

ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA: ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

Estudio realizado por Ipsos Chile, patrocinado por
ONG Vegetarianos Hoy, publicación conjunta



Junio 2023

IPSOS CHILE cumple con los requerimientos de calidad de la norma internacional ISO 20252 en Investigación de Mercados, Social y de Opinión

OBJETIVO DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

El objetivo correspondió a generar un diagnóstico de la opinión y prácticas de la población sobre su consumo de productos de origen vegetal.

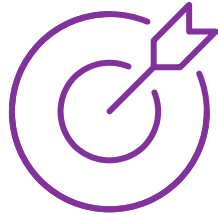


FICHA METODOLÓGICA



METODOLOGÍA

- Metodología Cuantitativa.
- Diseño no probabilístico de muestreo por cuotas.



TÉCNICA

- Encuesta Web aplicada en el panel de Ipsos.
- Fecha de aplicación: 15 a 16 de febrero de 2023.



UNIVERSO

- Hombres y mujeres de 18 años o más residentes en las 16 regiones del país.
- Marco Muestral: Panel de Ipsos Interactive Services (IIS) (131.902 personas del país)

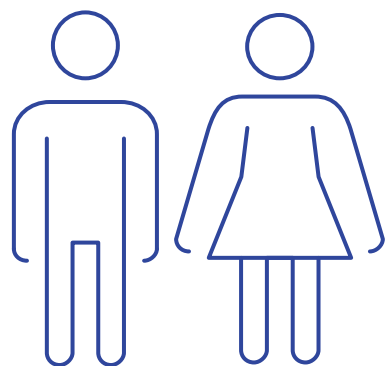


MUESTRA

- Muestra de 500 casos a nivel nacional, con margen de error de $\pm 4,38\%$ bajo simulación probabilística.
- Ponderación de datos por macrozona, sexo y tramo etario, según proyecciones de población para el año 2023

PERFIL DE LA MUESTRA PONDERADA

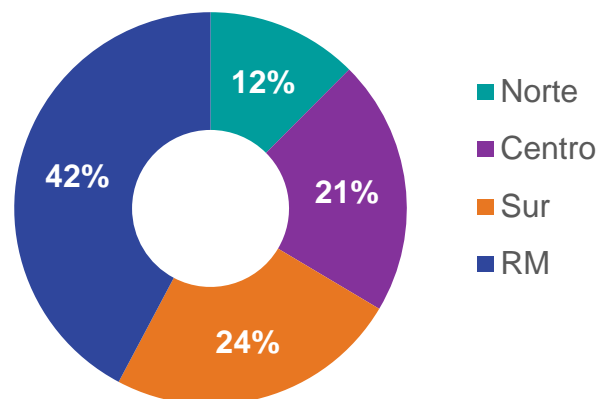
SEXO



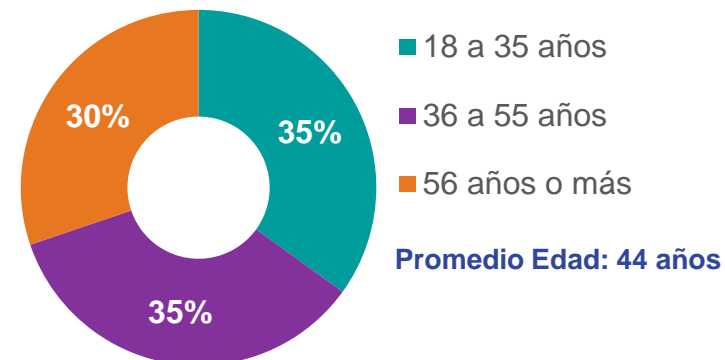
Hombres
49%

Mujeres
51%

MACROZONA



TRAMO ETARIO



PRINCIPALES HALLAZGOS



PRINCIPALES HALLAZGOS

Productos de origen vegetal

- En relación al consumo de este tipo de productos de origen vegetal, nuevamente se observa que no existe un consenso claro respecto de cuál sería la mejor forma de denominarlos, con porcentajes más altos en las denominaciones “De origen vegetal” (22%), “En base a proteína vegetal” (21%), “Vegano” (12%) y “Vegetariano” (12%). En términos de consumo, el 31% de las personas indicó haber consumido productos de origen vegetal por primera vez en el último año, 38% indicó haberlos consumido hace más de un año, y 31% afirmó no haberlos consumido. Aquellos productos que registran un mayor consumo frecuente (Todos los días o varias veces a la semana) son las alternativas de carne o pollo de origen vegetal (15%, aumentando significativamente respecto del 6% de la medición previa), alternativas de leche en de origen vegetal (14%, aumentando respecto del 9% de la medición anterior), alternativas de platos preparados de origen vegetal (12%) y alternativas de yogurt de origen vegetal (11%). Adicionalmente, cabe destacar que aumentó significativamente el porcentaje de personas que indicó consumir frecuentemente (todos los días o varias veces a la semana) alternativas de huevo de origen vegetal, pasando de 5% a 9%.
- En términos de la variación en el consumo durante el último año, los productos de origen vegetal que más aumentaron su consumo en este periodo según lo declarado fueron las alternativas de yogurt de origen vegetal (24%) y alternativas de leche de origen vegetal (24%), mientras que el producto que menos aumentó su consumo en el último año según lo declarado fueron las alternativas de pescado y mariscos de origen vegetal (15%).
- Respecto de la probabilidad de consumo de alimentos de origen vegetal en diversos escenarios, en general todas las cifras de alta probabilidad se mantienen altas, y además aumentan significativamente respecto de la medición de 2021. En tanto, se mantiene la tendencia de porcentajes significativamente más altos de probabilidad en las mujeres en comparación con los hombres en al menos 4 de los escenarios consultado: productos de origen vegetal con precios similares o incluso más bajos, productos más fáciles de ser encontrados en el lugar de compras, mayor variedad de alimentos de origen vegetal y productos con un diseño o envase atractivo.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Productos de origen vegetal

- Los principales motivos señalados por las personas para potencialmente comprar estos productos son los mismos señalados en la medición de 2021: Los beneficios para la salud (66%), el bienestar animal y cuestiones éticas (29%) y la preocupación por el ambiente y la sostenibilidad (27%). Además, cabe destacar que aumentan significativamente los porcentajes que señalaron los motivos de novedad (de 4% a 13%) y por tendencia social (de 2% a 7%).
- En tanto, respecto de interés en productos alternativos de origen vegetal para determinados productos de origen animal, aquellos con mayor interés son los mismos mencionados en la medición previa: Carne en formato de Nuggets o apanados (28%), las hamburguesas (25%), los embutidos, salchichas y tocino (24%), y las carnes rojas (22%).
- Adicionalmente, también se consultó respecto del acuerdo de las personas con determinadas frases sobre el etiquetado de los productos de origen vegetal, observándose que un 68% está de acuerdo con que los productos de origen vegetal deberían estar obligados por ley a especificar su origen; Mientras que un 38% indicó estar de acuerdo con que los términos “carne vegetal” y “leche vegetal” pueden confundir a los clientes y hacerlos pensar que se trata de productos de origen animal.

Percepción frente a la carne cultivada

- Otro elemento que fue consultado a las personas encuestadas tiene relación con su predisposición frente a la carne cultivada, es decir, frente a la producción de carne mediante la extracción de células del animal y su cultivo en laboratorios. Frente a esto, un 48% de las personas indicó estar de acuerdo con la frase “me gustaría que en Chile se produzca y comercialice la carne cultivada”, mientras que un 20% estuvo en desacuerdo con esa misma frase. En tanto, un similar 47% de las personas indicó estar de acuerdo con que estaría dispuesta/o a consumir este tipo de carne cultivada, con un 22% que indicó estar en desacuerdo.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Contaminación industria animal

- El 45% de las personas encuestadas indicó estar de acuerdo con que se deberían entregar subsidios con dineros públicos a la industria de producción de alimentos y alternativas de origen vegetal, mientras que el 51% está de acuerdo con que las compras de instituciones públicas deberían promover la compra de productos de origen vegetal.

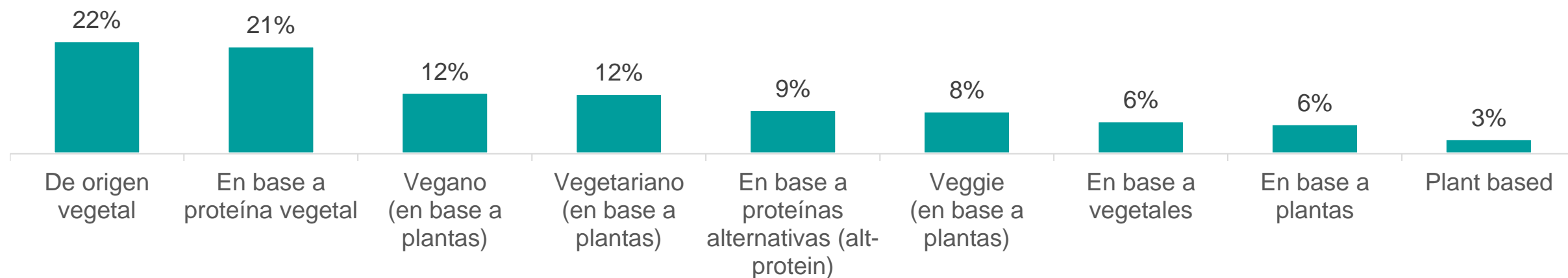
PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL



PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL

Actualmente, en el mercado chileno hay productos en base a plantas que recrean la textura, el color y sabor de productos de origen animal. Por ejemplo, una carne de hamburguesa en base a vegetales, mayonesa sin huevo o leche de almendras. ¿Cuál de estos términos le resulta más atractivo cuando se habla de productos libres de ingredientes de origen animal? Es un producto...

Base: 500 casos, total muestra



PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL

Actualmente, en el mercado chileno hay productos en base a plantas que recrean la textura, el color y sabor de productos de origen animal. Por ejemplo, una carne de hamburguesa en base a vegetales, mayonesa sin huevo o leche de almendras. ¿Cuál de estos términos le resulta más atractivo cuando se habla de productos libres de ingredientes de origen animal? Es un producto...

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE	Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona			
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM
Base	500	178	322	182	258	60	55	106	114	225
De origen vegetal	22	25	20	13	19	37	31	21	23	20
En base a proteína vegetal	21	21	22	27	20	16	22	21	24	20
Vegano (en base a plantas)	12	10	14	12	15	9	19	13	8	12
Vegetariano (en base a plantas)	12	11	13	14	11	11	10	5	15	14
En base a proteínas alternativas (alt-protein)	9	8	9	8	9	9	7	11	7	9
Veggie (en base a plantas)	8	8	9	11	11	3	1	10	9	9
En base a vegetales	6	5	7	5	7	7	7	7	6	6
En base a plantas	6	9	3	6	7	5	1	10	3	6
Plant based	3	3	3	4	2	3	0	2	4	4

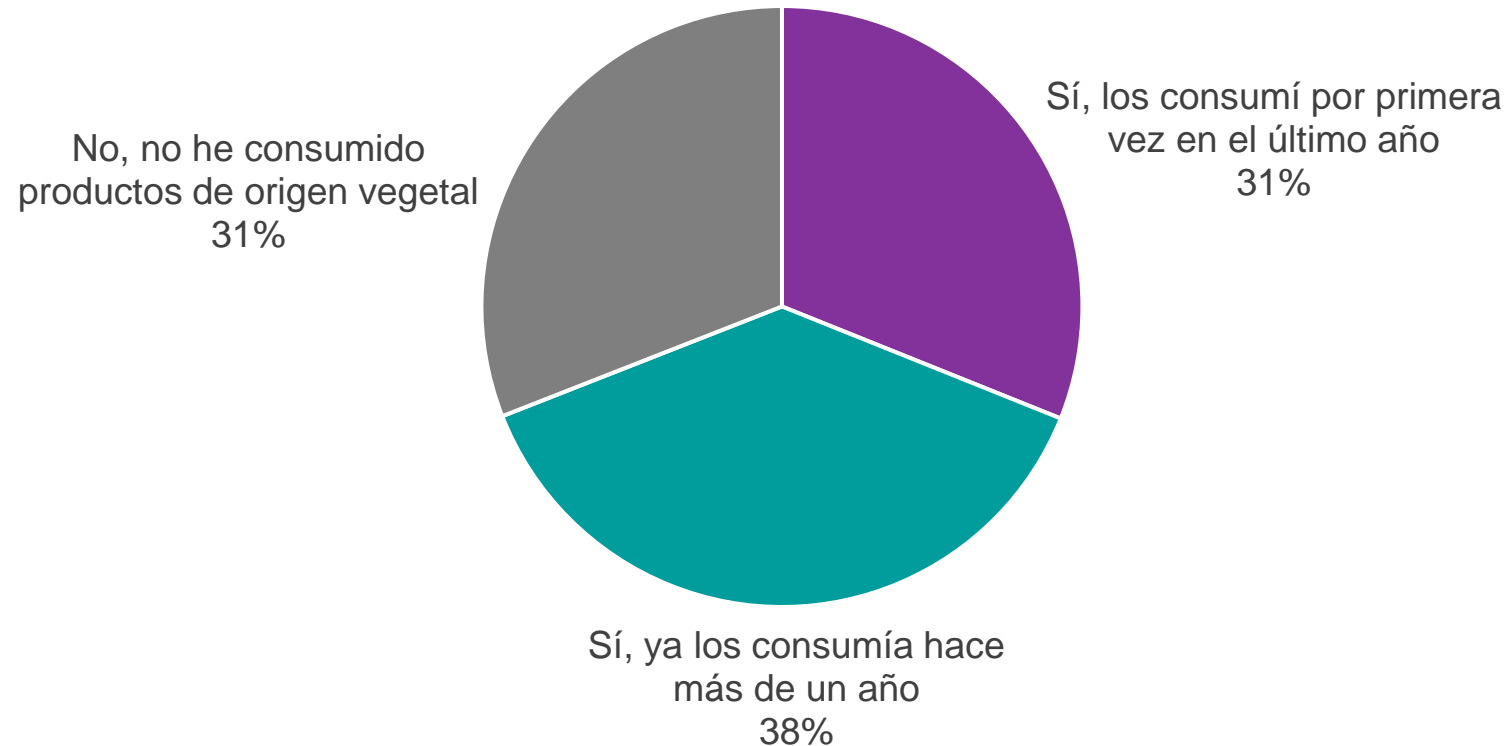
Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

CONSUMO PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL

B2. ¿Usted ha consumido productos de origen vegetal?

Base: 500 casos, total muestra



CONSUMO PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL

B2. ¿Usted ha consumido productos de origen vegetal?

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE	Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona			
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM
Base	500	178	322	182	258	60	55	106	114	225
Sí, los consumí por primera vez en el último año	31	32	30	32	33	27	39	23	35	31
Sí, ya los consumía hace más de un año	38	34	42	33	39	43	31	47	29	41
No, no he consumido productos de origen vegetal	31	34	28	35	28	31	30	30	36	28

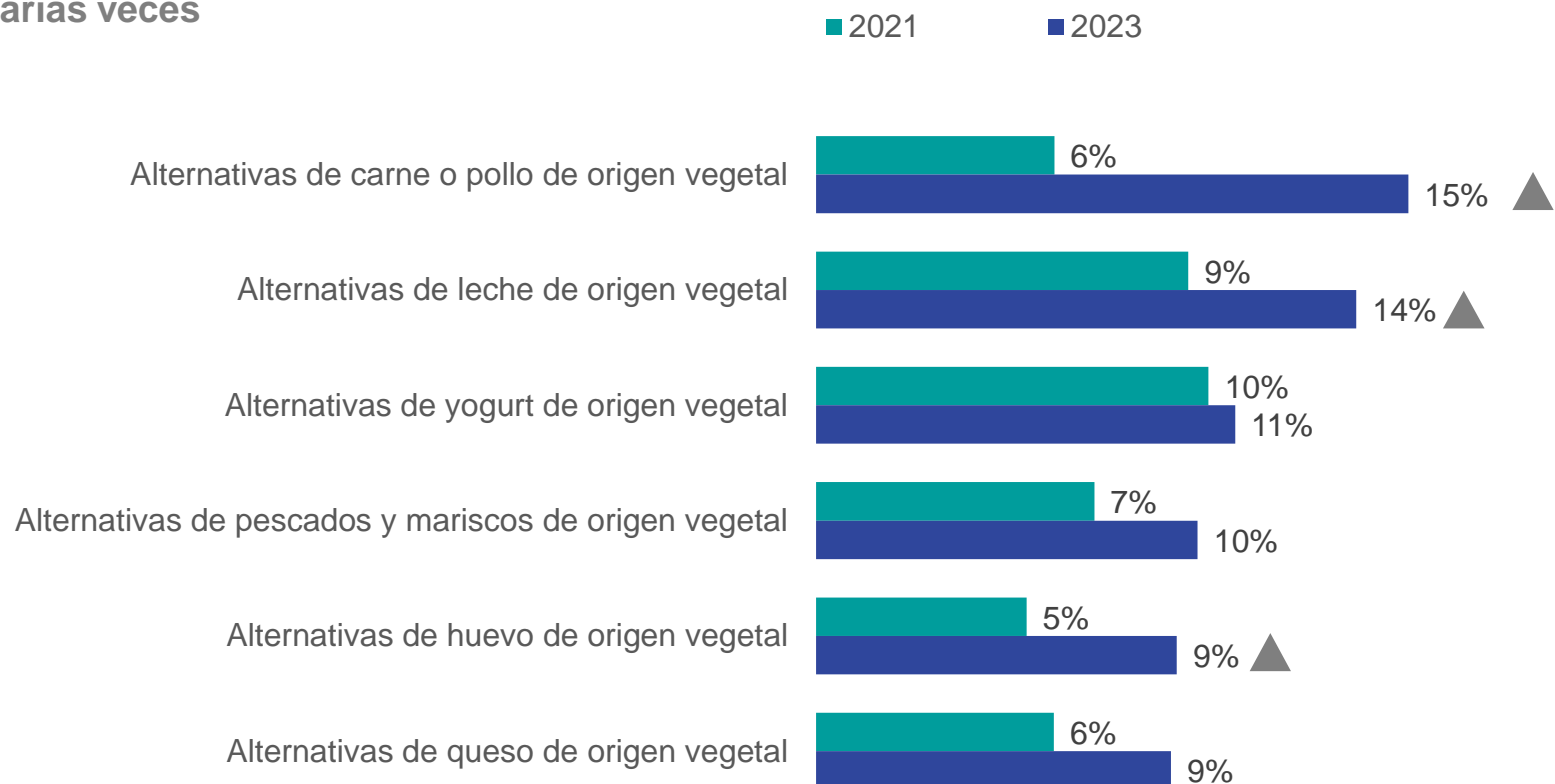
■ No se presentan valores significativamente mayores entre segmentos a nivel de confianza del 95%
■ No se presentan valores significativamente menores entre segmentos a nivel de confianza del 95%

FRECUENCIA CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL- EVOLUTIVO

Actualmente, ¿con qué frecuencia consume opciones de origen vegetal?

Base: 500 casos, total muestra

% Todos los días + Varias veces a la semana



▲ Diferencias significativas entre mediciones (se utilizó un Nivel de Confianza del 95%)

FRECUENCIA CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

Actualmente, ¿con qué frecuencia consume opciones de origen vegetal?

Base: 500 casos, total muestra



Unidad: Porcentaje

FRECUENCIA CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

Actualmente, ¿con qué frecuencia consume opciones de origen vegetal?

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE		Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona			
			Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM
Base		500	178	322	182	258	60	55	106	114	225
Alternativas de carne o pollo de origen vegetal	% Todos los días o Varias veces a la semana	15	17	13	17	14	13	20	8	19	14
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	25	21	28	31	25	17	24	22	22	28
	% Algunas veces al año o nunca	60	61	59	51	60	71	56	70	59	57
Alternativas de leche de origen vegetal	% Todos los días o Varias veces a la semana	14	13	14	15	15	10	13	9	14	16
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	26	28	25	29	27	22	29	23	26	27
	% Algunas veces al año o nunca	60	60	61	56	58	68	58	68	60	57
Alternativas de queso de origen vegetal	% Todos los días o Varias veces a la semana	9	10	8	10	10	6	12	3	13	8
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	26	28	24	29	28	21	32	26	24	25
	% Algunas veces al año o nunca	65	63	67	61	62	73	57	70	62	66
Alternativas de yogurt de origen vegetal	% Todos los días o Varias veces a la semana	11	11	10	13	13	5	6	5	14	12
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	27	27	28	33	28	20	39	22	27	26
	% Algunas veces al año o nunca	62	63	62	54	59	75	55	73	59	61

■ Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%
■ Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%





FRECUENCIA CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

Actualmente, ¿con qué frecuencia consume opciones de origen vegetal?

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE		Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona			
			Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM
Base		500	178	322	182	258	60	55	106	114	225
Alternativas de huevo de origen vegetal	% Todos los días o Varias veces a la semana	9	10	8	12	9	6	9	6	12	9
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	22	23	21	27	24	14	26	18	24	22
	% Algunas veces al año o nunca	69	67	70	61	67	80	65	76	64	70
Alternativas de pescados y mariscos de origen vegetal	% Todos los días o Varias veces a la semana	10	12	8	12	9	8	6	2	17	10
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	20	19	21	24	22	14	21	28	18	17
	% Algunas veces al año o nunca	70	69	72	64	70	78	73	71	65	73
Alternativas de heladería, pastelería y panadería de origen vegetal	% Todos los días o Varias veces a la semana	9	10	9	12	11	5	6	5	15	9
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	30	29	30	31	30	28	33	31	23	32
	% Algunas veces al año o nunca	61	60	61	57	59	67	61	64	62	59
Alternativas de platos preparados de origen vegetal	% Todos los días o Varias veces a la semana	12	12	11	15	13	5	14	5	10	15
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	30	28	32	32	27	31	33	28	34	28
	% Algunas veces al año o nunca	58	59	57	53	60	63	52	66	56	58

 Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%
 Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

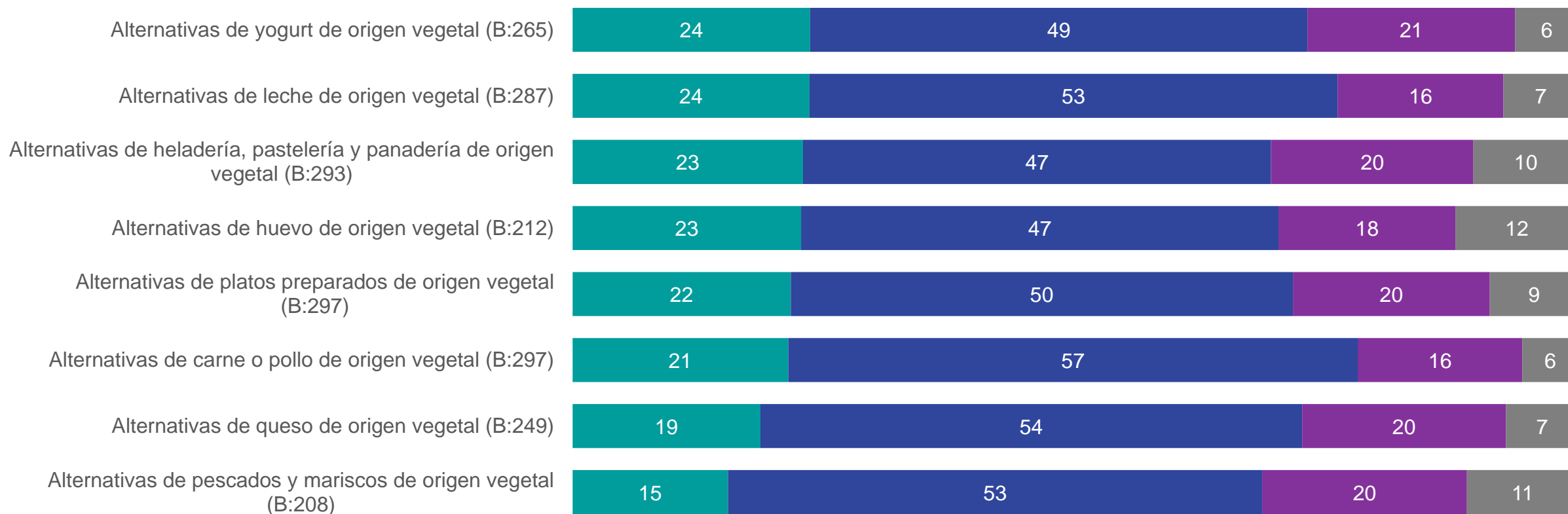


CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL ÚLTIMO AÑO

Durante el último año, ¿has aumentado, mantenido o disminuido el consumo de los siguientes tipos de alimentos?

Base: Quienes indicaron consumir cada alimento al menos algunas veces al año

■ % Aumentado ■ % Mantenido ■ % Disminuido ■ % No lo consumo



Unidad: Porcentaje

CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL ÚLTIMO AÑO

Durante el último año, ¿has aumentado, mantenido o disminuido el consumo de los siguientes tipos de alimentos?

Base: Quienes indicaron consumir cada alimento al menos algunas veces al año

UNIDAD: PORCENTAJE		Sexo			Tramo etario			Macrozona			
		Total	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM
Alternativas de carne o pollo de origen vegetal	Base	297	106	191	112	153	32	33	59	66	139
	% Aumentado	21	24	19	22	23	19	22	17	22	23
	% Mantenido	57	56	57	56	50	66	41	69	65	51
	% Disminuido	16	16	16	17	18	13	32	9	10	19
	% No lo consumo	6	3	8	5	8	2	5	5	4	7
Alternativas de leche de origen vegetal	Base	287	97	190	106	148	33	34	56	62	135
	% Aumentado	24	26	22	33	26	9	22	16	14	32
	% Mantenido	53	49	55	47	51	61	48	55	66	46
	% Disminuido	16	20	14	17	13	21	18	19	15	16
	% No lo consumo	7	6	9	3	11	8	12	10	5	6
Alternativas de queso de origen vegetal	Base	249	88	161	89	133	27	28	47	58	116
	% Aumentado	19	20	17	25	23	-	-	15	10	23
	% Mantenido	54	54	54	49	47	-	-	61	64	48
	% Disminuido	20	22	18	19	18	-	-	13	21	24
	% No lo consumo	7	4	11	7	13	-	-	11	6	5
Alternativas de yogurt de origen vegetal	Base	265	91	174	102	136	27	30	53	63	119
	% Aumentado	24	25	22	27	21	-	25	24	21	24
	% Mantenido	49	49	50	53	46	-	50	52	52	47
	% Disminuido	21	22	19	16	25	-	16	16	18	26
	% No lo consumo	6	4	9	4	9	-	8	7	10	3

■ Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%
■ Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%



CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL ÚLTIMO AÑO

Durante el último año, ¿has aumentado, mantenido o disminuido el consumo de los siguientes tipos de alimentos?

Base: Quienes indicaron consumir cada alimento al menos algunas veces al año

UNIDAD: PORCENTAJE		Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona			RM
			Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	
Alternativas de huevo de origen vegetal	Base	212	81	131	79	110	23	25	41	52	94
	% Aumentado	23	31	13	31	22	-	-	26	16	27
	% Mantenido	47	42	54	42	50	-	-	45	64	42
	% Disminuido	18	19	16	18	14	-	-	17	4	22
	% No lo consumo	12	7	18	8	14	-	-	11	16	10
Alternativas de pescados y mariscos de origen vegetal	Base	208	76	132	79	104	25	25	40	49	94
	% Aumentado	15	16	15	24	20	-	-	5	18	21
	% Mantenido	53	58	48	55	40	-	-	58	56	48
	% Disminuido	20	22	19	14	24	-	-	28	20	16
	% No lo consumo	11	4	18	8	16	-	-	9	6	14
Alternativas de heladería, pastelería y panadería de origen vegetal	Base	293	100	193	107	152	34	32	56	68	137
	% Aumentado	23	27	19	31	24	13	12	30	14	28
	% Mantenido	47	42	50	49	45	45	55	37	61	40
	% Disminuido	20	23	18	15	20	27	22	27	8	23
	% No lo consumo	10	7	13	5	11	15	11	7	17	8
Alternativas de platos preparados de origen vegetal	Base	297	104	193	110	150	37	36	56	66	139
	% Aumentado	22	23	20	28	26	10	28	19	15	24
	% Mantenido	50	46	54	48	45	57	48	49	64	43
	% Disminuido	20	25	15	18	17	24	19	21	17	20
	% No lo consumo	9	6	11	7	11	9	5	10	4	12



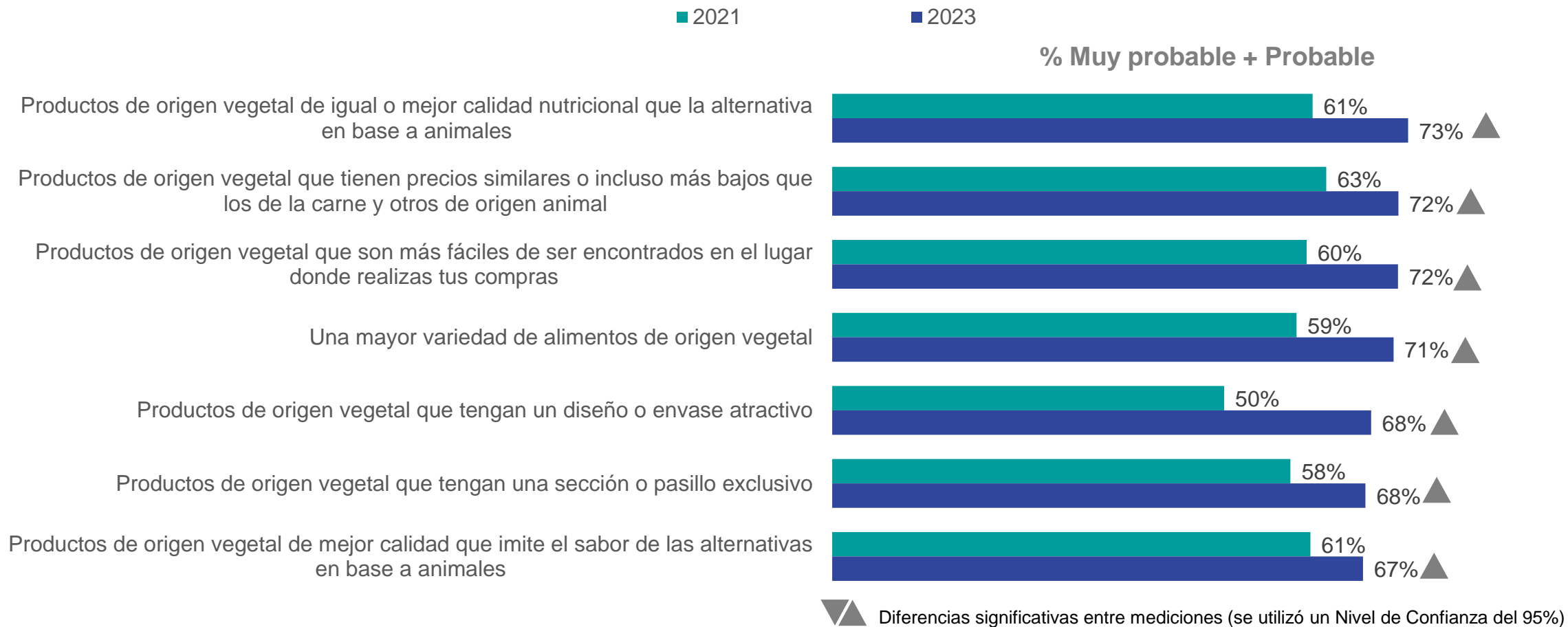
Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL - EVOLUTIVO

¿Qué tan probable es que consuma alimentos de origen vegetal si en el lugar donde suele realizar sus compras encuentra...?

Base: 500 casos, total muestra

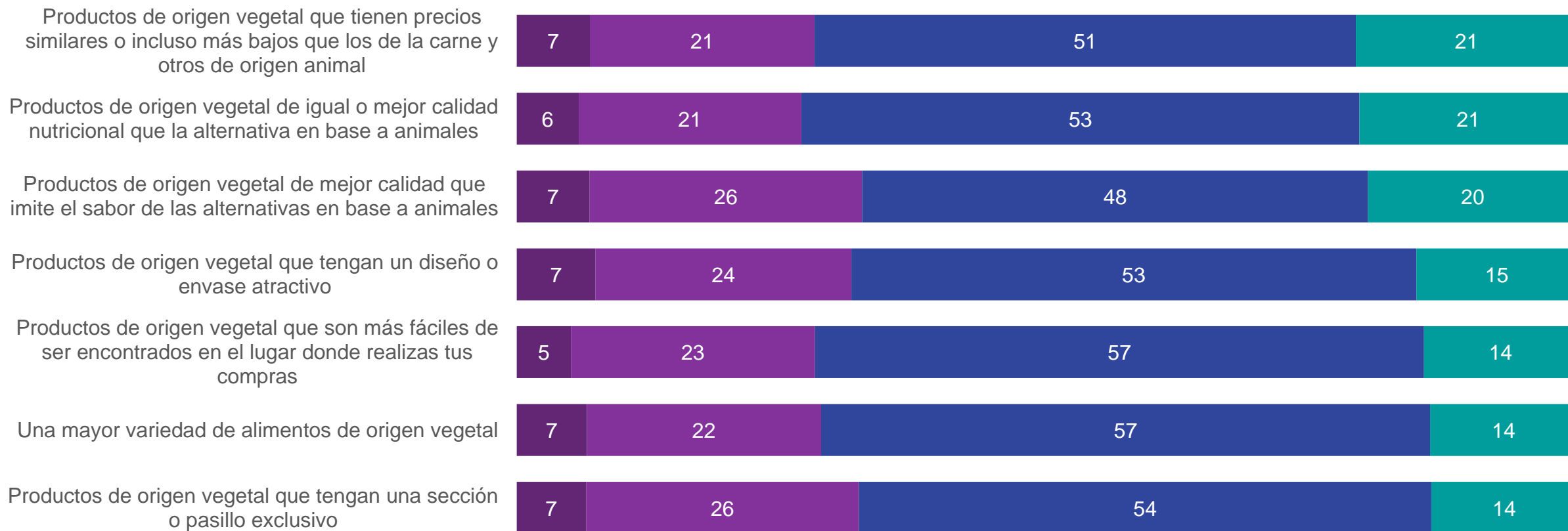


CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

¿Qué tan probable es que consuma alimentos de origen vegetal si en el lugar donde suele realizar sus compras encuentra...?

Base: 500 casos, total muestra

■ % Nada Probable ■ % Poco Probable ■ % Probable ■ % Muy Probable



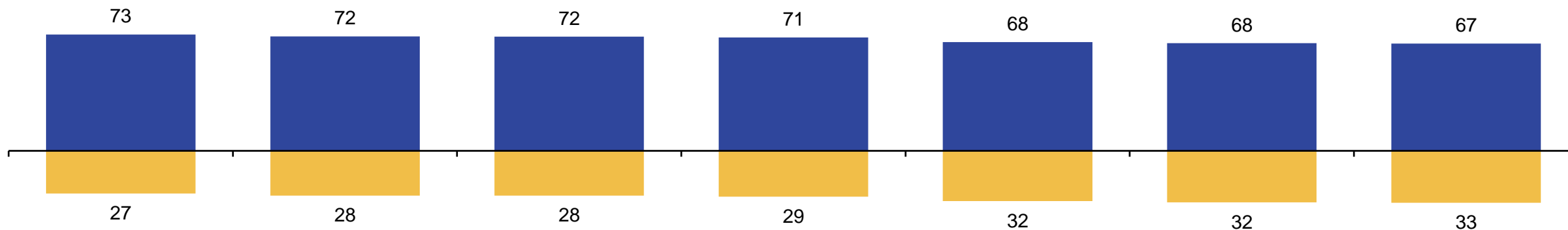
CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

¿Qué tan probable es que consuma alimentos de origen vegetal si en el lugar donde suele realizar sus compras encuentra...?

Base: 500 casos, total muestra

■ % Muy Probable + Probable

■ % Nada Probable + Poco Probable



Productos de origen vegetal de igual o mejor calidad nutricional que la alternativa en base a animales

Productos de origen vegetal que tienen precios similares o incluso más bajos que los de la carne y otros de origen animal

Productos de origen vegetal que son más fáciles de ser encontrados en el lugar donde realizas tus compras

Una mayor variedad de alimentos de origen vegetal

Productos de origen vegetal que tengan un diseño o envase atractivo

Productos de origen vegetal que tengan una sección o pasillo exclusivo



Productos de origen vegetal de mejor calidad que imite el sabor de las alternativas en base a animales

CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

¿Qué tan probable es que consuma alimentos de origen vegetal si en el lugar donde suele realizar sus compras encuentra...?

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE		Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona			
			Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM
Base		500	178	322	182	258	60	55	106	114	225
Productos de origen vegetal de igual o mejor calidad nutricional que la alternativa en base a animales	% Muy probable + Probable	73	69	77	76	67	76	70	79	70	73
	% Nada Probable + Poco Probable	27	31	23	24	33	24	30	21	30	27
Productos de origen vegetal que tienen precios similares o incluso más bajos que los de la carne y otros de origen animal	% Muy probable + Probable	72	66	78	73	68	75	72	74	72	71
	% Nada Probable + Poco Probable	28	34	22	27	32	25	28	26	28	29
Productos de origen vegetal que son más fáciles de ser encontrados en el lugar donde realizas tus compras	% Muy probable + Probable	72	66	78	72	65	79	78	75	72	68
	% Nada Probable + Poco Probable	28	34	22	28	35	21	22	25	28	32
Una mayor variedad de alimentos de origen vegetal (tipos de producto, presentación, sabores, etc.)	% Muy probable + Probable	71	65	77	70	67	77	69	73	72	71
	% Nada Probable + Poco Probable	29	35	23	30	33	23	31	27	28	29



 Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%
 Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

¿Qué tan probable es que consuma alimentos de origen vegetal si en el lugar donde suele realizar sus compras encuentra...?

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE		Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona			
			Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM
Base		500	178	322	182	258	60	55	106	114	225
Productos de origen vegetal que tengan un diseño o envase atractivo	% Muy probable + Probable	68	62	75	70	62	74	72	60	73	69
	% Nada Probable + Poco Probable	32	38	25	30	38	26	28	40	27	31
Productos de origen vegetal que tengan una sección o pasillo exclusivo	% Muy probable + Probable	68	67	68	69	63	71	62	70	59	73
	% Nada Probable + Poco Probable	32	33	32	31	37	29	38	30	41	27
Productos de origen vegetal de mejor calidad que imite el sabor de las alternativas en base a animales	% Muy probable + Probable	67	64	71	70	64	68	63	67	67	69
	% Nada Probable + Poco Probable	33	36	29	30	36	32	37	33	33	31

 Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%
 Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

MOTIVOS COMPRA DE PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL - EVOLUTIVO

Si comprara productos de origen vegetal, ¿cuáles serían sus principales motivaciones para hacerlo?

Base: 500 casos, total muestra



MOTIVOS COMPRA DE PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL

Si comprara productos de origen vegetal, ¿cuáles serían sus principales motivaciones para hacerlo?

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE										
	Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona			
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM
Base	500	178	322	182	258	60	55	106	114	225
Beneficios para la salud	66	63	69	70	64	64	58	72	59	70
Bienestar animal/cuestiones éticas	29	28	29	30	25	32	21	29	31	29
Preocupaciones sobre el ambiente y la sostenibilidad	27	21	32	27	24	30	24	26	23	30
Gastar menos dinero en alimentos	24	23	24	28	22	20	31	32	17	21
Gusto	17	17	17	18	18	15	25	14	19	16
Novedad	13	20	7	15	10	15	13	19	14	10
Fácil acceso a los productos	8	4	11	9	7	7	17	4	10	6
Tendencias sociales	7	11	3	12	6	1	4	9	3	8
No planeo comprar más productos de origen vegetal	7	10	3	5	6	9	15	4	9	4
Otro	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1

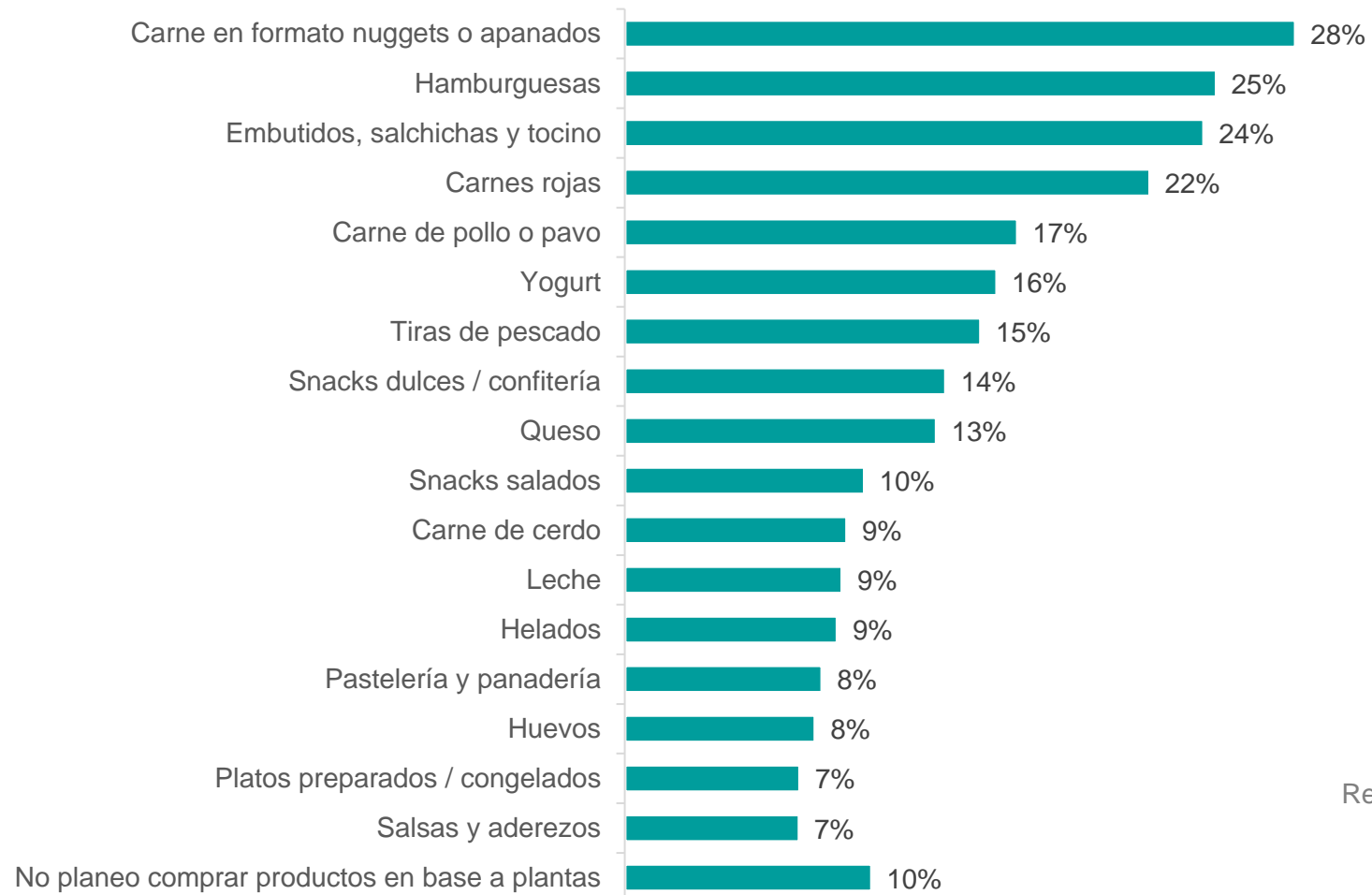
Respuesta Múltiple, los resultados pueden sumar más de 100%

■ Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%
■ Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

INTERÉS EN PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL

¿Para cuáles productos de origen animal le interesaría tener una alternativa de origen vegetal?

Base: 500 casos, total muestra



Respuesta Múltiple, los resultados pueden sumar más de 100%

INTERÉS EN PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL

¿Para cuáles productos de origen animal le interesaría tener una alternativa de origen vegetal?

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE	Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona			
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM
Base	500	178	322	182	258	60	55	106	114	225
Carne en formato nuggets o apanados	28	30	27	29	28	27	25	31	23	31
Hamburguesas	25	25	24	26	27	22	22	30	19	27
Embutidos, salchichas y tocino	24	26	23	26	22	25	18	14	35	26
Carnes rojas (Ej. vacuno, caballo, cordero, etc.)	22	25	19	23	18	26	18	26	21	22
Carne de pollo o pavo	17	18	15	12	14	25	20	24	14	14
Yogurt	16	12	19	20	18	9	15	15	17	15
Tiras de pescado	15	15	15	17	16	12	14	8	16	19
Snacks dulces / confitería	14	10	16	17	13	11	14	13	11	15
Queso	13	14	12	14	16	9	8	16	14	13
Snacks salados	10	11	9	10	12	9	13	11	10	9
Carne de cerdo	9	12	7	8	10	10	7	7	8	12
Leche	9	6	12	12	6	10	7	11	11	8
Helados	9	10	8	11	10	6	13	15	7	5
Pastelería y panadería	8	5	11	7	10	7	15	6	5	9
Huevos	8	4	12	7	9	8	11	8	7	8
Platos preparados / congelados	7	4	11	6	5	12	8	7	10	6
Salsas y aderezos	7	8	6	7	9	6	6	6	10	7
No planeo comprar productos de origen vegetal	10	13	8	7	9	16	16	7	14	8

Respuesta Múltiple, los resultados pueden sumar más de 100%

■ Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%
■ Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

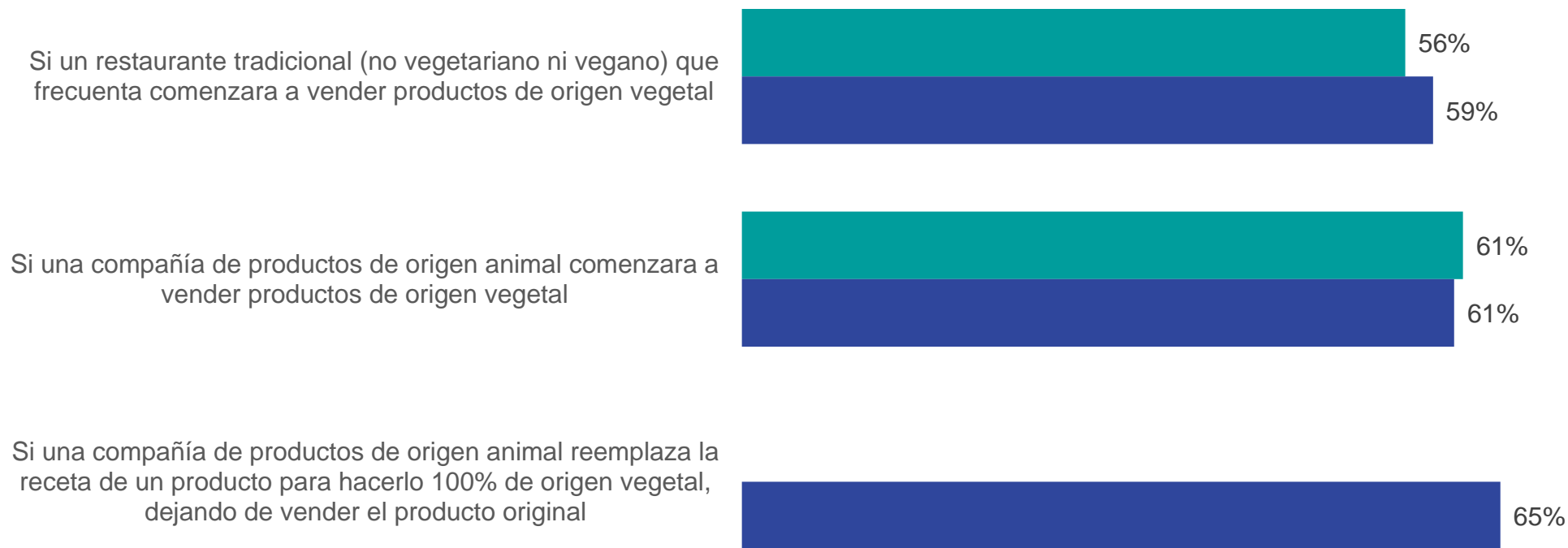
CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL - EVOLUTIVO

¿Qué tan probable es que usted compre alternativas de origen vegetal en cada una de las siguientes situaciones...?

Base: 500 casos, total muestra

■ 2021 ■ 2023

% Muy probable + Probable



⚠ No se presentan diferencias significativas entre mediciones (se utilizó un Nivel de Confianza del 95%)

CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

¿Qué tan probable es que usted compre alternativas de origen vegetal en cada una de las siguientes situaciones...?

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE		Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona			
			Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM
Base		500	178	322	182	258	60	55	106	114	225
Si una compañía de productos de origen animal reemplaza la receta de un producto para hacerlo 100% de origen vegetal, dejando de vender el producto original	% Muy probable + Probable	65	61	68	73	56	65	62	73	64	61
	% Nada Probable + Poco Probable	35	39	32	27	44	35	38	27	36	39
Si una compañía de productos de origen animal comenzara a vender productos de origen vegetal	% Muy probable + Probable	61	58	64	66	56	60	56	66	60	60
	% Nada Probable + Poco Probable	39	42	36	34	44	40	44	34	40	40
Si un restaurante tradicional (no vegetariano ni vegano) que frecuenta comenzará a vender productos de origen vegetal	% Muy probable + Probable	59	58	60	66	54	57	54	63	56	60
	% Nada Probable + Poco Probable	41	42	40	34	46	43	46	37	44	40

■ No se presentan valores significativamente mayores entre segmentos a nivel de confianza del 95%
■ No se presentan valores significativamente menores entre segmentos a nivel de confianza del 95%

ETIQUETADO DE PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL

Pensando en los productos que usted puede comprar en el supermercado, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes frases sobre los productos de origen vegetal?

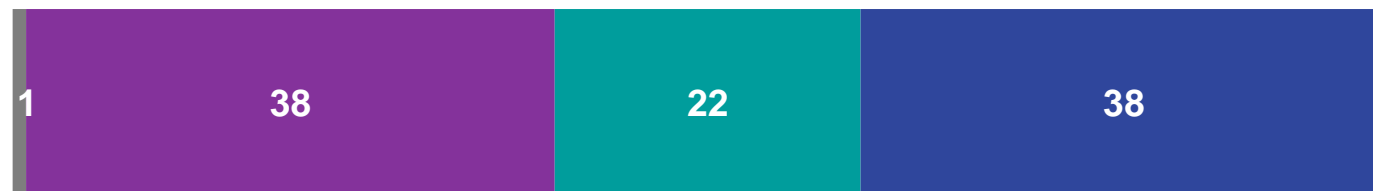
Base: 500 casos, total muestra

■ % No sabe - No responde ■ % Muy en desacuerdo + Desacuerdo ■ % Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ % Muy de acuerdo + Acuerdo

Los productos de origen vegetal deberían estar obligados por ley a especificar su origen (Ej: “Hamburguesa de lentejas” y no solo “hamburguesa”)



Los términos “carne vegetal” o “leche vegetal” pueden confundir a los clientes y hacerlos pensar que se trata de carne o leche de origen animal



ETIQUETADO DE PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL

Pensando en los productos que usted puede comprar en el supermercado, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes frases sobre los productos de origen vegetal?

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE		Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona			
			Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM
			Base	500	178	322	182	258	60	55	106
Los productos de origen vegetal deberían estar obligados por ley a especificar su origen (Ej: "Hamburguesa de lentejas" y no solo "hamburguesa")	% Muy de acuerdo + Acuerdo	68	68	68	62	68	75	70	66	73	65
	% Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	16	21	22	20	12	21	11	16	22
	% Muy en desacuerdo + Desacuerdo	12	13	10	15	11	8	5	17	10	12
	% No sabe - No responde	2	4	1	0	2	5	4	5	1	1
Los términos "carne vegetal" o "leche vegetal" pueden confundir a los clientes y hacerlos pensar que se trata de carne o leche de origen animal	% Muy de acuerdo + Acuerdo	38	42	35	36	41	37	32	48	43	32
	% Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	24	21	29	20	18	24	19	16	27
	% Muy en desacuerdo + Desacuerdo	38	34	43	34	38	44	41	32	40	40
	% No sabe - No responde	1	1	1	1	1	1	3	1	1	0

■ Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%
■ Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

CARNE CULTIVADA

En los últimos años, la industria alimentaria ha avanzado en la producción de carne cultivada, que consiste en producir carne mediante la extracción de células del animal y cultivarlas en un laboratorio, manteniendo el mismo sabor, textura y valor nutricional de la carne de origen animal tradicional, pero sin sus consecuencias (alto colesterol, deforestación asociada a su producción, etc.). Pensando en este producto, ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

Base: 500 casos, total muestra

■ % No sabe - No responde ■ % Muy en desacuerdo + Desacuerdo ■ % Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ % Muy de acuerdo + Acuerdo

Me gustaría que en Chile se produzca y comercialice la carne cultivada



Estaría dispuesto a consumir este tipo de carne cultivada




CARNE CULTIVADA

En los últimos años, la industria alimentaria ha avanzado en la producción de carne cultivada, que consiste en producir carne mediante la extracción de células del animal y cultivarlas en un laboratorio, manteniendo el mismo sabor, textura y valor nutricional de la carne de origen animal tradicional, pero sin sus consecuencias (alto colesterol, deforestación asociada a su producción, etc.). Pensando en este producto, ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE	Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona				
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM	
		Base	500	178	322	182	258	60	55	106	114
Me gustaría que en Chile se produzca y comercialice la carne cultivada	% Muy de acuerdo + Acuerdo	48	50	47	55	45	44	38	51	44	52
	% Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	29	29	23	32	31	35	30	31	25
	% Muy en desacuerdo + Desacuerdo	20	18	21	19	21	19	22	18	19	20
	% No sabe - No responde	3	3	3	2	2	5	4	1	6	2
Estaría dispuesto a consumir este tipo de carne cultivada	% Muy de acuerdo + Acuerdo	47	49	45	54	43	42	42	52	38	50
	% Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27	27	22	30	31	26	27	33	24
	% Muy en desacuerdo + Desacuerdo	22	20	23	22	24	19	29	19	23	20
	% No sabe - No responde	5	4	5	2	4	8	3	2	6	6

 No se presentan valores significativamente mayores entre segmentos a nivel de confianza del 95%

 No se presentan valores significativamente menores entre segmentos a nivel de confianza del 95%

CONTAMINACIÓN EN LA INDUSTRIA ANIMAL

¿Qué tan de acuerdo estaría usted con que se tomaran las siguientes medidas para reducir el efecto contaminante de la industria animal?

Base: 500 casos, total muestra

■ % No sabe - No responde ■ % Muy en desacuerdo + Desacuerdo ■ % Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ % Muy de acuerdo + Acuerdo

Las compras de instituciones públicas (gobierno, hospitales, etc.) deberían promover la compra de productos de origen vegetal



Se deberían entregar subsidios con dineros públicos a la industria de producción de alimentos y alternativas de origen vegetal.





CONTAMINACIÓN EN LA INDUSTRIA ANIMAL

¿Qué tan de acuerdo estaría usted con que se tomaran las siguientes medidas para reducir el efecto contaminante de la industria animal?

Base: 500 casos, total muestra

UNIDAD: PORCENTAJE	Total	Sexo		Tramo etario			Macrozona				
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Norte	Centro	Sur	RM	
		Base	500	178	322	182	258	60	55	106	114
Las compras de instituciones públicas (gobierno, hospitales, etc.) deberían promover la compra de productos de origen vegetal	% Muy de acuerdo + Acuerdo	51	50	52	56	44	55	45	50	51	54
	% Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	30	31	25	34	32	33	31	32	28
	% Muy en desacuerdo + Desacuerdo	17	18	16	17	21	12	18	17	15	18
	% No sabe - No responde	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1
Se deberían entregar subsidios con dineros públicos a la industria de producción de alimentos y alternativas de origen vegetal	% Muy de acuerdo + Acuerdo	45	44	46	53	45	36	35	49	48	45
	% Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	32	29	26	31	35	31	28	28	33
	% Muy en desacuerdo + Desacuerdo	23	22	23	20	22	27	31	20	23	21
	% No sabe - No responde	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2

 No se presentan valores significativamente mayores entre segmentos a nivel de confianza del 95%
 No se presentan valores significativamente menores entre segmentos a nivel de confianza del 95%

SOBRE PANEL IPSOS INTERACTIVE SERVICES

El estudio fue realizado sobre la base del Panel de Ipsos Interactive Services (IIS), el cual está compuesto por un marco muestral de 55 000 personas del país, todas mayores de 14 años. Además del panel propio, Ipsos cuenta con reclutamiento ad hoc y apoyo en perfiles específicos desde paneles externos certificados por Ipsos.

La distribución del panel corresponde a un 70% de mujeres y 30% de hombres, siendo 65% quienes se encuentran en situación laboral activa y 35% inactivos.

El panel tiene presencia de todo el territorio nacional, con concentración en la zona centro con 73%, mientras que el norte alcanza a 11%, la zona sur a 15% y la zona austral a 1%.

Respecto de la edad, 22% del panel tiene 24 años o menos (2% son menores de 17 años), 34% del panel corresponde a 25 a 34 años, 25% a 35 a 44 años, 20% tiene 45 años o más.

En relación al Grupo Socio Económico, la composición del panel alcanza a un 21% de ABC1, 25% de C2, 35% de C3, 18% de D.

La inscripción en el panel y su mantención en él es voluntaria.

La recomendación de Ipsos para la aplicación de encuestas en su Panel es la utilización de modelos muestrales de cuotas para un mejor control de la distribución del perfil a representar.

COMPROMISO CON LA CALIDAD DE LA MUESTRA

NUESTROS PANELISTAS:

SON QUIENES DICEN SER

- Enfoque **Double Opt-In**
- Validación de **nombre/dirección**
- **Validación de país** via Geo-IP
- Seguimiento a cualquier discordancia entre el **device y la geo-localización**
- Proxy anónimo y detección de e-mail de “5 minutos”
- **Detección de bots** via Código *Captcha*
- Detección de anomalías y patrones en la data
- Revisión de **blacklist**
- **Entre otros...**

PUEDEN UNIRSE AL PANEL SOLO UNA VEZ

- Identificación de emails duplicados
- Datos de contacto duplicados

NO SON CAZADORES DE ENCUESTAS

- Tenemos **reglas estrictas para el uso de panel**, lo que evita entrevistar a la misma persona muy seguido y, a la vez, evita también que la persona se acostumbre a responder un cierto tipo de producto o categoría
- **Detección de duplicados** a través de huella digital (**RelevantID®**) y cookies web/flash → **Pronto actualización!**

SON PENSANTES Y PERMANECEN INVOLUCRADOS CON LA ENCUESTA

- **Revisión en tiempo real del comportamiento de los encuestados:** *speeding*, respuestas lineales, evaluación de preguntas abiertas, preguntas de satisfacción al terminar la encuesta.
- El historial del panelista es monitoreado y se utiliza para remover panelistas inactivos o de conductas sospechosas

La calidad del dato comienza con la calidad de la muestra

Nuestros procedimientos de calidad son reconocidos por estar a la vanguardia en la industria, lo que nos distingue de nuestros competidores

NUESTROS PANELISTAS SON...

REALES



COMPROMETIDOS



ÚNICOS

FRESCOS



ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA: ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

Estudio realizado por Ipsos Chile, patrocinado por
ONG Vegetarianos Hoy, publicación conjunta



Junio 2023

IPSOS CHILE cumple con los requerimientos de calidad de la norma internacional ISO 20252 en Investigación de Mercados, Social y de Opinión