

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



**ACEPTACION DE ALIMENTOS TRADICIONALES MAPUCHE DE ORIGEN  
VEGETAL EN COMPRADORES DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE  
TEMUCO, 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.

**PAMELA ANDREA REYES ORTIZ**

**TEMUCO – CHILE  
2010**

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



**ACEPTACION DE ALIMENTOS TRADICIONALES MAPUCHE DE ORIGEN  
VEGETAL EN COMPRADORES DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE  
TEMUCO, 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.

**PAMELA ANDREA REYES ORTIZ**

**PROFESOR GUIA: BERTA LORENA SCHNETTLER MORALES**

**TEMUCO – CHILE  
2010**

**ACEPTACION DE ALIMENTOS TRADICIONALES MAPUCHE DE ORIGEN  
VEGETAL EN COMPRADORES DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE  
TEMUCO, CHILE.**

**PROFESOR GUIA**

**: BERTA LORENA SCHNETTLER MORALES  
INGENIERO AGRONOMO, MBA.  
DOCTORA EN CIENCIAS EMPRESARIALES  
DPTO. PRODUCCION AGROPECUARIA**

**PROFESOR CONSEJERO**

**: MARIANELA DEL CARMEN DENEGRI CORIA  
PSICOLOGA, Mg. PSICOPEDAGOGIA  
DOCTORA EN PSICOLOGIA  
DPTO. DE PSICOLOGIA**

**CALIFICACION PROMEDIO TESIS :**

## INDICE

Capítulo		Páginas
1	INTRODUCCION	1
2	REVISION BIBLIOGRAFICA	3
2.1	Comportamiento de compra de productos alimenticios	3
2.2	Variables sociodemográficas	7
2.2.1	Cultura e identidad étnica	7
2.2.2	Subcultura	9
2.2.3	Género	9
2.2.4	Nivel socioeconómico	9
2.2.5	Familia	10
2.2.6	Aspectos personales	10
2.4	Alimento étnico	11
2.5	Alimentos tradicionales de la Cultura Mapuche	12
2.6	Alimentación Chilena	15
3	MATERIALES Y METODOS	17
3.1	Diseño de investigación	17
3.2	Unidades de estudio	17
3.3	Instrumento	17
3.4	Procedimiento	18
3.5	Análisis estadístico	18
4	PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS	19
4.1	Consumo y frecuencia de consumo de alimentos mapuche de origen vegetal según etnia	21
4.2	Consumo y frecuencia de consumo de alimentos mapuche de origen vegetal en consumidores no mapuche según características sociodemográficas	25

4.2.1	Tortillas de rescoldo	25
4.2.2	Pantrucas	26
4.2.3	Sopaipillas	27
4.2.4	Merkén	29
4.2.5	Cochayuyo	30
4.2.6	Digüeños	33
4.2.7	Piñones	34
4.2.8	Changle	35
4.2.9	Mote	36
4.2.10	Locro	38
4.2.11	Muday	40
4.2.12	Müllokin	40
4.2.13	Catutos	42
4.3	Motivo de consumo y falta de consumo de alimentos mapuche de origen vegetal según etnia	43
4.4	Motivo de consumo y falta de consumo de alimentos mapuche de origen vegetal según características sociodemográficas	44
5	CONCLUSIONES	47
6	RESUMEN	49
7	SUMMARY	50
8	LITERATURA CITADA	51
9	ANEXOS	56

La presente tesis se desarrolló con financiamiento del Proyecto:

**Fondecyt 1080146 “El rol de la etnia en el consumo de alimentos”**

## 1. INTRODUCCION

La base de la alimentación mapuche es una combinación de cereales y legumbres principalmente, los cuales contienen un gran valor nutricional, además de ser sanos y de variados gustos. En el último tiempo se le ha dado un notorio énfasis a la comida de este pueblo originario que sobrevive en la actualidad, el cual constituye la tercera sociedad indígena más numerosa de América, siendo la cultura indígena mayoritaria y mejor conservada de Chile.

La recuperación y difusión de alimentos y comidas tradicionales mapuche ha sido fomentada por entidades del gobierno, con la colaboración de Universidades de la Región. Algunos de los propósitos son promover la gastronomía mapuche como una opción de negocio y ampliar la posibilidad de mercado para pequeños productores que están vinculados con la producción y/o elaboración de estos alimentos, dándole énfasis a la comida mapuche para que se consolide tanto a nivel nacional como internacional.

En los últimos años existe un gran interés enfocado en el cuidado de la salud y la nutrición alimentaria. Investigaciones sobre los hábitos de consumo de alimentos y las variables que inciden en las decisiones de compra de los consumidores chilenos pueden proporcionar importantes insumos para el diseño de estrategias de intervención y políticas públicas orientadas hacia un consumo alimentario más saludable y a la modificación de hábitos y actitudes de consumo potencialmente perjudiciales.

Así como los hábitos de alimentación determinan la frecuencia e intensidad de consumo de ciertos alimentos y sabores, que llevan a preferir ciertos tipos de alimentos, es posible esperar que distintos grupos étnicos posean diferentes preferencias por los alimentos, debido a variaciones en los hábitos alimentarios marcados por el origen étnico-cultural. Este estudio

exploratorio forma parte del proyecto Fondecyt “El rol de la etnia mapuche en el consumo de alimentos”, ejecutado por la Universidad de la Frontera, el cual está enfocado a investigar el comportamiento respecto de los hábitos alimenticios de la etnia mapuche y la no mapuche en la región de La Araucanía, para saber si existen diferencias significativas de consumo de alimentos entre ambos grupos.

### **Objetivo general**

- Determinar la aceptación de alimentos tradicionales mapuche en consumidores de la Región de La Araucanía.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los hábitos y frecuencia de consumo de alimentos tradicionales mapuche en personas mapuche y no mapuche.
- Determinar diferencia y frecuencia de consumo de alimentos típicos mapuche de origen vegetal según características sociodemográficas de los encuestados que no pertenecen a la etnia mapuche.
- Distinguir las causas para consumirlos y los motivos que explican que no sean consumidos, según origen étnico.



## 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Comportamiento de compra de productos alimenticios

La preferencia de compra de un determinado producto o servicio, por parte de los consumidores, es el resultado del análisis de un conjunto de factores internos y externos que influyen en los seres humanos para convertirse en la acción de adquirir el bien o no (Hawkins *et al.*, 2004).

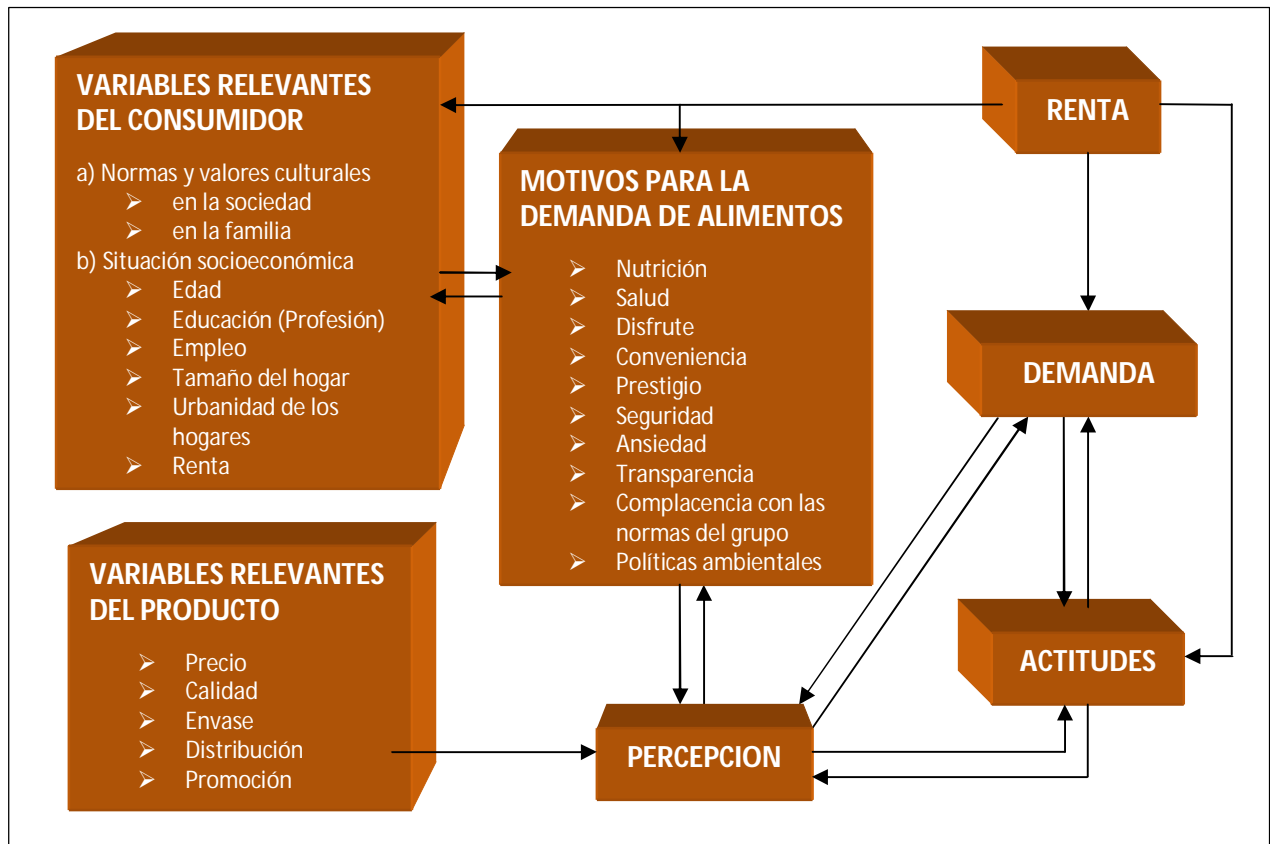
Los modelos teóricos que ayudan a explicar la teoría del comportamiento del consumidor son diversos; entre los más representativos cabe destacar los de Engel-Blackwell-Kollat (1968), Howard-Sheth (1969) y Alvensleben (1987). En general todos destacan las siguientes fases: Problema (estímulo), búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y resultados.

El modelo de Engel *et al.* (1968), proporciona una descripción general del proceso de compra, donde incorpora variables y relaciones explicativas e intenta clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo. El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento de la necesidad, seguido de la búsqueda de información en el mercado de los productos o servicios que satisfagan su necesidad; la evaluación de las alternativas antes de la compra, donde el consumidor evalúa opciones según una serie de criterios que utiliza para comparar las alternativas que ofrece el mercado, en esta etapa influyen manifestaciones de factores como la personalidad, la información almacenada o las influencias sociales; como resultado del proceso anterior el consumidor toma la decisión de comprar o no, si el hecho se concreta el producto es consumido y se procede a la evaluación post-compra, donde el consumidor valora si la opción elegida cubre la necesidad inicial en función del grado de satisfacción obtenido (Solomon, 1997; Schiffman y Kanuk, 2005). Si hay disonancia, el individuo procederá a una reconsideración de sus criterios evaluativos. En este caso la

experiencia aprendida le llevará a evitar errores similares en el futuro. Sin embargo, el resultado más corriente es la satisfacción derivada de la compra efectuada y, consecuentemente, el reforzamiento de las actitudes y de los criterios de evaluación, con lo que aumentará la posibilidad de repetir la misma acción en el futuro (Rivas, 1992; Dubois y Rovira, 1998;). Medina (1997) considera que estas fases también se ven influidas por todos los estímulos del marketing, precio, producto, promoción y distribución.

Todo el proceso de decisión en su desarrollo depende lógicamente de la influencia de todo un conjunto de variables o fuerzas externas que pueden impulsar, frenar o paralizar su continuidad (Rivas, 1992). Estas fuerzas están integradas fundamentalmente por aspectos económicos, demográficos o de naturaleza social derivados de la pertenencia del consumidor a grupos más o menos amplios que determinan homogeneidades de comportamiento como son la cultura, la pertenencia a un determinado estrato social, la propia familia, edad, género, nivel educacional o lugar de residencia del consumidor (Rojsek, 2001; Hawkins *et al.*, 2004; Schiffman y Kanuk, 2005).

La figura 1 muestra el modelo de Alvesleben (1987), basado en el modelo de Howard-Sheth (1969), se centra directamente en el consumo de alimentos, y en sus cuatro grandes construcciones con diversas variantes y adaptaciones, los *inputs* (variables relevantes del consumidor y variables relevantes del producto), la construcción perceptual y de aprendizaje (motivos, actitudes, percepción y renta), los *outputs* (demanda) y las variables externas o exógenas.



**Figura 1.** Modelo del comportamiento de compra de alimentos de Alvensleben (1987).

En el modelo, las variables internas o psicológicas influyen en cada una de las etapas que se pueden diferenciar en un proceso de decisión de compra. Tienen una indudable relevancia para la comprensión de los procesos de consumo y su evolución (Dubois y Rovira, 1998). Los motivos se presentan como el eje central de la construcción del aprendizaje y del modelo en general, con el efecto de estimular al consumidor hacia la compra de aquellos bienes que satisfagan las necesidades. Los motivos están íntimamente relacionados con las actitudes, en la medida que un motivo es fuerte la actitud se hace más positiva con lo cual la preferencia es alta hacia el producto y, consecuentemente, la probabilidad de compra es segura. De igual manera, las actitudes están directamente interrelacionadas con la percepción. Así, motivos, actitudes y percepciones, variables internas, están íntimamente relacionadas con la renta y con las variables sociodemográficas del consumidor y las variables relevantes del marketing (Delgado y Caldenty, 1993).

Los motivos expuestos por Alvensleben (1987) en relación a la demanda de alimentos son los siguientes:

- **Motivos nutricionales:** se refiere a las necesidades de energía y nutrientes tales como grasas, proteínas, hidratos de carbono, minerales, oligoelementos, vitaminas. Varían con la edad, sexo, peso, tipo de trabajo, temperamento, temperatura, etc.
- **Motivos de salud:** un gran porcentaje de la población está interesada en un tipo de alimentación sana. Incluye el consumo de alimentos con un nivel bajo de calorías.
- **Motivos de disfrute:** se refiere al deseo de consumir alimentos más sabrosos, así como a un consumo más diversificado. Influye sobre una mayor demanda de productos de calidad y productos especiales.
- **Motivos de conveniencia:** se refiere a la facilidad de compra, preparación y consumo, ahorrando tiempo.
- **Motivos de prestigio:** algunos productos son consumidos por razones de prestigio. Se puede consumir un producto para emular una clase social más alta.
- **Motivos de seguridad:** se refiere a la facilidad de reponer el producto. Incluye la lealtad hacia marcas y proveedores.
- **Motivos de ansiedad:** incluye la preocupación hacia los residuos en los alimentos. Está influido por los escándalos producidos por los fraudes en los alimentos.
- **Motivos de transparencia:** muchos consumidores se encuentran alienados por los sistemas modernos de distribución de alimentos. Exigen un mayor conocimiento de las características del producto en cuanto a la elaboración y procesamiento.
- **Motivos de complacencia con las normas de referencia del grupo:** el grupo de referencia al que pertenece el consumidor influye sobre sus hábitos de consumo de alimentos y bebidas.
- **Motivos políticos y ambientales:** se refiere a la demanda de productos que preservan la conservación del ambiente y de los recursos no renovables. También incluye motivos políticos como la compra de productos nacionales o el boicot hacia productos de determinadas procedencias.

Según Delgado y Caldentey (1993), el orden de los motivos es diferente entre los distintos tipos de consumidores y clases de productos que se pretendan adquirir, de aquí la diversidad de comportamientos.

## **2.2. Variables sociodemográficas**

Una segmentación eficaz del mercado crea a su vez segmentos cuyos miembros son similares entre sí en una o más características y diferentes de los miembros de otros segmentos. Los cambios y tendencias que revelan los estudios demográficos son de gran interés para estudiar el mercado, ya que es posible utilizar los datos para ubicar y predecir el tamaño de los mercados de muchos productos. A continuación se muestran algunas de las variables demográficas que hacen que los consumidores sean iguales o diferentes a los demás (Solomon, 1997).

### **2.2.1 Cultura e identidad étnica**

La cultura es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para regular el comportamiento de consumo de los integrantes de una sociedad en particular. Es una experiencia aprendida y el principal determinante de los deseos y de la conducta de una persona (Gil, 2004; Schiffman y Kanuk, 2005).

La cultura es reconocida como la influencia más profunda sobre el comportamiento de los consumidores (McCracken, 1986; Askegaard *et al.*, 2005; Cleveland y Laroche, 2007). Hábitos alimentarios inculcados en los primeros años de vida se mantienen porque son prácticas o comportamientos simbólicamente significativos para una cultura determinada (Fieldhouse, 1995). Peñaloza (1994) señala que la comida sirve como una expresión clave de la cultura.

La alimentación constituye un elemento central en la mayoría de las prácticas que definen la identidad cultural de los distintos grupos humanos (Chrysochoidis *et al.*, 2007), así, al comprar alimentos las personas ponen en juego sus creencias, valores, atribuciones y también sus necesidades de expresión de identidad. La identidad, como conjunto de preferencias de un grupo social determinado, ha sido señalada como un móvil de la conducta en materia de las elecciones alimentarias, sosteniéndose que los principios de selección que guían al ser humano en la elección de sus recursos alimentarios no son, según todas las apariencias, de orden fisiológico, sino cultural (Douglas, 1995).

Asimismo, la alimentación como elemento identificador de un grupo social, es la característica que más difícilmente se pierde en el contacto con otros grupos y la perpetuación del estilo alimentario original en la vida cotidiana es una prueba de autenticidad y de cohesión social (De Garine, 1979; Bordieu, 1988). Los hábitos alimentarios de las minorías tienden a ser muy resistentes al cambio (Cleveland *et al.*, 2009). Sin embargo el multiculturalismo sostiene que una multitud de culturas pueden coexistir dentro de un entorno determinado, pero paulatinamente se van adquiriendo rasgos que corresponden a la cultura dominante (Phinney, 1990; Tadmor y Tetlock, 2006).

Al conservar tradiciones, la cultura también incorpora mecanismos para el cambio (Laroche *et al.*, 2005). Para Fieldhouse (1995) los hábitos alimentarios son parte de este proceso dinámico, en el que mientras son básicamente estables y previsibles, al mismo tiempo paradójicamente, están sufriendo un cambio constante y continuo. Berry (2005) se refiere al término *aculturación*, como la recepción y asimilación de elementos culturales de un grupo humano por parte de otro. Este proceso de cambios culturales y psicológicos implica varios tipos de adaptación mutua, dando lugar a algunas adaptaciones a largo plazo psicológicas y socio-culturales entre ambos grupos.

### **2.2.2 Subcultura**

Schiffman y Kanuk (2005) la definen como un grupo cultural distinto el cual existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja. Presenta una identificación y socialización más específica para sus miembros. Sus tipos son: subcultura de nacionalidad, subcultura religiosa, subcultura racial, subcultura regional o geográfica, subcultura de sexo, subcultura por edad, etc.

### **2.2.3 Género**

Todas las sociedades tienden a asignar ciertos rasgos y roles a los hombres y otros diferentes a las mujeres. A lo largo de la historia se ha asignado a las mujeres la función de amas de casa con la responsabilidad del cuidado de los hijos, mientras que a los hombres, la de proveedores responsables del sustento de la familia. Como en la actualidad estos rasgos y roles han perdido vigencia, se recurre a una visión más amplia de los consumidores (Schiffman y Kanuk, 2005).

### **2.2.4 Nivel socioeconómico**

Es la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. Los niveles sociales son relativamente homogéneos y comparten valores, intereses y comportamientos similares (Schiffman y Kanuk, 2005). Según el modelo de estimación del nivel o grupo socioeconómico (GSE) por hogar en Chile, desarrollado por Adimark (2004), dos variables lo permiten estimar adecuadamente: el nivel de educación del jefe de hogar y la tenencia de un conjunto de bienes. Estas variables conceptualmente se relacionan con los ingresos, nivel cultural y con el stock de riqueza acumulado por un grupo familiar.

### 2.2.5 Familia

La familia está compuesta por dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o adopción y que residen conjuntamente. Son los grupos primarios que más influyen en la conducta del consumidor. En la vida del consumidor se distinguen dos tipos de familia: la familia orientación (formada por los padres) y la familia procreación (cónyuge e hijos). Las funciones básicas de la familia son el suministro de apoyo económico y emocional, la socialización de la infancia y un estilo de vida conveniente para sus miembros. En las decisiones de compra del consumidor los miembros de una familia asumen papeles diferentes tales como: influenciadores, informadores, decisores, compradores, preparadores, usuarios, mantenedores y eliminadores. El estilo de toma de decisiones de una familia se ve influenciado por su clase social, estilo de vida y etapa del ciclo de vida de la familia y por la importancia del producto, el riesgo percibido y por las restricciones de tiempo para realizar la compra (Solomon, 1997; Assael, 1999).

### 2.2.6 Aspectos personales

La decisión del consumidor también está influenciada por características personales tales como: la edad, la etapa del ciclo de vida, su ocupación, las circunstancias económicas y su estilo de vida (Schiffman y Kanuk, 2005).

- **Edad y el ciclo de vida del consumidor** determinan lo que debe comprar el consumidor. En cada etapa del ciclo de vida del individuo adquiere y cambia gustos, preferencias, etc. experimenta permanentemente transformaciones.
- **La ocupación** también determina los patrones de consumo del consumidor. Obreros, gerentes, profesionales, etc. tendrán diferentes patrones de consumo. La elección de los productos se verá influenciada también por las **circunstancias económicas** que consisten



en sus ingresos, gastos, capacidad de crédito, ahorro, tasas de interés, etc.

- **El estilo de vida del consumidor** es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses, y opiniones. El individuo proveniente de una misma subcultura, clase social y ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida retrata completamente a la persona en interacción con su medio externo (Gil, 2004).

## 2.4 Alimento étnico

No existe consenso sobre lo que constituye un alimento étnico y una revisión de la literatura ofrece distintas acepciones (Cardello *et al.*, 1985; Batres *et al.*, 2003; Dwyer y Bermúdez, 2003; Verbeke y Poquiviqui, 2005). Combinando algunas de ellas, en esta investigación se define alimento étnico como aquel que forma parte de la cultura gastronómica de un pueblo o nación, cuyo consumo sin embargo se extiende fuera de sus fronteras geo-físicas y culturales, y por tanto, es “étnico” en tanto que se contempla desde la perspectiva de un mercado y/o consumidor ajeno al grupo cultural de referencia. Además, se considera indistintamente como étnico tanto un alimento individual como una comida o plato elaborado, en el que la tradición culinaria de una etnia y/o cultura ha aportado una forma específica de cocinar, condimentar y preparar los alimentos (Camarena y Sanjuán, 2008).

Según Carrus *et al.* (2009), los alimentos étnicos son en realidad una categoría particular y compleja de bienes de mercado, que reflejan las definiciones compartidas de una cierta cultura en términos de sus creencias, actitudes, valores y comportamientos. Estos alimentos albergan a menudo tradiciones culturales, patrimonio y normas del país de origen (Verbeke y Poquiviqui, 2005). Los alimentos étnicos son a menudo vistos especialmente aptos para satisfacer las demandas de los consumidores por su alta calidad y su vinculación con la supuesta auténtica cultura de referencia. Por lo tanto, lo que la gente come puede convertirse en un símbolo de lo que son, ya que los consumidores utilizan simbólicamente productos alimenticios destinados a definir sus relaciones con otras personas, a su grupo de referencia, y con la realidad social en

general (Dittmar, 1992). Desde este punto de vista, la elección de alimentos y los hábitos de compra no pueden considerarse como no intencional, los alimentos pueden, por ejemplo, convertirse en una forma de expresar los sistemas de relaciones de la sociedad humana, o una forma de expresar la pertenencia a, o la identificación con un determinado grupo o categoría social (Douglas, 1975).

## 2.5 Alimentos tradicionales de la Cultura Mapuche

Si se realiza una mirada hacia el pasado se puede percibir, a través de las crónicas y escritos coloniales, que las mujeres mapuche elaboraron una dieta sobre la base de vegetales (frutos, cereales, yerbas, etc.) y carnes (de animales domésticos y silvestres), que mantiene una asombrosa continuidad en el tiempo. Aunque muchos de los vegetales y especies animales de esa época han desaparecido, los modos actuales de preparar las comidas no han variado en lo sustancial (Caro, 1986).

Debido a la introducción de alimentos *huincas* (no mapuche) como el arroz y los fideos, los mapuche han variado sus modos alimenticios. En relación con ello, diversos autores han sugerido o confirmado la existencia de un paulatino proceso de aculturación colectiva de los mapuche hacia la cultura chilena mayoritaria, lo que ha significado cambios en varios aspectos, entre los que destaca la alimentación (Saíz *et al.*, 1998).

Algunos de los alimentos tradicionales que constituyen la alimentación mapuche son los tubérculos (papas), hongos (changle, digüeñe) y piñones (fruto de la araucaria). También es habitual el consumo de alimentos elaborados a partir del trigo como la tortilla de rescoldo (pan de harina de trigo cocido en ceniza caliente), catutos o mültrün (masa hecha de trigo sancochado molido), muday (chicha elaborada con trigo, maíz o piñones, fermentado varios días), locro (trigo crudo chancado), pantrucas (pasta cortada en trozos pequeños y delgados que se emplea en la sopa). Otros a base de legumbres como el müllokin (pelotitas hechas a base de arvejas cocidas

molidas) y para condimentar las comidas o alimentos es utilizado el merkén (ají seco en vaina tostado, semilla de cilantro, sal y pimienta) (Hernández *et al.*, 1997).

Dos de los productos tradicionales más conocidos del pueblo mapuche son el merkén y el piñón. Según ODEPA (2009), anualmente se transan a nivel nacional 2.400 toneladas de ají, de este total la variedad cacho de cabra tiene una importante participación, esta variedad es utilizada para la elaboración de merkén. La producción se caracteriza por ser artesanal y heterogénea debido a las diversas formas de preparación que utiliza cada una de las personas que produce este condimento. Este producto ha obtenido un creciente reconocimiento en mercados nacionales y extranjeros, lo que ha derivado en un escenario promisorio para desarrollar una cadena de valor, que de manera sostenible pueda atender esta demanda, asegurando parámetros de calidad y volumen, bajo estándares productivos acreditables (FIA, 2009; Indualimentos, 2009).

El segundo caso corresponde al piñón, fruto de la *Araucaria araucana* cuyo nombre en pehuenche corresponde al de Pehuén. Este producto es recolectado a partir de ejemplares que se ubican en los sectores de cordillera andina de la Región. Se trata de un fruto comestible utilizado ancestralmente por los pehuenche. El piñón puede ser utilizado culinariamente de diversas formas; es así como es factible elaborar galletas, chuchoca, queques, tortilla, sopaipillas, albóndigas, harina, cerveza y tortillas de piñón, entre otras preparaciones. Incluso se utilizan en ensaladas y postres. Esta semilla es rica en hierro, calcio y fibra, propiedades propicias para la elaboración de productos energéticos, galletas y otros derivados de la harina de piñón. Anualmente se comercializan unas 500 ton de piñones y su venta mayoritaria se hace en ferias, supermercados e industrias de producción de cerdos, que concentran el 75% de la demanda. La mayor salida comercial del piñón se observa en ciudades como Temuco, Concepción, Rancagua y Santiago. El 25% de la producción restante es destinado a consumo directo por parte de las comunidades indígenas pehuenche (FIA, 2009).

En el último tiempo se le ha dado un notorio énfasis a la comida mapuche, aumentando su comercialización no solo en el país, también en el exterior. La recuperación y difusión de alimentos y comidas tradicionales mapuche está siendo fomentada y financiada por entidades estatales, entre las que destacan: FIA, INDAP, Prochile y Conicyt, quienes trabajan junto a la colaboración de Universidades de la Región.

En el año 2005 y con financiamiento de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), se realizó un estudio de factibilidad técnica, económica y comercial, para la producción de merkén. De esta manera, se pudo constatar que el público masivo conoce y tiene una alta valoración de este producto, lo que da cuenta de su importante posicionamiento en el mercado. Hoy en día este producto presenta una gran demanda insatisfecha en el mercado local, pero especialmente en el extranjero. En el año 2006 se aprueba el programa “Producción y procesamiento de ají Merkén con alto valor agregado”, cofinanciado por FIA y ejecutado por la Universidad Católica de Temuco. El objetivo es promover la diferenciación y el aumento de valor y volumen de un producto tradicional para beneficiar a familias mapuches. El proyecto contempla además crear la marca registrada “Merkén mapuche Araucanía”, asociada al cumplimiento de un protocolo de producción y origen, la cual acompaña al producto hasta el consumidor final (FIA, 2010).

Otro programa aprobado en el año 2009 fue la “Cadena de valor integrada para el desarrollo y posicionamiento de una oferta de alimentos diferenciados y saludables, de origen mapuche en mercados gourmet nacionales y extranjeros”, cofinanciado por FIA y ejecutado por la Universidad Católica de Temuco, con el objetivo de desarrollar una cadena agroalimentaria en base a una oferta territorial de alimentos saludables y característicos, originados bajo sistemas de producción mapuche en La Araucanía, para incorporados en un modelo de negocios, equitativo y sostenible. Resultados preliminares del estudio muestran que existe un gran potencial para que estos productos accedan a nichos de mercado, internos y externos, aprovechando las tendencias de consumo que muestran un incremento y segmentación de la oferta gourmet y de especies aromáticas y medicinales, con distintos grados de procesamiento (FIA, 2010).

## 2.6 Alimentación chilena

La gastronomía chilena es producto de la combinación de la tradición indígena a lo largo de Chile, junto al aporte colonial español, combinando sus alimentos, costumbres y hábitos gastronómicos. Ha tenido aportes menores de cocinas europeas por parte de inmigrantes, especialmente la francesa (Pereira, 1977). Estos elementos conforman lo que se conoce actualmente como la *cocina criolla* de Chile, la cual destaca por su variado sabor y color (Montecino, 2004).

Con el paso de los años los antiguos secretos familiares empezaron a llegar a la imprenta mostrando en sus recetas la confluencia de la comida mapuche (que aportó entres otros el maíz, la chuchoca, los piñones y los porotos) con la alimentación española que, en primera instancia, trajo consigo el trigo, el cerdo, el pollo y el vacuno. De ambas tradiciones surgiría un tipo de alimentación que, con mínimas variaciones, persiste hasta hoy (Valdés, 2007).

Pereira (1977) señala que en los inicios la trilogía vegetal mapuche de maíz, papas y porotos fue la base de la dieta de españoles e indígenas y que a fines del siglo XVI muchos guisos como el de chuchoca, el de cochayuyo, el de luche, las humitas, el pilco, el locro, convivían con las carnes y los pescados, constatando que el ají fue parte de la alimentación desde muy antiguo. Por otro lado, coexistían tres tipos de panes de trigo: la tortilla al rescoldo, el pan español con grasa y miga, y el pan chileno aplastado y con mucha cáscara. También estaba presente el catuto o mültrün, que se define a una especie de pan de maíz o trigo cocido y molido, pero para consumo exclusivo de los indígenas. Esta preparación ha perdurado a lo largo del tiempo, siendo frecuente su ingesta en la actualidad en sectores mapuches, campesinos y urbanos populares del sur de Chile, así como se mantiene entre campesinos de la zona central. El catuto se ha convertido en uno de los emblemas de la identidad mapuche actual, presentado en las muestras culturales y otras ocasiones colectivas (Eyzaguirre, 1987).

En Chile existen diversos estilos culinarios y cada región, localidad y clase social posee formas de alimentarse que definen su pertenencia a un universo determinado. En el universo de lo culinario los préstamos, las mezclas y la creatividad están hermanadas, y basta a veces un sólo elemento dentro de un plato para establecer una diferencia (Montecino, 2004). Según Barraza (2010) un producto en que la cocina chilena ha sabido sacarle el máximo partido y utilizarlo en múltiples platos, es el maíz o choclo como se le conoce en Chile, y también la papa y el poroto, como ya se mencionó son materias primas provenientes de la cocina indígena. Entre platos dignos de nombrar a base de lo anterior, están la crema y el pastel de choclo, las humitas y guisos a base de papas, la carbonada, el charquicán y los porotos con zapallo.

A pesar de la influencia del viejo mundo en la naturaleza de las sopaipillas, Plath (1966) las identifica como productos típicos chilenos, especialmente de la Zona Central. Díaz (2005) describe que las sopaipillas ya estaban en América en los años de conquista, y que éstas eran de origen andaluz, del Aldonza, como las hojuelas, las rosquillas de alfajor y las cazuelas. Esto significa que estuvieron presentes durante toda la colonia y siempre bajo la conciencia de los españoles de estar propagando el consumo de un producto influido por la irradiación árabe sobre la Península, en este caso sobre Andalucía, desde donde procedió buena parte de los hispanos que se establecieron en América del Sur, incluyendo Chile. Pereira (1977) señala que las sopaipillas eran, en la mitad tardía del siglo XVIII y junto con las empanadas, las masas fritas más populares en los días de fiestas, en las ramadas o en las fondas, donde el pueblo comía sus guisos favoritos. No hay duda, entonces, de que la tradición de estas masas fritas ha estado arraigada en el pueblo chileno desde sus orígenes, manteniéndose vigente por los siglos.

En Chile, al igual que en otros países, sus hábitos alimenticios tradicionales se encuentran amenazados por cambios culturales, por el *boom* de la comida rápida, pero también, porque se intenta simplificar y acelerar cada vez más la preparación (se hacen menos guisos y comidas que requieren tiempo de elaboración) (Castillo *et al.*, 2001).

### **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1 Diseño de investigación**

Se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal exploratorio.

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

La unidad de estudio correspondió a compradores frecuentes de supermercados de Temuco que fueron responsables de las compras de alimentos para su hogar. La muestra total estuvo compuesta por 400 consumidores, este número se obtuvo mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones no finitas ( $N > 100.000$ ; Temuco: 245.347 habitantes al Censo de 2002), considerando 95% de confianza y 5% de error de estimación con  $p$  y  $q$  de 0,5 (Fernández, 2002). Las submuestras correspondieron a las personas no pertenecientes a la etnia mapuche ( $n = 357$ ) y las personas mapuche ( $n = 43$ ). El cuestionario fue aplicado a personas de género femenino y masculino que tuvieran más de 20 años sin límite superior de edad, a los cuales en forma aleatoria se les aplicó la encuesta sobre aceptación de alimentos tradicionales mapuche en la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía, Chile.

#### **3.3 Instrumento**

Como instrumento de recogida de información se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas sobre el consumo y frecuencia de consumo de alimentos tradicionales mapuche en general y de 13 alimentos de origen vegetal. Con preguntas abiertas se consultó el motivo de consumo y falta de consumo de alimentos mapuche de origen vegetal. Los alimentos considerados son fueron: tortillas de rescoldo, pantrucas, sopaipillas, merkén, cochayuyo, digüeñes, piñones, changle, mote, locro, muday, müllokin y catutos o mültrün. Además se

incluyeron preguntas de clasificación de los encuestados: género, edad, zona de residencia, tamaño del grupo familiar, presencia de hijos y su edad y ocupación. Para determinar el grupo socioeconómico (GSE) al cual pertenece el consumidor, se preguntó el nivel de educación del jefe de hogar y la tenencia de 10 de bienes domésticos, según propone el Mapa Socioeconómico de Chile basado en el Censo de 2002 desarrollado por Adimark (2004), en el cual los estratos se dividen en los siguientes niveles: ABC1 = estrato socioeconómico alto y medio alto, C2 = estrato socioeconómico medio-medio, C3 = estrato socioeconómico medio bajo, D = estrato socioeconómico bajo, E = estrato socioeconómico muy bajo.

### **3.4 Procedimiento**

Se realizó un pretest para la validación del cuestionario con el 2,5% de la muestra, no siendo necesario modificar el diseño piloto. Posterior a esto, el cuestionario fue aplicado a la salida de varios supermercados de la ciudad de Temuco (Santa Isabel, Líder, Unimarc, otros) entre los meses de enero y febrero de 2010, con selección del individuo al azar hasta completar el número de encuestas requeridas. Sólo participaron de ésta aquellas personas que consintieron en responder al cuestionario, que excluía preguntas de índole personal como nombre, Rut, domicilio o número de teléfono. Al participante además se le indicó que la información de la encuesta sería manejada con absoluta confidencialidad y conocida sólo por el equipo de investigación con el fin de ser analizada científicamente.

### **3.5 Análisis estadístico**

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



#### 4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presentación de resultados considera los correspondientes a las submuestras en estudio y a aquellas variables de segmentación en que se observaron diferencias estadísticas. Los resultados correspondientes a las variables en que no se obtuvieron diferencias significativas se incluyen en anexos.

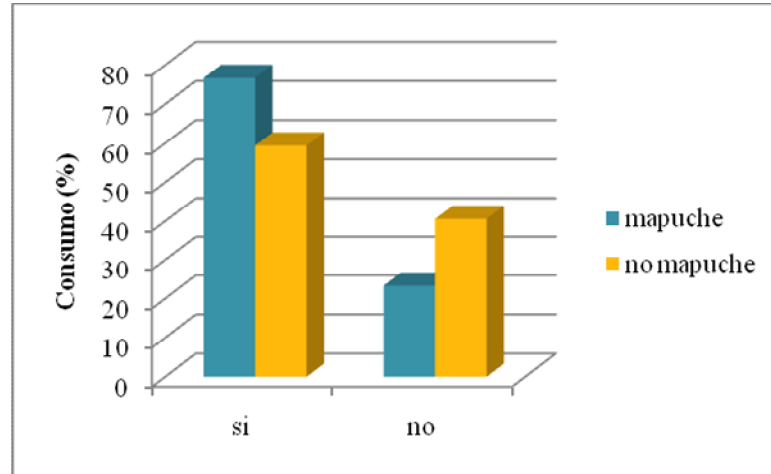
El Cuadro 1 presenta la composición de la muestra según las variables de segmentación utilizadas. En la muestra total obtenida (n = 400) predominaron las encuestadas mujeres, de familias donde el jefe de hogar es un hombre, personas menores de 35 y entre 35 y 54 años, sin hijos, residentes en zonas urbanas, de hogares con tres a cuatro integrantes, con educación universitaria completa o más, empleados particulares y con nivel socioeconómico ABC1 y C2, principalmente.

La submuestra en estudio corresponde a las personas no mapuche (n = 357), en la cual predominaron las encuestadas mujeres (65,5%), de familias donde el jefe de hogar es un hombre (68,6%), personas menores de 35 (42,6%) y entre 35 y 54 años (40,1%), sin hijos (45,1%), residentes en zonas urbanas (95,2%), de hogares con tres a cuatro integrantes (48,7%), con educación universitaria completa o más (29,7%), empleados particulares (36,4%) y con nivel socioeconómico ABC1 (43,7%) y C2 (34,7%), principalmente. Además, entre las submuestras de personas mapuche (n = 43) y no mapuche (n = 357) se pudieron detectar diferencias significativas por medio de la prueba  $\chi^2$  según género del jefe de hogar, integrantes del grupo familiar, presencia de hijos, GSE ( $P \leq 0,05$ ) y zona de residencia ( $P \leq 0,001$ ). Así, la muestra no mapuche presentó menor presencia de mujeres jefas de hogar (31,4%), con 5 o más integrantes (27,5%), hijos de 5 a 12 años (19,3%), pertenecientes al GSE D y residentes en una zona rural (4,8%) (Cuadro 1).

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

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Muestra</b>	<b>Muestra total %</b>	<b>Mapuche %</b>	<b>No mapuche %</b>
<b>Género</b> (P = 0,119)	Masculino	35,8	46,5	34,5
	Femenino	64,2	53,5	65,5
<b>Edad</b> (P = 0,807)	Menos de 35 años	42,5	41,9	42,6
	35-54 años	40,5	44,2	40,1
	55 años y más	17,0	14,0	17,4
<b>Integrantes grupo familiar</b> (P = 0,005)	1-2 integrantes	22,5	11,6	23,8
	3-4 integrantes	47,5	37,2	48,7
	5 o más integrantes	30,0	51,2	27,5
<b>Presencia y edad de hijos</b> (P = 0,018)	Sin hijos	43,2	27,9	45,1
	Menores de 5 años	18,8	16,3	19,0
	5 a 12 años	21,8	41,9	19,3
	13 a 18 años	14,0	11,6	14,3
	Hijos mayores de edad	2,2	2,3	2,2
<b>Zona de residencia</b> (P = 0,000)	Rural	7,0	25,6	4,8
	Urbana	93,0	74,4	95,2
<b>Ocupación jefe de hogar</b> (P = 0,824)	Trabaja por cuenta propia	22,8	27,9	22,1
	Empresario	8,2	4,7	8,7
	Empleado particular	36,5	37,2	36,4
	Empleado público	16,0	18,6	15,7
	Jubilado	11,8	7,0	12,3
	Busca trabajo	4,0	4,7	3,9
	Otra situación laboral	8,0	0,0	0,8
<b>Género jefe de hogar</b> (P = 0,018)	Hombre	70,5	86,0	68,6
	Mujer	29,5	14,0	31,4
<b>Estudios jefe de hogar</b> (P = 0,121)	Básica incompleta	2,8	2,3	2,8
	Básica completa	4,0	9,3	3,4
	Media incompleta	5,0	11,6	4,2
	Media completa	27,5	27,9	27,5
	Técnica incompleta	4,8	2,3	5,0
	Técnica completa o Univ. Completa	26,2	16,3	27,5
	Universitaria completa o más	29,8	30,2	29,7
<b>Grupo socioeconómico</b> (P = 0,017)	ABC1	42,5	32,6	43,7
	C2	34,5	32,6	34,7
	C3	13,2	14,0	13,2
	D	8,0	20,9	6,4
	E	1,8	0,0	2,0

**4.1. Consumo y frecuencia de consumo de alimentos mapuche de origen vegetal según etnia.** Según los resultados obtenidos 76,7% de los encuestados mapuche consume alimentos tradicionales de la etnia, mientras que en similar situación se encuentra el 59,4% de los encuestados no mapuche (Figura 2).



**Figura 2.** Consumo de alimentos típicos mapuche según etnia (%), Temuco, febrero de 2010.

Como era de esperar los hábitos de consumo de la mayoría de los alimentos tradicionales mapuche analizados fueron superiores en personas mapuche, sólo en el caso de las sopaipillas se obtuvo un mayor consumo por parte de personas no mapuche, no siendo significativo. Los alimentos menos consumidos por personas mapuche fueron el müllokin (23,3%) y los catutos (41,9%) (Cuadro 2). Los alimentos mapuche de origen vegetal consumidos en mayor proporción por encuestados no mapuche fueron las sopaipillas (91,3%), mote (83,2%), piñones (82,4%), digüeños (76,5%), tortillas de rescoldo (63,9%), merkén (60,8%), pantrucas (53,5%) y cochayuyo (48,5%). Con proporciones menores a 40% se encuentra el changle, loco, muday, catutos y müllokin (28,3%; 24,6%; 17,1%; 16,2% y 4,5%; respectivamente), los cuales son consumidos en mayor proporción por personas mapuche. Estos alimentos están fuertemente relacionados con la celebración de fiestas y ceremonias tradicionales mapuche como el *nguillatún* y el *wetripantu* (año nuevo mapuche) (Caro 1986; Sadler y Obach, 2006), es por esta exclusividad que se asume que el consumo es menor en personas no mapuche.

**Cuadro 2.** Consumo de alimentos mapuche de origen vegetal (%) según etnia, Temuco, febrero de 2010.

Alimentos mapuche	Muestra	Consumo (%)	
		Si	No
<b>Tortilla</b> <b>P = 0,009</b>	<b>Total</b>	<b>66,0</b>	<b>34,0</b>
	Mapuche	83,7	16,3
	No mapuche	63,9	36,1
<b>Pantrucas</b> <b>P = 0,000</b>	<b>Total</b>	<b>56,5</b>	<b>43,5</b>
	Mapuche	81,4	18,6
	No mapuche	53,5	46,5
<b>Sopaipillas</b> <b>P = 0,524</b>	<b>Total</b>	<b>91,0</b>	<b>9,0</b>
	Mapuche	88,4	11,6
	No mapuche	91,3	8,7
<b>Merkén</b> <b>P = 0,041</b>	<b>Total</b>	<b>62,5</b>	<b>37,5</b>
	Mapuche	76,7	23,3
	No mapuche	60,8	39,2
<b>Cochayuyo</b> <b>P = 0,019</b>	<b>Total</b>	<b>50,5</b>	<b>49,5</b>
	Mapuche	67,4	32,6
	No mapuche	48,5	51,5
<b>Digüeñes</b> <b>P = 0,076</b>	<b>Total</b>	<b>77,8</b>	<b>22,2</b>
	Mapuche	88,4	11,6
	No mapuche	76,5	23,5
<b>Piñones</b> <b>P = 0,010</b>	<b>Total</b>	<b>84,0</b>	<b>16,0</b>
	Mapuche	97,7	2,3
	No mapuche	82,4	17,6
<b>Changle</b> <b>P = 0,000</b>	<b>Total</b>	<b>31,5</b>	<b>68,5</b>
	Mapuche	58,1	41,9
	No mapuche	28,3	71,7
<b>Mote</b> <b>P = 0,634</b>	<b>Total</b>	<b>83,5</b>	<b>16,5</b>
	Mapuche	86,0	14,0
	No mapuche	83,2	16,8
<b>Locro</b> <b>P = 0,000</b>	<b>Total</b>	<b>28,0</b>	<b>72,0</b>
	Mapuche	55,8	44,2
	No mapuche	24,6	75,4
<b>Muday</b> <b>P = 0,000</b>	<b>Total</b>	<b>21,5</b>	<b>78,5</b>
	Mapuche	58,1	41,9
	No mapuche	17,1	82,9
<b>Müllokin</b> <b>P = 0,000</b>	<b>Total</b>	<b>6,5</b>	<b>93,5</b>
	Mapuche	23,3	76,7
	No mapuche	4,5	95,5
<b>Catutos</b> <b>P = 0,000</b>	<b>Total</b>	<b>19,0</b>	<b>81,0</b>
	Mapuche	41,9	58,1
	No mapuche	16,2	83,8

En el caso de las sopaipillas, el mote y los digüeños no se observaron diferencias significativas ( $P>0,05$ ) de consumo según la etnia del encuestado (Cuadro 2). Esto confirma que algunos alimentos mapuche se han ido familiarizando en la cultura chilena a medida que transcurre el tiempo, como las sopaipillas y el mote con huesillo, que han pasado a ser parte de ella (Prochile, 2009; Barraza, 2010).

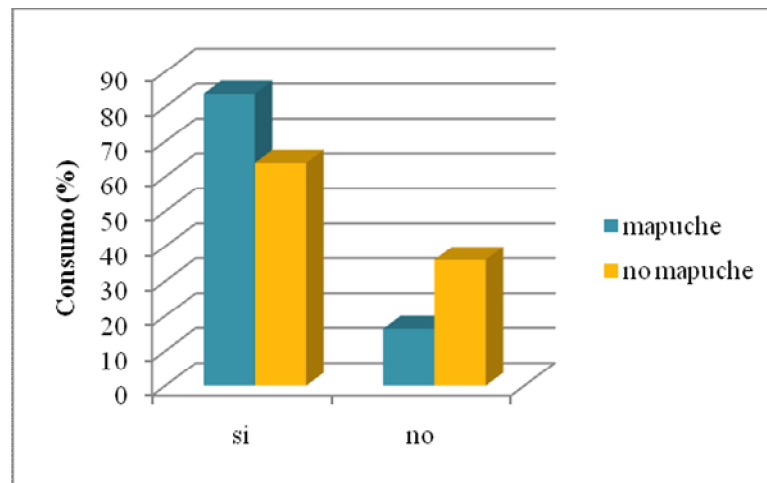
En relación a la frecuencia de consumo (Cuadro 3) los alimentos que presentaron mayor proporción de consumo “frecuente” fueron el merkén (58,5%), las sopaipillas (38,3%) y el mote (32,8%); consumo “ocasional” los catutos (90,0%), muday (86,4%), müllokin (85,7%), cochayuyo (80,9%), tortilla de rescoldo (77,6%), locro (77,5%) y las pantrucas (75,1%); y en la “temporada en que hay disponibilidad” los piñones (96,4%), digüeños (95,5%) y el changle (54,9%). Las diferencias significativas según etnia se presentaron en la frecuencia de consumo de la tortilla de rescoldo y de locro ( $P\leq 0,05$ ). El consumo “frecuente” de la tortilla de rescoldo fue mayor en personas mapuche (32,4%) que en personas que no pertenecen a esta etnia (13,4%). Estos resultados demuestran que la tortilla de rescoldo o *kofque* está vinculada especialmente al mundo mapuche (Ibacache, 1991; Montecino, 2004). La diferencia en la frecuencia de consumo de locro se dio en la “temporada en que hay disponibilidad” de este producto, debido a la mayor proporción de personas mapuche que respondió consumirlo con esta frecuencia. Este resultado tendría relación con el mayor acceso a los ingredientes para preparar este alimento en la época de cosecha del trigo y a la mayor participación en fiestas propias de la cultura mapuche (Caro, 1986; Sepúlveda, 2005).

**Cuadro 3.** Frecuencia de consumo de alimentos mapuche de origen vegetal (%) según etnia, Temuco, febrero de 2010.

Alimentos mapuche	Muestra	Frecuencia de consumo (%)		
		Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Tortilla</b> <b>P = 0,017</b>	<b>Total</b>	<b>16,0</b>	<b>77,6</b>	<b>6,4</b>
	Mapuche	32,4	64,7	2,9
	No mapuche	13,4	79,6	6,9
<b>Pantrucas</b> <b>P = 0,561</b>	<b>Total</b>	<b>22,1</b>	<b>75,1</b>	<b>2,8</b>
	Mapuche	24,2	75,8	0,0
	No mapuche	21,7	75,0	3,3
<b>Sopaipillas</b> <b>P = 0,429</b>	<b>Total</b>	<b>38,3</b>	<b>60,6</b>	<b>1,1</b>
	Mapuche	47,2	52,8	0,0
	No mapuche	37,3	61,5	1,2
<b>Merkén</b> <b>P = 0,196</b>	<b>Total</b>	<b>58,5</b>	<b>41,1</b>	<b>0,4</b>
	Mapuche	72,7	27,3	0,0
	No mapuche	56,3	43,3	0,5
<b>Cochayuyo</b> <b>P = 0,328</b>	<b>Total</b>	<b>10,6</b>	<b>80,9</b>	<b>8,5</b>
	Mapuche	12,0	72,0	16,0
	No mapuche	10,4	82,2	7,4
<b>Digüeños</b> <b>P = 0,855</b>	<b>Total</b>	<b>0,3</b>	<b>4,2</b>	<b>95,5</b>
	Mapuche	0,0	5,6	94,4
	No mapuche	0,4	4,0	95,6
<b>Piñones</b> <b>P = 0,613</b>	<b>Total</b>	<b>0,0</b>	<b>3,6</b>	<b>96,4</b>
	Mapuche	0,0	5,0	95,0
	No mapuche	0,0	3,4	96,6
<b>Changle</b> <b>P = 0,429</b>	<b>Total</b>	<b>4,9</b>	<b>40,2</b>	<b>54,9</b>
	Mapuche	0,0	40,0	60,0
	No mapuche	6,2	40,2	53,6
<b>Mote</b> <b>P = 0,489</b>	<b>Total</b>	<b>32,8</b>	<b>59,6</b>	<b>7,6</b>
	Mapuche	35,1	62,2	2,7
	No mapuche	32,5	59,2	8,2
<b>Locro</b> <b>P = 0,015</b>	<b>Total</b>	<b>18,6</b>	<b>77,5</b>	<b>3,9</b>
	Mapuche	9,5	76,2	14,3
	No mapuche	21,0	77,8	1,2
<b>Muday</b> <b>P = 0,120</b>	<b>Total</b>	<b>3,0</b>	<b>86,4</b>	<b>10,6</b>
	Mapuche	5,6	72,2	22,2
	No mapuche	2,1	91,7	6,2
<b>Müllokin</b> <b>P = 0,555</b>	<b>Total</b>	<b>9,5</b>	<b>85,7</b>	<b>4,8</b>
	Mapuche	10,0	80,0	10,0
	No mapuche	9,1	90,9	0,0
<b>Catutos</b> <b>P = 0,098</b>	<b>Total</b>	<b>7,1</b>	<b>90,0</b>	<b>2,9</b>
	Mapuche	17,6	76,5	5,9
	No mapuche	3,8	94,3	1,9

#### 4.2. Consumo y frecuencia de consumo de alimentos mapuche de origen vegetal en consumidores no mapuche según características sociodemográficas.

**4.2.1. Tortilla de rescoldo.** La mayoría de los encuestados señaló consumir tortilla de rescoldo (63,9%), superando a aquellos que declararon no hacerlo (36,1%) (Figura 3). No se observaron diferencias significativas de consumo según características sociodemográficas ( $P>0,05$ ). Los resultados concuerdan con FIA y CAG (2007) que se refieren a la tortilla de rescoldo como una preparación típica de la zona sur del país.



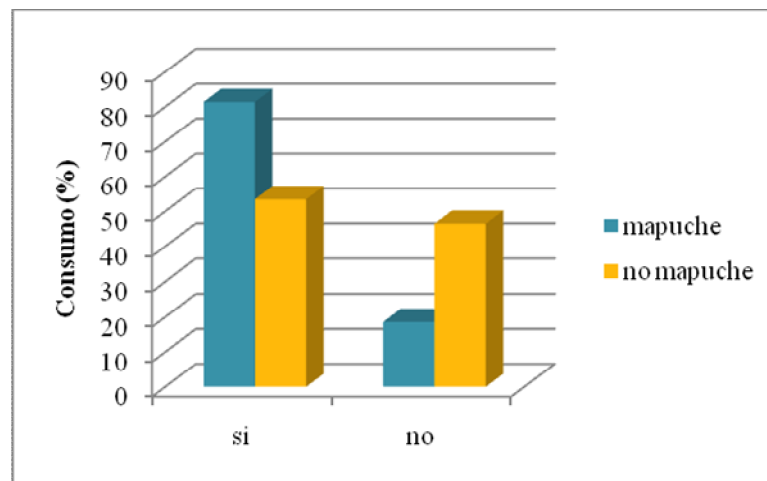
**Figura 3.** Consumo de tortilla de rescoldo según etnia (%), Temuco, febrero de 2010.

En la frecuencia de consumo se observaron diferencias según la presencia y edad de los hijos ( $P\leq 0,001$ ). Esto se debe a la alta proporción de encuestados con hijos mayores de edad que consumen tortilla en la “temporada en que hay disponibilidad” (50%) y de manera “ocasional” (50%). No así en familias con hijos entre 5 a 12 años, en las cuales no se obtuvo consumo en la “temporada de disponibilidad” (Cuadro 4).

**Cuadro 4.** Frecuencia de consumo de tortilla en consumidores no mapuche según presencia y edad de hijos (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>13,4</b>	<b>79,6</b>	<b>6,9</b>
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,000</b>		
Sin hijos	15,8	78,9	5,3
< de 5 años	12,5	80,0	7,5
5 a 12 años	14,0	86,0	0,0
13 a 17 años	10,0	80,0	10,0
Mayores de edad	0,0	50,0	50,0

**4.2.2. Pantrucas.** El 53,5% de la muestra indicó consumir pantrucas superando a aquellos que indicaron no hacerlo (46,5%) (Figura 4). No se observaron diferencias significativas de consumo según características sociodemográficas ( $P > 0,05$ ). Su alta proporción de consumo se asocia a que esta sopa es muy antigua en la cocina chilena y se ha convertido en una preparación típica de esta cultura (Eyzaguirre, 1987; Marín, 1994; Merino, 1999).



**Figura 4.** Consumo de pantrucas según etnia (%), Temuco, febrero de 2010.



En la frecuencia de consumo de pantrucas se observaron diferencias según el género y educación ( $P \leq 0,05$ ). Según el género del encuestado el consumo “frecuente” de pantrucas fue mayor en mujeres (26,6%), mientras que en hombres fue superior el consumo “ocasional” (88,3%). Respecto a la educación, fue mayor el consumo “frecuente” de pantrucas en personas con educación técnica incompleta (77,8%), mientras en personas con educación media completa fue superior el consumo “ocasional” (89,4%) (Cuadro 5).

**Cuadro 5.** Frecuencia de consumo de pantrucas en consumidores no mapuche según género y educación (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>21,7</b>	<b>75,0</b>	<b>3,3</b>
<b>Género</b>	<b>P = 0,010</b>		
Femenino	26,6	68,5	4,8
Masculino	11,7	88,3	0,0
<b>Educación</b>	<b>P = 0,006</b>		
Básica incompleta	25,0	75,0	0,0
Básica completa	20,0	80,0	0,0
Media incompleta	42,9	57,1	0,0
Media completa	6,4	89,4	4,3
Técnica incompleta	77,8	22,2	0,0
Técnica completa o Univ. Incompleta	25,5	72,5	2,0
Universitaria completa o más	19,2	75,0	5,8

**4.2.3. Sopaipillas.** El 91,3% de la muestra indicó consumir sopaipillas (Cuadro 6). Este hecho se debe a que la sopaipilla se ha convertido en un producto típico nacional desde los comienzos de la formación del pueblo chileno (Pereira, 1977; Barraza 2010). Sólo se observaron diferencias significativas de consumo según la ocupación ( $P \leq 0,05$ ), esto debido a un mayor consumo por parte de empleados particulares (96,2%) y menor en los empresarios (74,2%).

**Cuadro 6.** Consumo de sopaipillas en consumidores no mapuche según ocupación del jefe de hogar (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>91,3</b>	<b>8,7</b>
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,007</b>	
Trabaja por cuenta propia	88,6	11,4
Empresario	74,2	25,8
Empleado particular	96,2	3,8
Empleado público	94,6	5,4
Jubilado	88,6	11,4
Busca trabajo	92,9	7,1
Otra situación	100,0	0,0

En la frecuencia de consumo las diferencias se observaron según la presencia y edad de los hijos y el género del jefe del hogar ( $P \leq 0,05$ ). Las diferencias según la presencia y edad de los hijos se explican por la mayor proporción de personas con hijos mayores de edad que consume sopaipillas en la “temporada de disponibilidad” (12,5%) (Cuadro 7). Schiffman y Kanuk (2005) indican que la decisión de compra o bien de consumo en hijos de mayor edad, ya no depende meramente de los padres, son ellos los que toman sus propias decisiones.

Según el sexo del jefe de hogar, en hogares donde la persona que aporta la mayor proporción de ingresos es un hombre destacó el mayor consumo “frecuente” de sopaipillas (41,6%), caso contrario en familias en que el jefe de hogar es una mujer donde prevaleció el consumo “ocasional” (72,9%) (Cuadro 7). Estos resultados tienen relación con el menor tiempo para cocinar que poseen las mujeres jefas del hogar (Montecino, 2004; Elizalde, 2009). Aún así son las mujeres, madres y abuelas, las que se vinculan con la preparación de sopaipillas (Montecino, 2006). Quienes se dedican a las labores de casa son en su mayoría mujeres, lo que demuestra que todavía la cocina es un hacer femenino y, por ende, que gran parte de la cultura, de las estructuras, del lenguaje del gusto y de los sabores sigue siendo su “reino” (Montecino, 2004).

**Cuadro 7.** Frecuencia de consumo de sopaipillas en consumidores no mapuche según presencia y edad de hijos y género jefe de hogar (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>37,3</b>	<b>61,5</b>	<b>1,2</b>
<b>Presencia y edad de hijos P = 0,027</b>			
Sin hijos	36,6	62,7	0,7
< de 5 años	29,0	67,7	3,2
5 a 12 años	46,0	54,0	0,0
13 a 17 años	42,6	57,4	0,0
Mayores de edad	12,5	75,0	12,5
<b>Género jefe de hogar P = 0,015</b>			
Hombre	41,6	56,6	1,8
Mujer	27,1	72,9	0,0

**4.2.4. Merkén.** Aproximadamente 60% de la muestra total consume merkén en su hogar con diferencias significativas según GSE ( $P \leq 0,05$ ). Estos datos reafirman que el merkén es un alimento característico de buena parte del sur de Chile como lo describe GORE Araucanía (2009). Este hábito se manifiesta en mayor magnitud en personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos E (100%) y ABC1 (66,7%) (Cuadro 8). Con esto se demuestra la preferencia por sabores picantes en las comidas tanto en los estratos socioeconómicos altos de la población como en los bajos (COTAM, 2003; Montecino, 2004; FIA, 2009).

**Cuadro 8.** Consumo de merkén en consumidores no mapuche según nivel socioeconómico (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>60,8</b>	<b>39,2</b>
<b>GSE P = 0,004</b>		
ABC 1	66,7	33,3
C2	60,5	39,5
C3	46,8	53,2
D	39,1	60,9
E	100,0	0,0

Se observaron diferencias significativas en la frecuencia de consumo de merkén dependiendo de la zona de residencia ( $P \leq 0,001$ ). En zonas urbanas 9,1% indicó consumirlo dependiendo de la “temporada en que hay disponibilidad”, situación que no se manifiesta en personas que residen en zonas rurales (Cuadro 9). Esto no concuerda con la constante oferta de este producto en los supermercados (Chile Potencia Alimentaria, 2007). En la actualidad no existe información oficial acerca de la demanda de este producto, sin embargo éste poco a poco ha comenzado a posicionarse dentro de los círculos gastronómicos de elite, siendo preferentemente conocido en el centro y sur del país (FAO, 2005; FIA y CAG 2009; FIA 2010).

**Cuadro 9.** Frecuencia de consumo de merkén en consumidores no mapuche según zona de residencia (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>56,3</b>	<b>43,3</b>	<b>0,5</b>
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,000</b>		
Zona urbana	54,5	36,4	9,1
Zona rural	56,4	43,6	0,0

**4.2.5. Cochayuyo.** En la muestra total el 48,5% indicó consumir cochayuyo. Se observaron diferencias significativas según edad, género, ocupación y GSE ( $P \leq 0,05$ ) (Cuadro 10). Según edad se presenta mayor proporción de consumo en personas de 55 años o más. Los resultados concuerdan con Figueroa (2005) quien afirma que en términos generacionales son los jóvenes quienes se rehúsan a su consumo de esta alga de manera más abierta. Es frecuente que en muchos hogares en los cuales los adultos siguen gustando de los guisos de algas, se haga en esas ocasiones comida diferente para los niños y jóvenes. Esto se percibe sobre todo en las clases medias bajas y en el mundo popular urbano. No sólo a nivel de las generaciones jóvenes se produce el rechazo, sino también en las adultas (especialmente entre los 35 a los 50 años) y sobre todo en las clases medias urbanas. Las razones dadas tienen que ver con el gusto “fuerte”, su consistencia “babosa”, el color oscuro, el gusto a yodo, entre otras características que hicieron

erradicar este alimento de su dieta (Figueroa, 2005). Según género, fue mayor la proporción de encuestadas mujeres que indicó consumirlo (54,3%), caso contrario el de los hombres (37,4%), este hecho coincide con Montecino (2006), quien habla de la preferencia de consumo de esta alga por el género femenino. Esto se puede relacionar con la preocupación que otorga la mujer a la composición nutritiva de los alimentos que consume su familia. A pesar de la masiva incorporación de las mujeres al trabajo asalariado y del nuevo valor asignado al tiempo, las tareas domésticas cotidianas continuarán recayendo sobre ellas, especialmente las vinculadas a la alimentación (planificación, organización, aprovisionamiento, elaboración, etc.) (Elizalde, 2009).

**Cuadro 10.** Consumo de cochayuyo en consumidores no mapuche según edad y género del encuestado, ocupación del jefe de hogar y nivel socioeconómico (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>48,5</b>	<b>51,5</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,007</b>	
< de 35 años	42,8	57,2
35 y 54 años	46,9	53,1
55 años o más	66,1	33,9
<b>Género</b>	<b>P = 0,002</b>	
Femenino	54,3	45,7
Masculino	37,4	62,6
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,021</b>	
Trabaja por cuenta propia	43,0	57,0
Empresario	41,9	58,1
Empleado particular	42,3	57,7
Empleado público	51,8	48,2
Jubilado	72,7	27,3
Busca trabajo	57,1	42,9
Otra situación	66,7	33,3
<b>GSE</b>	<b>P = 0,018</b>	
ABC 1	41,7	58,3
C2	55,6	44,4
C3	40,4	59,6
D	60,9	39,1
E	85,7	14,3

Según la ocupación del jefe de hogar fue superior el consumo en personas jubiladas (72,7%). De acuerdo al estrato socioeconómico destacó el alto porcentaje de personas del grupo más bajo que consume cochayuyo en el hogar (85,7%) y el menor consumo del grupo ABC1 (41,7%). Esto coincide con Figueroa (2005) quien asevera que desde el punto de vista de las diferentes clases sociales, es muy evidente que el cochayuyo, sobre todo en las grandes ciudades, aparece signado con una marca asociada al universo popular. Por su aspecto oscuro opera simbólicamente, dentro de los marcadores de la cocina Chilena, como algo “sucio”, como comida de “pobre” (Montecino, 2006). Por otro lado, hay un tercer elemento que liga al cochayuyo a situaciones de pobreza, está asociado a períodos de escasez y precariedad económica en las familias. Se trata de una metáfora poco grata, en la medida que la carne es parte del “dispendio festivo” y el cochayuyo su remedo, su imagen vicaria. De este modo, al consumir cochayuyo no sólo se afirma una pertenencia de clase sino que se restituyen épocas de pobreza, que muchas veces en la memoria han quedado marcadas por los olores y el sabor del cochayuyo (Montecino, 2006).

Según el Cuadro 11, en la frecuencia de consumo de cochayuyo sólo se observaron diferencias significativas según el número de integrantes del grupo familiar ( $P \leq 0,05$ ). El consumo “ocasional” fue mayor en familias con tres a cuatro integrantes (88,5%), mientras que en las familias con uno a dos integrantes fue superior el porcentaje de consumo en la “temporada de disponibilidad”.

**Cuadro 11.** Frecuencia de consumo de cochayuyo en consumidores no mapuche según integrantes del grupo familiar (%), Temuco, febrero de 2010.

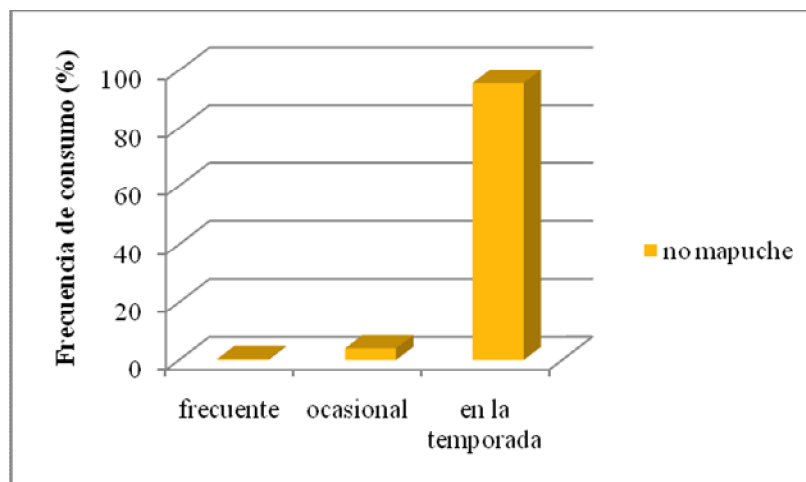
Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>10,4</b>	<b>82,2</b>	<b>7,4</b>
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,020</b>		
1-2 integrantes	13,3	68,9	17,8
3-4 integrantes	7,7	88,5	3,8
5 o más integrantes	12,5	85,0	2,5

**4.2.6. Digüeños.** El consumo de digüeños mostró diferencias significativas según la zona de residencia ( $P \leq 0,05$ ), con el mayor consumo en zonas rurales (77,6%). Esto se debe a que la obtención de este hongo, que se desarrolla en los robles, es fácilmente accesible para la gente que vive en el campo, como lo corroboran Hernández *et al.* (1997) y Pardo y Pizarro (2005).

**Cuadro 12.** Consumo de digüeños en consumidores no mapuche según zona de residencia (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>76,5</b>	<b>23,5</b>
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,019</b>	
Zona urbana	52,9	47,1
Zona rural	77,6	22,4

Con respecto a la frecuencia de consumo de digüeños no se observaron diferencias significativas según características sociodemográficas ( $P > 0,05$ ). Sin embargo se observaron preferencias de consumo en consumidores no mapuche en la “temporada en que hay disponibilidad” (95,6%) (Figura 5).



**Figura 5.** Frecuencia de consumo de digüeños según etnia (%). Temuco, febrero de 2010.

**4.2.7. Piñones.** En el consumo de piñones se observaron diferencias significativas con respecto al género del encuestado ( $P \leq 0,001$ ), con superior porcentaje de consumo en mujeres (87,2%). También se observaron diferencias significativas según la zona de residencia ( $P \leq 0,05$ ), debido a que los encuestados que residen en la zona rural mostraron un mayor consumo de piñones (83,5%) (Cuadro 13). Esto concuerda con Báez (2005) que indica que el consumo es mayor en zonas rurales, pero que también se ha extendido a los pobladores de las zonas urbanas.

**Cuadro 13.** Consumo de piñones en consumidores no mapuche según género y zona de residencia (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>82,4</b>	<b>17,6</b>
<b>Género</b>	<b>P = 0,001</b>	
Femenino	87,2	12,8
Masculino	73,2	26,8
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,009</b>	
Zona urbana	58,8	41,2
Zona rural	83,5	16,5

El Cuadro 14 muestra la frecuencia de consumo de piñones en el cual sólo se observaron diferencias según el género del jefe de hogar ( $P \leq 0,05$ ), debido a la mayor proporción de consumo en la “temporada de disponibilidad” en hogares donde el jefe de hogar es un hombre (98%), mientras en los hogares donde el jefe de hogar es una mujer fue superior el consumo “ocasional”.



**Cuadro 14.** Frecuencia de consumo de piñones en consumidores no mapuche según género jefe de hogar (%), Temuco, febrero de 2010.

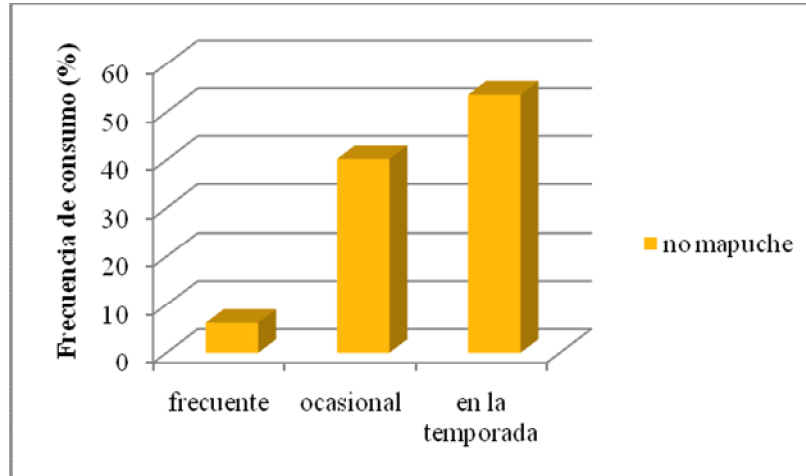
Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>0,0</b>	<b>3,4</b>	<b>96,6</b>
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,038</b>		
Hombre	0,0	2,0	98,0
Mujer	0,0	6,7	93,3

**4.2.8. Changle.** Se observaron diferencias significativas en el consumo de changle según nivel socioeconómico ( $P \leq 0,001$ ) (Cuadro 15). Las diferencias se deben a un mayor consumo por parte del estrato socioeconómico muy bajo (85,7%). La población rural y pobre, en particular, depende de productos forestales no madereros en cuanto fuentes de alimentación, entre otros (FAO, 2002). La recolección históricamente la ha realizado el campesino y el indígena y su comercialización se efectúa generalmente a nivel local. En ocasiones el propio recolector es el consumidor final del producto (Valdebenito *et al.*, 2003). Esto se debe principalmente a que la mayoría de estos hongos se descomponen rápidamente por lo tanto tiene uno o dos días para venderlos, de lo contrario los pierden, por esta razón, en ocasiones sólo recolectan para consumo familiar (Pognat, 2001).

**Cuadro 15.** Consumo de changle en consumidores no mapuche según nivel socioeconómico (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>28,3</b>	<b>71,7</b>
<b>GSE</b>	<b>P = 0,000</b>	
ABC 1	23,1	76,9
C2	33,1	66,9
C3	17,0	83,0
D	43,5	56,5
E	85,7	14,3

Con respecto a la frecuencia de consumo de changle no se observaron diferencias significativas según características sociodemográficas ( $P > 0,05$ ). Sin embargo se observaron preferencias de consumo en consumidores no mapuche en la “temporada en que hay disponibilidad” (53,6%) (Figura 6).



**Figura 6.** Frecuencia de consumo de changle según etnia (%). Temuco, febrero de 2010.

**4.2.9. Mote.** El Cuadro 16 muestra las diferencias significativas en el consumo de mote según edad ( $P \leq 0,001$ ) y género del encuestado ( $P \leq 0,05$ ). Las personas de 55 años o más presentaron el mayor porcentaje de consumo (93,5%), seguido por las personas de edad entre 35 y 54 años (88,1%). Consumidores menores de 35 años tuvieron menor aceptación. Según el género del encuestado, fue mayor el consumo de mote en la mujer (86,3%).

**Cuadro 16.** Consumo de mote en consumidores no mapuche según edad y género del encuestado (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>83,2</b>	<b>16,8</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,000</b>	
< de 35 años	74,3	25,7
35 y 54 años	88,1	11,9
55 años o más	93,5	6,5
<b>Género</b>	<b>P = 0,029</b>	
Femenino	86,3	13,7
Masculino	77,2	22,8

En la frecuencia de consumo de mote se detectaron diferencias significativas según presencia y edad de hijos ( $P \leq 0,05$ ). Esto se debe a la mayor proporción de encuestados con hijos mayores de edad que lo consumen en la “temporada en que hay disponibilidad”. Actualmente el mote de trigo es posible encontrarlo como resultado de un tratamiento casero-artesanal de venta callejera (Parada, 1998). Es aquí donde los jóvenes, mayores de edad, pueden comprarlo y consumirlo con facilidad. Paralelamente, fue menor el consumo “ocasional” en familias con niños entre 5 y 12 años (Cuadro 17).

**Cuadro 17.** Frecuencia de consumo de mote en consumidores no mapuche según presencia y edad de hijos (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>32,5</b>	<b>59,2</b>	<b>8,2</b>
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,024</b>		
Sin hijos	33,6	60,4	6,0
< de 5 años	25,5	66,7	7,8
5 a 12 años	39,0	47,5	13,6
13 a 17 años	32,5	65,0	2,5
Mayores de edad	12,5	50,0	37,5

**4.2.10. Locro.** Como se observa en el Cuadro 18, la mayoría de la muestra en estudio no consume locro (75,4%). Se observaron diferencias significativas según la edad del encuestado ( $P \leq 0,05$ ), los menores de 35 años presentaron el menor porcentaje de consumo (15,8%) y el mayor porcentaje se presentó en los encuestados de 55 años o más (37,1%). Estos resultados confirman la existencia de una diferencia generacional en torno a la alimentación y ratifican lo señalado por Sadler y Obach (2006), quienes indican que la gente mayor mantiene patrones muy tradicionales en torno a la alimentación. La gente joven, en cambio, en su mayoría opta por nuevos hábitos alimenticios. También se observaron diferencias significativas según estrato socioeconómico ( $P \leq 0,05$ ), debido a que el grupo E obtuvo un superior porcentaje de consumo (71,4%), esto afirma lo descrito por Pereira (1977) quien dice que la sociedad chilena asocia el consumo de locro a la clase baja, campesinos y al pueblo mapuche.

**Cuadro 18.** Consumo de locro en consumidores no mapuche según características sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

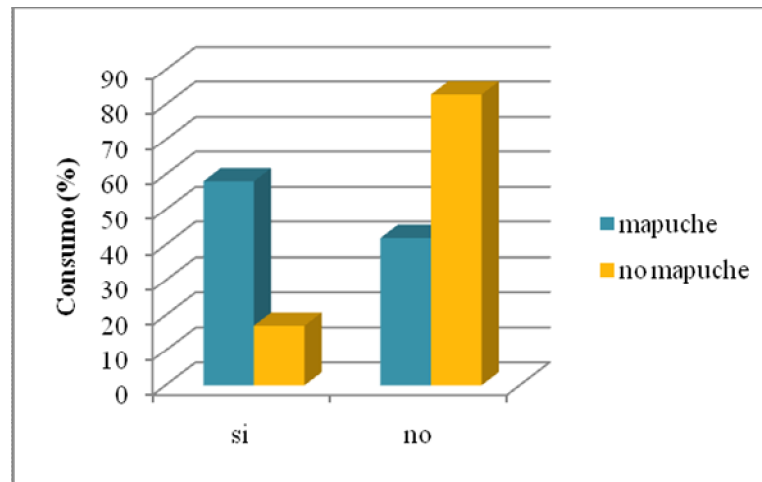
Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>24,6</b>	<b>75,4</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,002</b>	
< de 35 años	15,8	84,2
35 y 54 años	28,7	71,3
55 años o más	37,1	62,9
<b>GSE</b>	<b>P = 0,020</b>	
ABC 1	21,8	78,2
C2	23,4	76,6
C3	23,4	76,6
D	39,1	60,9
E	71,4	28,6

Se observaron diferencias significativas en la frecuencia de consumo de loco según la edad ( $P \leq 0,05$ ), debido a que los encuestados menores de 35 años no consumen “frecuentemente” loco (Cuadro 19). Con respecto a la educación las diferencias se presentaron en la enseñanza básica incompleta ( $P \leq 0,05$ ) que obtuvo el mayor porcentaje de consumo “frecuente” de loco (75%). Mientras que en la educación básica completa se obtuvo un superior consumo en la “temporada de disponibilidad” (16,7%). Según el estrato socioeconómico destacó el grupo E que obtuvo la mayor proporción de consumo “frecuente” (60%) y consumo en la “temporada en que hay disponibilidad” (20%).

**Cuadro 19.** Frecuencia de consumo de loco en consumidores no mapuche según características sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>21,0</b>	<b>77,8</b>	<b>1,2</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,024</b>		
< de 35 años	0,0	95,7	4,3
35 y 54 años	25,7	74,3	0,0
55 años o más	34,8	65,2	0,0
<b>Educación</b>	<b>P = 0,028</b>		
Básica incompleta	75,0	25,0	0,0
Básica completa	16,7	66,7	16,7
Media incompleta	33,3	66,7	0,0
Media completa	11,1	88,9	0,0
Técnica incompleta	0,0	100,0	0,0
Técnica completa o Univ. Incompleta	25,0	75,0	0,0
Universitaria completa o más	15,8	84,2	0,0
<b>GSE</b>	<b>P = 0,003</b>		
ABC 1	16,7	83,3	0,0
C2	14,3	85,7	0,0
C3	22,2	77,8	0,0
D	33,3	66,7	0,0
E	60,0	20,0	20,0

**4.2.11. Muday.** El 82,9% de la muestra no consume muday (Figura 7), no se observaron diferencias significativas de consumo, ni de su frecuencia según características sociodemográficas ( $P>0,05$ ). El bajo consumo en personas no mapuche se asocia a que esta bebida se consume particularmente en ceremonias tradicionales de la cultura mapuche (Sadler y Obach, 2006).



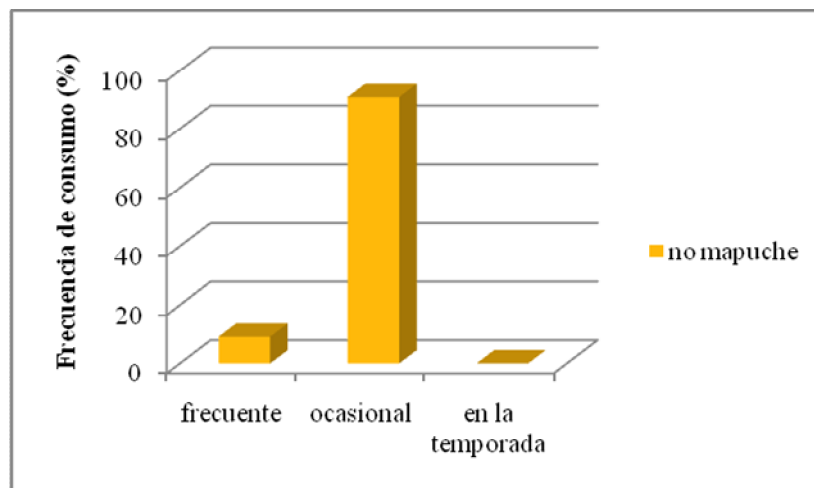
**Figura 7.** Consumo de muday según etnia (%). Temuco, febrero de 2010.

**4.2.12. Müllokin.** El 95,5% de los consumidores no mapuche no consume müllokin, el bajo consumo en personas no mapuche se asocia a que este alimento se consume particularmente en celebraciones tradicionales de la cultura mapuche (Caro, 1986; Sadler y Obach, 2006). Se observaron diferencias significativas según el nivel socioeconómico ( $P\leq 0,05$ ), debido al mayor consumo en los grupos E (28,6%) y D (13%) (Cuadro 20), con lo que se relaciona el consumo de müllokin a estratos socioeconómicos bajos, campesinos y al pueblo mapuche (Pereira, 1977).

**Cuadro 20.** Consumo de müllokin en consumidores no mapuche según nivel socioeconómico (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>4,5</b>	<b>95,5</b>
<b>GSE</b>	<b>P = 0,003</b>	
ABC 1	4,5	95,5
C2	1,6	98,4
C3	4,3	95,7
D	13,0	87,0
E	28,6	71,4

Con respecto a la frecuencia de consumo de müllokin, no se observaron diferencias significativas según características sociodemográficas ( $P > 0,05$ ). Sin embargo se observaron preferencias hacia el consumo “ocasional” (90,9%) (Figura 8).



**Figura 8.** Frecuencia de consumo de müllokin según etnia (%). Temuco, febrero de 2010.

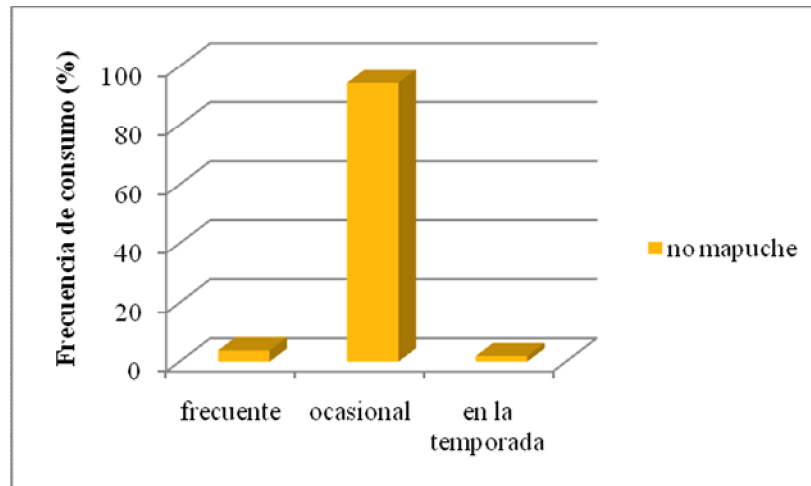
**4.2.13. Catutos.** El 83,8% de los consumidores no mapuche no consume catutos, el bajo consumo se asocia a que la ingesta de este alimento es frecuente en sectores mapuches, el cual es presentado en las muestras culturales y otras ocasiones colectivas (Caro, 1986; Eyzaguirre, 1987; Sadler y Obach, 2006). El Cuadro 21 muestra las diferencias significativas de consumo de catutos según edad y nivel socioeconómico ( $P \leq 0,05$ ). El mayor consumo se obtuvo en personas de 55 años o más (25,8%), el menor consumo se obtuvo en personas menores de 35 años. El estrato socioeconómico que consume mayormente catutos fue el nivel muy bajo (57,1%).

**Cuadro 21.** Consumo de catutos en consumidores no mapuche según características sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>16,2</b>	<b>83,8</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,027</b>	
< de 35 años	11,2	88,8
35 y 54 años	17,5	82,5
55 años o más	25,8	74,2
<b>GSE</b>	<b>P = 0,044</b>	
ABC 1	14,7	85,3
C2	16,1	83,9
C3	12,8	87,2
D	21,7	78,3
E	57,1	42,9

Con respecto a la frecuencia de consumo de catutos, no se observaron diferencias significativas según características sociodemográficas ( $P > 0,05$ ), predominando el consumo “ocasional” (94,3%) (Figura 9).





**Figura 9.** Frecuencia de consumo de catutos según etnia (%). Temuco, febrero de 2010.

#### 4.3. Motivo de consumo y no consumo de alimentos tradicionales mapuche según etnia.

El Cuadro 22 presenta los motivos de consumo de alimentos mapuche de origen vegetal según etnia, el motivo que destacó fue el “gusto, sabor o agrado” (58,9%). La mayoría de los encuestados que no pertenecen a la etnia mapuche (63,4%) indicó que la motivación del consumo de estos alimentos se debe a su “sabor o porque les agrada”. Las personas pertenecientes a la etnia mapuche consumen estos alimentos en mayor proporción en “celebraciones familiares y por costumbre” (65,6%).

**Cuadro 22.** Motivo de consumo de alimentos mapuche de origen vegetal (%) según etnia. Temuco, febrero de 2010.

Muestra	Motivo de consumo (%)				
	Costumbre, celebraciones	Gusto, sabor, agrado	Sanos y nutritivos	Curiosidad	Económicos
<b>Etnia</b>	<b>P = 0,000</b>				
<b>Total</b>	<b>27,8</b>	<b>58,0</b>	<b>9,8</b>	<b>3,3</b>	<b>1,2</b>
Mapuche	65,6	21,9	9,4	0,0	3,1
No mapuche	22,1	63,4	9,9	3,8	0,9

El Cuadro 23 señala los motivos para no consumir alimentos mapuche de origen vegetal según etnia, los resultados mostraron diferencias significativas ( $P \leq 0,05$ ). Los motivos principales de la falta de consumo por parte de las personas no mapuche fueron el “desconocimiento” (43,1%) y porque “no les gusta” (36,8%). El motivo principal de la etnia mapuche de no consumir sus alimentos tradicionales es porque “no los sabe preparar o bien porque no tienen tiempo para prepararlos” (36,4%).

**Cuadro 23.** Motivo de no consumo de alimentos mapuche de origen vegetal (%) según etnia. Temuco, febrero de 2010.

Muestra	Motivo de no consumo (%)				
	Falta de costumbre	Desconocimiento	No sabe o no hay tiempo para preparar	No le gusta	Por vivir en la ciudad, falta de acceso
<b>Etnia</b>	<b>P = 0,002</b>				
<b>Total</b>	<b>12,9</b>	<b>41,3</b>	<b>8,4</b>	<b>35,5</b>	<b>1,9</b>
Mapuche	18,2	18,2	36,4	18,2	9,1
No mapuche	12,5	43,1	6,2	36,8	1,4

**4.4. Motivo de consumo y no consumo de alimentos tradicionales mapuche en personas no mapuche según características sociodemográficas.** Se observaron diferencias significativas según edad, educación y nivel socioeconómico ( $P \leq 0,05$ ) (Cuadro 24).

Según la edad las diferencias correspondieron a las personas con 55 años o más, las cuales consumen en mayor proporción estos alimentos por encontrarlos “sanos y nutritivos” (18,2%), a diferencia de los menores de 35 años con un bajo porcentaje de consumo según esta motivación (3,7%). Destaca la mayor proporción por “curiosidad” (7,3%) en personas de menor edad. Mientras que el “factor económico” se presentó en personas de 55 años o más.

Según educación las diferencias se presentaron en personas con enseñanza básica incompleta y completa debido a “factores económicos”, 10 y 11% respectivamente.

Paralelamente 33,3% de personas con enseñanza media incompleta consume alimentos mapuche por ser “sanos y nutritivos”. Según el estrato socioeconómico los grupos E (14,3%) y D (5,9%) consume estos alimentos por su “economía” (Cuadro 24).

**Cuadro 24.** Motivo de consumo de alimentos tradicionales mapuche (%) en personas no mapuche según características sociodemográficas. Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Motivo de consumo (%)				
	Costumbre, celebraciones	Gusto, sabor, agrado	Sanos y nutritivos	Curiosidad	Económicos
<b>Total</b>	<b>22,1</b>	<b>63,4</b>	<b>9,9</b>	<b>3,8</b>	<b>0,9</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,003</b>				
< de 35 años	28,0	61,0	3,7	7,3	0,0
35 y 54 años	16,1	70,1	11,5	2,3	0,0
55 años o más	22,7	54,5	18,2	0,0	4,5
<b>Educación</b>	<b>P = 0,029</b>				
Básica incompleta	30,0	50,0	10,0	0,0	10,0
Básica completa	22,2	44,4	22,2	0,0	11,1
Media incompleta	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0
Media completa	23,0	68,9	4,9	3,3	0,0
Técnica incompleta	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Técnica completa o Univ. incompleta	25,8	61,3	8,1	4,8	0,0
Universitaria completa o más	16,1	66,1	12,5	5,4	0,0
<b>GSE</b>	<b>P = 0,006</b>				
ABC 1	20,9	68,6	7,0	3,5	0,0
C2	19,7	63,4	11,3	5,6	0,0
C3	25,0	65,6	6,2	3,1	0,0
D	23,5	41,2	29,4	0,0	5,9
E	42,9	42,9	0,0	0,0	14,3

En el Cuadro 25 se observan los motivos de los encuestados para no consumir alimentos mapuche según características sociodemográficas. Los resultados muestran diferencias significativas según la presencia y edad de hijos ( $P \leq 0,001$ ) y género del jefe de hogar ( $P \leq 0,05$ ). Según la presencia y edad de hijos, las personas con hijos mayores de edad “no saben o no tienen tiempo para preparar” estos alimentos. Además fue superior porcentaje de encuestados con hijos menores a 5 años (55,2%) a quienes “no les gusta” los alimentos mapuche.

Con respecto al género del jefe de hogar fue superior el porcentaje de mujeres que indicó que la falta de consumo de alimentos mapuche se debe a que “no saben o no tienen tiempo para prepararlos”, además por “vivir en la ciudad y por la falta de acceso de estos productos”. Esto concuerda con Elizalde (2009) quien se refiere al nacimiento de nuevas generaciones de *amas de casas*, que en relación a sus madres y abuelas, necesitan economizar el tiempo dedicado a las tareas domésticas. Es por esto que la industria alimentaria debe asegurarle a estas nuevas generaciones de mujeres productos “fáciles” de incorporar a sus preparaciones a su vez naturales, ecológicos, sabrosos, con gusto a casero, además de confiables, accesibles y económicos.

**Cuadro 25.** Motivo de no consumo de alimentos tradicionales mapuche (%) en personas no mapuche según características sociodemográficas. Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Motivo de no consumo (%)				
	Falta de costumbre	Desconocimiento	No sabe o no tiene tiempo para preparar	No le gusta	Por vivir en ciudad, falta de acceso
<b>Total</b>	<b>12,5</b>	<b>43,1</b>	<b>6,2</b>	<b>36,8</b>	<b>1,4</b>
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,000</b>				
Sin hijos	17,5	47,6	3,2	31,7	0,0
< de 5 años	3,4	27,6	10,3	55,2	3,4
5 a 12 años	21,4	39,3	3,6	35,7	0,0
13 a 17 años	0,0	59,1	4,5	31,8	4,5
Mayores de edad	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,030</b>				
Hombre	14,1	44,4	3,0	38,4	0,0
Mujer	8,9	40,0	13,3	33,3	4,4

## 5. CONCLUSIONES

Sobre la base de la muestra analizada de compradores de supermercados de la ciudad de Temuco, es posible concluir lo siguiente:

La aceptación de la mayoría de los alimentos tradicionales mapuche de origen vegetal analizados en general fue positiva. El 76,7% de los encuestados mapuche y 59,4% de los encuestados no mapuche declararon consumir alimentos típicos de la cultura mapuche. Como era de esperar los hábitos de consumo de la mayoría de los alimentos analizados fueron superiores en personas mapuche que en personas que no pertenecen a esta etnia. Los alimentos menos consumidos por personas mapuche fueron el müllokin y los catutos. Los alimentos más consumidos por personas no mapuche fueron las sopaipillas, el mote, los piñones, los digüeños, las tortillas de rescoldo, el merkén y las pantrucas, lo que confirma que estos alimentos se han ido familiarizando en la cultura gastronómica chilena y que tienen una alta aceptación de consumo. Con menor proporción de consumo se encuentran alimentos que se consideran exclusivos dentro de la cultura mapuche, los cuales son típicos de encontrar en celebraciones tradicionales o bien en muestras culturales, entre ellos están el müllokin, los catutos, el muday, el loco y los changles.

En relación a la frecuencia de consumo por parte de los encuestados no mapuche los alimentos que presentaron mayor proporción de consumo “frecuente” fueron el merkén, las sopaipillas y el mote, lo que asevera una mayor penetración de estos alimentos en la alimentación chilena y más aún en la zona sur del país. El consumo “ocasional” se presentó en los catutos, muday, müllokin, cochayuyo, tortilla de rescoldo y loco; y en la “temporada en que hay disponibilidad” los piñones, digüeños y el changle, los cuales dependen de una época de recolección para ser consumidos. Se observaron diferencias significativas según etnia en la frecuencia de consumo de la tortilla de rescoldo, con un superior consumo “frecuente” en

mapuche y “ocasional” en no mapuche; y en el locro, el que presentó mayor consumo por personas mapuche en la “temporada de disponibilidad” lo que tendría relación con el mayor acceso a los ingredientes para preparar este alimento en la época de cosecha del trigo y a la mayor participación en fiestas propias de la cultura mapuche.

Las variables sociodemográficas que influyen en mayor medida en la aceptación de los alimentos tradicionales mapuche en personas que no pertenecen a esta etnia fueron el grupo socioeconómico, la edad y el género. Así se presentó una mayor aceptación de estos alimentos en los estratos socioeconómicos bajos, en personas mayores a 55 años y pertenecientes al género femenino. En un nivel intermedio influyó la presencia y edad de los hijos y la zona de residencia. Las variables menos influyentes fueron el número de integrantes del grupo familiar, la ocupación, la educación y el género del jefe de hogar.

Las causas que motivan el consumo de alimentos mapuche de origen vegetal de los encuestados que no pertenecen a la etnia mapuche se debe en su mayoría a su agradable sabor, a diferencia con las personas mapuche que los consumen por costumbre y en celebraciones familiares. Los motivos principales de la carencia de consumo por parte de las personas no mapuche son el desconocimiento y porque no les gusta. En el caso de las personas mapuche que no consumen habitualmente alimentos tradicionales, se debe a que no saben o no tienen tiempo para prepararlos.

## 6. RESUMEN

Con el propósito de determinar la aceptación de alimentos tradicionales mapuche de origen vegetal en compradores de supermercados de la ciudad de Temuco, Chile, se aplicó una encuesta personal a una muestra de 400 compradores habituales de supermercados de la ciudad de Temuco. En los resultados fue posible evidenciar que la aceptación de la mayoría de los alimentos tradicionales mapuche en general fue positiva. Se compararon los hábitos de consumo de diversos alimentos tradicionales mapuche de origen vegetal en personas mapuche y no mapuche, siendo en su mayoría superior el consumo en personas mapuche. Los alimentos tradicionales más consumidos por personas no mapuche fueron las sopaipillas, el mote, los piñones, los digüeños, las tortillas de rescoldo, el merkén y las pantrucas. Menor aceptación tuvieron alimentos como el locro, los catutos y el müllokin. Se analizó la etnia no mapuche distinguiendo las variables sociodemográficas que influyeron en mayor medida en la aceptación de los alimentos tradicionales mapuche, éstas correspondieron al grupo socioeconómico, la edad y el género. Presentándose una mayor aceptación de estos alimentos en los estratos socioeconómicos bajos, en personas mayores a 55 años y pertenecientes al género femenino. Finalmente se compararon las causas que motivan el consumo de los alimentos mapuche según etnia, las personas no pertenecientes a la etnia mapuche fueron motivadas por su agradable sabor, a diferencia de las personas mapuche que los consumen por costumbre y celebraciones familiares. En cuanto a las causas de la falta de consumo por parte de las personas no mapuche correspondieron al desconocimiento y porque no les gusta, no así las personas mapuche que no los consumen por no saber prepararlos o no tener tiempo para cocinarlos.

## 7. SUMMARY

In order to determine the consumers acceptance level, in relation to traditional vegetable mapuche food, a personal survey was applied on a 400 habitual buyer sample, in supermarkets consumer, in Temuco, Chile. As for the results of this survey, a high acceptance of traditional vegetable mapuche food was detected. As expected consumption patterns of all the food samples were higher in mapuche people who do not belong to this ethnic group. The most accepted food, bought by people not belonging to the mapuche ethnicity, were the *sopaipillas*, *mote*, *piñones*, *digüeños*, *tortillas al rescoldo*, *merkén* and *pantrucas*. We analyzed the no mapuche people weitere distinguishing socio-demographic variables influencing the acceptance of traditional mapuche food, they account for socioeconomic group, age and gender. At an intermediate level and age influenced the presence of children and area of residence. The variables Influential were the least number of members of the family, occupancy, education and gender of household head. No mapuche consumers buy this vegetable origin mapuche food mainly because they like their taste and other mapuche consumers do it by custom, for familiar celebrations. The main reasons for no mapuche consumer rejet to this kind of food is the lack of information or they don't like them simpley .some mapuche consumers don't consume this traditional food because they don't know how to prepare them or because they don't have time to cook them.



## 8. LITERATURA CITADA

- Adimark.** 2004. Mapa socioeconómico de Chile. Disponible en [http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe\\_mapa\\_socioeconomico\\_de\\_chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf). Conectado 05 de octubre de 2010.
- Alvensleben.** 1987. Curso de comercialización de productos agrarios y alimentarios. IAMZ. Zaragoza. Documentos de estudio y apuntes.
- Askegaard, S., Arnould, E.J. y Kjeldgaard, D.** 2005. Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions. *Journal of Consumer Behavior (EE.UU.)*. 32(1): 160-170.
- Assael, H.** 1999. Comportamiento del consumidor. Sexta edición. Ediciones Internacional Thomson. México. 684 p.
- Báez, K.** 2005. Impacto de la innovación tecnológica en la sustentabilidad de los sistemas de producción de campesinos pehuenches. Comuna de Lonquimay. IX región de La Araucanía. Tesis Ingeniero Agrónomo, Mención: Economía Agraria. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 156 p.
- Batres, P., Jensen, H. y Brester, G.** 2003. Salvadoran consumption of ethnic foods in the United States. *Journal of Food Distribution Research (EE.UU.)*. 34(2): 1-16.
- Barraza, D.** 2010. La zazón y el gusto: Un menú en tres ciudades de Chile. Edición digital DuocUC. Santiago, Chile. 81 p.
- Berry, J.W.** 2005. Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations (Canadá)*. 29(6): 697-712.
- Bourdieu, P.** 1988. La Distinción: Criterios y bases sociales del gusto. Ediciones Taurus. Madrid, España. 279 p.
- Cardello, A., Maller, O., Masor, H., Dubose, C. y Edelman, B.** 1985. Role of consumer expectancies in the acceptance of novel foods. *Journal of Food Science (EE.UU.)*. 50(6): 1707-1714, 1718.
- Camarena, D. y Sanjuán, A.** 2008a. El mercado de comida étnica en España: El caso de la comida mexicana. *Estudios Sociales (España)*. 16(31): 13-14.

- Camarena, D. y Sanjuán, A.** 2008b. Una aplicación de la escala de fobia a los alimentos nuevos: El caso de los alimentos étnicos. *Economía Agraria y Recursos Naturales* (España). 8(2): 93-104.
- Carrus, G., Nenci, A. M. y Caddeo, P.** 2009. The role of ethnic identity and perceived ethnic norms in the purchase of ethnical food products. *Appetite* (Italia). 52(1): 65-71.
- Caro, A.** 1986. Estudio descriptivo de hábitos alimentarios en familias mapuches de la provincia de Cautín. Tesis Licenciado en Antropología. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 125 p.
- Castillo, O., Rozowski J. y Leighton, F.** 2001. Dietas Mediterráneas ¿Es la dieta chilena una de ellas?. *Revista Chilena de Nutrición* (Chile). 28(2): 284-289.
- Chile Potencia Alimentaria.** 2007. “Cadena de supermercados expone productos de pymes campesinas”. <<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/>> Conectado 05 de octubre de 2010.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A. y Perreas, P.** 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing* (Grecia) 41(11-12): 1518-1544.
- Cleveland, M. y Laroche, M.** 2007. Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research* (Canadá). 60(3): 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., Pons, F. y Kastoun R.** 2009. Acculturation and consumption: Textures of cultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations* (Canadá). 33(3): 196-212.
- COTAM.** 2003. Informe de la Comisión de Trabajo Autónoma Mapuche, segundo informe final. Informe de la comisión verdad histórica y nuevo trato (Chile). 3(3): 1322 – 1417.
- De Garine, I.** 1979. Culture et nutrition: Alimentation et Adaptation. *Communications. La nourriture* (Francia). 31(1): 70-92.
- Díaz, B.** 2005. Historia verdadera de la conquista de la Nueva España. Barbón, J.A. Porrúa. Guatemala, México. 1984 p.
- Dittmar, H.** 1992. The social psychology of material possessions: to have is to be. *Journal of Economic Psychology* (EE.UU.). 14(2): 453-454.

- Delgado, M. y Caldentey, P.** 1993. El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben al consumo del vino. *Revista de Estudios Agro-Sociales*. (España). 41(163): 195-218.
- Douglas, M.** 1975. *Implicit meanings: essays in anthropology*. Segunda edición. Routledge. London, EE.UU. 346 p.
- Douglas, M.** 1995. Las estructuras de lo culinario: Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres. Contreras, J. Publicaciones Universidad de Barcelona. Barcelona, España. 171 p.
- Dubois, B. y Rovira, A.** 1998. *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. Segunda edición. Prentice Hall Iberia. Madrid, España. 281 p.
- Dwyer, J. y Bermúdez, O.** 2003. Ethnic foods. *Encyclopedia of Food Sciences and Nutrition* (EE.UU). 1(1): 2190-2195.
- Elizalde, J.** 2009. *Mujeres y alimentación: Los cambios del paradigma alimentario durante el siglo XX en el Río de la Plata*. Universidad ORT. Montevideo, Uruguay. 15 p.
- Engel, J.F., Blackwell, D. y Kollat, D.T.** 1968. *Consumer Behavior: Marketing research*. Tercera edición. The Dryden Press. Illinois, EE.UU. 665 p.
- Eyzaguirre, H.** 1987. *Sabor y saber de la cocina chilena*. Segunda Edición. Editorial Andrés Bello. Santiago, Chile. 154 p.
- FAO.** 2002. *Evaluación de los recursos forestales mundiales 2000*. Estudio FAO: Montes. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma, Italia. 360 p.
- FAO.** 2005. *Cultura y alimentación indígena en Chile*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Santiago, Chile. 42 p.
- Fernández, A.** 2004. *Investigación y técnicas de mercado*. Segunda edición. Editorial Esic. Madrid, España. 292 p.
- FIA.** 2009. *Agenda de innovación agraria territorial región de La Araucanía*. Fundación para la Innovación Agraria. Santiago, Chile. 86 p.
- FIA.** 2010. *Creando valor nuevo a partir de conocimiento ancestral. Innovación en los sistemas productivos indígenas*. Fundación para la Innovación Agraria. Santiago, Chile. 60 p.
- FIA y CAG.** 2009. *Diagnóstico de la Cadena Agro-gastronómica Chilena*. Fundación para la Innovación Agraria y Comité Agrogastronómico de Chile Santiago, Chile. 362 p.

- Fieldhouse, P.** 1995. Biocultural perspectives on nutrition. Food and nutrition: Customs and culture. Segunda edición. Chapman and Hall. Londres, Inglaterra. 29 p.
- Figueroa, E.** 2005. Biodiversidad marina: Valoración, usos y perspectivas: ¿Hacia dónde va Chile?. Universitaria. Santiago, Chile. 583 p.
- Gil, A.** 2004. Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Ediciones UOC. Barcelona, España. 270 p.
- GORE Araucanía.** 2009. Estudio para el fortalecimiento de la identidad regional. Gobierno regional de La Araucanía. Temuco, Chile. 293 p.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. y Coney, K.A.** 2004. Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategia de marketing. Mc Graw-Hill. Segunda edición. México. 758 p.
- Hernández, A., Ramos, N. y Cárcamo, C.** 1997. Mapuche: Lengua y Cultura. Diccionario Mapudungun-español-inglés. Primera edición. Pehuén editores. Santiago, Chile. 151 p.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N.** 1969. The Theory of Buyer behaviour. Wiley and Sons. Inc.
- Ibacache, A.** 1991. Cocina mapuche. Editorial Cuarto Propio. Sociedad de Desarrollo Campesino Mapuche (SODECAM) y Centro de Estudios para el Desarrollo de la Mujer (CEDEM). Santiago, Chile. 47 p.
- Indualimentos.** 2009. “Alimentos de nicho: Chile presenta grandes oportunidades para ser un exitoso país de alimentos gourmet”. <<http://www.decamacho.cl/pdf/innovacion.pdf>> Conectado 05 de octubre de 2010.
- Laroche, M., Kim, Ch., Tomuik, M. y Belisle, D.** 2005. Similarities in Italian and Greek multidimensional ethnic identity: some implications for food consumption. Canadian Journal of Administrative Sciences (Canada). 22(2): 143-167.
- Levin, R. y Rubin, D.** 1996. Estadística para Administradores. Prentice Hall, Hispanoamericana S.A. Sexta edición. Juárez. México. 1018 p.
- Marín, R.** 1994. Chilenos cocinando a la chilena: Conversaciones gastronómicas. Edición Santiago de Chile. Santiago, Chile. 400 p.
- McCracken, G.** 1986. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research. 13(1): 71-84.
- Merino, A.** 1999. Cocina Chilena familiar fina y fácil: Platos salados. Editorial Sudamericana Chilena. Santiago, Chile. 428 p.

- Montecino, S.** 2004. Cocinas mestizas de Chile: La olla deleitosa. Edición XXIII. Colección de publicaciones del Museo Chileno de Arte Precolombino y Banco Santander Santiago. Santiago, Chile. 132 p.
- Montecino, S.** 2006. Identidades, mestizajes y diferencias sociales en Osorno, Chile. Tesis Doctorado en la Universidad de Leiden. Leiden, Holanda. 217 p.
- ODEPA.** 2009. Volúmenes de Hortalizas arribados a los mercados mayoristas de Santiago. <[http://www.odepa.gob.cl/jsp/sesa/sesa\\_eVFH\\_AB.jsp](http://www.odepa.gob.cl/jsp/sesa/sesa_eVFH_AB.jsp)> Conectado 05 de octubre de 2010.
- Parada, P.** 1998. Desarrollo y estudio de costos para la elaboración de mote de trigo. Tesis Ingeniero en Alimentos. Universidad de la Frontera. Temuco, Chile. 112 p.
- Pardo, O. y Pizarro, J.** 2005. Especies Botánicas consumidas por los Chilenos Prehispánicos. Primera edición. Editorial Mare Nostrum Ltda. Santiago, Chile. 217 p.
- Peñaloza, L.N.** 1994. Atravesano fronteras border crossing: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*. 21(1): 32-54.
- Pereira, E.** 1977. Apuntes para la historia de la cocina chilena. Primera edición. Editorial Universitaria. Santiago, Chile. 158 p.
- Phinney, J.S.** 1990. Ethnic identity in adolescents and adults: Review of research. *Psychological Bulletin*. 108(3): 499-514.
- Plath, O.** 1966. Folklore Alimentario. Ediciones Revista Mapocho, Organo de Extensión Cultural de la Biblioteca Nacional (Chile). 5(1): 76-88.
- Pognat, C.** 2001. Productos Forestales No Madereros: Producción Sustentable. Estudio de la comercialización de los productos forestales no madereros en la zona de amortiguación de la Reserva Nacional Malleco y propuestas de alternativas por su manejo. Título Master en Agro-Silvo-Pecuario. Universidad de París XII - Val de Marne. Proyecto CONAF IX Región - FFEM - Office National des Forêt.
- Prochile.** 2009. "Sabores de Chile para el mundo: Promoviendo la cultura gastronómica y los productos chilenos". Conectado 05 de octubre de 2010. <[http://www.prochile.cl/rancagua/documentos\\_estudios.php?item=00000009924](http://www.prochile.cl/rancagua/documentos_estudios.php?item=00000009924)>
- Rivas, J.** 1992. Comportamiento del consumidor: un planteamiento general. *Estudios sobre consumo* (España). 212-9469(23): 12-19.

- Rojsek, I.** 2001. Una comparación de las compras y comportamiento de consumo de Eslovenia y del Este los consumidores europeos. *Revisión internacional de Marketing (Eslovenia)*. 18(1): 509-520.
- Sadler, M. y Obach, A.** 2006. Pautas de crianza mapuche. Estudio Significaciones, actitudes y prácticas de familias mapuches en relación a la crianza y cuidado infantil de los niños y niñas desde la gestación hasta los cinco años. CIEG, Universidad de Chile y CIGES, Universidad de La Frontera. Temuco, Chile.
- Saíz, J., Cornejo, A., Fuchslocher, V., Holzapfel, J. y Scheel, M.** 1998. La escala de aculturación mapuche: Diferenciando la dirección aculturativa de indígenas chilenos. *Revista de Psicología Social y Personalidad*. 14(1): 15-28.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L.** 2005. Comportamiento del consumidor. Octava edición castellano. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 587 p.
- Sepúlveda, J.A.** 2005. Principios de alimentación mapuche como un aporte a la soberanía alimentaria. Red de Conservación de la Biodiversidad Campesina (CBDC), Centro de Educación y Tecnología para el Desarrollo del Sur (CET SUR). Temuco, Chile.
- Solomon, M.R.** 1997. Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser. Tercera edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 683 p.
- Tadmor, C.T. y Tetlock, P.E.** 2006. Biculturalism: A model of the effects of second-◀culture▶ exposure on acculturation and integrative complexity. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 37(2): 173-290.
- Valdebenito, G., Campos, J., Larrain, O., Aguilera, M., Kahler, C., Ferrando, M., García, E. y Sotomayor, A.** 2003. Hongos comestibles no tradicionales. Changle, Loyo, Gargal, Digüeñe, Chicharrón, Pique. Boletín 3. INFOR - FUNDACIÓN CHILE. Innovación Tecnológica y Comercial de Productos Forestales No Madereros (PFNM) en Chile.
- Valdés, R.** 2007. Apuntes para la historia de la cocina chilena de Eugenio Pereira Salas. Cuarta edición. Uqbar Editores. Santiago, Chile. 296 p.
- Verbeke, W. y Poquiviqui, G.** 2005. Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal (Bélgica)*. 107(11): 823-840.

## 9. ANEXOS

**Anexo 1.** Encuesta consumo de alimentos mapuche. Proyecto Fondecyt 1080146.

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

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

**2. Aproximadamente ¿Qué porcentaje representa esta cifra dentro de los ingresos totales de su hogar?**

0-20% \_\_\_\_\_ 21-40% \_\_\_\_\_ 41-60% \_\_\_\_\_ 61-80% \_\_\_\_\_ 81-100% \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál(es) de los siguientes grupos de alimentos se consume en su hogar? y ¿con qué frecuencia se consume?**

	SI	NO	Diariamente	2-3 veces a la semana	1 vez a la semana	Ocasionalmente	Otra frecuencia ¿cuál?
Pan							
Cereales, pastas							
Carne (pollo, vacuno, cerdo, etc.)							
Pescado y marisco							
Leche, queso y huevos							
Aceites, mantequilla y margarina							
Fruta							
Verduras y tubérculos							
Azúcar, café, te							
Bebidas gaseosas							
Vino							
Cervezas							
Alcohol (pisco, ron, wisky, etc.)							
Gastos en restaurantes							

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

	Chileno
	Español
	Alemán
	Italiano
	Mapuche
	Otro (Especifique cual)_____

**5. ¿Con qué frecuencia se consumen alimentos propios de su ascendencia en su hogar?** (Respuesta única por fila).

Siempre     Generalmente     Ocasionalmente     Casi nunca     Nunca

**6. ¿En qué ocasiones se consumen alimentos propios de su ascendencia en su hogar?** (Posible respuesta múltiple).

Ninguna en particular  
 Fines de semana  
 Celebraciones familiares  
 Celebraciones asociadas a su ascendencia de origen  
 Otra ocasión ¿Cuál?\_\_\_\_\_

**7. ¿En su hogar consumen alimentos típicos de la cultura mapuche?** (Respuesta única por fila).

SI     NO

**8. Si en la PREGUNTA 7 RESPONDIO SI ¿Me puede indicar qué motiva el consumo de alimentos típicos mapuche en su hogar?**

**9. Si en la PREGUNTA 7 RESPONDIO NO ¿Me puede indicar qué motiva que en su hogar no se consuman alimentos típicos mapuche?**



**10. ¿Ha comido alguno de los siguientes alimentos? Si su respuesta es SI, por favor indique con qué frecuencia o en qué ocasión.**

	NO	SI	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad	Otra ocasión ¿Cuál?
Carne de cordero						
Tortilla de rescoldo						
Pantrucas						
Sopaipillas						
Merkén						
Cochayuyo						
Charqui						
Digüeños						
Piñones						
Changle						
Mote						
Cocimiento de cordero						
Ñachi						
Apol						
Carne de caballo						
Locro						
Mudai						
Müllokin						
Catutos o Mültrun						
Otros _____						

A continuación, deseo consultar su preferencia de compra de **MERKÉN** (solicitar que responda aunque no compre merkén)

- 11. Ordene utilizando una escala de 1 a 10 según sus preferencias (1= más preferida, 10= menos preferida), las siguientes alternativas respecto a la marca, envase, y precio de MERKEN (Mostrar tarjetas pregunta 11, todas deben ser ordenadas).**

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

A continuación, deseo consultar su preferencia de compra de **CARNE DE CORDERO**.

- 12. Ordene utilizando una escala de 1 a 9 según sus preferencias (1= más preferida, 9= menos preferida), las siguientes alternativas respecto a la presentación, raza, estado y precio de CARNE DE CORDERO (Todas deben ser ordenadas).**

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

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

	De acuerdo			En desacuerdo		
	Completamente	Bastante	Un poco	Un poco	Bastante	Completamente
En muchos aspectos, mi vida se acerca a mi ideal						
Mis condiciones de vida son excelentes						
Estoy satisfecho con mi vida						
Hasta ahora he obtenido las cosas importantes que he deseado en mi vida						
Si pudiera vivir mi 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 pregunta).

	De acuerdo			En desacuerdo		
	Completam ente	Bastante	Un poco	Un poco	Bastante	Completam ente
Los alimentos y comidas son elementos muy positivos en mi vida						
Yo estoy muy complacido con mi alimentación						
Mi vida en relación a los alimentos y comidas se acerca al ideal						
Respecto a los alimentos, mi condición de vida es excelente						
Los alimentos y comidas me proporcionan gran satisfacción en mi vida diaria						

**15. Respecto a su edad, Ud. tiene.....** (Respuesta única).

Menos de 35 años

Entre 35 y 54 años

55 años o más

**16. ¿Cuál es el número de integrantes de su hogar?** \_\_\_\_

**¿Cuál es el número de niños que viven en su hogar**\_\_\_\_\_

**17. Indique el rango de edad de los niños que viven en su hogar.** (Posible respuesta múltiple).

Menores de 5 años     Entre 5 y 12 años     Entre 13 y 17 años     Mayores de edad

No hay niños en su hogar

**18. Género del entrevistado (dato por observación).....** Masculino\_\_\_\_

Femenino\_\_\_\_

**19. Ud reside en:**

Zona urbana	
Zona rural	

**20. ¿Quién es la persona que aporta el ingreso principal para los gastos de su hogar?** (Respuesta única).

\_\_\_ Hombre                      \_\_\_ Mujer

**21. ¿En qué trabaja la persona que aporta el principal ingreso para los gastos de su hogar?** (Posible respuesta múltiple).

	Trabaja por cuenta propia
	Es empresario (a)
	Es empleado particular
	Es empleado público
	Está jubilado
	Está buscando trabajo
	Está en otra situación ¿Cuál? _____

**22. ¿Cuál es el nivel educacional de la persona que aporta el principal ingreso para los gastos de su hogar?** (Respuesta única).

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

**23. ¿Qué bienes de los que nombro a continuación posee en su hogar?** (Respuesta múltiple).

	Aspiradora
	Ducha
	TV color
	Refrigerador
	Lavadora
	Calefont
	Microondas
	TV Cable o Satelital
	PC
	Internet
	Vehículo

24. Conteste la alternativa que más se relaciona con su conducta habitual. **(Respuesta única por fila).**

	<b>Siempre</b>	<b>Generalmente</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>No lo hace</b>
Controla la ingesta de sal					
Practica una dieta vegetariana					
Hace ejercicio con regularidad					
Procura no comer alimentos industrializados					
Come con frecuencia frutas y verduras					
Come, con moderación, carne roja					
Pertenece a una asociación de defensa de la naturaleza					
Procura comer alimentos sin aditivos					
Periódicamente chequea su salud voluntariamente					
Procura reducir el estrés					
Colabora con ONGs					
Visita al dentista con regularidad					
Procura llevar una vida ordenada y metódica					
Procura equilibrar trabajo con vida privada					
Lee las etiquetas de los productos					

**Si respondió pertenecer a la etnia mapuche, aplicar la siguiente pregunta, si NO DAR POR TERMINADA LA ENCUESTA, AGRADECER POR LA PARTICIPACIÓN Y DESPEDIRSE.**

25. Las siguientes preguntas indagan cómo usted, sus padres y su familia se relacionan con la cultura mapuche. Cada pregunta debe ser contestada con un SI o con un NO. Responda con un SI cuando su respuesta es total o parcialmente afirmativa. Responda con un NO sólo cuando su respuesta es totalmente negativa. (Respuesta única por fila).

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

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2.** Matriz clasificación socioeconómica de los hogares de Chile. Combina las dos variables básicas del modelo y genera los N.S.E.

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

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

**Anexo 3.** Consumo de tortilla en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>63,9</b>	<b>36,1</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,057</b>	
< de 35 años	57,2	42,8
35 y 54 años	70,6	29,4
55 años o más	64,5	35,5
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,925</b>	
1-2 integrantes	64,7	35,3
3-4 integrantes	64,4	35,6
5 o más integrantes	62,2	37,8
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,287</b>	
Sin hijos	63,4	36,6
< de 5 años	60,3	39,7
5 a 12 años	65,2	34,8
13 a 17 años	62,7	37,3
Mayores de edad	100,0	0,0
<b>Género</b>	<b>P = 0,898</b>	
Femenino	64,1	35,9
Masculino	63,4	36,6
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,268</b>	
Zona urbana	76,5	23,5
Zona rural	63,2	36,8
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,656</b>	
Trabaja por cuenta propia	65,8	34,2
Empresario	48,4	51,6
Empleado particular	65,4	34,6
Empleado público	67,9	32,1
Jubilado	63,6	36,4
Busca trabajo	57,1	42,9
Otra situación	66,7	33,3
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,898</b>	
Hombre	65,3	34,7
Mujer	60,7	39,3



<b>Educación</b>		<b>P = 0,500</b>	
Básica incompleta	70,0	30,0	
Básica completa	91,7	8,3	
Media incompleta	60,0	40,0	
Media completa	59,2	40,8	
Técnica incompleta	61,1	38,9	
Técnica completa o Univ. incompleta	64,3	35,7	
Universitaria completa o más	65,1	34,9	
<b>GSE</b>		<b>P = 0,193</b>	
ABC 1	67,3	32,7	
C2	62,1	37,9	
C3	51,1	48,9	
D	69,6	30,4	
E	85,7	14,3	

**Anexo 4.** Consumo de pantrucas en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Consumo (%)</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Total</b>	<b>53,5</b>	<b>46,5</b>
<b>Edad</b>		<b>P = 0,268</b>
< de 35 años	49,3	50,7
35 y 54 años	54,5	45,5
55 años o más	61,3	38,7
<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,557</b>
1-2 integrantes	56,5	43,5
3-4 integrantes	50,6	49,4
5 o más integrantes	56,1	43,9
<b>Presencia y edad de hijos</b>		<b>P = 0,237</b>
Sin hijos	53,4	46,6
< de 5 años	47,1	52,9
5 a 12 años	58,0	42,0
13 a 17 años	51,0	49,0
Mayores de edad	87,5	12,5
<b>Género</b>		<b>P = 0,395</b>
Femenino	55,1	44,9
Masculino	50,4	49,6

<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,148</b>	
Zona urbana	70,6		29,4
Zona rural	52,6		47,4
<b>Ocupación</b>		<b>P = 0,906</b>	
Trabaja por cuenta propia	55,7		44,3
Empresario	51,6		48,4
Empleado particular	54,6		45,4
Empleado público	46,4		53,6
Jubilado	56,8		43,2
Busca trabajo	57,1		42,9
Otra situación	33,3		66,7
<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,805</b>	
Hombre	53,1		46,9
Mujer	54,5		45,5
<b>Educación</b>		<b>P = 0,204</b>	
Básica incompleta	80,0		20,0
Básica completa	83,3		16,7
Media incompleta	46,7		53,3
Media completa	49,0		51,0
Técnica incompleta	50,0		50,0
Técnica completa o Univ. incompleta	55,1		44,9
Universitaria completa o más	51,9		48,1
<b>GSE</b>		<b>P = 0,074</b>	
ABC 1	50,6		49,4
C2	56,5		43,5
C3	42,6		57,4
D	69,6		30,4
E	85,7		14,3

**Anexo 5.** Consumo de sopaipillas en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Consumo (%)</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Total</b>	<b>91,3</b>	<b>8,7</b>
<b>Edad</b>		
	<b>P = 0,969</b>	
< de 35 años	91,4	8,6
35 y 54 años	90,9	9,1
55 años o más	91,9	8,1

<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,164</b>	
1-2 integrantes	89,4	10,6	
3-4 integrantes	89,7	10,3	
5 o más integrantes	95,9	4,1	
<b>Presencia y edad de hijos</b>		<b>P = 0,712</b>	
Sin hijos	89,4	10,6	
< de 5 años	92,6	7,4	
5 a 12 años	91,3	8,7	
13 a 17 años	94,1	5,9	
Mayores de edad	100,0	0,0	
<b>Género</b>		<b>P = 0,359</b>	
Femenino	92,3	7,7	
Masculino	89,4	10,6	
<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,674</b>	
Zona urbana	94,1	5,9	
Zona rural	91,2	8,8	
<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,185</b>	
Hombre	92,7	7,3	
Mujer	88,4	11,6	
<b>Educación</b>		<b>P = 0,715</b>	
Básica incompleta	90,0	10,0	
Básica completa	91,7	8,3	
Media incompleta	100,0	0,0	
Media completa	91,8	8,2	
Técnica incompleta	94,4	5,6	
Técnica completa o Univ. incompleta	92,9	7,1	
Universitaria completa o más	87,7	12,3	
<b>GSE</b>		<b>P = 0,483</b>	
ABC 1	89,7	10,3	
C2	93,5	6,5	
C3	87,2	12,8	
D	95,7	4,3	
E	100,0	0,0	

**Anexo 6.** Consumo de merkén en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>60,8</b>	<b>39,2</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,118</b>	
< de 35 años	54,6	45,4
35 y 54 años	65,7	34,3
55 años o más	64,5	35,5
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,701</b>	
1-2 integrantes	60,0	40,0
3-4 integrantes	59,2	40,8
5 o más integrantes	64,3	35,7
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,161</b>	
Sin hijos	62,7	37,3
< de 5 años	64,7	35,3
5 a 12 años	47,8	52,2
13 a 17 años	64,7	35,3
Mayores de edad	75,0	25,0
<b>Género</b>	<b>P = 0,334</b>	
Femenino	59	41
Masculino	64,2	35,8
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,734</b>	
Zona urbana	64,7	35,3
Zona rural	60,6	39,4
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,734</b>	
Trabaja por cuenta propia	59,5	40,5
Empresario	51,6	48,4
Empleado particular	63,1	36,9
Empleado público	62,5	37,5
Jubilado	59,1	40,9
Busca trabajo	57,1	42,9
Otra situación	100,0	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,472</b>	
Hombre	62,0	38,0
Mujer	58,0	42,0
<b>Educación</b>	<b>P = 0,171</b>	
Básica incompleta	70,0	30,0
Básica completa	83,3	16,7
Media incompleta	33,3	66,7
Media completa	57,1	42,9
Técnica incompleta	61,1	38,9
Técnica completa o Univ.incompleta	60,2	39,8
Universitaria completa o más	65,1	34,9

**Anexo 7.** Consumo de cohayuyo en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>48,5</b>	<b>51,5</b>
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,443</b>	
1-2 integrantes	54,1	45,9
3-4 integrantes	47,7	52,3
5 o más integrantes	44,9	55,1
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,197</b>	
Sin hijos	55,3	44,7
< de 5 años	45,6	54,4
5 a 12 años	40,6	59,4
13 a 17 años	41,2	58,8
Mayores de edad	50,0	50,0
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,538</b>	
Zona urbana	41,2	58,8
Zona rural	48,8	51,2
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,078</b>	
Hombre	45,3	54,7
Mujer	55,4	44,6
<b>Educación</b>	<b>P = 0,251</b>	
Básica incompleta	80,0	20,0
Básica completa	58,3	41,7
Media incompleta	46,7	53,3
Media completa	50,0	50,0
Técnica incompleta	44,4	55,6
Técnica completa o Univ. incompleta	52,0	48,0
Universitaria completa o más	40,6	59,4

**Anexo 8.** Consumo de digüeñes en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>76,5</b>	<b>23,5</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,940</b>	
< de 35 años	77,0	23,0
35 y 54 años	75,5	24,5
55 años o más	77,4	22,6
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,661</b>	
1-2 integrantes	76,5	23,5
3-4 integrantes	74,7	25,3
5 o más integrantes	79,6	20,4
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,354</b>	
Sin hijos	77,0	23,0
< de 5 años	69,1	30,9
5 a 12 años	75,4	24,6
13 a 17 años	84,3	15,7
Mayores de edad	87,5	12,5
<b>Género</b>	<b>P = 0,112</b>	
Femenino	79,1	20,9
Masculino	71,5	28,5
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,711</b>	
Trabaja por cuenta propia	73,4	26,6
Empresario	77,4	22,6
Empleado particular	73,8	26,2
Empleado público	82,1	17,9
Jubilado	81,8	18,2
Busca trabajo	71,4	28,6
Otra situación	100,0	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,129</b>	
Hombre	78,8	21,2
Mujer	71,4	28,6
<b>Educación</b>	<b>P = 0,487</b>	
Básica incompleta	80,0	20,0
Básica completa	83,3	16,7
Media incompleta	60,0	40,0
Media completa	73,5	26,5
Técnica incompleta	72,2	27,8
Técnica completa o Univ.incompleta	82,7	17,3
Universitaria completa o más	75,5	24,5
<b>GSE</b>	<b>P = 0,753</b>	
ABC 1	78,8	21,2
C2	75,8	24,2
C3	72,3	27,7
D	69,6	30,4
E	85,7	14,3

**Anexo 9.** Consumo de piñones en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>82,4</b>	<b>17,6</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,870</b>	
< de 35 años	82,9	17,1
35 y 54 años	81,1	18,9
55 años o más	83,9	16,1
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,912</b>	
1-2 integrantes	82,4	17,6
3-4 integrantes	81,6	18,4
5 o más integrantes	83,7	16,3
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,420</b>	
Sin hijos	84,5	15,5
< de 5 años	76,5	23,5
5 a 12 años	81,2	18,8
13 a 17 años	82,4	17,6
Mayores de edad	100,0	0,0
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,929</b>	
Trabaja por cuenta propia	81,0	19,0
Empresario	87,1	12,9
Empleado particular	81,5	18,5
Empleado público	80,4	19,6
Jubilado	86,4	13,6
Busca trabajo	85,7	14,3
Otra situación	66,7	33,3
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,333</b>	
Hombre	83,7	16,3
Mujer	79,5	20,5
<b>Educación</b>	<b>P = 0,061</b>	
Básica incompleta	60,0	40,0
Básica completa	91,7	8,3
Media incompleta	100,0	0,0
Media completa	80,6	19,4
Técnica incompleta	66,7	33,3
Técnica completa o Univ.incompleta	86,7	13,3
Universitaria completa o más	81,1	18,9
<b>GSE</b>	<b>P = 0,875</b>	
ABC 1	84,6	15,4
C2	79,8	20,2
C3	80,9	19,1
D	82,6	17,4
E	85,7	14,3

**Anexo 10.** Consumo de changle en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>28,3</b>	<b>71,7</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,072</b>	
< de 35 años	28,9	71,1
35 y 54 años	23,1	76,9
55 años o más	38,7	61,3
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,833</b>	
1-2 integrantes	30,6	69,4
3-4 integrantes	27,0	73,0
5 o más integrantes	28,6	71,4
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,095</b>	
Sin hijos	34,2	65,8
< de 5 años	23,5	76,5
5 a 12 años	17,4	82,6
13 a 17 años	29,4	70,6
Mayores de edad	37,5	62,5
<b>Género</b>	<b>P = 0,235</b>	
Femenino	30,3	69,7
Masculino	24,4	75,6
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,916</b>	
Zona urbana	29,4	70,6
Zona rural	28,2	71,8
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,700</b>	
Trabaja por cuenta propia	26,6	73,4
Empresario	29,0	71
Empleado particular	26,9	73,1
Empleado público	25,0	75
Jubilado	34,1	65,9
Busca trabajo	35,7	64,3
Otra situación	66,7	33,3
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,235</b>	
Hombre	30,2	69,8
Mujer	24,1	75,9
<b>Educación</b>	<b>P = 0,066</b>	
Básica incompleta	50,0	50,0
Básica completa	50,0	50,0
Media incompleta	46,7	53,3
Media completa	25,5	74,5
Técnica incompleta	44,4	55,6
Técnica completa o Univ.incompleta	25,5	74,5
Universitaria completa o más	23,6	76,4



**Anexo 11.** Consumo de mote en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>83,2</b>	<b>16,8</b>
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,119</b>	
1-2 integrantes	80,0	20,0
3-4 integrantes	81,0	19,0
5 o más integrantes	89,8	10,2
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,289</b>	
Sin hijos	84,5	15,5
< de 5 años	76,5	23,5
5 a 12 años	87,0	13,0
13 a 17 años	80,4	19,6
Mayores de edad	100,0	0,0
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,924</b>	
Zona urbana	82,4	17,6
Zona rural	83,2	16,8
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,266</b>	
Trabaja por cuenta propia	78,5	21,5
Empresario	71,0	29,0
Empleado particular	86,9	13,1
Empleado público	83,9	16,1
Jubilado	88,6	11,4
Busca trabajo	78,6	21,4
Otra situación	100,0	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,114</b>	
Hombre	85,3	14,7
Mujer	78,6	21,4
<b>Educación</b>	<b>P = 0,278</b>	
Básica incompleta	70,0	30,0
Básica completa	100,0	0,0
Media incompleta	86,7	13,3
Media completa	83,7	16,3
Técnica incompleta	66,7	33,3
Técnica completa o Univ. incompleta	84,7	15,3
Universitaria completa o más	83,0	17,0
<b>GSE</b>	<b>P = 0,940</b>	
ABC 1	82,1	17,9
C2	84,7	15,3
C3	80,9	19,1
D	87,0	13,0
E	85,7	14,3

**Anexo 12.** Consumo de loco en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>24,6</b>	<b>75,4</b>
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,527</b>	
1-2 integrantes	24,7	75,3
3-4 integrantes	22,4	77,6
5 o más integrantes	28,6	71,4
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,366</b>	
Sin hijos	23,0	77,0
< de 5 años	25,0	75,0
5 a 12 años	21,7	78,3
13 a 17 años	35,3	64,7
Mayores de edad	12,5	87,5
<b>Género</b>	<b>P = 0,391</b>	
Femenino	26,1	73,9
Masculino	22,0	78,0
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,913</b>	
Zona urbana	23,5	76,5
Zona rural	24,7	75,3
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,477</b>	
Trabaja por cuenta propia	27,8	72,2
Empresario	12,9	87,1
Empleado particular	22,3	77,7
Empleado público	23,2	76,8
Jubilado	34,1	65,9
Busca trabajo	28,6	71,4
Otra situación	33,3	66,7
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,872</b>	
Hombre	24,9	75,1
Mujer	24,1	75,9
<b>Educación</b>	<b>P = 0,129</b>	
Básica incompleta	40,0	60,0
Básica completa	50,0	50,0
Media incompleta	40,0	60,0
Media completa	20,4	79,6
Técnica incompleta	27,8	72,2
Técnica completa o Univ.incompleta	26,5	73,5
Universitaria completa o más	19,8	80,2

**Anexo 13.** Consumo de muday en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Consumo (%)	
	Si	No
<b>Total</b>	<b>17,1</b>	<b>82,9</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,761</b>	
< de 35 años	15,8	84,2
35 y 54 años	18,9	81,1
55 años o más	16,1	83,9
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,327</b>	
1-2 integrantes	18,8	81,2
3-4 integrantes	19,0	81,0
5 o más integrantes	12,2	87,8
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,299</b>	
Sin hijos	20,5	79,5
< de 5 años	11,8	88,2
5 a 12 años	14,5	85,5
13 a 17 años	19,6	80,4
Mayores de edad	0,0	100,0
<b>Género</b>	<b>P = 0,235</b>	
Femenino	18,8	81,2
Masculino	13,8	86,2
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,950</b>	
Zona urbana	17,6	82,4
Zona rural	17,1	82,9
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,279</b>	
Trabaja por cuenta propia	15,2	84,8
Empresario	12,9	87,1
Empleado particular	14,6	85,4
Empleado público	28,6	71,4
Jubilado	13,6	86,4
Busca trabajo	21,4	78,6
Otra situación	33,3	66,7
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,967</b>	
Hombre	17,1	82,9
Mujer	17,0	83,0

<b>Educación</b>		<b>P = 0,773</b>	
Básica incompleta	20,0		80,0
Básica completa	25,0		75,0
Media incompleta	20,0		80,0
Media completa	14,3		85,7
Técnica incompleta	11,1		88,9
Técnica completa o Univ. incompleta	21,4		78,6
Universitaria completa o más	15,1		84,9
<b>GSE</b>		<b>P = 0,074</b>	
ABC 1	16,0		84,0
C2	21,0		79,0
C3	6,4		93,6
D	17,4		82,6
E	42,9		57,1

**Anexo 14.** Consumo de müllokin en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Consumo (%)</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Total</b>	<b>4,5</b>	<b>95,5</b>
<b>Edad</b>		<b>P = 0,334</b>
< de 35 años	2,6	97,4
35 y 54 años	5,6	94,4
55 años o más	6,5	93,5
<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,158</b>
1-2 integrantes	8,2	91,8
3-4 integrantes	3,4	96,6
5 o más integrantes	3,1	96,9
<b>Presencia y edad de hijos</b>		<b>P = 0,464</b>
Sin hijos	6,2	93,8
< de 5 años	2,9	97,1
5 a 12 años	1,4	98,6
13 a 17 años	5,9	94,1
Mayores de edad	0,0	100,0
<b>Género</b>		<b>P = 0,059</b>
Femenino	6,0	94,0
Masculino	1,6	98,4

<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,775</b>	
Zona urbana	5,9		94,1
Zona rural	4,4		95,6
<b>Ocupación</b>		<b>P = 0,250</b>	
Trabaja por cuenta propia	2,5		97,5
Empresario	6,5		93,5
Empleado particular	3,8		96,2
Empleado público	3,6		96,4
Jubilado	6,8		93,2
Busca trabajo	7,1		92,9
Otra situación	33,3		66,7
<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,589</b>	
Hombre	4,1		95,9
Mujer	5,4		94,6
<b>Educación</b>		<b>P = 0,079</b>	
Básica incompleta	10,0		90,0
Básica completa	16,7		83,3
Media incompleta	13,3		86,7
Media completa	1,0		99,0
Técnica incompleta	0,0		100,0
Técnica completa o Univ. incompleta	5,1		94,9
Universitaria completa o más	4,7		95,3

**Anexo 15.** Consumo de catutos en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Consumo (%)</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Total</b>	<b>16,2</b>	<b>83,8</b>
<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,244</b>
1-2 integrantes	20,0	80,0
3-4 integrantes	17,2	82,8
5 o más integrantes	11,2	88,8
<b>Presencia y edad de hijos</b>		<b>P = 0,524</b>
Sin hijos	18,6	81,4
< de 5 años	14,7	85,3
5 a 12 años	10,1	89,9
13 a 17 años	17,6	82,4
Mayores de edad	25,0	75,0

<b>Género</b>		<b>P = 0,996</b>	
Femenino	16,2		83,8
Masculino	16,3		83,7
<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,132</b>	
Zona urbana	29,4		70,6
Zona rural	15,6		84,4
<b>Ocupación</b>		<b>P = 0,569</b>	
Trabaja por cuenta propia	13,9		86,1
Empresario	9,7		90,3
Empleado particular	14,6		85,4
Empleado público	23,2		76,8
Jubilado	20,5		79,5
Busca trabajo	14,3		85,7
Otra situación	33,3		66,7
<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,952</b>	
Hombre	16,3		83,7
Mujer	16,1		83,9
<b>Educación</b>		<b>P = 0,228</b>	
Básica incompleta	40,0		60,0
Básica completa	25,0		75,0
Media incompleta	13,3		86,7
Media completa	11,2		88,8
Técnica incompleta	11,1		88,9
Técnica completa o Univ. incompleta	15,3		84,7
Universitaria completa o más	19,8		80,2

**Anexo 16.** Frecuencia de consumo de tortilla en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>		
	<b>Frecuentemente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>En la temporada en que hay disponibilidad</b>
<b>Total</b>	<b>13,4</b>	<b>79,6</b>	<b>6,9</b>
<b>Edad</b>		<b>P = 0,893</b>	
< de 35 años	12,3	81,5	6,2
35 y 54 años	13,5	80,2	6,2
55 años o más	15,4	74,4	10,3

<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,832</b>	
1-2 integrantes	15,1	79,2	5,7
3-4 integrantes	13,5	80,8	5,8
5 o más integrantes	11,9	78,0	10,2
<b>Género</b>		<b>P = 0,939</b>	
Femenino	12,9	80,0	7,1
Masculino	14,5	78,9	6,6
<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,884</b>	
Zona urbana	9,1	81,8	9,1
Zona rural	13,7	79,5	6,8
<b>Ocupación</b>		<b>P = 0,134</b>	
Trabaja por cuenta propia	9,8	80,4	9,8
Empresario	7,7	69,2	23,1
Empleado particular	11,1	82,7	6,2
Empleado público	25,0	69,4	5,6
Jubilado	16,0	84,0	0,0
Busca trabajo	0,0	100,0	0,0
Otra situación	50,0	50,0	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,390</b>	
Hombre	13,0	78,6	8,4
Mujer	14,5	82,3	3,2
<b>Educación</b>		<b>P = 0,841</b>	
Básica incompleta	33,3	66,7	0,0
Básica completa	10,0	90,0	0,0
Media incompleta	22,2	77,8	0,0
Media completa	11,1	77,8	11,1
Técnica incompleta	9,1	90,9	0,0
Técnica completa o Univ. incompleta	14,5	79,0	6,5
Universitaria completa o más	12,5	79,7	7,8
<b>GSE</b>		<b>P = 0,115</b>	
ABC 1	9,0	83,0	8,0
C2	16,2	78,4	5,4
C3	15,0	70,0	15,0
D	12,5	87,5	0,0
E	50,0	50,0	0,0

**Anexo 17.** Frecuencia de consumo de pantrucas en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>21,7</b>	<b>75,0</b>	<b>3,3</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,234</b>		
< de 35 años	20,3	79,7	0,0
35 y 54 años	20,8	72,7	6,5
55 años o más	26,3	71,1	2,6
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,279</b>		
1-2 integrantes	17,8	80,0	2,2
3-4 integrantes	22,4	76,5	1,2
5 o más integrantes	24,1	68,5	7,4
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,147</b>		
Sin hijos	20,2	78,6	1,2
< de 5 años	25,8	71,0	3,2
5 a 12 años	28,0	70,3	1,7
13 a 17 años	20,0	80,0	0,0
Mayores de edad	20,0	80,0	0,0
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,125</b>		
Zona urbana	0,0	90,9	9,1
Zona rural	23,1	74,0	2,9
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,314</b>		
Trabaja por cuenta propia	16,2	80,5	3,3
Empresario	27,0	70,3	2,7
Empleado particular	19,4	80,6	0,0
Empleado público	30,8	69,2	0,0
Jubilado	24,0	76,0	0,0
Busca trabajo	37,5	62,5	0,0
Otra situación	0,0	100,0	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,694</b>		
Hombre	22,2	73,8	4,0
Mujer	20,7	77,6	1,7
<b>GSE</b>	<b>P = 0,384</b>		
ABC 1	22,7	72,0	5,3
C2	20,6	79,4	0,0
C3	15,8	73,7	10,5
D	31,2	68,8	0,0
E	16,7	83,3	0,0



**Anexo 18.** Frecuencia de consumo de sopaipillas en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>37,3</b>	<b>61,5</b>	<b>1,2</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,147</b>		
< de 35 años	38,7	61,3	0,0
35 y 54 años	40,6	57,0	2,3
55 años o más	26,3	71,9	1,8
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,732</b>		
1-2 integrantes	40,0	58,7	1,3
3-4 integrantes	34,8	64,5	0,6
5 o más integrantes	39,1	58,7	2,2
<b>Género</b>	<b>P = 0,930</b>		
Femenino	37,1	61,5	1,4
Masculino	37,6	61,5	0,9
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,121</b>		
Zona urbana	25,0	68,8	6,2
Zona rural	37,9	61,1	1,0
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,314</b>		
Trabaja por cuenta propia	31,9	65,2	2,9
Empresario	39,1	60,9	0,0
Empleado particular	38,7	60,5	0,8
Empleado público	46,2	51,9	1,9
Jubilado	23,7	76,3	0,0
Busca trabajo	61,5	38,5	0,0
Otra situación	0,0	100,0	0,0
<b>Educación</b>	<b>P = 0,926</b>		
Básica incompleta	33,3	66,7	0,0
Básica completa	45,5	54,5	0,0
Media incompleta	33,3	66,7	0,0
Media completa	32,2	65,5	2,3
Técnica incompleta	35,3	64,7	0,0
Técnica completa o Univ.incomplet	45,6	53,3	1,1
Universitaria completa o más	34,4	64,5	1,1
<b>GSE</b>	<b>P = 0,986</b>		
ABC 1	36,0	62,6	1,4
C2	39,1	60,0	0,9
C3	35,0	62,5	2,5
D	42,9	57,1	0,0
E	28,6	71,4	0,0

**Anexo 19.** Frecuencia de consumo de merkén en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>56,3</b>	<b>43,3</b>	<b>0,5</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,358</b>		
< de 35 años	61,7	38,3	0,0
35 y 54 años	56,4	42,6	1,1
55 años o más	45,0	55,0	0,0
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,070</b>		
1-2 integrantes	60,8	39,2	0,0
3-4 integrantes	48,0	52,0	0,0
5 o más integrantes	66,1	32,3	1,6
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,533</b>		
Sin hijos	56,0	44,0	0,0
< de 5 años	50,0	47,7	2,3
5 a 12 años	60,6	39,4	0,0
13 a 17 años	65,6	34,4	0,0
Mayores de edad	33,3	66,7	0,0
<b>Género</b>	<b>P = 0,667</b>		
Femenino	57,4	41,9	0,7
Masculino	54,4	45,6	0,0
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,939</b>		
Trabaja por cuenta propia	57,8	40,0	2,2
Empresario	56,2	43,8	0,0
Empleado particular	54,9	45,1	0,0
Empleado público	60,0	40,0	0,0
Jubilado	57,7	42,3	0,0
Busca trabajo	37,5	62,5	0,0
Otra situación	66,7	33,3	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,758</b>		
Hombre	57,0	42,4	0,7
Mujer	54,7	45,3	0,0
<b>Educación</b>	<b>P = 0,484</b>		
Básica incompleta	42,9	57,1	0,0
Básica completa	70,0	30,0	0,0
Media incompleta	60,0	40,0	0,0
Media completa	65,5	34,5	0,0
Técnica incompleta	36,4	63,6	0,0
Técnica completa o Univ.incomplet	44,1	54,2	1,7
Universitaria completa o más	61,8	38,2	0,0

<b>GSE</b>	<b>P = 0,925</b>		
ABC 1	53,4	45,6	1,0
C2	58,1	41,9	0,0
C3	54,5	45,5	0,0
D	77,8	22,2	0,0
E	57,1	42,9	0,0

**Anexo 20.** Frecuencia de consumo de cochoy en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>		
	<b>Frecuentemente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>En la temporada en que hay disponibilidad</b>
<b>Total</b>	<b>10,4</b>	<b>82,2</b>	<b>7,4</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,906</b>		
< de 35 años	11,7	83,3	5,0
35 y 54 años	9,5	81,0	9,5
55 años o más	10,0	82,5	7,5
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,850</b>		
Sin hijos	9,1	81,8	9,1
< de 5 años	17,2	79,3	3,4
5 a 12 años	12,5	83,3	4,2
13 a 17 años	5,0	85,0	10,0
Mayores de edad	0,0	100,0	0,0
<b>Género</b>	<b>P = 0,596</b>		
Femenino	11,9	80,5	7,6
Masculino	6,7	86,7	6,7
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,436</b>		
Zona urbana	0,0	80,0	20,0
Zona rural	10,8	82,3	7,0
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,505</b>		
Trabaja por cuenta propia	9,4	78,1	12,5
Empresario	0,0	100,0	0,0
Empleado particular	9,4	79,2	11,3
Empleado público	18,5	74,1	7,4
Jubilado	12,9	87,1	0,0
Busca trabajo	0,0	100,0	0,0
Otra situación	0,0	100,0	0,0

<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,872</b>	
Hombre	9,5	82,9	7,6
Mujer	12,1	81,0	6,9
<b>Educación</b>		<b>P = 0,175</b>	
Básica incompleta	14,3	85,7	0,0
Básica completa	0,0	100,0	0,0
Media incompleta	14,3	57,1	28,6
Media completa	14,9	70,2	14,9
Técnica incompleta	0,0	100,0	0,0
Técnica completa o Univ. incompleta	8,5	87,2	4,3
Universitaria completa o más	9,8	87,8	2,4
<b>GSE</b>		<b>P = 0,174</b>	
ABC 1	9,8	88,5	1,6
C2	7,6	83,3	9,1
C3	22,2	61,1	16,7
D	7,1	78,6	14,3
E	25,0	75,0	0,0

**Anexo 21.** Frecuencia de consumo de digüeñes en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>		
	<b>Frecuentemente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>En la temporada en que hay disponibilidad</b>
<b>Total</b>	<b>0,4</b>	<b>4,0</b>	<b>95,6</b>
<b>Edad</b>		<b>P = 0,402</b>	
< de 35 años	0,0	5,1	94,9
35 y 54 años	0,9	4,6	94,4
55 años o más	0,0	0,0	100,0
<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,207</b>	
1-2 integrantes	0,0	4,6	95,4
3-4 integrantes	0,8	1,5	97,7
5 o más integrantes	0,0	7,7	92,3
<b>Presencia y edad de hijos</b>		<b>P = 0,650</b>	
Sin hijos	0,0	4,8	95,2
< de 5 años	0,0	2,1	97,9
5 a 12 años	1,9	5,8	92,3
13 a 17 años	0,0	2,3	97,7
Mayores de edad	0,0	0,0	100,0

<b>Género</b>		<b>P = 0,755</b>	
Femenino	0,5	3,8	95,7
Masculino	0,0	4,5	95,5
<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,807</b>	
Zona urbana	0,0	0,0	100,0
Zona rural	0,4	4,2	95,5
<b>Ocupación</b>		<b>P = 0,254</b>	
Trabaja por cuenta propia	0,0	5,2	94,8
Empresario	0,0	0,0	100,0
Empleado particular	1,0	2,1	96,9
Empleado público	0,0	8,7	91,3
Jubilado	0,0	0,0	100,0
Busca trabajo	0,0	20,0	80,0
Otra situación	0,0	0,0	100,0
<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,398</b>	
Hombre	0,5	3,1	96,4
Mujer	0,0	6,2	93,8
<b>Educación</b>		<b>P = 0,967</b>	
Básica incompleta	0,0	0,0	100,0
Básica completa	0,0	0,0	100,0
Media incompleta	0,0	0,0	100,0
Media completa	0,0	5,6	94,4
Técnica incompleta	0,0	0,0	100,0
Técnica completa o Univ. incompleta	0,0	4,9	95,1
Universitaria completa o más	1,2	3,8	95,0
<b>GSE</b>		<b>P = 0,581</b>	
ABC 1	0,8	3,3	95,9
C2	0,0	7,4	92,6
C3	0,0	0,0	100,0
D	0,0	0,0	100,0
E	0,0	0,0	100,0

**Anexo 22.** Frecuencia de consumo de piñones en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>0,0</b>	<b>3,4</b>	<b>96,6</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,722</b>		
< de 35 años	0,0	3,2	96,8
35 y 54 años	0,0	4,3	95,7
55 años o más	0,0	1,9	98,1
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,161</b>		
1-2 integrantes	0,0	4,3	95,7
3-4 integrantes	0,0	1,4	98,6
5 o más integrantes	0,0	6,1	93,9
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,473</b>		
Sin hijos	0,0	5,2	94,8
< de 5 años	0,0	3,8	96,2
5 a 12 años	0,0	1,8	98,2
13 a 17 años	0,0	0,0	100,0
Mayores de edad	0,0	0,0	100,0
<b>Género</b>	<b>P = 0,170</b>		
Femenino	0,0	2,5	97,5
Masculino	0,0	5,6	94,4
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,545</b>		
Zona urbana	0,0	0,0	100,0
Zona rural	0,0	3,5	96,5
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,657</b>		
Trabaja por cuenta propia	0,0	1,6	98,4
Empresario	0,0	0,0	100,0
Empleado particular	0,0	4,7	95,3
Empleado público	0,0	6,7	93,3
Jubilado	0,0	2,6	97,4
Busca trabajo	0,0	0,0	100,0
Otra situación	0,0	0,0	100,0
<b>Educación</b>	<b>P = 0,750</b>		
Básica incompleta	0,0	0,0	100,0
Básica completa	0,0	0,0	100,0
Media incompleta	0,0	0,0	100,0
Media completa	0,0	3,8	96,2
Técnica incompleta	0,0	0,0	100,0
Técnica completa o Univ. incomplet	0,0	5,9	94,1
Universitaria completa o más	0,0	2,4	97,6

<b>GSE</b>	<b>P = 0,577</b>		
ABC 1	0,0	4,6	95,4
C2	0,0	4,0	96,0
C3	0,0	0,0	100,0
D	0,0	0,0	100,0
E	0,0	0,0	100,0

**Anexo 23.** Frecuencia de consumo de changle en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>		
	<b>Frecuentemente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>En la temporada en que hay disponibilidad</b>
<b>Total</b>	<b>6,2</b>	<b>40,2</b>	<b>53,6</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,511</b>		
< de 35 años	2,4	45,2	52,4
35 y 54 años	6,2	37,5	56,2
55 años o más	13,0	34,8	52,2
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,625</b>		
1-2 integrantes	3,8	46,2	50,0
3-4 integrantes	4,7	34,9	60,5
5 o más integrantes	10,7	42,9	46,4
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,110</b>		
Sin hijos	5,6	46,3	48,1
< de 5 años	0,0	21,4	78,6
5 a 12 años	0,0	45,5	54,5
13 a 17 años	20,0	40,0	40,0
Mayores de edad	0,0	0,0	100,0
<b>Género</b>	<b>P = 0,587</b>		
Femenino	5,8	43,5	50,7
Masculino	7,1	32,1	60,7
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,341</b>		
Zona urbana	0,0	75,0	25,0
Zona rural	6,5	38,7	54,8
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,242</b>		
Trabaja por cuenta propia	5,3	47,4	47,4
Empresario	0,0	50,0	50,0
Empleado particular	5,9	23,5	70,6
Empleado público	7,1	50,0	42,9
Jubilado	13,3	33,3	53,3
Busca trabajo	0,0	100,0	0,0
Otra situación	0,0	50,0	50,0

<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,755</b>	
Hombre	7,1	38,6	54,3
Mujer	3,7	44,4	51,9
<b>Educación</b>		<b>P = 0,634</b>	
Básica incompleta	0,0	20,0	80,0
Básica completa	0,0	16,7	83,3
Media incompleta	0,0	28,6	71,4
Media completa	8,3	45,8	45,8
Técnica incompleta	0,0	62,5	37,5
Técnica completa o Univ. incompleta	13,0	43,5	43,5
Universitaria completa o más	4,2	37,5	58,3
<b>GSE</b>		<b>P = 0,136</b>	
ABC 1	6,1	33,3	60,6
C2	9,8	48,8	41,5
C3	0,0	71,4	28,6
D	0,0	10,0	90,0
E	0,0	33,3	66,7

**Anexo 24.** Frecuencia de consumo de mote en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>		
	<b>Frecuentemente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>En la temporada en que hay disponibilidad</b>
<b>Total</b>	<b>32,5</b>	<b>59,2</b>	<b>8,2</b>
<b>Edad</b>		<b>P = 0,285</b>	
< de 35 años	33,0	60,6	6,4
35 y 54 años	32,8	55,2	12,0
55 años o más	31,0	65,5	3,4
<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,265</b>	
1-2 integrantes	33,3	59,1	7,6
3-4 integrantes	27,1	65,0	7,9
5 o más integrantes	40,7	50,0	9,3
<b>Género</b>		<b>P = 0,395</b>	
Femenino	34,8	56,6	8,6
Masculino	27,7	64,9	7,4
<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,129</b>	
Zona urbana	23,1	53,8	23,1
Zona rural	33,0	59,5	7,5



<b>Ocupación</b>		<b>P = 0,242</b>	
Trabaja por cuenta propia	29,5	57,4	13,1
Empresario	36,4	50,0	13,6
Empleado particular	29,1	63,6	7,3
Empleado público	37,0	56,5	6,5
Jubilado	35,9	64,1	0,0
Busca trabajo	54,5	27,3	18,2
Otra situación	0,0	100,0	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,836</b>	
Hombre	33,3	58,9	7,7
Mujer	30,6	60,0	9,4
<b>Educación</b>		<b>P = 0,468</b>	
Básica incompleta	28,6	71,4	0,0
Básica completa	25,0	66,7	8,3
Media incompleta	38,5	38,5	23,1
Media completa	26,2	67,5	6,2
Técnica incompleta	41,7	58,3	0,0
Técnica completa o Univ. incompleta	36,6	57,3	6,1
Universitaria completa o más	33,7	54,7	11,6
<b>GSE</b>		<b>P = 0,286</b>	
ABC 1	31,0	60,3	8,7
C2	34,0	60,2	5,8
C3	37,8	56,8	5,4
D	25,0	50,0	25,0
E	33,3	66,7	0,0

**Anexo 25.** Frecuencia de consumo de loco en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>		
	<b>Frecuentemente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>En la temporada en que hay disponibilidad</b>
<b>Total</b>	<b>21,0</b>	<b>77,8</b>	<b>1,2</b>
<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,574</b>	
1-2 integrantes	31,6	68,4	0,0
3-4 integrantes	16,7	80,6	2,8
5 o más integrantes	19,2	80,8	0,0

<b>Presencia y edad de hijos</b>		<b>P = 0,761</b>	
Sin hijos	20,6	79,4	0,0
< de 5 años	25,0	68,8	6,2
5 a 12 años	15,4	84,6	0,0
13 a 17 años	23,5	76,5	0,0
Mayores de edad	0,0	100,0	0,0
<b>Género</b>		<b>P = 0,594</b>	
Femenino	18,5	79,6	1,9
Masculino	25,9	74,1	0,0
<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,000</b>	
Zona urbana	100,0	0,0	0,0
Zona rural	16,9	81,8	1,3
<b>Ocupación</b>		<b>P = 0,000</b>	
Trabaja por cuenta propia	25,0	75,0	0,0
Empresario	0,0	100,0	0,0
Empleado particular	23,1	76,9	0,0
Empleado público	16,7	83,3	0,0
Jubilado	26,7	73,3	0,0
Busca trabajo	0,0	100,0	0,0
Otra situación	0,0	0,0	100,0
<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,594</b>	
Hombre	18,6	79,7	1,7
Mujer	27,3	72,7	0,0

**Anexo 26.** Frecuencia de consumo de muday en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>		
	<b>Frecuentemente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>En la temporada en que hay disponibilidad</b>
<b>Total</b>	<b>2,1</b>	<b>91,7</b>	<b>6,2</b>
<b>Edad</b>		<b>P = 0,461</b>	
< de 35 años	5,3	94,7	0,0
35 y 54 años	0,0	90,5	9,5
55 años o más	0,0	87,5	12,5
<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,432</b>	
1-2 integrantes	7,7	92,3	0,0
3-4 integrantes	0,0	91,7	8,3
5 o más integrantes	0,0	90,9	9,1

<b>Presencia y edad de hijos</b>		<b>P = 0,838</b>	
Sin hijos	3,8	88,5	7,7
< de 5 años	0,0	100,0	0,0
5 a 12 años	0,0	100,0	0,0
13 a 17 años	0,0	85,7	14,3
Mayores de edad	0,0	0,0	0,0
<b>Género</b>		<b>P = 0,322</b>	
Femenino	3,0	93,9	3,0
Masculino	0,0	86,7	13,3
<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,133</b>	
Zona urbana	0,0	66,7	33,3
Zona rural	2,2	93,3	4,4
<b>Ocupación</b>		<b>P = 0,444</b>	
Trabaja por cuenta propia	11,1	66,7	22,2
Empresario	0,0	100,0	0,0
Empleado particular	0,0	100,0	0,0
Empleado público	0,0	100,0	0,0
Jubilado	0,0	83,3	16,7
Busca trabajo	0,0	100,0	0,0
Otra situación	0,0	100,0	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,483</b>	
Hombre	2,8	88,9	8,3
Mujer	0,0	100,0	0,0
<b>Educación</b>		<b>P = 0,002</b>	
Básica incompleta	0,0	50,0	50,0
Básica completa	0,0	100,0	0,0
Media incompleta	0,0	100,0	0,0
Media completa	0,0	100,0	0,0
Técnica incompleta	50,0	50,0	0,0
Técnica completa o Univ. incompleta	0,0	93,8	6,2
Universitaria completa o más	0,0	91,7	8,3
<b>GSE</b>		<b>P = 0,498</b>	
ABC 1	0,0	88,9	11,1
C2	4,5	95,5	0,0
C3	0,0	100,0	0,0
D	0,0	100,0	0,0
E	0,0	66,7	33,3

**Anexo 27.** Frecuencia de consumo de müllokin en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

Variable de segmentación	Frecuencia de consumo (%)		
	Frecuentemente	Ocasionalmente	En la temporada en que hay disponibilidad
<b>Total</b>	<b>9,1</b>	<b>90,9</b>	<b>0,0</b>
<b>Edad</b>	<b>P = 0,231</b>		
< de 35 años	0,0	100,0	0,0
35 y 54 años	0,0	100,0	0,0
55 años o más	33,3	66,7	0,0
<b>Integrantes grupo familiar</b>	<b>P = 0,382</b>		
1-2 integrantes	25,0	75,0	0,0
3-4 integrantes	0,0	100,0	0,0
5 o más integrantes	0,0	100,0	0,0
<b>Presencia y edad de hijos</b>	<b>P = 0,821</b>		
Sin hijos	16,7	83,3	0,0
< de 5 años	0,0	100,0	0,0
5 a 12 años	0,0	100,0	0,0
13 a 17 años	0,0	100,0	0,0
Mayores de edad	0,0	0,0	0
<b>Género</b>	<b>P = 0,621</b>		
Femenino	11,1	88,9	0,0
Masculino	0,0	100,0	0,0
<b>Zona de residencia</b>	<b>P = 0,740</b>		
Zona urbana	0,0	100,0	0,0
Zona rural	10,0	90,0	0,0
<b>Ocupación</b>	<b>P = 0,550</b>		
Trabaja por cuenta propia	0,0	100,0	0,0
Empresario	0,0	100,0	0,0
Empleado particular	0,0	100,0	0,0
Empleado público	0,0	100,0	0,0
Jubilado	50,0	50,0	0,0
Busca trabajo	0,0	100,0	0,0
Otra situación	0,0	100,0	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>	<b>P = 0,087</b>		
Hombre	0,0	100,0	0
Mujer	33,3	66,7	0

<b>Educación</b>		<b>P = 0,422</b>	
Básica incompleta	0,0	100,0	0,0
Básica completa	0,0	100,0	0,0
Media incompleta	50,0	50,0	0,0
Media completa	0,0	100,0	0,0
Técnica incompleta	0,0	0,0	0,0
Técnica completa o Univ.incomplet	0,0	100,0	0,0
Universitaria completa o más	0,0	100,0	0,0
<b>GSE</b>		<b>P = 0,292</b>	
ABC 1	0,0	100,0	0,0
C2	0,0	100,0	0,0
C3	0,0	100,0	0,0
D	50,0	50,0	0,0
E	0,0	100,0	0,0

**Anexo 28.** Frecuencia de consumo de catutos en consumidores no mapuche según variables sociodemográficas (%), Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>		
	<b>Frecuentemente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>En la temporada en que hay disponibilidad</b>
<b>Total</b>	<b>3,8</b>	<b>94,3</b>	<b>1,9</b>
<b>Edad</b>		<b>P = 0,164</b>	
< de 35 años	13,3	86,7	0,0
35 y 54 años	0,0	95,7	4,3
55 años o más	0,0	100,0	0,0
<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,084</b>	
1-2 integrantes	11,8	88,2	0,0
3-4 integrantes	0,0	100,0	0,0
5 o más integrantes	0,0	90,9	9,1
<b>Presencia y edad de hijos</b>		<b>P = 0,388</b>	
Sin hijos	7,1	92,9	0,0
< de 5 años	0,0	100,0	0,0
5 a 12 años	0,0	100,0	0,0
13 a 17 años	0,0	85,7	14,3
Mayores de edad	0,0	100,0	0,0
<b>Género</b>		<b>P = 0,441</b>	
Femenino	5,7	91,4	2,9
Masculino	0,0	100,0	0,0

<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,847</b>	
Zona urbana	0,0	100,0	0,0
Zona rural	4,2	93,8	2,1
<b>Ocupación</b>		<b>P = 0,880</b>	
Trabaja por cuenta propia	0,0	88,9	11,1
Empresario	0,0	100,0	0,0
Empleado particular	5,6	94,4	0,0
Empleado público	8,3	91,7	0,0
Jubilado	0,0	100,0	0,0
Busca trabajo	0,0	100,0	0,0
Otra situación	0,0	100,0	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,668</b>	
Hombre	2,7	94,6	2,7
Mujer	6,2	93,8	0,0
<b>Educación</b>		<b>P = 0,987</b>	
Básica incompleta	0,0	100,0	0,0
Básica completa	0,0	100,0	0,0
Media incompleta	0,0	100,0	0,0
Media completa	10,0	90,0	0,0
Técnica incompleta	0,0	100,0	0,0
Técnica completa o Univ.incomplet	0,0	100,0	0,0
Universitaria completa o más	5,0	90,0	5,0
<b>GSE</b>		<b>P = 0,593</b>	
ABC 1	0,0	95,0	5,0
C2	5,3	94,7	0,0
C3	20,0	80,0	0,0
D	0,0	100,0	0,0
E	0,0	100,0	0,0

**Anexo 29.** Motivo de consumo de alimentos mapuche de origen vegetal (%) en personas no mapuche según características sociodemográficas, Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Motivo de consumo (%)</b>				
	<b>Costumbre, celebraciones</b>	<b>Gusto, sabor, agrado</b>	<b>Sanos y nutritivos</b>	<b>Curiosidad</b>	<b>Económicos</b>
<b>Total</b>	<b>22,1</b>	<b>63,4</b>	<b>9,9</b>	<b>3,8</b>	<b>0,9</b>
<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,188</b>			
1-2 integrantes	32,7	51,9	7,7	5,8	1,9
3-4 integrantes	21,9	66,7	7,6	2,9	1,0
5 o más integrantes	12,5	67,9	16,1	3,6	0,0

<b>Presencia y edad de hijos</b>		<b>P = 0,497</b>			
Sin hijos	30,6	59,2	6,1	3,1	1,0
< de 5 años	12,8	71,8	10,3	2,6	2,6
5 a 12 años	9,8	70,7	14,6	4,9	0,0
13 a 17 años	24,1	55,2	13,8	6,9	0,0
Mayores de edad	16,7	66,7	16,7	0,0	0,0
<b>Género</b>		<b>P = 0,348</b>			
Femenino	20,1	65,3	8,3	4,9	1,4
Masculino	26,1	59,4	13,0	1,4	0,0
<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,900</b>			
Zona urbana	16,7	75,0	8,3	0,0	0,0
Zona rural	22,4	62,7	10,0	4,0	1,0
<b>Ocupación</b>		<b>P = 0,298</b>			
Trabaja por cuenta propia	24,5	55,1	18,4	2,0	0,0
Empresario	22,2	77,8	0,0	0,0	0,0
Empleado particular	21,8	66,7	8,0	3,4	0,0
Empleado público	21,9	65,6	6,2	6,2	0,0
Jubilado	20,0	60,0	10,0	3,3	6,7
Busca trabajo	0,0	75,0	0,0	25,0	0,0
Otra situación	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0
<b>Género jefe de hogar</b>		<b>P = 0,518</b>			
Hombre	23,3	60,3	11,0	4,8	0,7
Mujer	19,4	70,1	7,5	1,5	1,5

**Anexo 30.** Motivo de no consumo de alimentos mapuche de origen vegetal (%) en personas no mapuche según características sociodemográficas, Temuco, febrero de 2010.

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Motivo de no consumo (%)</b>				
	<b>Falta de costumbre</b>	<b>Desconocimiento</b>	<b>No sabe o no tiene tiempo para preparar</b>	<b>No le gusta</b>	<b>Por vivir en ciudad, falta de acceso</b>
<b>Total</b>	<b>12,5</b>	<b>43,1</b>	<b>6,2</b>	<b>36,8</b>	<b>1,4</b>
<b>Edad</b>		<b>P = 0,100</b>			
< de 35 años	8,6	40,0	4,3	47,1	0,0
35 y 54 años	14,3	46,4	10,7	25,0	3,6
55 años o más	22,2	44,4	0,0	33,3	0,0
<b>Integrantes grupo familiar</b>		<b>P = 0,315</b>			
1-2 integrantes	21,2	48,5	6,1	24,2	0,0
3-4 integrantes	10,1	42,0	2,9	43,5	1,4
5 o más integrantes	9,5	40,5	11,9	35,7	2,4

<b>Género</b>		<b>P = 0,107</b>			
Femenino	13,3	40,0	10,0	34,4	2,2
Masculino	11,1	48,1	0,0	40,7	0,0
<b>Zona de residencia</b>		<b>P = 0,383</b>			
Zona urbana	20,0	80,0	0,0	0,0	0,0
Zona rural	12,2	41,7	6,5	38,1	1,4
<b>Ocupación</b>		<b>P = 0,110</b>			
Trabaja por cuenta propia	10,0	36,7	3,3	46,7	3,3
Empresario	9,1	36,4	9,1	45,5	0,0
Empleado particular	7,0	55,8	9,3	27,9	0,0
Empleado público	20,8	33,3	4,2	37,5	4,2
Jubilado	21,4	57,1	0,0	21,4	0,0
Busca trabajo	20,0	30,0	0,0	50,0	0,0
Otra situación	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
<b>Educación</b>		<b>P = 0,771</b>			
Básica incompleta	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0
Básica completa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Media incompleta	16,7	50,0	0,0	33,3	0,0
Media completa	8,1	45,9	5,4	37,8	2,7
Técnica incompleta	16,7	33,3	16,7	33,3	0,0
Técnica completa o Univ. incompleta	13,9	41,7	2,8	41,7	0,0
Universitaria completa o más	10,0	44,0	8,0	36,0	2,0
<b>GSE</b>		<b>P = 0,847</b>			
ABC 1	7,1	45,7	8,6	37,1	1,4
C2	15,1	39,6	5,7	37,7	1,9
C3	26,7	40,0	0,0	33,3	0,0
D	16,7	50,0	0,0	33,3	0,0
E	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0