



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)

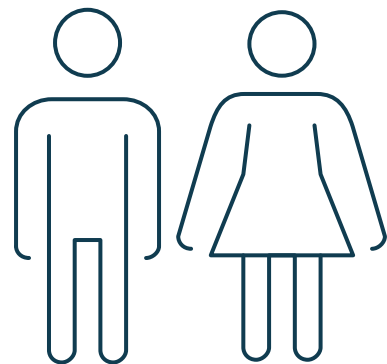


MUESTRA

- 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,

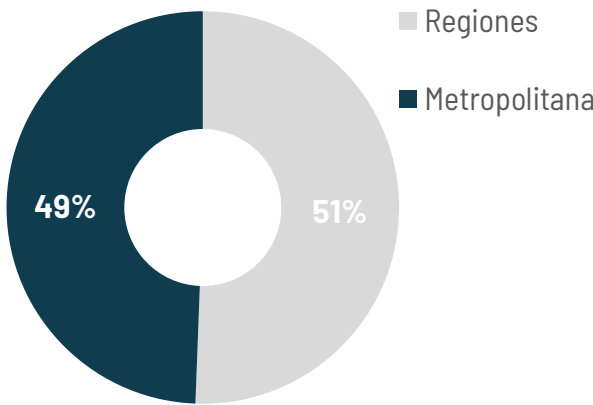
PERFIL DE LA MUESTRA

SEXO

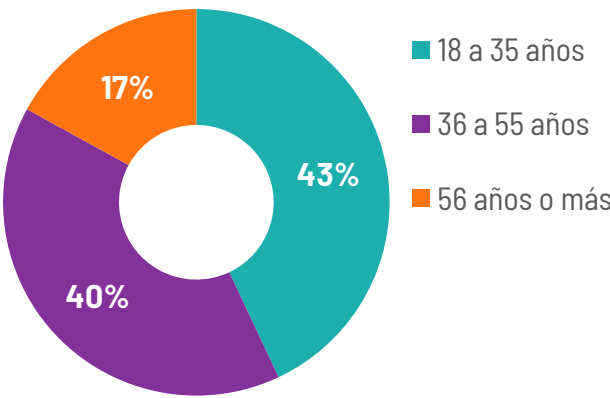


Hombre	Mujer	Otro
46%	53%	1%

MACROZONA



TRAMO ETARIO



Promedio Edad: 41 años

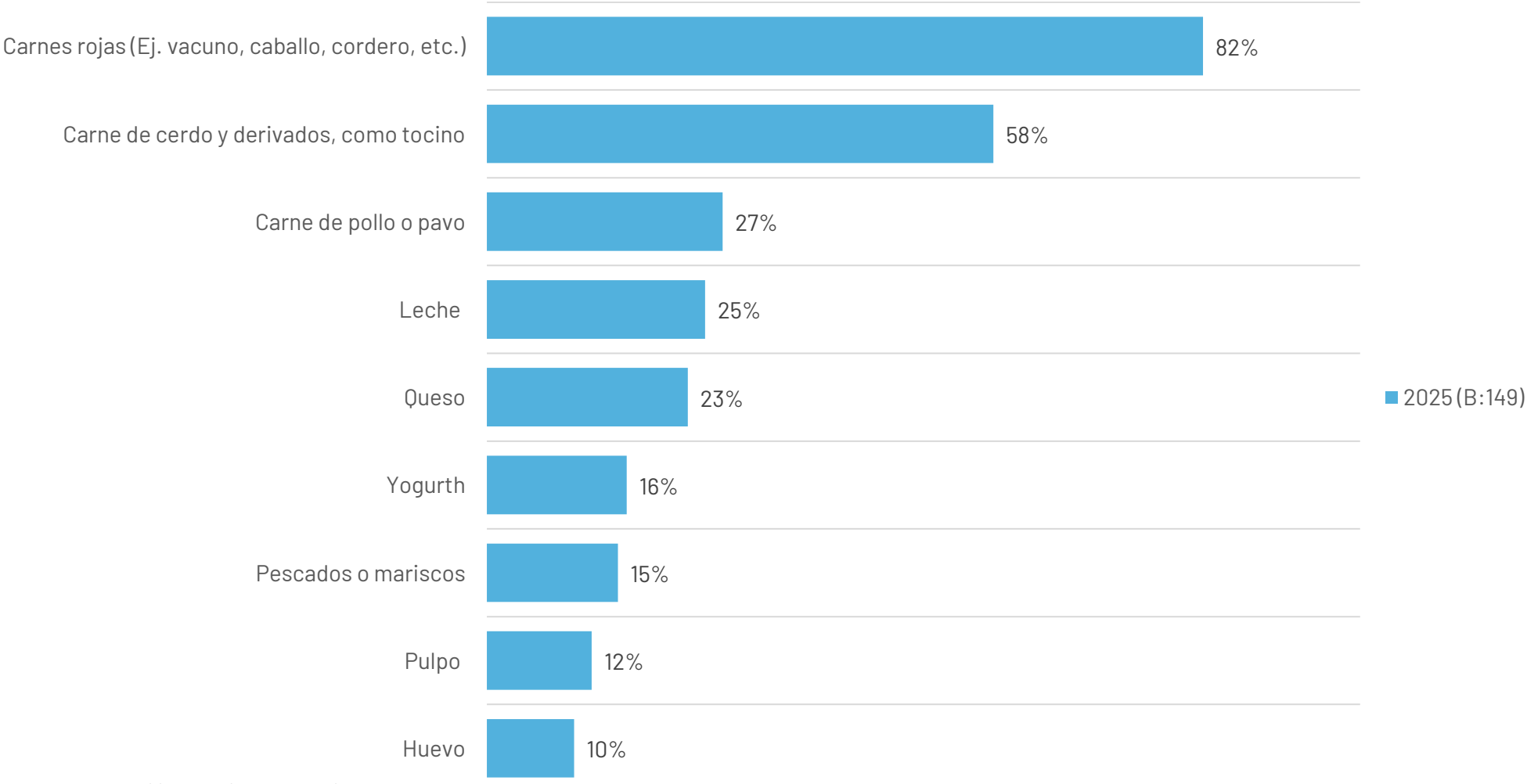
RESULTADOS

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

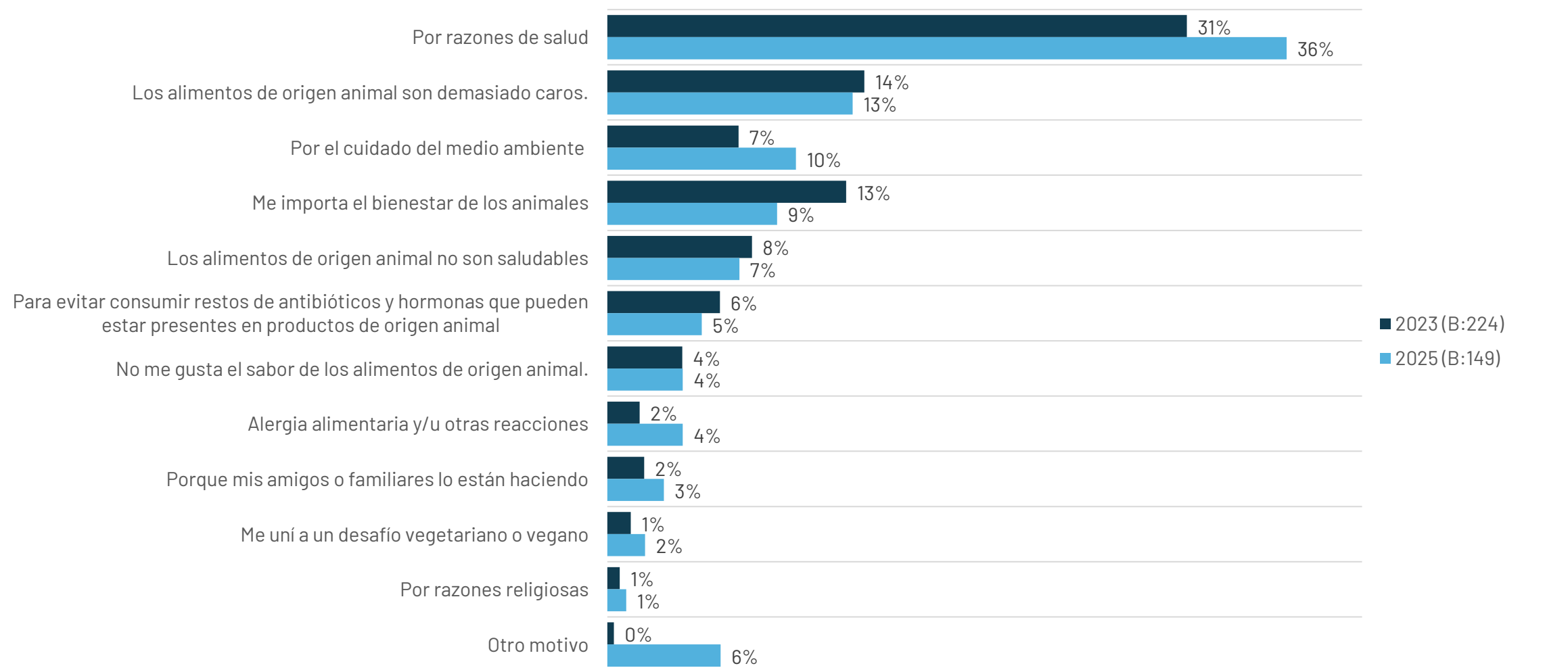
%	Total	Sexo		Tramo etario			Zona		GSE	
		Mujer	Hombre	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Región Metrop.	Regiones	ACB1C2	C3DE
Base	149	79	67	67	61	21*	64	85	82	67
Carnes rojas (Ej. vacuno, caballo, cordero, etc.)	82%	83%	84%	72%	80%	100%	86%	80%	88%	80%
Carne de cerdo y derivados, como tocino	58%	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

% Base	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
	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

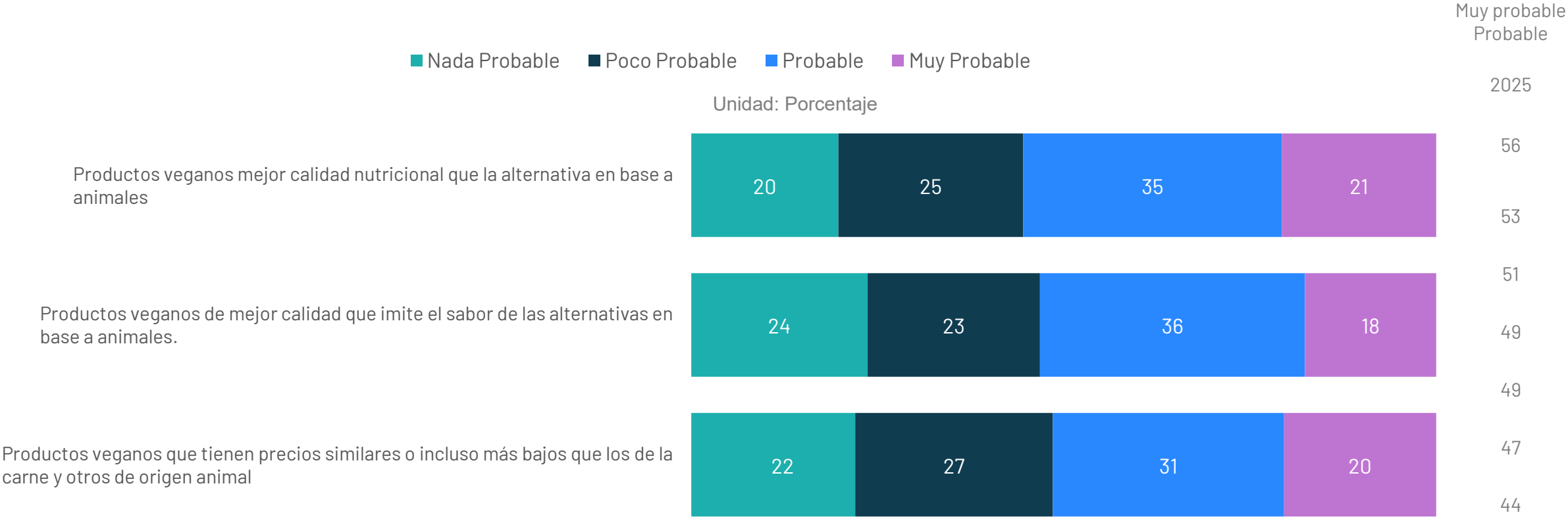


En 2023 un 69% de los encuestados declaro haber consumido productos **en base a plantas**, en esa oportunidad se usó la terminología que el mismo encuestado eligió para referirse a este tipo de productos y no necesariamente vegano. En la encuesta actual se usa el termino vegano.

PROBABILIDAD DE CONSUMO DE PRODUCTOS VEGANOS

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

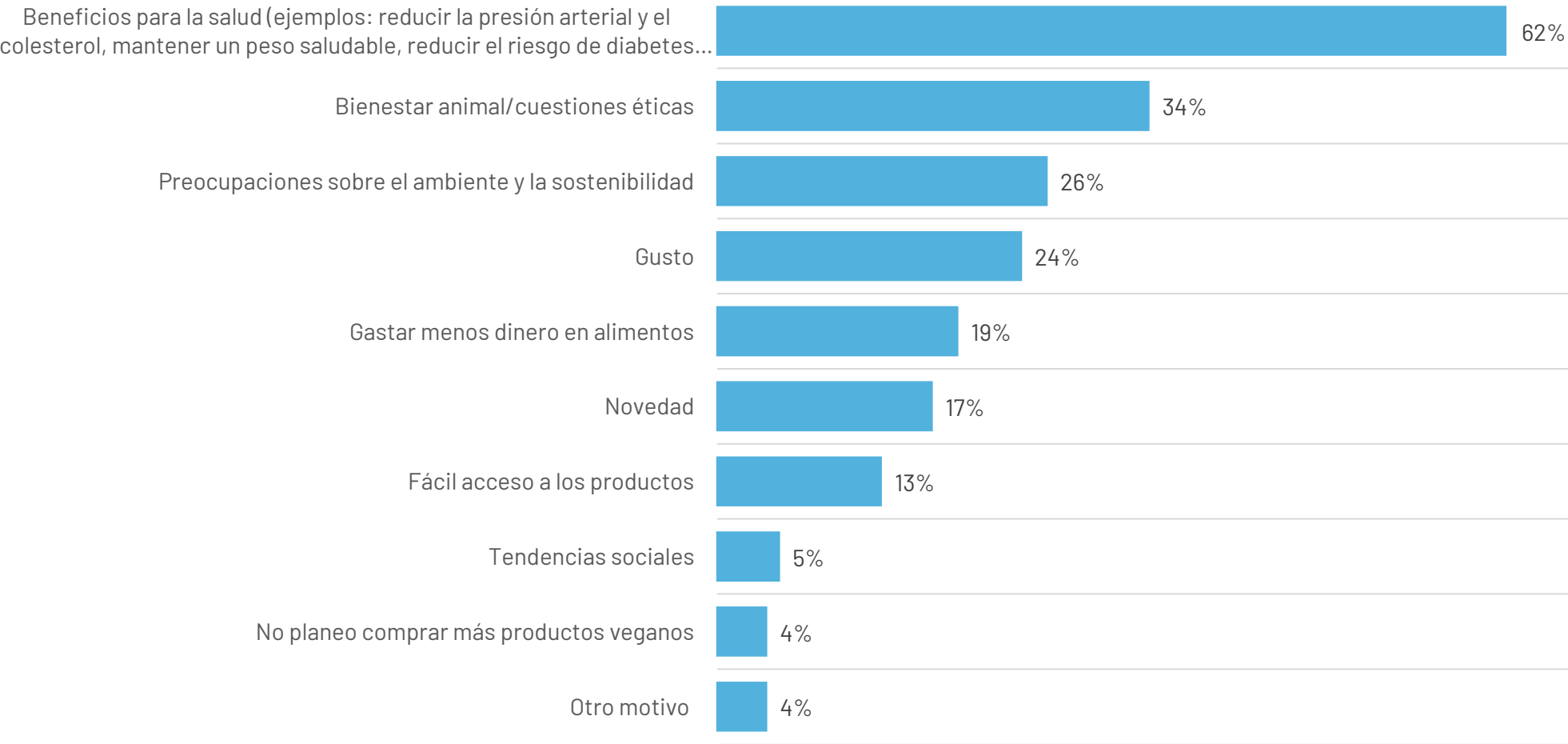
Base: 500 casos, total muestra



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

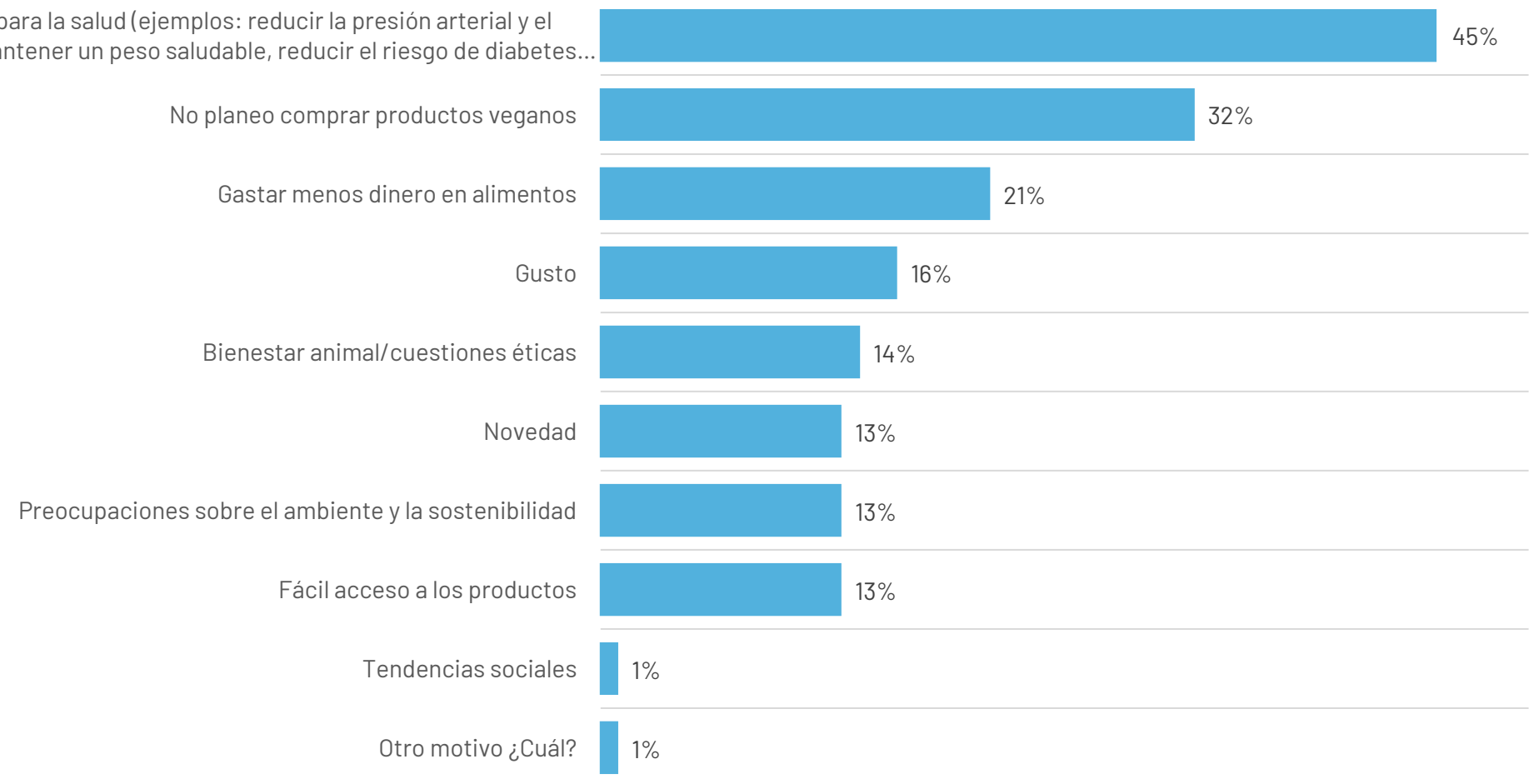
%	Total	Sexo		Tramo etario			Zona		GSE	
		Mujer	Hombre	18 a 35 años	36 a 55 años	56 años o más	Región Metrop.	Regiones	ACB1C2	C3DE
Base	271	146	122	135	104	32	143	128	166	105
Beneficios para la salud (ejemplos: reducir la presión arterial y el colesterol, mantener un peso saludable, reducir el riesgo 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?

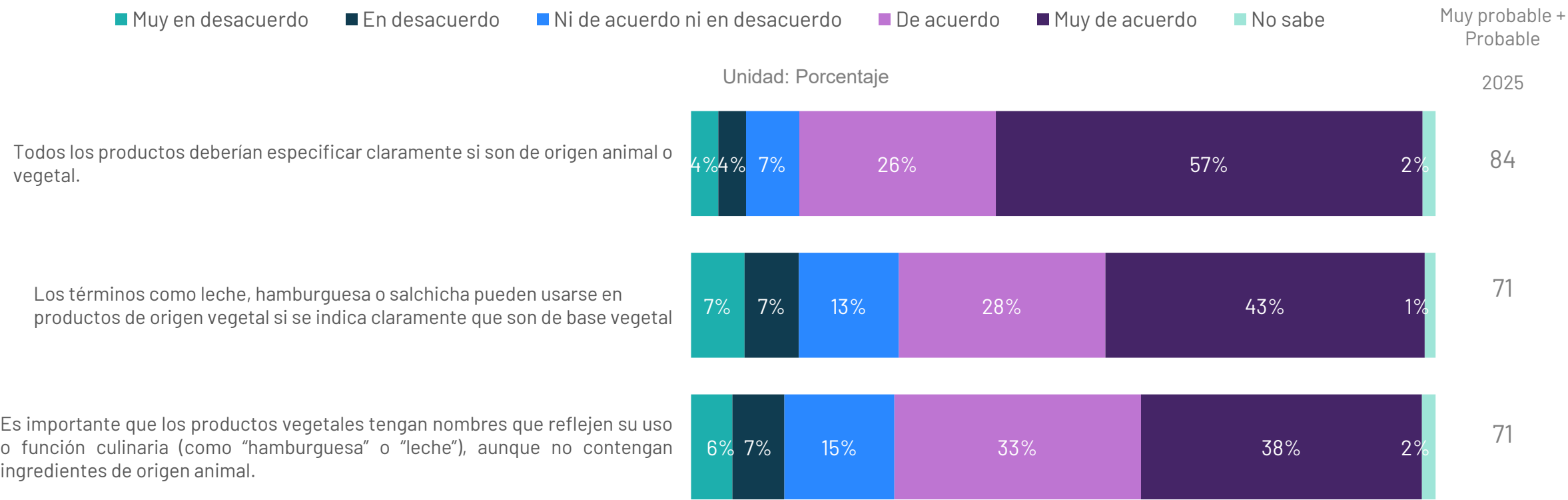
Base: 229, Quienes no han consumido productos veganos



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?

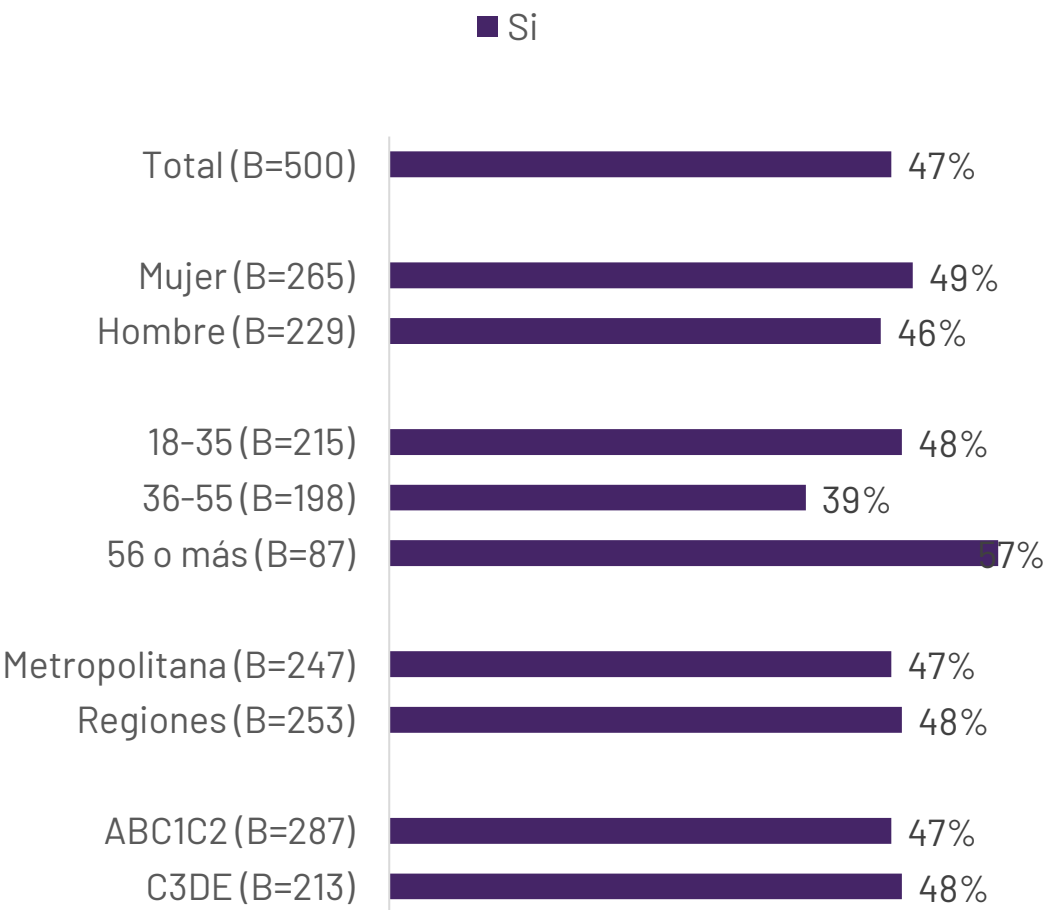
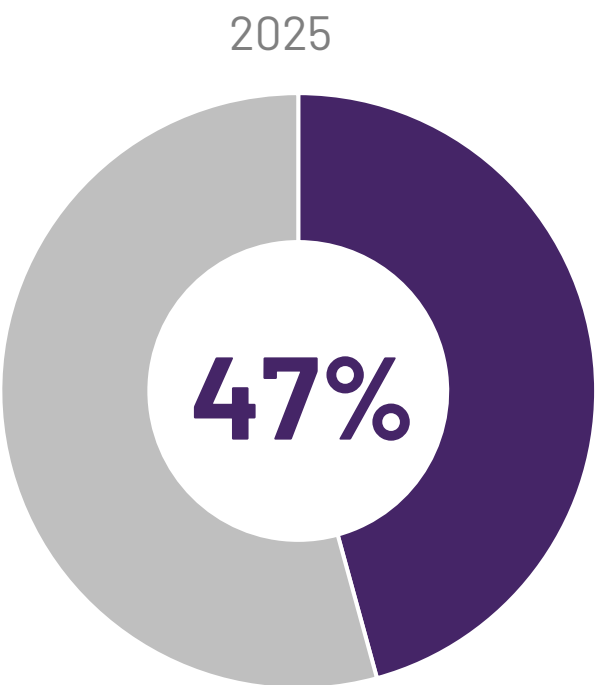
Base: 500 casos, total muestra

%		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

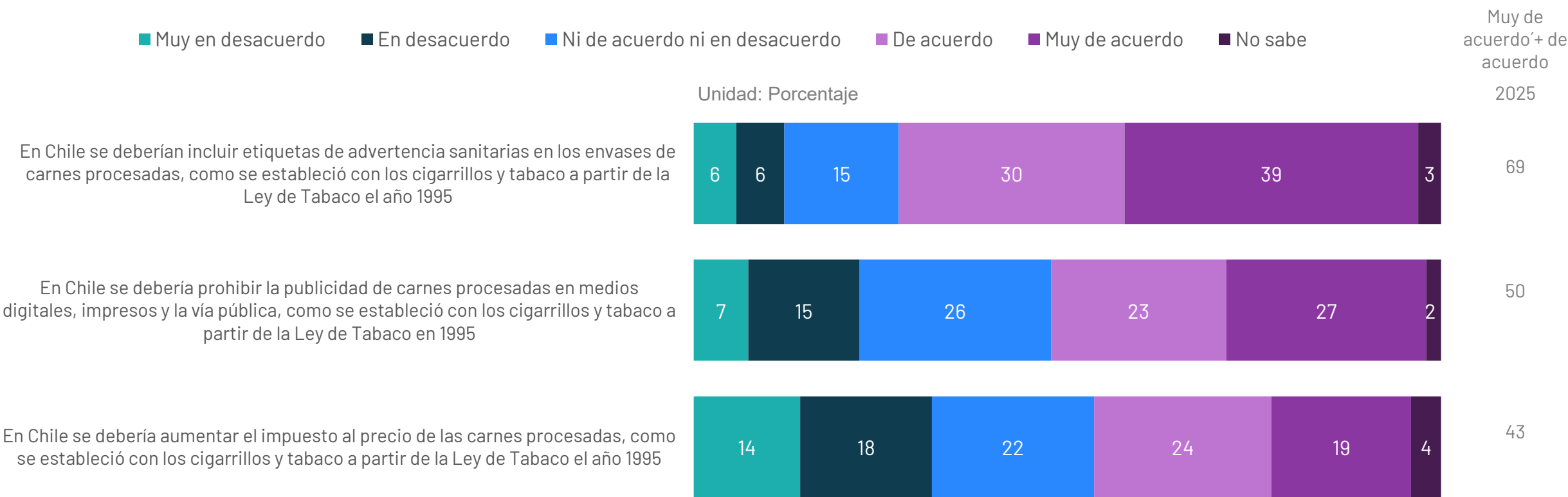


▼▲ Diferencias significativas entre segmentos (se utilizó un Nivel de Confianza del 95%)

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 cuanto 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