia y edad de hijos	Sin hijos	97	24,2
	Menores de 5 años	88	22,0
	Entre 5 a 12 años	76	19,0
	Entre 13 a 17 años	68	17,0
	Hijos mayores de edad	71	17,8
Estilo de vida	Conservador	263	65,8
	Liberal	63	15,8
	Ecológico	25	6,2
	Deportista	26	6,5
	Innovador	23	5,8
Género jefe de hogar	Hombre	312	78,0
	Mujer	88	22,0

Cuadro 5. Otras variables de segmentación utilizadas

Variable de segmentación	Muestra	Número encuestados	Distribución %
Gasto mensual alimentos	< 50.000	51	12,8
	50.001 - 100.000	208	52,0
	100.001 - 150.000	91	22,8
	150.001 - 200.000	32	8,0
	>200.000	18	4,5
	<10.000	104	26,0
Gasto mensual frutas	10.001 - 20.000	137	34,2
	20.001 - 30.000	85	21,2
	>30.000	74	18,5
Frecuencia consumo de frutas	Diaria	281	70,2
	2-3 veces por semana	103	25,8
	1 vez por semana	11	2,8
	Ocasionalmente	5	1,2

4.1 Conocimiento sobre alimentos orgánicos. En el Cuadro 6 se observa que 32,2% de los encuestados de la muestra total indicó conocer el significado de alimento orgánico. Este

resultado concuerda con lo obtenido por Bustamante (2001), quien concluyó que el 61% de los encuestados no sabe que es un producto orgánico. Jiménez y Navarrete (2009) determinaron que 23,1% de los encuestados confunde el término orgánico con transgénico. Estos resultados se contraponen con lo obtenido por Briz *et al.* (2009), quienes determinaron que aproximadamente el 46% de los encuestados en España entiende claramente el significado de los alimentos orgánicos. Se observaron diferencias significativas respecto a la muestra total según la edad, etnia, número integrantes del grupo familiar, estilo de vida ($p \leq 0,05$), grupo socioeconómico, ocupación y estudios ($p \leq 0,001$) del consumidor. Las personas encuestadas que en mayor proporción conocen el significado de alimentos orgánicos fueron aquellas que tienen una edad menor a 35 años, no mapuche, grupo familiar de cinco o más integrantes, con estudios universitarios completos o más, pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1, estilo de vida ecológico y con un gasto mensual en alimentos de \$100.000 - \$150.000. La situación contraria se observó en personas entre 35-54 años, tres y cuatro integrantes en el grupo familiar, estilo de vida conservador, jubilados, básica incompleta, mapuche y estado socioeconómico D. Este resultado concuerda con Roitner-Schobesberger *et al.* (2007) quienes concluyeron que los consumidores Tailandeses con ingresos más bajos y un menor nivel de educación tienen menor probabilidad de haber oído hablar de agricultura orgánica.

Muestra	Conoce el significado Si	Conoce el significado No
Total	32,2	67,8
Integrantes grupo familiar P = 0,040		
1-2 integrantes	37,2	62,8
3-4 integrantes	26,5	73,5
5 o más integrantes	39,1	60,9
Ocupación P = 0,000		
Trabaja por cuenta propia	30,8	69,2
Empresario	65,5	34,5
Empleado particular	47,1	52,9
Empleado público	24,2	75,8
Jubilado	16,3	83,7
Busca trabajo	0,0	100,0
Otra situación	50,0	50,0
Estilo de vida P = 0,002		
Conservador	25,9	74,1
Liberal	39,7	60,3
Ecológico	56,0	44,0
Deportista	50,0	50,0
Innovador	39,1	60,9
Estudios P = 0,000		
Básica incompleta	10,0	90,0
Básica completa	12,0	88,0
Media incompleta	25,0	75,0
Media completa	22,7	77,3
Técnica incompleta	27,5	72,5
Téc. completa o Univ. incompleta	28,4	71,6
Universitaria completa o más	69,9	30,1
Etnia P = 0,004		
Mapuche	16,9	83,1
No mapuche	35,2	64,8
Edad P = 0,011		
< 35 años	41,2	58,8
35-54 años	26,5	73,5
55 años y más	27,4	72,6
GSE P = 0,000		
ABC1	52,7	47,3
C2	30,4	69,6
C3	22,0	78,0
D	12,0	88,4
Gasto mensual P = 0,030		
< 50.000	15,7	84,3
50.001-100.000	31,2	68,8
100.001-150.000	41,8	58,2
150.001-200.000	37,5	62,5
>200.000	33,3	66,7

4.2 Disposición a consumir alimentos orgánicos. Se consultó a las personas que desconocían el significado de alimentos orgánicos ($n = 271$), si estarían dispuestos a comprarlo luego de leer una definición de alimentos orgánico. Se observó que 94,5% consumiría este tipo de alimentos y sólo el 5,5% no consumiría alimentos orgánicos (Figura 1). Estos resultados concuerdan con lo obtenido por Bustamante (2001), quien concluyó que una vez que son informados en qué consiste la producción orgánica, 85% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir este tipo de productos en el supermercado. También es similar a lo obtenido por Jiménez y Navarrete (2009), quienes determinaron que 76,4% consumiría estos productos mientras que 7,8% no consumiría productos orgánicos. No se observaron diferencias según las variables de clasificación sociodemográficas utilizadas ($p > 0,05$)

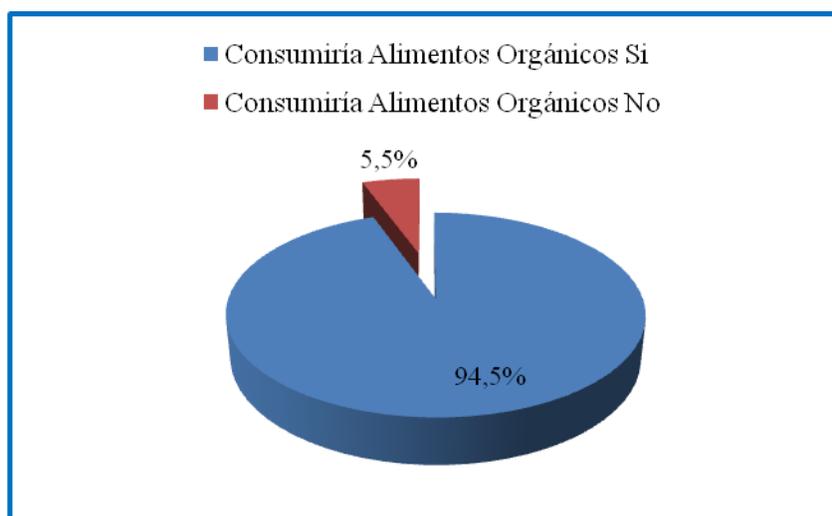


Figura 1. Disposición de consumir alimentos orgánicos en personas que previamente no conocían su significado (%). Temuco, enero de 2009.

4.3 Frecuencia de consumo alimentos orgánicos. La mayor proporción de encuestados respondió la opción “nunca” consume alimentos orgánicos (71,3%), seguido por la opción “ocasionalmente” (20,2%). Las opciones “generalmente” (7,8%) y “otra” (0,8%) obtuvieron los menores porcentajes (Cuadro 8). Sólo se observaron diferencias significativas según en la ocupación del jefe de hogar ($p \leq 0,05$), debido a la mayor proporción de encuestados que tienen

por ocupación empleados públicos que respondió que “nunca” consume alimentos orgánicos (84,1%). Mientras que los encuestados que respondieron en superior porcentaje que si consumen estos alimentos “generalmente” (25,0%) trabajan por cuenta propia y los que respondieron “ocasionalmente” (47,4%) consume alimentos orgánicos, fueron en mayor medida empresarios.

Cuadro 8. Frecuencia consumo alimentos orgánicos (%). Temuco, enero de 2009

Muestra	Nunca	Generalmente	Ocasionalmente	Otra
Total	71,3	7,8	20,2	0,8
Ocupación	P = 0,041			
Trabaja por cuenta propia	62,50	25,00	12,50	0,0
Empresario	52,60	0,0	47,40	0,0
Empleado particular	70,00	7,50	20,00	2,50
Empleado público	84,10	2,30	13,60	0,0
Jubilado	71,40	14,30	14,30	0,0
Otra situación	66,70	33,30	0,0	0,0

4.3.1 Alimentos orgánicos consumidos. En la Figura 2 se observa que los alimentos orgánicos más consumidos por parte de los consumidores encuestados ($n = 47$) fueron la lechuga con un 22%, en segundo lugar el tomate con un 19,5% y en tercer lugar la manzana con un 9,8%. Los alimentos orgánicos más demandados son los que se consumen frescos, es decir, sin transformación previa. Entre ellos destacan las verduras, frutas y carne (Orozco, 2006). No se observaron diferencias significativas según las variables de clasificación sociodemográficas utilizadas ($p > 0,05$).

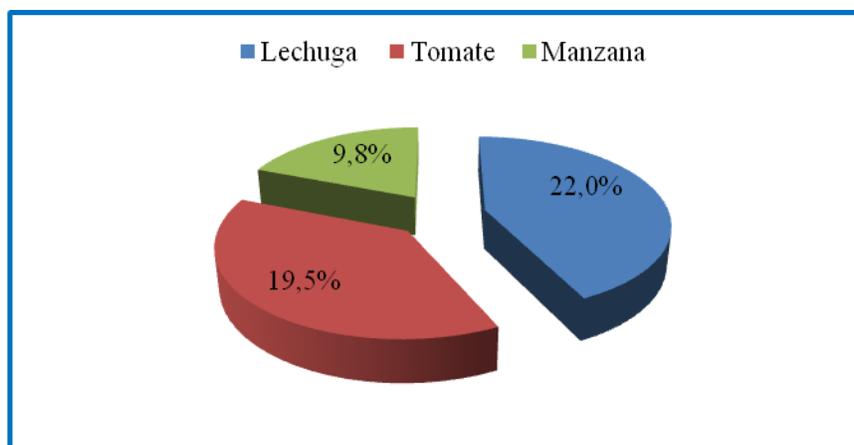


Figura 2. Alimentos orgánicos más demandados en compradores habituales de supermercados (%). Temuco, enero de 2009.

4.3.2 Frecuencia consumo frutas orgánicas. Como se observa en el Cuadro 9 sólo un 2,8% de los consumidores señalaron consumir “generalmente” frutas orgánicas. Se observaron diferencias significativas según ocupación del jefe de hogar, estudios y estilo de vida ($p \leq 0,001$). Según la ocupación del jefe de hogar los consumidores que trabajan por cuenta propia respondieron en baja proporción que “generalmente” consumen frutas orgánicas (7,7%). Los consumidores que “ocasionalmente” consumen frutas orgánicas fueron en mayor proporción empresarios (31,0%), con estudios universitarios (26,0%) y con un estilo de vida ecológico (32,0%). Cabe señalar que la representatividad de las submuestras, es baja. Al contrario, dentro de los consumidores que respondieron la opción “nunca” ($n = 353$), destacó la mayor proporción de encuestados jubilados (93,0), con estudios técnicos incompletos (97,5%) y un estilo de vida conservador (93,9%).

Cuadro 9. Frecuencia consumo frutas orgánicas (%). Temuco, enero de 2009.

Muestra	Nunca	Generalmente	Ocasionalmente	Otra
Total	88,2	2,8	8,5	0,5
Ocupación P = 0,000				
Trabaja por cuenta propia	82,7	7,7	9,6	0,0
Empresario	69,0	0,0	31,0	0,0
Empleado particular	87,1	3,5	8,2	1,2
Empleado público	92,9	1,1	5,5	0,5
Jubilado	93,0	0,0	7,0	0,0
Busca trabajo	66,7	33,3	0,0	0,0
Otra situación	83,3	16,7	0,0	0,0
Estudios P = 0,000				
Básica incompleta	80,0	10,0	10,0	0,0
Básica completa	88,0	4,0	8,0	0,0
Media incompleta	84,4	0,0	12,5	3,1
Media completa	93,9	3,0	3,0	0,0
Técnica incompleta	97,5	0,0	0,0	2,5
Técnica completa	90,9	4,5	4,5	0,0
Univ. incompleta				
Univ. completa o más	72,6	1,4	26,0	0,0
Estilo de vida P = 0,028				
Conservador	93,9	1,9	3,8	0,4
Liberal	81,0	3,2	14,3	1,6
Ecológico	68,0	0,0	32,0	0,0
Deportista	73,1	11,5	15,4	0,0
Innovador	82,6	4,3	13,0	0,0

4.3.3 Motivos que explican que no se consuma fruta orgánica. En el total de la muestra, la mayor proporción de consumidores no compran fruta orgánica (n = 353). En el Cuadro 10 se observa que la razón principal de no consumir fruta orgánica fue “no saber que existen” frutas de este tipo (43,3%), seguido por la opción “son muy caras” y “no hay en el lugar donde compran frutas” (21,5%). Estos resultados concuerdan con lo obtenido por Robinson *et al.* (2002) quienes concluyeron que los consumidores se interesan en la compra de alimentos orgánicos, sin embargo, la mayoría no compra estos alimentos debido a las barreras percibidas respecto a la falta de disponibilidad y su alto precio (Sanjuán *et al.*, 2003; Lea *et al.*, 2005; Jiménez y

Navarrete, 2009). Se observaron diferencias significativas según nivel de estudio, gasto mensual en alimentos, ocupación, grupo socioeconómico y etnia ($p \leq 0,05$).

Cuadro 10. Motivos que explican que no se consuma fruta orgánica (%). Temuco, enero de 2009

Muestra	Son muy caras	No es el gusto de la familia	No hay en el lugar donde compra frutas	Son de inferior calidad	No sabía que existían	Otro motivo
Total	21,5	4,0	21,5	2,3	43,3	1,4
Gasto mensual P = 0,025						
< 50.000	12,2	6,1	20,4	0,0	61,2	0,0
50.001-100.000	26,5	3,7	20,1	1,6	47,1	1,1
100.001-150.000	14,5	0,0	23,7	6,6	51,3	3,9
150.001-200.000	28,0	12,0	16,0	0,0	44,0	0,0
>200.000	14,3	7,1	42,9	0,0	35,7	0,0
Ocupación P = 0,046						
Trabaja por cuenta propia	23,3	2,3	9,3	0,0	60,5	4,7
Empresario	10,0	10,0	20,0	10,0	50,0	0,0
Empleado público	24,9	1,2	23,1	1,2	47,9	1,8
Empleado particular	24,3	5,4	24,3	5,4	40,5	0,0
Jubilado	7,5	10,0	25,0	0,0	57,5	0,0
Busca trabajo	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Otra situación	20,0	20,0	20,0	0,0	40,0	0,0
GSE P = 0,005						
ABC1	33,3	3,3	15,6	5,6	41,1	1,1
C2	24,0	3,1	24,8	2,3	43,4	2,3
C3	8,8	4,4	24,2	0,0	62,6	0,0
D	16,3	7,0	18,6	0,0	55,8	2,3

Según el gasto mensual, debido a una mayor proporción de consumidores que gastan entre \$50.001-\$100.000 respondieron que no consumen frutas orgánicas por su alto valor, mientras que aquellos que gastan más \$200.000 la principal razón corresponde a que no hay en el lugar donde compran fruta. Las personas que gastan entre \$150.000-200.000 ($n = 14$), respondieron que no consumen frutas orgánicas ya que no es el gusto de la familia. En cuanto a la ocupación del jefe de hogar el mayor porcentaje de encuestados que respondieron la opción “son muy caras” fueron aquellos que se desempeñan como empleados públicos, mientras los que respondieron “no sabía que existían” fueron los que trabajan por cuenta propia o están jubilados. El mayor porcentaje

que respondió “son de inferior calidad” fueron los empresarios, aunque la submuestra es baja. En la opción “no hay en el lugar donde compra fruta” el mayor porcentaje lo obtuvieron aquellos consumidores que son jubilados ($n = 10$) y el menor porcentaje aquellos que trabajan por cuenta propia ($n = 4$). Los consumidores que respondieron “no es el gusto de la familia” en mayor porcentaje fueron los jubilados y la menor proporción correspondió a aquellos que se desempeñan como empleados públicos, aunque cabe señalar que la submuestra es baja. Con respecto al nivel de estudio los encuestados que respondieron la opción “son muy caras” (37,7%) mayor a lo esperado, fueron los que poseen estudios universitarios o más. La opción “no es el gusto de la familia” la respondieron en mayor proporción los encuestados que poseen estudios básicos completos. En la opción “no hay en el lugar donde compra fruta” el mayor porcentaje correspondió a aquellos consumidores con estudios básicos incompletos. Con respecto a la opción “no sabía que existían” el mayor porcentaje lo poseen aquellos consumidores con estudios básicos completos. Según el nivel socioeconómico los encuestados que respondieron con los mayores porcentajes en cada opción como “son muy caras” (33,3%) correspondieron al grupo socioeconómico ABC1, los que respondieron “no es el gusto de la familia” (7,0%) pertenecen al grupo D, mientras los que respondieron “no hay en el lugar donde compra fruta” (24,8) fueron los pertenecientes al grupo C2, en la opción “son de inferior calidad” (5,6%) pertenecieron al grupo ABC1 y los que respondieron “no sabía que existían” fueron del grupo C3. Se debe señalar, sin embargo, que las submuestras son bajas. Con respecto a la etnia, los no mapuches respondieron con los mayores porcentajes a la opción “son muy caras” (24,3%), “no es el gusto de familia” (4,4%), “no hay en el lugar donde compro fruta” (22,6%) y “son de inferior calidad” ya que la mayor proporción de encuestados fueron no mapuches. Mientras que en la opción “no sabían que existían” (73,7%) correspondió en mayor proporción a los mapuches. Aquellos consumidores que respondieron “otro motivo” ($n = 5$), dieron como respuesta “mayor valor pero menor calidad”; “no están etiquetados”; “poca publicidad”. Esto concuerda con el estudio realizado por Rasul *et al.* (2003), quienes determinaron que la demanda de alimentos orgánicos es muy baja debido a la mala publicidad y la falta de la certificación formal.

Cuadro 10. Motivos que explican que no se consuma fruta orgánica (%). Temuco, enero de 2009. (Continuación)

Muestra	Son muy caras	No es el gusto de la familia	No hay en el lugar donde compro frutas	Son de inferior calidad	No sabía que existían	Otro motivo
Total	21,5	4,0	21,5	2,3	43,3	1,4
Estudios	P = 0,037					
Básica incompleta	0,0	0,0	37,5	0,0	62,5	0,0
Básica completa	9,1	9,1	13,6	0,0	68,2	0,0
Media incompleta	25,9	7,4	25,9	0,0	37,0	3,7
Media completa	12,9	4,8	21,0	0,8	60,5	0,0
Téc. incompleta	30,8	2,6	17,9	0,0	46,2	2,6
Téc. completa o Univ. incompleta	23,8	2,5	25,0	5,0	41,2	2,5
Univ. completa o más	37,7	1,9	18,9	5,7	34,0	1,9
Etnia	P = 0,003					
Mapuche	7,0	1,8	15,8	0,0	73,7	1,8
No mapuche	24,3	4,4	22,6	2,7	44,6	1,4

4.3.4 Disposición comprar frutas orgánicas si tuvieran similar precio que la fruta convencional. Como se observa en la Figura 3, la disposición a comprar fruta orgánica con un precio similar a la convencional fue de 85,5%. Esto se contrapone a lo obtenido por Hoogland *et al.*, (2007), quienes determinaron que aunque los precios eran similares a su convencional, los consumidores nunca compararon los precios directamente ya que, los consumidores consideran que el producto tiene un alto precio con el solo hecho de que un producto posea un sello orgánico. Mientras que en Minnesota Robinson *et al.* (2002) concluyeron que los consumidores se interesan en la compra de alimentos orgánicos, sin embargo, la mayoría no compra estos alimentos debido a las barreras percibidas de la falta de disponibilidad y su alto precio. No se observaron diferencias significativas según las variables de clasificación sociodemográficas utilizadas ($p > 0,05$).

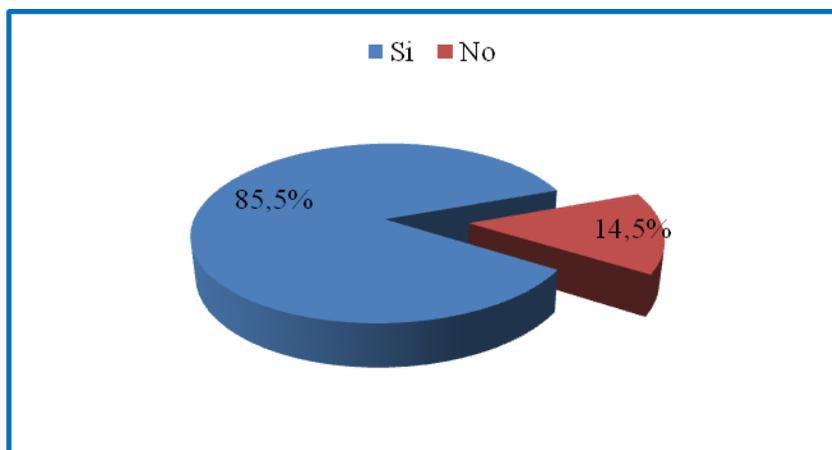


Figura 3. Disposición a comprar frutas orgánicas si tuvieran similar precio que la fruta convencional (%). Temuco, enero de 2009.

4.3.5 Disposición a comprar frutas orgánicas si se ofrecieran en el lugar que compra frutas aunque sean más caras que la fruta convencional. Según el Cuadro 11 la disposición a comprar frutas orgánicas aunque posean un mayor precio fue de (59,2%). Esto se contrapone con lo obtenido en la ciudad de Temuco por Bustamante (2001), quien concluyó que 52,7% de los consumidores de productos orgánicos no está dispuesto a pagar un sobreprecio. En Italia los consumidores están dispuestos a pagar hasta 20% de sobreprecio (Bocaletti *et al.*, 2000; Gil *et al.*, 2000; Aldanondo *et al.*, 2008; Jiménez y Navarrete, 2009). En Madrid y Navarra, los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por frutas y verduras respecto a otros productos orgánicos (Gil *et al.*, 2000). Solo se observaron diferencias significativas según el grupo socioeconómico. Los consumidores pertenecientes al grupo C3 en un mayor porcentaje respondieron que estarían dispuestos a comprar frutas orgánicas a un mayor valor si se ofrecen en el lugar donde compran habitualmente frutas (86,4%). Por el contrario la mayor proporción de consumidores que no están dispuestos a adquirir este tipo de frutas (57,1%) correspondieron al grupo ABC1.

Cuadro 11. Disposición a comprar frutas orgánicas si se ofrecieran en el lugar que compra frutas aunque sean más caras que la fruta convencional (%) Temuco, enero de 2009

Muestra	Preferiría comprar Si	Preferiría comprar No
Total	59,2	40,8
GSE P = 0,016		
ABC1	42,9	57,1
C2	46,9	53,1
C3	86,4	13,6
D	62,5	37,5

4.4. Motivos que explican el consumo de frutas orgánicas. La mayor proporción de consumidores que señaló consumir fruta orgánica, prefieren este tipo de fruta principalmente porque son más saludables (40,4%), son más naturales (28,9%) y están libres de pesticidas (19,1%). Fue baja la proporción de consumidores que los compran motivados porque no perjudican el medio ambiente (6,4%) o son de mayor calidad (4,3%), como se puede observar en la Figura 4. Según varios autores (Magnusson *et al.*, 2003; Lockie *et al.*, 2004; Chryssohoidis *et al.*, 2005; Gracia *et al.*, 2007; Wier *et al.*, 2008; Jiménez y Navarrete, 2009) las decisiones de compra de alimentos orgánicos están motivados fundamentalmente por atributos como la calidad, frescura, sabor, naturalidad de los alimentos, beneficios para la salud y el medio ambiente. No se observaron diferencias significativas según las variables de clasificación sociodemográficas utilizadas ($p > 0,05$).

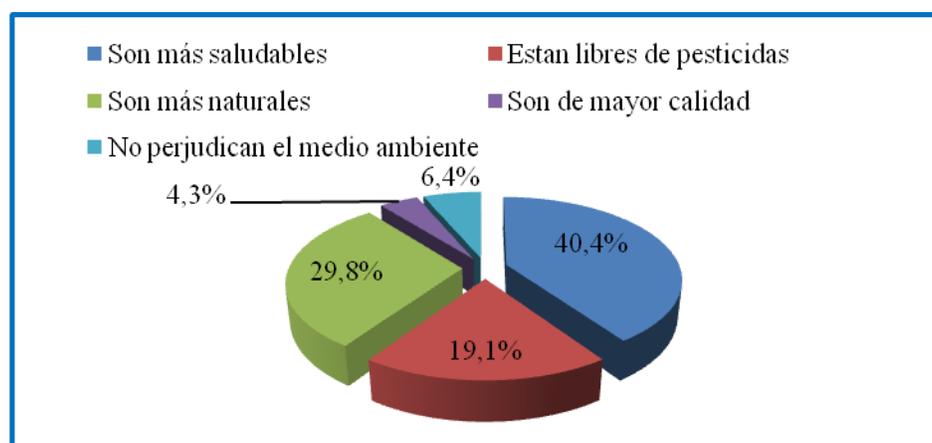


Figura 4. Motivos que explican el consumo de fruta orgánica (%). Temuco, enero de 2009.

4.5 Lugar de compra de frutas orgánicas. Como se observa en el Cuadro 12 la mayor proporción de consumidores indicó comprar frutas orgánicas principalmente en supermercados (51,8%) seguido por Feria Pinto (28,3%), una menor proporción en fruterías (17,0%). Estos resultados concuerdan con lo obtenido por Jiménez y Navarrete (2009), quienes determinaron que los consumidores adquieren principalmente estos productos en supermercados de la ciudad de Temuco, mientras que en menor medida adquieren estos productos en el campo y por último por internet. Se observaron diferencias significativas según zona de residencia, estudios y GSE ($p \leq 0,001$), ocupación jefe de hogar estilo de vida, etnia, género jefe de hogar y gasto mensual en frutas ($p \leq 0,05$). De acuerdo a la zona de residencia, fue superior la proporción de personas con residencia urbana que compra frutas en supermercado (52,9%). Los consumidores que prefieren en mayor proporción comprar en fruterías (25,0%) y comercio ambulante (15,3%) fueron los que residen en zonas rurales.

Cuadro 12 Lugar de compra de frutas orgánicas (%). Temuco, enero de 2009

Muestra	Supermercado	Fruterías	Feria pinto	Comercio ambulante	Otro
Total	51,8	17,0	28,3	2,0	1,0
Zona de residencia P = 0,000					
Urbana	52,9	16,6	28,2	1,3	1,1
Rural	30,0	25,0	30,0	15,0	0,0
Ocupación jefe de hogar P = 0,025					
Trabaja por cuenta propia	30,8	30,8	30,8	5,8	1,9
Empresario	72,4	20,7	3,4	0,0	3,4
Empleado público	52,2	15,9	28,0	2,7	1,1
Empleado particular	57,6	10,6	31,8	0,0	0,0
Jubilado	44,2	8,6	37,2	0,0	0,0
Busca trabajo	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otra situación	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0
Estudios P = 0,001					
Básica incompleta	20,0	10,0	70,0	0,0	0,0
Básica completa	40,0	20,0	40,0	0,0	0,0
Media incompleta	49,9	34,4	15,6	0,0	3,1
Media completa	40,2	17,4	36,4	3,8	2,3
Técnica incompleta	55,0	17,5	22,5	5,0	0,0
Téc. completa o Univ. incompleta	59,1	17,0	22,7	1,1	0,0
Universitaria completa o más	72,6	8,2	19,2	0,0	0,0

Según ocupación del jefe de hogar, se observó menor proporción de personas que trabajan por cuenta propia que compran en supermercados (30,8%), caso contrario el de las personas que se encuentran buscando trabajo (100,0%), que sólo compran en este lugar. Los consumidores que prefieren las fruterías para su compra fueron aquellos que trabajan por cuenta propia (30,8%), la mayor proporción de encuestados que compra en Feria Pinto fueron jubilados (37,2%). De acuerdo al nivel de estudio, los consumidores que adquieren en mayor proporción las frutas en supermercados poseen estudios universitarios o más (72,6%) y en menor proporción aquellos que poseen básica incompleta (20,0%), mientras que los que compran en mayor proporción en fruterías fueron los que poseen estudios medios incompletos (34,4%). Los consumidores que prefieren la Feria Pinto en una mayor proporción (70,0%), y los que prefieren el comercio ambulante en mayor proporción fueron los consumidores con un nivel de medio incompleto (5,0%), aunque cabe señalar que la submuestra es baja. Según el estilo de vida se observa una menor proporción de personas con un estilo de vida ecológico que compra en supermercado (40,0%) ya que éstos prefieren en mayor medida comprar en fruterías (36,0%). Los consumidores que prefieren la Feria Pinto en mayor proporción poseen un estilo de vida conservador (32,7%). De acuerdo el nivel socioeconómico la mayor proporción de personas que compra en supermercados pertenecieron al grupo socioeconómico ABC1 (70,5%). Los consumidores que en menor superior proporción prefirieron las fruterías (22,0%) y la Feria Pinto (40,0%) fueron los de nivel socioeconómico D. Según etnia del consumidor, la mayor proporción de personas no mapuches compra en supermercados (54,0%) y en menor proporción en fruterías (16,7%), mientras que los consumidores mapuches en mayor proporción prefieren comprar en la Feria Pinto (35,4%) y comercio ambulante (6,2%). De acuerdo al género del jefe de hogar, las mujeres en mayor proporción prefieren los supermercados (63,6%), mientras que los hombres en mayor proporción compran en Feria Pinto (30,8%). Según el gasto mensual en frutas, los consumidores que gastan más de \$30.000 fueron aquellos que compran en supermercado (58,1%), y los que gastan menos de \$10.000 en mayor proporción corresponden a consumidores que compran en la Feria Pinto (38,5%).

Cuadro 12 Lugar de compra de frutas orgánicas (%). Temuco, enero de 2009. (Continuación)

Muestra	Supermercado	Fruterías	Feria pinto	Comercio ambulante	Otro
Total	51,8	17,0	28,3	2,0	1,0
Estilo P = 0,033					
Conservador	47,1	16,7	32,7	2,3	1,1
Liberal	69,8	12,7	17,5	0,0	0,0
Ecológico	40,0	36,0	24,0	0,0	0,0
Deportista	50,0	15,4	30,8	3,8	0,0
Innovador	69,6	13,0	8,7	4,3	4,3
GSE P = 0,001					
ABC1	70,5	12,5	17,0	0,0	0,0
C2	49,3	19,6	26,8	2,9	1,4
C3	42,0	16,0	37,0	4,0	1,0
D	36,0	22,0	40,0	0,0	2,0
Etnia P = 0,026					
Mapuche	40,0	18,5	35,4	6,2	0,0
No mapuche	54,0	16,7	26,9	1,2	1,2
Jefe de hogar P = 0,015					
Hombre	48,4	18,3	30,8	1,3	1,3
Mujer	63,6	12,5	19,3	4,5	0,0
Gasto mensual frutas P = 0,011					
< 10.000	51,9	7,7	38,5	1,9	0,0
10.001-20.000	48,2	17,5	28,5	2,9	2,9
20.001-30.000	51,8	24,7	21,2	2,4	0,0
>30.000	58,1	20,3	21,6	0,0	0,0

5 CONCLUSIONES

En base a los resultados de la muestra encuestada en supermercados de la ciudad de Temuco, es posible concluir lo siguiente:

El conocimiento de los consumidores sobre alimentos orgánicos es bajo, ya que sólo 32,2% de la muestra total indicó conocer lo que significa que un alimento sea orgánico. Los consumidores que en mayor proporción no conocen los productos orgánicos pertenecen a la etnia mapuche (83,1%), constituyéndose en la principal razón que explica que no sean consumidos por este grupo.

Las causas que motiva el consumo de frutas orgánicas corresponde a que son consideradas, más saludable que la fruta convencional, seguido por son más naturales y están libres de pesticidas. Los principales motivos que explican que las frutas orgánicas no sean consumidas se deben a que no se sabe de la existencia de éstas, su mayor precio y la inexistencia de oferta en los lugares habituales de compra de frutas. En el caso de las personas que compra frutas orgánicas, el formato comercial habitual de compra corresponde a los supermercados.

Las variables sociodemográficas y de comportamiento de compra que influyen en mayor medida la actitud hacia los alimentos orgánicos correspondieron a: ocupación del jefe de hogar, estilo de vida del consumidor, estudios y grupo socioeconómico. En un nivel intermedio se encontraron la etnia el gasto mensual en alimentos y frutas, y el tamaño del grupo familiar. Las variables menos relacionadas con las actitudes hacia los alimentos orgánicos fueron la edad, el género del entrevistado y la presencia de hijos y su edad. De acuerdo a los resultados, se acepta la hipótesis ya que la aceptación de productos orgánicos se asocia con las características sociodemográficas del consumidor.

En general, la actitud del consumidor hacia los alimentos orgánicos es positiva cuando se les informa en qué consiste este tipo de agricultura, sin embargo, existe una parte de la muestra total que no estaría dispuesto a adquirirlos por su alto precio.

6 RESUMEN

Considerando el aumento de la preocupación de los consumidores por el cuidado de la salud asociado a una alimentación sana, el objetivo de este estudio fue determinar el conocimiento y aceptación de alimentos y frutas orgánicas en consumidores de la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía, Chile, y distinguir diferencias asociadas a las características sociodemográficas y de comportamiento de compra del consumidor. Para esto se realizaron 400 encuestas personales a compradores habituales en supermercados de la ciudad de Temuco. Se determinó que el conocimiento de los consumidores sobre alimentos orgánicos es bajo, destacando el bajo porcentaje de personas de la etnia mapuche que tiene conocimiento del tema. Una de las principales causas que motivan el consumo de frutas orgánicas en los consumidores es que las consideran más saludables en relación a la fruta convencional. Los principales motivos de no consumirlas corresponden al desconocimiento de su existencia y a su mayor precio. Las variables sociodemográficas que influyen mayor medida en la actitud hacia los alimentos orgánicos correspondieron a la ocupación del jefe de hogar, estilo de vida del consumidor, estudios y grupo socioeconómico.

7 SUMMARY

Considering the increasing concern of consumers of health care associated with healthy eating, the objective of this study was to determine the knowledge and acceptance of organic foods and fruit in consumers of the city of Temuco, Araucanía Region, Chile, and to distinguish differences associated with sociodemographic characteristics and consumer buying behavior. For this, 400 personal survey were asked to regular buyers in supermarkets in the city of Temuco. It was determined that the knowledge of consumers about organic foods is low, to stand out the low proportion of people of Mapuche ethnic who have no knowledge of the subject. One of the main reasons that motivate the consumption of organic fruits on consumers is considered more healthy than in relation to conventional fruit. The main reasons for non consumption correspond to the ignorance of its existence and its greater price. The sociodemographic variables that influence attitudes toward more organic foods accounted for occupation of the head of household, consumer lifestyle, studies and socioeconomic group.

8 LITERATURA CITADA

- Aldanondo, A., Almansa, C.** 2008. The private provision of public environment: Consumer preferences for organic production systems. *Land Use Policy*, 26: 699-682.
- Batte, T., Hooker, N., Haab, C. and Beaverson, J.** 2006. Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products, *Food Policy*, 32: 145-159.
- Briz, T., Ward, R.** 2009. Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinominal logit models, *Food Policy*, 34: 295-304.
- Boccaletti, S and Nardella, M.** 2000. Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3: 297-310.
- Bustamante, P.** 2001. Estudio de prefactibilidad para comercializar productos orgánicos en la ciudad de Temuco. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. 98p.
- Chen, M.** 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18: 1008-1021.
- Chrysohoidis, G. and Athanassios, K.** 2005. Organic consumers personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16: 585-599.
- Escobar, C. Matamala, L.** 2003. Análisis de comercialización de productos orgánicos desde la IX Región de La Araucanía hacia el mercado de la Unión Europea. Trabajo de investigación Licenciado en Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de la Frontera. Temuco, Chile. 156p.
- Fernández, A.** 2002. Investigación y técnicas de mercado. Primera edición. Editorial Esic. Madrid, España. 273 p.
- García, M, Bañados, F.** 2004. Impact of EU organic product certification legislation on Chile organic exports. *Food Policy*, 29: 1-14.
- Gracia, A. and Magistris T.** 2007. The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33: 386-396.

- Gil, J., Gracia, A. and Sánchez, M.** 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3: 207-226.
- Gómez, Ch.** 2002. Análisis de mercado de productos orgánicos chilenos. Tesis Ingeniero Civil Industrial mención Agroindustrias. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. 111p.
- Hoogland, C, Boer, J. and Boersema, J.** 2007. Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*, 49: 47-57.
- IFOAM,** 2006. Willer, Helga and Minou, Yussefi. *The World of Organic Agriculture*.
- Jimenez, F., Navarrete, M.** 2009. Consumo de productos orgánicos en la ciudad de Temuco. Trabajo de investigación Licenciado en Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de la Frontera. Temuco, Chile. 95p
- Lea, E. and Worsley, A.** 2005. Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. *Appetite*, 50: 207-214.
- Levin, R. y Rubin, D.** 1996. *Estadística para Administradores*, 6ª. ed., Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México
- Lockie, S., Lyons, K, Lawrence, G. and Grice, J.** 2004. Choosing organics: a path analysis of factors underling the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43:135-146.
- Magnusson, K., Arvola, A, Koivisto, U., Aberg, L., and Sjöden, P.** 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 40, 109-117.
- Mann, S.** 2003. Why organic food in Germany is a merit good. *Food Policy*, 28: 459-469.
- Minetti, A.** 2002. *Marketing de alimentos ecológicos* Madrid.
- Napolitano, F., Braghieri, A., Piasentier, E., Favotto, S., Naspetti, S. and Zanoli, R.** 2009. Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. *Food Quality and Preference*.
- Ness, M.** 2009. Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference*.
- ODEPA,** 2008. Agricultura orgánica: Temporada 2007/08, 31 de Diciembre de 2008. Disponible odepa.gob.cl/odepaweb/servlet/contenidos.ServletDetallesScr;jsessionid=4B6681CB37FB8B70CB5B61220C397865?idclase=2&idn=2140 Conectado 05 de Abril de 2009.

- Orozco, M.** 2006. Fomento de la agricultura sostenible mediante el establecimiento de un sistema de garantías de calidad en los procesos productivos y de comunicación a los consumidores. Aplicación a la agricultura mexicana, Barcelona, España.
- Oyarzun, M.** 2001. Sellos de calidad en alimentos: El caso de la Unión Europea y de Francia. Ingeniero de Alimentos, M Sc, Consultora FAO, Chile.
- Parra, P.** 2003. El mercado de productos orgánicos en la Unión Europea, oportunidades y desafíos para Chile. Prochile.
- Rasul, G. and Thapa, G.** 2003. Sustainability Analysis of Ecological and Conventional Agricultural Systems in Bangladesh. *World Development*, 31:1721–1741.
- Robinson, R and Smith, C.** 2002. Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34: 316-325.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. and Vogl Ch.** 2007. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33:112-121.
- Rosati A. and Aumaitre, A.** 2004. Organic dairy farming in Europe. *Livestock Production Science*, 90: 41-51.
- Saba, A. and Messina F.** 2003. Attitudes towards organic foods and risk / benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14: 637-645.
- SAG,** 2006. Agricultura orgánica .disponible en <[sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagDefault.asp?boton=Doc56&argInstanciaId=56&argCarpetaId=1798&argTreeNodosAbiertos=\(1798\)\(56\)&argTreeNodoSel=1798&argTreeNodoActual=1798](http://sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagDefault.asp?boton=Doc56&argInstanciaId=56&argCarpetaId=1798&argTreeNodosAbiertos=(1798)(56)&argTreeNodoSel=1798&argTreeNodoActual=1798)> Conectado 05 de Abril de 2009.
- Sanjuán, A., Sánchez, M., Gil, J., Gracia, A. and Soler, F.** 2003 Brakes to organic enlargement in Spain: consumers and retailers attitudes and willingness to pay.
- Santesmases, M.** 1999 *Marketing: Conceptos y estrategias*, Ediciones Pirámide, Madrid, p.383-384.
- Siderer, Y., Maquet, A and Anklam, E.** 2005. Need for research to support consumer confidence in the growing organic market. *Trends in Food Science & Technology*, 16:332-343.
- Tranter, B., Bennett, M., Costa, L., Cowan, C., Holt, C., Jones, J., Miele, M., Sottomayor, M., Vestergaard, J.** 2009. Consumers' willingness-to-pay for organic conversion-grade food: Evidence from five EU countries. *Food Policy*, 34: 287-294.
- Vera, C.** 2007. Consumo de hierbas medicinales orgánicas en la Región de La Araucanía, Chile. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile

Wier, M, O'Doherty, K., Morch, L. and Millock, K. 2008. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33: 406-421.

9 ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aceptación de alimentos orgánicos en consumidores habituales de supermercados.

¿Ud. realiza las compras de fruta para su hogar habitualmente?

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

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

\$ _____

2. En forma aproximada, me puede indicar que cantidad de dinero gasta mensualmente en frutas para su hogar.

\$ _____

3. ¿Con qué frecuencia se consume algún tipo de fruta en su hogar?

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

4. ¿Cómo se consumen principalmente las frutas en su hogar?

Frescas Cocidas en kuchenos o tortas Otra forma ¿Cuál? _____

5. ¿Consumen Ud. frutas en los siguientes lugares o situaciones?

Como postre cuando va a restaurantes	Si__	No__	<input type="checkbox"/> No va a restaurantes
Como colación en su lugar de trabajo	Si__	No__	<input type="checkbox"/> No trabaja fuera del hogar
Cuando va al gimnasio	Si__	No__	<input type="checkbox"/> No va al gimnasio
Cuando sale de paseo (campo, piscina, playa, etc.)	Si__	No__	

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

Se ha mantenido constante Ha aumentado Ha disminuido

7. Si la respuesta a la pregunta 6 declaró un AUMENTO en el consumo ¿Cuál de los siguientes factores

explica el aumento de su consumo de frutas?

- Mayor preocupación por el cuidado por la salud
 Campañas publicitarias que incentivan el consumo de frutas
 Es del gusto de los integrantes del grupo familiar
 Mayor preocupación por la apariencia física
 Otro motivo ¿Cuál? _____

8. Si la respuesta a la pregunta 6 declaró una DISMINUCIÓN en el consumo ¿Cuál de los siguientes factores explica la disminución de su consumo de frutas?

- Son muy caras
 No son del gusto de los integrantes del grupo familiar
 Ha reemplazado las frutas por verduras
 Ha reemplazado las frutas por otro tipo de postres ¿Cuáles? _____
 Otro motivo ¿Cuál? _____

Pensando en los próximos tres años, el consumo de frutas en su hogar.....

- Se mantendrá constante Va a aumentar Va a disminuir

9. Por favor nombre las tres frutas que más se consumen en su hogar durante el otoño y el invierno, ordenando desde mayor a menor consumo.

1. _____ 2. _____ 3. _____

10. Por favor nombre las tres frutas que más se consumen en su hogar durante la primavera y el verano, ordenando desde mayor a menor consumo.

1. _____ 2. _____ 3. _____

11. Por favor indique el grado de importancia que tienen los siguientes aspectos cuando Ud. compra frutas para su hogar.

Ítem	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Sabor					
Color					
Frescura					
Textura					
Contenido nutricional					
Región de Chile donde se produjo					
Presentación					
Tamaño					
Consistencia					
Precio					
Ausencia de daños					
Grado de madurez					
Respeto por el medio ambiente en su producción					
Ausencia de residuos químicos					
Marca					
Envase					
Etiqueta					

12. ¿En base a qué opinión o información Ud. decide que frutas va a comprar?

Personal	Grupo familiar	Niños	Amigos	Publicidad	Oferta del supermercado	Otras. ¿Cuáles?

13. ¿Conoce las características nutricionales de las distintas frutas que consume?

Si Sólo en términos generales Muy poco No

14. Indique si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones y señale el grado de seguridad de su respuesta.

	Verdadero / Falso No Sabe	Completamente seguro	No sabe	Absolutamente inseguro
Los antioxidantes eliminan los radicales libres del cuerpo, que son responsables de la oxidación celular				
Las frutas son una importante fuente de vitaminas				
Las frutas poseen baja cantidad de antioxidantes				
Las frutas son una importante fuente de proteínas				

15. Cuando hay disponibilidad de arándanos ¿Ud. compra esta fruta para su hogar?

Si No

Si la respuesta a la pregunta 15 fue NO ¿A qué se debe que no los compre?

No los conoce No hay donde compro las frutas Es muy cara No le gusta a la familia
 Otro motivo ¿Cuál? _____

16. Ordene utilizando una escala de 1 a 12 según sus preferencias (1= más preferida, 12= menos preferida), las siguientes alternativas respecto a tipo de berry (frambuesa, frutilla y arándano), marca (Hortifrut o sin marca) y precio (Todas deben ser ordenadas).

A		G	
B		H	
C		I	
D		J	
E		K	
F		L	

17. ¿Ud. sabe que significa que un alimento sea orgánico?

Si No

19.1 Si responde No, leer la siguiente definición: Los alimentos orgánicos son producidos bajo un sistema de agricultura ecológica que se refiere al no uso de productos químicos, tales como pesticidas y fertilizantes. Y Preguntar ¿Consumiría alimentos orgánicos?

Si No

18. Si respondió SI ¿Con qué frecuencia se consume algún tipo de alimento orgánico en su hogar?

Nunca	Generalmente	Ocasionalmente	Otra frecuencia
			¿Cuál?

19. Si en la pregunta 20 contestó diferente de NUNCA ¿Qué alimentos orgánicos consume en su hogar?

20. ¿Con qué frecuencia se consume algún tipo de fruta orgánica en su hogar?

Nunca	Generalmente	Ocasionalmente	Otra frecuencia
			¿Cuál?

21. Si la respuesta a la pregunta 22 fue NUNCA ¿A qué se debe que en su hogar NO se consuman frutas orgánicas?

Son muy caras No es del gusto de la familia No hay en el lugar que compro frutas
 Son de inferior calidad No sabía que existían Otro motivo ¿Cuál? _____

22. Si la respuesta a la pregunta 23 fue “SON MUY CARAS” ¿Ud. preferiría comprar frutas orgánicas si tuvieran similar precio que la fruta convencional?

Si No

23. Si la respuesta a la pregunta 23 fue “NO HAY EN EL LUGAR QUE COMPRO FRUTAS” ¿Ud. preferiría comprar frutas orgánicas si se ofrecieran en el lugar que compra frutas aunque sean más caras que la fruta convencional?

Si No

24. Si la respuesta a la pregunta 22 fue DIFERENTE de “NUNCA” ¿A qué se debe que en su hogar se consuman frutas orgánicas?

Son más saludables Están libres de pesticidas Son más naturales Son de mayor calidad

35. ¿En cual de los siguientes tipos de estilos de vida se autodefine?

Conservador Liberal Ecológico Deportista Innovador
 Otro. ¿Cuál? _____

36. ¿Quién es la persona que aporta el ingreso principal en su hogar?

Hombre Mujer

37. ¿En qué trabaja la persona que aporta el principal ingreso en su hogar?

<input type="checkbox"/>	Trabaja por cuenta propia
<input type="checkbox"/>	Es empresario (a)
<input type="checkbox"/>	Es empleado particular
<input type="checkbox"/>	Es empleado público
<input type="checkbox"/>	Está jubilado
<input type="checkbox"/>	Está buscando trabajo
<input type="checkbox"/>	Está en otra situación (Especificar)

38. ¿Cuál es el nivel educacional de la persona que aporta el ingreso principal en su hogar?

<input type="checkbox"/>	Sin estudios
<input type="checkbox"/>	Básica incompleta
<input type="checkbox"/>	Básica completa
<input type="checkbox"/>	Media incompleta
<input type="checkbox"/>	Media completa
<input type="checkbox"/>	Técnica incompleta
<input type="checkbox"/>	Técnica completa o universitaria incompleta
<input type="checkbox"/>	Universitaria completa o más

39. ¿Qué bienes de los que le nombro a continuación posee en su hogar? (Resp. múltiple)

<input type="checkbox"/>	Ducha
<input type="checkbox"/>	TV color
<input type="checkbox"/>	Refrigerador
<input type="checkbox"/>	Lavadora
<input type="checkbox"/>	Calefont
<input type="checkbox"/>	Microondas
<input type="checkbox"/>	TV Cable o Satelital
<input type="checkbox"/>	PC
<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Vehículo

40. Considerando la ascendencia de sus padres y abuelos, ¿Ud. se considera una persona de origen...?

<input type="checkbox"/>	Mapuche
<input type="checkbox"/>	Chileno
<input type="checkbox"/>	Español
<input type="checkbox"/>	Alemán
<input type="checkbox"/>	Italiano
<input type="checkbox"/>	Otro (Especifique cual) _____

(En el caso de no responder ascendencia mapuche, agradecer colaboración y dar por terminada la encuesta)

41. Conteste los siguientes ítems sólo si se considera una persona de origen mapuche. Las siguientes preguntas indagan cómo usted, sus padres y su familia se relacionan con la cultura mapuche. Cada pregunta debe ser contestada con un SI o con un NO. Responda con un SI cuando su respuesta es total o parcialmente afirmativa. Responda con un NO sólo cuando su respuesta es totalmente negativa.

	Si	No
En su casa ¿tienen fogón para cocinar y calentarse?		
¿Sabe hablar mapudungun aunque sea poco?		
¿Escucha programas de radio en mapudungun?		
¿Entiende usted, aunque sea poco, cuando le hablan en mapudungún?		
¿Le gusta hablar de sus asuntos personales con chilenos?		
En la escuela ¿tenía usted amigos mapuches?		
En la actualidad ¿tiene usted amigos mapuches?		
¿Le gustaría casarse o está casado(a) con una persona chilena?		
¿Usted se siente mapuche?		
¿Usted sabe hablar bien castellano?		
¿Escucha programas de radio en castellano?		
¿Habla mapudungún en su casa, aunque sea un poco?		
¿Usted se comporta como mapuche?		
¿Entiende bien cuando le hablan en castellano?		
¿Le gusta hablar de sus asuntos personales con mapuche?		
En la escuela ¿tenía usted amigos chilenos?		
En la actualidad ¿tiene usted amigos chilenos?		
¿Le gustaría casarse o está casado(a) con una persona mapuche?		
¿Participa en ceremonias mapuche?		
¿Participa en grupos propios a la cultura mapuche?		
¿Le gustaría casarse o está casado(a) con una persona chilena?		

42. Finalmente, me puede indicar en qué comuna vive: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

Anexo 3. Cuadros de resultados correspondientes a las variables en que no se obtuvieron diferencias significativas.

Cuadro 13. Conocimiento sobre alimentos orgánico (%). Temuco, enero de 2009

Muestra	Conoce el significado Si	Conoce el significado No
Total	32,2	67,8
Gasto mensual en frutas	P = 0,056	
< 10.000	26,0	74,0
10.000-20.000	28,5	71,5
20.001-30.000	36,5	63,5
> 30.000	43,2	56,8
Número de hijos	P = 0,442	
No tiene hijos	29,9	70,1
Menores de 5 años	34,1	65,9
Entre 5 – 12 años	39,5	60,5
Entre 13- 17	32,4	67,6
Mayores de edad	25,4	74,6
Género	P = 0,066	
Masculino	38,2	61,8
Femenino	29,2	70,8
Zona de residencia	P = 0,229	
Urbana	32,9	67,1
Rural	20,0	80,0
Jefe de hogar	P = 0,147	
Hombre	30,4	69,6
Mujer	38,6	61,4
Frecuencia de consumo frutas	P = 0,304	
Diaria	34,9	65,1
2-3 veces por semana	25,2	74,8
1 vez por semana	36,4	63,6
Ocasionalmente	20,0	80,0

Cuadro 14. Disposición a consumir alimentos orgánicos (%). Temuco, enero de 2009

Muestra	Consumiría alimentos orgánico Si	Consumiría alimentos orgánico No
Total	94,5	5,5
Edad	P = 0,928	
< 35 años	94,4	5,6
35-54 años	94,9	5,1
55 años y más	93,3	6,7

Cuadro 14. Disposición a consumir alimentos orgánicos (%). Temuco, enero de 2009. (Continuación)

Muestra	Consumiría alimentos orgánico Si	Consumiría alimentos orgánico No
Total	94,5	5,5
Tamaño grupo familiar P = 0,166		
1-2 integrantes	90,7	9,3
3-4 integrantes	94,0	6,0
5 o más integrantes	98,5	1,5
Estudios P = 0,487		
Básica incompleta	100,0	0,0
Básica completa	90,9	9,1
Media incompleta	100,0	0,0
Media completa	93,1	6,9
Técnica incompleta	89,7	10,3
Técnica completa o Univ. incompleta	95,2	4,8
Universitaria completa o más	100,0	0,0
Ocupación jefe de hogar P = 0,345		
Trabaja por cuenta propia	91,7	8,3
Empresario	80,0	20,0
Empleado particular	95,7	4,3
Empleado público	97,8	2,2
Jubilado	91,7	8,3
Busca trabajo	100,0	0,0
Otra situación	100,0	0,0
GSE P = 0,105		
ABC1	100,0	0,0
C2	91,7	8,3
C3	92,3	7,7
D	97,7	2,3
Etnia P = 0,181		
Mapuche	90,7	9,3
No mapuche	95,4	4,6
Frecuencia de consumo frutas P = 0,864		
Diaria	94,0	6,0
2-3 veces por semana	94,8	5,2
1 vez por semana	100,0	0,0
Ocasionalmente	100,0	0,0
Número de hijos P = 0,952		
No tiene hijos	92,6	7,4
Menores de 5 años	94,8	5,2
Entre 5 – 12 años	95,7	4,3
Entre 13- 17	95,7	4,3
Mayores de edad	94,3	5,7
Genero P = 0,709		
Masculino	94,9	5,1
Femenino	87,5	12,5
Zona P = 0,209		

Urbana	32,9	4,6
Rural	20,0	9,3

Cuadro 14. Disposición a consumir alimentos orgánicos (%). Temuco, enero de 2009. (Continuación)

Muestra	Consumiría alimentos orgánico Si	Consumiría alimentos orgánico No
Total	94,5	5,5
Gasto mensual alimentos P = 0,698		
< 50.000	93,0	7,0
50.001- 100.000	93,7	6,3
100.001-150.000	94,3	5,7
150.001- 200.000	100,0	0,0
> 200.000	100,0	0,0
Gasto mensual en frutas P = 0,083		
< 10.000	96,1	3,9
10.001-20.000	89,8	10,2
20.001-30.000	98,1	1,9
>20.000	97,6	2,4
Estilo P = 0,307		
Conservador	94,4	5,6
Liberal	97,4	2,6
Ecológico	81,8	18,2
Deportista	100,0	0,0
Innovador	92,9	7,1
Jefe de hogar P = 0,181		
Hombre	95,4	69,6
Mujer	90,7	61,4

Cuadro 15. Frecuencia consumo alimentos orgánicos (%). Temuco, enero de 2009

Muestra	Nunca	Generalmente	Ocasionalmente	Otra
Total	71,3	7,8	20,2	0,8
Estilo P = 0,417				
Conservador	80,9	7,4	10,3	1,5
Liberal	64,0	8,0	28,0	0,0
Ecológico	64,3	0,0	35,7	0,0
Deportista	53,8	15,4	30,8	0,0
Innovador	55,6	11,1	33,3	0,0
Gasto mensual fruta P = 0,114				
<10.000	63,0	14,8	22,2	0,0
10.001-20.000	76,9	0,0	23,1	0,0
20.001-30.000	80,6	12,9	6,5	0,0
>30.000	62,5	6,2	28,1	3,1

Cuadrado 15. Frecuencia consumo alimentos orgánicos (%). Temuco, enero de 2009. (Continuación)

Muestra	Nunca	Generalmente	Ocasionalmente	Otra
Total	71,3	7,8	20,2	0,8
Genero P = 0,693				
Masculino	73,1	9,6	17,3	0,0
Femenino	70,1	6,5	22,1	1,3
Zona de residencia P = 0,483				
Urbana	71,2	7,2	20,8	0,8
Rural	75,0	25,0	0,0	0,0
Jefe de hogar P = 0,856				
Hombre	72,6	7,4	18,9	1,1
Mujer	67,6	8,8	23,5	0,0
Estudios P = 0,143				
Básica incompleta	100,0	0,0	0,0	0,0
Básica completa	66,7	0,0	33,3	0,0
Media incompleta	75,0	0,0	25,0	0,0
Media completa	76,7	16,7	6,7	0,0
Técnica incompleta	81,8	0,0	18,2	0,0
Técnica completa o universitaria incompleta	80,0	12,0	4,0	4,0
Uni. completa o más	60,8	3,9	35,3	0,0
GSE P = 0,070				
ABC1	64,4	5,1	28,8	1,7
C2	85,7	4,8	9,5	0,0
C3	59,1	22,7	18,2	0,0
D	83,3	0,0	16,7	0,0
Etnia P = 0,914				
Mapuche	63,6	9,1	27,3	0,0
No mapuche	70,2	7,6	19,5	0,8
Frecuencia de consumo fruta P = 0,287				
Diaria	69,4	6,1	23,5	1,0
2-3veces por semana	76,9	15,4	7,7	0,0
1 vez por semana	100,0	0,0	0,0	0,0
Ocasionalmente	0,0	0,0	100,0	0,0
Gasto mensual alimentos P = 0,283				
< 50.000	50,0	12,5	37,5	0,0
50.001-100.000	78,5	7,7	13,8	0,0
100.001-150.000	71,1	10,5	15,8	2,6
150.001-200.000	58,3	0,0	41,7	0,0
>200.000	50,0	0,0	50,0	0,0

Cuadro 16. Frecuencia consumo fruta orgánica (%) Temuco, enero de 2009

Muestra	Nunca	Generalmente	Ocasionalmente	Otra
Total	88,2	2,8	8,5	0,5
Etnia P = 0,097				
Mapuche	87,7	6,2	4,6	1,5
No mapuche	88,4	2,1	9,3	0,3
Jefe de hogar P = 0,789				
Hombre	88,1	2,9	8,7	0,3
Mujer	88,6	2,3	8,0	1,1
Género P = 0,487				
Masculino	86,0	4,4	8,8	0,7
Femenino	89,4	1,9	8,3	0,4
Número de hijos P = 0,838				
No tiene hijos	88,7	2,1	8,2	1,0
< 5 años	84,1	3,4	12,5	0,0
Entre 5-12 años	86,8	3,9	7,9	1,3
Entre 13- 17 años	94,1	1,5	4,4	4,4
Mayores de edad	88,7	2,8	8,5	8,5
Tamaño grupo familiar P = 0,577				
1-2 integrantes	89,5	1,2	9,3	0,0
3-4 integrantes	89,7	3,4	6,4	0,5
5 o más integrantes	84,5	2,7	11,8	0,9
Edad P = 0,900				
< de 35 años	85,6	3,3	10,5	0,7
Entre 35 y 54 años	89,7	2,7	7,0	0,5
55 años o más	90,3	1,6	8,1	0,0
Gasto mensual alimentos P = 0,198				
<50.000	96,1	2,0	2,0	0,0
50.000-100.000	90,9	1,9	6,7	0,5
100.001-150.000	83,5	4,4	11,0	1,1
150.001-200.000	78,1	6,2	15,6	0,0
>200.000	77,8	0,0	22,2	0,0
Gasto mensual en frutas P = 0,462				
< 10.000	91,3	3,8	4,8	0,0
10.000-20.000	90,5	0,7	8,0	0,7
20.001-30.000	84,7	3,5	10,6	1,2
>30.000	83,8	4,1	12,2	0,0

Cuadro 17. Motivos que explican que no de consuma fruta orgánica en su hogar (%) Temuco, enero de 2009

Muestra	Son muy caras	No es el gusto de la familia	No hay en el lugar donde compro frutas	Son de inferior calidad	No sabía que existían	Otro motivo
Total	21,5	4,0	21,5	2,3	43,3	1,4
Gasto mensual en frutas			P = 0,512			
< 10.000	20,0	5,3	17,9	0,0	56,8	0,0
10.001-20.000	16,9	3,2	25,0	3,2	50,0	1,6
20.001-30.000	30,6	4,2	19,4	2,8	41,7	1,4
>30.000	22,6	3,2	22,6	3,2	45,2	3,2
Edad			P = 0,125			
< 35 años	27,5	1,5	22,1	1,5	45,8	1,5
35-54 años	18,7	3,6	19,9	3,0	53,0	1,8
55 años o más	16,1	10,7	25,0	1,8	46,4	0,0
Tamaño grupo familiar			P = 0,227			
1-2 integrantes	27,3	3,9	23,4	1,3	44,2	0,0
3-4 integrantes	16,4	5,5	19,1	2,7	54,6	1,6
5 o más integrantes	26,9	1,1	24,7	2,2	43,0	2,2
Números de hijos			P = 0,761			
No tiene hijos	27,9	3,5	18,6	1,2	47,7	1,2
< 5 años	18,9	2,7	28,4	2,7	47,3	0,0
Entre 5 y 12 años	25,8	4,5	16,7	3,0	47,0	3,0
Entre 13 y17 años	18,8	1,6	25,0	3,1	50,0	1,6
Mayores de edad	14,3	7,9	19,0	1,6	55,6	1,6
Género			P = 0,140			
Masculino	18,8	5,1	17,1	2,6	53,0	3,4
Femenino	22,9	3,4	23,7	2,1	47,5	0,4

Cuadro 18. Disposición a comprar frutas orgánicas si tuvieran similar precio que la fruta convencional (%) Temuco, enero de 2009

Muestra	Si	No
Total	85,5	14,5
Número de hijos		
P = 0,653		
No tiene hijos	79,2	20,8
Menores de 5 años	85,7	14,3
Entre 5 – 12 años	88,2	11,8
Entre 13- 17	83,3	16,7
Mayores de edad	100,0	0,0
Género		
P = 0,558		
Masculino	81,8	18,2
Femenino	87,0	13,0
Zona de residencia		
P = 0,679		
Urbana	85,3	14,7

Rural	100,0	0,0
-------	-------	-----

Cuadro 18. Disposición comprar frutas orgánicas si tuvieran similar precio que la fruta convencional.

(%) Temuco, enero de 2009 (Continuación).

Muestra	Si	No
Total	85,5	14,5
Frecuencia de consumo frutas	P = 0,852	
Diaria	84,5	15,5
2-3 veces por semana	88,2	11,8
1 vez por semana	100,0	0,0
Jefe de hogar	P = 0,851	
Hombre	86,0	14,0
Mujer	84,2	15,8
Gasto mensual alimentos	P = 0,404	
< 50.000	66,7	33,3
50.001- 100.000	84,0	16,0
100.001-150.000	100,0	0,0
150.001- 200.000	85,7	14,3
> 200.000	100,0	0,0
Gasto mensual en frutas	P = 0,095	
< 10.000	94,7	5,3
10.001-20.000	76,2	23,8
20.001-30.000	77,3	22,7
>30.000	100,0	0,0
Estilo	P = 0,847	
Conservador	85,5	14,5
Liberal	80,0	20,0
Ecológico	100,0	0,0
Deportista	100,0	0,0
Innovador	80,0	20,0
GSE	P = 0,316	
ABC1	76,7	23,3
C2	93,5	6,5
C3	87,5	12,5
D	85,7	14,3
Tamaño grupo familiar	P = 0,749	
1-2 integrantes	90,5	9,5
3-4 integrantes	83,3	16,7
5 o más integrantes	84,0	16,0
Edad	P = 0,421	
< 35 años	83,3	16,7
Entre 35 y 54 años	83,9	16,1
55 años o mas	100,0	0,0

Cuadro 18. Disposición comprar frutas orgánicas si tuvieran similar precio que la fruta convencional (%)
Temuco, enero de 2009 (Continuación).

Muestra	Si	No
Total	85,5	14,5
Etnia	P = 0,539	
Mapuche	75,0	25,0
No mapuche	86,1	13,9
Estudios	P = 0,938	
Básica incompleta	100,0	0,0
Básica completa	85,7	14,3
Media incompleta	87,5	12,5
Media completa	91,7	8,3
Técnica incompleta	84,2	15,8
Técnica completa o Univ. incompleta	84,2	15,8
Universitaria completa o más	80,0	20,0
Ocupación jefe de hogar	P = 0,923	
Trabaja por cuenta propia	90,0	10,0
Empresario	10,0	0,0
Empleado particular	83,3	16,7
Empleado público	83,3	16,7
Jubilado	100,0	0,0
Otra situación	100,0	0,0

Cuadro 19. Disposición comprar frutas orgánicas si se ofrecieran en el lugar que compra frutas aunque sean más caras que la fruta convencional (%) Temuco, enero de 2009.

Muestra	Si	No
Total	59,2	40,8
Tamaño grupo familiar	P = 0,553	
1-2 integrantes	55,6	44,4
3-4 integrantes	65,7	34,3
5 o más integrantes	52,2	47,8
Edad	P = 0,783	
< 35 años	55,2	44,8
Entre 35 y 54 años	63,6	36,4
55 años o mas	57,1	42,9
Etnia	P = 0,812	
Mapuche	55,6	44,4
No mapuche	59,7	40,3

Cuadro 19. Disposición comprar frutas orgánicas si se ofrecieran en el lugar que compra frutas aunque sean más caras que la fruta convencional (%) Temuco, enero de 2009 (Continuación).

Muestra	Preferiría comprar Si	Preferiría comprar No
Total	59,2	40,8
Frecuencia de consumo frutas	P = 0,246	
Diaria	63,6	36,4
2-3 veces por semana	45,0	55,0
1 vez por semana	100,0	0,0
Jefe de hogar	P = 0,893	
Hombre	59,6	40,4
Mujer	57,9	42,1
Gasto mensual alimentos	P = 0,195	
< 50.000	70,0	30,0
50.001- 100.000	68,4	31,6
100.001-150.000	50,0	50,0
150.001- 200.000	25,0	75,0
> 200.000	33,3	66,7
Gasto mensual en frutas	P = 0,172	
< 10.000	82,4	17,6
10.001-20.000	54,8	45,2
20.001-30.000	50,0	50,0
>30.000	50,0	50,0
Estilo	P = 0,614	
Conservador	56,9	43,1
Liberal	66,7	33,7
Ecológico	60,0	40,0
Deportista	33,3	66,7
Innovador	100,0	0,0
Estudios	P = 0,071	
Básica incompleta	33,3	66,7
Básica completa	100,0	0,0
Media incompleta	85,7	14,3
Media completa	73,1	26,9
Técnica incompleta	57,1	42,9
Técnica completa o Univ. incompleta	40,0	60,0
Universitaria completa o más	40,0	60,0
Ocupación jefe de hogar	P = 0,854	
Trabaja por cuenta propia	75,0	25,0
Empresario	75,0	25,0
Empleado particular	55,6	44,4
Empleado público	59,0	41,0
Jubilado	50,0	50,0
Otra situación	100,0	0,0

Cuadro 19. Disposición comprar frutas orgánicas si se ofrecieran en el lugar que compra frutas aunque sean más caras que la fruta convencional (Continuación)

Muestra	Preferiría comprar Si	Preferiría comprar No
Total	59,2	40,8
Género	P = 0,132	
Masculino	45,0	55,0
Femenino	64,3	35,7
Zona de residencia	P = 0,788	
Urbana	59,5	40,5
Rural	50,0	50,0
Número de hijos	P = 0,409	
No tiene hijos	50,0	50,0
Menores de 5 años	66,7	33,7
Entre 5 – 12 años	45,5	54,5
Entre 13- 17	75,5	25,0
Mayores de edad	50,0	50,0

Cuadro 20. Motivos que explican en consumo de fruta orgánica en su hogar (%) Temuco, enero de 2009.

Muestra	Son más saludables	Están libres de pesticidas	Son mas naturales	Son de mayor calidad	No perjudican el medio ambiente
Total	40,4	19,1	29,8	4,3	6,4
Etnia	P = 0,157				
Mapuche	25,0	12,5	37,5	0,0	25,0
No mapuche	43,6	20,5	28,2	5,1	2,6
Jefe de hogar	P = 0,873				
Hombre	35,1	21,6	29,7	5,4	8,1
Mujer	60,0	10,0	30,0	0,0	0,0
Género	P = 0,065				
Masculino	31,6	36,8	21,1	0,0	10,5
Femenino	46,4	7,1	35,7	7,1	3,6
Gasto mensual frutas	P = 0,445				
< 10.000	22,2	11,1	44,4	0,0	22,2
10.001-20.000	53,8	7,7	30,8	7,70	0,0
20.001-30.000	46,2	23,1	23,1	0,0	7,70
>30.000	33,3	33,3	25,0	8,30	0,0

Cuadro 20. Motivos que explican el consumo de fruta orgánica en su hogar (%) Temuco, enero de 2009.
(Continuación)

Muestra	Son más saludables	Están libres de pesticidas	Son más naturales	Son de mayor calidad	No perjudican el medio ambiente
Total	40,4	19,1	29,8	4,3	6,4
Zona de residencia	P = 0,736				
Urbana	39,5	20,9	27,9	4,7	7,0
Rural	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0
Tamaño grupo familiar	P = 0,577				
1-2 integrantes	33,3	22,2	33,3	0,0	11,1
3-4 integrantes	57,1	14,3	23,8	4,8	0,0
5 o más integrantes	23,5	23,5	35,3	5,9	11,8
Ocupación jefe de hogar	P = 0,556				
Trabaja por cuenta propia	44,4	0,0	22,2	11,1	22,2
Empresario	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0
Empleado público	46,2	23,1	23,1	7,7	0,0
Empleado particular	27,3	27,3	45,5	0,0	0,0
Jubilado	66,7	0,0	0,0	0,0	33,3
Busca trabajo	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otra situación	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Edad	P = 0,173				
< 35 años	36,4	9,1	45,5	9,1	0,0
Entre 35 y 54 años	42,1	31,6	15,8	0,0	10,5
55 años o más	50,0	16,7	16,7	0,0	16,7
Estudios	P = 0,137				
Básica incompleta	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0
Básica completa	33,3	0,0	33,3	0,0	33,3
Media incompleta	40,0	20,0	40,0	0,0	0,0
Media completa	37,5	0,0	25,0	12,5	25,0
Técnica incompleta	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Técnica completa o universitaria incompleta	37,5	12,5	50,0	0,0	0,0
Universitaria completa o más	40,0	35,0	25,0	0,0	0,0
Frecuencia consumo fruta	P = 0,907				
Diaria	42,4	21,2	27,3	3,0	6,1
2-3 veces por semana	36,4	18,2	27,3	9,1	9,1
Ocasionalmente	33,3	0,0	66,7	0,0	0,0
GSE	P = 0,146				
ABC1	36,4	31,8	31,8	0,0	0,0
C2	66,7	11,1	11,1	11,1	0,0
C3	22,2	11,1	33,3	11,1	22,2
D	42,9	0,0	42,9	0,0	14,3

Cuadro 20. Motivos que explican el consumo de fruta orgánica en su hogar (%) Temuco, enero de 2009.

(Continuación)

Muestra	Son más saludables	Están libres de pesticidas	Son más naturales	Son de mayor calidad	No perjudican el medio ambiente
Total	40,4	19,1	29,8	4,3	6,4
Estilo	P = 0,873				
Conservador	37,5	12,5	31,2	6,2	12,5
Liberal	50,0	8,3	33,3	8,3	0,0
Ecológico	50,0	37,5	12,5	0,0	0,0
Deportista	28,6	28,6	28,6	0,0	14,3
Innovador	25,0	25,0	50,0	0,0	0,0
Gasto mensual alimentos	P = 0,385				
< 50.000	0,0	0,0	50,0	0,0	50,0
50.001- 100.000	36,8	15,8	36,8	5,30	5,30
100.001-150.000	60,0	13,3	13,3	6,70	6,70
150.001- 200.000	42,9	28,6	28,6	0,0	0,0
> 200.000	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0
Número de hijos	P = 0,362				
No tiene hijos	72,7	9,1	9,1	0,0	9,1
< 5 años	14,3	14,3	57,1	7,1	7,1
Entre 5-12 años	40,0	30,0	10,0	10,0	10,0
Entre 13- 17 años	25,0	25,0	50,0	0,0	0,0
Mayores de edad	50,0	25,0	25,0	0,0	0,0

Cuadro 21. Lugar de compra de frutas de los consumidores (%). Temuco, enero 2009

Muestra	Supermercado	Fruterías	Feria pinto	Comercio ambulante	Otro
Total	51,8	17,0	28,3	2,0	1,0
Tamaño grupo familiar	P = 0,316				
1-2 integrantes	55,8	18,6	22,1	3,5	0,0
3-4integrantes	47,1	16,7	32,4	2,5	1,5
5 o más integrantes	57,3	16,4	25,5	0,0	0,9
Edad	P = 0,271				
< 35años	53,6	12,4	32,0	1,3	0,7
Entre 35 y 54 años	50,3	20,5	24,3	3,2	1,6
55 años o más	51,6	17,7	30,6	0,0	0,0
Gasto mensual alimentos	P = 0,369				
< 50.000	47,1	17,6	31,4	3,9	0,0
50.001- 100.000	49,5	18,8	27,4	2,4	1,9
100.001-150.000	53,8	16,5	28,6	1,1	0,0
150.001- 200.000	50,0	9,4	40,6	0,0	0,0
> 200.000	83,3	11,1	5,6	0,0	0,0

Cuadro 21. Lugar de compra de frutas de los consumidores (%). Temuco, enero 2009

Muestra	Supermercado	Fruterías	Feria pinto	Comercio ambulante	Otro
Total	51,8	17,0	28,3	2,0	1,0
Frecuencia consumo fruta		P = 0,523			
Diaria	53,0	17,4	27,4	1,1	1,1
2-3 veces por semana	45,6	18,4	30,1	4,9	1,0
Ocasionalmente	72,7	0,0	27,3	0,0	0,0
Género		P = 0,735			
Masculino	50,7	19,9	26,5	1,5	1,5
Femenino	52,3	15,5	29,2	2,3	0,8
Número de hijos		P = 0,928			
No tiene hijos	52,6	16,5	27,8	2,1	1,0
< 5 años	48,9	14,8	33,0	1,1	2,3
Entre 5-12 años	52,6	21,1	22,4	2,6	1,3
Entre 13- 17 años	51,5	20,6	25,0	2,9	0,0
Mayores de edad	53,5	12,7	32,4	1,4	0,0

