

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



**HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA DE CARNE EN LA CIUDAD DE  
TEMUCO, REGIÓN DE LA ARAUCANÍA, CHILE.**

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

NATALY FRANCISCA MILLS QUIJADA

TEMUCO – CHILE  
2011

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



**HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA DE CARNE EN LA CIUDAD DE  
TEMUCO, REGIÓN DE LA ARAUCANÍA, CHILE.**

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

NATALY FRANCISCA MILLS QUIJADA  
PROFESOR GUIA: BERTA SCHNETTLER MORALES

TEMUCO – CHILE  
2011

# **HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA DE CARNE EN LA CIUDAD DE TEMUCO, REGIÓN DE LA ARAUCANÍA, CHILE.**

PROFESOR GUÍA

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

PROFESOR CONSEJERO

: HORACIO JULIO MIRANDA VARGAS  
MEDICO VETERINARIO. M Sc.  
DEPTO. PRODUCCIÓN AGROPECUARIA  
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA

CALIFICACIÓN PROMEDIO TESIS

:

## INDICE

Capítulo		Página
1	INTRODUCCION.	1
2	REVISION BIBLIOGRAFICA.	3
2.1	Situación mundial de la carne.	3
2.2	Situación nacional de la carne.	4
2.3	Factores que influyen en el consumo de carne.	5
2.3.1	Preocupación por la salud.	5
2.3.2	Precio de las carnes.	6
2.3.3	Otros factores que influyen en el consumo de carnes.	7
2.4	Aspectos sociodemográficos y consumo de carne.	8
2.5	Bienestar subjetivo y satisfacción con la alimentación.	9
3	MATERIALES Y MÉTODOS.	12
3.1	Diseño de la investigación.	12
3.2	Unidades de estudio.	12
3.3	Instrumento.	12
3.4	Procedimiento.	14
3.5	Análisis estadístico	14
4	PRESENTACIÓN Y DISCUSION DE RESULTADOS.	15
4.1	Consumo de carne en el hogar	17
4.1.1	Frecuencia de consumo de carne.	17
4.1.2	Percepción del consumidor de la carne como alimento.	18
4.1.3	Variación del consumo de carne durante los últimos cinco años.	19
4.1.4	Motivos del aumento en el consumo de carne en los últimos cinco años.	22
4.1.5	Motivos por los cuales el consumo de carne ha disminuido en los últimos cinco años.	24
4.1.6	Tendencia del consumo de carne los próximos cinco años.	26
4.1.7	Estimación del tipo de carne que aumentará en los próximos cinco años.	28

4.1.8	Estimación del tipo de carne que disminuirá en los próximos cinco años.	29
4.2	Aspectos considerados por el consumidor al comprar la carne	30
4.2.1	Aspectos considerados al comprar carne para consumir durante la semana.	30
4.2.2	Aspectos considerados al comprar carne para consumir durante el fin de semana.	33
4.2.3	Aspectos considerados al comprar carne para consumir en un evento especial.	35
4.2.4	Preferencia de tipo de carne para eventos especiales.	37
4.2.5	Lugar de compra de la carne.	39
4.3	Consumo de carne fuera del hogar	40
4.3.1	Frecuencia de comidas en restaurantes.	40
4.3.2	Elección del tipo de carne a consumir en restaurantes.	43
4.4	Restricción del consumo de carnes rojas por motivos de salud.	45
4.4.1	Restricción del consumo de carnes rojas por parte del encuestado	45
4.4.2	Restricción del consumo de carnes rojas de integrantes de la familia del encuestado.	48
4.5	Satisfacción con la alimentación	50
5	CONCLUSIONES.	53
6	RESUMEN.	55
7	SUMMARY.	56
8	LITERATURA CITADA.	57
9	ANEXOS.	66

La presente tesis se desarrolló con financiamiento del Proyecto:  
**Fondecyt 1100611 “Relación entre bienestar subjetivo, alimentación y comportamiento de compra de alimentos”**

## 1 INTRODUCCIÓN

La carne es una fuente de alimentación rica en proteínas de alto valor, minerales y vitaminas que deben ser consumidas por el ser humano en su dieta habitual. Además, es un alimento que ocupa una parte importante del presupuesto destinado a la compra de alimentos en el hogar.

En Chile, en los últimos años se ha observado un aumento en el consumo de carnes, no así de carne bovina, la cual a lo largo de los años ha sido gradualmente sustituida principalmente por la carne de ave y cerdo, de fácil preparación y con una mayor diversidad de presentaciones que la carne bovina. Esto se basa principalmente en su valor, ya que el precio de la carne bovina es notoriamente más alto que las otras carnes, además de la preocupación por el cuidado de la salud por parte del consumidor y de las campañas publicitarias llevadas a cabo por la industria de la carne de ave y cerdo.

El consumo de carne a nivel nacional registró en el año 2011 cifras históricas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2011) los chilenos en el año 2010 consumieron 81,9 kilogramos per cápita. Del total de kilos de carne el 70,5% correspondió a cerdo y ave, cifras totalmente opuestas si se compara con las de hace 40 años, cuando la carne bovina representaba 69,5% del total.

Se han encontrado diferencias en el consumo de carne en relación a distintas variables sociodemográficas tales como, edad, estilo de vida, ocupación del jefe de hogar, nivel de estudios, presencia y edad de los niños en el hogar, etnia, grupo socioeconómico, entre otros. Estas variables influyen en las preferencias del consumidor al momento de comprar carne para su consumo. Estudios recientes indican que el consumo de carne se relaciona además con componentes del bienestar subjetivo, como la satisfacción con la vida y con la alimentación, que influyen en la calidad de vida de la persona. Sin embargo, las investigaciones al respecto son aun

escasas, ya que la satisfacción con la vida se ha enfocado principalmente en medir resultados del cuidado de la salud y de los servicios sociales, siendo necesario generar información en otros dominios de la vida, como la alimentación.

En base a estos antecedentes, el objetivo general del presente estudio tipo descriptivo-exploratorio es caracterizar los hábitos de consumo y compra de carne en la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía, Chile.

### **Objetivos específicos**

1. Caracterizar los hábitos actuales de consumo de carne en el hogar, los cambios ocurridos en un período de cinco años atrás, los cambios proyectados hacia el futuro y los motivos asociados a los cambios en el consumo.
2. Identificar los principales aspectos considerados por el consumidor al momento de comprar carne para diferentes ocasiones de consumo, e identificar el tipo de carne preferida para consumir en eventos especiales.
3. Describir los hábitos de consumo de carne fuera del hogar.
4. Determinar si se restringe el consumo de carnes rojas por motivos de salud.
5. Distinguir diferencias en las variables estudiadas según las características sociodemográficas y psicográficas del consumidor.
6. Distinguir diferencias en las variables estudiadas según la satisfacción con la alimentación del consumidor.



## 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.

### 2.1 Situación mundial de la carne.

Según la Organización Para la Agricultura y Alimentación (FAO, 2011), el consumo per cápita de carne no ha tenido un aumento significativo a nivel mundial en general en los últimos años, pero en países en desarrollo el consumo per cápita ha ido aumentando de manera sostenida y la tasa de crecimiento de la población continúa siendo mayor que la de países desarrollados (FAO, 2009). Un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) indica que la tasa de expansión de la producción y del consumo en países no pertenecientes a la OECD, principalmente en desarrollo o menos desarrollados, sobrepasa la tasa de expansión de los países OECD, y que esta tendencia se extendería hacia el año 2015 (ODEPA, 2007).

La tendencia mundial de consumo de carne está sujeta a cambios, la forma en la distribución de los distintos tipos de carne, y los cambios supuestos en las preferencias hacia la carne, a menudo se relacionan con crisis alimentarias como la encefalopatía espongiforme bovina (Smith *et al.*, 1999), además del efecto de los brotes de fiebre aftosa que continúa afectando el comercio e influyendo en el consumo de carne bovina (ODEPA, 2007), siendo reemplazada por la carne de cerdo y ave (FAO, 2011). Según Resurrección (2003), en un estudio realizado en Reino Unido, el consumo de carne ha disminuido debido a una mayor preocupación por la seguridad de la carne, bienestar animal y la producción de la carne más natural, además de la preocupación del consumidor en relación a la dieta, la salud, estilos de vida variables y la disponibilidad de alimentos preparados que ofrecen mayor conveniencia.

## 2.2 Situación nacional de la carne.

Durante el año 2010 (INE, 2011), los chilenos alcanzaron un récord en el consumo aparente de carnes, con 81,9 kilogramos per cápita, superando en 3,7% la cifra de 2009, que fue de 79,0 kilogramos. La producción nacional total de carne durante el 2010 aumentó 3,7%, totalizando una oferta de 1,32 millones de toneladas.

La carne de ave en 2010 lidera el consumo nacional aparente con 33,3 kilogramos por habitante, evidenciando una variación anual de 4,4%. Con esta cifra, el consumo de carnes de ave y cerdo alcanzó el 70,5% del total en el país, con 57,7 kilogramos (INE, 2011), esto se ha asociado a una mayor preocupación por la salud, (Resurrección, 2003; Cosgrove, 2005), evolución de los precios relativos y una mayor preocupación por los efectos de las carnes rojas en la salud de las personas, la falta de desarrollo de productos convenientes y atractivos, ausencia de marcas que garanticen la calidad de la carne bovina (Vargas *et al.*, 2000) y a los cambios relativos en los precios (Yen y Huang, 2002; Fidan, 2005; ODEPA, 2007). En el segundo lugar de las preferencias se ubica la carne de cerdo, con un total anual de 24,4 kilogramos por persona y un incremento anual de 1,7%. La carne de vacuno también registró un aumento en su consumo aparente de 5,4%; con 23,6 kilogramos per cápita. El consumo de carne ovina y equina fue de 0,2 y 0,4 kilogramos por persona, respectivamente. Según la Encuesta de Presupuestos Familiares realizada en Chile en el año 2007, el 22% del presupuesto de los hogares se destina a alimentación, dentro de este porcentaje el 16% se destina a carne (INE, 2007).

## 2.3 Factores que influyen en el consumo de carne.

**2.3.1 Preocupación por la salud.** En otros países el consumo de carnes rojas ha disminuido, principalmente, porque el consumidor presenta una mayor preocupación por la salud (Resurrección., 2003; Cosgrove *et al.*, 2005). Esto se asocia, tanto en Chile como en los países desarrollados, especialmente en estratos socioeconómicos medio-alto y alto a una preocupación por comer saludable que se ha ligado principalmente a la necesidad de restringir el consumo de grasas y de alimentos altos en colesterol, entre los cuales se identifica principalmente la carne bovina (De la Vega, 2003). El consumo de carnes rojas se ha vinculado con el aumento del riesgo de enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 y cáncer de colon (Cosgrove, 2005; Kelemen *et al.*, 2005; Steffen *et al.*, 2005; Kontogianni *et al.*, 2008; Ashaye *et al.*, 2010.), lo que ha favorecido el consumo de carne de aves y cerdo (Morrison *et al.*, 2003; Resurrección, 2003). Desde la década de los 70 ha disminuido el consumo de carne bovina y aumentado el consumo de cerdo y ave, lo que se atribuye a que los consumidores prefieren carnes con menor contenido de grasa y colesterol (Brown y Schrader, 1990; Choi y Sosin, 1990; Alston y Chalfant, 1991; Capps y Schmitz, 1991; McGuirk *et al.*, 1995;). Estudios realizados en Inglaterra por Capps y Schmitz (1991), MINTEL (1997) y Resurrección (2003) indican que la disminución en el consumo de carne de cerdo y carne bovina y el aumento en la ingesta de carnes de pollo y pescado se asocian a una mayor preocupación por su salud, aspectos nutricionales, carnes con menor contribución de calorías y menor susceptibilidad a enfermedades. Según Resurrección (2003) las preocupaciones de los consumidores en relación a la carne bovina se asocian con el colesterol alto, contenido de calorías e ingredientes artificiales.

Los factores que se señalan como causas de la demanda creciente de carne bovina son esencialmente cambios en la dieta alimenticia (principalmente en China y en los países del sudeste asiático) crecimiento demográfico, aumento de la demanda en el corto plazo por parte de Japón y Corea, luego de los sucesos de la encefalopatía espongiiforme bovina; aumento en el nivel de ingreso de países como Egipto, Indonesia, México, Filipinas y Rusia; cambios de

exportadores netos a importadores netos de mercados como China y la Unión Europea (ODEPA, 2007). En Estados Unidos, entre los factores más importantes que influyen el cambio en la demanda de carnes se encuentran: un aumento en la preocupación por la salud, cambio en el perfil demográfico, necesidad de conveniencia, además del incremento en los precios relativos y un incremento en las salidas a comer fuera del hogar (USDA/AERS, 2002).

**4.3.2 Precio de las carnes.** La preferencia de las carnes se asocian al precio de cada una, siendo la carne bovina la que sufre más cambios relativos en los precios (Yen y Huang, 2002; Fidan, 2005; ODEPA, 2007; Nuñez *et al.*, 2010; FAO, 2011). Un factor relacionado con el comportamiento del precio es el ingreso de los consumidores (Heiman *et al.*, 2001). Un estudio en Turquía señala que un incremento en los precios de la carne bovina aumentaría paralelamente el consumo de carne de pollo (Fidan, 2002). Menkhaus *et al.* (1993) determinaron que el precio relativo ejerce un efecto negativo estadísticamente significativo en la percepción de la carne bovina en relación a las demás carnes. En Estados Unidos, Chavas (1989) obtuvo que los cambios en el consumo se atribuyen a cambios en los precios de la carne y en los estilos de vida de los consumidores. No obstante Piedra *et al.* (1995) determinaron que el precio ocupó el tercer lugar como atributo de mayor importancia en la elección de la carne. Jeremiah (1982) llegó a la conclusión que el precio es uno de los cuatro atributos de mayor importancia al momento de decidir la compra de carne, esto no concuerda con lo señalado por Beharrell y Denison (1991), quienes en una encuesta en Inglaterra, encontraron que el precio es el atributo de menor importancia para la elección de la carne lo que concuerda con los resultados de Hui *et al.* (1995), quienes al revisar numerosos estudios similares, concluyeron que el precio es el atributo que menos afecta el consumo de carne. Estos resultados son congruentes con estudios previos en Chile (Schnettler *et al.*, 2008a, 2009a) en los cuales se obtuvo que la importancia del precio en la decisión de compra de carne bovina es secundaria. Barrena y Sánchez (2009) señalaron que por efecto de las crisis alimentarias que provoca la encefalopatía espongiforme bovina las personas buscan seguridad alimentaria la que se refleja en una variación de precios de la carne bovina.

El precio suele ser un importante elemento de juicio en el proceso de decisión de compra, en efecto, en Chile y en el mundo, esto ha influido en el desplazamiento de la estructura de consumo hacia las carnes blancas. El consumidor medio chileno prefiere la carne bovina. Sin embargo, en los últimos años, una buena estrategia de mercado y el menor precio de las carnes blancas ha ido incrementando en consumo nacional de pollos “parrilleros” y cerdo (De la Vega, 2003). En el proceso de decisión de compra incide el cómo, la familia distribuye sus recursos económicos para cubrir sus necesidades, las que normalmente aumentan cuando mejora su nivel de ingresos.

**2.3.3 Otros factores que influyen en el consumo de carnes.** Otros factores que influyen en el consumo es el nivel de desarrollo del país, ya que el consumo de carne per cápita en algunos países industrializados es alto, mientras en los países en desarrollo un consumo per cápita de carne inferior a 10 kg debe considerarse insuficiente y con frecuencia causa subnutrición y malnutrición (FAO, 2009).

De la Vega (2003) señala que la popularidad de las carnes rojas se ha visto afectada por la publicidad negativa hacia el consumo de alimentos grasos, con alta proporción en ácidos grasos saturados y en colesterol, por cuanto se les atribuye una incidencia importante en las enfermedades coronarias. Para la mayoría de los chilenos la carne constituye un componente importante de la dieta y, en ciertas reuniones sociales, es insustituible. Tilman *et al.* (2002), Pimentel y Pimentel (2003) y McMichael *et al.* (2007), indicaron que algunos consumidores consideran a la carne como un alimento perjudicial para el medioambiente debido a un uso ineficiente de la tierra y de la energía, y por la emisión de gases en la producción de carne. En Rusia los productos cárnicos tienden a representar un alto estatus, que a su vez se relaciona con un mayor nivel de vida (Ganskau, 2006). Furst *et al.* (1996), Norman y Conner (1996) y Lindeman y Stark (1999), determinaron que las creencias acerca de la carne, valores personales, la nutrición, dificultades y beneficios del vegetarianismo, demografía, uso y confianza en las fuentes de información, el número de amigos y la familia vegetariana, son los factores que pueden influir mayoritariamente en el consumo de carne en Australia.

## 2.4 Aspectos sociodemográficos y consumo de carne.

La elección de diferentes tipos de alimentos es afectada por factores externos e internos del consumidor. Dentro de estos se incluyen las características demográficas, económicas y de conocimiento nutricional (Guenther *et al.*, 2005). Según sean las características sociodemográficas de los consumidores se observan variaciones en las preferencias de consumo de carne. Cambios en el perfil demográfico, relacionado a composición del hogar en la demanda de carne, explican principalmente cambios en la probabilidad de consumo de carne (Yen y Huang, 2002). Otros autores señalan a numerosos factores asociados al consumo de alimentos, dentro de los cuales destacan las variables demográficas como la edad, género, segmento socioeconómico, educación y nivel de ingreso de los consumidores (Burton *et al.*, 1994; Greatorex y Mitchell, 1994; Gilbert y Warren, 1995). Según lo expuesto por Fortomaris *et al.* (2006) las mujeres tienen cierto recelo por las carnes rojas o de colores muy oscuros en forma más evidente que los hombres. McIntosh *et al.* (1994) y Monneuse *et al.* (1997) determinaron que las mujeres tienden a preocuparse mayormente del cuidado de la salud y esto se manifiesta en un menor consumo de carnes rojas que los hombres (MINTEL, 1997; Wyness *et al.*, 2011).

Aunque el precio parece ser el factor dominante que influye en la demanda de productos cárnicos también existe evidencia de efectos importantes y significativos de las características demográficas, como la composición del hogar, la urbanización, la localización regional, propiedad de la vivienda, la etnia y género de la persona que planifica las comidas para el hogar (Yen y Huang, 2002).

Jensen y Schroeter (1992), Burton *et al.* (1994), Thompson y Kidwell (1998), Quagraine *et al.* (1998) y Verbeke (2001) concluyeron que existe una mayor preocupación por la salud, existiendo un menor consumo de carne bovina en personas con presencia de niños menores de 12 años y con mayor educación. Verbeke *et al.* (2002) da cuenta de un incremento en el cuidado por la salud a medida que aumenta la edad de las personas.

En Chile se han detectado diferencias en relación al consumo de los alimentos de origen animal asociadas al nivel de ingreso familiar (Mendoza *et al.*, 2007) y al género (Schnettler *et al.*, 2006). West *et al.* (2001) determinaron que la frecuencia de compra de carne bovina está influenciada por la edad y género. La frecuencia de compra de carne bovina y la importancia del precio como atributo de compra son influidas mayormente por los hábitos, edad y género de los consumidores, que por el precio del producto, el ingreso y educación del consumidor. En Inglaterra se han detectado diferencias en el consumo de carne dependiendo del género, segmento socioeconómico y diferencias generacionales. Las mujeres consumen 45% menos carne bovina a la semana que los hombres, los segmentos de mayores ingresos tienden a preferir ciertos cortes y el consumo tiende a disminuir con la edad (MINTEL, 1997; MAFF, 1998).

Investigaciones realizadas en Estados Unidos indican una relación importante entre factores económicos y demográficos y la demanda de carne. Estos sugieren que los cambios en el consumo de carne podrían explicarse principalmente por estilos de vida de los consumidores. Las variables incluyen la composición del hogar, edad de los miembros del hogar, educación del jefe del hogar, variables de urbanización, residencia propiedad de la vivienda, raza, el grupo étnico, el género de la persona que prepara las comidas (Yen y Huang, 2002). Estudios realizados en México indican que los factores relacionados con el consumo de carne bovina son la tradición familiar, la facilidad de preparación y el precio (Nuñez *et al.*, 2010). En Estados Unidos, Guenther *et al.* (2005) determinaron que el lugar de residencia y nivel de estudios se asocian a un alto o bajo consumo de carne bovina o cerdo.

## **2.5 Bienestar subjetivo y satisfacción con la alimentación.**

Se dice que un sujeto posee un alto bienestar subjetivo si expresa satisfacción con su vida y frecuentes emociones positivas, y sólo infrecuentemente siente emociones negativas (Díaz, 2001). En un principio los investigadores se centraron en correlacionar el bienestar subjetivo y las características demográficas como sexo, edad, salud, e ingreso, entre otras (Cuadra y Florenzano,

2003). A partir de los años ochenta se popularizaron dos acepciones con respecto al bienestar subjetivo. La primera se refiere a la satisfacción global con la vida, que se considera distinta de la satisfacción relativa a dominios específicos, tales como el trabajo, el matrimonio, la paternidad, la salud, la vejez y las relaciones sociales. La segunda alude a las modalidades de evaluación, estas evaluaciones se refieren a patrones de éxito y estados emocionales (Diener, 1993).

Las tendencias en la investigación del bienestar subjetivo se centran en cuales individuos y cuales países están más satisfechos con la vida. Variables como la edad, género, raza, educación, ingresos, estatus familiar y estado del ciclo de vida familiar muestran asociaciones muy débiles con la mayoría de las evaluaciones subjetivas de calidad de vida (Veenhoven, 1984). Moons *et al.* (2006) señalan que el estudio y la medición del bienestar subjetivo ha generado gran interés en los últimos 15 años, evaluando principalmente resultados del cuidado de la salud y de los servicios sociales, por lo que existe aún escasa información en relación a otras dimensiones de las necesidades de las personas. Dentro de éstas la alimentación humana se ha convertido en uno de los temas principales de discusión dentro del ámbito científico, dado que hay evidente relación entre la alimentación y la salud. Además, el consumo de alimentos se encuentra mediado por muchos factores al margen de los estrictamente nutricionales. Es así como la elección de los alimentos ha sido reconocida como un proceso que conlleva motivaciones psicológicas, sociales, culturales, económicas y biológicas (Bisogni *et al.*, 2002).

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

En un estudio previo en Inglaterra, Dean *et al.* (2007) concluyeron que existe relación entre un buen estado de salud y una mayor satisfacción con la alimentación. Estos autores



evaluaron distintos atributos como nivel de ingresos, habilidades, salud, entre otros. Como era de esperar la satisfacción con la alimentación fue atribuida a los ingresos, buena de salud y condiciones de vida. Además, el estudio arrojó que un mayor grado de conocimiento de los alimentos y mejores instalaciones de almacenamiento de éstos mejoran la satisfacción con la alimentación de las personas.

Un estudio exploratorio en estudiantes de la Universidad de la Frontera en Temuco, realizado por Schnettler *et al.* (2011b), indicó altos niveles de satisfacción en la muestra estudiada (56,2% satisfecho y 25% extremadamente satisfecho), lo que da cuenta de un nivel de bienestar subjetivo positivo. Similares conclusiones se obtuvieron en relación a los niveles de satisfacción con la alimentación (46,4% satisfecho y 35,7% extremadamente satisfecho), esto evidencia un alto nivel de bienestar subjetivo en relación a los hábitos alimentarios. Paralelamente, estos autores concluyeron que la variable pertenencia étnica ejerce una fuerte asociación con el menor o mayor nivel de bienestar subjetivo general (satisfacción general con la vida) como específico en relación con la alimentación. Esta última se relacionó con el lugar de residencia de los estudiantes, la etnia, el género y nivel de estudios de la persona que aporta el principal ingreso al hogar y con ciertos hábitos de consumo de alimentos. Así, se determinó que la mayor proporción de estudiantes encuestados que resultaron estar extremadamente satisfechos con su alimentación consumen carne en forma diaria, mientras que las personas satisfechas con su alimentación en mayor proporción consumen carne dos a tres veces por semana.

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

### **3. MATERIALES Y METODOS**

#### **3.1 Diseño de la investigación.**

La investigación realizada es de tipo exploratoria, no experimental, correlacional, transversal, sobre medidas independientes de la unidad de estudio.

#### **3.2 Unidades de estudio.**

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

#### **3.3 Instrumento.**

Para recoger la información se utilizó como instrumento un cuestionario con una pregunta filtro inicial para corroborar la pertinencia de las unidades de estudio, además de preguntas cerradas y escalas de actitud tipo Likert, que requieren que el entrevistado indique el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a una variedad de afirmaciones. Con preguntas cerradas se consultó la frecuencia de consumo de carne, asociación de la carne como alimento, tendencia en

el consumo, variación del consumo de carnes, restricción del consumo por motivos de salud, aspectos que considera al momento de comprar carne, lugar de compra.

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

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

### **3.4 Procedimiento.**

Luego de validación de contenido del cuestionario con el 2,5% de la muestra, luego se aplicó la encuesta personalmente a la salida de supermercados de la ciudad de Temuco (Supermercados Santa Isabel sector Fundo el Carmen y Temuco centro, Muñoz Hermanos sector Feria Pinto, Líder Express Temuco sector centro y El Trébol Avenida Recabarren) entre los meses de junio y agosto de 2011. La selección del individuo a encuestar fue realizada completamente al azar hasta completar en número de encuestas requeridas.

### **3.5 Análisis estadístico.**

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

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

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

#### 4. PRESENTACIÓN Y DISCUSION 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 incluyeron en anexos. El Cuadro 1 presenta la composición de la muestra según las variables de segmentación utilizadas.

**Cuadro 1.** Distribución de los encuestados según variables sociodemográficas utilizadas.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Muestra</b>	<b>Número de encuestados</b>	<b>Distribución %</b>
<b>Estado Civil</b>	Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	142	35,5
	Casado o Vive en pareja	258	64,5
<b>Edad</b>	Menor de 35 años	98	24,5
	36 - 55 años	215	53,8
	55 años y más	87	21,7
<b>Género</b>	Masculino	147	36,8
	Femenino	253	63,2
<b>Tamaño grupo familiar</b>	1-2 integrantes	106	26,5
	3-4 integrantes	189	47,3
	5 o más integrantes	105	26,2
<b>Presencia y edad de niños</b>	No viven niños en casa	156	39,0
	Menores de 5 años	69	17,2
	Entre 5 y 12 años	99	24,8
	Entre 13 y 17 años	54	13,5
	Mayores de edad	22	5,5
<b>Residencia</b>	En una gran ciudad	227	56,8
	En una pequeña ciudad	108	27,0
	En un pueblo rural	39	9,7
	En el campo	26	6,5

**Cuadro 1.** Distribución de los encuestados según variables sociodemográficas utilizadas.  
(Continuación)

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Muestra</b>	<b>Número de encuestados</b>	<b>Distribución %</b>
<b>Estilo de vida</b>	Conservador	235	58,8
	Liberal	61	15,1
	Deportista	62	15,5
	Innovador	39	9,8
	Otro ¿Cuál?	3	0,8
<b>Género de la persona que aporta el ingreso Principal</b>	Masculino	296	74,0
	Femenino	104	26,0
<b>Ocupación</b>	Trabaja por cuenta propia	104	26,0
	Es empresario	19	4,8
	Es empleado particular	141	35,2
	Es empleado público	80	20,0
	Está jubilado	45	11,2
	Está buscando trabajo	8	2,0
	Está en otra situación	3	0,8
<b>Nivel de estudios</b>	Sin estudios	3	0,8
	Básica incompleta	9	2,1
	Básica completa	22	5,5
	Media incompleta	23	5,8
	Media completa	135	33,8
	Técnica incompleta	28	7,0
	Téc. Completa o Univ.incompleta	96	24,0
	Universitaria completa o más	84	21,0
<b>Etnia</b>	Mapuche	70	17,5
	No mapuche	330	82,5
<b>Grupo socio-económico</b>	ABC1 (Alto y medio-alto)	156	39,0
	C2 (Medio-medio)	129	32,2
	C3 (Medio-bajo)	88	22,0
	D y E (Bajo y muy bajo)	27	6,8

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

#### 4.1 Consumo de carne en el hogar

**4.1.1 Frecuencia de consumo de carne.** La mayor proporción de encuestados consume carne “dos a tres veces a la semana” (68,8%), seguido por “diariamente” (13,5%) (Cuadro 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Fica (2008) y Schnettler *et al.* (2006, 2008b, 2011a) en estudios previos realizados en la ciudad de Temuco y en la Región Metropolitana, en los cuales predominó la frecuencia de consumo de dos a tres veces por semana. Se observaron diferencias según estado civil, género de la persona que aporta el ingreso principal, la presencia y edad de los niños en el hogar ( $P \leq 0,05$ ) y número de integrantes del hogar ( $P \leq 0,001$ ).

**Cuadro 2.** Frecuencia de consumo de carne en el hogar. Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Diaria-Mente</b>	<b>2-3 veces a la semana</b>	<b>1 vez a la semana</b>	<b>Ocasional-Mente</b>	<b>Otra Frecuencia</b>
<b>TOTAL</b>	13,5	68,8	13,0	2,5	2,2
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	13,4	59,2	20,4	4,9	2,1
Casado o Vive en pareja	13,6	74,0	8,9	1,2	2,3
<b>P=0,002</b>					
1-2 integrantes	9,4	55,7	28,3	5,7	0,9
3-4 integrantes	14,8	74,6	6,9	1,6	2,1
5 o más integrantes	15,2	71,4	8,6	1,0	3,8
<b>P=0,000</b>					
Ingreso principal Hombre	14,5	72,0	9,5	2,0	2,0
Ingreso principal Mujer	10,6	59,6	23,1	3,8	2,9
<b>P=0,005</b>					
No viven niños en casa	11,5	62,2	17,3	5,1	3,8
Menores de 5 años	8,7	78,3	10,1	0,0	2,9
Entre 5 y 12 años	10,1	75,8	13,1	1,0	0,0
Entre 13 y 17 años	22,2	64,8	9,3	1,9	1,9
Mayores de edad	36,4	63,6	0,0	0,0	0,0
<b>P=0,004</b>					

Las diferencias según estado civil se explican por la superior proporción de personas solteras, separadas, divorciadas o viudas, que consumen carne “una vez a la semana” (20,4%) y “ocasionalmente” (4,9%), mientras las personas casadas o que viven en pareja consumen en mayor proporción carne “dos a tres veces a las semana” (74,0%). Las diferencias según el tamaño del grupo familiar se deben a la superior proporción de encuestados pertenecientes a familias con uno a dos integrantes que consumen carne “una vez a la semana” (28,3%), y “ocasionalmente” (5,7%). Las personas de familias con entre tres a cuatro integrantes consumen carne en superior porcentaje “dos a tres veces a la semana” (74,6%), lo que concuerda con lo expuesto por Barrena y Sánchez (2009) quienes señalan que las familias más numerosas consumen carne con mayor frecuencia que las familias más pequeñas. Las diferencias en relación al género de la persona que aporta el ingreso principal se explican por la mayor proporción de familias cuyo ingreso principal es aportado por el hombre que consumen carne “dos a tres veces a la semana” (72,0%), mientras en las familias en que el ingreso principal es aportado por la mujer consumen en una proporción mayor “una vez a la semana” (23,1%). En relación a presencia y edad de niños en el hogar, las diferencias se explican por la superior proporción de encuestados de hogares sin niños en que se consume carne “ocasionalmente” (5,1%) y de encuestados de hogares donde viven solo mayores de edad que consumen carne “diariamente” (36,4%).

**4.1.2 Percepción del consumidor de la carne como alimento.** Según resultados de la encuesta en la ciudad de Temuco, los consumidores asocian principalmente la carne como una “necesidad” (38,9%), “buena salud” (19,8%), “placer” y “bienestar” (19,5% cada uno) (Cuadro 3). Esto concuerda con lo expuesto por De la Vega (2003), que señala que existen una serie de aspectos psicológicos vinculados al consumo de carne y uno de ellos es la necesidad de cubrir la carencia de consumo. Se observaron diferencias significativas según edad de los encuestados y grupo socioeconómico ( $P \leq 0,05$ ).



**Cuadro 3.** Percepción por parte de los encuestados a la carne como alimento según edad y grupo socioeconómico (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Buena Salud</b>	<b>Mala Salud</b>	<b>Placer</b>	<b>Bienestar</b>	<b>Status</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Otra Cosa</b>
<b>Total</b>	19,8	2,0	19,5	19,5	0,5	38,0	0,8
Menor de 35 años	20,4	0,0	25,5	19,4	0,0	33,7	1,0
36 - 55 años	20,9	0,9	14,9	17,7	0,5	44,7	0,5
55 años y mas	16,1	6,9	24,1	24,1	1,1	26,4	1,1
<b>P=0,004</b>							
ABC1	18,6	0,0	14,7	26,3	0,0	39,1	1,3
C2	17,8	2,3	23,3	10,9	0,8	44,2	0,8
C3	27,3	3,4	20,5	21,6	1,1	26,1	0,0
D y E	11,1	7,4	25,9	14,8	0,0	40,7	0,0
<b>P=0,042</b>							

Las diferencias según edad de los encuestados se explican por la mayor proporción de personas entre 36 y 55 años de edad que asociaron la carne con una “necesidad” (44,7%), por el contrario las personas de 55 años y más asocian el consumo de carne con “mala salud” (6,9%). Diferencias según grupo socioeconómico se explican por la superior proporción de personas del segmento ABC1 que asocian a la carne a “bienestar” (26,3%), muy por el contrario las personas del segmento D y E la asociaron en mayor porcentaje con “mala salud” (7,4%).

**4.1.3 Variación del consumo de carne durante los últimos cinco años.** Según resultados obtenidos en el estudio, en el Cuadro 4 se observa que la mayor proporción de la muestra “ha mantenido constante” (47,8%) su consumo de carne en los últimos cinco años; 33,8% contestó que “ha aumentado” y 18,5% indicó que “ha disminuido”. Esto estaría contradiciendo las cifras entregadas por el INE (2011), que indican que el consumo ha aumentado en los últimos años. No obstante, se debe considerar que los datos del INE se basan en el cálculo del consumo aparente per cápita, que más que indicar el consumo real da cuenta de la disponibilidad de carne en el país.

**Cuadro 4.** Variación en el consumo de carnes en los últimos cinco años. Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Ha aumentado</b>	<b>Ha disminuido</b>	<b>Constante</b>	<b>P</b>
<b>Total</b>	33,8	18,5	47,8	-
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	22,5	28,9	48,6	<b>0,000</b>
Casado o Vive en pareja	39,9	12,8	47,3	
Menor de 35 años	30,6	11,2	58,2	<b>0,000</b>
36 - 55 años	44,2	12,1	43,7	
55 años y más	11,5	42,5	46,0	
1-2 integrantes	10,4	29,2	60,4	<b>0,000</b>
3-4 integrantes	32,8	16,9	50,3	
5 o más integrantes	59,0	10,5	30,5	
No viven niños en casa	13,5	27,6	59,0	<b>0,000</b>
Menores de 5 años	40,6	15,9	43,5	
Entre 5 y 12 años	53,5	9,1	37,4	
Entre 13 y 17 años	48,1	16,7	35,2	
Mayores de edad	31,8	9,1	59,1	
Aporte principal Hombre	37,8	14,9	47,3	<b>0,001</b>
Aporte principal Mujer	22,1	28,8	49,0	
Trabaja por cuenta propia	31,7	14,4	53,8	<b>0,000</b>
Es empresario	73,7	5,3	21,1	
Es empleado particular	36,9	12,8	50,4	
Es empleado público	40,0	11,2	48,8	
Está jubilado	4,4	62,2	33,3	
Está buscando trabajo	12,5	25,0	62,5	
Está en otra situación	33,3	33,3	33,3	
ABC1	47,4	8,3	44,2	<b>0,000</b>
C2	31,0	18,6	50,4	
C3	19,3	28,4	52,3	
D y E	14,8	44,4	40,7	
Conservador	29,4	23,8	46,8	<b>0,011</b>
Liberal	42,6	13,1	44,3	
Deportista	37,1	6,5	56,5	
Innovador	35,9	15,4	48,7	
Sin estudios	33,3	33,3	33,3	<b>0,014</b>
Básica incompleta	0,0	44,4	55,6	
Básica completa	22,7	13,6	63,6	
Media incompleta	30,4	34,8	34,8	
Media completa	28,9	23,0	48,1	
Técnica incompleta	42,9	14,3	42,9	
Técnica completa o Univ. incompleta	46,9	13,5	39,6	
Universitaria completa o más	31,0	11,9	57,1	

Otra explicación a esta discrepancia, radica en que el consumo aparente per cápita da como resultado un promedio de consumo, es decir, asume que toda la población consume igual cantidad, aspecto que claramente dista de la realidad. Se observaron diferencias significativas según el estado civil, edad de los encuestados, número de integrantes del hogar, presencia y edad de niños, género de la persona que aporta el ingreso principal al hogar, ocupación, grupo socioeconómico ( $P \leq 0,001$ ), estilo de vida y nivel de estudios del jefe de hogar ( $P \leq 0,05$ ).

Las diferencias en relación al estado civil se explican por la mayor proporción de encuestados casados o que viven en pareja que respondieron que “ha aumentado” el consumo (39,9%). Caso contrario el de las personas solteras, separadas, divorciadas o viudas que en mayor proporción señaló que “ha disminuido” el consumo (28,9%). Existen diferencias en cuanto a edad de los encuestados que se reflejan por la superior proporción de personas menores de 35 años que indicaron que el consumo de carne se “ha mantenido constante” (58,2%), mientras que las personas entre 36 y 55 años señalaron en mayor porcentaje que “ha aumentado” el consumo (44,2%), contrariamente a la superior presencia de personas de 55 años y más que indicaron que el consumo de carne “ha disminuido” (42,4%) en los últimos cinco años. Esto concuerda con los resultados obtenidos por Chatard *et al.* (2004) en Francia, quienes determinaron que las personas adultas creen que mayoritariamente hay una disminución en el consumo de carne y las razones serían la seguridad alimentaria y el precio. Según el número de integrantes del hogar, el análisis arrojó que existen diferencias que se explican por la mayor proporción de encuestados con familias de cinco o más integrantes que afirmó que el consumo “ha aumentado” (59,0%), mientras que los encuestados con familias de uno o dos integrantes señalaron en superior proporción que el consumo “se ha mantenido constante” (60,4%) o que “ha disminuido” (29,2%) el consumo de carne. Las diferencias según presencia y edad de niños en el hogar se explican por la superior proporción de encuestados sin niños en el hogar que señalaron que el consumo de carne “se ha mantenido constante” (59,0%) o que “ha disminuido” (27,6%). Las personas con niños entre cinco y doce años y aquellos con niños de entre 13 y 17 años indicaron en superior proporción que “ha aumentado” el consumo de carne (53,5 y 48,1%; respectivamente). Las diferencias según estilo de vida se explican por la superior proporción de personas conservadoras que señalaron que “ha disminuido” el consumo de carne (23,8%). En relación al género de la

persona que aporta el ingreso principal, se observaron diferencias altamente significativas que indican que los encuestados con hogares donde el hombre aporta el ingreso principal en mayor proporción se “ha aumentado” (37,8%) el consumo, mientras que en hogares donde el ingreso principal lo aporta la mujer una mayor proporción de encuestados contestó que “ha disminuido” (28,8%) el consumo de carne en los últimos cinco años, esto se puede relacionar a que las mujeres consumen significativamente menos carne que los hombres (Cosgrove *et al.*, 2005). En cuanto a la ocupación del jefe de hogar, las diferencias se explican debido a la elevada proporción de empresarios que indicó que “ha aumentado” (73,7%) el consumo de carne, en tanto fue superior la presencia de jubilados que “ha disminuido” el consumo de este alimento. Las diferencias con respecto a grupo socioeconómico se explican por el mayor porcentaje de encuestados del segmento ABC1 que presentan un “Aumento” (47,4%), en el consumo, caso contrario en personas del segmento C3, D y E (28,4 y 44,4%; respectivamente), esto se relaciona con lo expuesto por Guenther *et al.* (2005) quienes indican que individuos que presentan mayores ingresos consumen carne en una mayor cantidad. En cuanto al nivel de estudios del jefe de hogar, las diferencias observadas se deben a la mayor proporción de personas con educación media incompleta que indicaron que el consumo de carne “ha disminuido” (34,8%). Por el contrario, las personas con educación técnica completa o universitaria incompleta indicaron en mayor proporción que el consumo de carne “ha aumentado” (46,9).

**4.1.4 Motivos del aumento en el consumo de carne en los últimos cinco años.** Considerando a la totalidad de encuestados que indicaron un aumento en el consumo de carne en el hogar en los últimos cinco años (n = 136, Cuadro 5), las principales causas fueron el “aumento del tamaño familiar” (50,7%), “aumento en los ingresos familiares” (22,1%), y que “es del gusto de los miembros de la familia” (21,3%). Los resultados del estudio no concuerdan con lo determinado por Fica (2008) en un estudio previo en Temuco, en el cual la principal causa del incremento en el consumo de carne se debió al gusto de los miembros del grupo familiar. No obstante, cabe señalar que esta variable en dicho estudio se circunscribió exclusivamente al consumo de carne bovina. Se encontraron diferencias significativas en relación a género de encuestado, género de la

persona que aporta el ingreso principal al hogar, etnia ( $P \leq 0,05$ ), presencia y edad de niños en el hogar y número de integrantes del grupo familiar ( $P \leq 0,001$ ).

Las diferencias según género del encuestado se explican por la mayor proporción de personas del género masculino que atribuyeron el incremento del consumo a un “aumento en los ingresos familiares” (33,3%), mientras que las mujeres en mayor medida respondieron que “es del gusto de los miembros de la familia” (27,7%). En cuanto al número de integrantes del grupo familiar, las diferencias se deben a la superior proporción de personas pertenecientes a familias de cinco o más integrantes que señalaron como causa el “aumento en el tamaño familiar” (66,1%), esto concuerda con lo obtenido por Fica (2008) que determinó que el incremento en el consumo de carne en familias de cinco o más integrantes se debió a un aumento en el tamaño del grupo familiar. Las personas con familias de tres a cuatro integrantes indicaron en mayor proporción que el aumento se debió a que “es del gusto de los miembros de la familia” (35,5%), estos resultados no coinciden con lo obtenido por Fica (2008), quien determinó que en familias con tres a cuatro integrantes el motivo principal del aumento del consumo de carne se debió a un aumento de los ingresos familiares. Las diferencias según presencia y edad de niños en el hogar se explican por una alta proporción de personas con niños entre 5 y 12 años que señalaron como razón el “aumento del tamaño del grupo familiar” (69,8%), mientras que las personas con familias donde sólo viven mayores de edad indicaron que el aumento se debe a que “es del gusto de los miembros de la familia” (57,1%). En relación al género de la persona que aporta el ingreso principal en el hogar, las diferencias se explican por el mayor porcentaje de personas en cuyo hogar el ingreso principal es aportado por una mujer, que señalaron “Otros motivos” (13,0%), como respuesta al aumento del consumo de carne los últimos años. Estos motivos son consumir alimentos que le proporciona su fuente laboral, la edad de los menores en el hogar y por una mala alimentación. En relación a la etnia del entrevistado, los consumidores mapuches indicaron en mayor porcentaje que el aumento en el consumo se debe a la “preocupación por la salud” (15,8%).

**Cuadro 5.** Motivos del aumento en el consumo de carne en los últimos cinco años (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Aumento en los ingresos familiares</b>	<b>Es del gusto de los miembros de la familia</b>	<b>Aumento del tamaño del grupo familiar</b>	<b>Preocupación por la salud</b>	<b>Otro</b>
<b>Total</b>	22,1	21,3	50,7	2,9	2,9
Género Masculino	33,3	7,1	57,1	2,4	0,0
Género Femenino	17,0	27,7	47,9	3,2	4,3
<b>P=0,021</b>					
1-2 integrantes	25,0	16,7	25,0	8,3	25,0
3-4 integrantes	19,4	35,5	40,3	4,8	0,0
5 o más integrantes	24,2	8,1	66,1	0,0	1,6
<b>P=0,000</b>					
No viven niños en casa	27,3	36,4	13,6	9,1	13,6
Menores de 5 años	28,6	10,7	57,1	3,6	0,0
Entre 5 y 12 años	15,1	13,2	69,8	1,9	0,0
Entre 13 y 17 años	23,1	26,9	46,2	0,0	3,8
Mayores de edad	28,6	57,1	14,3	0,0	0,0
<b>P=0,001</b>					
Aporte principal Hombre	24,8	19,5	51,3	3,5	0,9
Aporte principal Mujer	8,7	30,4	47,8	0,0	13,0
<b>P=0,008</b>					
Mapuche	10,5	10,5	63,2	15,8	0,0
No mapuche	23,9	23,1	48,7	0,9	3,4
<b>P=0,003</b>					

#### **4.1.5 Motivos por los cuales el consumo de carne ha disminuido en los últimos cinco años.**

Los motivos principales por los cuales los consumidores han disminuido el consumo de carne los últimos cinco años (n = 73, Cuadro 6), correspondieron a la “preocupación por la salud” (52,1%), “es demasiado cara en relación a otros alimentos” (26,0%). “Otros motivos” (11,0%) correspondieron a una disminución en el tamaño del grupo familiar y a una disminución en los ingresos. Lo anterior difiere de lo obtenido por Fica (2008) respecto a que los consumidores disminuyen el consumo de carne debido, principalmente, a que prefieren tener una dieta

diversificada, sin embargo, esta causa de la disminución estuvo limitada al consumo de carne bovina en el citado estudio.

**Cuadro 6.** Motivos por los cuales ha disminuido el consumo de carne los últimos cinco años en el hogar según, nivel de estudios de la persona que aporta el ingreso principal (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Su grupo familiar prefiere otros alimentos</b>	<b>Es demasiado cara en relación a otros alimentos</b>	<b>No le gusta a los miembros de su familia</b>	<b>Preocupación por la salud</b>	<b>Otro</b>
<b>Total</b>	8,2	26,0	2,7	52,1	11,0
Sin estudios	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Básica incompleta	50,0	25,0	0,0	25,0	0,0
Básica completa	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0
Media incompleta	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0
Media completa	3,2	29,0	0,0	58,1	9,7
Técnica incompleta	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0
Técnica completa o universitaria incompleta	23,1	30,8	0,0	38,5	7,7
Universitaria completa o más	0,0	0,0	20,0	70,0	10,0
<b>P=0,010</b>					

Se encontraron diferencias significativas ( $P \leq 0,05$ ) en relación al nivel de estudios del jefe de hogar, existiendo una proporción mayor a lo esperado de personas con estudios básicos incompletos y técnicos completos o universitarios incompletos que señalaron que la disminución del consumo se debe a que “su grupo familiar prefiere otros alimentos” (50,0% y 23,1% respectivamente). Paralelamente, los encuestados con estudios universitarios completos señalaron en mayor proporción que “no le gusta a los integrantes de la familia” (20,0%). Los participantes con estudios técnicos incompletos indicaron en superior porcentaje “otro motivo” (50,0%) como causa de la disminución en el consumo, correspondiendo principalmente a la disminución del tamaño del grupo familiar y disminución de los ingresos familiares.

**4.1.6 Tendencia del consumo de carne los próximos cinco años.** Según los resultados de la muestra, la mayor proporción de encuestados indicó que el consumo de carne el hogar “se mantendrá constante” (61,2%), el 27,8% cree que el consumo de carne va a “aumentar”, en tanto sólo el 11,0% piensa que va a “disminuir” (Cuadro 7). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Fica (2008), quien determinó que la mayor proporción de participantes de su estudio no ha variado se consumo de carne. Se observaron diferencias significativas con respecto al lugar de residencia, género de la persona que aporta el ingreso principal al hogar, nivel de estudios del jefe de hogar ( $P \leq 0,05$ ), estado civil, número de integrantes del grupo familiar, edad del encuestado, presencia y edad de niños en el hogar, ocupación del jefe de hogar, nivel socioeconómico ( $P \leq 0,001$ ).

Las diferencias según estado civil se explican por la mayor proporción de encuestados casados o que viven en pareja que indicaron que el consumo de carne en los próximos cinco años va a “aumentar” (33,7%), por el contrario las personas solteras, separadas, divorciadas o viudas, señalaron en mayor proporción que el consumo va a “disminuir” (16,2%). En relación al número de integrantes del grupo familiar, las diferencias se expresan por la mayor proporción de encuestados pertenecientes a familias con uno a dos integrantes que señalaron que el consumo “se mantendrá constante” (72,6%), en tanto las personas con familias con cinco o más integrantes indicaron en superior porcentaje que va a “aumentar” el consumo de carne (46,7%). Con respecto a la presencia y edad de los niños en el hogar, las diferencias se deben al mayor porcentaje de personas con niños entre 5 y 12 años y con niños entre 13 y 17 años, que señalaron que el consumo en un período de cinco años hacia el futuro va a “aumentar” (46,5 y 42,6%; respectivamente), mientras que los encuestados sin niños indicaron en mayor proporción que el consumo “se mantendrá constante” (71,2%) o que el consumo va a “Disminuir” (17,3%). Las diferencias según el lugar de residencia se explican por la mayor proporción de encuestados que viven en un pueblo rural que estimaron que el consumo de carne en los próximos años va a “disminuir” (25,6%).



**Cuadro 7.** Estimación del consumo de carne en los próximos cinco años (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Aumentar</b>	<b>Disminuir</b>	<b>Se mantendrá constante</b>	<b>P</b>
<b>Total</b>	27,8	11,0	61,2	-
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	16,9	16,2	66,9	<b>P=0,000</b>
Casado o Vive en pareja	33,7	8,1	58,1	
Menor de 35 años	29,6	8,2	62,2	<b>P=0,000</b>
36 - 55 años	34,0	7,9	58,1	
55 años y más	10,3	21,8	67,8	
1-2 integrantes	15,1	12,3	72,6	<b>P=0,000</b>
3-4 integrantes	24,3	13,8	61,9	
5 o más integrantes	46,7	4,8	48,6	
No viven niños en casa	11,5	17,3	71,2	<b>P=0,000</b>
Menores de 5 años	30,4	8,7	60,9	
Entre 5 y 12 años	46,5	4,0	49,5	
Entre 13 y 17 años	42,6	9,3	48,1	
Mayores de edad	13,6	9,1	77,3	
Trabaja por cuenta propia	30,8	8,7	60,6	<b>P=0,001</b>
Es empresario	47,4	5,3	47,4	
Es empleado particular	28,4	7,8	63,8	
Es empleado público	33,8	10,0	56,2	
Está jubilado	2,2	28,9	68,9	
Está buscando trabajo	25,0	12,5	62,5	
Está en otra situación	0,0	33,3	66,7	
ABC1	37,8	8,3	53,8	<b>P=0,000</b>
C2	25,6	9,3	65,1	
C3	18,2	11,4	70,5	
D y E	11,1	33,3	55,6	
En una gran ciudad	29,5	9,3	61,2	<b>P=0,006</b>
En una pequeña ciudad	33,3	9,3	57,4	
En un pueblo rural	5,1	25,6	69,2	
En el campo	23,1	11,5	65,4	
Ingreso principal Hombre	30,7	8,8	60,5	<b>P=0,012</b>
Ingreso principal Mujer	19,2	17,3	63,5	
Sin estudios	33,3	0,0	66,7	<b>P=0,003</b>
Básica incompleta	0,0	22,2	77,8	
Básica completa	9,1	9,1	81,8	
Media incompleta	21,7	21,7	56,5	
Media completa	23,7	13,3	63,0	
Técnica incompleta	21,4	10,7	67,9	
Técnica completa o universitaria incompleta	46,9	6,2	46,9	
Universitaria completa o más	23,8	9,5	66,7	

Respecto al género de la persona que aporta el principal ingreso al hogar, en el caso de los hombres se observó una mayor proporción que indicó que el consumo de carne va a “aumentar” (30,7%), mientras que los encuestados que indicaron que el ingreso principal lo aporta la mujer en superior porcentaje señalaron que el consumo de carne en el hogar va a “disminuir” (17,3%). Con respecto a la ocupación del jefe de hogar, las diferencias significativas se explican por la mayor proporción de jubilados que indicó que el consumo de carne en los próximos en cinco años va a “disminuir” (28,9%). En cuanto al nivel de estudios del jefe de hogar, las diferencias observadas se deben a la mayor proporción de personas con educación técnica completa o universitaria incompleta que consideran que el consumo de carne va a “aumentar” (46,9%). Las diferencias según grupo socioeconómico se explican por la superior proporción de personas del segmento ABC1 que consideraron que van a “aumentar” el consumo en los próximos cinco años (37,8%). Por el contrario, las personas de los grupos socioeconómicos D y E indicaron en mayor proporción que el consumo va a “disminuir” (33,3%). Las diferencias según edad del encuestado se explican por la superior proporción de personas entre 36 a 55 años que señalaron que el consumo de carne va a “aumentar” (34,0%), mientras que los encuestados con 55 años y más indicaron en mayor cifra que va a “disminuir” el consumo de carne en los próximos cinco años (21,8%).

#### **4.1.7 Estimación del tipo de carne que aumentará en los próximos cinco años.**

Considerando los encuestados que indicaron que el consumo de carne en un período de cinco años hacia el futuro va a aumentar ( $n = 114$ ; Cuadro 8), 69,3% señaló que aumentarían el consumo de “todas las carnes” seguido de “Vacuno” (18,4%). Se observaron diferencias significativas según el género de la persona que aporta el ingreso principal al hogar ( $P \leq 0,05$ ), debido a la mayor proporción de encuestados de hogares en que el principal ingreso es aportado por una mujer que respondieron que aumentarán el consumo de carne de “Pavo” y Pescado” con 9,1 y 4,5%; respectivamente. Esto podría estar relacionado con resultados de estudios previos que indican una disminución del riesgo de contraer cáncer colorrectal en las mujeres, cuando éstas consumen frecuentemente de carne blancas y pescado (Tiemersma *et al.*, 2002).

**Cuadro 8.** Estimación del tipo de carne que aumentará en un período de cinco años hacia el futuro, según género del ingreso principal. Temuco, agosto de 2011.

Muestra	Vacuno	Cerdo	Pollo	Pavo	Pescado	Todas las Carnes
<b>Total</b>	18,4	1,8	7,0	2,6	0,9	69,3
Ingreso principal Hombre	18,5	1,1	8,7	1,1	0,0	70,7
Ingreso principal Mujer	18,2	4,5	0,0	9,1	4,5	63,6
<b>P=0,038</b>						

**4.1.8 Estimación del tipo de carne que disminuirá en los próximos cinco años.** En relación a los encuestados quienes indicaron que el consumo de carne en los próximos cinco años va a disminuir (n = 41, Cuadro 8), el 43,9% indicó que disminuirá el consumo de “vacuno”, el 26,8% disminuirá el consumo de “todas las carnes”, el 19,5% la carne de “cerdo” y una baja proporción señaló la carne de “pollo” y “cordero” (4,9% cada carne). Esto coincide con lo expuesto por Piggott *et al.* (1996) y Rickertsen (1996) que indican que la tendencia en el mundo es a la reducción del consumo de carne bovina debido a cambios en los gustos y patrones de preferencias de los consumidores. Se encontraron diferencias significativas según estilo de vida ( $P \leq 0,05$ ) del encuestado. Estas se explican por la alta proporción de personas que se autodeclararon conservadoras quienes indicaron que disminuirán el consumo de carne de “vacuno” (54,8%). Las personas innovadoras en mayor proporción señalaron que disminuirán el consumo de “cordero” (33,3%) en los próximos cinco años.

**Cuadro 9.** Estimación del tipo de carne que disminuirá en los próximos cinco años según estilo de vida de las personas encuestadas (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Vacuno</b>	<b>Cerdo</b>	<b>Pollo</b>	<b>Cordero</b>	<b>Todas las Carnes</b>
<b>Total</b>	43,9	19,5	4,9	4,9	26,8
Conservador	54,8	22,6	6,5	3,2	12,9
Liberal	0,0	20,0	0,0	0,0	80,0
Deportista	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0
Innovador	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7
<b>P=0,046</b>					

#### **4.2 Aspectos considerados por el consumidor al comprar la carne.**

**4.2.1 Aspectos considerados al comprar carne para consumir durante la semana.** Según los resultados de la encuesta, los principales aspectos considerados para elegir la carne para consumir durante la semana fueron “que sea saludable” (27,8%), “que le guste a todos los integrantes de la familia” (26,8%), “el precio” y “que sea sabrosa” (ambos con 19,5% de las respuestas). Se observaron diferencias significativas según estado civil, edad, número de integrantes del grupo familiar ( $P \leq 0,001$ ), presencia y edad de los niños en el hogar, género de la persona que aporta el ingreso principal, ocupación del jefe del hogar y grupo socioeconómico ( $P \leq 0,05$ ).

Las diferencias según estado civil se explican por la superior proporción de personas casadas o que viven en pareja que indicaron como principal aspecto “que le guste a todos los integrantes de la familia” (33,3%). Las personas solteras, separadas, divorciadas o viudas prefirieron el “precio” (31,0%) y “que sea de fácil preparación” (10,6%) en un porcentaje mayor a lo esperado.

**Cuadro 10.** Factores considerados al momento de comprar carne para consumir durante la semana. Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Precio</b>	<b>Que sea saludable</b>	<b>Que sea sabrosa</b>	<b>Gusto de la familia</b>	<b>De fácil preparación</b>	<b>Otro</b>
<b>Total</b>	19,5	27,8	19,5	26,8	5,5	1,0
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	31,0	27,5	16,2	14,8	10,6	0,0
Casado o Vive en pareja	13,2	27,9	21,3	33,3	2,7	1,6
<b>P=0,000</b>						
Menor de 35 años	20,4	25,5	22,4	18,4	12,2	1,0
36 - 55 años	14,4	27,4	21,4	32,6	2,8	1,4
55 años y más	31,0	31,0	11,5	21,8	4,6	0,0
<b>P=0,000</b>						
1-2 integrantes	35,8	29,2	17,0	9,4	8,5	0,0
3-4 integrantes	14,8	25,4	20,1	31,2	6,3	2,1
5 o más integrantes	11,4	30,5	21,0	36,2	1,0	0,0
<b>P=0,000</b>						
No viven niños en casa	30,1	23,7	18,6	18,6	8,3	0,6
Menores de 5 años	13,0	31,9	20,3	29,0	4,3	1,4
Entre 5 y 12 años	12,1	33,3	22,2	28,3	3,0	1,0
Entre 13 y 17 años	14,8	27,8	20,4	35,2	1,9	0,0
Mayores de edad	9,1	18,2	9,1	50,0	9,1	4,5
<b>P=0,007</b>						
Ingreso principal Hombre	17,2	26,7	20,3	30,7	4,1	1,0
Ingreso principal Mujer	26,0	30,8	17,3	15,4	9,6	1,0
<b>P=0,011</b>						
Es empresario	15,8	21,1	5,3	52,6	5,3	0,0
Es empleado particular	16,3	27,0	17,7	30,5	7,1	1,4
Es empleado público	13,8	33,8	21,2	25,0	5,0	1,2
Está jubilado	46,7	33,3	8,9	8,9	2,2	0,0
Está buscando trabajo	62,5	25,0	12,5	0,0	0,0	0,0
Está en otra situación	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0
<b>P=0,002</b>						
ABC1	10,3	28,2	23,1	32,7	4,5	1,3
C2	21,7	24,8	15,5	30,2	7,0	0,8
C3	23,9	33,0	20,5	15,9	5,7	1,1
D y E	48,1	22,2	14,8	11,1	3,7	0,0
<b>P=0,004</b>						

En relación a la edad, las diferencias observadas se deben a la mayor proporción de personas de 55 años y más que indicaron el “precio” (31,0%) como prioridad al momento de comprar carne. Las personas entre 36 y 55 años señalaron en mayor proporción “que les guste a todos los integrantes de la familia” (32,6%) y los menores de 35 en mayor proporción indicaron “que sea de fácil preparación” (12,2%). Con respecto al número de integrantes del grupo familiar, las diferencias corresponden a la mayor proporción de familias con uno a dos integrantes que señalaron el “precio” (35,8%), mientras que las familias con cinco o más integrantes indicaron en superior porcentaje “que le guste a todos los integrantes de la familia” (36,2%). Según presencia y edad de niños en el hogar las diferencias se expresan por la mayor proporción de encuestados con hogares donde sólo viven mayores de edad que respondieron “que le guste a todos los integrantes de la familia” (50,0%), mientras que en los hogares sin niños los encuestados en mayor proporción indicaron el “precio” (30,1%), como aspecto relevante al momento de comprar carne para consumir durante la semana. En cuanto género de la persona que aporta el ingreso principal al hogar, las diferencias se deben a la superior proporción de encuestados de hogares donde el hombre aporta el ingreso principal que indicaron “que le guste a todos los integrantes de la familia” (30,7%), caso contrario el de las personas en cuyos hogares la mujer es la que aporta el ingreso principal que en mayor proporción indicaron “que sea de fácil preparación” (9,6%). Las diferencias según ocupación del jefe de hogar se explican por la mayor proporción de cesantes y jubilados que señalaron el “precio” como principal aspecto al momento de comprar (62,5 y 46,7%; respectivamente). Paralelamente, los trabajadores por cuenta propia señalaron en superior proporción “que sea sabrosa” (27,9%), y los empresarios en mayor medida se inclinaron por “que les guste a todos los integrantes de la familia” (52,6%). Según el nivel socioeconómico, las diferencias se deben a la mayor proporción de personas de los segmento D y E que indicaron “el precio” (48,1%), en tanto las personas del segmento ABC1 en mayor proporción indicaron “que les guste a todos los integrantes del grupo familiar” (32,7%), esto coincide con lo expuesto por Chalfant y Alston (1988) y Heiman *et al.* (2001) quienes afirman que el consumo de carne se asocia con el comportamiento del precio y el nivel de ingreso de los consumidores. Esto además, estaría indicando que la calidad de la dieta difiere según el nivel socioeconómico de las personas.

#### **4.2.2 Aspectos considerados al comprar carne para consumir durante el fin de semana.**

Según resultados de la encuesta, los principales aspectos considerados al momento de comprar carne para consumir durante el fin de semana fueron “que le guste a todos los integrantes de la familia” (32,2%), “que sea sabrosa” (24,2%) y “saludable” (22,8%) (Cuadro 13). Se encontraron diferencias significativas en relación al estado civil, edad, número de integrantes del grupo familiar, ocupación del jefe de hogar, grupo socioeconómico ( $P \leq 0,001$ ), presencia y edad de niños en el hogar, género de la persona que aporta el ingreso principal al hogar y etnia ( $P \leq 0,05$ ).

Las diferencias según el estado civil se explican por la superior proporción de personas casadas o que viven en pareja que señalaron que el principal aspecto para decidir comprar carne para el fin de semana es “que le guste a todos los integrantes de la familia” (39,5%), mientras que las personas solteras, separadas, divorciadas o viudas indicaron el “precio” (23,9%) en mayor porcentaje. En relación a edad del encuestado, las diferencias se explican por el mayor porcentaje de personas menores de 35 años quienes indicaron “que sea de fácil preparación” (13,3%). Las personas entre 35 y 55 años prefirieron en mayor proporción “que le guste a todos los integrantes de la familia” (40,9%). Las personas de 55 años señalaron en mayor proporción “que sea saludable” (32,2%) y el “precio” (23,0%) al momento de comprar carne para consumir durante el fin de semana. Las diferencias con respecto al número de integrantes del grupo familiar se deben a la superior proporción de encuestados de hogares con cinco o más integrantes que señalaron “que le guste a todos los integrantes de la familia” (46,7%) como principal aspecto al momento de la compra. Por el contrario, los encuestados hogares formados por uno a dos integrantes indicaron en mayor medida el “precio” (26,4%) y “que sea de fácil preparación” (12,3%). En cuanto a la presencia y edad de los niños en el hogar, las diferencias se explican por la mayor proporción de encuestados sin niños que indicaron el “precio” (21,2%) y “que sea de fácil preparación” (10,3%). Las personas con niños entre 13 y 17 años indicaron en superior medida “que le guste a todos los integrantes de la familia” (44,4%). Con respecto al género de la persona que aporta el ingreso principal, las diferencias se expresan por la alta proporción de hogares donde el hombre aporta el ingreso principal que señalaron “que le guste a todos los integrantes de la familia” (36,1%) al momento de compra.

**Cuadro 11.** Principales aspectos que el consumidor considera al momento de comprar carne para consumir durante el fin de semana (%). Temuco, agosto de 2011.

Muestra	El precio	Que sea saludable	Que sea sabrosa	Gusto de la familia	Fácil preparación	Otro	P
<b>Total</b>	13,8	22,8	24,2	32,2	6,5	0,5	-
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	23,9	23,9	22,5	19,0	9,9	0,7	<b>0,000</b>
Casado o Vive en pareja	8,1	22,1	25,2	39,5	4,7	0,4	
Menor de 35 años	13,3	19,4	31,6	22,4	13,3	0,0	
36 - 55 años	10,2	20,5	23,7	40,9	3,7	0,9	<b>0,000</b>
55 años y más	23,0	32,2	17,2	21,8	5,7	0,0	
1-2 integrantes	26,4	26,4	19,8	15,1	12,3	0,0	
3-4 integrantes	10,1	21,2	28,6	33,9	5,8	0,5	<b>0,000</b>
5 o más integrantes	7,6	21,9	21,0	46,7	1,9	1,0	
Trabaja por cuenta propia	8,7	20,2	26,0	34,6	10,6	0,0	
Es empresario	5,3	15,8	10,5	68,4	0,0	0,0	
Es empleado particular	13,5	19,9	25,5	34,0	6,4	0,7	
Es empleado público	8,8	23,8	32,5	28,8	5,0	1,2	<b>0,000</b>
Está jubilado	33,3	37,8	11,1	15,6	2,2	0,0	
Está buscando trabajo	50,0	25,0	12,5	12,5	0,0	0,0	
Está en otra situación	0,0	33,3	0,0	33,3	33,3	0,0	
ABC1	7,7	19,2	29,5	39,7	3,8	0,0	
C2	12,4	19,4	22,5	34,1	10,1	1,6	<b>0,000</b>
C3	19,3	30,7	19,3	22,7	8,0	0,0	
D y E	37,0	33,3	18,5	11,1	0,0	0,0	
No viven niños en casa	21,2	23,7	20,5	24,4	10,3	0,0	
Menores de 5 años	10,1	23,2	33,3	29,0	4,3	0,0	
Entre 5 y 12 años	7,1	25,3	27,3	37,4	2,0	1,0	<b>0,002</b>
Entre 13 y 17 años	11,1	20,4	20,4	44,4	3,7	0,0	
Mayores de edad	9,1	9,1	18,2	45,5	13,6	4,5	
Ingreso principal Hombre	10,8	22,3	24,7	36,1	5,4	0,7	<b>0,008</b>
Ingreso principal Mujer	22,1	24,0	23,1	21,2	9,6	0,0	
Mapuche	27,1	22,9	12,9	31,4	5,7	0,0	<b>0,006</b>
No mapuche	10,9	22,7	26,7	32,4	6,7	0,6	

Los encuestados que indicaron que el ingreso principal lo aporta una mujer en mayor proporción se inclinaron por el “precio” (22,1%). Según ocupación del jefe de hogar, las



diferencias se explican por la mayor proporción empresarios que indicaron “que les guste a todos los integrantes de la familia” (68,4%). Los jubilados señalaron en mayor proporción “que sea saludable” (37,8%) y el “precio” (33,3%), mientras que los cesantes en mayor proporción se inclinaron por el “precio” como principal factor que toman en cuenta al momento de comprar carne para consumir durante el fin de semana. En cuanto a la etnia del encuestado, las diferencias se explican por el superior porcentaje de personas Mapuche que indicó el “precio” (27,1%), mientras que las personas no Mapuche indicaron en mayor proporción “que se sabrosa” (26,7%). Las diferencias según nivel socioeconómico se explican por la mayor proporción de personas del segmento ABC1 que indicaron “que le guste a todos los integrantes de la familia” (39,7%), mientras que las personas de los segmentos D y E en mayor proporción indicaron el “precio” (37,0%). Esto concuerda con lo determinado por Fica (2008) en relación a que el precio de la carne es un factor muy importante en estratos socioeconómicos bajos.

**4.2.3 Aspectos considerados al comprar carne para consumir en un evento especial.** Según los resultados de la encuesta (Cuadro 14), los principales aspectos considerados al momento de comprar carne para consumir en un evento especial (cumpleaños, aniversarios u otro tipo de celebraciones), fueron “que le guste a todos los integrantes de la familia” (38,2%) y que sea sabrosa” (33,8%). Se observaron diferencias significativas en relación a estado civil, edad, ocupación del jefe de hogar, etnia ( $P \leq 0,05$ ) y grupo socioeconómico ( $P \leq 0,001$ ).

Las diferencias según el estado civil se explican por la mayor proporción de personas solteras, separadas, divorciadas o viudas que indicaron el “precio” (20,5%). Las diferencias en relación a la edad del encuestado se deben a la mayor proporción de personas de 55 años y más que señalaron “que sea saludable” (19,5%). Con respecto a la ocupación de jefe de hogar, destacaron los empresarios debido a la mayor proporción que señaló “que sea de fácil preparación” (10,5%), caso contrario al de las personas jubiladas que mayormente el “precio” (31,1%) y “que sea saludable” (20,0%).

**Cuadro 12.** Preferencia por parte del comprador al momento de comprar carne para consumir en un evento especial (%). Temuco, agosto de 2011.

Muestra	El precio	Que sea saludable	Que sea sabrosa	Gusto de la familia	Fácil preparación	Otro
<b>Total</b>	13,8	10,5	33,8	38,2	2,8	1,0
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	20,4	12,0	27,5	34,5	4,2	1,4
Casado o Vive en pareja	10,1	9,7	37,2	40,3	1,9	0,8
<b>P=0,023</b>						
Menor de 35 años	10,2	7,1	37,8	40,8	4,1	0,0
36 - 55 años	13,0	8,4	35,8	40,0	0,9	1,9
55 años y más	19,5	19,5	24,1	31,0	5,7	0,0
<b>P=0,004</b>						
Trabaja por cuenta propia	8,7	10,6	36,5	40,4	2,9	1,0
Es empresario	5,3	0,0	36,8	47,4	10,5	0,0
Es empleado particular	14,2	9,2	32,6	41,1	2,1	0,7
Es empleado público	8,8	8,8	42,5	37,5	0,0	2,5
Está jubilado	31,1	20,0	17,8	24,4	6,7	0,0
Está buscando trabajo	37,5	12,5	25,0	25,0	0,0	0,0
Está en otra situación	33,3	33,3	0,0	33,3	0,0	0,0
<b>P=0,017</b>						
Mapuche	24,3	14,3	17,1	40,0	4,3	0,0
No mapuche	11,5	9,7	37,3	37,9	2,4	1,2
<b>P=0,005</b>						
ABC1	9,0	7,7	37,2	43,6	2,6	0,0
C2	13,2	5,4	39,5	37,2	2,3	2,3
C3	15,9	18,2	23,9	37,5	3,4	1,1
D y E	37,0	25,9	18,5	14,8	3,7	0,0
<b>P=0,000</b>						

En cuanto a la etnia del encuestado, las diferencias se explican por la superior proporción de personas de origen Mapuche que indicaron “el precio” (24,3%), mientras que las personas no Mapuches señalaron “que sea sabrosa” (37,3%). Según grupo socioeconómico del encuestado, las diferencias se explican por la mayor proporción de personas del segmento C3 que indicaron “que sea saludable” (18,2%), mientras que las personas de los segmentos D y E indicaron en superior

proporción elegir en base al “precio” (37,0%) y a “que sea saludable” (25,9%) al momento de comprar carne para consumir en un evento especial.

**4.2.4 Preferencia del tipo de carne para eventos especiales.** Se preguntó a los encuestados sobre qué tipo de carne preferían al momento de comprar para algún evento especial (Cuadro15), los principales fueron vacuno (61,8%), seguido por pollo (22,2%) y cerdo (11,2%). Esto coincide con lo determinado por Schnettler *et al.* (2008) respecto a que en los hogares de las regiones del Biobío y La Araucanía se prefiere la carne bovina. Se observaron diferencias significativas según estado civil, número de integrantes del grupo familiar, nivel de estudios del jefe de hogar ( $P \leq 0,05$ ), zona de residencia y ocupación del jefe de hogar ( $P \leq 0,001$ ). Las diferencias según estado civil se explican por el mayor porcentaje de personas casadas o que viven en pareja que indicaron preferir carne de “vacuno” (67,4%), mientras que las personas solteras, separadas, divorciadas o viudas prefirieron en mayor proporción “pollo” al momento de comprar carne para algún evento especial (32,4%). Con respecto al número de integrantes de la familia las diferencias se asocian a la mayor proporción de encuestados de hogares con uno o dos integrantes que indicaron preferir carne de “pollo” (34,0%). En relación al nivel de estudios del jefe de hogar, las personas sin educación y educación básica completa indicaron en mayor proporción que prefieren “otras carnes” (33,3 y 4,5%; respectivamente) lo que se debe a la preferencia hacia la carne de equino por parte de estos consumidores. Las diferencias con respecto a lugar de residencia se explican por la mayor proporción de encuestados que residen en el campo que indicaron “cordero” y “chivo” (11,5 y 3,8%; respectivamente), caso contrario al de las personas que residen en una pequeña ciudad que respondieron en superior proporción optar por carne de “cerdo” (17,6%) para consumir en un evento especial. En cuanto a la ocupación del jefe de hogar, fue mayor la proporción de empresarios que indicó preferir carne de “vacuno” (84,2%), mientras que los jubilados privilegian el “pollo” (48,9%), principalmente.

**Cuadro 13.** Preferencia al momento de comprar carne para consumir en un evento especial (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Vacuno</b>	<b>Cerdo</b>	<b>Pollo</b>	<b>Pavo</b>	<b>Cordero</b>	<b>Chivo</b>	<b>Otra</b>
<b>Total</b>	61,8	11,2	22,2	1,8	2,0	0,2	0,8
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	51,4	9,9	32,4	2,1	2,8	0,7	0,7
Casado o Vive en pareja	67,4	12,0	16,7	1,6	1,6	0,0	0,8
<b>P=0,009</b>							
1-2 integrantes	47,2	14,2	34,0	1,9	1,9	0,9	0,0
3-4 integrantes	65,6	10,6	20,6	1,1	1,1	0,0	1,1
5 o más integrantes	69,5	9,5	13,3	2,9	3,8	0,0	1,0
<b>P=0,017</b>							
Sin estudios	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3
Básica incompleta	88,9	0,0	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Básica completa	59,1	13,6	13,6	4,5	4,5	0,0	4,5
Media incompleta	60,9	13,0	26,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Media completa	55,6	11,1	28,1	1,5	3,0	0,7	0,0
Técnica incompleta	67,9	7,1	21,4	0,0	3,6	0,0	0,0
Técnica completa o universitaria incompleta	67,7	13,5	15,6	1,0	1,0	0,0	1,0
Universitaria completa o más	61,9	9,5	23,8	3,6	1,2	0,0	0,0
<b>P=0,004</b>							
En una gran ciudad	64,3	7,9	22,0	2,6	2,2	0,0	0,9
En una pequeña ciudad	53,7	17,6	27,8	0,9	0,0	0,0	0,0
En un pueblo rural	66,7	10,3	23,1	0,0	0,0	0,0	0,0
En el campo	65,4	15,4	0,0	0,0	11,5	3,8	3,8
<b>P=0,000</b>							
Trabaja por cuenta propia	60,6	15,4	17,3	1,9	2,9	0,0	1,9
Es empresario	84,2	0,0	15,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Es empleado particular	66,0	12,8	18,4	0,0	2,8	0,0	0,0
Es empleado público	65,0	10,0	20,0	3,8	0,0	1,2	0,0
Está jubilado	40,0	4,4	48,9	4,4	0,0	0,0	2,2
Está buscando trabajo	62,5	12,5	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Está en otra situación	0,0	0,0	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0
<b>P=0,001</b>							

**4.2.5 Lugar de compra de la carne.** La mayor proporción de encuestados de la muestra total indicó comprar habitualmente carne en “carnicerías” (53,2%), el 45,2% indicó comprar carne en “supermercados”, mientras que el 1,5% prefiere otros lugares. Esto tiene relación con lo determinado por Grunert (1997), Becker *et al.* (2000), Glitsch (2000) y Bernués *et al.* (2003) en relación a que los consumidores tienden a creer que la carne comprada en carnicería es mejor que la carne comprada en supermercado. Paralelamente, esto contradice la tendencia observada tanto en países desarrollados como en Chile, en que los supermercados habían ido desplazando paulatinamente a las carnicerías. Así en el período 1996-97, las ventas de carne a través de supermercados alcanzaron a un 57%, en tanto las carnicerías solamente representaron un 34% y con una tendencia decreciente (Maino *et al.*, 2000). Se observaron diferencias significativas según estado civil, género del encuestado, número de integrantes de grupo familiar, zona de residencia ( $P \leq 0,05$ ) y género de la persona que aporta el ingreso principal al hogar ( $P \leq 0,001$ ).

**Cuadro 14.** Preferencia del lugar de compra de carne (%). Temuco, agosto de 2011.

Muestra	Supermercado	Carnicería	Otro	P
<b>Total</b>	45,2	53,2	1,5	-
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	54,9	43,0	2,1	<b>0,009</b>
Casado o Vive en pareja	39,9	58,9	1,2	
Género Masculino	38,1	61,9	0,0	<b>0,009</b>
Género Femenino	49,4	48,2	2,4	
1-2 integrantes	53,8	45,3	0,9	<b>0,034</b>
3-4 integrantes	38,1	59,3	2,6	
5 o más integrantes	49,5	50,5	0,0	
En una gran ciudad	52,0	46,7	1,3	<b>0,004</b>
En una pequeña ciudad	43,5	55,6	0,9	
En un pueblo rural	33,3	64,1	2,6	
En el campo	11,5	0,8	3,8	
Ingreso principal Hombre	40,5	58,4	1,0	<b>0,001</b>
Ingreso principal Mujer	58,7	38,5	2,9	

Las diferencias con respecto al estado civil se explican por la mayor proporción de encuestados solteros, separados, divorciados o viudos que prefieren el “supermercado” (54,9%)

al momento de comprar carne, caso contrario el de las personas casados o que viven en pareja que optan en superior porcentaje por las “carnicerías” (58,9%). Las diferencias según género de la persona encuestada se deben al superior porcentaje de personas de género masculino que optan por comprar carne en “carnicerías” (61,9%), mientras que las mujeres indicaron comprar carne para el hogar en mayor medida en los “supermercados” (49,4%). En el caso del número de integrantes de grupo familiar, una mayor proporción de personas con familias de tres a cuatro integrantes indicaron comprar carne en las “carnicerías” (59,3%), mientras que las personas de hogares con uno a dos integrantes señalaron que compran preferentemente en “supermercados” (53,8%). Según el lugar de residencia, las personas que viven en el campo prefieren en mayor proporción comprar carne en “carnicería” (84,6%), caso contrario al de las personas que viven en una gran ciudad que en mayor proporción optan por comprar en “supermercado” (52,0%). Las diferencias relacionadas al género de la persona que aporta el ingreso principal, se deben a que cuando es la mujer la que aporta el ingreso principal prefieren comprar en mayor cifra la carne en “supermercado” (58,7%), opuesto a esto los encuestados que indicaron que el hombre aporta el ingreso principal optan en superior proporción por comprar carne en las “carnicerías” (58,4%), lo que es congruente con los resultados de este estudio en cuanto al género del encuestado.

### **4.3 Consumo de carne fuera del hogar**

**4.3.1 Frecuencia de comidas en restaurantes.** Según los resultados de la muestra (Cuadro 16), la mayor proporción de encuestados indicó comer en restaurantes “ocasionalmente” (63,3%), seguido de “una vez a la semana” (9,5%) y “dos a tres veces a la semana” (8,3%). Se observaron diferencias significativas según el estado civil, número de integrantes del grupo familiar, presencia y edad de los niños en el hogar, ocupación del jefe de hogar, etnia ( $P \leq 0,05$ ), edad, estilo de vida, nivel de estudios y grupo socioeconómico ( $P \leq 0,001$ ).

**Cuadro 15.** Frecuencia de comidas en restaurantes (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Diaria- mente</b>	<b>2-3 /sem</b>	<b>1/sem.</b>	<b>Ocasional- mente</b>	<b>Otra Frecuencia</b>	<b>1 vez al mes</b>	<b>Nunca</b>	<b>P</b>
<b>Total</b>	0,8	8,3	9,5	63,3	8,8	3,5	6,0	-
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	1,4	14,8	9,2	55,6	10,6	2,8	5,6	<b>0,014</b>
Casado o Vive en pareja	0,4	4,7	9,7	67,4	7,8	3,9	6,2	
Menor de 35 años	0,0	19,4	11,2	56,1	10,2	3,1	0,0	<b>0,000</b>
36 - 55 años	1,4	3,7	10,2	64,2	9,8	4,2	6,5	
55 años y mas	0,0	6,9	5,7	69,0	4,6	2,3	11,5	
1-2 integrantes	0,0	17,0	8,5	50,0	11,3	3,8	9,4	<b>0,007</b>
3-4 integrantes	0,5	6,3	9,5	65,6	8,5	4,2	5,3	
5 o más integrantes	1,9	2,9	10,5	72,4	6,7	1,9	3,8	
No viven niños en casa	0,0	12,2	7,7	58,3	7,7	2,6	11,5	<b>0,033</b>
Menores de 5 años	1,4	5,8	4,3	66,7	10,1	7,2	4,3	
Entre 5 y 12 años	2,0	5,1	13,1	63,6	11,1	2,0	3,0	
Entre 13 y 17 años	0,0	5,6	13,0	74,1	5,6	1,9	0,0	
Mayores de edad	0,0	9,1	13,6	59,1	9,1	9,1	0,0	
Conservador	0,4	3,8	6,8	69,8	7,2	3,8	8,1	<b>0,000</b>
Liberal	1,6	16,4	18,0	57,4	0,0	3,3	3,3	
Deportista	1,6	11,3	8,1	53,2	22,6	3,2	0,0	
Innovador	0,0	17,9	15,4	48,7	10,3	2,6	5,1	
Otro	0,0	0,0	0,0	66,7	0,0	0,0	33,3	
Trabaja por cuenta propia	1,9	7,7	7,7	64,4	9,6	2,9	5,8	<b>0,013</b>
Es empresario	5,3	10,5	5,3	68,4	10,5	0,0	0,0	
Es empleado particular	0,0	9,9	14,2	58,2	8,5	1,4	7,8	
Es empleado público	0,0	5,0	8,8	68,8	6,3	8,8	2,5	
Está jubilado	0,0	8,9	4,4	68,9	6,7	0,0	11,1	
Está buscando trabajo	0,0	12,5	0,0	25,0	37,5	25,0	0,0	
Está en otra situación	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	
Sin estudios	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	66,7	<b>0,000</b>
Básica incompleta	0,0	11,1	0,0	44,4	11,1	0,0	33,3	
Básica completa	0,0	0,0	0,0	68,2	4,5	9,1	18,2	
Media incompleta	0,0	17,4	8,7	47,8	4,3	4,3	17,0	
Media completa	0,7	3,7	7,4	65,2	13,3	3,0	6,7	
Técnica incompleta	0,0	14,3	7,1	67,9	3,6	7,1	0,0	
Técnica completa o universitaria incompleta	1,0	6,3	14,6	66,7	9,4	1,0	1,0	
Universitaria completa o más	1,2	15,5	11,9	60,7	4,8	4,8	1,2	
Mapuche	1,4	15,7	5,7	51,4	18,6	4,3	2,9	<b>0,002</b>
No mapuche	0,6	6,7	10,3	65,8	6,7	3,3	6,7	
ABC1	1,3	9,6	12,8	66,0	5,8	3,8	0,6	<b>0,000</b>
C2	0,0	8,5	10,9	64,3	7,8	3,1	5,4	
C3	1,1	3,4	3,4	62,5	14,8	4,5	10,2	
D y E	0,0	14,8	3,7	44,4	11,1	0,0	25,9	

Las diferencias según estado civil se explican por la superior proporción de personas casadas o que viven en pareja que indicaron ir sólo “ocasionalmente” (67,4%) a comer a restaurantes, mientras que las personas solteras, separadas, divorciadas o viudas en mayor cifra van “dos a tres veces a la semana” (14,8%) a restaurantes. En relación a la edad de los encuestados, las diferencias se deben al superior porcentaje de personas menores de 35 años que indicaron frecuentar restaurantes “dos a tres veces a la semana” (19,4%), mientras que las personas de 55 años y más señalaron en mayor proporción “nunca” (11,5%) ir a restaurantes. Las diferencias con respecto al número de integrantes del grupo familiar, se explican por la superior proporción encuestados de familias con cinco o más integrantes que señalaron ir sólo “Ocasionalmente” (72,4%) a un restaurante. Por el contrario, los encuestados de hogares con uno a dos integrantes indicaron en mayor proporción ir “dos a tres veces a la semana” (17,0%). En cuanto a la presencia y edad de los niños en el hogar, las diferencias se explican por la mayor proporción de encuestados sin niños que respondieron frecuentar estos locales “dos a tres veces a la semana” (12,2%) y “Nunca” (11,5%). Las diferencias respecto a estilo de vida del encuestado, se deben a la mayor proporción de personas liberales que indicaron frecuentar “una vez a la semana” (18,8%) y “dos a tres veces a la semana” (16,4%) los restaurantes. Por el contrario, las conservadoras indicaron en mayor proporción ir sólo “ocasionalmente” (69,8%) a restaurantes. En los deportistas predominó “otra frecuencia” (22,6%), correspondiente a una vez cada dos semanas y una vez al año, mientras los innovadores indicaron en mayor proporción frecuentar “dos a tres veces a la semana” (17,9%) restaurantes.

Según ocupación del jefe de hogar las diferencias se explican por el mayor porcentaje de empresarios que indicaron frecuentar “diariamente” (5,3%) restaurantes. Los empleados particulares indicaron en mayor proporción ir “una vez a la semana” (14,2%) a restaurantes, mientras que los empleados públicos señalaron en mayor proporción “una vez al mes” (8,8%) estos locales. Los cesantes indicaron en mayor proporción “una vez al mes” (25,0%) y “otra frecuencia” (37,5%), correspondiente a una vez al año. En cuanto al nivel de estudios del jefe de hogar, las personas sin estudios (66,7%), básica incompleta (33,3%), básica completa (18,2%) y media incompleta (17,4%) en mayor proporción “nunca” comen en restaurantes. Los encuestados con jefes del hogar con educación media completa indicaron en mayor proporción ir a



restaurantes con “otra frecuencia” (13,3%), lo que corresponde a una vez al año o una vez cada tres meses. Aquellos con estudios universitarios completos o más indicaron en mayor proporción frecuentar “dos a tres veces a la semana” (15,5%). En relación a la etnia del entrevistado, las personas de origen Mapuche indicaron en mayor porcentaje frecuentar restaurantes “dos a tres veces a la semana” (15,7%) y “otra frecuencia” (18,6%) correspondiente a una vez al año o una vez cada tres meses. Las personas no Mapuche señalaron en mayor proporción ir “ocasionalmente” (65,8%) a restaurantes. Las diferencias según el nivel socioeconómico se explican por la mayor proporción de personas del segmento C3 que indicaron ir a restaurantes con “otra frecuencia” (14,8%) correspondiente a una vez al año o una vez cada tres meses, mientras que las personas de los segmentos D y E señalaron en mayor proporción “Nunca” (25,9%) comer en restaurantes.

**4.3.2 Elección del tipo de carne a consumir en restaurantes.** Considerando la totalidad de encuestados que indicaron frecuentar restaurantes ( $n = 376$ ), se preguntó a los encuestados sobre qué tipo de carne consumen cuando van a comer a restaurantes, los principales fueron “vacuno” (30,3%), “pollo” (28,5%) y “pescado” (26,9%). Se obtuvieron diferencias significativas con respecto a edad ( $P \leq 0,05$ ) y ocupación del jefe de hogar ( $P \leq 0,001$ ). Las diferencias según edad se explican por la superior proporción de personas de 55 años o más que indicaron que prefieren “pavo” (14,3%). En relación a la ocupación del jefe de hogar, las diferencias se explican por la mayor proporción de trabajadores por cuenta propia que respondieron “pescado” (37,1%) y “cordero” (2,1%), mientras que los jubilados indicaron preferir en mayor proporción “pavo” (25,0%).

**Cuadro 16.** Elección del tipo de carne a consumir en restaurantes (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Vacuno</b>	<b>Cerdo</b>	<b>Pollo</b>	<b>Pavo</b>	<b>Cordero</b>	<b>Pescado</b>	<b>Otra</b>
<b>Total</b>	30,3	7,7	28,5	5,9	0,5	26,9	0,3
Trabaja por cuenta propia	26,8	8,2	23,7	1,0	2,1	37,1	1,0
Es empresario	36,8	10,5	21,1	5,3	0,0	26,3	0,0
Es empleado particular	33,6	6,9	29,8	4,6	0,0	25,2	0,0
Es empleado público	38,5	6,4	30,8	3,8	0,0	20,5	0,0
Está jubilado	10,0	7,5	30,0	25,0	0,0	27,5	0,0
Está buscando trabajo	37,5	25,0	37,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Está en otra situación	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0
<b>P=0,001</b>							
Menor de 35 años	36,7	5,1	31,6	4,1	0,0	21,4	1,0
36 - 55 años	32,3	8,5	27,9	3,5	1,0	26,9	0,0
55 años y más	16,9	9,1	26,0	14,3	0,0	33,8	0,0
<b>P=0,008</b>							

#### 4.4 Restricción del consumo de carnes rojas por motivos de salud.

**4.4.1 Restricción del consumo de carnes rojas por parte del encuestado.** Los resultados de la muestra total señalan que la mayor proporción de encuestados respondió “No” restringir el consumo de carnes rojas por motivos de salud (66,0%), lo que contradeciría los datos publicados por ODEPA (2007), respecto a una tendencia al aumento de carnes blancas ya que las carnes rojas están asociadas daños para la salud. Otros estudios señalan que las carnes rojas aumentan el riesgo de contraer cáncer de colon (Willett *et al.*, 1990; Giovannucci *et al.*, 1994; Goldbohm *et al.*, 1994; Fung *et al.*, 2003; Navarro *et al.*, 2003), cáncer de esófago (Chen *et al.*, 2002), diabetes tipo 2 (Van Dam *et al.*, 2002) y enfermedades cardiovasculares (Hu *et al.*, 2000; Fung *et al.*, 2001; Van Dam *et al.*, 2003), en comparación con los patrones dietéticos que incluyen aves de corral.

**Cuadro 17.** Restricción del consumo de carnes rojas por motivos de salud del encuestado (%).

Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>P</b>
<b>Total</b>	34	66	-
Menor de 35 años	24,5	75,5	<b>0,000</b>
36 - 55 años	26,5	73,5	
55 años y más	63,2	36,8	
Conservador	41,3	58,7	<b>0,000</b>
Liberal	26,2	73,8	
Deportista	19,4	80,6	
Innovador	20,5	79,5	
Otro	100	0	
Ingreso principal Hombre	29,1	70,9	<b>0,000</b>
Ingreso principal Mujer	48,1	51,9	
Trabaja por cuenta propia	26,9	73,1	<b>0,000</b>
Es empresario	10,5	89,5	
Es empleado particular	31,2	68,8	
Es empleado público	30	70	
Está jubilado	77,8	22,2	
Está buscando trabajo	12,5	87,5	
Está en otra situación	66,7	33,3	
ABC1	25,6	74,4	<b>0,002</b>
C2	34,1	65,9	
C3	40,9	59,1	
D y E	59,3	40,7	
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	40,8	59,2	<b>0,032</b>
Casado o Vive en pareja	30,2	69,8	
Género Masculino	27,2	72,8	<b>0,029</b>
Género Femenino	37,9	62,1	
No viven niños en casa	43,6	56,4	<b>0,005</b>
Menores de 5 años	21,7	78,3	
Entre 5 y 12 años	27,3	72,7	
Entre 13 y 17 años	29,6	70,4	
En una gran ciudad	28,6	71,4	<b>0,004</b>
En una pequeña ciudad	38,9	61,1	
En un pueblo rural	56,4	43,6	
En el campo	26,9	73,1	
1-2 integrantes	39,6	60,4	<b>0,009</b>
3-4 integrantes	37,6	62,4	
5 o más integrantes	21,9	78,1	

Se observaron diferencias significativas según edad, estilo de vida, género de la persona que aporta el ingreso principal al hogar, ocupación ( $P \leq 0,001$ ), grupo socioeconómico al cual pertenece, estado civil, género del encuestado, presencia y edad de niños en el hogar, residencia y número de integrantes del grupo familiar ( $P \leq 0,05$ ).

Las diferencias según edad se explican por el mayor porcentaje de personas encuestadas de 55 años y más que señalan que “Si” restringen su consumo de carnes rojas (63,2%), mientras que las personas menores de 35 años y entre 36 a 55 años en superior proporción “No” restringen el consumo (75,5 y 73,5%; respectivamente). Una de las posibles causas de esto, sería la mayor preocupación por el cuidado de la salud en el consumo de alimentos en la medida que avanza la edad de las personas (Beardsworth *et al.*, 2002). Con respecto al estilo de vida, las personas que indicaron tener un estilo de vida deportista señalaron en mayor porcentaje que “No” restringen el consumo de carnes rojas por motivos de salud (80,6%), opuesto a esto las personas con estilo de vida conservador afirmaron en superior proporción que “Si” restringe el consumo de carnes rojas por motivos de salud (41,3%). Las diferencias según el género de la persona que aporta el ingreso principal se explican por el alto porcentaje de encuestados cuyo ingreso principal es aportado por el hombre que respondieron “No” restringir el consumo (70,9%), mientras que en los hogares en que el ingreso principal es aportado por una mujer señalaron en mayor proporción que “Si” se restringe el consumo (48,1%). Según la ocupación del jefe de hogar, destacaron los empresarios debido a la mayor proporción que respondió “No” restringir el consumo (89,5%), contrario fue el caso de las personas jubiladas que contestaron en alta proporción “Si” restringir el consumo de carnes rojas (77,8%), lo que se sería congruente con la mayor preocupación por el cuidado de la salud en el consumo de alimentos en la medida que avanza la edad de las personas (Beardsworth *et al.*, 2002). Las diferencias en relación al grupo socioeconómico de los encuestados se explican por la superior proporción de personas del segmento ABC1 que señaló “No” restringir el consumo (74,4%), en cambio las personas del segmento D y E expresaron en alto porcentaje “Si” restringir el consumo de carnes rojas por motivos de salud (59,3%). Las diferencias con respecto a estado civil se explican por la mayor proporción de encuestados casados o que viven en pareja que “No” restringe el consumo de carnes rojas por motivos de salud (69,8%), caso contrario el de las personas solteras, separadas, divorciadas o viudas que “Si” restringen el consumo de carnes rojas

por motivos de salud en superior proporción (40,8%). Según el género del entrevistado las diferencias observadas se explican por una superior proporción de hombres que señaló que “No” restringen el consumo (72,8%), contrariamente a la mayor presencia de mujeres que indicaron que “Si” restringen el consumo (37,9%). Estos resultados coinciden con lo expuesto por Cosgrove *et al.* (2005) y Wyness *et al.* (2011) quienes señalan que los hombres consumen significativamente más carnes rojas que las mujeres, junto a un aumento de abstinencia de carnes en mujeres (Santos y Booth, 1996). Cabe destacar el resultado obtenido en relación al género en este ítem, debido a que Tiemersma *et al.* (2002) determinaron que la ingesta de carnes rojas aumenta el riesgo de cáncer colorrectal entre los hombres, mientras que el consumo de carne de aves de corral y pescado disminuye el riesgo entre las mujeres. Los encuestados con niños menores de cinco años en mayor proporción respondieron “No” restringir el consumo de carne por motivos de salud (78,3%), mientras que los encuestados de hogares donde no viven niños en superior porcentaje indicaron que “Si” restringen el consumo de carnes rojas (43,6%). En cuanto al lugar de residencia, las diferencias se explican por el mayor porcentaje de encuestados que residen en una gran ciudad que señalaron que “No” restringen el consumo (71,4%), mientras que fue mayor la presencia de encuestados que viven en un pueblo rural que indicaron que “Si” restringen el consumo de carnes rojas por motivos de salud (56,4%). Respecto al tamaño del grupo familiar, los entrevistados con hogares de cinco o más personas en mayor proporción indicaron que “No” restringen el consumo de carne rojas por motivos de salud (78,1%).

#### **4.4.2 Restricción del consumo de carnes rojas de integrantes de la familia del encuestado.**

Según los resultados de la muestra (Cuadro 11), la mayor proporción de encuestados indicó que “No” hay miembros de la familia que restrinjan su consumo de carnes rojas por motivos de salud (66,8%) Se observaron diferencias en edad, ocupación el jefe de hogar, grupo socioeconómico ( $P \leq 0,001$ ), presencia y edad de los niños en el hogar y nivel de estudios del jefe de hogar ( $P \leq 0,05$ ).

Las diferencias según edad se explican por el mayor porcentaje de personas menores de 35 años que indicaron que “No” hay personas en el hogar que restrinjan el consumo (77,6%), mientras que las personas con 55 años y más señalaron en superior proporción que “Si” restringen el consumo de carnes rojas por motivos de salud (55,2%). Las diferencias con respecto a la ocupación del jefe de hogar se explican por la alta proporción de jubilados que indicó que “Si” hay integrantes del grupo familiar que restringen el consumo de carnes rojas por motivos de salud (68,9%).

En cuanto al grupo socioeconómico, el segmento D y E en mayor proporción señaló que “Si” (66,7%) hay integrantes del grupo familiar que restringen el consumo de carnes rojas por motivos de salud. En relación a la presencia y edad de niños en el hogar, una proporción mayor a lo esperado de consumidores sin niños en el hogar indicó “Si” restringir el consumo de carnes rojas de algún integrante del grupo familiar (41,7%). En cuanto al nivel de estudios del jefe de hogar, un superior porcentaje de encuestados con estudios técnicos completos o universitarios incompletos respondieron que “No” hay personas que restringen el consumo de carnes rojas en su grupo familiar (79,2%), lo que parcialmente se contrapone a lo determinado por Quagraine *et al.* (1998), Verbeke *et al.* (2002) y Guenther *et al.* (2005), respecto a que los consumidores con mayor educación han reducido el consumo de carnes rojas asociado a una mayor preocupación por el cuidado de la salud del grupo familiar.

**Cuadro 18.** Restricción del consumo de carne de otros integrantes del grupo familiar (%).  
Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Total</b>	33,2	66,8
Menor de 35 años	22,4	77,6
36 - 55 años	29,3	70,7
55 años y más	55,2	44,8
<b>P=0,000</b>		
ABC1	27,6	72,4
C2	31,8	68,2
C3	35,2	64,8
D y E	66,7	33,3
<b>P=0,001</b>		
Trabaja por cuenta propia	28,8	71,2
Es empresario	15,8	84,2
Es empleado particular	28,4	71,6
Es empleado público	32,5	67,5
Está jubilado	68,9	31,1
Está buscando trabajo	12,5	87,5
Está en otra situación	66,7	33,3
<b>P=0,000</b>		
No viven niños en casa	41,7	58,3
Menores de 5 años	23,2	76,8
Entre 5 y 12 años	25,3	74,7
Entre 13 y 17 años	31,5	68,5
Mayores de edad	45,5	54,5
<b>P=0,014</b>		
Sin estudios	66,7	33,3
Básica incompleta	55,6	44,4
Básica completa	45,5	54,5
Media incompleta	47,8	52,2
Media completa	34,8	65,2
Técnica incompleta	35,7	64,3
Técnica completa o universitaria incompleta	20,8	79,2
Universitaria completa o más	33,3	66,7
<b>P=0,049</b>		

#### 4.5 Satisfacción con la alimentación.

A través de un análisis factorial de componentes principales se obtuvo la existencia de un solo factor para la escala de satisfacción con la propia alimentación (SWFL), con un 66,2% de la varianza explicada. El coeficiente  $\alpha$  de Cronbach obtenido indica un adecuado nivel de consistencia interna y permite concluir que se trata de una escala fiable (Pérez, 2005). Predominaron los sujetos satisfechos y extremadamente satisfechos con su alimentación (Cuadro 19), lo que concuerda con lo expuesto por Ruff (2011) y Schnettler *et al.* (2010, 2011b, en prensa), quienes determinaron mayor presencia de personas satisfechas con su alimentación.

Para efectos de los resultados que se presentan a continuación, las categorías de satisfacción con la alimentación fueron recodificadas en “satisfechos” que contuvo a aquellos participantes extremadamente satisfechos y satisfechos, e “insatisfechos” que agrupó a los participantes insatisfechos y medianamente satisfechos, debido al escaso número de estas últimas dos categorías en la muestra obtenida. A partir de esto (Cuadro 20), se observaron diferencias significativas sólo con respecto a la edad de los encuestados, el género y la presencia y edad de los niños en el hogar ( $P \leq 0,05$ ).

**Cuadro 19.** Descripción porcentual de la muestra (%) según grado de satisfacción con su alimentación. Temuco, agosto de 2011.

	<b>Satisfacción con la alimentación</b>
Insatisfecho	3,2
Medianamente satisfecho	5,2
Satisfecho	52,0
Extremadamente satisfecho	39,5
Varianza explicada (%)	66,2
$\alpha$ Cronbach	0,871



**Cuadro 20.** Satisfacción con la alimentación con respecto a edad de los encuestados, género y presencia y edad de los niños en el hogar (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Insatisfechos</b>	<b>Satisfechos</b>
<b>Total</b>	8,5	91,5
Menor de 35 años	5,1	94,9
36 - 55 años	7,4	92,6
55 años y más	14,9	85,1
<b>P=0,041</b>		
Género Masculino	13,6	86,4
Género Femenino	5,5	94,5
<b>P=0,005</b>		
No viven niños en casa	8,3	91,7
Menores de 5 años	15,9	84,1
Entre 5 y 12 años	9,1	90,9
Entre 13 y 17 años	1,9	98,1
Mayores de edad	0,0	100,0
<b>P=0,039</b>		

Las diferencias según edad de los encuestados se debe a la mayor proporción de personas de 55 años y más que resultaron “insatisfechos” (14,9%) con su alimentación. Estos resultados se contraponen con lo obtenido por Schnettler *et al.* (2011c), respecto que las personas a medida que envejecen están más satisfechas con su alimentación. No obstante, cabe señalar que dicho estudio consideró una muestra formada completamente por personas de origen Mapuche. No obstante, si se considera que en la presente tesis, en general, se detectó mayor preocupación por el cuidado de la salud relacionado con el consumo de carnes en personas de mayor edad, es posible sugerir que probablemente las restricciones en algunos alimentos derivadas del cuidado de la salud se asocian con la mayor presencia de personas insatisfechas en este grupo etario. Según el género del entrevistado, una mayor proporción de personas de género femenino resultó sentirse “satisfecho” (94,5%), caso contrario el de los encuestados de género masculino, quienes en un mayor porcentaje resultaron sentirse “insatisfechos” (13,6%). En relación a presencia y edad de los niños en el hogar, las diferencias se explican por el superior porcentaje de personas con niños menores de cinco años que resultaron “insatisfechos” (15,9%), lo que concordaría con los resultados de Blake *et al.* (2009), quienes determinaron bajos niveles de satisfacción en relación a

la preparación de alimentos en padres que poseen hijos pequeños, debido probablemente a que demandan mayor atención y trabajo.

Contrariamente a lo esperado según estudios previos (Ruff, 2011 Schnettler *et al.*, 2011a, b), en la presente tesis no se detectaron diferencias asociadas al nivel de satisfacción con la alimentación y las variables analizadas en relación al consumo de carne. Esto podría deberse a la composición socioeconómica de la muestra, en la que predominaron personas de los estratos alto y medio-alto (ABC1) y medio-medio (C2), en los cuales probablemente el consumo de carne es suficiente, por lo cual se deberán realizar nuevas investigaciones con muestras representativas de la realidad socioeconómica de la región y/o del país.

## 5. CONCLUSIONES.

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

Predomina la frecuencia de consumo de carne dos a tres veces por semana, la que es percibida principalmente como una necesidad. La mayor proporción de encuestas ha mantenido constante su consumo de carne en los últimos cinco años. En el caso de los que han aumentado su consumo, los principales motivos se deben al aumento en el tamaño del grupo familiar, mientras que en aquellos que han disminuido su consumo el principal motivo de este comportamiento corresponde a la preocupación por el cuidado por la salud. Considerando un período de cinco años hacia el futuro, la mayor proporción de encuestados proyecta mantener constante su consumo de carne, sin embargo, aquellos que pretenden aumentar su consumo, principalmente incrementarán la ingesta de todas las carnes y, particularmente, de carne bovina. Contrariamente, las personas que disminuirán el consumo de carne, reducirán principalmente la ingesta de carne bovina.

Independientemente de la ocasión de consumo, el principal aspecto considerado por las personas al momento de comprar carne fue que sea del gusto de los miembros del grupo familiar. Sin embargo, el segundo aspecto considerado al elegir la carne para consumir durante la semana fue que sea saludable, mientras que para el consumo en fines de semana o en algún evento especial en segundo lugar se considera que la carne sea sabrosa. Para el consumo en un evento especial la mayoría de los encuestados se inclinó por la carne bovina. Una leve mayor proporción de encuestados prefiere comprar la carne en carnicerías.

Principalmente los encuestados comen en restaurante sólo en forma ocasional. Las carnes preferidas en restaurantes son, mayoritariamente, la bovina, la carne de pollo y el pescado.

La mayor proporción de encuestados no restringe su consumo de carnes rojas por motivos asociados al cuidado de la salud, lo mismo sucede con el consumo de carnes rojas de otros integrantes del hogar.

La mayor cantidad de diferencias en las variables estudiadas se detectaron según el estado civil, número de integrantes del hogar, género del encuestado, presencia y edad de niños en el hogar, edad, grupo socioeconómico, nivel de estudios y ocupación del jefe de hogar. En menor medida según el estilo de vida, género del jefe de hogar, etnia y residencia.

Respecto de la satisfacción con la alimentación, ésta se relacionó sólo con el género, la edad, y la presencia y edad de los niños en el hogar del encuestado. Contrariamente a lo esperado, la satisfacción con la alimentación no se relacionó con las variables referidas a los hábitos de consumo y compra de carne evaluados en la presente investigación, lo que puede estar relacionado con la composición socioeconómica de la muestra. Por lo anterior, serán necesarias nuevas investigaciones que incorporen otras variables relacionadas al consumo de carne y que consideren muestras representativas de la realidad socioeconómica de la región o del país.

## 6. RESUMEN.

Con el propósito de caracterizar los hábitos de consumo y compra de carne en la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía, Chile, y distinguir diferencias sociodemográficas, psicográficas y en el nivel de satisfacción con la alimentación de los consumidores, se aplicó una encuesta a una muestra de 400 personas que fueran responsables de las compras de carne para su hogar. Predomina la frecuencia de consumo de carne dos a tres veces por semana. La mayor proporción de encuestas ha mantenido constante su consumo de carne en los últimos cinco años. En el caso de los que han aumentado su consumo, los principales motivos se deben al aumento en el tamaño de la familia, aquellos que han disminuido su consumo lo han hecho principalmente por la preocupación por la salud. Considerando un período de cinco años hacia el futuro, la mayor proporción de encuestados proyecta mantener constante su consumo de carne, sin embargo, aquellos que pretenden aumentar su consumo, principalmente, incrementarán la ingesta de todas las carnes y, particularmente, de carne bovina. Las personas que disminuirán el consumo de carne, reducirán principalmente la ingesta de carne bovina. Independientemente de la ocasión de consumo, el principal aspecto considerado por las personas al momento de comprar carne es que sea del gusto de los miembros de la familia. Al elegir la carne para consumir durante la semana, además, es importante que sea saludable. Para el consumo en fines de semana o en algún evento especial también se considera que la carne sea sabrosa, predominando la elección de carne bovina. Una leve mayor proporción de encuestados prefiere comprar la carne en carnicerías. Las carnes preferidas en restaurantes son la bovina, el pollo y el pescado. La mayor proporción de encuestados no restringe el consumo de carnes rojas por motivos de salud en su hogar. Se detectaron diferencias en las variables estudiadas principalmente según el estado civil, número de integrantes del hogar, género del encuestado, presencia y edad de niños en el hogar, edad, grupo socioeconómico, nivel de estudios y ocupación del jefe de hogar, mientras que en menor grado según el estilo de vida, género del jefe de hogar, etnia y residencia. La satisfacción con la alimentación sólo se relacionó con el género, la edad, y la presencia y edad de los niños en el hogar del encuestado, no así con las variables referidas a los hábitos de consumo y compra de carne evaluados en la presente investigación.

## 7. SUMMARY

In order to characterize the habits of consumption and meat purchase in Temuco city, *Araucania* region, Chile, and distinguish the sociodemographic, psychographic differences plus the level of satisfaction with the consumer's diet, 400 people responsible of supplying their families with meat, was the sample taken to undergo a survey, which showed that from two to three times a week is the main frequency of meat consumption. According to this survey the biggest part of the results showed that the meat consumption in the last five years has remained unchanged. The main reason for those who have risen their consumption, is due to the increase of the number of the family members, and the ones who have chosen to decrease it have given health concern reasons to do so. In one hand, within the next five years, the biggest part of the survey group plans to keep their meat consumption constant, however, those who pretend to rise their consumption will mainly increase their intake of all types of meat, and particularly beef. On the other hand, the ones that have preferred to cut off their meat intake will reduce mainly beef. Besides the occasion, the main aspect taken in account to purchase a certain type of meat, is that it belongs to the family delight. For the rest of the week it's also important to pick a healthy type of meat. For the weekends or a special event intake, an important aspect to consider is that the meat tastes good, beef it's particularly popular. A slightly part of the survey group prefers to purchase meat in butcher's shops. The preferences in restaurants go from beef, chicken to fish. The biggest proportions of those people polled do not restrict the red meat consuming because of the healthy problems at home. There were detected some differences among the variables being studied, mainly (according to the marital status) number of members at home; participants' gender; presence and age of the kids that live at home; age; socio-economical group; head of household's academic level and occupation. It can be detected in a less level (according to the level of feeding satisfaction), lifestyle; head of household's gender; ethnic group and residence. The feeding satisfaction was only related to gender, age, and the presence and age of the kids that were living at polled people's home. It was not the case of the variables referred to consuming habits and meats shopping that were evaluated in this present research.

## 8. LITERATURA CITADA.

- Adimark.** Mapa socioeconómico de Chile. 2004. Disponible en <[http://www.ine.cl/filenews/files/2011/abril/pdf/enfoque\\_carnes\\_web.pdf](http://www.ine.cl/filenews/files/2011/abril/pdf/enfoque_carnes_web.pdf)> [Conectado el 30 de septiembre de 2011].
- Alston, J. M., and Chalfant, J. A.** 1991. Can we take the con out of meat demand studies? *Western Journal of Agricultural Economics*, 16: 36-48.
- Ashaye, A., Gaziano, J. and Djousse, L.** 2010. Red meat consumption and risk of heart failure in male physicians. *Nutrition, Metabolism, and Cardiovascular Diseases*, 21: 941-946.
- Barrena, R., and Sánchez, M.** 2009. Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers. *Food Quality and Preference* 20: 144-155
- Beardsworth, A., Bryman, A. Keil, T. Goode, J. Haslam, C. and Lancashire, E.** 2002. Women, men and food: the significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 107(7): 470-491.
- Becker, T., Benner, E. and Glitsch, K.** 2000. Consumer perception of fresh meat quality in Germany. *British Food Journal*, 102: 246-266.
- Beharrell, B., and Denison, T. J.** 1991. Food choice in a retail environment. *British Food Journal*, 93: 24-30.
- Bernués, A., Olaizola, A. and Corcoran, K.** 2003. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14, 265-276.
- Bisogni, C., Connors, M. Devine, C. and Sobal, J.** 2002. Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34: 128-139.
- Blake, C., Devine, C. Wethington, E. Jastran, M. Farrell, T. and Bisogni, C.** 2009. Employed parents' satisfaction with food-choice coping strategies. Influence of gender and structure. *Appetite*, 52(3): 711-719.
- Brown, D. J., and Schrader, L. F.** 1990. Cholesterol information and shell egg consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, 72: 548-555.

- Burton, M., Tomlinson, M. and Young, T.** 1994. Consumer's decisions whether or not to purchase meat: a double-hurdle analysis of single adult households. *Journal of Agricultural Economics*, 45: 202-212.
- Capps, O., and Schmitz, J. D.** 1991. A recognition of health and nutrition factors in food demand analysis. *Journal of Agricultural Economics*, 16: 21-35.
- Chalfant, J. A., and Alston, J. M.** 1988. Accounting for changes in tastes. *Journal of Politics and Economics*, 96: 391-410.
- Chatard-Pannetier, A., Rousset, S. Bonin, D. Guillaume, S. and Droit-Volet, S.** 2004. Nutritional knowledge and concerns about meat of elderly French people in the aftermath of the crises over BSE and foot-and-mouth. *Appetite*, 42: 175-183.
- Chavas, J. P.** 1989. On the structure of demand for meat. In *The Economic of Meat Demand*, ed., R. Buse, pp. 125-135. In *The Economic of Meat Demand*, ed., R. Buse, pp. 187-200. Proceedings of the Conference on the Economics of Meat Demand, Charleston SC, 20-21 October.
- Chen, H., Ward, M. Graubard, B. Heineman, E. Markin, R. Potishman, N. Russell, R. Weisenburger, D.D. and Tucker, K.** 2002. Dietary patterns and adenocarcinoma of the esophagus and distal stomach. *American Journal of Clinical Nutrition*, 75: 137-144.
- Choi, S., and Sosin, K.** 1990. Testing for structural change: the demand for meat. *American Journal of Agricultural Economics*, 72: 227-236.
- Cosgrove, M., Hynn, A. and Kiely, M.** 2005. Consumption of red meat, white meat and processed meat in Irish adults in relation to dietary quality. *British Journal of Nutrition*, 93: 933-942.
- Cuadra, H. y Florenzano, R.** 2003. El bienestar subjetivo: hacia una psicología positiva. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 12(1): 83-96.
- Dean, M., Grunert, K. Raats, M. Nielsen, NA. Lumbers, M.** Food in Later Life Team. 2007. The impact of personal resources and their goal relevance on satisfaction with food-related life among the elderly. *Appetite*, 50 (2-3): 308-15.
- De la Vega, J.** 2003. Las otras carnes en Chile; características y consumo. Universidad Austral de Chile, Fundación para Innovación Agraria (FIA). Valdivia, Chile. 286p.
- Díaz, G.** 2001. El bienestar subjetivo, Actualidad y perspectivas. *Revista Cubana Medicina Integral*, 17(6): 572-579.
- Diener, E.** 1993. ¿Who is happy? *American Psychologist*, 48:10-19.



- FAO.** 2009. Consumo de carne. Panorama del mercado mundial de la carne. Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación. Roma, Italia. Disponible en: <[http://www.ine.cl/filenews/files/2011/abril/pdf/enfoque\\_carnes\\_web.pdf](http://www.ine.cl/filenews/files/2011/abril/pdf/enfoque_carnes_web.pdf)> [Conectado el 30 de septiembre de 2011].
- FAO.** 2011. Perspectivas Alimentarias. 2010. 126 p. Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE); Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación. Roma, Italia.
- Fernandez, A.** 2002. Investigación y técnicas de mercado. 1ª ed. Esic Editorial. Madrid, España.
- Fica, D.** 2008. Factores que condicionan la decisión de compra de los distintos tipos de carne en la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía, Chile. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. 177 p.
- Fidan H.** 2005. The impacts of beef prices and VAT on chicken meat consumption: a partial equilibrium approach. *Turk Journal Veterinary Animal Science*, 29:1083-1091.
- Fortomaris, P. Arsenos, G. Georgiadis, M. Banos, G. Stamataris, C. and Zygoiannis, D.** 2006. Effect of meat appearance on consumer preferences for pork chops in Greece and Cyprus. *Meat Science*, 72: 688-696.
- Fung, T., Willett, W. Stampfer, M. Manson, J. and Hu, F.** 2001. Dietary patterns and the risk of coronary heart disease in women. *Archivos Internacionales de Medicina*, 161: 1857-1862.
- Fung, T., Hu, F. Fuchs, C. Giovannucci, E. Hunter, D. Stampfer, M. Colditz, G. and Willett, W.** 2003. Major dietary patterns and the risk of colorectal cancer in women. *Archivos Internacionales de Medicina*, 163: 309-314.
- Furst, T., Connors, M. Bisogni, C. Sobal, J. and Falk, L.** 1996. Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26: 247-266.
- Ganskau, E.** 2006. Trust and safe choices. Coping with health-related risks in food consumption in St. Petersburg. Report No. 3. Oslo: SIFO.
- Gilbert, F. W., and Warren, W. E.** 1995. Psychographic constructs and demographic segments. *Psychology and Marketing*, 12: 223-237.
- Giovannucci, E. Rimm, E. Stampfer, M. Colditz, G. Ascherio, A. and Willett, W.** 1994. Intake of fat, meat, and fiber in relation to risk of colon cancer in men. *Cancer Research*, 54: 2390-2397.
- Glitsch, K.** 2000. Consumer perceptions of fresh meat quality: cross national comparison. *British Food Journal*, 102: 177-194.

- Goldbohm, R. van den Brandt, P. van't Veer, P. Brants, H. Dorant, E. Sturmans, F. and Hermus, R.** 1994. A prospective cohort study on the relation between meat consumption and the risk of colon cancer. *Cancer Research*, 54: 718-723.
- Greatorex, M., and Mitchell, V. W.** 1994. Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss. *Journal of Economic Psychology*, 15: 669-685.
- Grunert, K.** 1997. What's in a steak? A cross-cultural study of the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8: 157-174.
- Grunert, K., Dean, D. Raats, M. Nielsen, N. and Lumbers, M.** 2007. A measure of satisfaction with food-related life. *Appetite*, 49: 486-493.
- Guenther, P., Jensen, H. Batres-Marquez, P. and Chen, C.** 2005. Sociodemographic, Knowledge, and Attitudinal Factors Related to Meat Consumption in the United States *Journal of the American Dietetic Association*, 105(8): 1266-1274.
- Hair, J., Anderson, R. Tatham, R. y Black, W.** 1999. Análisis multivariante. Otero. 5ª ed. Prentice Hall International. Inc. Madrid, España.
- Heiman, A., Just, D. McWilliams, B. and Zilberman, D.** 2001. Incorporating family interactions and socioeconomic variables into family production functions: the case of demand of meats. *Agribusiness*, 17: 455-468.
- Hu, F., Rimm, E. Stampfer, M. Ascherio, A. Spiegelman, D. and Willett, W.** 2000. Prospective study of major dietary patterns and risk of coronary heart disease in men. *American Journal of Clinical Nutrition*, 72: 912-921.
- Hui, J., Mclean-Meyinsee, P. E. and Jones, D.** 1995. An empirical investigation of importance of ratings of meat attributes by Louisiana and Texas consumers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27: 636-643.
- INE.** 2007. VI Encuesta de Presupuestos Familiares noviembre 2006, octubre 2007. 176 p. Instituto Nacional de Estadísticas. Santiago, Chile.
- INE.** 2011. Enfoque estadístico Producción y consumo de carne 2010. Instituto Nacional de Estadísticas. Disponible en  
<[http://www.ine.cl/filenews/files/2011/abril/pdf/enfoque\\_carnes\\_web.pdf](http://www.ine.cl/filenews/files/2011/abril/pdf/enfoque_carnes_web.pdf)>.  
[Conectado el 26 de septiembre de 2011]
- Jensen, H., and Schroeter, J.** 1992. Television advertising and beef demand: an econometric analysis of "split cable" household panel scanner data. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 40: 271-294.

- Jeremiah, L. E.** 1982. A review of factors influencing consumption, selection and acceptability of meat purchases. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 6: 137-154.
- Kelemen, LE., Kushi, LH. Jacobs, DR. and Cerhan, JR.** 2005. Associations of dietary protein with disease and mortality in a prospective study of postmenopausal women. *American Journal of Epidemiology*, 161: 239-49.
- Kontogianni, MD., Panagiotakos, DB. Pitsavos, C. Chrysohoou, C. and Stefanadis, C.** 2008. Relationship between meat intake and the development of acute coronary syndromes: the CARDIO2000 case-control study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 62: 171-177
- Levin, R., y Rubin, D.** 1996. *Estadística para Administradores*, 6ª. ed., Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Lindeman, M., and Stark, K.** 1999. Pleasure, pursuit of health or negotiation of identity? Personality correlates of food choice motives among young and middle-aged women. *Appetite*, 33: 141-161.
- MAFF.** 1998. National Food Survey 1998. Crown Copyright.
- Maino, M., Köbrich, K y J. Sepúlveda, J.** 2000. Caracterización de la demanda de carne bovina en el sector de restaurantes. En V Congreso de Economía Agraria "La Agricultura en una Economía Internacionalizada", Santiago, Chile. p. 270-280.
- McGuirk, A. M., Driscoll, P. J. Alwang, J. and Huang, H.** 1995. System misspecification testing and structural change in the demand for meats. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 20: 1-21.
- McIntosh, W. A., Christensen, L. B. and Acuff, G. R.** 1994. Perceptions of risk of eating undercooked meat and willingness to change cooking practices. *Appetite*, 22: 83-96.
- McMichael, A., Powles, J. Butler, C. and Uauy, R.** 2007. Food, livestock production, energy, climate change, and health. *Lancet*, 370: 1253-1263.
- Mendoza, C., Pinheiro, A. y Amigo, H.** 2007. Evolución de la situación alimentaria en Chile. *Revista Chilena de Nutrición*, 34 (1): 62-70.
- Menkhaus, D. J., Colin, D. P. M. Whipple, G. D. and Field, R. A.** 1993. The effects of perceived product attributes on the perception of beef Agribusiness, 9(1): 57-63.
- MINTEL.** 1997. Red meats, Mintel Food and Drink, July 1997.

- Monneuse, M. O., Bellisle, F. and Koppert, G.** 1997. Eating habits, food and health-related attitudes and beliefs reported by French students. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51: 46-53.
- Moons, P., Budts, W. and De Geest, S.** 2006. Critique on the conceptualization of quality of life: A review and evaluation of different conceptual approaches. *International Journal of Nursing Studies*, 43: 891–901
- Morrison, J. A., Balcombe, K. Bailey, A. Klonaris, S. and Rapsomanikis, G.** 2003. Expenditure on different categories of meat in Greece: the influence of changing tastes. *Agricultural Economics*, 28: 139-150.
- Navarro, A., Diaz, M. Munoz, S. Lantieri, M. and Eynard, A.** 2003. Characterization of meat consumption and risk of colorectal cancer in Cordoba, Argentina. *Nutrición*, 19: 7–10.
- Norman, P., and Conner, M.** 1996. The role of social cognition models in predicting health behaviours: future directions. In M. Conner & P. Norman (Eds), *Predicting health behaviour: research and practice with social cognition models*. Pp. 197-225. Buckingham: Open University Press.
- Núñez, J., Ortega, J. Soto, M. y Rodríguez, M.** 2010. Factores socioeconómicos que determinan el consumo de carne bovino en dos ciudades de Chihuahua, México. *Tecnociencia Chihuahua*, 4(3): 142-143.
- ODEPA.** 2007. Temporada agrícola 2007. 97 p. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile.
- Pérez C.** 2005. *Técnicas estadísticas con SPSS 12. Aplicaciones al análisis de datos*. Prentice Hall. Madrid, España.
- Piedra, M., Schupp, A. and Montgomery, D.** 1995. Factors influencing consumer choice among fresh meats. *Louisiana Agriculture*, 39: 21-23.
- Piggott, N., Chalfant, J. Alston, J. and Griffith, G.** 1996. Demand response to advertising in the Australian meat industry. *American Journal of Agricultural Economics*, 71: 253-261.
- Pimentel, D., and Pimentel, M.** 2003. Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *American Journal of Clinical Nutrition*, 78: 660-663.
- Quagraine, K., Unterschultz, J. and Veeman, M.** 1998. Effects of product origin and selected demographics on consumer choice of red meats. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 46: 201-219.

- Resurreccion, A. V. A.** 2003. Sensory aspects of consumer choices for meat and meats products. *Meat Science*, 66: 11-20.
- Rickertsen, K.** 1996. Structural change and the demand for meat and fish in Norway. *European Review of Agricultural Economics*, 23: 316-330.
- Ruff, P.** 2011. Caracterización del consumo de carne ovina en la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía, Chile. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera Temuco, Chile. 134 p.
- Santos, L., and Booth, D.** 1996. Influences on meat avoidance among British students. *Appetite*, 27(3): 197-205.
- Schnettler, B., Manquilef, O. Miranda, H.** 2006. Hábitos de consumo de carne bovina en Temuco, IX Región de Chile. *Idesia*, 24(2): 15-23.
- Schnettler B,** Ruiz D, Sepúlveda O, and Sepúlveda N. 2008a. Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference*, 19: 372-382.
- Schnettler, B., Silva, R. y Sepúlveda, N.** 2008b. Consumo de carne en el sur de Chile y su relación con las características sociodemográficas de los consumidores. *Revista Chilena de Nutrición*, 35: 262-270
- Schnettler, B., Vidal, R., Silva, R., Vallejos, L. y Sepúlveda, N.** 2009a. Consumer Willingness to Pay for Beef Meat in a Developing Country: The Effect of Information Regarding Country of Origin, Price and Animal Handling Prior to Slaughter. *Food Quality and Preference*, 20: 156-165.
- Schnettler, B., Fica, D. Sepúlveda, J. Sepúlveda, N. y Denegri, M.** 2009b. Conocimiento sobre riesgos y beneficios del consumo de distintos tipos de carne en la Región de La Araucanía, Chile. *Economía Agraria*, 13: 55-68.
- Schnettler, B., Shene, C. Rubilar, M. Miranda, H. Sepúlveda, J. Denegri, M. y Lobos, G.** 2010. Aceptación hacia yogurt con diferentes ingredientes funcionales en consumidores funcionales de supermercados del sur de Chile. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 60: 380-390.
- Schnettler, B., Reyes, P. Henríquez, J. Ruff, P. Sepúlveda, J. Denegri, M. Miranda H. Sepúlveda, N. y Lobos, G.** 2011a. Preferencias hacia carne de cordero en supermercados de Temuco, Región de La Araucanía, Chile. *Revista Científica FCV-LUZ*, 21(5): 388-395.

- Schnettler, B., Miranda, H. Sepúlveda, J. Denegri, M.** 2011b. Satisfacción con la Alimentación y la Vida, un Estudio Exploratorio en Estudiantes de la Universidad de La Frontera, Temuco- Chile. *Psicología & Sociedade*, 23(2): 426-435.
- Schnettler, B. Miranda, H. Sepúlveda, J. Denegri, M. Mora, M. y Lobos, G.** 2011c. Satisfacción con la alimentación en personas Mapuche en la Región Metropolitana de Santiago, Chile. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 61(2) (en prensa)
- Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J., Denegri, M., Mora, M., and Lobos, G.** (in press). Satisfaction with life and food-related life in persons of the mapuche ethnic group in southern Chile. A comparative analysis using logit and probit models. *Journal of Happiness Studies*. DOI 10.1007/s10902-011-9259-5.
- Smith, A. P., Young, J. A. and Gibson, J.** 1999. How now, mad cow? Consumer confidence and source credibility during the 1996 BSE scare. *European Journal of Marketing*, 33: 1107-1122.
- Steffen, L., Kroenke, C. Xinhua, Y. Pereira, M. Slattery, A. Van Horn, L. Gross, M and Jacobs, D.** 2005. Associations of plant food, dairy product, and meat intakes with 15-y incidence of elevated blood pressure in young black and white adults: the coronary artery risk development in young adults (CARDIA) study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 82: 1169-77.
- Thompson, G., and Kidwell, J.** 1998. Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80: 277-287.
- Tiemersma, E., Kampman, E. Bueno de Mesquita, B. Bunschoten, A. van Schothorst, E. Kok, F and Kromhout, D.** 2002. Meat Consumption, Cigarette Smoking, and Genetic Susceptibility in the Etiology of Colorectal Cancer: Results from a Dutch Prospective Study. *Cancer Causes and Control*, 13(4): 383-393.
- Tilman, D., Cassman, K. Matson, P. Naylor, R. and Polasky, S.** 2002. Agricultural sustainability and intensive production practices. *Nature*, 418: 671-677.
- USDA/Economic Research Service.** 2002. Changing consumer demands create opportunities for U.S. food system. *Food Review*, 25(1): 19-22.
- Van Dam, R., Rimm, E. Willett, W. Stampfer, M. and Hu, F.** 2002. Dietary patterns and risk for type 2 diabetes mellitus in US men. *Annals of Internal Medicine*, 136: 201-209.
- Van Dam, R., Gievink, L. Ocke, M. and Feskens, E.** 2003. Patterns of food consumption and risk factors for cardiovascular disease in the general Dutch population. *American Journal of Clinical Nutrition* 77: 1156-1163.

- Vargas, G., Beaujanot, A. y Cancino, J.** 2000. Comportamiento de compra y consumo de carne bovina en Santiago. En Congreso de Economía Agraria “La Agricultura en una Economía Internacionalizada”, Santiago, Chile. p. 259-269.
- Veenhoven, R.** 1984. Conditions of happiness. Dordrecht, Holland: Reidel.
- Verbeke, W.** 2000. Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat: insights from Belgium and implications. *British Food Journal*, 102: 522-538.
- Verbeke, W.** 2001. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis. *Food Quality and Preference*, 12(8): 489-498.
- Verbeke, W., Ward, R. and Viaene, J.** 2002. Probit Analysis of fresh meat consumption in Belgium: exploring BSE and television communication impact. *Agribusiness*, 16(2): 215-234.
- West, G., Larue, B. Touil, C. and Scott, S.** 2001. The perceived importance of veal meat attributes in consumer choice decisions. *Agribusiness*, 17(3): 365-382.
- Willett, W., Stampfer, M. Colditz, G. Rosner, B. and Speizer, F.** 1990. Relation of meat, fat, and fiber intake to the risk of colon cancer in a prospective study among women. *The New England Journal of Medicine*, 323: 1664–1672
- Wyness, L., Weichselbaum, E. O'Connor, A. Williams, E. B. Benelam, B. Riley, H. and Stanner, S.** 2011. Red meat in the diet: an update. *Nutrition Bulletin*, 36: 34-77.
- Yen, S., and Huang, Ch.** 2002. Cross-sectional estimation of U.S. demand for beef products: a censored system approach. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 27(2): 320-334.

## 9 ANEXOS

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

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

SI       No

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

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

\$ \_\_\_\_\_

2. **¿Con qué frecuencia se consume algún tipo de carne (vacuno, pollo, cerdo, etc.) en su hogar?**

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

3. **En forma aproximada, me puede indicar que cantidad de dinero gasta mensualmente en los distintos tipos de carne que se consumen en su hogar.**

\$ \_\_\_\_\_



4. **¿Con qué asocia Ud. la carne como alimento?**

Buena salud  Mala salud  Placer  Bienestar  Status  Necesidad

7\_Otra cosa ¿Cuál?\_\_\_\_\_

5. **Considerando un periodo de 5 años atrás hasta el presente, el consumo de carne (vacuno, pollo, cerdo, etc.) en su hogar....**

Ha aumentado  Ha disminuido  Se ha mantenido constante

6. **Si la respuesta en la pregunta 5 fue HA AUMENTADO EL CONSUMO DE CARNE ¿Cuál de las siguientes razones explica el mayor consumo de carne en su hogar?**

<input type="checkbox"/>	Aumento en los ingresos familiares
<input type="checkbox"/>	Es del gusto de los miembros de la familia
<input type="checkbox"/>	Aumento del tamaño del grupo familiar
<input type="checkbox"/>	Preocupación por la salud
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?

7. **Si la respuesta en la pregunta 5 fue HA DISMINUIDO EL CONSUMO DE CARNE ¿Cuál de las siguientes razones explica que el consumo de carne en su hogar haya disminuido?**

<input type="checkbox"/>	Su grupo familiar prefiere otros alimentos
<input type="checkbox"/>	Es demasiado cara en relación a otras alimentos
<input type="checkbox"/>	No le gusta a los miembros de su familia
<input type="checkbox"/>	Preocupación por la salud
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?

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

Aumentar       Disminuir       Se mantendrá constante

9. **Si la respuesta en la pregunta 8 fue AUMENTAR, Ud. aumentará principalmente el consumo de carne de....**

Vacuno       Cerdo       Pollo       Pavo       Cordero       Chivo       Pescado  
 Todas las carnes       Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. **Si la respuesta en la pregunta anterior fue DISMINUIR, Ud. disminuirá principalmente el consumo de....**

Vacuno       Cerdo       Pollo       Pavo       Cordero       Chivo       Pescado  
 Todas las carnes       Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. **¿Restringe Ud. el consumo de carnes rojas por motivos de salud?**

Si       No

12. **¿Alguno de los miembros de su familia restringe el consumo de carnes rojas por motivos de salud?**

Si       No

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

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

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

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

15. **Cuando Ud. adquiere carne para el consumo durante la semana en su hogar, ¿cuál es el principal aspecto que considera para su compra?**

el precio                       que sea saludable     que sea sabrosa                       que le guste a todos los integrantes de la familia                       que sea de fácil preparación                       Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

16. **Cuando Ud. adquiere carne para consumir el fin de semana, ¿cuál es el principal aspecto que considera para su compra?**

el precio                       que sea saludable     que sea sabrosa                       que le guste a todos los integrantes de la familia                       que sea de fácil preparación                       Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

17. **Cuando Ud. adquiere carne para un evento especial, como una celebración de cumpleaños o compartir con amigos, ¿cuál es el principal aspecto que considera para su compra?**

el precio                       que sea saludable     que sea sabrosa                       que le guste a todos los integrantes de la familia                       que sea de fácil preparación                       Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

18. **¿Cuál de los siguientes tipos de carne Ud. compra generalmente para comer en eventos especiales, como una celebración de cumpleaños o compartir con amigos?**

Vacuno     Cerdo     Pollo     Pavo     Cordero     Chivo     Pescado  
 Otra ¿Cuál?\_\_\_\_\_

19. **¿Con qué frecuencia Ud. come en restaurantes?**

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

20. **¿Cuál de los siguientes tipos de carne come preferentemente Ud. cuando va a restaurantes?**

\_Vacuno    \_Cerdo    \_Pollo    \_Pavo    \_Cordero    \_Chivo    \_Pescado  
 \_Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

21. **¿Dónde compra habitualmente la carne para su hogar?**

1\_Supermercado                      2\_Carnicería                      3\_Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

22. **A continuación le mostraré 12 alternativas de carne de vacuno de distinta corte, país de origen, envase, marca y precio. De acuerdo a sus preferencias, por favor ordene todas las alternativas desde la más preferida a la menos preferida (1 = más preferida, XX = menos preferida) (TODAS DEBEN SER ORDENADAS SIN REPETIR NUMEROS)**

<b>A</b>		<b>G</b>	
<b>B</b>		<b>H</b>	
<b>C</b>		<b>I</b>	
<b>D</b>		<b>J</b>	
<b>E</b>		<b>K</b>	
<b>F</b>		<b>L</b>	

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

**Alternativa elegida** \_\_

24. **En términos generales: ¿Qué grado de importancia considera Ud., que tiene su propia alimentación sobre su bienestar en general?** (Marque sólo una respuesta).

Ninguna importancia	Muy Poca Importancia	Un poco de importancia	Bastante Importante	Muy Importante	Total y Completa Importancia

<p>25. Su estado civil actual es:</p> <p>___ Soltero(a), Separado(a), Divorciado(a) o Viudo(a).</p> <p>___ Casado(a) o Vive en pareja.</p>	<p>26. Respecto a su edad, Ud. tiene _____ años.</p> <p>___ Menor de 35 años ___ 36-55 años ___ 55 y mas años</p>
<p>27. Género: ___ Masculino ___ Femenino</p>	<p>28. ¿Cuál es el número de integrantes de su hogar? ___</p>

<p>29. ¿Cuántos niños viven en su casa? _____.</p>	<p>30. Indique el rango de edad de los niños que viven en su hogar.</p> <p><input type="checkbox"/> No viven niños en casa <b>1</b></p> <p><input type="checkbox"/> Menores de 5 años <b>2</b></p> <p><input type="checkbox"/> Entre 5 y 12 años <b>3</b></p> <p><input type="checkbox"/> Entre 13 y 17 años <b>4</b></p> <p><input type="checkbox"/> Mayores de edad <b>5</b></p>
--	--

31. **Ud. reside:** (Marque sólo una respuesta).

<input type="checkbox"/>	En una gran ciudad (igual o mayor a Temuco)
<input type="checkbox"/>	En una pequeña ciudad
<input type="checkbox"/>	En un pueblo rural
<input type="checkbox"/>	En el campo

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

\_ Conservador      \_ Liberal      \_ Deportista      **4\_ Innovador**      \_ Otro. Cuál? \_\_\_\_\_

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

<input type="checkbox"/>	Hombre
<input type="checkbox"/>	Mujer

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

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

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

	Sin estudios
	Básica incompleta
	Básica completa
	Media incompleta
	Media completa
	Técnica incompleta
	Técnica completa o universitaria incompleta
<b>8</b>	Universitaria completa o más

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

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

**NBienes: suma de los bienes que tiene la persona**



**Número bienes y estudios, ver en matriz de clasificación socioeconómica hogares de Chile.**

**Adimark.**

**37. Considerando la ascendencia de sus padres y abuelos, ¿Ud. se considera una persona de origen...? (Marque sólo una respuesta).**

	Mapuche
	Chileno
	Español
	Alemán
	Italiano
	Otro (especifique cual)

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

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

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

Fuente: Adimark

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

**Cuadro 21.** Frecuencia de consumo de carne (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Diaria-mente</b>	<b>2-3 veces a la semana</b>	<b>1 vez a la semana</b>	<b>Ocasional-mente</b>	<b>Otra Frecuencia</b>
<b>TOTAL</b>	13,5	68,8	13,0	2,5	2,2
Menor de 35 años	8,2	70,4	18,4	2,0	1,0
36 - 55 años	14,4	72,1	9,8	1,9	1,9
55 años y mas	17,2	58,6	14,9	4,6	4,6
<b>P=0,086</b>					
Masculino	11,6	72,8	12,2	2,7	0,7
Femenino	14,6	66,4	13,4	2,4	3,2
<b>P=0,421</b>					
En una gran ciudad	12,8	68,3	14,5	2,2	2,2
En una pequeña ciudad	10,2	74,1	12,0	1,9	1,9
En un pueblo rural	15,4	64,1	12,8	5,1	2,6
En el campo	30,8	57,7	3,8	3,8	3,8
<b>P=0,451</b>					
Sin estudios	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0
Básica incompleta	11,1	66,7	22,2	0,0	0,0
Básica completa	18,2	54,5	13,6	4,5	9,1
Media incompleta	21,7	65,2	4,3	-	8,7
Media completa	10,4	65,9	17,0	4,4	2,2
Técnica incompleta	14,3	85,7	0,0-	0,0	0,0
Técnica completa o universitaria incompleta	8,3	76,0	13,5	2,1	0,0
Universitaria completa o más	20,2	65,5	10,7	1,2	2,4
<b>P=0,126</b>					
Mapuche	8,6	65,7	18,6	5,7	1,4
No mapuche	14,5	69,4	11,8	1,8	2,4
<b>P=0,115</b>					

**Cuadro 22.** Percepción por parte de los encuestados a la carne como alimento (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Diaria- mente</b>	<b>2-3 veces a la semana</b>	<b>1 vez a la semana</b>	<b>Ocasional- mente</b>	<b>Otra Frecuencia</b>
<b>TOTAL</b>	13,5	68,8	13,0	2,5	2,2
Menor de 35 años	8,2	70,4	18,4	2,0	1,0
36 - 55 años	14,4	72,1	9,8	1,9	1,9
55 años y mas	17,2	58,6	14,9	4,6	4,6
<b>P=0,086</b>					
Masculino	11,6	72,8	12,2	2,7	0,7
Femenino	14,6	66,4	13,4	2,4	3,2
<b>P=0,421</b>					
En una gran ciudad	12,8	68,3	14,5	2,2	2,2
En una pequeña ciudad	10,2	74,1	12,0	1,9	1,9
En un pueblo rural	15,4	64,1	12,8	5,1	2,6
En el campo	30,8	57,7	3,8	3,8	3,8
<b>P=0,451</b>					
Sin estudios	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0
Básica incompleta	11,1	66,7	22,2	0,0	0,0
Básica completa	18,2	54,5	13,6	4,5	9,1
Media incompleta	21,7	65,2	4,3	0,0	8,7
Media completa	10,4	65,9	17,0	4,4	2,2
Técnica incompleta	14,3	85,7	0,0	0,0	0,0
Técnica completa o universitaria incompleta	8,3	76,0	13,5	2,1	0,0
Universitaria completa o más	20,2	65,5	10,7	1,2	2,4
<b>P=0,126</b>					
Mapuche	8,6	65,7	18,6	5,7	1,4
No mapuche	14,5	69,4	11,8	1,8	2,4
<b>P=0,115</b>					

**Cuadro 23.** Variación en el consumo de carnes en los últimos cinco años (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Ha aumentado</b>	<b>Ha disminuido</b>	<b>Se ha mantenido constante</b>
<b>Total</b>	33,8	18,5	47,8
Masculino	27,9	17,0	55,1
Femenino	37,2	19,4	43,5
<b>P=0,072</b>			
En una gran ciudad	36,6	19,4	44,1
En una pequeña ciudad	31,5	13,0	55,6
En un pueblo rural	20,5	25,6	53,8
En el campo	38,5	23,1	38,5
<b>P=0,176</b>			
Mapuche	25,7	21,4	52,9
No mapuche	35,5	17,9	46,7
<b>P=0,289</b>			

**Cuadro 24.** Motivos del aumento en el consumo de carne en los últimos cinco años (%).  
Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Aumento en los ingresos familiares</b>	<b>Es del gusto de los miembros de la familia</b>	<b>Aumento del tamaño del grupo familiar</b>	<b>Preocupación por la salud</b>	<b>Otro</b>	<b>P</b>
<b>Total</b>	22,1	21,3	50,7	2,9	2,9	-
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	18,2	30,3	39,4	3,0	9,1	<b>0,070</b>
Casado o Vive en pareja	23,3	18,4	54,4	2,9	1,0	
Menor de 35 años	23,3	20,0	50,0	0,0	6,7	<b>0,150</b>
36 - 55 años	22,1	22,1	51,6	2,1	2,1	
55 años y mas	18,2	18,2	45,5	18,2	0,0	
En una gran ciudad	19,3	20,5	56,6	1,2	2,4	<b>0,408</b>
En una pequeña ciudad	23,5	17,6	50,0	5,9	2,9	
En un pueblo rural	33,3	22,2	22,2	11,1	11,1	
En el campo	30,0	40,0	30,0	0,0	0,0	
Conservador	20,0	27,1	47,1	2,9	2,9	<b>0,359</b>
Liberal	26,9	19,2	46,2	0,0	7,7	
Deportista	17,4	13,0	69,6	0,0	0,0	
Innovador	28,6	7,1	50,0	14,3	0,0	
Otro ¿Cuál?	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	
Trabaja por cuenta propia	21,2	33,3	45,5	0,0	0,0	<b>0,212</b>
Es empresario	21,4	14,3	64,3	0,0	0,0	
Es empleado particular	26,9	17,3	44,2	3,8	7,7	
Es empleado público	15,6	18,8	62,5	3,1	0,0	
Está jubilado	33,3	0,0	33,3	33,3	0,0	
Está buscando trabajo	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	
Está en otra situación	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	
Sin estudios	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	<b>0,233</b>
Básica completa	16,7	33,3	16,7	16,7	16,7	
Media incompleta	28,6	28,6	28,6	0,0	14,3	
Media completa	20,5	30,8	46,2	2,6	0,0	
Técnica incompleta	25,0	16,7	58,3	0,0	0,0	
Técnica completa o universitaria incompleta	17,8	22,2	55,6	4,4	0,0	
Universitaria completa o más	30,8	3,8	57,7	0,0	7,7	
ABC1	24,3	16,2	54,1	2,7	2,7	<b>0,081</b>
C2	20,0	25,0	55,0	0,0	0,0	
C3	23,5	35,3	29,4	5,9	5,9	
D y E	0,0	20,0	40,0	20,0	20,0	

**Cuadro 25.** Motivos por los cuales ha disminuido el consumo de carne los últimos cinco años en el hogar (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Aumento en los ingresos familiares</b>	<b>Es del gusto de los miembros de la familia</b>	<b>Aumento del tamaño del grupo familiar</b>	<b>Preocupación por la salud</b>	<b>Otro</b>	<b>P</b>
<b>Total</b>	22,1	21,3	50,7	2,9	2,9	-
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	18,2	30,3	39,4	3,0	9,1	<b>0,070</b>
Casado o Vive en pareja	23,3	18,4	54,4	2,9	1,0	
Menor de 35 años	23,3	20,0	50,0	0,0	6,7	<b>0,150</b>
36 - 55 años	22,1	22,1	51,6	2,1	2,1	
55 años y mas	18,2	18,2	45,5	18,2	0,0	
En una gran ciudad	19,3	20,5	56,6	1,2	2,4	<b>0,408</b>
En una pequeña ciudad	23,5	17,6	50,0	5,9	2,9	
En un pueblo rural	33,3	22,2	22,2	11,1	11,1	
En el campo	30,0	40,0	30,0	0,0	0,0	
Conservador	20,0	27,1	47,1	2,9	2,9	<b>0,359</b>
Liberal	26,9	19,2	46,2	0,0	7,7	
Deportista	17,4	13,0	69,6	0,0	0,0	
Innovador	28,6	7,1	50,0	14,3	0,0	
Otro ¿Cuál?	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	
Trabaja por cuenta propia	21,2	33,3	45,5	0,0	0,0	<b>0,212</b>
Es empresario	21,4	14,3	64,3	0,0	0,0	
Es empleado particular	26,9	17,3	44,2	3,8	7,7	
Es empleado público	15,6	18,8	62,5	3,1	0,0	
Está jubilado	33,3	0,0	33,3	33,3	0,0	
Está buscando trabajo	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	
Está en otra situación	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	
Sin estudios	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	<b>0,233</b>
Básica completa	16,7	33,3	16,7	16,7	16,7	
Media incompleta	28,6	28,6	28,6	0,0	14,3	
Media completa	20,5	30,8	46,2	2,6	0,0	
Técnica incompleta	25,0	16,7	58,3	0,0	0,0	
Técnica completa o universitaria incompleta	17,8	22,2	55,6	4,4	0,0	
Universitaria completa o más	30,8	3,8	57,7	0,0	7,7	
ABC1	24,3	16,2	54,1	2,7	2,7	<b>0,081</b>
C2	20,0	25,0	55,0	0,0	0,0	
C3	23,5	35,3	29,4	5,9	5,9	
D y E	0,0	20,0	40,0	20,0	20,0	

**Cuadro 26.** Tendencia en el consumo de carne en los próximos cinco años (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Aumentar</b>	<b>Disminuir</b>	<b>Se mantendrá constante</b>
<b>Total</b>	27,8	11,0	61,2
Masculino	24,5	8,8	66,7
Femenino	29,6	12,3	58,1
<b>P=0,225</b>			
Conservador	25,5	14,0	60,4
Liberal	26,2	9,8	63,9
Deportista	33,9	3,2	62,9
Innovador	33,3	7,7	59,0
Otro ¿Cuál?	33,3	0,0	66,7
<b>P=0,421</b>			
Mapuche	30,0	12,9	57,1
No mapuche	27,3	10,6	62,1
<b>P=0,721</b>			



**Cuadro 27.** Estimación del tipo de carne que aumentará en un período de cinco años (%).  
Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Aumento en los ingresos familiares</b>	<b>Es del gusto de los miembros de la familia</b>	<b>Aumento del tamaño del grupo familiar</b>	<b>Preocupación por la salud</b>	<b>Otro</b>	<b>P</b>
<b>Total</b>	22,1	21,3	50,7	2,9	2,9	-
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	18,2	30,3	39,4	3,0	9,1	<b>0,070</b>
Casado o Vive en pareja	23,3	18,4	54,4	2,9	1,0	
Menor de 35 años	23,3	20,0	50,0	0,0	6,7	
36 - 55 años	22,1	22,1	51,6	2,1	2,1	<b>0,150</b>
55 años y mas	18,2	18,2	45,5	18,2	0,0	
En una gran ciudad	19,3	20,5	56,6	1,2	2,4	
En una pequeña ciudad	23,5	17,6	50,0	5,9	2,9	<b>0,408</b>
En un pueblo rural	33,3	22,2	22,2	11,1	11,1	
En el campo	30,0	40,0	30,0	0,0	0,0	
Conservador	20,0	27,1	47,1	2,9	2,9	
Liberal	26,9	19,2	46,2	0,0	7,7	
Deportista	17,4	13,0	69,6	0,0	0,0	<b>0,359</b>
Innovador	28,6	7,1	50,0	14,3	0,0	
Otro ¿Cuál?	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	
Trabaja por cuenta propia	21,2	33,3	45,5	0,0	0,0	
Es empresario	21,4	14,3	64,3	0,0	0,0	
Es empleado particular	26,9	17,3	44,2	3,8	7,7	
Es empleado público	15,6	18,8	62,5	3,1	0,0	<b>0,212</b>
Está jubilado	33,3	0,0	33,3	33,3	0,0	
Está buscando trabajo	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	
Está en otra situación	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	
Sin estudios	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	
Básica completa	16,7	33,3	16,7	16,7	16,7	
Media incompleta	28,6	28,6	28,6	0,0	14,3	
Media completa	20,5	30,8	46,2	2,6	0,0	<b>0,233</b>
Técnica incompleta	25,0	16,7	58,3	0,0	0,0	
Técnica completa o universitaria incompleta	17,8	22,2	55,6	4,4	0,0	
Universitaria completa o más	30,8	3,8	57,7	0,0	7,7	
ABC1	24,3	16,2	54,1	2,7	2,7	
C2	20,0	25,0	55,0	0,0	0,0	
C3	23,5	35,3	29,4	5,9	5,9	<b>0,081</b>
D y E	0,0	20,0	40,0	20,0	20,0	

**Cuadro 28.** Estimación del tipo de carne que disminuirá en los próximos cinco (%). Temuco, agosto de 2011.

Muestra	Vacuno	Cerdo	Pollo	Cordero	Todas las Carnes	P
<b>Total</b>	43,9	19,5	4,9	4,9	26,8	-
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	38,1	23,8	0,0	4,8	33,3	<b>0,475</b>
Casado o Vive en pareja	50,0	15,0	10,0	5,0	20,0	
Menor de 35 años	42,9	14,3	0,0	0,0	42,9	
36 - 55 años	37,5	18,8	6,2	6,2	31,2	<b>0,947</b>
55 años y mas	50,0	22,2	5,6	5,6	16,7	
Masculino	58,3	0,0	8,3	0,0	33,3	<b>0,229</b>
Femenino	37,9	27,6	3,4	6,9	24,1	
1-2 integrantes	27,3	18,2	0,0	9,1	45,5	
3-4 integrantes	52,0	24,0	8,0	0,0	16,0	<b>0,237</b>
5 o más integrantes	40,0	0,0	0,0	20,0	40,0	
No viven niños en casa	44,0	24,0	4,0	8,0	20,0	
Menores de 5 años	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	
Entre 5 y 12 años	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	<b>0,836</b>
Entre 13 y 17 años	40,0	0,0	20,0	0,0	40,0	
Mayores de edad	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	
En una gran ciudad	55,0	15,0	5,0	0,0	25,0	
En una pequeña ciudad	33,3	44,4	0,0	0,0	22,2	<b>0,315</b>
En un pueblo rural	33,3	11,1	11,1	11,1	33,3	
En el campo	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	
Hombre	56,0	8,0	8,0	4,0	24,0	<b>0,089</b>
Mujer	25,0	37,5	0,0	6,2	31,2	
Trabaja por cuenta propia	37,5	25,0	0,0	12,5	25,0	
Es empresario	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Es empleado particular	50,0	10,0	0,0	10,0	30,0	
Es empleado público	25,0	25,0	12,5	0,0	37,5	<b>0,898</b>
Está jubilado	58,3	16,7	8,3	0,0	16,7	
Está buscando trabajo	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	
Está en otra situación	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	
Básica incompleta	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Básica completa	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Media incompleta	60,0	0,0	0,0	20,0	20,0	
Media completa	29,4	23,5	5,9	5,9	35,3	<b>0,683</b>
Técnica incompleta	33,3	0,0	33,3	0,0	33,3	
Técnica completa o universitaria incompleta	40,0	20,0	0,0	0,0	40,0	
Universitaria completa o más	42,9	42,9	0,0	0,0	14,3	
Mapuche	55,6	0,0	0,0	0,0	44,4	<b>0,281</b>
No Mapuche	40,6	25,0	6,2	6,2	21,9	
ABC1	36,4	36,4	9,1	0,0	18,2	
C2	33,3	16,7	8,3	8,3	33,3	<b>0,684</b>
C3	44,4	22,2	0,0	0,0	33,3	
D y E	66,7	0,0	0,0	11,1	22,2	

**Cuadro 29.** Restricción del consumo de carnes rojas por motivos de salud según etnia del encuestado (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Total</b>	34,0	66,0
Mapuche	31,4	68,6
No mapuche	34,5	65,5
<b>P=0,617</b>		

**Cuadro 30.** Restricción del consumo de carne de integrantes de la familia del encuestado (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Total</b>	33,2	66,8
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	33,8	66,2
Casado o Vive en pareja	32,9	67,1
<b>P=0,862</b>		
Masculino	32,7	67,3
Femenino	33,6	66,4
<b>P=0,847</b>		
1-2 integrantes	34,0	66,0
3-4 integrantes	37,6	62,4
5 o más integrantes	24,8	75,2
<b>P=0,081</b>		
En una gran ciudad	30,8	69,2
En una pequeña ciudad	32,4	67,6
En un pueblo rural	48,7	51,3
En el campo	34,6	65,4
<b>P=0,183</b>		
Conservador	38,7	61,3
Liberal	26,2	73,8
Deportista	24,2	75,8
Innovador	28,2	71,8
Otro ¿Cuál?	0,0	100,0
<b>P=0,067</b>		
Hombre	31,8	68,2
Mujer	37,5	62,5
<b>P=0,285</b>		
Mapuche	31,4	68,6
No mapuche	33,6	66,4
<b>P=0,722</b>		

**Cuadro 31.** Aspectos considerados el comprar carne para consumir durante la semana (%).  
Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>El precio</b>	<b>Que sea saludable</b>	<b>Que sea sabrosa</b>	<b>Que le guste a todos los integrantes de la familia</b>	<b>Que sea de fácil preparación</b>	<b>Otro</b>
<b>Total</b>	19,5	27,8	19,5	26,8	5,5	1,0
Masculino	21,8	21,1	23,1	27,9	4,8	1,4
Femenino	18,2	31,6	17,4	26,1	5,9	0,8
<b>P=0,257</b>						
En una gran ciudad	17,6	27,3	19,8	27,3	6,6	1,3
En una pequeña ciudad	20,4	34,3	17,6	25,0	1,9	0,9
En un pueblo rural	30,8	15,4	25,6	17,9	10,3	0,0
En el campo	15,4	23,1	15,4	42,3	3,8	0,0
<b>P=0,273</b>						
Conservador	21,7	25,5	18,3	28,5	4,7	1,3
Liberal	23,0	27,9	26,2	19,7	3,3	0,0
Deportista	12,9	35,5	21,0	21,0	9,7	0,0
Innovador	10,3	30,8	15,4	33,3	7,7	2,6
Otro ¿Cuál?	33,3	0,0	0,0	66,7	0,0	0,0
<b>P=0,461</b>						
Sin estudios	33,3	33,3	0,0	33,3	0,0	0,0
Básica incompleta	44,4	11,1	33,3	11,1	0,0	0,0
Básica completa	36,4	13,6	22,7	13,6	13,6	0,0
Media incompleta	17,4	26,1	17,4	34,8	0,0	4,3
Media completa	20,0	31,9	17,8	24,4	5,2	0,7
Técnica incompleta	21,4	25,0	21,4	32,1	0,0	0,0
Técnica completa o universitaria incompleta	17,7	25,0	17,7	33,3	6,2	0,0
Universitaria completa o más	13,1	31,0	22,6	23,8	7,1	2,4
<b>P=0,583</b>						
Mapuche	30,0	25,7	14,3	27,1	2,9	0,0
No mapuche	17,3	28,2	20,6	26,7	6,1	1,2
<b>P=0,154</b>						

**Cuadro 32.** Aspectos considerados el comprar carne para consumir durante el fin de semana (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>El precio</b>	<b>Que sea saludable</b>	<b>Que sea sabrosa</b>	<b>Que le guste a todos los integrantes de la familia</b>	<b>Que sea de fácil preparación</b>	<b>Otro</b>
<b>Total</b>	13,8	22,8	24,2	32,2	6,5	0,5
Masculino	15,6	18,4	30,6	28,6	6,1	0,7
Femenino	12,6	25,3	20,6	34,4	6,7	0,4
<b>P=0,178</b>						
Conservador	15,7	21,7	23,0	34,5	4,3	0,9
Liberal	16,4	19,7	31,1	23,0	9,8	0,0
Deportista	6,5	25,8	25,8	30,6	11,3	0,0
Innovador	7,7	30,8	17,9	35,9	7,7	0,0
Otro ¿Cuál?	33,3	0,0	33,3	33,3	0,0	0,0
<b>P=0,536</b>						
Sin estudios	33,3	33,3	0,0	33,3	0,0	0,0
Básica incompleta	22,2	33,3	33,3	11,1	0,0	0,0
Básica completa	31,8	13,6	36,4	4,5	13,6	0,0
Media incompleta	8,7	30,4	17,4	39,1	4,3	0,0
Media completa	14,1	28,9	19,3	30,4	5,9	1,5
Técnica incompleta	14,3	17,9	28,6	32,1	7,1	0,0
Técnica completa o universitaria incompleta	11,5	17,7	22,9	41,7	6,2	0,0
Universitaria completa o más	10,7	19,0	31,0	32,1	7,1	0,0
<b>P=0,404</b>						

**Cuadro 33.** Aspectos considerados el comprar carne para consumir durante en un evento especial (%). Temuco, agosto de 2011.

Muestra	El precio	Que sea saludable	Que sea sabrosa	Que le guste a todos los integrantes de la familia	Que sea de fácil preparación	Otro
<b>Total</b>	13,8	10,5	33,8	38,2	2,8	1,0
1-2 integrantes	18,9	13,2	30,2	33,0	4,7	0,0
3-4 integrantes	11,6	8,5	33,3	44,4	1,1	1,1
5 o más integrantes	12,4	11,4	38,1	32,4	3,8	1,9
<b>P=0,141</b>						
No viven niños en casa	16,0	12,2	29,5	37,8	4,5	0,0
Menores de 5 años	13,0	8,7	37,7	36,2	2,9	1,4
Entre 5 y 12 años	10,1	10,1	38,4	38,4	1,0	2,0
Entre 13 y 17 años	16,7	9,3	35,2	38,9	0,0	0,0
Mayores de edad	9,1	9,1	27,3	45,5	4,5	4,5
<b>P=0,711</b>						
En una gran ciudad	14,1	9,3	35,7	37,4	3,1	0,4
En una pequeña ciudad	13,9	12,0	30,6	40,7	0,9	1,9
En un pueblo rural	10,3	12,8	35,9	38,5	0,0	2,6
En el campo	15,4	11,5	26,9	34,6	11,5	0,0
<b>P=0,451</b>						
Conservador	15,7	12,3	28,9	38,7	2,6	1,7
Liberal	16,4	8,2	39,3	31,1	4,9	0,0
Deportista	6,5	9,7	43,5	40,3	0,0	0,0
Innovador	7,7	5,1	41,0	41,0	5,1	0,0
Otro ¿Cuál?	33,3	0,0	0,0	66,7	0,0	0,0
<b>P=0,375</b>						
Hombre	12,5	10,8	33,1	40,5	2,0	1,0
Mujer	17,3	9,6	35,6	31,7	4,8	1,0
<b>P=0,384</b>						
Sin estudios	33,3	33,3	0,0	33,3	0,0	0,0
Básica incompleta	22,2	22,2	22,2	22,2	11,1	0,0
Básica completa	27,3	13,6	31,8	22,7	4,5	0,0
Media incompleta	8,7	30,4	26,1	34,8	0,0	0,0
Media completa	15,6	10,4	31,1	38,5	2,2	2,2
Técnica incompleta	17,9	7,1	39,3	28,6	3,6	3,6
Técnica completa o universitaria incompleta	9,4	8,3	30,2	50,0	2,1	0,0
Universitaria completa o más	10,7	6,0	45,2	34,5	3,6	0,0
<b>P=0,147</b>						

**Cuadro 34.** Preferencia del tipo de carne para eventos especiales (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Vacuno</b>	<b>Cerdo</b>	<b>Pollo</b>	<b>Pavo</b>	<b>Cordero</b>	<b>Chivo</b>	<b>Otra</b>
<b>Total</b>	61,8	11,2	22,2	1,8	2,0	0,2	0,8
Menor de 35 años	65,3	11,2	20,4	1,0	2,0	0,0	0,0
36 - 55 años	63,7	13,0	18,6	0,9	2,3	0,5	0,9
55 años y mas	52,9	6,9	33,3	4,6	1,1	0,0	1,1
<b>P=0,142</b>							
Masculino	61,2	11,6	23,1	0,7	2,0	0,0	1,4
Femenino	62,1	11,1	21,7	2,4	2,0	0,4	0,4
<b>P=0,761</b>							
No viven niños en casa	57,1	12,2	27,6	1,3	1,3	0,6	0,0
Menores de 5 años	65,2	8,7	20,3	2,9	2,9	0,0	0,0
Entre 5 y 12 años	63,6	15,2	15,2	2,0	2,0	0,0	2,0
Entre 13 y 17 años	64,8	5,6	22,2	1,9	3,7	0,0	1,9
Mayores de edad	68,2	9,1	22,7	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>P=0,788</b>							
Hombre	63,2	11,8	20,3	1,7	2,4	0,0	0,7
Mujer	57,7	9,6	27,9	1,9	1,0	1,0	1,0
<b>P=0,377</b>							
Mapuche	52,9	11,4	31,4	0,0	2,9	0,0	1,4
No mapuche	63,6	11,2	20,3	2,1	1,8	0,3	0,6
<b>P=0,337</b>							
ABC1	66,7	10,3	18,6	1,9	1,9	0,0	0,6
C2	64,3	10,1	21,7	1,6	2,3	0,0	0,0
C3	50,0	15,9	28,4	2,3	1,1	1,1	1,1
D y E	59,3	7,4	25,9	0,0	3,7	0,0	3,7
<b>P=0,521</b>							

**Cuadro 35.** Frecuencia de comidas en restaurantes (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Diaria mente</b>	<b>2-3 veces a la semana</b>	<b>1 vez a la semana</b>	<b>Ocasional mente</b>	<b>Otra Frecuencia</b>	<b>1 vez al mes</b>	<b>Nunca</b>
<b>Total</b>	0,8	8,3	9,5	63,3	8,8	3,5	6,0
Masculino	0,7	9,5	10,9	60,5	6,8	3,4	8,2
Femenino	0,8	7,5	8,7	64,8	9,9	3,6	4,7
<b>P=0,672</b>							
En una gran ciudad	0,4	9,7	11,9	58,6	8,8	3,1	7,5
En una pequeña ciudad	0,9	5,6	9,3	63,0	13,9	4,6	2,8
En un pueblo rural	2,6	10,3	2,6	74,4	0,0	5,1	5,1
En el campo	0,0	3,8	0,0	88,5	0,0	0,0	7,7
<b>P=0,061</b>							
Hombre	1,0	7,8	9,8	63,2	9,5	3,7	5,1
Mujer	0,0	9,6	8,7	63,5	6,7	2,9	8,7
<b>P=0,685</b>							



**Cuadro 36.** Elección del tipo de carne a consumir en restaurantes (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Vacuno</b>	<b>Cerdo</b>	<b>Pollo</b>	<b>Pavo</b>	<b>Cordero</b>	<b>Pescado</b>	<b>Otra</b>
<b>Total</b>	28,5	7,2	26,8	5,5	1,0	25,2	5,8
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	26,8	5,6	33,8	5,6	1,4	21,8	4,9
Casado o Vive en pareja	29,5	8,1	22,9	5,4	0,8	27,1	6,2
<b>P=0,342</b>							
Masculino	25,2	7,5	25,2	4,8	0,7	27,2	9,5
Femenino	30,4	7,1	27,7	5,9	1,2	24,1	3,6
<b>P=0,260</b>							
1-2 integrantes	21,7	7,5	29,2	8,5	0,0	23,6	9,4
3-4 integrantes	31,7	8,5	26,5	4,2	1,6	23,3	4,2
5 o más integrantes	29,5	4,8	24,8	4,8	1,0	30,5	4,8
<b>P=0,352</b>							
En una gran ciudad	28,6	6,6	28,6	5,7	1,3	21,6	7,5
En una pequeña ciudad	31,5	6,5	24,1	6,5	0,9	28,7	1,9
En un pueblo rural	17,9	15,4	28,2	5,1	0,0	28,2	5,1
En el campo	30,8	3,8	19,2	0,0	0,0	38,5	7,7
<b>P=0,475</b>							
Hombre	29,4	8,1	24,7	5,1	0,7	26,4	5,7
Mujer	26,0	4,8	32,7	6,7	1,9	22,1	5,8
<b>P=0,486</b>							
Mapuche	22,9	4,3	31,4	4,3	1,4	32,9	2,9
No mapuche	29,7	7,9	25,8	5,8	0,9	23,6	6,4
<b>P=0,398</b>							

**Cuadro 37.** Lugar de compra de carne (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Supermercado</b>	<b>Carnicería</b>	<b>Otro</b>
<b>Total</b>	45,2	53,2	1,5
Menor de 35 años	49,0	50,0	1,0
36 - 55 años	42,8	54,9	2,3
55 años y mas	47,1	52,9	0,0
<b>P=0,494</b>			
No viven niños en casa	48,1	50,6	1,3
Menores de 5 años	47,8	50,7	1,4
Entre 5 y 12 años	44,4	52,5	3,0
Entre 13 y 17 años	38,9	61,1	0,0
Mayores de edad	36,4	63,6	0,0
<b>P=0,719</b>			
Conservador	43,8	55,3	0,9
Liberal	47,5	52,5	0,0
Deportista	48,4	50,0	1,6
Innovador	46,2	46,2	7,7
Otro	33,3	66,7	0,0
<b>P=0,119</b>			
Trabaja por cuenta propia	36,5	62,5	1,0
Es empresario	36,8	63,2	0,0
Es empleado particular	53,2	44,7	2,1
Es empleado público	42,5	56,2	1,2
Está jubilado	46,7	51,1	2,2
Está buscando trabajo	75,0	25,0	0,0
Está en otra situación	0,0	100,0	0,0
<b>P=0,249</b>			
Sin estudios	0,0	100,0	0,0
Básica incompleta	44,4	55,6	0,0
Básica completa	45,5	54,5	0,0
Media incompleta	13,0	87,0	0,0
Media completa	49,6	48,1	2,2
Técnica incompleta	46,4	53,6	0,0
Técnica completa o universitaria incompleta	54,2	43,8	2,1
Universitaria completa o más	38,1	60,7	1,2
<b>P=0,097</b>			
Mapuche	48,6	0,5	0,0
No mapuche	44,5	0,5	1,8
<b>P=0,465</b>			
ABC1	44,2	0,5	1,9
C2	45,0	0,5	2,3
C3	50,0	0,5	0,0
D y E	37,0	0,6	0,0
<b>P=0,670</b>			

**Cuadro 38.** Satisfacción con la alimentación en consumidores de carne (%). Temuco, agosto de 2011.

<b>Muestra</b>	<b>Insatisfechos</b>	<b>Satisfechos</b>
<b>Total</b>	8,5	91,5
Soltero, Separado, Divorciado o Viudo	26,5	36,3
Casado o Vive en pareja	73,5	63,7
<b>P=0,250</b>		
1-2 integrantes	20,6	27,0
3-4 integrantes	50,0	47,0
5 o más integrantes	29,4	26,0
<b>P=0,708</b>		
En una gran ciudad	58,8	56,6
En una pequeña ciudad	11,8	28,4
En un pueblo rural	17,6	9,0
En el campo	11,8	6,0
<b>P=0,066</b>		
Conservador	61,8	58,5
Liberal	11,8	15,6
Deportista	14,7	15,6
Innovador	11,8	9,6
Otro ¿Cuál?	0,0	0,8
<b>P=0,938</b>		
Trabaja por cuenta propia	23,5	26,2
Es empresario	0,0	5,2
Es empleado particular	41,2	34,7
Es empleado público	17,6	20,2
Está jubilado	14,7	10,9
Está buscando trabajo	2,9	1,9
Está en otra situación	0,0	0,8
<b>P=0,788</b>		
Mapuche	5,9	18,6
No mapuche	94,1	81,4
<b>P=0,062</b>		