

Spring 2014

# Los Conocimientos, la Conciencia y Consumo, y las elecciones de alimentos organicos y no organicos

Falon Sweeney  
*SIT Study Abroad*

Follow this and additional works at: [https://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection](https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection)



Part of the [Agricultural and Resource Economics Commons](#)

---

## Recommended Citation

Sweeney, Falon, "Los Conocimientos, la Conciencia y Consumo, y las elecciones de alimentos organicos y no organicos" (2014).  
*Independent Study Project (ISP) Collection*. 1843.  
[https://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection/1843](https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1843)

This Unpublished Paper is brought to you for free and open access by the SIT Study Abroad at SIT Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Independent Study Project (ISP) Collection by an authorized administrator of SIT Digital Collections. For more information, please contact [digitalcollections@sit.edu](mailto:digitalcollections@sit.edu).

¿Qué es un producto orgánico?

Los conocimientos, la conciencia y consumo, y las elecciones de  
alimentos orgánicos y no orgánicos

Falon Sweeney

**SIT Chile:** Salud Pública, Medicina Tradicional, y Empoderamiento de la Comunidad

**Primavera 2014**

**Consejero:** Ing. Agr. Dr. Germán Sepúlveda Chavera

**Directora Académica:** Rossana Testa, Lic., MGP, MBA, Ph.D.

## Abstract

*Research Question:* To what extent are the people of Valle de Azapa, in Arica, Chile familiar with what is an organic agricultural product?

*Objectives:* The general objective of this study is to determine the level of knowledge of organic products of the people who reside in the Valle de Azapa, and to understand their preferences of cultivation and buying agricultural goods to determine the difference and the choice between organic and non-organic alimentation. The specific objectives of this study are to identify farms in the Valle de Azapa that plant and harvest organic produce; to find out the level of familiarity with organic products of the people that live in Valle de Azapa; to determine their access to organic products; and to explain the differences and the choices between organic and non-organic alimentation to suggest that they, too, have the right to these choices.

*Background:* The organic market in Chile is heavily export based and includes a low internal demand for organic products. However, in other, more developed countries of North America and Europe, the internal demand for organics is high and knowledge about such products is widespread. Thus, consumers are aware of their right to a choice between organic and non-organic food. The global demand for organic products is expected to increase in the next 15 years. However, this increase can only exist in Chile with increased knowledge of organics.

*Methodology:* In order to collect information for this descriptive study, 14 people residing in Valle de Azapa, Chile were surveyed with questionnaires that included 24 close-ended questions and 6 open-ended questions. Participants were surveyed in the waiting room of the Rural Health Post of San Miguel de Azapa. In addition, interviews with an organic olive farmer and a nutritionist were conducted. Participants were not given any prior information or definitions for terms that appeared in the questionnaire. All surveys and interviews conducted in this study adhered to a code of ethics to protect the anonymity of all participants.

*Results:* Participants in this study spanned all gender, socioeconomic and educational distinctions. Respondents either did not know what an organic product is or responded with an incorrect definition which indicated confusion and limited understanding of organic products. Therefore, their responses with respect to their consumption and the availability of such products generally corresponded to erroneous definitions. This suggests that the majority participants do not consume organic products. No correlation between socioeconomic or educational levels and the understanding of organic products was determined in this study.

*Conclusions:* The people of Valle de Azapa, Chile do not have adequate knowledge or familiarity with organic products. The lack of information and education about such products is responsible for the evident lack of knowledge. It is recommended that the government of Chile incorporate a program that teaches Chileans what comprises a healthy agricultural product and the toxic side effects of consuming food contaminated with synthetic pesticides to increase the demand for organics. It is also the responsibility of farmers and agricultural companies to exercise reciprocity by practicing organic farming techniques.

*Key words:* Organic agriculture, Organic certification, Consumer awareness, Ethical agriculture practices.

## Índice

<b>1. Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Reconocimientos</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Lista de siglas</b> .....	<b>5</b>
<b>4. Lista de figuras</b> .....	<b>6</b>
<b>5. Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>6. Objetivos</b> .....	<b>9</b>
<b>7. Marco Teórico</b> .....	<b>10</b>
7.1. Historia de productos orgánicos en Chile .....	10
7.2. Agricultura orgánica .....	10
7.3. Producto orgánico agrícola .....	11
7.4. Certificación orgánica y la Ley N° 20.089 .....	11
7.5. Conciencia de consumidor .....	12
7.6. Organismo genéticamente modificado (OGM) .....	12
7.7. Plaguicida .....	12
7.8. Producto Natural .....	12
7.9. Sintético .....	12
7.10. Transgénico .....	12
<b>7. Metodología</b> .....	<b>13</b>
7.1. Diseño del estudio .....	13
7.2. Lugar, población y muestra .....	13
7.3. Recolección de los datos .....	14
7.4. Análisis .....	14
<b>8. Resultados</b> .....	<b>15</b>
8.1 Perfil demográfico de los encuestados .....	15
8.2 Definiciones de un producto orgánico .....	16
8.3 Temas relacionados con los productos orgánicos .....	17
<b>9. Discusión</b> .....	<b>19</b>
<b>10. Conclusiones</b> .....	<b>22</b>
<b>11. Limitaciones</b> .....	<b>23</b>
<b>12. Recomendaciones</b> .....	<b>24</b>
<b>13. Referencias</b> .....	<b>26</b>
<b>14. Apéndices</b> .....	<b>28</b>
14.1. Apéndice 1: Forma de Consentimiento Informado .....	28
14.2. Apéndice 2: Cuestionario de consumidores .....	30
14.3. Apéndice 3: Entrevistas .....	35
14.4. Apéndice 3a: Entrevista del nutricionista .....	35
14.5. Apéndice 3b: Entrevista del agricultor orgánico de olivos .....	37
14.6. Apéndice 4: Bases de datos .....	42
14.7. Apéndice 4a: Base de datos – Preguntas cerradas .....	42
14.8. Apéndice 4b: Base de datos – Preguntas abiertas .....	44

## ***Reconocimientos***

*Me gustaría dar gracias a las siguientes personas quienes me han apoyado con este estudio:*

A mi consejero, German Sepúlveda Chavera, por su tiempo, dedicación, conexiones, recursos literarios, y hartito (pero humilde) conocimiento del campo agrícola, orgánico y no orgánico. No puedo decir bastante agradecimientos.

A Rossana Testa, por siempre me calmo, me dio el apoyo en este tema porque tenía la pasión pero faltaba la confianza. Gracias por la paciencia y la risa.

A Leo González por su apoyo y paciencia infinita en tiempos de estrés, y por supuesto, la risa.

A Norma Contreras, por todo me has hecho a sentir cómoda en esta linda comunidad de Arica.

A mi familia chilena, por me hicieron sentir en mi propia casa, por me enseñaron sobre la cultura chilena y el idioma español, por compartir todo conmigo, y por su amor y cariño. No habría sobrevivido sin su apoyo y palabras de ánimo, cada día. Millones de gracias.

A Nelly González y Claudia Quiroga de la Posta de Salud Rural de San Miguel de Azapa por su gracioso permiso a hacer mi estudio allá.

Y a todos los participantes, gracias por compartir su tiempo, sus pensamientos, y sus sonrisas conmigo. Gracias a las personas que me dijeron palabras de estímulo sobre mi tema cuando los necesité más. Este estudio no sería posible sin su participación.

***Lista de siglas***

BCS Chile – Bio Certificadora Servicio Limitada de Chile

FAO – Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

FDF – Federación para el Desarrollo Frutícola

FIA – Fundación por Innovación Agrícola

INDAP – Instituto de Desarrollo Agropecuario

MINAGRI – Ministerio de Agricultura (Chile)

ONU – Organización de las Naciones Unidas

PSR – Posta de Salud Rural

PBI (GDP) – Producto Bruto Interno o “Gross Domestic Product” en inglés

SAG – Servicio Agrícola y Ganadero

USDA – Departamento de Agricultura de los Estados Unidos o “United States Department of Agriculture” en inglés

***Lista de figuras***

Figura 1: Edad y Sexo .....	15
Figura 2: Grupo étnico.....	15
Figura 3: Nivel de FONASA .....	15
Figura 4: Frecuencia de comer verduras y frutas .....	16
Figura 5: Conocen la Ley 20.089 .....	17

## ***Introducción***

La industria agropecuaria en Chile aporta el 8,8% a su Producto Interno Bruto (PIB, o GDP, por sus siglas en inglés) y es la segunda fuente de exportaciones (Jensen, 2012). Representa el 25% de la economía y emplea más de un millón de personas (Jensen, 2012). Se estima que para el año 2030, este sector económico podría ocupar más que 1/3 de la economía de Chile (Jensen, 2012). Sin duda, la industria agropecuaria se proyecta como una actividad indispensable para el país. Desde hace varias décadas, la agricultura chilena dio énfasis a las exportaciones, más que a la demanda interna, debido de que el mercado global es más rentable.

Al mismo tiempo, se ha desarrollado una demanda mundial creciente por productos y alimentos orgánicos. En 2011, según MINAGRI de Chile y el Banco Mundial en su estudio sobre el futuro de la industria agropecuaria en Chile, ocurrirá un fuerte aumento en la demanda (doméstica y mundial) por productos orgánicos, concurrente con el aumento de la conciencia del consumidor en los próximos años (Edmeades *et al.*, 2011). A pesar de esto, Chile sólo tiene el 0,2% de las superficie orgánica mundial (Kilcher & Willer, 2012). En 2010 Chile tuvo una demanda interna por productos orgánicos de aproximadamente US \$2,4, aunque el mercado orgánico continuará creciendo, a pesar de que los productos orgánicos puedan ser 25% más caros que su equivalente no orgánico (USDA, 2010).

Pero, ¿porque la demanda por los productos orgánicos, aunque lentamente, está creciendo? ¿Los productos orgánicos son mejores aquellos productos convencionales? Y , ¿si estos productos son más sanos, porqué no se han establecido estas normas en la industria agropecuaria, y porqué toda la población no consume estos productos orgánicos?

Considerando estos antecedentes, este estudio exploró los niveles de conocimiento de los productos orgánicos de los habitantes del Valle de Azapa, Arica y Parinacota, Chile. Para detectar el nivel de conocimiento de las personas que se atienden en la Posta de Salud Rural de San Miguel de Azapa sobre los productos orgánicos, se aplicó una encuesta, considerando que viven dentro de uno de los valles que produce frutas y hortalizas y que abastece a la ciudad con productos agrícolas durante todo el año. La tendencia general de las respuestas fue que la muestra encuestada no conoce la definición de un producto orgánico o, que ellos aseguraron que sabían qué es un producto orgánico y que lo consumen, pero con una definición equivocada.

Los resultados de este estudio, señalan claramente que existe un malentendido en la población de Azapa, sobre qué es un producto orgánico. Esta falta de información y los errores



detectados respecto de los productos orgánicos refleja una falta a los derechos del consumidor a tener elección en cómo se producen los alimentos que están consumiendo. Su salud se puede estar deteriorando por desconocimiento, razón, ni elección. Por ello, y a la luz de los resultados se reveló que las personas no entienden qué es un producto orgánico. Así, es necesario implementar un método de enseñanza sistemática en cada nivel de educación, sobre los productos orgánicos y porqué son más sanos que otros productos convencionales que pueden ser parecidos y menos caros.

La única manera en que los productos orgánicos puedan llegar con fuerza al mercado interno en Chile es a través del incremento de la demanda, considerando el modelo económico neoliberal que adoptó Chile desde la década de los 80 junto a sus socios comerciales. Aunque no existe educación respecto a los beneficios del consumo de los productos orgánicos y del porqué las personas deben consumirlos y demandarlos, esta demanda tendrá un moderado aumento que apenas le permitirá sobrevivir. Por lo tanto, este estudio tiene el propósito de revelar a las personas que tienen derecho a saber, cómo se producen sus alimentos y cómo demandar productos orgánicos.

## ***Objetivos***

### *Objetivo General:*

Determinar el nivel de conocimiento de las personas que viven en el Valle de Azapa respecto de los productos orgánicos y no orgánicos, y entender sus preferencias de cultivar y comprar alimentos para determinar la diferencia y elegir entre las dos formas de alimentación.

### *Objetivos Específicos:*

- Identificar predios en el Valle de Azapa que cultiven y/o cosechen productos orgánicos.
- Conocer el nivel de conocimiento de las personas del Valle de Azapa sobre los productos orgánicos.
- Determinar el acceso de las personas a los productos orgánicos.
- Definir las diferencias entre alimentación orgánica y no orgánica, para sugerir a las personas de Azapa, que deben tener una elección entre dos tipos de alimentos, y que esta elección puede hacer que sus vidas sean más sanas.

## ***Marco Teórico***

### *Historia y la situación de los orgánicos en Chile*

La historia de los productos orgánicos en Chile es breve. Las primeras experiencias comerciales orgánicas aparecieron en Chile en los años ochenta, momento en que no había un sistema público ni privado de certificación orgánica (FAO, 2001). Por eso, no había incentivo en el precio y los productos orgánicos se vendían como convencionales. La demanda interna por productos orgánicos era muy limitada y, por lo tanto, la escasa producción orgánica se exportó (FAO, 2001). El crecimiento del sector orgánico fue muy lento y la primera organización orgánica, el Movimiento Agroecológico Chileno (MACH), se fundó en 1990, en 1999 se incluyó en una organización aglutinadora, la AAOCH (Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile A.G.) (FAO, 2001). Entre 1994 y 2000, el valor de las exportaciones orgánicas aumentó de US\$ 1.050.688 a US\$ 4.019.194, y en cantidad, aumentó desde 606.645 a 1.868.007 kg, en el mismo período (Ministerio de Agricultura, 2006). En Chile, en 2006 habían 4.500 hectáreas (ha) de cultivos orgánicos, de las cuales 600.000 ha correspondían a praderas orgánicas (Ministerio de Agricultura, 2006). Más que 75% de las exportaciones de Chile son frutas y verduras (Ministerio de Agricultura, 2006). Aun cuando, todos esos productos no son orgánicos y, el Programa de Desarrollo para la Agricultura Chilena (2000-2010), el estado puso el desarrollo del sector agricultura orgánica en el área Agricultura Limpia y de Calidad del programa (Ministerio de Agricultura, 2006). En la temporada 2010-2011 la superficie certificada como orgánica en todo Chile llegó a 123.743,36 ha (SAG, 2011). En la actualidad se estima una superficie orgánica de 151.000 ha (0,5% del área agrícola y ganadera) pero esta producción se orienta al mercado de exportación, no al consumo interno (ODEPA, 2011). El mercado orgánico interno se encuentra poco desarrollado y aun no hay muchos productos orgánicos importados (USDA, 2010). A pesar de lo anterior, de los US \$35 millones que produce Chile anualmente como orgánicos, US \$2,4 millones son de consumo local (USDA, 2010).

### *Agricultura orgánica*

La agricultura orgánica se define como un sistema productivo que no ocupa fertilizantes y abonos, plaguicidas, transgénicos, ni hormonas sintéticos (FAO, 2014). Es un sistema integral de producción agrícola y ganadero con prácticas basadas en la preservación y/o recuperación de recursos naturales de acuerdo con las normas técnicas de Ley 20.098 (Marin, 2007). Este sistema

fomenta la fertilidad del suelo y promueve el incremento de sus niveles de materia orgánica, estimulando la biodiversidad. Evita deteriorar los recursos productivos, sino que busca reestablecer el equilibrio natural (Marin, 2007). El control de plagas se basa en un sistema de manejo que evita el uso de plaguicidas sintéticos, la agricultura orgánica ocupa maneras de control de plagas y enfermedades por medio de la combinación de medios mutuamente dependientes (FAO/OMS, 1999). Estos medios incluyen rotación de cultivos, gestión del agua, reciclaje de los remanentes vegetales y animales para nutrir el suelo en una manera sostenible y no tóxica (FAO/OMS, 1999). Todo este sistema funciona sin el uso de productos sintéticos que pueden dañar el medioambiente y la salud de los seres humanos. La meta principal de la agricultura orgánica es fomentar una relación armónica entre la tierra, las plantas, y los animales (FAO/OMS, 1999).

#### *Producto orgánico agrícola*

Los productos orgánicos son aquellos que “han sido recolectados, producidos, y comercializados en cumplimiento de la norma técnica orgánica por un periodo de al menos 36 meses” y pueden ser productos agrícolas, pecuarios, apícolas, fúngicos, procesados, y vino (SAG, 2012). Estos productos, recolectados, producidos, procesados, y comercializados, deben dar cumplimiento a las normas técnicas mencionadas en la Ley 20.098 (Marin, 2007).

#### *Certificación orgánica y la Ley N° 20.089*

La Ley N° 20.089 creó en 2006 el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas que establece las normas técnicas desarrolladas por los principios de la agricultura orgánica (SAG, 2012). A la fecha, existen dos formas de certificar productos orgánicos – Entidades Certificadoras y Asociaciones de Agricultores Ecológicos (SAG, 2012). La diferencia entre éstas es que “los productos de una asociación sólo pueden ser comercializados de forma directa,” o sea, sin intermediarios (SAG, 2012). Dentro del sistema de certificación orgánica hay algunas distinciones en la composición del producto final orgánico. Estos incluyen productos con ingredientes 100% producidos orgánicamente, 95% producidos orgánicamente, productos orgánicos en transición (llevan al menos 12 de los 36 meses en un sistema de producción orgánico), producido con insumos orgánicos (al menos 70% de

componentes orgánicos), y los que tienen menos del 70% de sus insumos orgánicos (SAG, 2012).

## **Términos definidos**

### *Conciencia del consumidor*

El hecho que el consumidor se tome conciencia de que él/ella está comprando y aportando y todas las implicancias que tienen sus compras. El conocimiento influye en las elecciones que toma el consumidor (Ishak & Zabil, 2012).

### *Organismo genéticamente modificado (OGM)*

Un OGM es un organismo cuyo ácido desoxirribonucleico (ADN) ha sido modificado en una manera no natural. A menudo ésta modificación ocurre en un laboratorio, afuera del organismo (SAG, 2011).

### *Plaguicida*

Según SAG, una plaguicida es un “compuesto químico, orgánico o inorgánico, o sustancia natural que se utilice para combatir malezas o enfermedades o plagas, potencialmente capaces de causar perjuicios en organismos u objetos” (SAG, 2011).

### *Producto Natural*

Sustancia que deriva de material mineral, vegetal o animal y no ha sido objeto de un proceso de síntesis (SAG, 2011).

### *Sintético*

Sustancias que se obtienen artificialmente a través de un proceso químico o de síntesis artificial (SAG, 2011).

### *Transgénico*

Un transgénico es una planta, animal o microorganismo que contiene uno o más genes introducidos mediante el uso de ingeniería genética (SAG, 2011).

## ***Metodología***

Este estudio se hizo en Valle de Azapa, Arica, Chile, desde el 6 de Mayo hasta el 4 de Junio del año 2014. Durante la primera semana se recopilaron antecedentes, consultando fuentes de información primarias y secundarias, definiendo el marco teórico, estableciendo contactos en Valle de Azapa, en la Posta de Salud Rural (PSR) de San Miguel de Azapa y en el campus de Azapa de la Universidad de Tarapacá. Además, se conocieron algunas parcelas orgánicas. El contexto de este estudio fue lo más importante ya que el propósito del estudio fue conocer y revelar los niveles de conocimiento y las percepciones de las personas respecto de los productos orgánicos. Por lo tanto, se establecieron los antecedentes que definen los productos orgánicos, identificar una estrategia comparativa para comparar lo que piensan las personas con las definiciones que establece el estado de Chile respecto de los productos orgánicos. La semana siguiente se dedicó a investigación de campo, la que incluyó aplicar una encuesta y entrevistar a un agricultor orgánico de Valle de Azapa, y al nutricionista de la PSR de San Miguel de Azapa. La última semana se dedicó a ordenar los datos y redactar el informe final.

### *Diseño del estudio*

El estudio fue descriptivo, transversal y etnográfico con información cualitativa. Se desarrolló durante un mes y se localizó en una ubicación geográfica específica. Los resultados no son extrapolables ni representativos de la población total.

### *Lugar, población, y muestra del estudio*

El estudio se realizó en el Valle de Azapa, en la XV región de Arica y Parinacota, Chile, en la PSR de San Miguel de Azapa y en un predio orgánico. La población en estudio correspondió a las personas que consumen alimentos producidos en el Valle de Azapa (adquiridos en la feria libre local, “El Agro”), se incorporó una entrevista al nutricionista en la PSR de San Miguel de Azapa y a un agricultor de olivos orgánicos. La muestra se tomó al azar, considerando que en el valle se producen muchos de los productos agrícolas que consumen los habitantes de Valle de Azapa (y el resto de Arica). Es decir, este segmento de la población tiene el mejor acceso a los productos orgánicos. La muestra fue no probabilística y consistió de 14 personas que reciben atención de salud en la PSR de San Miguel de Azapa, femeninos y masculinos y mayores de 18 años de edad. La entrevista al nutricionista y las encuestas tuvieron lugar en la PSR de Azapa, y la entrevista al agricultor orgánico tuvo lugar en su predio, en el Valle de Azapa.

### *Colecta de datos*

Para coleccionar los datos de los consumidores se ocupó un cuestionario, y para recoger la opinión de actores clave se hicieron entrevistas a un agricultor orgánico y al nutricionista del PRS. El cuestionario contenía 30 preguntas (Apéndice 2), con 24 preguntas cerradas y 6 preguntas abiertas. Para aplicar el cuestionario, los consumidores se ubicaron en la sala de espera de la PSR de San Miguel de Azapa y se les preguntó su disposición a participar en el estudio. No se entregó ningún tipo de definición o información de los productos orgánicos a los encuestados, de modo de recoger el nivel de conocimiento sin influencias, evitando cualquier influencia de parte de la investigadora principal.

La entrevista con el agricultor orgánico tuvo lugar el 15 de Mayo, 2014. La entrevista con el nutricionista tuvo lugar en la PSR de San Miguel de Azapa también, el 15 de Mayo, 2014 entre la atención a sus pacientes.

Se utilizó una forma de consentimiento informado el que tiene por finalidad proteger a todos los participantes en el estudio (Apéndice 1). Simultáneamente, a los participantes se les explicó los objetivos del estudio y que sus respuestas serían anónimas y su participación sería voluntaria. Se recibió las firmas de las 16 personas que participaron en el estudio, indicando que ellos entendieron todo lo que se explicó en la forma de consentimiento. Además, a cada participante se le indicó que una copia del estudio estaría disponible en la PSR.

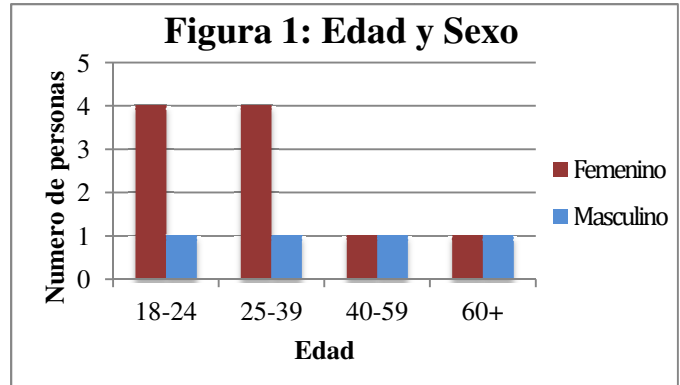
### *Análisis*

Los datos coleccionados en las encuestas se ordenaron con la planilla electrónica Excel™, y las entrevistas se transcribieron desde un grabador a un documento Word™. Las respuestas a las preguntas cerradas se calificaron como gráficos y tablas, y se buscó la convergencia de las respuestas a las preguntas abiertas para analizar las relaciones y temas comunes entre los dos tipos de respuestas. Las preguntas abiertas, en su mayoría, fueron analizadas por palabras claves comunes entre las respuestas. Si no existieron palabras claves comunes en las respuestas, se consideraran como respuestas únicas.

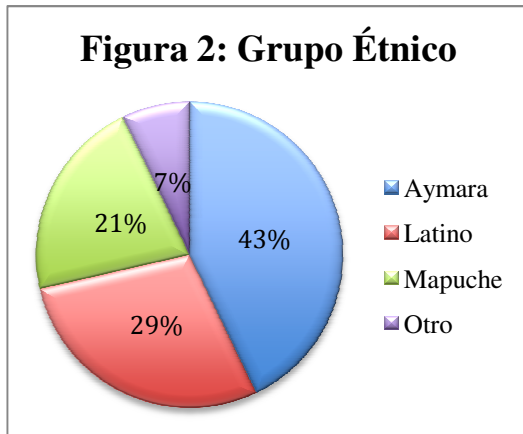
## Resultados

### Perfil demográfico de los encuestados

Con respecto a la edad y sexo, el perfil de los encuestados fue: 4 mujeres y 1 hombre estuvieron en el grupo de edad 18-24, 4 mujeres y 1 hombre se identificaron con el grupo de edad 25-39, 1 mujer y 1 hombre se identificaron con el grupo de 40-59 años de edad, y 1 mujer y 1 hombre identificaron con

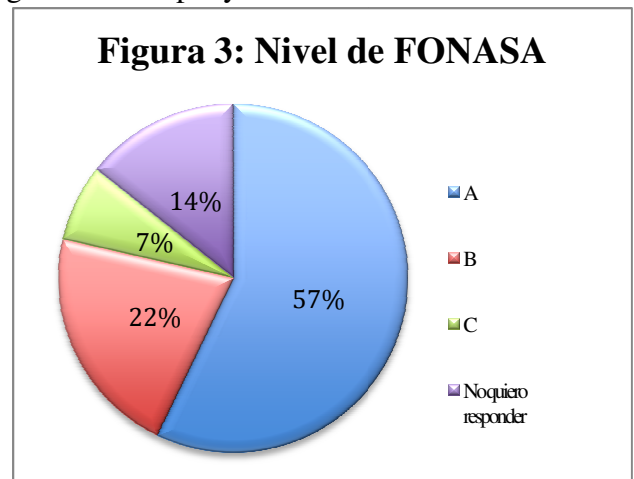


el grupo de edad 60+ (Figura 1). Respecto de la etnia, 43% se identificaron como Aymara, 29% correspondieron al grupo Latino, 21% Mapuche, y 7% se identificaron como Otro (Figura 2).



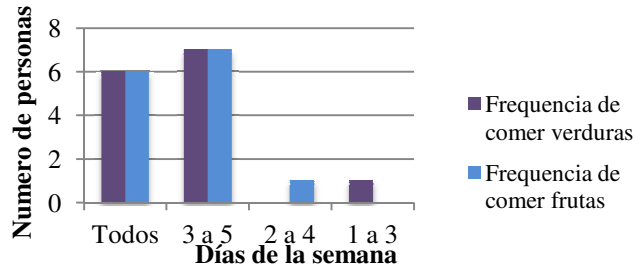
Con respecto a los niveles de educación, 72% de los encuestados cumplió con la educación media, 21% cumplió con la educación básica, y 7% cumplió con educación del nivel universitario. Con respecto a la actividad laboral, 57% de los encuestados identificaron como dueña o dueño de casa, 29% identificaron como profesional, y 14% identifican como estudiante. Se determinó que 57% de los encuestados tiene FONASA A, 22% tiene FONASA

B, 7% tiene FONASA C y 14% no responde (Figura 3). 57% de los encuestados no recibe atención del nutricionista en la PSR de San Miguel de Azapa y 43% recibe atención del nutricionista. 79% de los encuestados dijo que es la persona que compra alimentos por su familia y 21% marcó que no es la persona que compra alimentos por su familia. Seis encuestados marcaron que su y sus familias consumen verduras y frutas diariamente, 7 marcaron que comen frutas y verduras 3 a 5 días de la de la semana, 1 marcó que come frutas 2 a 4 días de la semana, y 1 marcó que come verduras 1 a 3 días





**Figura 4: Frecuencia de comer verduras y frutas**

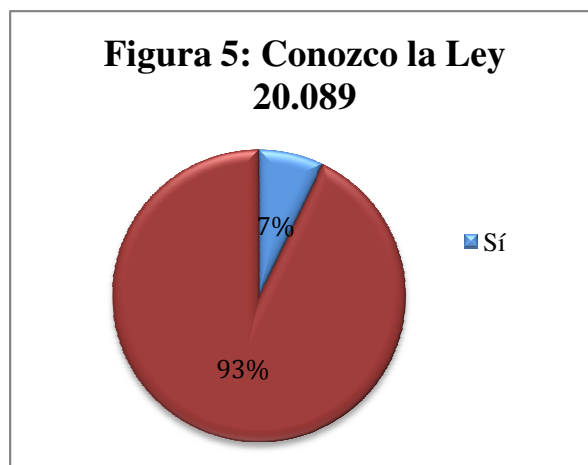


de la semana (Figura 4). 93% de los encuestados compra su frutas y verduras en “El Agro” u otra feria libre y 7% compra sus frutas y verduras en una tienda tradicional. Todos los encuestados indicaron que una vida sana para su y sus familias es lo más importante.

*Definiciones de un producto orgánico*

Para las preguntas relacionadas con el concepto de orgánico, es necesario que tomar en cuenta que cada encuestado escribió su propio definición de orgánico. Cuando se preguntó, “Que significa para usted un producto orgánico?”, los resultados fueron que 4 encuestados dijeron que *no saben* qué es un producto orgánico, 3 dijeron que es un *producto natural*, 3 dijeron que es un *producto sin químicos*, y las otras 4 respuestas fueron, “*las verduras y todo lo que se ocupe como abono desechos de verduras, las cáscaras*” o un producto que se puede “*reciclar o volver a ocupar*”, “*una fuente de nutrientes básicas para el organismo el cual se mantiene saludable*” y “*son productos buenos para nuestros cuerpos*”. Es decir, 79% de los encuestados no respondieron con una definición correcta a los productos orgánicos.

Según estas definiciones , 50% de los encuestados indicó que come productos orgánicos, 29% indicó que no sabe que es un producto orgánico, y 21% indicó que no come productos orgánicos. Cuando se preguntaron las razones por no comer productos orgánicos, 43% marcó que come productos orgánicos, 29% marcó por precio, 21% marcó por desconocimiento, y 7% marcó por disponibilidad. 50% de los preguntados dijo que había comprado un



producto orgánico en los últimos 6 meses y 50% dijo que no lo habían comprado en los últimos 6 meses. A 71% de los preguntados, le importan los productos orgánicos cuando compran alimentos por su familia y 29% dijo que si, le importa los productos orgánicos. Cuando se preguntó si los productos orgánicos aparecen más caros que los productos no orgánicos, 57% de los encuestados marcó que si y 43% marcó que no aparecen más caros. 79% de los encuestados marcó que siente como tiene una elección entre los productos orgánicos y 21% marcó que no siente como tiene una elección entre los dos. 86% de los preguntados respondió que no conoce parcelas orgánicas en el Valle de Azapa y 14% marcó que conoce parcelas orgánicas en el Valle. Por último, cuando se preguntó si conocen la Ley 20.089 dado la información que, en 2006 creó el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, 93% marcó que no conoce y 7% marcó que sí (Figura 5). Sin embargo, las respuestas a las 8 preguntas anteriores técnicamente están equivocadas debido a que distintos encuestados escribieron distintas definiciones de un producto orgánico, lo cual se discutirá en el siguiente capítulo.

#### *Temas relacionados con los productos orgánicos*

Como se puede ver en el Marco Teórico, hay algunos temas relacionados con los productos orgánicos que pueden ayudar a entender cómo una persona entiende qué es un producto orgánico. Por lo tanto, se preguntó a los encuestados sobre las diferencias entre los orgánicos y no orgánicos, los productos naturales, donde se puede comprar productos orgánicos, y cuales son transgénicos y los OGM.

Cuando se preguntó la diferencia entre los productos orgánicos y no orgánicos, 4 (28% de los encuestados) respondieron que no saben; 4 encuestados indicaron que los productos orgánicos son “*productos naturales*” y los no orgánicos no son “*naturales*,” uno mencionó que

los no orgánicos “*son de las semillas transgénicos*” y otro mencionó que los no orgánicos tienen “*químicos como veneno*”. Dos personas respondieron que los orgánicos “*no contaminan al medioambiente*” y “*neutralizar como abono*” y los no orgánicos sí, “*contaminan*” o “*ensucian la tierra*”. Un encuestado dijo que “*orgánicos no tienen plaguicidas y los no orgánicos contiene [plaguicidas] y hormonas*”. Los 3 restantes tuvieron por respuestas, “*que lo [orgánico] tiene una descomposición y las otros pueden ser almacenados por meses*”, que la diferencia es “*en sus componentes*”, y que “*el orgánico tiene fuentes nutritivos que se encuentran en frutas, verduras, y otros y el no orgánico es nutritivo, pero refuerza como un chocolate para el corazón*”.

Cuando se preguntó qué es un producto natural, 3 encuestados respondieron que “*es bueno*” para “*la salud*” o “*el cuerpo*”; 3 respondieron que no tiene químicos; 2 respondieron que es orgánico; 2 respondieron que no saben; 1 respondió que “*no daña al medioambiente*”; 1 respondió que “*no ha sido intervenido [...] genéticamente*”; 1 respondió que “*no tiene preservantes ni colorantes*”; 1 respondió que es “*aquello que no necesita contar con ingredientes*”.

Cuando se preguntó dónde se puede comprar los productos orgánicos, 6 encuestados respondieron que no saben; 2 respondieron, “*en El Agro*”; 2 respondieron, “*en El Agro o el supermercado*”; 1 respondió, “*en cualquier parte*”; 1 respondió, “*en las farmacias*”; 1 respondió, “*en lugares establecidos, pero se encuentra en cualquier mercados*”; 1 respondió, “*en pocas partes y son caros*”.

Cuando se preguntó sobre qué es un transgénico, 50% (7 encuestados) respondió que no saben; 1 respondió que es “*malo*”; 1 respondió que es “*un químico que no le echan a los vegetales en su crecimiento*”; 1 respondió que “*su semillas son manipuladas x los hombres*”; 1 respondió que “*está manualmente creado como semilleros*”; 1 respondió “*sus genes nos puede ocasionar daños genéticos*”; 1 respondió que es “*un producto genéticamente producido*”; y 1 respondió que es “*un producto reutilizable*”.

Ante la pregunta qué es un OMG, 64% (9 encuestados) respondió que no saben; 2 respondieron que tiene químicos; 1 respondió, “*para que sea resistente a las pestes y lo cruzan con otros genéticamente*”; 1 respondió que “*sus genes lo han modificado con otros productos*”; y 1 respondió que “*es un producto*”.

## ***Discusión***

Los resultados de la encuesta refleja malentendido y confusión en el concepto y definiciones de lo que es un producto orgánico. El hecho más revelador de esto es que 79% de los encuestados no respondieron con la definición correcta a lo que es un producto orgánico. El 21% de los encuestados respondió con una definición cercana, pero incorrecta; estas respuestas aún no expresan un entendimiento claro de qué es un producto orgánico. Este hecho indica que la gente no tiene información clara respecto de los productos orgánicos y, por lo tanto, no pueden confirmar si realmente consumen productos orgánicos. Además, desde la información de la entrevista con el agricultor de olivos orgánicos (Apéndice 3b), no existen parcelas en el Valle de Azapa que produzcan verduras y frutas orgánicas. Debido a esto, y el hecho de que no hay señales que indiquen si un producto es certificado orgánico en “El Agro” —donde 93% de los encuestados compran sus verduras y frutas)—ni en las tiendas tradicionales—donde 7% de los encuestados compran sus verduras y frutas)—se puede concluir que las personas involucradas en este estudio, no tiene información precisa respecto de los productos orgánicos y, si los consumen no lo hacen conscientemente ni ejerciendo su derecho a elegir.

A partir de este descubrimiento principal, es necesario mencionar otros aspectos importantes, tal como la confusión entre los productos orgánicos y los productos naturales, el uso de definiciones circulares en algunas de las respuestas, y el rol de factores demográficos en la interpretación de los resultados. También es importante destacar la información obtenida de las entrevistas con el nutricionista y el agricultor de olivos orgánicos y como se proyecta y articula al conocimiento de las personas.

Un producto natural se define como una “*sustancia que deriva de material mineral, vegetal o animal y no ha sido objeto de un proceso de síntesis*” (SAG, 2011). Esta definición es diferente a la de un producto orgánico que fue producida en un ambiente en que “*no ocupa fertilizantes y abonos, plaguicidas, transgénicos, ni hormonas sintéticos*” (FAO, 2014). Muchos de los encuestados usaron diferentes términos intercambiando sus respuestas. La palabra “*natural*” induce al consumidor a creer que se produce de una manera más limpia, pero no es totalmente segura. Resulta notable que algunos encuestados coincidieron en esta confusión. También, algunos de los encuestados usaron definiciones circulares en ciertas respuestas. Por ejemplo, cuando se preguntó sobre qué es un organismo modificado genéticamente, 2 de los 4 respuestas usaron la expresión “*genéticamente,*” que fue mencionada en la pregunta. Estás

respuestas se consideraron inadecuadas porque no indican si los encuestados pueden definir los conceptos con información que no se les entregó.

La muestra de este estudio se eligió principalmente por el lugar, considerando que resulta lógico pensar que las personas que viven cerca de donde se cultivan las frutas y hortalizas que consumen, tengan mayor información y conocimiento de ellas. Por lo anterior, resulta esperable obtener resultados que indicaran que esas personas que viven en el Valle de Azapa sabrían más de lo que fue observado. Aun así, pudieron existir otros factores demográficos que limitaron los resultados esperados. Los factores socioeconómicos, tales como, nivel de educación y nivel FONASA, no impactaron la exactitud de las respuestas. Por ejemplo, el único encuestado que indicó que sabía la Ley 20.089, también indicó que alcanzó un nivel de educación media. También, este encuestado indicó que es Aymara y es usuario de FONASA nivel A. Una evidencia adicional es que este encuestado dio una de las respuestas más correctas cuando se le pregunto sobre la definición de un producto orgánico. Más aún, , el único encuestado con educación de nivel universitario escribió que la diferencia entre los productos orgánicos y no orgánicos es que el orgánico *“tiene fuentes nutritivas que se encuentran en frutas, verduras, y otros y el no orgánico es nutritivo, pero refuerza como un chocolate para el corazón,”* quizás la respuesta más errática de todas.

Para entender este punto, no se puede asumir que el nivel de educación (u otras indicaciones demográficos) es determinante en el nivel de conocimiento del concepto orgánico y es necesario revisar la entrevista con el nutricionista (Apéndice 3a). Cuando se preguntó si él sabía que es un producto orgánico, no respondió con una definición clara, y brevemente mencionó que involucra los plaguicidas y contaminantes. También, cuando se preguntó si sabía dónde se puede comprar productos orgánicos, no sabía. Este hecho permite suponer que las personas con títulos de nutrición tampoco saben qué es un producto orgánico, reforzando el hecho que el nivel de educación no es determinante cuando se averigua el nivel de conocimiento respecto de un producto orgánico. Esto no es responsabilidad de las personas entrevistadas, solo indica que las personas que deben saber sobre este tema no recibieron el conocimiento de forma adecuada.

Desde esta evidencia no se puede concluir que el nivel más alto de educación sepa más sobre legislación orgánica, ni respecto de la definición de qué es un producto orgánico. Es importante destacar que no se está afirmando que los factores socioeconómicos o demográficos

no tengan alguna influencia en el conocimiento de los productos orgánicos, sólo se indica que no se puede concluir lo anterior a la luz de los resultados de este estudio. Para resolver este cuestionamiento, es necesario más investigación de este tema.

A partir de la entrevista con el agricultor orgánico (Apéndice 3b), se puede determinar que él sabe y cumple con todos los requisitos de la agricultura, y que él está en camino a lograr certificación orgánica completa, aun cuando ya pasó la fase final de certificación y cumplimiento de normas (con BCS). Él mencionó que la producción orgánica es muy cara y requiere mucho trabajo detallado; por eso, los productos finales salen más caros que los productos tradicionales, sin mucha diferencia en el aspecto, pero con un valor de sanitario alto. Dijo que la agricultura en esta zona “*que ya es cara*” y que los costos de producción de los productos orgánicos “*no permiten vender este tipo de producto sino es un 40% más caro que una tradicional*”. Él afirmó que no hay otras parcelas que producen frutas y verduras orgánicas en el Valle de Azapa – solamente 2 predios de olivos orgánicos. Con respecto a la falta de demanda local por los productos orgánicos, indicó que “*la gente no está culturalmente asumiendo los beneficios de este tipo de cultivo*” ni que “*están dispuestos pagar un poco más por la salud—especialmente por un producto que no es el primera necesidad*”. Además, desde su perspectiva, “*tendrían que pasar unos 20 años aproximadamente para incorporar este conocimiento*”.

## ***Conclusiones***

A pesar de que el tamaño de la muestra fue reducido para concluir generalizaciones, este estudio sirve como indicador de la necesidad por educación en los campos de salud, agronomía, y en las escuelas, colegios, y universidades en todo Chile. Las personas encuestadas en este estudio no consumen productos orgánicos, ni siquiera saben claramente qué es un producto orgánico, están automáticamente en una posición de desventaja con respecto a su salud.

Los resultados de este estudio sugieren que las personas del Valle de Azapa no saben claramente que es un producto orgánico.

La información recogida en las encuestas permite sostener que no existe relación entre el nivel socioeconómico, nivel educacional y otros parámetros demográficos con el nivel de conocimiento del concepto orgánico. Sugiere que la información disponible es parcial, errática y difusa. Por el contrario, el sector productivo maneja conceptos y conoce los requerimientos legales, existen restricciones de orden comercial, que restringe el desarrollo del sector orgánico en Azapa.

Por último, en Chile la información está restringida a pocos grupos sensibilizados respecto de la importancia de incorporar productos libres de plaguicidas e ino cuos en su dieta, conceptos distantes de la realidad en que viven los habitantes del valle de Azapa.

### *Limitaciones*

Se encuestaron 14 personas; por lo tanto, los resultados se limitan a una muestra reducida señalando una tendencia, eventualmente extrapolable a una población mayor. A pesar de ello, la claridad y solides de los resultados permiten obtener conclusiones claras. Es necesario continuar con más investigación sobre este tema para asegurar que, con otros variables confirmar o rebatir los resultados.

Otra limitación de este estudio fue la uniformidad, ya que en encuesta sólo se refirió a productos y parcelas certificadas orgánicas. Es decir, los encuestados habrían podido consumir los productos orgánicos, pero sin el conocimiento ni la elección consciente de consumirlos.

Otra limitación de este estudio fue la confusión en torno a la definición de lo que es un producto orgánico. Considerando el objetivo de la investigación—averiguar el nivel de conocimiento o mal entendido de los productos orgánicos—también fue una limitación porque en muchos casos, un encuestado define un producto orgánico de manera equivocada y esa definición impactó los resultados de las preguntas que siguieron en la encuesta.



## ***Recomendaciones***

Dado el tipo de estudio—descriptivo, cualitativo, y transversal—es complicado hacer recomendaciones realizables, especialmente cuando recomendaciones específicas requieren aprendizaje de las mayorías. Aunque en este caso, la primera cosa que es recomendable, es que el gobierno de Chile implemente un programa de educación sobre todo lo que compone un producto agrícola sano y los efectos adversos de las plaguicidas, fertilizantes, y abonos sintéticos y químicos, transgénicos, y los OMG. Este programa de educación debería ser introducido desde el nivel de educación básica, para que los niños puedan aprender, y después, enseñar a sus padres, en una forma de aprendizaje abajo hacia arriba. También, los nutricionistas de cada consultorio deben ser informados de estos aspectos, para que puedan informar a sus pacientes. De este modo, más gente pueda aprender sobre los productos agrícolas sanos y orgánicos más rápido, generando un cambio en la demanda local por los productos orgánicos. De acuerdo con el modelo económico neoliberal, un aumento en la demanda por un tipo de producto, crea un incentivo a producirlo, así que se crea más conversiones desde parcelas tradicionales a parcelas orgánicas. Con el paso del tiempo, esa demanda y disponibilidad creciente, seguiría una disminución en el precio por los productos que, anteriormente, fueron un lujo. Una situación parecida se está desarrollando ahora en EEUU; las acciones del distribuidor más grande de productos orgánicos (Whole Foods Market) están cayendo debido de la llegada de otros supermercados orgánicos al mercado, lo cual contribuye al aumento en la demanda por los productos orgánicos en EEUU (Bloomberg News, 2014).

Como se ha mencionado, resulta difícil recomendar comportamientos a los consumidores considerados en este estudio, a partir de que ellos deban auto-educar y siempre preguntar sobre lo que están ingiriendo, y si no existe lo que quieren consumir, deben demandarlo. Esta recomendación viene con la responsabilidad, y valores del consumidor – si le importa ser sano a largo plazo o no. Dado que los 14 encuestados de este estudio indicaron que una vida sana para ellos y sus familias es *“lo más importante que todo”* o *“muy importante”*, resulta que ellos quieren lo mejor para si mismos y sus familias

Por último, se debe trabajar con los agricultores en su rol como proveedores de los productos alimentarios que la población demanda. Debido a que ellos están obteniendo beneficios de la tierra y de sus recursos naturales limitados, debe ser parte de su conciencia productiva, cultivar con menos daño al medioambiente debiera ser parte de la llamada

responsabilidad social empresarial. El concepto de producción orgánica requiere armonía y equilibrio entre la tierra, el ganado, los productores, y los consumidores. Además, el uso de plaguicidas y fertilizantes químicos y sintéticos pone en riesgo la salud de los agricultores (y de los consumidores). Por consiguiente, un aumento en la conciencia de los agricultores generaría concurrentemente un aumento en la conciencia del consumidor, y el bienestar de la tierra, de los animales, agricultores, y consumidores.

## Referencias

- Bloomberg News. (2014, May 07). *Whole Foods shares tumble as organic rivals stall profit growth*. Retrieved May 25, 2014, from Dallas News: Business. Acceso por:  
[http://www.dallasnews.com/business/headlines/20140507-whole-foods-shares-tumble-as-organic-rivals-stall-profit-growth.ece?utm\\_content=bufferc1096&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](http://www.dallasnews.com/business/headlines/20140507-whole-foods-shares-tumble-as-organic-rivals-stall-profit-growth.ece?utm_content=bufferc1096&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer).
- Edmeades, S., Janssen, W., Nussbaumer, B., & Rajalahti, R. (31 May, 2011). Towards a Vision for Agricultural Innovation in Chile in 2030 . *Chile: Visión 2030*. The World Bank. Acceso por:  
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/2780/646390ESW0P1180ision020300FinalB010.pdf?sequence=1>
- FAO. (2014). *What is organic agriculture?* From Organic Agriculture FAQ:  
<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>
- FAO. (2001). World Markets for Organic Fruits and Vegetables: Chile. Acceso por:  
<http://www.fao.org/docrep/004/y1669e/y1669e0j.htm#bm19>
- FAO/OMS. (1999). Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente. *Comisión Codex Alimentarius*. Acceso por:  
[http://www.chilecodex.cl/wp-content/uploads/2013/04/cxg\\_032s.pdf](http://www.chilecodex.cl/wp-content/uploads/2013/04/cxg_032s.pdf)
- Ishak, S., & Zabil, N. F. (2012). Impact of consumer awareness and knowledge to consumer effective behavior. *Asian Social Science*, 109. DOI: 10.5539/ass.v8n13p108
- Jensen, A. (2012). Fact Sheet - Agro Industry & Food Technology in Chile: World food power with economic growth in a healthy business environment. Santiago: The Danish Embassy. Acceso por:  
[http://chile.um.dk/da/~/\\_/media/Chile/Final%20Fact%20sheet%20%20Agro%20Industry%20%20Food%20Technology.pdf](http://chile.um.dk/da/~/_/media/Chile/Final%20Fact%20sheet%20%20Agro%20Industry%20%20Food%20Technology.pdf)
- Kilcher, L., & Willer, H. (2012). The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging trends 2012. Bonn, Germany: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Acceso por:  
<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1546-organic-world-2011.pdf>

- Marin, A. R. (2007). *The technical standards of Law 20.089 that created the National Certification System of Agricultural Products*. Ministerio de Agricultura. Santiago: Ministerio de Agricultura. Acceso por:  
[http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/LAW\\_DECREE\\_17.pdf](http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/LAW_DECREE_17.pdf)
- Ministerio de Agricultura. (2006). Historia de la ley N°20.089: Crea Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas. *Ley Chile*. Santiago: Biblioteca del Congreso Nacional. Acceso por:  
<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=246460&idParte=&idVersion=2006-01-17>
- ODEPA. (2011). ¿Qué, cuánto y dónde se produce orgánicamente en Chile? . Santiago: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), Ministerio de Agricultura. Acceso por:  
<http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/Mercados/mar-11.pdf>
- SAG. (2011). *Estadísticas Nacionales de Producción Orgánica Temporada 2010-2011*. División de Protección de Recursos Naturales Renovables. Santiago: SAG.
- SAG. (2012). *La Ley 20.089*. División Protección de los Recursos Naturales Renovables. Santiago: SAG.
- SAG. (2011). Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas: Ley N°20.089. 7-36. Santiago, Chile: Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) Ministerio de Agricultura. Acceso por:  
[http://www.sag.cl/sites/default/files/Ley\\_reglamento\\_version\\_dic2011.pdf](http://www.sag.cl/sites/default/files/Ley_reglamento_version_dic2011.pdf)
- USDA. (2010). Organic Products Report: Chile. *Global Agriculture Information Network*. Santiago: The United States Department of Agriculture. Acceso por:  
[http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Organic%20Products%20Report\\_Santiago\\_Chile\\_11-30-2010.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Organic%20Products%20Report_Santiago_Chile_11-30-2010.pdf)

## *Apéndice 1: Forma de Consentimiento Informado*

### **Formato de consentimiento informado**

### **¿Qué es un producto orgánico? Los conocimientos, la conciencia y consumo, y los elecciones de alimentos orgánicos y no orgánicos**

#### **Formulario de Consentimiento**

##### Descripción y Propósito del Proyecto

El objetivo de este estudio es aprender el nivel de conocimiento de la gente de Azapa sobre los productos orgánicos y no orgánicos y entender sus preferencias de cultivar y comprar alimentos para revelar la diferencia y la elección entre los dos tipos de alimentación para que la gente de Azapa puedan ser más educada sobre su comida y la cual es sana. El propósito de este estudio es también enseñar a los estudiantes la planificación, diseño y ejecución de un estudio y la redacción de un informe completo.

Se le pedirá responder a preguntas que ayudarán a la investigadora a lograr los objetivos de este estudio. Sus respuestas a esta entrevista serán recogidas por la investigadora en la forma de tomar notas y/o grabación de audio, si usted lo autoriza. Todas las notas de las entrevistas y grabaciones serán utilizadas exclusivamente para los fines de este estudio. Esta entrevista/cuestionario tendrá una duración de aproximadamente 20 minutos, dependiendo de sus respuestas.

##### Evaluación de Riesgos y Beneficios

Este estudio está diseñado para representar un riesgo mínimo para sus participantes. Las preguntas están diseñadas para no requerir divulgar cualquier información que pueda ser perjudicial para usted.

##### Los Investigadores Principales

El investigador principal es Falon Sweeney, una estudiante de la Universidad de George Washington y una estudiante con SIT Chile: Salud Pública, Medicina Tradicional, y Empoderamiento Comunitario. Ella puede ser contactada por correo electrónico a [fsweeney@gwmail.gwu.edu](mailto:fsweeney@gwmail.gwu.edu). Además, si desea ponerse en contacto con SIT, puede hacerlo poniéndose en contacto con la Directora Académica del programa en Chile Rossana Testa, a 56-09-988 572 24 o a su e-mail: [rossana.testa@sit.edu](mailto:rossana.testa@sit.edu).

##### Participación Voluntaria

Usted debe tener 18 años para poder participar en este estudio. Su participación en este proyecto es voluntaria y usted es libre de retirar su consentimiento y discontinuar su participación en el proyecto en cualquier momento sin penalización. No es necesario responder a cualquier pregunta que usted no desea responder.

##### Uso de la Información y Los Datos Recogidos

La información recopilada en este estudio se utilizará en forma agregada. Los datos serán utilizados para escribir un informe de clase. Habrá tres copias del documento: una para el investigador principal para mantener, una para la biblioteca de SIT Chile, y una para ser enviado al asesor en el país y/o para la organización involucrada. Una presentación oral resumiendo los hallazgos será presentado a una comisión académica de SIT Chile y a los otros estudiantes que participan en SIT Chile.

#### Confidencialidad de Los Expedientes

Sus resultados individuales serán confidenciales. Sólo los resultados agregados se informarán en un reporte que forma parte del curso de Estudio Independiente a través de SIT Chile.

#### Información sobre Los Derechos del Participante

Si usted tiene alguna pregunta sobre sus derechos como un participante, puede comunicarse con la Directora Académica del programa en Chile Rossana Testa, a 56-58-2252755 o rossana.testa@sit.edu.

#### El Consentimiento del Participante

El estudio se ha descrito a mí y entiendo que mi participación es voluntaria y que puede terminar mi participación en cualquier momento. Yo entiendo que mis respuestas se utilizarán como se describe. Al participar, doy fe de que soy mayor de 18 años y que doy mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre/Firma del Investigador Testigo: \_\_\_\_\_

***Apéndice 2: Cuestionario de Consumidores de La Posta de Salud Rural, San Miguel de Azapa***

**¿Qué es un Producto Orgánico? – Cuestionario Consumidores**

Muchas gracias por participar en este estudio. Por favor, responda a estas preguntas de la forma más honesta posible. Este cuestionario es completamente anónimo y sus respuestas serán solamente para uso de este estudio. Usted puede dejar de contestar este cuestionario en cualquier momento. Al fin de este estudio, usted va a recibir una copia de los resultados.

¡Muchas gracias!

1. ¿Cual es su sexo?
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro
  - No quiero responder
  
2. ¿Cuál es su edad?
  - 18-24
  - 25-39
  - 40-59
  - 60+
  
3. ¿Con qué grupo étnico se identifica?
  - Europeo
  - Latino
  - Aymara
  - Mapuche
  - Otro \_\_\_\_\_
  - No quiero responder
  
4. ¿Cual es su nivel de educación?
  - Básica
  - Media
  - Universidad
  
5. ¿Cuál es su actividad laboral?
  - Estudiante
  - Dueña o dueño de casa
  - Profesional
  
6. ¿Ud. recibe atención de la Posta de Salud Rural (PSR) de Azapa?
  - Sí
  - No
  
7. ¿Cuál nivel de FONASA ud. tiene?
  - A
  - B
  - C

- D
  - No quiero responder
8. ¿Ud. cumple con todos sus controles de salud en PSR Azapa?
- Sí
  - No
9. ¿Ud. recibe atención de un(a) nutricionista en PSR Azapa?
- Sí
  - No
10. ¿Ud. es la persona que compra los alimentos para su familia?
- Sí
  - No
11. ¿Ud. y su familia comen principalmente dentro de la casa o afuera de la casa?
- Dentro de la casa
  - Afuera de la casa
12. ¿Con que frecuencia su familia comen verduras?
- Todos los días
  - 3-5 días de la semana
  - 2-4 días de la semana
  - 1-3 días de la semana
  - Nunca
13. ¿Con que frecuencia su familia come frutas?
- Todos los días
  - 3-5 días de la semana
  - 2-4 días de la semana
  - 1-3 días de la semana
  - Nunca
14. ¿Dónde ud. compra las frutas y verduras para su familia?
- El Agro
  - El hipermercado – Líder
  - El supermercado
    - Santa Isabel
    - Unimarc
  - Mercado de abastos
  - Tienda tradicional
  - Tienda especializada
  - Otro \_\_\_\_\_
  - No comemos frutas ni verduras



15. ¿Para Ud. que significa un producto orgánico?

---

---

---

---

---

16. ¿Cuál es la diferencia entre los productos orgánicos y no orgánicos?

---

---

---

---

---

17. ¿Para Ud. qué significa un producto natural?

---

---

---

---

---

18. ¿Dónde puede comprar productos orgánicos?

---

---

---

---

---

19. ¿Qué significa para Ud. un transgénico?

---

---

---

---

---

20. ¿Qué significa para Ud. un organismo genéticamente modificado (OGM)?

---

---

---

---

---

21. ¿Ud. come productos orgánicos?
- Sí
  - No
  - No sé que es un producto orgánico
22. ¿Si ud. **no** come productos orgánicos, cual es su razón principal de no los consumo?
- Disponibilidad
  - Precio
  - Desconocimiento
  - Desinterés
  - Yo como productos orgánicos
23. ¿Recuerda ud. haber comprado algún producto orgánico en los últimos seis (6) meses?
- Sí
  - No
24. ¿Ud. piensa que los productos orgánicos son más caros que los productos no orgánicos?
- Sí
  - No
25. ¿Ud. evita los productos orgánicos porque aparecen más caros que productos no orgánicos?
- Sí
  - No
26. ¿Los alimentos orgánicos ud. le importan cuando compra alimentos para su familia?
- Sí
  - No
  - No sé la diferencia entre orgánico y no orgánico
27. ¿Qué tan importante es una vida sana para usted y su familia?
- Lo más importante de todo
  - Muy importante
  - Bastante importante
  - No muy importante
  - No me importa para nada

Para las siguientes preguntas, indique si Ud. está de acuerdo o no:

28. Siento que tengo una elección entre comida y alimentos orgánicos y no orgánicos cuando los compro.
- Sí
  - No

29. Conozco parcelas orgánicas en el Valle de Azapa.

- Sí
- No

30. Conozco la Ley N° 20.089 que en 2006 creó el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas.

- Sí
- No

*\*Se debe ser notado que se remuevo dos preguntas de los cuestionarios originales debido a confusión evidente en como los encuestados debían responder a las preguntas. Las dos preguntas removidas fueron:*

¿Según su definición de orgánico, Ud. piensa que hay ventajas o beneficios saludables en comer alimentos orgánicos? Cuáles son.

- No
- Sí, son:

---

---

---

---

---

---

¿Cuándo ud. compra alimentos, cuales factores son los más importantes? Indique en orden desde 1 lo mas importante a 6 lo menos importante.

- \_\_\_ Calidad
- \_\_\_ Cantidad por precio
- \_\_\_ Aspecto
- \_\_\_ Contenido alimenticio
- \_\_\_ Es local
- \_\_\_ Si es orgánico

### *Apéndice 3: Entrevistas*

#### **3a. Entrevista del Nutricionista de La Posta de Salud Rural, San Miguel de Azapa**

¿Qué es un Producto Orgánico? – Entrevista Nutricionista

Muchas gracias por participando en este estudio. Por favor, responda a estas preguntas tan honesto posible. Esta entrevista es completamente anónimo y sus respuestas son solamente por uso en este estudio. Al fin de este estudio, usted va a recibir una copia de los resultados.

¡Muchas gracias!

#### **Pregunta: ¿Qué alimentos come la mayoría de su pacientes?**

Hartas verduras, hortalizas, verduras. Comen pollo mas que carne. Y el carne que comen es de alpaca. Mas que de vacuno u otro animal. También huevos. Y después, los otros que comen son arroz, papa.

#### **Investigadora: ¿Y eso es antes o después de sus recomendaciones?**

**Nutricionista:** La gran parte, comen eso por su cultura. Los niñitos que están obesos es porque están tomando leche, jugo. Porque eso les comen cuando empiezan ir a colegio, cuando salen, cuando los niñitos conocen estás productos que la mamá está comprando. Y ahora hablamos sobre la educación que tienen mucho azúcar, mucho grasa, mucho sal y eso les hacen mal. Y allí hacen un cambio nuevamente ahora y revisan a que están comiendo y que comen más frutas durante el día.

#### **P: ¿La mayoría de sus pacientes come en casa o afuera de la casa?**

**N:** Sí, gran parte comen adentro de la casa pero los niños que están en el escuela comen allí – desayuno y un leche en la mañana y en la tarde comen almuerzo, una merienda y después regresan a la casa. Pero gran parte comen en casa con sus familias, todos juntos.

#### **P: ¿Cuáles son las enfermedades más común entre sus pacientes?**

Acá, gran parte de los niños que vienen son obesos, sobrepeso. Y los pacientes adultos que veo tienen colesterol alto, un epidemia se llama y hipertensión o diabetes. Es lo que más veo yo.

#### **P: ¿Ud. sabe que es un producto orgánico?**

**N:** ¿El definición así? No, no lo sé. Pero sé que un producto así es libre como dice de plaguicidas o alguna contaminación y productos orgánicos también son productos libre de contaminantes y

cultiva también en otra forma, o sea, la tierra, me parece sobre agua y un sistema de cultivación distinta. Pero más sobre los productos orgánicos, no tengo conocimiento.

**I: ¿Entonces, hay un énfasis en los productos orgánicos? O sólo hay la meta a mover sus pacientes desde la comida chatarra a comer más frutas y verduras?**

Trato de indicarles a comen la más natural posible – no cosas envasados, sino cosas que ellos producen ellos mismos o las cosas que están produciendo acá en el valle. También decirles que tienen que lavar bien los productos o si no van a comer algo contaminado. Eso también es algo que digo aquí porque los mismos pacientes saben que eso igual hacen enferma las personas y ellos tienen concepto de eso.

**P: ¿Qué piensa ud. son los beneficios a comer productos orgánicos?**

Sí, sí porque los productos de anterior estaban libre de muchas toxinas y esas mismas toxinas están produciendo otros tipos de enfermedades que nunca han aparecidos por el asunto de la alimentación que vienen productos mucho más elaborados, procesados, envasados y crean hartas enfermedades. Entonces, nuevamente, una alimentación así, más limpia, es decir los orgánicos, no van a purificar o limpiar esas toxinas que tienen la comida.

**I: Y eso es algo que usted habla sobre con sus pacientes de los productos sin toxinas?**

Poco, super poco. Más que nada por el tiempo que tenga con ellos y por el nivel de educación que también tienen los pacientes porque les cuesta entienden de repente mucho de esos conceptos.

**P:¿Ud. sabe donde sus pacientes pueden comprar productos orgánicos?**

No, no sé.

**P:¿Qué piensa ud. es el factor más importante que sus pacientes toman en cuenta cuando están comprando sus alimentos – precio o el aspecto sano?**

N: Gran parte compran por lo precio, más que la calidad del producto o ver el etiqute del producto. Eso está super poco que los pacientes preocupen sobre el etiqute, o saben sobre el etiqueto.

**I: ¿Y usted piensa que la gente deben tener una elección entre los productos orgánicos y no orgánicos?**

N: Deberían, deberían.

### ***3b. Entrevista del Agricultor Orgánico de Olivos de Valle de Azapa***

¿Qué es un Producto Orgánico? – Entrevista Agricultor

Muchas gracias por participando en este estudio. Por favor, responda a estas preguntas tan honesto posible. Esta entrevista es completamente anónimo y sus respuestas son solamente por uso en este estudio. Al fin de este estudio, usted va a recibir una copia de los resultados.

¡Muchas gracias!

**Agricultor:** Nosotros tiene poca consciencia de lo que es la alimentación sana y la producción limpia.

**Investigadora:** Sí, eso es lo que quiero revelar a la gente porque no creo que sea justo que yo tengo una elección entre la comida orgánica y no orgánica y la gente acá no tiene esa misma elección ni un idea que es orgánica.

**A:** Y nosotros intentamos a comer lo más natural pero lamentablemente hay muchas cosas – bueno, aquí se usan dos tipos de producto...

**A:** Nosotros, por ejemplo, se supone por acá nosotros no podemos matar bichos. No los eliminarlos.

**I:** ¿Bichos?

**A:** Perdón, insectos.

**A:** Entonces, bajamos las poblaciones y producimos un control ecológico. Existe siempre el insecto malo y existe el insecto bueno. Habitualmente, esto funciona así. Este, por ejemplo, es un insecto malo – un ejemplo – este muy chiquitito es un insecto bueno. ¿Qué hace este insecto bueno? Se pone huevos dentro de el. Entonces su buzanos alimenta de huevo de este y allí donde se produce el equilibrio para controlar la población. Lo adverso de esto es como son porciones pequeñas de terreno y al otro lado tenemos unas empresas semilleros que se vienen, cierto, y ellos hacen estudios del medio ambiente. Ellos producen maíz para reemplazar el fosilizado, el diesel, el petróleo. Entonces, ellos producen para ser tu polera, mi polera, lentes, no cierto? Se produce ese a un mismo costo de producción que el costo de extracción del diesel común y corriente. Esto nosotros sembramos los bichos benéficos y se van propagando ciertos lados. Pero, a los insectos – no se les puede pedir que llegan hasta allí porque más allá, pueden morir de que

se usan los vecinos. En Argentina, como las superficies son planas, y son grandes, de una sola propiedad. Entonces, ellos propagan con más facilidad, los bichos benéficos. Yo tengo problemas porque llegan de allí pa'allá y se me mueren. Son muchos más susceptibles que los insectos grandes.

**Pregunta: ¿Qué piensa ud. es un parcela orgánica?**

**A:** Un cultivo orgánico es un cultivo en el cual se ocupan productos naturales, productos que no son nocivos para el fruto que posteriormente alimenta los consumidores finales. Más allá de ser una práctica de producción limpia que es un tema cultural que apunta aquellos mercados que no son locales. Que la gente aún no está consciente de los daños que produce el cultivo tradicional pero que apunta así a los Estados Unidos, como consumidor final y a Europa, se viene, cierto, un costo un poco más alto, y justifico un poco lo caro. Lo que pueden llegar hacer los productos orgánicos, respecto a los productos de cultivo tradicional.

**P: ¿Qué es el valor de la producción de los alimentos orgánicos?**

**A:** ¿El valor, digamos...? ¿En dinero?

**I:** O sea, en dinero o en la importancia de la salud, etc.

**A:** Se entiende como valor, no cierto, de los beneficios respecto a un cultivo tradicional. El valor es infinito. O sea, el aceite. En el caso del aceite específicamente, el aceite tiene propiedades benéficas para los diabetes, el Alzhéimers, la hipertensión, ¿no cierto? Entonces, eso al consumirlo con agentes químicos contraviene esos efectos. Claro, te libras del diabetes pero por otro lado, te expones a un cáncer, y a todos los derivados de estos productos acá en el organismo.

**I:** Sí, sí. En inglés nosotros decimos, si no pagas ahora [por los productos orgánicos], vas a pagar en el futuro en sus costos médicos.

**A:** Ya, sí, y eso sí es más caro.

**P: Entonces, ¿ud. usa plaguicidas en su parcela?**

**A:** No se usa. Se usa solamente "Neemix" y se hacen monitoreos periódico, o estudios de la población de los bichos benéficos versus los bichos malos que atacan el árbol y no le permiten producir. Entonces, el equilibrio de ambas poblaciones, a nosotros nos da los parámetros para

seguir trabajando, los límites. Como cuanto producto aplicar, si es necesario incorporar más insectos benéficos, a modo de mantener siempre el equilibrio.

**P: ¿Ud. usa transgénicos en su parcela?**

**A:** No se usa. Esta es un árbol por cualquiera de las dos tipos de producción, ya sea producción limpia o orgánica o producción tradicional, no es necesario las intervenciones transgénicos en este árbol.

**I:** ¿Pero el uso de transgénicos es popular a usar acá en Chile?

**A:** Los productos están restringidos en los dos tipos de cultivos. Y en el olivo, no es necesario a usarlos. Sí en algunas hortalizas, pero no se producen en este sector geográfico.

**P: ¿Que características posee un producto o alimento orgánico?**

**A:** La diferencia no existe. Es invisible. Una toma dos frutos y no puedes identificar ni el sabor, ni el color, ni en ninguna característica morfológica la diferencia entre un producto orgánico y uno de producción tradicional. Es necesario hacer un análisis en cada fruto de parte por millón para identificar si es un producto orgánico o no.

**P: ¿Dónde comercializa sus productos/cultivos?**

**A:** En el sur de Chile en algunas tiendas de retail y en los servicentros COPEC, donde están estos puntos que distribuyen algunos alimentos “express,” como para llevar en el momento. No en el supermercado, pero tengo conversaciones bien avanzadas para Canadá, Quebec específicamente, y Costa Rica, en Caldera.

**I:** ¿Entonces son solamente para exportación y no consumo local?

**A:** Consumo local, no, porque no hay una consciencia de...la gente no está culturalmente asumiendo los beneficios de este tipo de cultivo. Y no están dispuestos tampoco pagar un poco más por la salud. Especialmente por un producto que no es el primera necesidad.

**P: ¿Ud. piensa que la gente de Azapa entiende que es un producto orgánico?**

**A:** Muy poca. Muy poca. Y no les interesa tampoco. Azapa es un valle en general, bastante comercial. Y esto es un producto que los costos no permiten vender este tipo de producto sino es un 40% más caro que una tradicional.



**P:** ¿Ud. piensa que le importa a la gente de Azapa los productos orgánicos?

**P:** ¿Ud. piensa que la gente de Azapa (y Arica) beneficiaría de más énfasis y la capacidad a identificar más fácil los productos orgánicos en el Agro o en el super/hipermercado?

**A:** No. En el Agro, yo te puedo asegurar que en las ferias libres y en los mercados más informales no existen productos orgánicos. En los supermercados, sí, sí hay en su mayoría importados. No corresponden a mercado local.

**I:** Pero, cree que cuando o sí la gente entienda más sobre cuales son los productos orgánicos va a importar?

**A:** Tiene que pasar mucho tiempo para eso, Falon. Vas a tener a cumplir unas 50 o 60 años para que yo te diga una respuesta. Sería fantástica, pero estamos culturalmente muy atrasado en eso respecto. Creo que, seriamente, tendría pasar unos 20 años aproximadamente para incorporar ese conocimiento. Se andaba otros temas también repentinamente, rápidamente toma consciencia pero este es una zona desértica. Es árido, ¿no cierto? Entonces, la producción siempre es cara. El clima nos beneficia, y gracias al clima, logramos vender productos al precio que implica el transporte así al sur del país, el transporte, el valor de agua – el agua es cara en este sector – entonces, todas las verduras, todas las frutas, toda la que puedes ver ya es caro. Pero, la ventaja es que la diferencia del resto del país, aquí se puede plantar todo el año por las condiciones climática. En el sur, no se puede porque el frío quema todas las plantaciones. Eso se da solamente acá. Gracias a eso, la gente puede vivir de la agricultura durante todo el año pero sin sobre eso, que ya es cara, pone un valor agregado que es el costo del producción orgánico, ya se hace inaccesible para el resto del país y el resto del país no tiene suficiente producción para abastecer durante todo el año a su población, o sea, en estos momentos sería fantasía. En 20 años más, puede transformarse en un recudimiento, en una necesidad real.

**I:** Entonces, ¿hay producción de otras frutas o verduras orgánicas acá en Azapa?

**A:** No hay, no hay. Debes entender también, que gracias a este sol, que hay en estos momentos, puedes ver que las temperaturas son altas y esto contribuye a la proliferación o la aumento de los insectos. Entonces, el tratamiento para eso es constante.

**I:** ¿Y que ha encontrada en cuáles son beneficios estar certificado como una parcela orgánica?

**A:** Bueno, la certificadora te exige aumentar cada año los marcos de plantación. Y el beneficio es estar primero en la fila cuando esto tenga una incidencia, cuando la gente requerir un producto

orgánico es nosotros primero. Me refiero a nosotros como empresa, como la agrícola *Palza*, como compañía, y tener disponibles estos productos para cuando exista la demanda llegar a vender. Por mientras, se vende a un precio que no va a encontrar los costos pero si es bastante difícil económicamente mantener la empresa. Nos ha costado bastante pero eso va a ser muy beneficioso.

**I:** ¿Y como fue el proceso a lograr a esa certificación orgánica?

**A:** El proceso de certificación es primero viene la certificadora BCS, que fue cuando nos incorporamos un grupo de 10 agricultores de Azapa de distintas proporciones. De eso, solamente quedamos tres. El resto desertó por el tema que económicamente no era viable. Vienen esas personas y hacen un análisis y una evaluación de cómo se encuentra el terreno, como se encuentra el árbol, las condiciones en que está. Luego de esa evaluación se hace un plan de manejo, y de acuerdo a esa pauta uno empieza a trabajar y sin utilizar nunca más aquellos productos que están prohibidos y no están reconocidos como orgánicos. Hay 3 normas orgánicas y nosotros estamos de acuerdo con la norma Europea pero si también hay unas chilenas, japonesas, y hay una americana.

*Apéndice 4: Bases de datos*

*4a. Base de datos – Preguntas cerradas*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Numero de respuestas</b>
<b>1 – Sexo</b>	Masculino	<b>4</b>
	Femenino	<b>10</b>
	Otro	<b>0</b>
	No quiero responder	<b>0</b>
<b>2 – Edad</b>	18-24	<b>5</b>
	25-39	<b>5</b>
	40-59	<b>2</b>
	60+	<b>2</b>
<b>3 – Grupo étnico</b>	Europeo	<b>0</b>
	Latino	<b>4</b>
	Aymara	<b>6</b>
	Mapuche	<b>3</b>
	Otro	<b>1</b>
	No quiero responder	<b>0</b>
<b>4 – Nivel de educación</b>	Básica	<b>3</b>
	Media	<b>10</b>
	Universidad	<b>1</b>
<b>5 – Actividad laboral</b>	Estudiante	<b>2</b>
	Dueña o dueño de casa	<b>8</b>
	Profesional	<b>4</b>
<b>6 – ¿Recibe atención de la PSR Azapa?</b>	Sí	<b>14</b>
	No	<b>0</b>
<b>7 – Nivel de FONASA</b>	A	<b>8</b>
	B	<b>3</b>
	C	<b>1</b>
	D	<b>0</b>
	No quiero responder	<b>2</b>
<b>8 – ¿Cumple con todos sus controles de salud en la PSR de Azapa?</b>	Sí	<b>13</b>
	No	<b>1</b>
<b>9 – ¿Recibe atención de un nutricionista en la PSR Azapa?</b>	Sí	<b>6</b>
	No	<b>8</b>
<b>10 – ¿Es la persona que compra alimentos por su familia?</b>	Sí	<b>11</b>
	No	<b>3</b>
<b>11 – ¿Come dentro o afuera de la casa?</b>	Dentro	<b>13</b>
	Afuera	<b>1</b>
<b>12 – ¿Con que frecuencia su familia come verduras?</b>	Todos los días	<b>6</b>
	3-5 días de la semana	<b>7</b>
	2-4 días de la semana	<b>0</b>
	1-3 días de la semana	<b>1</b>
	Nunca	<b>0</b>
<b>13 – ¿Con que frecuencia su</b>	Todos los días	<b>6</b>

<b>familia come frutas?</b>	3-5 días de la semana 2-4 días de la semana 1-3 días de la semana Nunca	<b>7</b> <b>1</b> <b>0</b> <b>0</b>
<b>14 – ¿Dónde ud. compra frutas y verduras para su familia?</b>	El Agro El hipermercado – Líder El supermercado Mercado de abastos Tienda tradicional Tienda especializada Otro No comemos frutas ni verduras	<b>13</b> <b>0</b> <b>0</b> <b>0</b> <b>1</b> <b>0</b> <b>0</b> <b>0</b>
<b>21 – ¿Ud. come productos orgánicos?</b>	Sí No No sé que es un producto orgánico	<b>7</b> <b>3</b> <b>4</b>
<b>22 – ¿Si ud. no come productos orgánicos, cual es su razón principal de no los consumo?</b>	Disponibilidad Precio Desconocimiento Desinterés Yo como productos orgánicos	<b>1</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>0</b> <b>6</b>
<b>23 – ¿Recuerda ud. haber comprado algún producto orgánico en los últimos seis (6) meses?</b>	Sí No	<b>7</b> <b>7</b>
<b>24 – ¿Ud. piensa que los productos orgánicos son más caros que los productos no orgánicos?</b>	Sí No	<b>8</b> <b>6</b>
<b>25 – ¿Ud. evita los productos orgánicos porque aparecen más caros que productos no orgánicos?</b>	Sí No	<b>4</b> <b>10</b>
<b>26 – ¿Los alimentos orgánicos ud. le importan cuando compra alimentos para su familia?</b>	Sí No No sé la diferencia entre orgánico y no orgánico	<b>4</b> <b>10</b> <b>0</b>
<b>27 – ¿Qué tan importante es una vida sana para usted y su familia?</b>	Lo más importante de todo Muy importante Bastante importante No muy importante No me importa para nada	<b>7</b> <b>7</b> <b>0</b> <b>0</b> <b>0</b>
<b>28 – Siento que tengo una elección entre comida y alimentos orgánicos y no orgánicos cuando los compro.</b>	Sí No	<b>11</b> <b>3</b>

<b>29 – Conozco parcelas orgánicas en el Valle de Azapa.</b>	Sí No	<b>2</b> <b>12</b>
<b>30 – Conozco la Ley N° 20.089 que en 2006 creó el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas.</b>	Sí No	<b>1</b> <b>13</b>

#### 4b. Base de datos – Preguntas abiertas

	Pregunta					
Enc.	15	16	17	18	19	20
2	un producto que se puede reciclar o volver a ocuparte	los orgánicos no contaminan al medio ambiente y los no orgánicos sí	no daña al medio ambiente	en cualquier parte	un producto reutilizable	que tiene muchos componente químicos
5	es cual no tiene químicos	el orgánico es producido de forma natural	no contiene ni es producido con productos químicos como fertilizantes o plaguicidas químicos	Agro, supermercado	producto genéticamente producido	hecho en laboratorio, químicos
6	son productos buenos para nuestros cuerpos	orgánico es lo natural y no orgánico es fabricado	es bueno para mi salud y no me causa daños	en el supermercado o Agro	sus genes nos puede ocasionar daños genéticos	que sus genes lo han modificado con otros productos
7	producto natural y saludable	orgánicos no tienen plaguicidas y los no orgánicos contiene y hormonas	es orgánico	no lo sé	está manualmente creado como semilleros	es un producto
8	No sé	No sé	No sé	No sé	No sé	No sé
9	natural	orgánicos son naturales y los no orgánicos no son naturales y son de las semillas transgénicos	que no ha sido intervenido y el hombre genéticamente	en pocas partes y son caros	que su semillas son manipuladas los hombres	que para que sea resistente a las pestes y lo cruzan con otros genéticamente
11	es un producto natural	en sus componentes	es algo que contiene [newos] químicos	en farmacias	No sé	No sé
12	las verduras y todo lo que se ocupe como abono, desechos de verduras, las cáscaras, etc.	los orgánicos se pueden neutralizar como abono y los no orgánicos son los que ensucian la tierra	lo que no tenga preservantes, ni colorantes	en el agro	No sé	No sé
14	es un producto natural sin químicos que hagan que perduran, son alimentos perecibles	que lo natural tiene una descomposición y las otros pueden ser almacenados por meses	es un producto orgánico que se cosecha de la tierra (frutas, verduras)	en el agro	son químicos que no le hechan a los vegetales en su crecimiento	No sé
16	una fuente de	El orgánico tiene	es aquello que no	en lugares	No sé	No sé

	nutrientes básicas para el organismo el cual se mantiene saludable	fuentes nutritivos que se encuentran en frutas, verduras, y otros. El no orgánico es nutritivo, pero refuerza como un chocolate para el corazón	necesita contar con ingredientes	establecidos, pero se encuentra en cualquier mercados		
18	que las verduras y fruta que no tienen químicos y que crecen naturalmente	el orgánico es natural (sin químico) y el no orgánico es con químicos como veneno que con el tiempo nos hacen mal a nuestro cuerpo	no tienen químico y crecen naturalmente	en realidad no sé	No sé	No sé
19	No sé	No lo sé	Que es bueno	No lo sé	que es malo	no lo sé
20	No sé	No sé	No sé	No sé	No sé	No sé
21	No sé	No sé	Que es un producto sano	No sé	No sé	No sé

**Apéndice 5: Firmas**

El consentimiento del Participante  
El estudio se ha descrito a mi y entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo terminar mi participación en cualquier momento. Yo entiendo que mis respuestas se utilizarán como se describe. Al participar, doy fe de que soy mayor de 18 años y que doy mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 12/5/14

Nombre/Firma del Investigador Testigo: [Signature]

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 12/05/14

Nombre/Firma del Investigador Testigo: [Signature]

El estudio se ha descrito a mi y entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo terminar mi participación en cualquier momento. Yo entiendo que mis respuestas se utilizarán como se describe. Al participar, doy fe de que soy mayor de 18 años y que doy mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 12/05/14

Nombre/Firma del Investigador Testigo: [Signature]

mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 26/05/14

Nombre/Firma del Investigador Testigo: [Signature]

mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 26/05/2014

Nombre/Firma del Investigador Testigo: [Signature]

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 26-05-14

Nombre/Firma del Investigador Testigo: [Signature]

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 15 Mayo

Nombre/Firma del Investigador Testigo: [Signature]

mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 14-05-2014

Nombre/Firma del Investigador Testigo: [Signature]

mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 14-5-14

Nombre/Firma del Investigador Testigo: [Signature]

terminar mi participación en cualquier momento. Yo entiendo que mis respuestas se utilizarán como se describe. Al participar, doy fe de que soy mayor de 18 años y que doy mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: Benjamín Rojas P Fecha: 14-5-2014

Nombre/Firma del Investigador Testigo: [Signature]



utilizarán como se describe. Al participar, doy fe de que soy mayor de 18 años y que doy mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 14-05-2014

Nombre/Firma del Investigador Testigo: Fala A [Signature]

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 12-05-2014

Nombre/Firma del Investigador Testigo: Fala A [Signature]

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 13-05-14

Nombre/Firma del Investigador Testigo: Fala A [Signature]

mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: [Signature] Fecha: 13/5/14

Nombre/Firma del Investigador Testigo: Fala A [Signature]

mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: H0 Fecha: 13/05/14

Nombre/Firma del Investigador Testigo: Jalva A

**DECLARACION DE CONSENTIMIENTO DEL PARTICIPANTE**

Este estudio se ha descrito a mí y entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirar mi participación en cualquier momento. Yo entiendo que mis respuestas se utilizarán como se describe. Al participar, doy fe de que soy mayor de 18 años y que doy consentimiento para participar en este estudio.

Firma del Participante: Stacy A Fecha: 15/05/14

Nombre/Firma del Investigador Testigo: Jalva A