



Estudio de Opinión Pública  
Alimentación Vegetal

# FICHA METODOLÓGICA

Informe: Estudio de Opinión Pública 2025

# 01



# OBJETIVO DEL ESTUDIO

## OBJETIVO GENERAL

Conocer las opiniones y prácticas de la población nacional en torno a su alimentación, así como respecto del trato a los animales en el contexto de la industria de la alimentación.



# FICHA METODOLÓGICA



## METODOLOGÍA

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



## TÉCNICA

- Encuesta Web aplicada en el panel de Ipsos.
- Fecha de aplicación: 24 de junio al 27 de junio.



## UNIVERSO

- Hombres y mujeres de 18 años o más residentes en las 16 regiones del país.
- Marco Muestral: Panel de Ipsos Interactive Services (IIS) (55.000 personas del país)

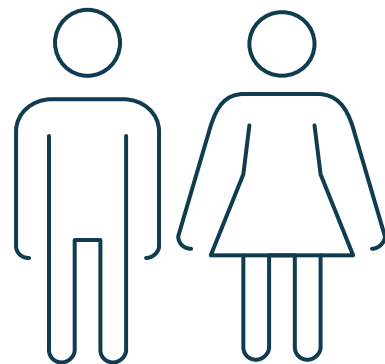


## MUESTRA

- Muestra de 500 casos a nivel nacional, con margen de error de  $\pm 4,38\%$  bajo simulación probabilística.
- Ponderación de datos por Región Metropolitana/Regiones, Sexo y Tramo Etario,

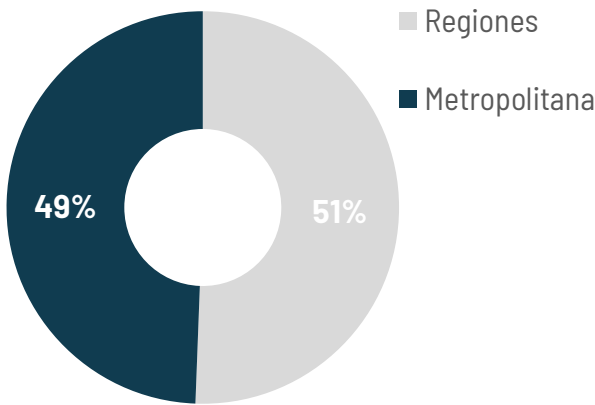
# PERFIL DE LA MUESTRA

## SEXO

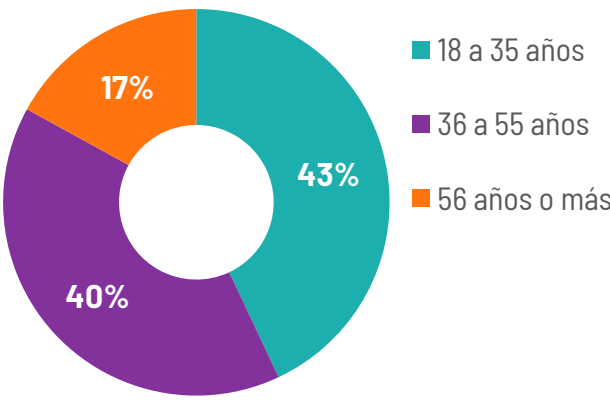


| Hombre | Mujer | Otro |
|--------|-------|------|
| 46%    | 53%   | 1%   |

## MACROZONA



## TRAMO ETARIO



Promedio Edad: 41 años

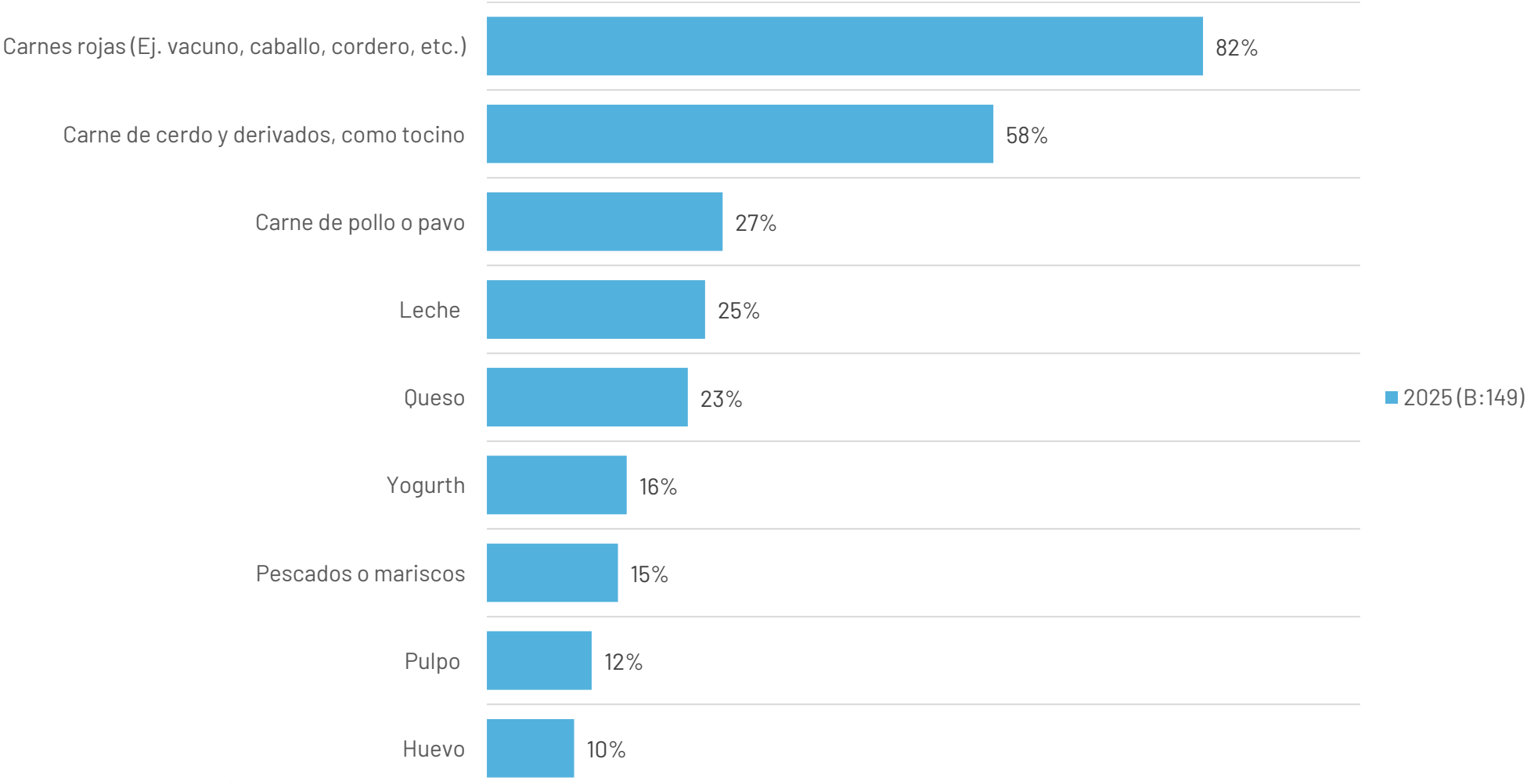
# RESULTADOS

# 02

# DISMINUCIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS ORIGEN ANIMAL POR TIPO

¿Qué tipo de alimentos de origen animal ha intentado comer menos? (Elija todas las opciones que correspondan)

Base Total: 149. Quienes señalan estar intentando disminuir su consumo de alimentos de origen animal



▼▲ Diferencias significativas entre olas se utilizó un Nivel de Confianza del 95%

# DISMINUCIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS ORIGEN ANIMAL POR TIPO

¿Qué tipo de alimentos de origen animal ha intentado comer menos? (Elija todas las opciones que correspondan)

Base Total: 167. Quienes señalan estar intentando disminuir su consumo de alimentos de origen animal

| %                                                 | Total | Sexo  |        | Tramo etario |              |               | Zona           |          | GSE    |      |
|---------------------------------------------------|-------|-------|--------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------|--------|------|
|                                                   |       | Mujer | Hombre | 18 a 35 años | 36 a 55 años | 56 años o más | Región Metrop. | Regiones | ACB1C2 | C3DE |
| Base                                              | 149   | 79    | 67     | 67           | 61           | 21*           | 64             | 85       | 82     | 67   |
| Carnes rojas (Ej. vacuno, caballo, cordero, etc.) | 82%   | 83%   | 84%    | 72%          | 80%          | 100%          | 86%            | 80%      | 88%    | 80%  |
| Carne de cerdo y derivados, como tocino           | 58%   | 57%   | 61%    | 59%          | 56%          | 61%           | 62%            | 56%      | 68%    | 53%  |
| Carne de pollo o pavo                             | 27%   | 31%   | 24%    | 21%          | 23%          | 44%           | 34%            | 24%      | 24%    | 29%  |
| Leche                                             | 25%   | 26%   | 23%    | 22%          | 30%          | 20%           | 23%            | 26%      | 21%    | 27%  |
| Queso                                             | 23%   | 25%   | 21%    | 26%          | 18%          | 29%           | 26%            | 22%      | 29%    | 21%  |
| Yogurt                                            | 16%   | 17%   | 16%    | 13%          | 11%          | 29%           | 16%            | 16%      | 15%    | 17%  |
| Pescados o Mariscos                               | 15%   | 15%   | 13%    | 17%          | 8%           | 24%           | 19%            | 12%      | 11%    | 17%  |
| Pulpo                                             | 12%   | 14%   | 10%    | 13%          | 13%          | 8%            | 14%            | 10%      | 11%    | 12%  |
| Huevo                                             | 10%   | 13%   | 7%     | 12%          | 5%           | 13%           | 19%            | 5%       | 9%     | 10%  |

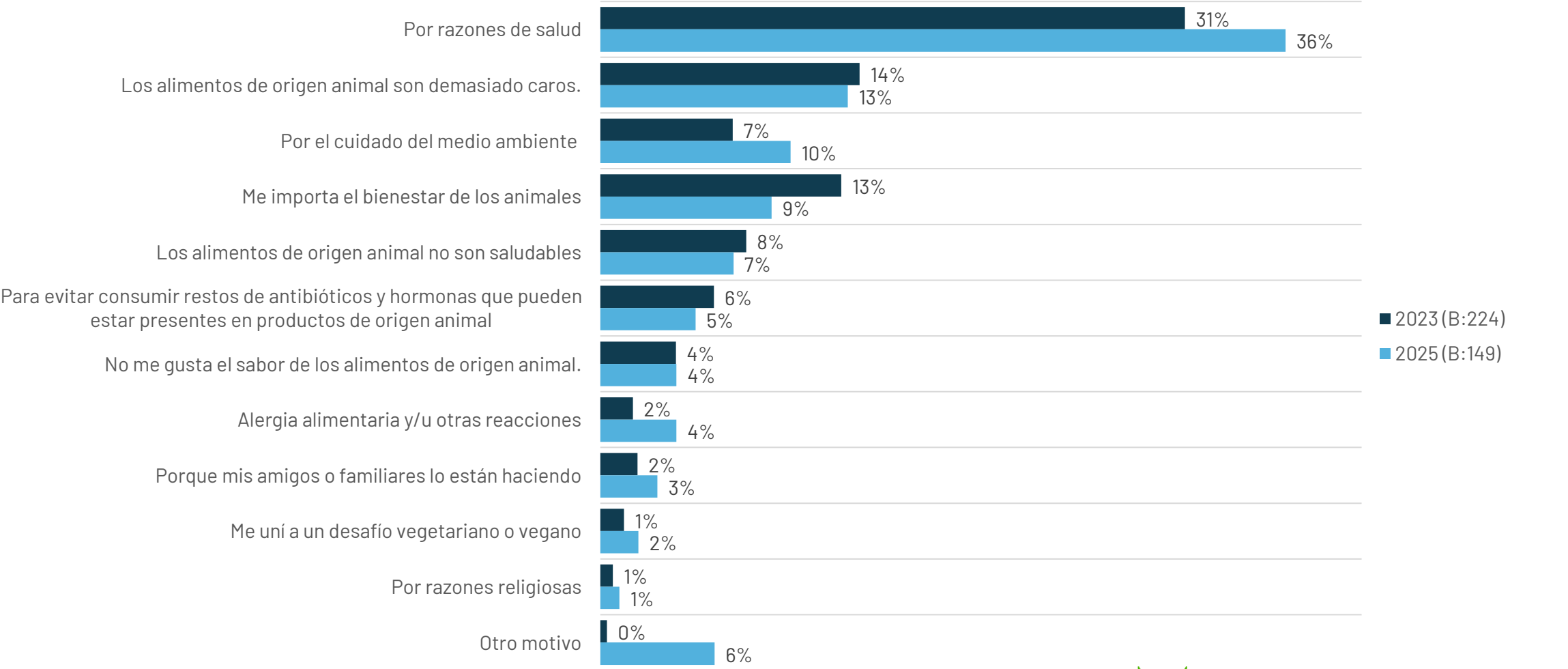
Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%  
Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%



# RAZONES DE DISMINUCIÓN CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL

¿Cuál es el principal motivo por el que ha intentado consumir menos alimentos de origen animal (carne, lácteos y/o huevos)?

Base: 149 Quienes señalan estar intentando disminuir su consumo de alimentos de origen animal



# RAZONES DE DISMINUCIÓN CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL

¿Cuál es el principal motivo por el que ha intentado consumir menos alimentos de origen animal (carne, lácteos y/o huevos)?

Base: 149 Quienes señalan estar intentando disminuir su consumo de alimentos de origen animal

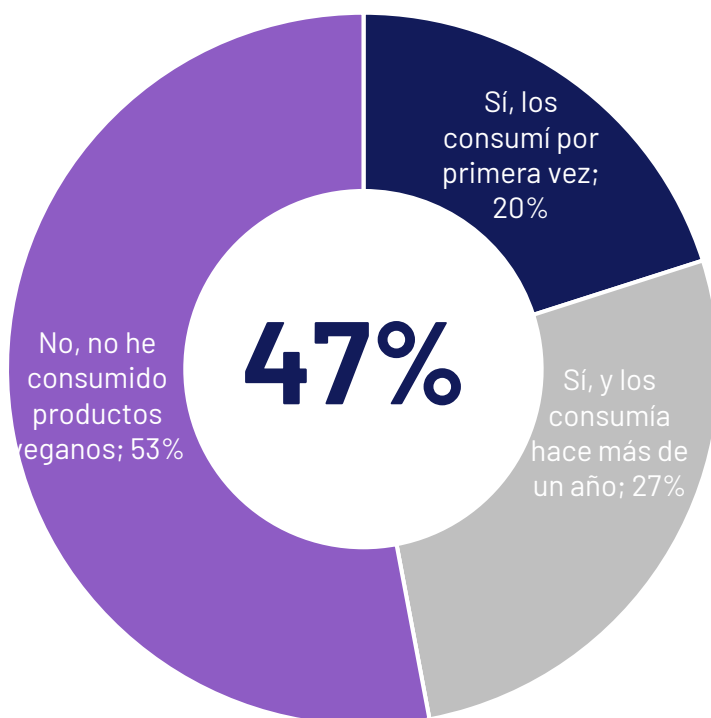
| %                                                                                                               | Total | Sexo  |        | Tramo etario |              |               | Zona           |          | GSE    |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------|--------|------|
|                                                                                                                 |       | Mujer | Hombre | 18 a 35 años | 36 a 55 años | 56 años o más | Región Metrop. | Regiones | ACB1C2 | C3DE |
| Base                                                                                                            | 149   | 79    | 67     | 67           | 61           | 21*           | 64             | 85       | 82     | 67   |
| Por razones de salud (Ej: diabetes, cáncer, obesidad, enfermedades cardiovasculares, colesterol, etc.)          | 36%   | 35%   | 39%    | 38%          | 29%          | 46%           | 35%            | 37%      | 43%    | 33%  |
| Los alimentos de origen animal son demasiado caros.                                                             | 13%   | 17%   | 9%     | 10%          | 16%          | 11%           | 13%            | 12%      | 8%     | 15%  |
| Por el cuidado del medio ambiente (emisión de gases de efecto invernadero, deforestación, huella de agua, etc.) | 10%   | 7%    | 11%    | 12%          | 7%           | 11%           | 5%             | 12%      | 7%     | 11%  |
| Me importa el bienestar de los animales                                                                         | 9%    | 8%    | 9%     | 8%           | 13%          | 3%            | 15%            | 5%       | 11%    | 8%   |
| Los alimentos de origen animal no son saludables                                                                | 7%    | 9%    | 5%     | 6%           | 3%           | 13%           | 10%            | 5%       | 9%     | 6%   |
| Para evitar consumir restos de antibióticos y hormonas que pueden estar presentes en productos de origen animal | 5%    | 2%    | 8%     | 8%           | 4%           | 3%            | 5%             | 5%       | 6%     | 5%   |
| No me gusta el sabor de los alimentos de origen animal.                                                         | 4%    | 7%    | 2%     | 4%           | 7%           |               | 4%             | 4%       |        | 6%   |
| Alergia alimentaria y/u otras reacciones                                                                        | 4%    | 2%    | 6%     | 4%           | 5%           | 3%            | 2%             | 6%       | 5%     | 4%   |
| Porque mis amigos o familiares lo están haciendo                                                                | 3%    | 1%    | 2%     | 6%           | 1%           |               |                | 4%       | 2%     | 3%   |
| Me uní a un desafío vegetariano o vegano                                                                        | 2%    | 5%    |        | 2%           | 1%           | 6%            | 6%             | -        | 1%     | 3%   |
| Por razones religiosas                                                                                          | 1%    | 1%    |        |              | 2%           |               | 2%             |          |        | 1%   |
| Otro motivo                                                                                                     | 6%    | 6%    | 7%     | 1%           | 13%          | 4%            | 3%             | 9%       | 8%     | 6%   |

# CONSUMO DE PRODUCTOS VEGANOS

¿Usted ha consumido productos veganos en el último año?

Base: 500 casos, total muestra

47% Si ha consumido productos veganos en el último año

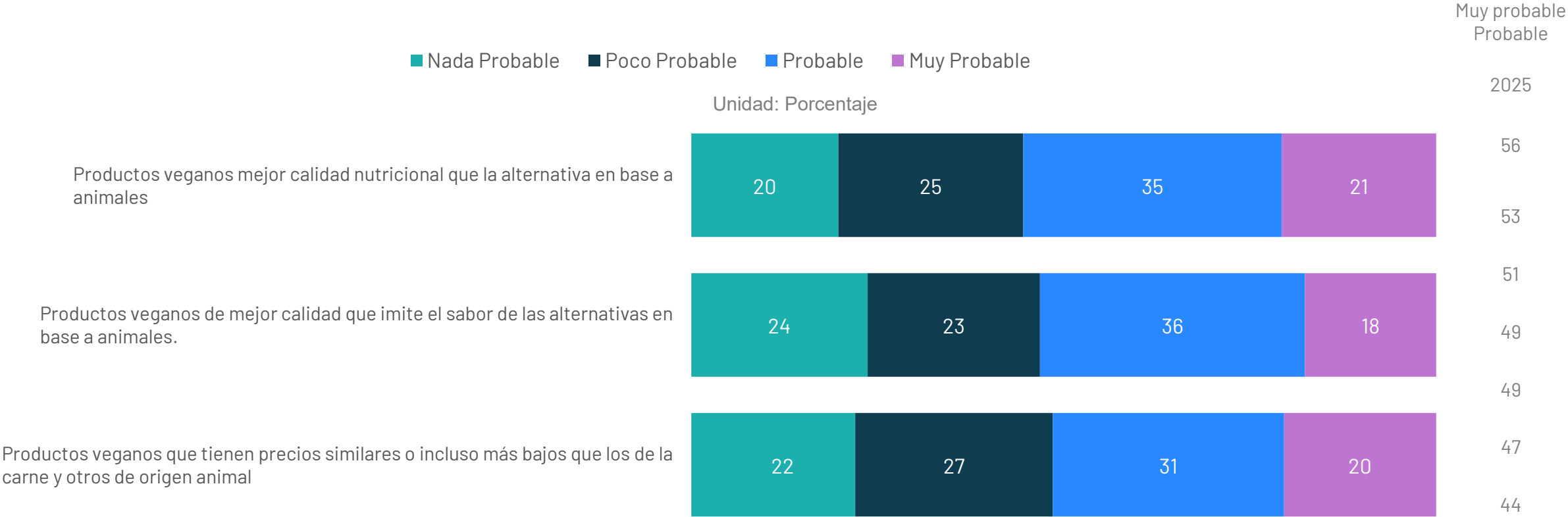


En 2023 un 69% de los encuestados declaro haber consumido productos **en base a plantas**, en esa oportunidad se usó la terminología que el mismo encuestado eligió para referirse a este tipo de productos y no necesariamente vegano. En la encuesta actual se usa el termino vegano.

# PROBABILIDAD DE CONSUMO DE PRODUCTOS VEGANOS

¿Qué tan probable es que consuma alimentos veganos si en el lugar donde suele realizar sus compras encuentra?

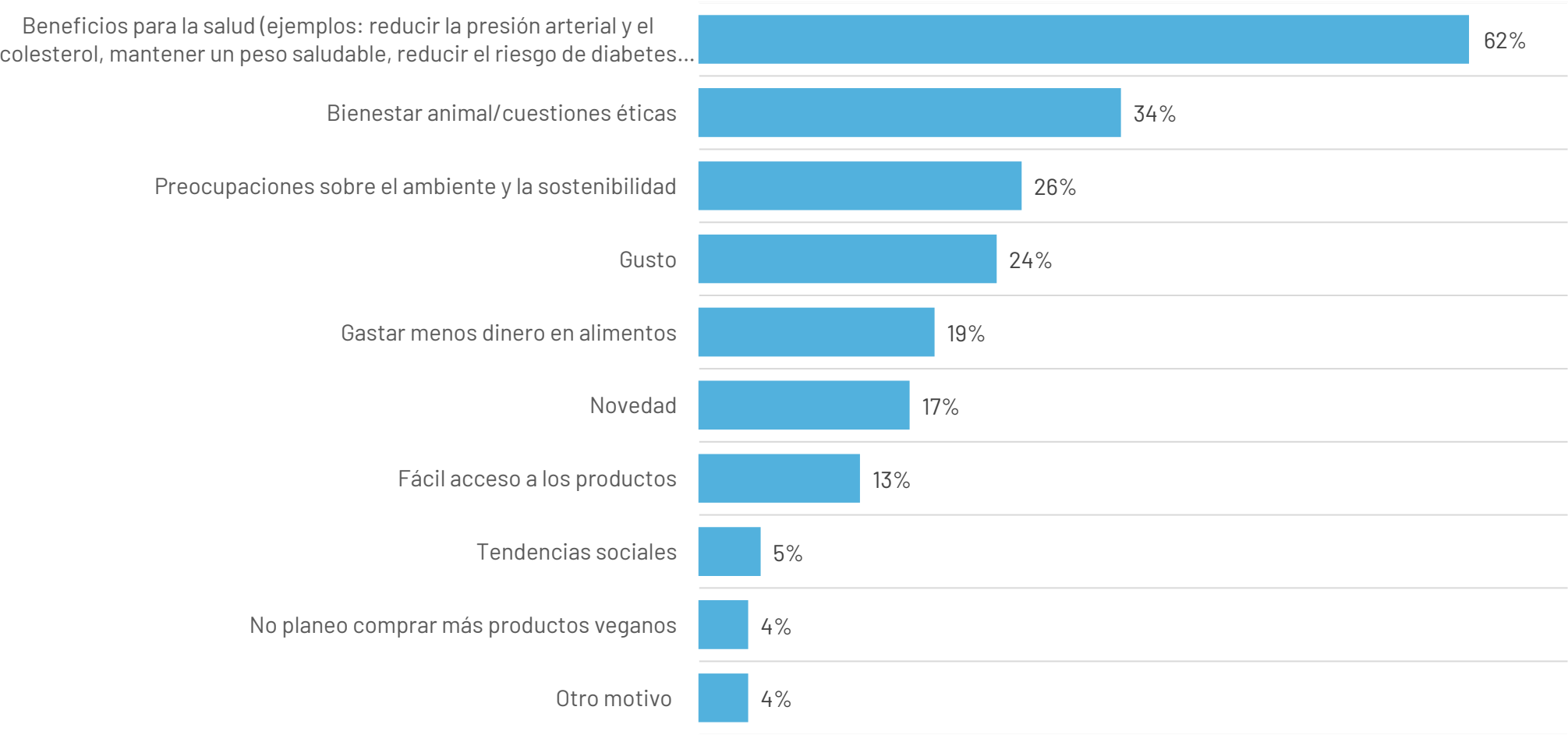
Base: 500 casos, total muestra



# RAZONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS VEGANOS

¿Cuáles son sus principales motivaciones para consumir productos veganos?

Base: 271 Quienes han consumido productos veganos el último año



\*\* En 2023 no se realizó esta pregunta



# RAZONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS VEGANOS

¿Cuáles son sus principales motivaciones para consumir productos veganos?

Base: 271 Quienes han consumido productos veganos el último año

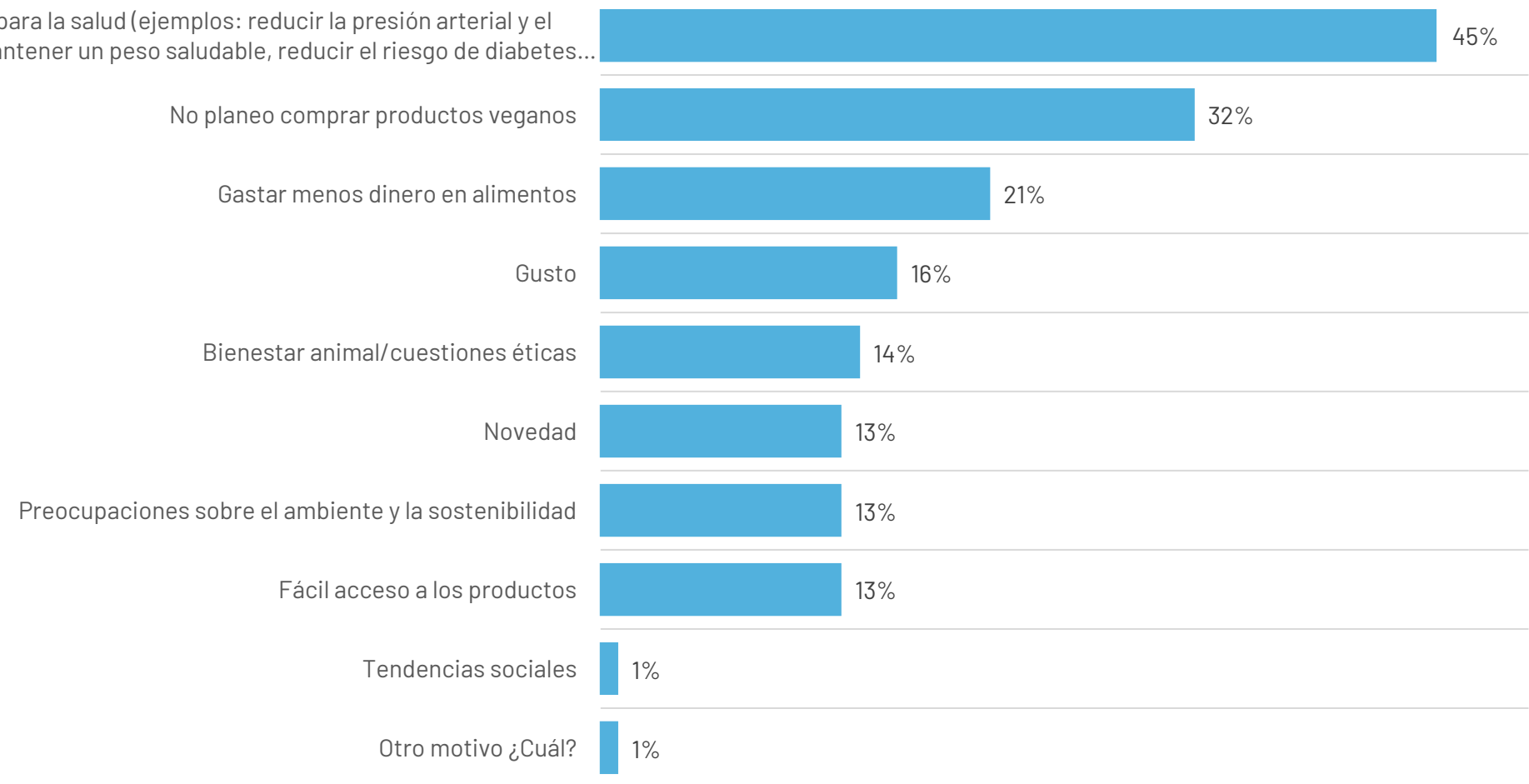
| %                                                                                                                                                                                                                                                                      | Total | Sexo  |        | Tramo etario |              |               | Zona           |          | GSE    |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------|--------|------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                        |       | Mujer | Hombre | 18 a 35 años | 36 a 55 años | 56 años o más | Región Metrop. | Regiones | ACB1C2 | C3DE |
| Base                                                                                                                                                                                                                                                                   | 271   | 146   | 122    | 135          | 104          | 32            | 143            | 128      | 166    | 105  |
| Beneficios para la salud (ejemplos: reducir la presión arterial y el colesterol, mantener un peso saludable, reducir el riesgo de diabetes y enfermedades cardíacas y evitar posibles residuos de antibióticos y hormonas en la carne de animales y productos lácteos) | 62%   | 60%   | 62%    | 60%          | 60%          | 68%           | 60%            | 63%      | 66%    | 59%  |
| Bienestar animal/cuestiones éticas                                                                                                                                                                                                                                     | 34%   | 37%   | 30%    | 31%          | 34%          | 38%           | 37%            | 30%      | 30%    | 36%  |
| Preocupaciones sobre el ambiente y la sostenibilidad                                                                                                                                                                                                                   | 26%   | 31%   | 22%    | 28%          | 26%          | 23%           | 29%            | 24%      | 20%    | 30%  |
| Gusto                                                                                                                                                                                                                                                                  | 24%   | 18%   | 29%    | 32%          | 18%          | 16%           | 20%            | 27%      | 16%    | 28%  |
| Gastar menos dinero en alimentos                                                                                                                                                                                                                                       | 19%   | 17%   | 21%    | 22%          | 19%          | 9%            | 21%            | 17%      | 11%    | 24%  |
| Novedad                                                                                                                                                                                                                                                                | 17%   | 16%   | 18%    | 22%          | 15%          | 9%            | 15%            | 19%      | 17%    | 17%  |
| Fácil acceso a los productos                                                                                                                                                                                                                                           | 13%   | 13%   | 13%    | 10%          | 13%          | 19%           | 10%            | 16%      | 9%     | 16%  |
| Tendencias sociales                                                                                                                                                                                                                                                    | 5%    | 3%    | 7%     | 6%           | 5%           | 2%            | 7%             | 4%       | 6%     | 5%   |
| No planeo comprar más productos veganos                                                                                                                                                                                                                                | 4%    | 3%    | 6%     | 4%           | 2%           | 9%            | 7%             | 2%       | 8%     | 2%   |
| Otro motivo ¿Cuál?                                                                                                                                                                                                                                                     | 4%    | 1%    | 6%     | 5%           | -            | 7%            | 4%             | 3%       | 3%     | 4%   |

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

# RAZONES DE PROBABLE CONSUMO DE PRODUCTOS VEGANOS

Si comprara productos veganos, ¿cuáles serían sus principales motivaciones para hacerlo?

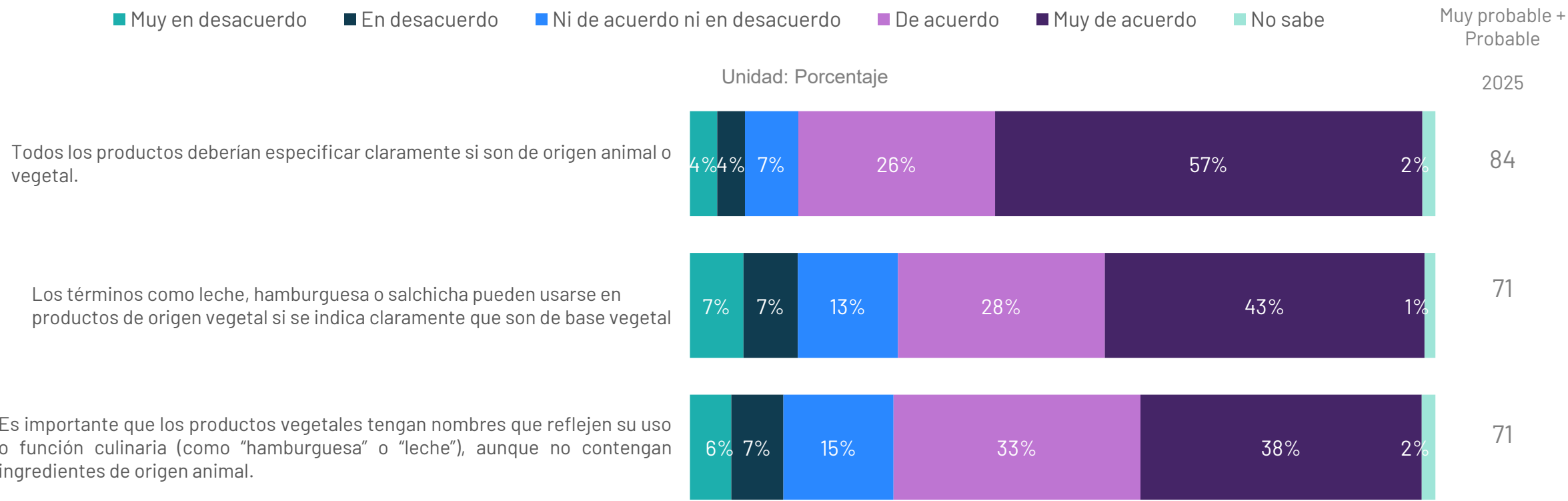
Base: 229, Quienes no han consumido productos veganos



# PRODUCTOS EN SUPERMERCADO

Pensando en los productos que compra en el supermercado ¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes frases sobre los productos de origen vegetal?

Base: 500 casos, total muestra



# PRODUCTOS EN SUPERMERCADO

Pensando en los productos que compra en el supermercado ¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes frases sobre los productos de origen vegetal?

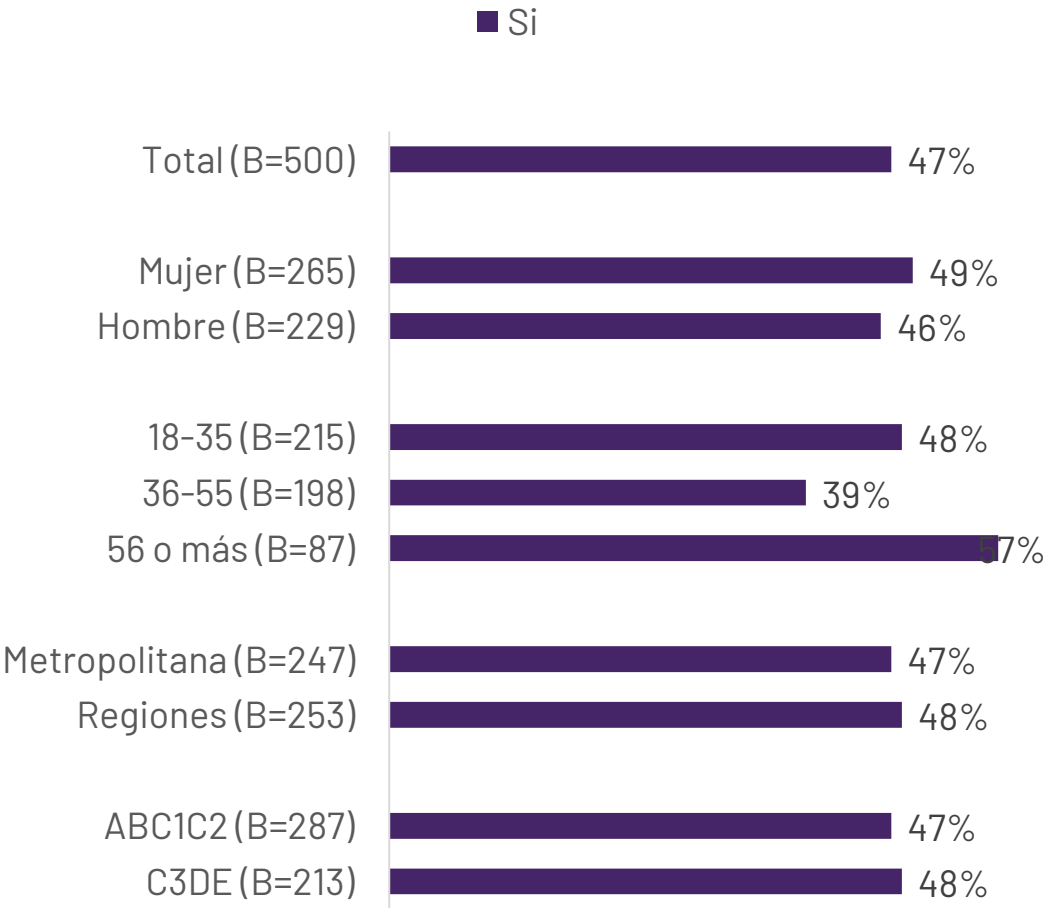
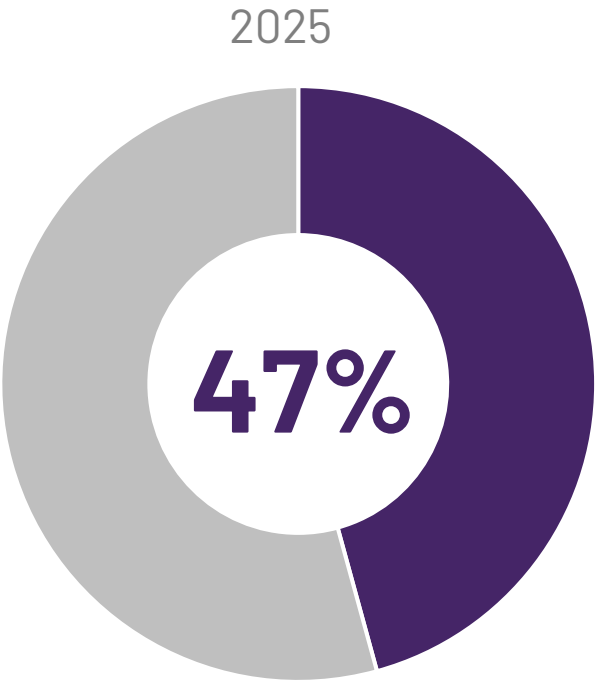
Base: 500 casos, total muestra

| %                                                                                                                                                                                   |                                       | Total | Sexo  |        | Tramo etario |              |               | Zona           |          | GSE    |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------|-------|--------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------|--------|------|
|                                                                                                                                                                                     |                                       |       | Mujer | Hombre | 18 a 35 años | 36 a 55 años | 56 años o más | Región Metrop. | Regiones | ACB1C2 | C3DE |
| Base                                                                                                                                                                                |                                       | 500   | 265   | 229    | 215          | 198          | 87            | 247            | 253      | 287    | 213  |
| Todos los productos deberían especificar claramente si son de origen animal o vegetal.                                                                                              | % Muy en desacuerdo + % en desacuerdo | 7%    | 4%    | 10%    | 7%           | 7%           | 8%            | 9%             | 7%       | 10%    | 6%   |
|                                                                                                                                                                                     | % Ni en acuerdo ni en desacuerdo      | 7%    | 4%    | 9%     | 9%           | 4%           | 9%            | 8%             | 7%       | 8%     | 7%   |
|                                                                                                                                                                                     | % Muy de acuerdo + De acuerdo         | 84%   | 88%   | 79%    | 82%          | 89%          | 80%           | 79%            | 87%      | 82%    | 84%  |
|                                                                                                                                                                                     | % No sabe                             | 2%    | 3%    | 1%     | 2%           | 0%           | 3%            | 4%             | 0%       | 0%     | 3%   |
| Los términos como leche, hamburguesa o salchicha pueden usarse en productos de origen vegetal si se indica claramente que son de base vegetal                                       | % Muy en desacuerdo + % en desacuerdo | 14%   | 8%    | 21%    | 11%          | 17%          | 15%           | 16%            | 13%      | 21%    | 11%  |
|                                                                                                                                                                                     | % Ni en acuerdo ni en desacuerdo      | 13%   | 10%   | 16%    | 13%          | 9%           | 19%           | 12%            | 14%      | 11%    | 15%  |
|                                                                                                                                                                                     | % Muy de acuerdo + De acuerdo         | 71%   | 81%   | 61%    | 72%          | 73%          | 66%           | 69%            | 72%      | 67%    | 73%  |
|                                                                                                                                                                                     | % No sabe                             | 1%    | 1%    | 2%     | 4%           | 1%           | 0%            | 2%             | 1%       | 2%     | 1%   |
| Es importante que los productos vegetales tengan nombres que reflejen su uso o función culinaria (como "hamburguesa" o "leche"), aunque no contengan ingredientes de origen animal. | % Muy en desacuerdo + % en desacuerdo | 13%   | 7%    | 17%    | 10%          | 18%          | 9%            | 14%            | 11%      | 13%    | 12%  |
|                                                                                                                                                                                     | % Ni en acuerdo ni en desacuerdo      | 15%   | 13%   | 16%    | 18%          | 12%          | 15%           | 13%            | 16%      | 17%    | 13%  |
|                                                                                                                                                                                     | % Muy de acuerdo + De acuerdo         | 71%   | 77%   | 65%    | 70%          | 69%          | 74%           | 69%            | 72%      | 67%    | 73%  |
|                                                                                                                                                                                     | % No sabe                             | 2%    | 3%    | 1%     | 2%           | 1%           | 2%            | 4%             | 1%       | 2%     | 2%   |

# ALIMENTOS DECLARADOS CARCINOGENAS POR OMS

¿Sabía usted que las carnes procesadas como salchichas, jamones, hamburguesas y tocino fueron declaradas el 2015 por la OMS como carcinógenas en el mismo grupo que el tabaco, el asbesto y el plutonio?

Base: 500 Total muestra

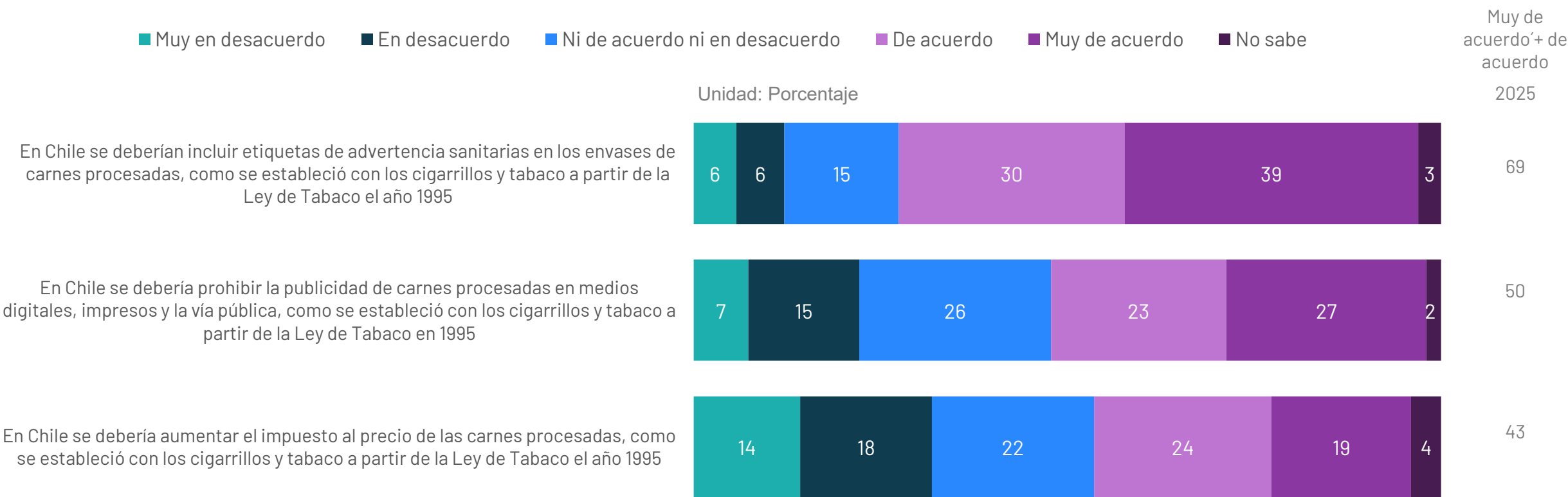


▼▲ Diferencias significativas entre segmentos (se utilizó un Nivel de Confianza del 95%)

# CARNES PROCESADAS

¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones?

Base: 500 Total muestra



# CARNES PROCESADAS

¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones?

Base: 500 Total muestra

| %                                                                                                                                                                                                        |                                       | Total | Sexo  |        | Tramo etario |              |               | Zona           |          | GSE    |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------|-------|--------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------|--------|------|
|                                                                                                                                                                                                          |                                       |       | Mujer | Hombre | 18 a 35 años | 36 a 55 años | 56 años o más | Región Metrop. | Regiones | ACB1C2 | C3DE |
| Base                                                                                                                                                                                                     |                                       | 500   | 265   | 229    | 215          | 198          | 87            | 247            | 253      | 287    | 213  |
| En Chile se deberían incluir etiquetas de advertencia sanitarias en los envases de carnes procesadas, como se estableció con los cigarrillos y tabaco a partir de la Ley de Tabaco el año 1995           | % Muy en desacuerdo + % En desacuerdo | 12%   | 8%    | 16%    | 12%          | 11%          | 13%           | 14%            | 11%      | 10%    | 13%  |
|                                                                                                                                                                                                          | % Ni en acuerdo ni en desacuerdo      | 15%   | 13%   | 17%    | 17%          | 12%          | 17%           | 15%            | 16%      | 15%    | 15%  |
|                                                                                                                                                                                                          | % Muy de acuerdo + De acuerdo         | 69%   | 76%   | 64%    | 64%          | 75%          | 69%           | 68%            | 70%      | 73%    | 68%  |
|                                                                                                                                                                                                          | % No sabe                             | 3%    | 3%    | 3%     | 6%           | 2%           | 1%            | 4%             | 3%       | 2%     | 3%   |
| En Chile se debería prohibir la publicidad de carnes procesadas en medios digitales, impresos y la vía pública, como se estableció con los cigarrillos y tabaco a partir de la Ley de Tabaco el año 1995 | % Muy en desacuerdo + % en desacuerdo | 22%   | 13%   | 31%    | 23%          | 22%          | 21%           | 23%            | 22%      | 20%    | 23%  |
|                                                                                                                                                                                                          | % Ni en acuerdo ni en desacuerdo      | 26%   | 25%   | 27%    | 28%          | 23%          | 27%           | 26%            | 26%      | 23%    | 27%  |
|                                                                                                                                                                                                          | % Muy de acuerdo + De acuerdo         | 50%   | 61%   | 40%    | 47%          | 53%          | 51%           | 49%            | 51%      | 54%    | 48%  |
|                                                                                                                                                                                                          | % No sabe                             | 2%    | 2%    | 2%     | 3%           | 2%           | 1%            | 3%             | 1%       | 3%     | 2%   |
| En Chile se debería aumentar el impuesto al precio de las carnes procesadas, como se estableció con los cigarrillos y tabaco a partir de la Ley de Tabaco el año 1995                                    | % Muy en desacuerdo + % En desacuerdo | 32%   | 24%   | 39%    | 34%          | 36%          | 25%           | 32%            | 32%      | 30%    | 33%  |
|                                                                                                                                                                                                          | % Ni en acuerdo ni en desacuerdo      | 22%   | 22%   | 22%    | 15%          | 23%          | 28%           | 20%            | 23%      | 17%    | 24%  |
|                                                                                                                                                                                                          | % Muy de acuerdo + De acuerdo         | 42%   | 50%   | 36%    | 42%          | 38%          | 47%           | 42%            | 42%      | 51%    | 38%  |
|                                                                                                                                                                                                          | % No sabe                             | 4%    | 4%    | 3%     | 9%           | 3%           | -             | 5%             | 3%       | 1%     | 5%   |



# PRINCIPALES RESULTADOS

# 03

# ELECCIONES ALIMENTARIAS

- Los alimentos mencionados donde se ha intentado disminuir el consumo son las carnes rojas (82%) y la carne de cerdo y derivados (58%). Además, los principales motivos para intentar consumir menos de estos alimentos son por razones de salud (36%) y en segundo lugar por que los alimentos de origen animal son demasiado caros (14%)

## Productos en base a plantas

- Un 47% de los encuestados declara haber consumido alimentos veganos el último año y un 20% de ellos los consumió por primera vez.
- Respecto a la probabilidad de consumir alternativas veganas un 55% declaró una alta probabilidad (Muy probable o Probable) que consuma productos veganos de mejor calidad nutricional que la alternativa en base a animales. Luego está la alta probabilidad de que consuma productos veganos de mejor calidad que imiten el sabor de las alternativas en base a animales con un 53%, y la alta probabilidad de consumir productos veganos que tienen precios similares o incluso más bajos que los de la carne y otros de origen animal con un 51%.
- Dentro de las personas que han consumido productos veganos un 62% indica que las principales motivaciones para comprar productos veganos son los beneficios para la salud.. Un 34% indica que dentro de las principales motivaciones está el bienestar animal/cuestiones éticas y un 26% indica que dentro de sus principales motivaciones están las preocupaciones sobre el ambiente y la sostenibilidad
- Respecto a los segmentos, se evidencia que en el segmento C3DE hay una diferencia significativamente mayor en el gusto como una de las principales motivaciones para comprar productos veganos, y en el gastar menor dinero en alimentos como motivación para comprar productos veganos.

# PRODUCTOS VEGANOS

## Productos en base a plantas

- Dentro de las personas que no han consumido productos veganos en el último año un 45% declaró que si comprara productos veganos, dentro de sus principales motivaciones para hacerlo están los beneficios para la salud, mientras que un 32% declaró que no planea comprar productos veganos. Un 21% indicó que una de las motivaciones sería gastar menos dinero en alimentos y un 16% declaró que sería el gusto.
- En cuánto a los segmentos de esta pregunta se evidencia que el tramo de 18 a 35 años presenta una diferencia significativamente menor en la opción “No planeo comprar productos veganos” con un 12%.
- Sobre los productos que compra en el supermercado un 83% de las personas está de acuerdo (Muy de acuerdo o De acuerdo) con que todos los productos deberían especificar claramente si son de origen animal o vegetal. Un 71% de las personas está de acuerdo (Muy de acuerdo o De acuerdo) con que los términos como leche, hamburguesa o salchicha pueden usarse en productos de origen vegetal si se indica claramente que son de base vegetal.
- También, un 71% está de acuerdo (Muy de acuerdo o de acuerdo) con que es importante que los productos vegetales tengan nombres que reflejen su uso o función culinaria, aunque no contengan ingredientes de origen animal.

## Carnes procesadas

- Un 47% de las personas sabía usted que las carnes procesadas como salchichas, jamones, hamburguesas y tocino fueron declaradas el 2015 por la OMS como carcinógenas en el mismo grupo que el tabaco, el asbesto y el plutonio



## Estudio de Opinión Pública Consumo de Huevos