

ESTUDIO SOBRE ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS BASADOS EN PLANTAS

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



6 de septiembre 2021
Job 21-028978-01

GAME CHANGERS



OBJETIVO DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

El objetivo correspondió a generar un diagnóstico de la opinión y prácticas de la población sobre su alimentación así como el conocimiento y consumo de productos en base a plantas.



FICHA METODOLÓGICA



METODOLOGÍA

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



TÉCNICA

- Encuesta Web aplicada en el panel de Ipsos.
- Fecha de aplicación: 25 de junio al 1 de julio 2021.



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)

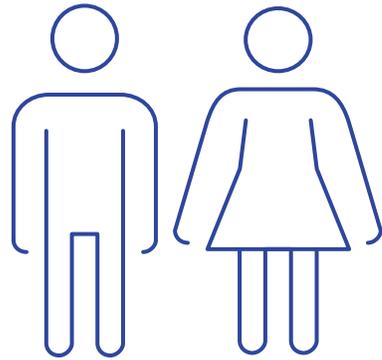


MUESTRA

- Muestra de 500 casos a nivel nacional, con margen de error de $\pm 4,38\%$ bajo simulación probabilística.
- Ponderación de datos por macrozona, sexo y tramo etario, según datos del Censo 2017

PERFIL DE LA MUESTRA

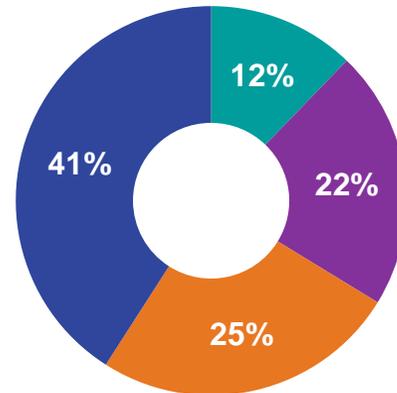
SEXO



Hombres
48%

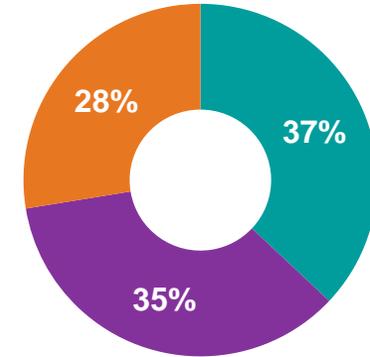
Mujeres
52%

MACROZONA



- Norte
- Centro
- Sur
- RM

TRAMO ETARIO



- 18 a 35 años
- 36 a 55 años
- 56 años o más

Promedio Edad: 43 años

PRINCIPALES HALLAZGOS



PRINCIPALES HALLAZGOS

Alimentación y Productos de Origen Animal

- **84% indica consumir regularmente una dieta de tipo omnívora**, seguido por un 9% con una dieta flexitariana, 3% vegetariana, 3% pescetariana y 1% vegana.
- Los productos de origen animal de consumo más frecuente son el queso (66%), el huevo (65%), la leche (62%) y el yogurt (54%). En tanto, los productos con menor consumo frecuente son los pescados o mariscos (15%) y la carne de cerdo y derivados (23%).
- **36% señala que ha intentado disminuir su consumo de alimentos de origen animal**, con un porcentaje significativamente más alto en las mujeres (45%) en comparación con los hombres (26%).
- Los principales motivos para intentar consumir menos de estos alimentos son por razones de salud (35%) y porque le importa el bienestar de los animales (19%). Los principales alimentos que han intentado comer menos las carnes rojas (82%) y la carne de cerdo y derivados (74%).
- **Las personas que no han intentado disminuir su consumo de alimentos de origen animal (64%) indican que siempre han comido de esa forma (32%) y que no lo han considerado (29%).**

PRINCIPALES HALLAZGOS

Productos en base plantas

- No existe un consenso claro respecto de cuál sería la mejor forma de a los productos en base a plantas, siendo más aceptadas las denominaciones “En base a proteína vegetal” (27%), “Vegano” (21%), “En base a vegetales” (15%), “Vegetariano” (14%) y “Veggie” (13%).
- **Los productos en base a plantas que registran un mayor consumo frecuente son las alternativas de yogurt en base a plantas (10%) y alternativas de leche en base a plantas (9%).** Mientras que aquellos con un consumo menor son las alternativas de huevo en base a plantas (76% nunca o solo algunas veces al año) y las alternativas de pescados y mariscos en base a plantas (78% nunca o solo algunas veces al año).
- En general, 6 de cada 10 personas considera probable comprar alimentos en base a plantas en base a diversas opciones de oferta, siendo mayor la probabilidad entre mujeres. **La opción de oferta que más aumenta la probabilidad de consumo es que sea de precios similares o incluso más bajos que los de carne y otros de origen animal. Y que compañías conocidas de actuales productos de origen animal ofrecieran las líneas de productos de origen vegetal.**
- A la hora de reemplazar alimentos de origen animal por una alternativa en base a plantas, **los alimentos que generan mayor interés de reemplazo son la carne en formato Nuggets o apanados (32%), los embutidos, salchichas y tocino (28%),** las hamburguesas (24%) y las carnes rojas (23%).
- Los principales motivos para comprar estos productos son los beneficios para la salud (70%), el bienestar animal y cuestiones éticas (29%) y la preocupación por el ambiente y la sostenibilidad (28%).
- **83% indica que en materia de productos en base a plantas es importante que cuenten con sellos de certificación vegana en sus envases.**

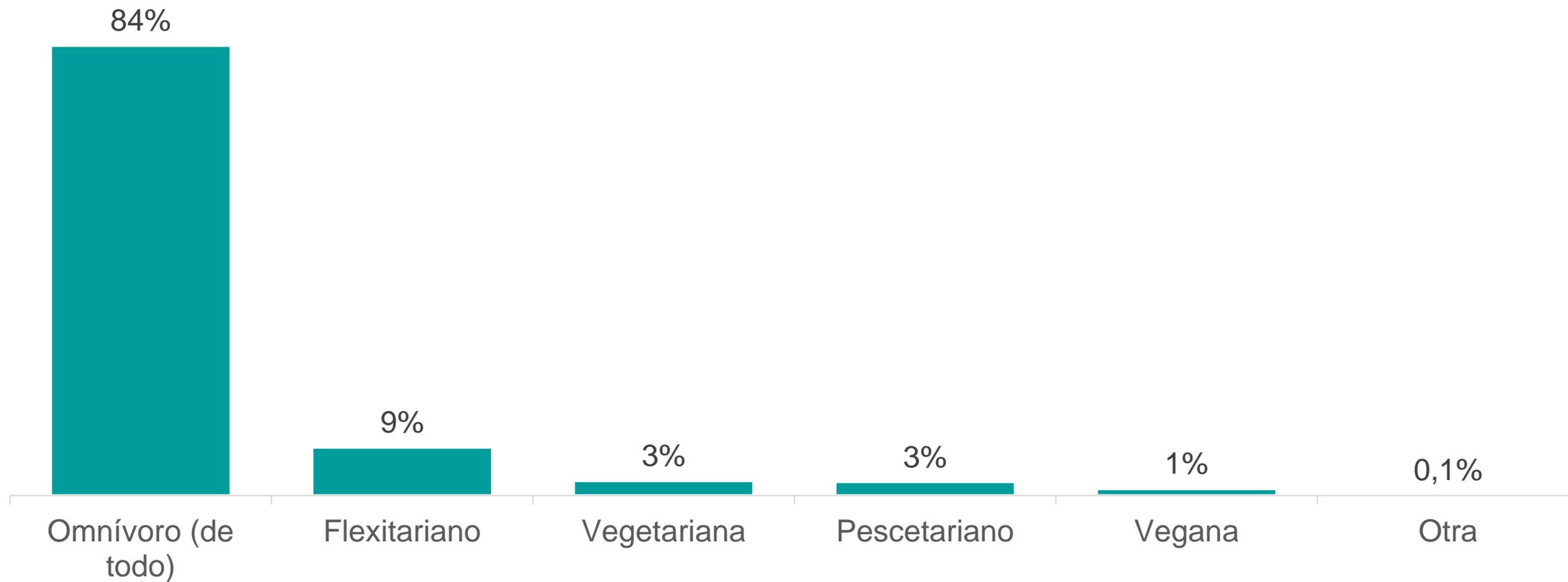
ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL



DIETA REGULAR

¿Cuál de los siguientes tipos de dieta consume regularmente usted?

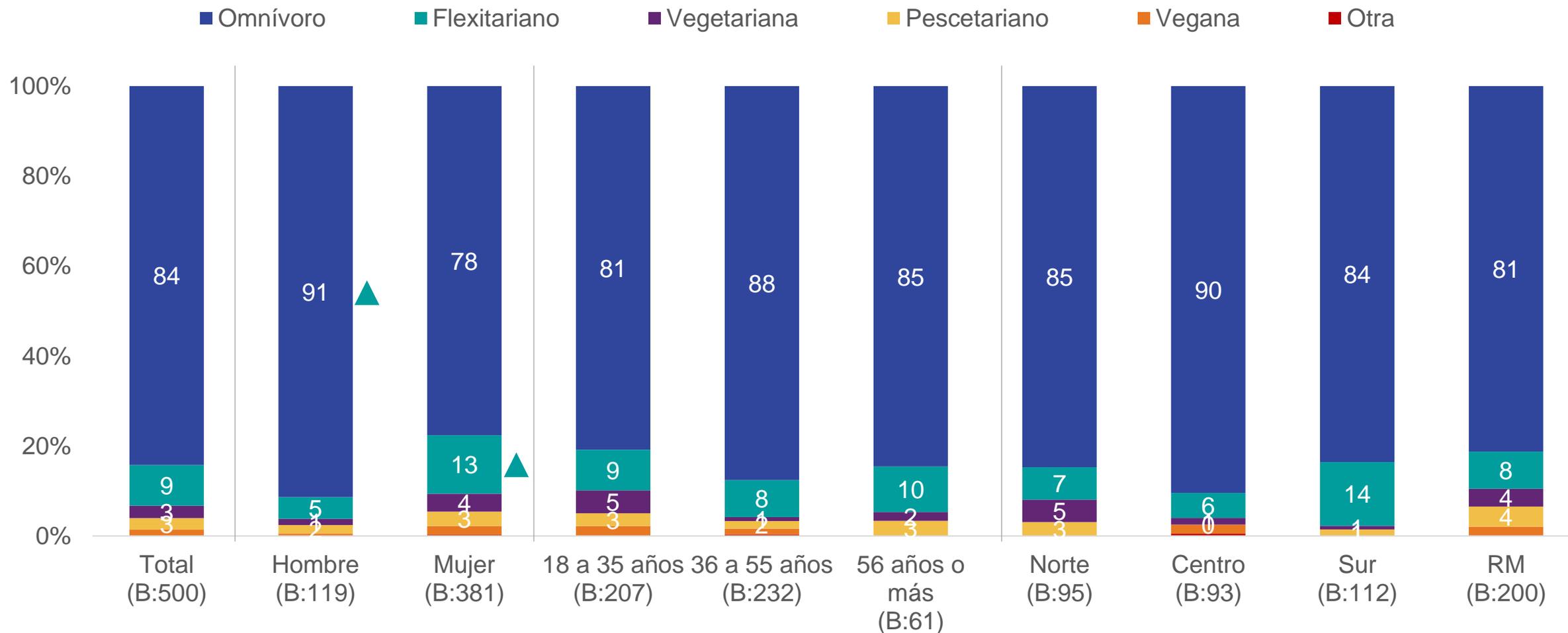
Base: 500 casos, total muestra



DIETA REGULAR POR SEGMENTOS

¿Cuál de los siguientes tipos de dieta consume regularmente usted?

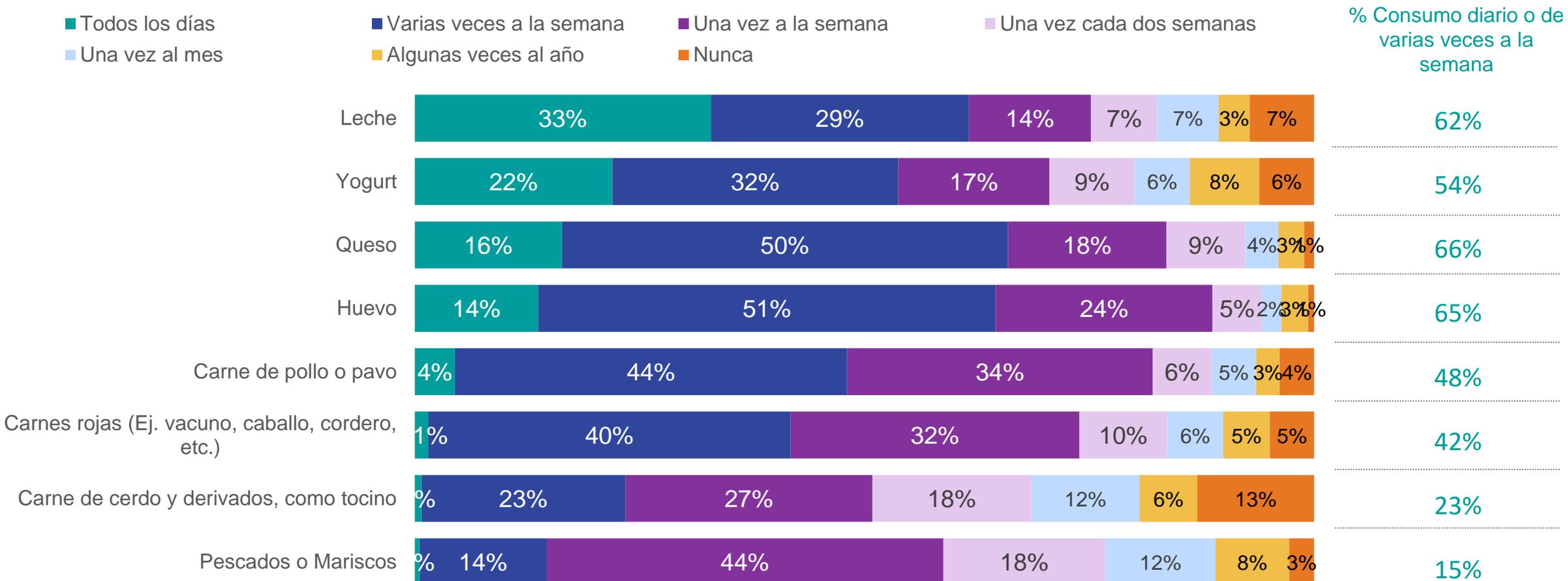
Base: Total muestra



FRECUENCIA CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL

¿Con qué frecuencia consume los siguientes productos de origen animal...?

Base: 500 casos, total muestra



FRECUENCIA CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL POR SEGMENTOS

¿Con qué frecuencia consume los siguientes productos de origen animal...?

Base: 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	119	381	207	232	61	95	93	112	200
Carnes rojas (Ej. vacuno, caballo, cordero, etc.)	% Todos los días o Varias veces a la semana	42	49	35	45	43	36	46	43	36	44
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	48	44	52	37	53	56	47	46	60	42
	% Algunas veces al año o nunca	10	7	13	18	4	7	7	11	5	14
Carne de cerdo y derivados, como tocino	% Todos los días o Varias veces a la semana	23	32	15	32	22	13	24	28	23	21
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	57	55	59	41	66	68	49	53	63	59
	% Algunas veces al año o nunca	19	13	26	27	12	19	27	19	14	20
Carne de pollo o pavo	% Todos los días o Varias veces a la semana	48	50	47	51	51	41	58	45	50	45
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	45	46	45	37	46	56	39	45	48	46
	% Algunas veces al año o nunca	6	4	9	12	3	3	2	10	3	8

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 ANIMAL POR SEGMENTOS

¿Con qué frecuencia consume los siguientes productos de origen animal...?

Base: 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	119	381	207	232	61	95	93	112	200
Pescados o Mariscos	% Todos los días o Varias veces a la semana	15	18	12	17	15	12	14	29	9	11
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	74	72	76	67	81	76	83	50	85	78
	% Algunas veces al año o nunca	11	10	12	16	5	12	3	21	5	11
Leche	% Todos los días o Varias veces a la semana	62	61	62	63	60	61	58	61	58	65
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	28	29	26	28	29	26	33	28	34	22
	% Algunas veces al año o nunca	11	10	11	10	10	13	8	11	8	13
Queso	% Todos los días o Varias veces a la semana	66	70	62	59	72	68	72	75	64	61
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	30	28	32	37	27	25	23	22	31	36
	% Algunas veces al año o nunca	4	2	6	4	2	7	5	3	5	3

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 ANIMAL POR SEGMENTOS

¿Con qué frecuencia consume los siguientes productos de origen animal...?

Base: 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	119	381	207	232	61	95	93	112	200
Yogurt	% Todos los días o Varias veces a la semana	54	53	55	53	56	52	54	57	52	53
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	32	34	31	35	34	26	40	26	37	31
	% Algunas veces al año o nunca	14	13	15	12	10	22	6	17	11	16
Huevo	% Todos los días o Varias veces a la semana	65	65	64	62	68	65	74	58	74	59
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	32	32	32	32	31	32	25	35	25	36
	% Algunas veces al año o nunca	4	3	4	6	1	3	1	7	1	5

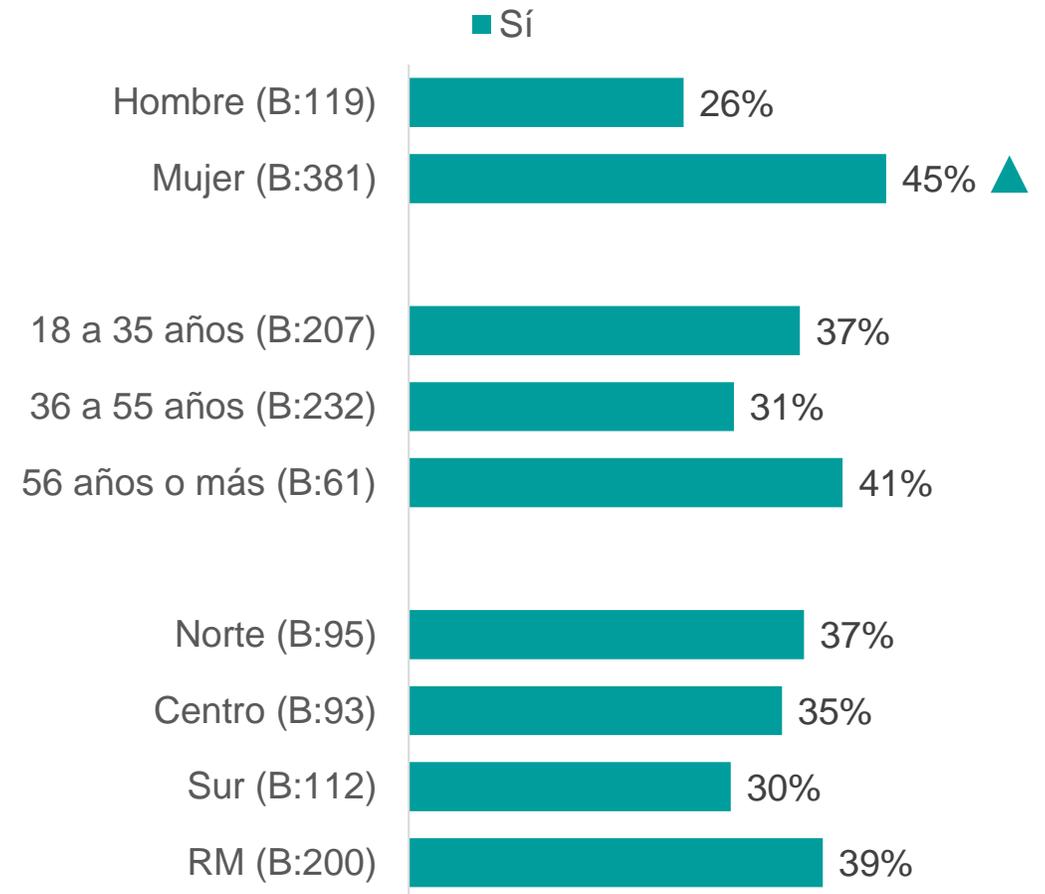
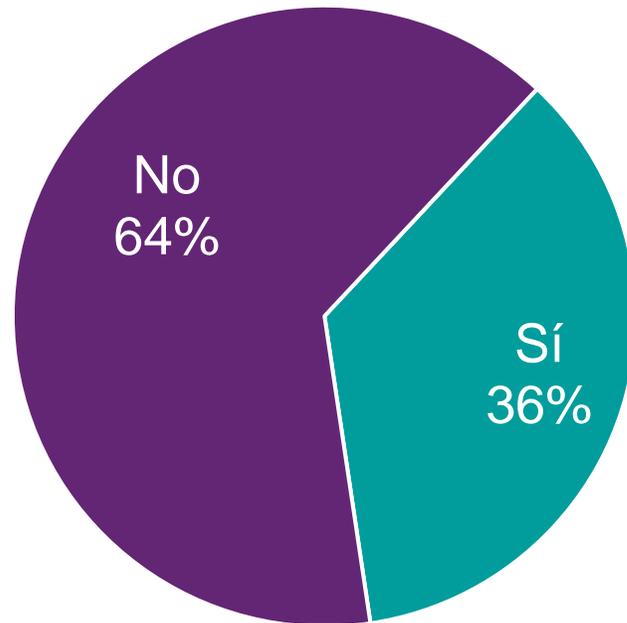
Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

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

INTENTO DE REDUCCIÓN DE CONSUMO ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL

Actualmente, ¿Ha intentado disminuir su consumo de alimentos de origen animal (carne, lácteos y/o huevos)?

Base: 500 casos, total muestra

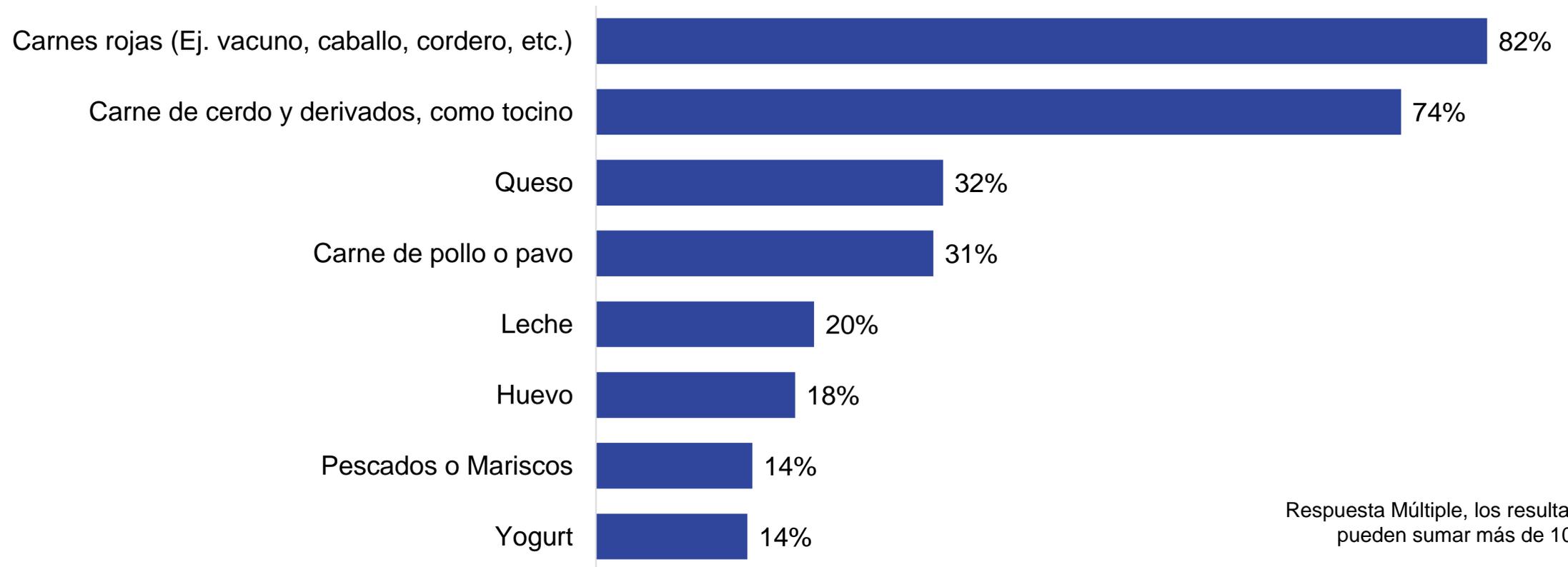


▲ Diferencias significativas entre segmentos (se utilizó un Nivel de Confianza del 95%)

REDUCCIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL: ¿CUÁLES SE HAN INTENTADO REDUCIR?

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

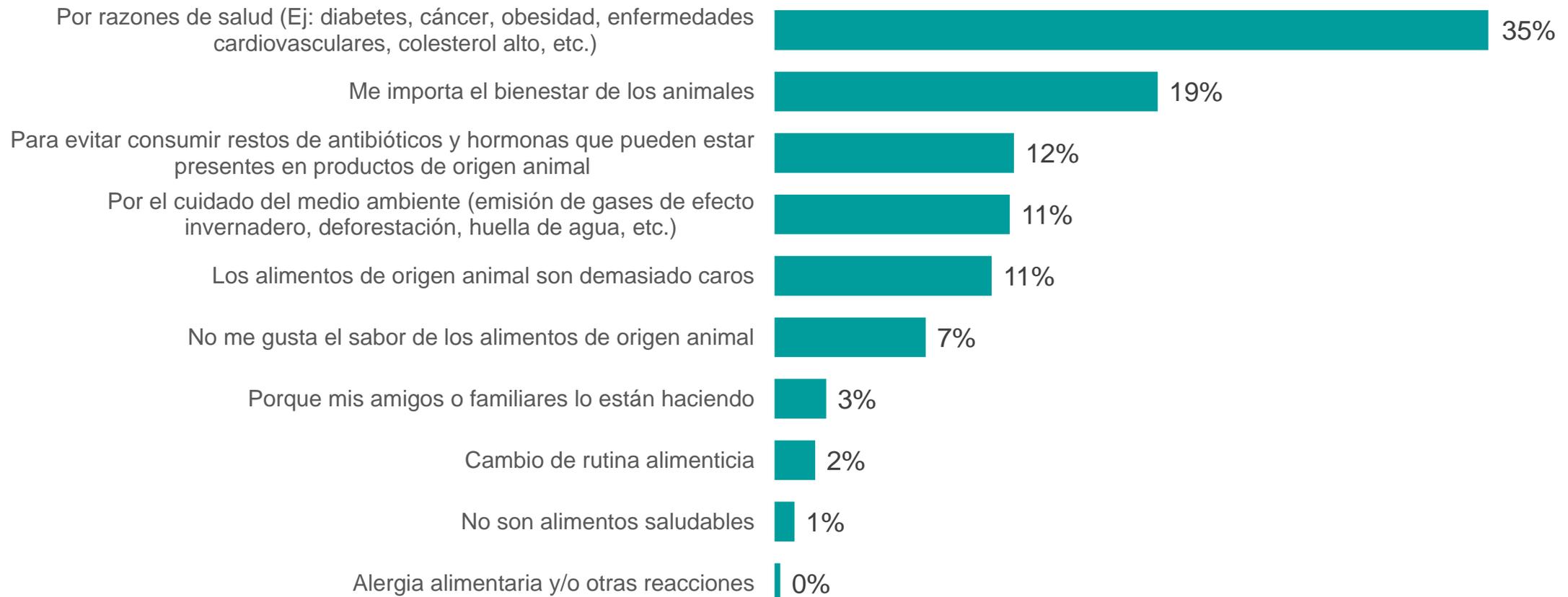
Base: 194, Quienes señalan estar intentando disminuir su consumo de alimentos de origen animal



Respuesta Múltiple, los resultados pueden sumar más de 100%

REDUCCIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL: ¿POR QUÉ SE HAN INTENTADO REDUCIR?

¿Cuál es el principal motivo por el que ha intentado consumir menos alimentos de origen animal (carne, lácteos y/o huevos)? Base: 194, Quienes señalan estar intentando disminuir su consumo de alimentos de origen animal



MOTIVOS PARA NO CONSIDERAR REDUCIR EL CONSUMO DE ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL

¿Existe algún motivo en específico por el que no ha intentado consumir menos alimentos de origen animal?

Base: 306, Quienes señalan no estar intentando disminuir su consumo de alimentos de origen animal



Respuesta múltiple y espontánea

MOTIVOS PARA NO CONSIDERAR REDUCIR EL CONSUMO DE ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL POR SEGMENTOS

¿Existe algún motivo en específico por el que no ha intentado consumir menos alimentos de origen animal?

Base: 306, Quienes señalan no estar intentando disminuir su consumo de alimentos de origen animal

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	306	90	216	117	152	37	58	55	75	118
Siempre he comido de esta forma	32	33	31	32	29	37	31	32	40	27
No lo he considerado	29	32	25	29	30	28	18	38	27	28
Estoy satisfecho con el impacto de mi dieta en mi salud/peso	10	11	9	5	16	8	12	11	9	10
No me preocupa el origen de los alimentos que consumo	7	8	6	10	8	1	4	2	5	12
Me gusta el sabor y no he encontrado reemplazo	5	4	7	3	4	10	7	1	7	6
Me preocupa el efecto en mi salud si elijo comer menos proteína de origen animal	4	3	5	5	3	3	2	2	2	7
Es difícil encontrar opciones que no provengan de animales donde yo vivo	2	2	3	3	1	3	16	0	0	1
No he tenido acceso a información sobre el tema	2	3	1	6	0	0	1	9	1	0
Mi familia y amigos no apoyarían estos cambios	2	2	2	2	3	0	5	4	0	1
Por razones médicas	2	1	3	0	1	6	0	0	2	3
Estoy preocupado por los costos de comer más alimentos en base de plantas	1	1	2	1	3	0	1	1	2	1
Tengo una dieta equilibrada	1	0	2	0	1	3	0	0	3	0
No sé cómo hacerlo o como reemplazar los alimentos de origen animal	1	0	2	1	1	0	0	1	0	2
No consumo carne/ casi no consumo carne	1	0	1	1	0	1	3	0	0	1
No es una opción viable	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0

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

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

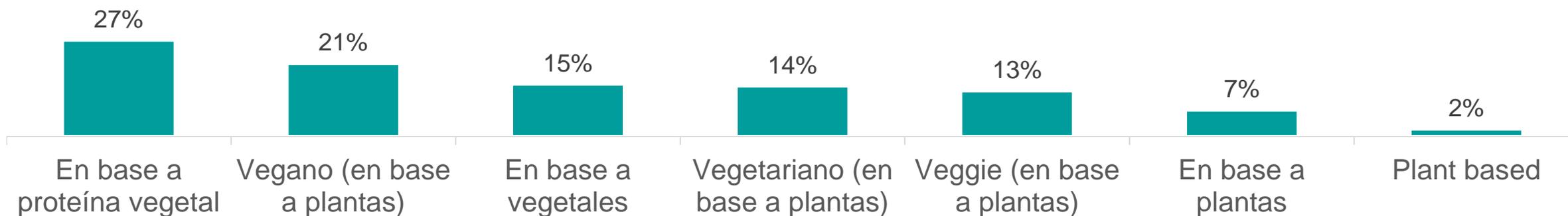
PRODUCTOS EN BASE A PLANTAS



LA DENOMINACIÓN MÁS ATRACTIVA PARA LOS PRODUCTOS EN BASE A PLANTAS

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



LA DENOMINACIÓN MÁS ATRACTIVA PARA LOS PRODUCTOS EN BASE A PLANTAS SEGÚN SEGMENTOS

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: 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	119	381	207	232	61	95	93	112	200
En base a proteína vegetal	27	30	25	27	28	27	29	22	29	29
Vegano (en base a plantas)	21	22	20	19	20	24	23	25	21	17
En base a vegetales	15	15	15	12	14	20	12	18	13	16
Vegetariano (en base a plantas)	14	14	15	14	17	11	14	15	16	13
Veggie (en base a plantas)	13	8	18	18	11	8	14	15	8	15
En base a plantas	7	10	5	6	9	7	5	5	13	7
Plant based	2	2	2	3	0	2	4	0	0	4

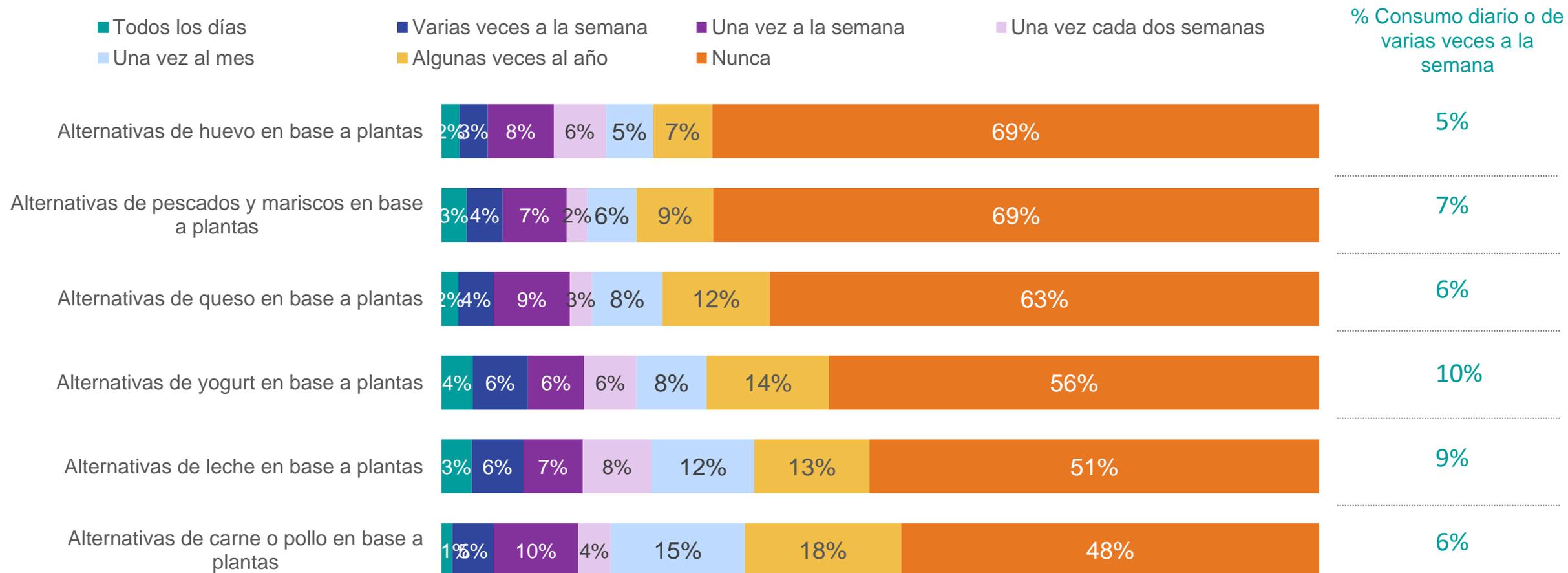
Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

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

CONSUMO DE ALIMENTOS EN BASE A PLANTAS

Actualmente, ¿con qué frecuencia consume opciones en base a plantas?

Base: 500 casos, total muestra



CONSUMO DE ALIMENTOS EN BASE A PLANTAS POR SEGMENTOS

Actualmente, ¿con qué frecuencia consume opciones en base a plantas?

Base: 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	119	381	207	232	61	95	93	112	200
Alternativas de carne o pollo en base a plantas	% Todos los días o Varias veces a la semana	6	3	9	9	5	3	4	7	3	8
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	29	32	25	32	26	28	32	37	24	26
	% Algunas veces al año o nunca	65	65	66	59	70	69	64	57	73	66
Alternativas de leche en base a plantas	% Todos los días o Varias veces a la semana	9	7	11	11	9	8	15	12	1	11
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	26	27	26	26	26	27	30	35	24	22
	% Algunas veces al año o nunca	64	66	63	63	65	64	55	54	75	66
Alternativas de queso en base a plantas	% Todos los días o Varias veces a la semana	6	4	8	7	5	6	13	4	1	8
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	19	22	16	23	20	13	14	32	17	15
	% Algunas veces al año o nunca	75	74	76	70	75	82	73	64	82	77

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

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

FRECUENCIA DE CONSUMO ALIMENTOS EN BASE A PLANTAS POR SEGMENTOS

Actualmente, ¿con qué frecuencia consume opciones en base a plantas?

Base: 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	119	381	207	232	61	95	93	112	200
Alternativas de yogurt en base a plantas	% Todos los días o Varias veces a la semana	10	8	12	8	12	10	17	16	2	9
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	20	20	21	22	20	19	19	24	22	18
	% Algunas veces al año o nunca	70	72	68	70	68	71	65	60	76	72
Alternativas de huevo en base a plantas	% Todos los días o Varias veces a la semana	5	4	7	8	6	2	5	5	1	8
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	19	22	16	16	21	20	24	30	18	12
	% Algunas veces al año o nunca	76	75	77	76	74	78	71	65	81	80
Alternativas de pescados y mariscos en base a plantas	% Todos los días o Varias veces a la semana	7	7	7	7	6	9	5	12	10	3
	% Entre una vez a la semana y una vez al mes	15	14	16	18	16	11	17	18	11	16
	% Algunas veces al año o nunca	78	79	77	75	79	80	78	71	79	80

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

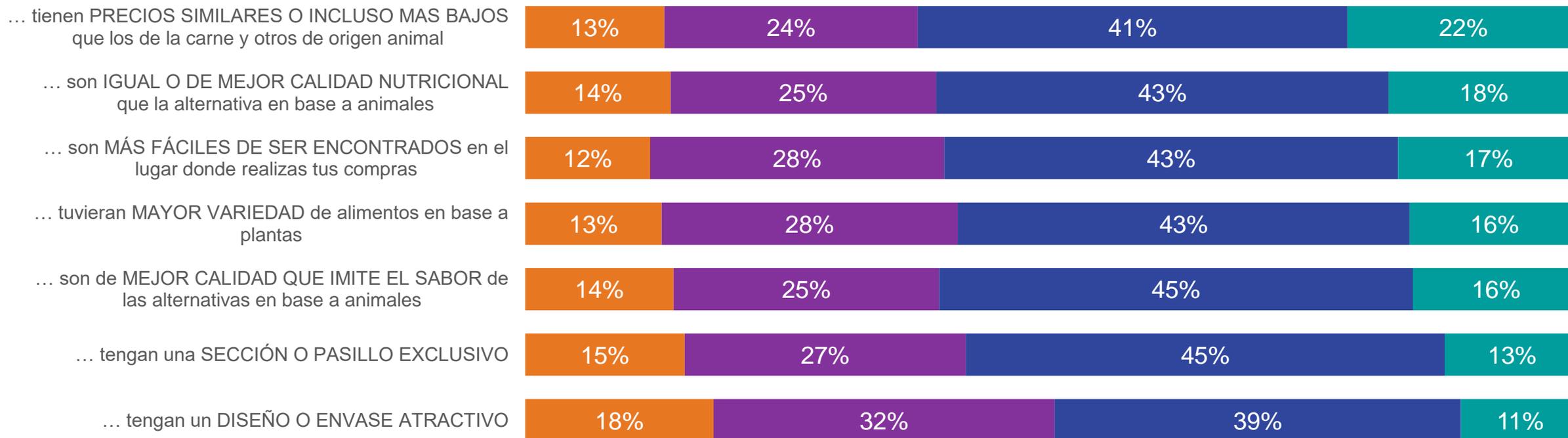
Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

PROBABILIDAD DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN BASE A PLANTAS SEGÚN VARIEDAD DE LA OFERTA

¿Qué tan probable es que consuma alimentos en base a plantas si en el lugar donde suele realizar sus compras encuentra...? Base: 500 casos, total muestra

Si los productos en base a plantas....

■ Nada Probable
 ■ Poco Probable
 ■ Probable
 ■ Muy Probable



PROBABILIDAD DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN BASE A PLANTAS SEGÚN VARIEDAD DE LA OFERTA

¿Qué tan probable es que consuma alimentos en base a plantas si en el lugar donde suele realizar sus compras encuentra...?

Base: 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	119	381	207	232	61	95	93	112	200
Productos en base a plantas que tienen precios similares o incluso más bajos que los de la carne y otros de origen animal	% Muy probable + Probable	63	58	67	60	62	68	66	54	53	73
	% Nada Probable + Poco Probable	37	42	33	40	38	32	34	46	47	27
Una mayor variedad de alimentos en base a plantas (tipos de producto, presentación, sabores, etc.)	% Muy probable + Probable	59	50	67	55	56	67	59	52	48	70
	% Nada Probable + Poco Probable	41	50	33	45	44	33	41	48	52	30
Productos en base a plantas que son más fáciles de ser encontrados en el lugar donde realizas tus compras	% Muy probable + Probable	60	55	65	56	56	71	63	54	49	70
	% Nada Probable + Poco Probable	40	45	35	44	44	29	37	46	51	30
Productos en base a plantas que tengan una sección o pasillo exclusivo	% Muy probable + Probable	58	51	65	51	57	70	58	58	44	67
	% Nada Probable + Poco Probable	42	49	35	49	43	30	42	42	56	33

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

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

PROBABILIDAD DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN BASE A PLANTAS SEGÚN VARIEDAD DE LA OFERTA

¿Qué tan probable es que consuma alimentos en base a plantas si en el lugar donde suele realizar sus compras encuentra...?

Base: 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	119	381	207	232	61	95	93	112	200
Productos en base a plantas que tengan un diseño o envase atractivo	% Muy probable + Probable	50	40	59	46	46	59	54	42	44	56
	% Nada Probable + Poco Probable	50	60	41	54	54	41	46	58	56	44
Productos en base a plantas de mejor calidad que imite el sabor de las alternativas en base a animales	% Muy probable + Probable	61	56	65	52	63	69	62	58	51	68
	% Nada Probable + Poco Probable	39	44	35	48	37	31	38	42	49	32
Productos en base a plantas de igual o mejor calidad nutricional que la alternativa en base a animales	% Muy probable + Probable	61	54	68	57	58	70	63	54	50	70
	% Nada Probable + Poco Probable	39	46	32	43	42	30	37	46	50	30

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

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

PROBABILIDAD DE COMPRAR PRODUCTOS EN BASE A PLANTAS SEGÚN DISPONIBILIDAD DE OFERTA

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

Base: 500 casos, total muestra

■ Nada Probable ■ Poco Probable ■ Probable ■ Muy Probable

Si un restaurante tradicional (no vegetariano ni vegano) que frecuenta comenzara a vender productos de origen vegetal



Si una compañía de productos de origen animal (ej: La Crianza, Loncoleche, Sadia, etc..) comenzara a vender productos de origen vegetal



PROBABILIDAD DE COMPRAR PRODUCTOS EN BASE A PLANTAS SEGÚN DISPONIBILIDAD DE OFERTA POR SEGMENTOS

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

Base: Total muestra

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	
Base		500	119	381	207	232	61	95	93	112	200
Si un restaurante tradicional (no vegetariano ni vegano) que frecuenta comenzara a vender productos de origen vegetal	% Muy probable + Probable	56	51	61	54	55	62	61	48	50	63
	% Nada Probable + Poco Probable	44	49	39	46	45	38	39	52	50	37
Si una compañía de productos de origen animal (ej: La Crianza, Loncoleche, Sadia, etc..) comenzara a vender productos de origen vegetal	% Muy probable + Probable	61	58	65	57	61	68	67	59	52	67
	% Nada Probable + Poco Probable	39	42	35	43	39	32	33	41	48	33

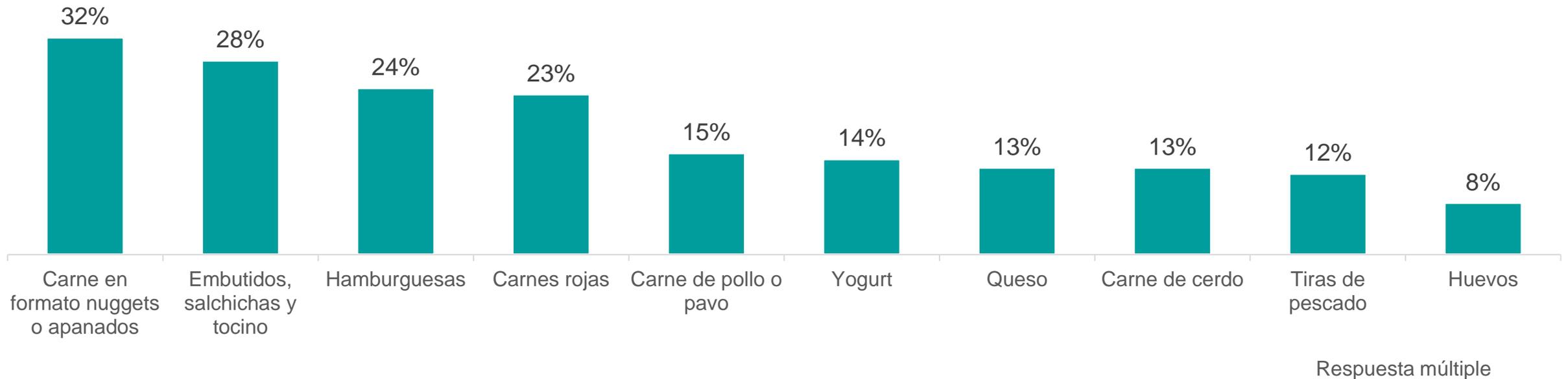
Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

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

INTERÉS REEMPLAZAR ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL POR PRODUCTOS EN BASE A PLANTAS

¿Para cuáles productos de origen animal le interesaría tener una alternativa en base a plantas?

Base: 500 casos, total muestra



INTERÉS REEMPLAZAR ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL POR PRODUCTOS EN BASE A PLANTAS SEGÚN SEGMENTOS

¿Para cuáles productos de origen animal le interesaría tener una alternativa en base a plantas?

Base: 500 casos, total muestra

	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	119	381	207	232	61	95	93	112	200
Carne en formato Nuggets o apanados	32	35	29	37	29	27	37	36	34	26
Embutidos, salchichas y tocino	28	28	28	24	32	29	29	25	25	31
Hamburguesas	24	26	23	29	23	18	26	26	25	22
Carnes rojas (Ej. vacuno, caballo, cordero, etc.)	23	22	24	15	22	36	21	22	25	24
Carne de pollo o pavo	15	12	17	16	12	17	6	17	14	17
Yogurt	14	9	19	15	15	10	25	16	8	13
Queso	13	10	15	16	14	6	19	13	7	14
Carne de cerdo	13	19	7	8	11	21	5	12	9	18
Tiras de pescado	12	10	13	12	10	13	14	10	10	13
Huevos	8	6	9	10	7	5	4	13	3	8

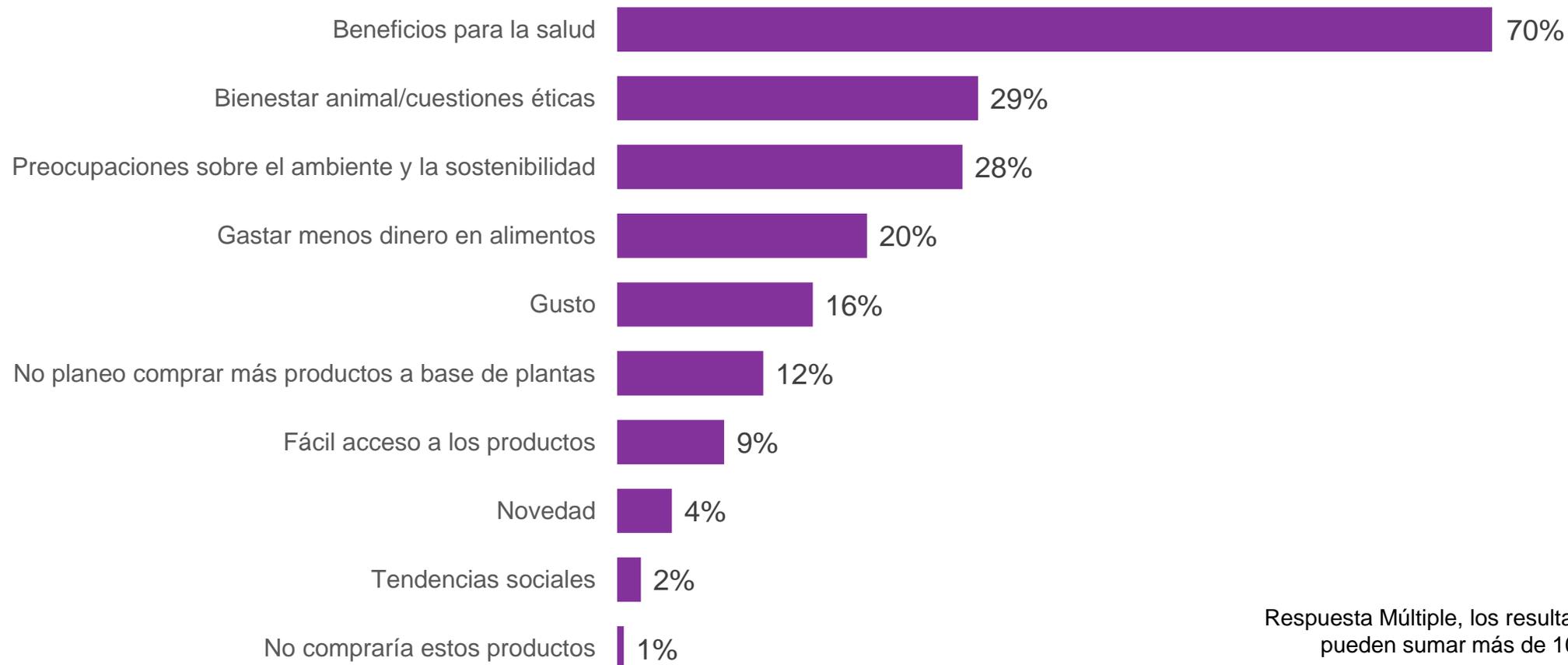
Valor significativamente mayor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

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

MOTIVOS PARA COMPRAR PRODUCTOS EN BASE A PLANTAS

Si comprara productos en base a plantas, ¿cuáles serían sus principales motivaciones para hacerlo?

Base: 500 casos, total muestra



Respuesta Múltiple, los resultados pueden sumar más de 100%

MOTIVOS PARA COMPRAR PRODUCTOS EN BASE A PLANTAS SEGÚN SEGMENTOS

Si comprara productos en base a plantas, ¿cuáles serían sus principales motivaciones para hacerlo?

Base: 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	119	381	207	232	61	95	93	112	200
Beneficios para la salud	70	67	74	67	67	79	65	69	66	75
Bienestar animal/cuestiones éticas	29	23	34	32	22	33	35	30	15	35
Preocupaciones sobre el ambiente y la sostenibilidad	28	24	32	32	23	28	36	32	15	31
Gastar menos dinero en alimentos	20	21	19	17	19	25	26	17	22	19
Gusto	16	13	19	13	17	18	18	15	11	19
No planeo comprar más productos a base de plantas	12	17	7	10	15	9	7	16	18	7
Fácil acceso a los productos	9	7	10	7	10	9	12	10	7	8
Novedad	4	6	3	6	4	3	7	3	4	5
Tendencias sociales	2	2	2	2	3	0	2	2	2	2
No compraría estos productos	1	0	1	0	0	2	0	0	2	0

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

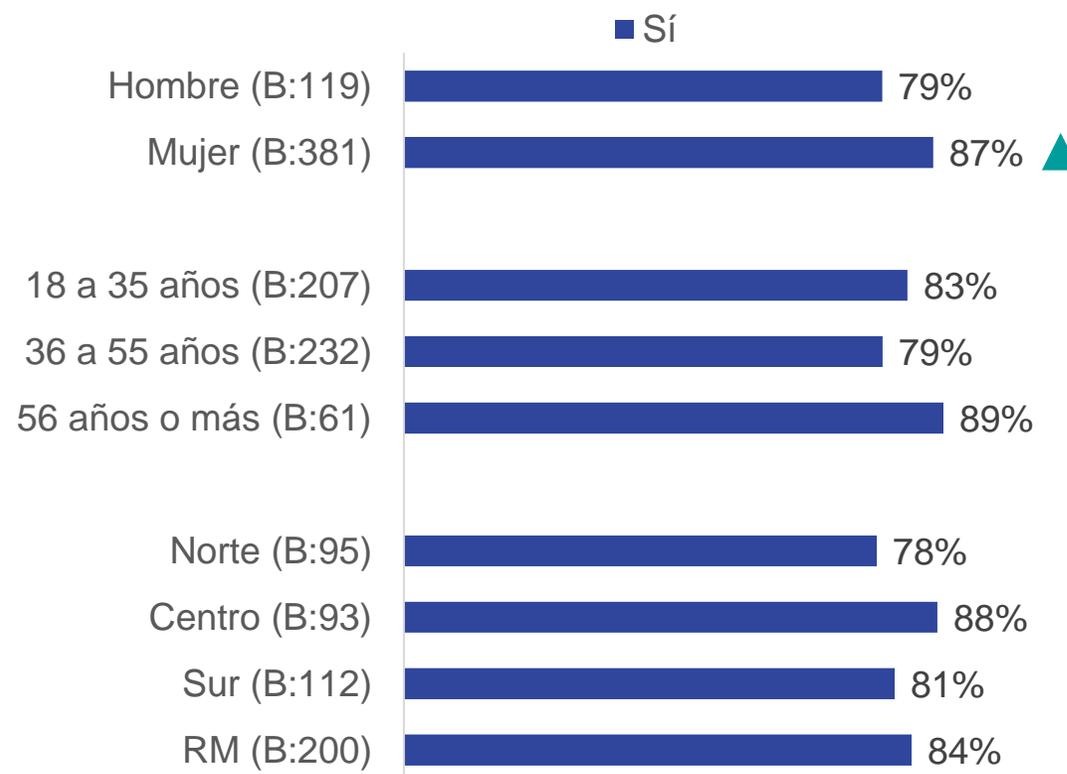
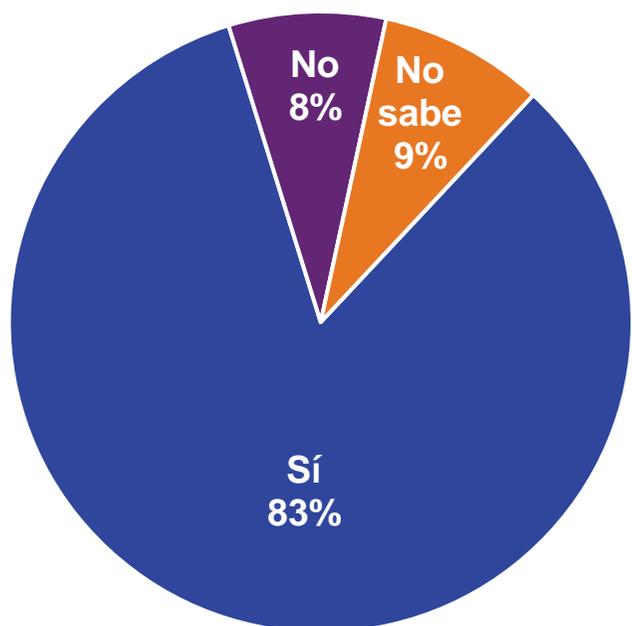
Valor significativamente menor entre segmentos a nivel de confianza del 95%

Respuesta Múltiple, los resultados pueden sumar más de 100%

IMPORTANCIA DE CERTIFICACIONES VEGANAS

Las certificaciones veganas (...) son emitidas por organizaciones independientes sin fines de lucro, que revisan que los productos finales y sus ingredientes no tengan elementos de origen animal. ¿Crees que es importante la certificación vegana de productos mediante sellos oficiales en sus envases?

Base: 500 casos, total muestra



▲ Diferencias significativas entre segmentos (se utilizó un 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 75% de mujeres y 25% de hombres, siendo 68% quienes se encuentran en situación laboral activa y 32% inactivos.

El panel tiene presencia de todo el territorio nacional, con concentración en la zona centro con 64%, mientras que el norte alcanza a 12%, la zona sur a 22% y la zona austral a 1%.

Respecto de la edad, 35% del panel tiene 24 años o menos (3% son menores de 17 años), 32% del panel corresponde a 25 a 32 años, 17% a 35 a 44 años, 9% a 45 a 54 años y 7% son mayores de 55 años.

En relación al nivel educacional, 24% indican tener medio incompleta o menos, 52% educación media completa o superior incompleta y 23% educación universitaria completa y más.

En relación al Grupo Socio Económico, la composición del panel alcanza a un 10% de ABC1, 28% de C2, 31% de C3, 27% de D y 4% de E.

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 SOBRE ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS BASADOS EN PLANTAS

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



6 de septiembre 2021
Job 21-028978-01

GAME CHANGERS

