



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

Departamento de Ingeniería Comercial

Efecto de la Ley Boletín N° 12599-01 en el consumo de productos de origen vegetal

Memoria de Pregrado presentada por

KATHIA AILEN SEPÚLVEDA SALAZAR

Como requisito para optar al Título profesional de

Ingeniera Comercial

Guía de Tesis Dr. Zócimo José Campos Jaque

Agosto de 2023

TÍTULO DE MEMORIA: Efecto de la Ley Boletín N° 12599-01 en el consumo de productos de origen vegetal

AUTOR: KATHIA AILEN SEPULVEDA SALAZAR

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento de los requisitos para el Título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

OBSERVACIONES: _____

COMISIÓN DE EXAMEN DE GRADO:

- **Profesor guía:** Zócimo José Campos Jaque
- **Profesor Correferente:** Juan Francisco Tapia Gertosio

Valparaíso, Agosto 2023

Todo el contenido, análisis, conclusiones y opiniones vertidas en este estudio son de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: KATHIA AILEN SEPÚLVEDA SALAZAR

Fecha: Agosto de 2023.

CONTENIDO

1.	Resumen Ejecutivo	7
2.	Introducción.....	9
3.	Problema de Investigación y su potencial	11
4.	Justificación.....	12
5.	Objetivos	14
5.1	General:	14
5.2	Específicos:	14
6.	Pregunta de Investigación	14
7.	Estado del Arte.....	15
7.1	El consumidor de productos de origen vegetal	15
7.2	Etiquetado y denominación de productos de origen vegetal	18
7.2.1	Mercado de productos Plant-Based	18
7.2.2	Etiquetado de productos Plant-Based	21
7.3	Leyes y regulaciones	25
7.3.1	Código sanitario y otras leyes	25
7.3.2	Regulaciones sobre denominación de productos plant-based en otros países.....	26
7.3.4	Proyecto de Ley en Chile	28
7.3.5	Implicancias de las leyes.....	30
8.	Metodología de Investigación	31
8.1	Introducción:.....	31
8.2	Diseño de la encuesta:	31
8.3	Recopilación de datos:	32
8.4	Análisis de datos:	33
8.5	Interpretación de los resultados:.....	33
9.	Resultados de la investigación	34
9.1	Análisis descriptivo	34
9.1.1	Rango etario	34
9.1.2	Género:.....	34
9.1.3	Nivel de estudios:.....	35
9.1.4	Ocupación:.....	35
9.1.5	Ingresos:	36
9.1.6	Ubicación geográfica:.....	36
9.1.7	Estilo de alimentación:	37
9.1.8	Motivación para consumir productos de origen vegetal:.....	38
9.1.9	Consumo de productos que imitan a los productos de origen animal:.....	38

9.1.10 Adquisición de productos de origen vegetal:	39
9.1.11 Importancia del valor nutricional:	40
9.1.12 Calidad de los productos de origen vegetal:	40
9.1.13 Calidad como factor de decisión de compra:	41
9.1.14 Sabor de los productos de origen vegetal:	41
9.1.15 Precio de los productos de origen vegetal:	42
9.1.16 El nombre del producto de origen vegetal:	42
9.1.17 Notoriedad en cambio del etiquetado de los productos de origen vegetal:	43
9.1.18 Frecuencia de consumo de carne/peces:	43
9.1.19 Gasto en consumo de carne/peces:	44
9.1.20 Preocupación por el impacto negativo de la industria cárnica:	44
9.1.21 Reductor o no de consumo de carne/pescado:	45
9.1.22 Consumo de productos de origen vegetal:	45
9.1.23 Motivaciones (de quienes respondieron “Sí” a la pregunta anterior):	46
9.1.24 Precio de los productos de origen vegetal:	47
9.1.25 Experiencia de compra de productos de origen vegetal:	47
9.1.26 Percepción de los productos de origen vegetal que imitan a uno de origen animal:	48
9.1.27 Opinión sobre la modificación a la ley:	49
9.1.28 Comprensión del término “Hamburguesa vegetal”:	49
9.1.29 Impacto en el consumo de productos de origen vegetal por cambio de nombre:	50
9.2 Análisis estadístico descriptivo (Chi cuadrado χ^2)	51
9.2.1 Relación Consumo – Entendimiento concepto “Hamburguesa Vegetal”	51
9.2.2 Relación Estilo alimenticio – Entendimiento concepto “Hamburguesa Vegetal”:	52
9.2.3 Relación Consumo – Nombre del producto de origen vegetal:	53
9.2.4 Relación Consumo – Efecto ley Boletín 12599-01	55
9.2.5 Relación Consumo – Precio:	55
9.2.6 Relación Consumo – Estilo alimenticio:	56
9.2.7 Otras estadísticas de interés:	57
10. Conclusiones	58
10.1 Resolución de hipótesis	58
10.2 Conclusiones generales	60
11. Recomendaciones	62
11.1 Sobre el precio:	62
11.2 Calidad nutricional:	62
12. Limitaciones de la investigación	63
12.1 Tamaño de la muestra	63

12.2 Baja diversidad63

13. Referencias64

1. RESUMEN EJECUTIVO

La creciente demanda de productos de origen vegetal ha llevado a disputas entre la industria de productos de origen animal y la industria de productos de origen vegetal debido al uso de nombres compartidos, como hamburguesas o salchichas, para los productos plant-based. Como respuesta, se han propuesto proyectos de ley, como la modificación Boletín N° 12599-01, que busca prohibir el uso de términos de origen animal para productos vegetales.

Para comprender mejor el contexto y las percepciones de los consumidores, se realizó un estudio que analizó el comportamiento del consumidor y recopiló información a través de encuestas, con un N = 394 respuestas. El objetivo principal de este trabajo es entender la normativa, analizar el comportamiento del consumidor y las percepciones de la población sobre la aplicación de la ley propuesta.

Como resultado de la investigación, se determinó que la denominación de los productos de origen vegetal como uno de origen animal no influyen en su consumo (prueba de chi cuadrado de Pearson > 0.05), por lo tanto, la aplicación de esta ley no presentará mayores modificaciones en el comportamiento del consumidor de estos productos. Cabe destacar que existe un entendimiento general sobre el concepto “Hamburguesa vegetal” entre los encuestados, independiente de su estilo de alimentación o si consume o no estos productos, los cuales afirman que se trata de un “Producto hecho 100% con ingredientes vegetales”, y por consiguiente, su nombre no induce a confusión. También se percibe que estos productos son más caros en comparación a su análogo de carne, y piensan que la calidad nutricional de estos es media, en una escala de Baja, Media, Alta; por lo que se recomienda a la industria de productos plant-based que presten atención a sus precios y la calidad para generar un bien más competitivo.

En conclusión, el aumento en la demanda de productos de origen vegetal ha generado disputas entre la industria de la carne y la industria de productos de origen vegetal en relación con la denominación de estos productos. A pesar de las propuestas de ley para prohibir el uso

de términos de origen animal para productos vegetales, la investigación reveló que esta denominación no influye significativamente en el consumo de los productos plant-based. Los encuestados tienen un entendimiento general del concepto de "hamburguesa vegetal" y perciben que estos productos son más caros y tienen una calidad nutricional media en comparación con sus contrapartes de origen animal. Se recomienda a la industria de productos plant-based prestar atención a los precios y la calidad para generar una mayor competitividad en el mercado.

2. INTRODUCCIÓN

Las dietas basadas en plantas y estilos de vida vegetarianos han ganado popularidad en los últimos años, generando consigo un incremento en la demanda por los productos que están hecho en base a plantas, lo que ha llevado al mercado a generar nuevas alternativas y opciones para los consumidores. Estos productos plant-based se presentan en el mercado utilizando nombres que se comparten con los productos de origen animal, ya sean hamburguesas, salchichas, jamones entre otros.

Lo anterior ha llevado a discusiones entre la industria de productos de origen animal y la industria de los productos de origen vegetal, siendo los primeros quienes alegan que estos nombres tienden a confundir al consumidor y disminuyen su participación de mercado. Por lo mismo, se han generado proyectos de ley que buscan estandarizar los nombres que llevan los productos de origen animal y vegetal, principalmente evitando que compartan el mismo nombre, basándose en la nomenclatura clásica de estos. El proyecto de ley más reciente impulsado por la industria de la carne es la modificación Boletín N° 12599-01, el cual busca prohibir el uso de términos como carne, hamburguesa, vienesa, etc., para productos que sean de origen vegetal.

Actualmente, la preocupación por el medio ambiente y la búsqueda de soluciones sustentables son temas importantes a nivel mundial. Sin embargo, el Proyecto de Ley mencionado anteriormente no se alinea con estos objetivos, ya que busca beneficiar a una industria que es una de las principales fuentes de contaminación global.

Por otro lado, un estudio realizado por Vegetarianos Hoy reveló que Chile ocupa el segundo lugar en un ranking de opciones veganas en supermercados de América Latina. Esto demuestra que hay una notable presencia de productos de origen vegetal en las grandes cadenas de supermercados y refleja el comportamiento del consumidor chileno y la participación de mercado de la industria "plant-based".

Se investigó sobre la teoría del consumidor y su marco teórico, y los factores relevantes a la hora de escoger comprar o no un producto, y se recopiló información a través del método de

encuesta a un N = 394, para conocer el comportamiento de consumo y percepciones sobre los productos de origen vegetal que se denominan como uno de origen animal.

Este trabajo tiene por objetivo entender el contexto de la normativa, analizar el comportamiento del consumidor, el efecto que tendrá la aplicación de esta modificación, y conocer las percepciones de la población en general sobre la aplicación de esta ley.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU POTENCIAL

En noviembre de 2022 se dió paso a la discusión en el Pleno de la Cámara de Diputadas y Diputados sobre el Proyecto de Ley Boletín N° 12599-01 que busca modificar el Código Sanitario, para prohibir el uso del concepto “carne” para denominar productos de origen vegetal (carne de soya por ejemplo). El lunes 16 de enero de 2023 se llevó a cabo la votación en la Cámara, obteniendo aprobación por mayoría de votos. Finalmente fue aprobada la modificación en Julio de 2023.

Para justificar dicha modificación, quienes la patrocinan alegan que buscan proteger al sector de producción de carnes de la compleja situación económica que están atravesando, y a los consumidores que se confunden cuando, el comercio, intenta venderles proteínas vegetales en vez de carne, con la denominación de “carne”.

La agrupación Fundación Vegetarianos Hoy y la empresa NotCo (empresa Unicornio chilena) asistieron a la discusión de esta modificación, y expusieron su opinión con respecto al tema, lascuáles se conectan en que dicha modificación no es honesta, y que no existe evidencia robusta que avale la idea de que los consumidores se confunden al comprar productos de origen vegetal con denominación como producto de origen animal (segundo argumento de los patrocinadores), y por el contrario, existe evidencia empírica a nivel internacional que determina que los consumidores no se confunden a la hora de comprar alimentos tanto de origen animal como vegetal. También se argumentó que actualmente existe regulación con respecto a lo que se quiere modificar, y que el consumidor actual es “bastante informado”, por lo que consideran que dicha modificación mira al consumidor de forma despectiva y paternalista.

Por otra parte, son numerosos los estudios que demuestran que la producción de alimentos de origen animal tiene un mayor impacto ambiental que la producción de alimentos de origen vegetal en cuanto a emisiones de CO₂, uso de tierra y aguas, y el uso de granos. También se ha determinado que el consumo de carnes de origen animal se relaciona con el desarrollo de enfermedades cardiovasculares e incluso cáncer.

4. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, la preocupación por el cuidado del medio ambiente y la búsqueda de soluciones sustentables y sostenibles en el tiempo a las problemáticas actuales, conforman los principales temas de discusión en la mayoría de los países, siendo 5 de los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la ONU enfocados en este tema.

Sin embargo, el Proyecto de Ley anteriormente mencionado no se condice con la preocupación mundial y los objetivos de desarrollo sostenible ya que busca beneficiar a un sector de la industria, que precisamente es uno de los mayores contaminantes a nivel mundial.

Por otra parte, según un estudio realizado por Vegetarianos Hoy, que analizó a 25 supermercados de Latinoamérica en los países Chile, Argentina, Colombia, Perú y México, se logró establecer un “Ranking Vegano”, una clasificación creada por la Fundación Albert Schweitzer, que genera dicho Ranking a través de una encuesta que registra la cantidad de opciones veganas y “plant-based” que se encuentran disponibles en los supermercados, y cuántos de estos cuentan con algún tipo de certificación vegana. Los resultados posicionan, dentro de un top 10, a Chile en 2° lugar con Jumbo, 3° con Líder y 4° con Tottus, lo que demuestra que existe notoria presencia de productos de origen vegetal en las grandes cadenas de supermercado, y que marca un precedente sobre el comportamiento del consumidor chileno, y la participación de mercado de la industria “plant-based”.



Fuente: Fundación Vegetarianos Hoy.

<https://vegconomist.com/studies-and-numbers/rankin-vegan-products-in-latam-supermarkets/>

Es por lo anterior que resulta importante investigar el impacto que podría tener, de ser aprobada en el Senado, esta modificación al código sanitario en el comportamiento del consumidor, y determinar si la denominación de los productos de origen vegetal como uno de origen animal (hamburguesa de garbanzos, por ejemplo) tiene alguna influencia en su consumo. También resulta importante conocer la opinión de los consumidores de productos plant-based sobre esta modificación y qué repercusiones podría tener sobre la imagen y reputación de la industria cárnica.

5. OBJETIVOS

5.1 General:

“Conocer el impacto en el consumo de productos de origen vegetal al prohibir denominar dichos productos como uno de origen vegetal”

5.2 Específicos:

- Conocer los fundamentos teóricos
- Analizar la trazabilidad de la ley Boletín N° 12599-01, que modifica el código sanitario
- Analizar el impacto en el consumidor de la entrada en vigencia de la nueva ley.
- Medir la percepción de los consumidores sobre la entrada en vigencia de la nueva ley.

6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué efecto tendrá la ley Boletín N°12599-01, que busca prohibir denominar a los productos de origen vegetal como uno de origen animal?

7. ESTADO DEL ARTE

7.1 El consumidor de productos de origen vegetal

El sistema alimentario provoca más de un tercio de las emisiones antropogénicas de gases de efecto invernadero a nivel mundial, de las cuales la mitad provienen del ganado. Cambiar a dietas basadas en plantas podría reducir significativamente la deforestación, proteger la biodiversidad y contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las metas climáticas de París. Podría decirse que los cambios a gran escala en el consumo de carne requieren un cambio de política ambicioso. Sin embargo, los hábitos alimentarios arraigados, el placer, el estatus cultural y la libertad personal son solo algunos de los muchos obstáculos para adoptar políticas ambiciosas del lado de la demanda y reducir el consumo de carne. (Lukas Paul Fesenfeld et al., 2023)

La última Encuesta Nacional de Medio Ambiente indicó que, al menos un millón y medio de personas (alrededor del 6% de la población chilena) sigue un estilo de vida vegetariano, y el 75% de los encuestados está dispuesto a reducir el consumo de carne, al tener en cuenta que la producción en la industria cárnica es una de las principales causas del cambio climático. (Resultados encuesta nacional de medioambiente, 2017)

Existen diversos grupos de consumidores que buscan alternativas a la carne a base de plantas. La disposición a sustituir o reducir el consumo de carne puede depender en gran medida de los hábitos alimenticios actuales. Según las encuestas de Smart Protein, la investigación sugiere que la disposición a probar alternativas de origen vegetal a la carne es alta en comparación con otras alternativas, pero la proporción de personas que consumen regularmente sustitutos de la carne es baja en la población en general. Los flexitarianos consumen carne, pero tienen la intención de reducir su consumo y aumentar la proporción de alimentos de origen vegetal en su dieta. Los omnívoros consumen carne con regularidad y su dieta incluye todos los grupos de alimentos. Los pescetarianos consumen mariscos, pero no otros tipos de carne,

mientras que los vegetarianos no consumen carne, pero sí consumen otros productos de origen animal, como huevos o lácteos. Finalmente, los veganos no consumen productos de origen animal en absoluto (Ma & Chang, 2022)

Un estudio realizado por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica de Chile para analizar la dieta vegetariana en alumnos universitarios evidenció una alta participación de estudiantes vegetarianos en las encuestas realizadas (49%). Las principales motivaciones para llevar este estilo de vida son con respecto al cuidado del medio ambiente y la preocupación por el maltrato animal, y comenzaron este patrón alimenticio entre los 12 y 18 años. La mayoría de los encuestados vegetarianos reciben suplementación de vitamina B12 y un bajo porcentaje de estos indicó presentar un déficit. La principal fuente de información sobre dietas vegetarianas es a través de medios digitales. En cuanto a los limitantes del estudio, la muestra incluye sólo a una universidad de la Región Metropolitana de Santiago, por lo que sus resultados no se pueden extender a la población universitaria chilena. Además, hubo un porcentaje bajo de respuestas a la encuesta online, pero similar a lo reportado en la literatura, pudiendo seleccionar a aquellos alumnos con mayor interés en el tema (Aravena et al., 2020).

El consumidor vegetariano o vegano puede estar expuesto a deficiencias de ciertos nutrientes, por lo tanto, buscan información y ayuda a través de diversas fuentes como datos bibliográficos, profesionales de la salud y medios de comunicación masivos. Las personas que llevan este estilo de vida encuentran su motivación en factores económicos, razones éticas o creencias religiosas, preocupación por el medio ambiente, bienestar animal y consideraciones de salud ya que están informados sobre los beneficios de disminuir el consumo de carnes rojas como reducir el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares y mejorar su estilo de vida. Un estudio realizado para registrar los conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos determinó que, de 319 encuestados, 266 se auto declararon vegetarianos y en su mayoría fueron mujeres, el rango etario fue entre los 16 y 29 años, el cual tiene mayor acceso a internet y redes sociales, su principal fuente de información; su motivación más fuerte es por

temas morales. Cabe destacar que una minoría acudió a profesionales de salud, mientras que la mayoría utilizó internet. Lo anterior puede ser perjudicial para la salud si se recurre a fuentes poco fidedignas (Jerusa Brignardello G et al., 2013)

Es posible segmentar al consumidor de productos de origen vegetal en Chile, diferenciándolo por características demográficas como el rango etario (universitarios de entre 20 y 25 años), con alto conocimiento sobre ese tipo de productos, los cuales llevan un estilo de vida marcado por el no consumo de productos de origen animal y gran consciencia sobre las consecuencias de consumir carne en temas como salud, bienestar animal y medioambiente. (Oyarce Ibarra, 2021)

La FDA (Food & Drugs Administration, EE.UU) determinó que los consumidores generalmente entienden que los productos de PBMA (Plant-Based Meat Alternative) no contienen ingredientes de origen animal, pero es posible que muchos no estén al tanto de las diferencias nutricionales entre los productos de PBMA y su análogo de carne. La FDA realizó grupos de enfoque para explorar la comprensión y las expectativas de los consumidores con respecto a los productos de PBMA y descubrió que algunos consumen productos PBMA para reemplazar la leche, por ejemplo, y algunos los perciben como una alternativa más saludable. En general, la guía preliminar de la FDA tiene como objetivo proporcionar información clara y precisa sobre los productos de PBMA para ayudar a los consumidores a tomar decisiones dietéticas informadas (U.S Government, 2023)

Un estudio realizado para conocer el efecto de los productos de origen vegetal y respetuosos con el medio ambiente en la actitud y comportamiento del consumidor concluye que el conocimiento del producto tiene un impacto positivo y significativo en el comportamiento de compra de los consumidores de alternativas a la carne de origen vegetal. Cuanto más los consumidores piensan que conocen los productos alternativos a la carne de origen vegetal, más probable es que los compren y estén dispuestos a pagar un precio más alto por ellos. Este hallazgo es consistente con otros estudios previos que han encontrado una correlación positiva

significativa entre el conocimiento del producto, las actitudes y el comportamiento de compra. (Ma & Chang, 2022)

La experiencia de las personas con los sustitutos de la carne es un factor relevante en acciones como la intención de compra y consumo de estos productos, la reducción del consumo de carne y apoyo a políticas en favor del consumo de sustitutos de la carne. Otro factor relevante en la predicción de la intención de compra es el tratamiento de información fáctica, es decir, el uso de campañas informativas como instrumento para aumentar la conciencia y el conocimiento en las etapas previas de la transición hacia una reducción del consumo de carne y alimentación más basada en plantas. (Lukas Paul Fesenfeld et al., 2023)

La Federación Alemana de Organizaciones de Consumidores, a través de un estudio, encontró que solo el 4% de los consumidores entrevistados declararon que compraron accidentalmente un alimento a base de plantas en lugar de un producto cárnico debido a un nombre que suena a carne. Otra investigación realizada por la Organización Europea de Consumidores encontró que solo 1 de cada 5 consumidores estaba preocupado por el uso de nombres que suenan a carne en PBMA (plant-based meat alternative) (Demartini et al., 2022)

H1: El consumidor de productos de origen vegetal es consciente de que estos productos no contienen carne animal

7.2 Etiquetado y denominación de productos de origen vegetal

7.2.1 Mercado de productos Plant-Based

El Instituto Chino de Ciencia y Tecnología de Alimentos publicó un estándar de grupo, el Estándar General para alimentos de origen vegetal (borrador para comentarios), para comentario público el 8 de abril de 2021. El estándar proporciona definiciones, categorización, requisitos básicos y reglas de etiquetado para alimentos de origen vegetal. De las definiciones (FAS Beijing

Staff, 2021):

- a. **Productos cárnicos de origen vegetal:** Alimentos de origen vegetal con características correspondientes similares a las del ganado, las aves de corral, los animales acuáticos y otros productos cárnicos derivados de animales
- b. **Productos lácteos de origen vegetal:** Alimentos de origen vegetal con características correspondientes similares a la leche y los productos lácteos derivados de animales, incluida la leche vegetal, el yogur vegetal, el queso vegetal, la leche condensada vegetal, la crema vegetal, etc.
- c. **Productos de huevo de origen vegetal:** Alimentos de origen vegetal con características correspondientes similares a los productos de huevo de aves de corral.
- d. **Bebidas e ingredientes congelados de origen vegetal:** Bebidas congeladas y materiales de bebidas congeladas que se producen a partir de ingredientes de origen vegetal en lugar de leche, productos lácteos y otros materiales de origen animal.
- e. **Otros alimentos de origen vegetal:** Alimentos de origen vegetal distintos de las categorías anteriores.

Desde el inicio de la pandemia, se ha observado una disminución en las ventas de carne, lo cual se atribuye en gran medida al cierre de los restaurantes. Debido a que, al salir a cenar, generalmente se prefiere carne en lugar de opciones vegetarianas, esto no fue posible temporalmente para muchas personas, y como resultado, la carne se volvió más costosa. Como consecuencia de ello, ha habido un notable aumento en la demanda de comidas a base de plantas y de productos basados en plantas. Durante la epidemia, muchas personas optaron por cambiar a una dieta basada en plantas, ya que consideraban que esto podría mejorar su inmunidad y proporcionar otros beneficios para la salud, además de ser más económico (Safdar et al., 2022)

Las alternativas a la carne son productos que se asemejan a la carne en sus atributos

sensoriales pero elaborados a partir de fuentes de proteínas que no provienen de animales. Aunque los insectos se consideran una alternativa a la carne por su alto contenido en proteínas, no son aptos para vegetarianos y veganos. Las alternativas a la leche de origen vegetal son extractos hidrosolubles de legumbres (garbanzos, soja), cereales (avena, arroz), pseudocereales (quinoa, teff, amaranto), frutos secos (almendras, anacardos, avellanas, nueces, coco) o semillas (sésamo, girasol) que se asemejan a la leche de vaca y se consumen como sustituto. Un desafío importante de las alternativas a la carne de origen vegetal es recrear la apariencia, la textura, el sabor y la sensación en la boca de los productos cárnicos. Si bien es más probable que los consumidores vegetarianos y veganos acepten alternativas basadas en plantas que carecen de propiedades sensoriales similares a las de la carne, los consumidores omnívoros y flexitarianos prefieren alternativas que se parezcan lo más posible a la carne (Alcorta et al., 2021)

Los productos denominados carnes de origen vegetal, están cada vez más presentes en el mercado, lo que puede llevar a una reducción en el consumo de productos de origen animal por distintos motivos, ya sean ambientales, salud y éticas. Un informe reciente muestra que el mercado mundial de estos productos tendría una estimación de USD 4300 millones en el año 2020, con proyecciones al alza para alcanzar los USD 8300 millones para el año 2025, es decir, con una tasa de crecimiento anual promedio del 14% durante el periodo pronosticado. Por un lado, los alimentos vegetarianos tradicionales están dirigidos a un segmento particular que tiene restricciones alimenticias, los productos análogos a la carne actuales esperan alcanzar mayor participación de mercado ya que la demanda de estos productos es más amplia al lograr imitar ciertas características sensoriales de la carne animal como el sabor, olor, textura, apariencia, etc. Los fabricantes líderes en la industria alimentaria, como Beyond Meat, han creado una nueva generación de sustitutos de carne basados en plantas con un enfoque en la biomimética para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores carnívoros. Asimismo, diversas cadenas de restaurantes en todo el mundo han incorporado en sus menús una amplia variedad de opciones innovadoras basadas en plantas, como el Impossible Whopper de Burger King o el

Impossible Breakfast Sandwich de Starbucks. (Ye et al., 2022)

Hoy en día, la innovación en productos que sustituyen o quieren imitar a la carne a través de ingredientes de origen vegetal está más presente en el mercado, marcando un crecimiento exponencial (Polaris Market Research, 2020). No obstante, el tamaño del mercado de productos de origen vegetal con respecto al de productos de origen animal sigue siendo muy pequeño, y de todas maneras la carne se sigue percibiendo de mejor forma en comparación con los productos que intentan imitarla con ingredientes vegetales. Sin embargo, dada la innovación creciente, la presencia de I+D y las economías de escala, estos productos sustitutos de la carne están cada vez más disponibles y asequibles para la creciente cantidad de consumidores que se atreven a probarlos o que los consumen dadas sus restricciones alimenticias (vegetarianos, veganos), y cada vez logran asimilar más las características de la carne a través de la textura y sabor (Ye et al., 2022)

7.2.2 Etiquetado de productos Plant-Based

En su aplicación a la explicación del comportamiento del consumidor, el modelo de Freud permite poner de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto. De esta forma puede explicarse la importancia que tiene el diseño del producto y los símbolos con los que se le asocia para influir en el comportamiento del consumidor (Universidad de Jaén, n.d.)

Las campañas de información que tienen como objetivo aumentar la conciencia y cambiar los valores son la forma tradicional de promover dietas sostenibles y saludables. Sin embargo, muchas decisiones alimentarias se basan en “atajos mentales” y en el comportamiento habitual en lugar de una toma de decisiones racional. (Hielkema & Lund, 2022)

El uso de términos relacionados con la carne al etiquetar las alternativas a la carne de origen vegetal no está claro porque hay pocos nombres legales para los productos cárnicos, con

algunas excepciones. La regulación de productos cárnicos contiene solo descripciones generales de ventas, pero actualmente no hay versiones en diferentes idiomas de términos para productos cárnicos como salchichas, prosciutto o bistec. Por lo tanto, establecer una lista de términos protegidos para productos cárnicos (donde las alternativas a la carne de origen vegetal no estarían incluidas) en la UE es un desafío (Alcorta et al., 2021)

Las etiquetas frontales del paquete pueden comunicar señales tanto positivas como negativas al consumidor, ya que estas se usan para señalar distintos atributos del producto, como nutrientes saludables o, como en Chile, la presencia excesiva de nutrientes clasificados como nocivos para la salud. (Ang et al., 2023)

Las intervenciones de etiquetado para reducir el consumo de carne son más limitadas y tienen un éxito variable. Bianchi y sus colegas realizaron una revisión sistemática de las intervenciones que tienen como objetivo reducir la demanda de carne. Descubrieron que solo una de cada cinco intervenciones de etiquetado fue efectiva para reducir el consumo de carne. Hasta la fecha, las iniciativas dirigidas a promover estilos de vida ambientalmente sostenibles se han centrado generalmente en proporcionar información sobre el efecto de las actividades antropogénicas en el medio natural. Sin embargo, se cree que la provisión de información por sí sola es insuficiente para “tener un impacto perceptible en el comportamiento al nivel necesario”, y una revisión encontró que simplemente transmitir el efecto ambiental de la producción de carne no influyó en las compras de carne. (Bianchi et al., 2018)

El sistema Health Star Rating es un sistema de etiquetado voluntario que facilita la elección de alimentos envasados más saludables. Utiliza una escala de estrellas de media estrella a 5 estrellas: los alimentos con más estrellas son más saludables que los alimentos similares con menos estrellas (Health Star Rating - New Zealand | Portal Conocimientos Y Acción, 2018). Los resultados de un estudio realizado para conocer el efecto de las etiquetas HSR (Health Star Rating) en productos de origen vegetal indicaron que la interacción triple entre el tipo de hamburguesa, la etiqueta de salud de calificación de 5 estrellas y la credibilidad percibida de la

información del empaque afectó las calificaciones de salud percibida y, posteriormente, las intenciones de compra. La presencia de la etiqueta de salud con calificación de 5 estrellas, por lo tanto, ayuda a los consumidores a asociar una alternativa de carne a base de plantas con ser saludable, creando un sesgo positivo en el consumidor y mejorando las calificaciones de salubridad percibida. (Ang et al., 2023)

Las etiquetas descriptivas que incluyen la palabra 'orgánico' llevan a los clientes a percibir los productos alimenticios como más saludables y bajos en calorías, hasta el punto de aumentar el consumo y reducir el ejercicio. Que la afirmación orgánica reduzca los juicios de calorías frente a la información calórica objetiva sugiere el uso del atributo "orgánico" como una pista heurística que guía los juicios calóricos de los consumidores y la estimación de calorías es una tarea cognitivamente exigente y propensa a numerosos sesgos e influencias situacionales. Si las personas no saben juzgar bien el contenido de calorías, podrían usar declaraciones orgánicas como base para clasificar los alimentos como "buenos" o "naturales", una heurística que simplifica la información nutricional y podría reducir los juicios de calorías (Schuldt & Schwarz, 2010).

Un estudio buscó probar la efectividad de un etiquetado ambiental con semáforo en la parte delantera del paquete en un supermercado virtual. La etiqueta ambiental de categorías cruzadas clasifica los productos alimenticios en la misma escala, lo que ayuda a los consumidores a comprender mejor el impacto ambiental de los productos y hacer elecciones más beneficiosas para el medio ambiente. El estudio muestra que la etiqueta ambiental reduce significativamente el impacto ambiental de la elección de alimentos sin costo nutricional, financiero o hedónico. Además, la etiqueta ambiental aumentó la capacidad de los consumidores para identificar productos alimenticios con un menor impacto ambiental y promovió la elección de comidas vegetarianas. Sin embargo, el estudio destaca la necesidad de capacitar en habilidades culinarias para facilitar la elección de alternativas a la carne (Arrazat et al., 2023)

El etiquetado neutral ofrece el potencial de empujar a un segmento de no reductores de

consumo de carne, específicamente, aquellos con poca identidad carnívora, a elegir un plato vegetariano. El etiquetado neutral (sin indicación explícita de que el plato no contiene carne) también es más eficaz entre los reductores de carne y, sorprendentemente, aumenta la elección de un plato vegetariano entre las personas éticamente motivadas. Por el contrario, el etiquetado explícito (como vegetariano, sin carne, vegano o de origen vegetal) tiene menos éxito, presumiblemente porque provoca reactancia o licencia moral. Finalmente, no se encontró que el etiquetado neutral afecte negativamente la elección de alimentos vegetarianos entre los que evitan la carne. Esto indica que los puntos de venta de alimentos pueden usar etiquetas neutrales de manera segura, independientemente de sus subgrupos de consumidores. Evitar el etiquetado explícito de las comidas vegetarianas puede facilitar la elección de platos vegetarianos para los carnívoros y, con ello, contribuir a una dieta más sana y sostenible (Hielkema & Lund, 2022)

En una revisión sistemática y análisis comparativo cualitativo sobre la reestructuración de microambientes físicos para reducir la demanda de carne, se encontró que cuatro ensayos controlados aleatorios (uno de los cuales fue factorial) sugirieron que tres de las cuatro intervenciones que manipularon las propiedades sensoriales de la carne o las alternativas a la carne redujeron significativamente la demanda de carne en las elecciones de alimentos virtuales. Reemplazar los artículos vegetarianos en un menú de comida con artículos vegetarianos alternativos previamente calificados como más atractivos por personas que no eran participantes del estudio redujo significativamente la demanda de carne de los participantes. La manipulación de las propiedades visuales de una imagen de un asado de cerdo para mostrar también la cabeza del animal condujo a una mayor demanda de alternativas basadas en plantas en dos de los tres ensayos controlados aleatorios que evaluaron esta intervención. (Filippo Maria Bianchi et al., 2018)

Las etiquetas inducen a los consumidores a hacer inferencias sobre propiedades o atributos que, aunque no son directamente observables, están destinados a ser un estímulo objetivo. Este fenómeno psicológico cae bajo el nombre de efecto halo. El efecto halo de las

etiquetas en el contexto de los productos alimenticios está muy extendido. Este efecto se ha demostrado ampliamente con etiquetas que son lógicamente relevantes para el atributo a evaluar. Por ejemplo, las personas tienden a inferir que los alimentos denominados “bajos en grasas” tienen menos calorías. Sin embargo, es importante señalar que las etiquetas también pueden influir en nuestros juicios sobre atributos que no son necesariamente relevantes para la etiqueta utilizada. Por ejemplo, se tiende a subestimar el número de calorías incluso cuando el producto se presenta como “orgánico”, en relación con “no orgánico”. De acuerdo con este razonamiento, el etiquetado vegano y con apariencia de carne podría llevar a los consumidores a percepciones sesgadas del PBMA. Específicamente, los consumidores pueden confiar en lo que evoca en sus mentes una etiqueta vegana o que suena a carne para valorar el alimento de origen vegetal en lugar de basar sus evaluaciones en la experiencia directa con el nuevo producto y las características reales del producto en sí. (Demartini et al., 2022)

H2: La denominación de los productos de origen vegetal como uno de origen animal inducen en la preferencia de los consumidores

7.3 Leyes y regulaciones

7.3.1 Código sanitario y otras leyes

La Ley de Carnes (Ley N° 19.162 de 1992, publicada en el Diario Oficial el 7 de septiembre de ese año), entró en vigencia en enero del año 1994. Establece el Sistema Obligatorio de Clasificación de Ganado, Tipificación y Nomenclatura de sus Carnes y Regula el Funcionamiento de Mataderos, Frigoríficos y Establecimientos de la Industria de la Carne. Posteriormente, en junio de 2009, se firmó la modificación, Ley N° 20.358, que establece, además, el sistema de trazabilidad del ganado y de la carne. Esta Ley establece que corresponde al Servicio Agrícola y Ganadero fiscalizar y controlar las actividades reguladas por este cuerpo legal. Para ello, funcionarios especializados del SAG realizan dichas actividades en el ámbito

nacional y también en el internacional, ya que las carnes importadas deben cumplir los mismos requisitos que las nacionales (Fiscalización de La Ley de Carne | SAG, 2021)

La Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB), es una entidad del gobierno chileno creada en 1964 para proporcionar medidas de asistencia social a los estudiantes y promover la igualdad de oportunidades educativas. La JUNAEB está encargada de programas que incluyen distintos beneficios y uno de ellos es de alimentación, por lo tanto, es responsable de aplicar los Programas de Alimentación Escolar y de Párvulos, los cuales tienen como objetivo mejorar la asistencia y retener a los estudiantes a través de la entrega de un servicio de alimentación saludable y nutritivo. En el marco de lo anterior, esta entidad gubernamental implementó en el menú ofrecido a estudiantes la opción vegetariana y vegana, decisión que estuvo respaldada por un estudio realizado por la organización Animal Libre, el cual concluyó que el menú vegano cumple un 71% de los requerimientos nutricionales, mientras que el menú omnívoro alcanza un 65%. Además, el menú vegano es un 10% más económico que el omnívoro. El estudio constata que la diferencia calórica entre un menú y otro es cercano al 0,29%, pero el aporte nutricional de la opción vegana sería superior (Camara de Diputados, 2020)

7.3.2 Regulaciones sobre denominación de productos plant-based en otros países

La Unión Vegetariana Europea solicitó una definición clara del uso de etiquetas "vegetarianas" y "veganas" en los alimentos para preservar su unicidad y no prohibir el uso de nombres que suenen a carne en PBMA porque, argumentan, estas etiquetas no alteran las percepciones de los consumidores sobre los productos de origen vegetal. Por otro lado, los representantes de los productores de carne apoyan un punto de vista antitético y afirman que los nombres que suenan a carne son confusos e injustos; por lo tanto, han argumentado con firmeza que las etiquetas que suenan a carne deben prohibirse en PBMA. (Demartini et al., 2022)

En Francia se promulgó el Decreto N° 2022-947 de 29 de junio de 2022 relativo al uso de

determinadas denominaciones para designar alimentos que contienen proteínas vegetales, en la cual se prohíbe denominar a los productos de origen vegetal como uno de origen animal, ya sea terminología específica de carnicerías, charcuterías o pescaderías. También define qué se entiende por conceptos como proteínas vegetales, productos alimenticios de origen animal, nombre legal, procesamiento, productos transformados, ingredientes. (Décret N° 2022-947 Du 29 Juin 2022 - Légifrance, 2022)

El estado de Missouri, EE.UU, emitió una Ley de Publicidad de carne, en la cual define pautas para la publicidad de productos cárnicos, determinando que los productos deben incluir una etiqueta clara que indique si son a base de plantas, vegetarianos o creados en laboratorio, ya sea en el frente o en el paquete del producto. También se debe incluir una declaración destacada en el paquete que indique que el producto está hecho de plantas o cultivado en un laboratorio (*Missouri Meat Advertising Law*, 2018)

La FDA (EE.UU) emitió una guía preliminar en febrero de 2023 para proporcionar un etiquetado más claro de los productos de PBMA, incluyendo el uso común de términos como "leche de soya" y "leche de almendras". La guía también sugiere que los productos de PBMA etiquetados como "leche" y que tienen una composición de nutrientes diferente a la leche, incluyan una Declaración de nutrientes para ayudar a los consumidores a tomar decisiones dietéticas más informadas (U.S Government, 2023). También la FDA está trabajando en paralelo en un plan de modernización de los estándares de identidad y el uso de nombres lácteos para sustitutos a base de plantas, específicamente para productos como la leche, queso y yogurth; bajo la preocupación de las diferencias nutricionales que presentan los productos en base a plantas con respecto a los de origen animal (Office, 2020)

La FAS (USDA Foreign Agricultural Service) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos publicó en China una norma para agrupar y denominar productos de origen vegetal. Sobre el etiquetado se declara (FAS Beijing Staff, 2021):

1. Las etiquetas y marcas se ajustarán a las disposiciones de GB 7718, GB 28050 y esta Norma.
2. Las palabras "planta", "a base de plantas", "proteína vegetal" y "derivado de plantas" se utilizarán en los nombres (de productos) para reflejar los verdaderos atributos de los alimentos de origen vegetal; o se proporcionará una explicación usando las palabras "basado en plantas", "derivado de plantas" u otras palabras descriptivas en la misma página que el nombre del alimento.
3. Las categorías de productos de alimentos de origen vegetal pueden ser las mismas que las de los correspondientes a alimentos de origen animal, los nombres en las normas pertinentes, o nombres que transmiten el mismo significado que los de las normas pertinentes; sin embargo, las palabras descriptivas "planta", "a base de plantas", "proteína vegetal" o "derivado de plantas" se utilizarán al mismo tiempo; o los nombres de las materias primas derivadas de plantas específicas o sus fuentes se utilizarán al mismo tiempo.
4. Para los alimentos producidos con alimentos de origen vegetal, se deberá incluir una nota que indique que los materiales relevantes son de origen vegetal; es aconsejable proporcionar dicha nota en el mismo lado del empaque donde se encuentra impreso el nombre del producto.

7.3.4 Proyecto de Ley en Chile

En Chile, la Comisión de Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural impulsó el proyecto de ley Boletín N° 12599-01, el cual fue aprobado en general por la C. Diputados al 17/04/2023 (Senado - Tramitación de Proyectos, 2023), y la idea matriz de esta iniciativa legal en informe es incorporar en el Código Sanitario la definición de carne y establecer la prohibición de denominar carne cualquier otro producto que no cumpla los requisitos establecidos en la ley o no sea de origen animal (Ministerio Secretaría General de la Presidencia, 2022). La moción presentada

argumenta que la carne ha sido un alimento importante en la historia y se han desarrollado técnicas de producción para su consumo humano. Aunque la legislación establece una definición clara de carne, se permite que productos no animales se vendan como carne, lo que puede confundir a los consumidores. Esto perjudica a la industria cárnica, ya que los productos no animales no tienen las mismas propiedades nutricionales que la carne. También se menciona la situación similar con la leche de origen no animal. Se sugiere que se establezca una prohibición legal para denominar carne a productos que no cumplen con los requisitos mínimos y que no provienen de origen animal. En la discusión de este proyecto de ley se destaca al diputado Harry Jurgensen el cual enfatizó la relevancia del proyecto para la ganadería y en la importancia de hacer una distinción clara entre productos del reino animal y del vegetal. Por su parte, el presidente de la Corporación de la Carne, Sergio Willer, señaló que el proyecto busca modificar el Código Sanitario para definir el concepto de carne y prohibir su denominación a productos que no sean de origen animal. Además, se mencionaron diversas legislaciones comparadas que definen el término "carne" y se destacó la medida adoptada en Francia para prohibir describir alimentos vegetarianos con nombres de carne. Por otra parte, también se discutió que el proyecto es innecesario pues estas materias ya están reguladas en un reglamento, que se trata de materias reglamentarias y, si, aun así, se incurriese en algún error o tratase de inducirse a algún error a los consumidores, la ley N°20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad contiene la regulación de aquello y la sanción si corresponde. También se discutió la posibilidad de que, en lugar de prohibir, se regule para destacar el producto de origen animal con un sello o mejor categoría, sin embargo, el diputado Jürgensen argumentó que la prohibición es necesaria para evitar la competencia desleal y confusión en los consumidores, también se hizo notar que las familias de menos recursos no consumen carne roja debido a su alto costo y se propuso una regulación para productos que dicen ser de origen vegetal. El debate se centra en si se debe o no prohibir la denominación de carne en productos que no son de origen animal, y, por otra parte, se señaló que el objetivo es la transparencia en el etiquetado. (Comisión de

Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural, 2022)

7.3.5 Implicancias de las leyes

Para lograr cambios a gran escala en las normas sociales y los comportamientos de consumo de alimentos, la adopción de políticas públicas del lado de la demanda es fundamental. Sin embargo, tales políticas alimentarias del lado de la demanda, como el aumento de los impuestos sobre la carne, podrían enfrentar un bajo apoyo público y, por lo tanto, una falta de viabilidad política. La creciente experiencia personal con nuevos sustitutos de la carne a base de plantas predice fuertemente las intenciones de las personas de reducir su consumo de carne, comer más sustitutos y apoyar las políticas públicas respectivas (Lukas Paul Fesenfeld et al., 2023).

Aunque el etiquetado que suena a carne o vegano no parece tener un efecto significativo en las creencias, actitudes y decisiones de compra de los consumidores hacia los alimentos a base de plantas, se ha encontrado que las actitudes individuales hacia el veganismo y el consumo de carne están estrechamente relacionadas con percepciones internas. En particular, la actitud negativa hacia el veganismo lleva a una percepción negativa del etiquetado vegano. Esto se demostró por primera vez en una prueba experimental, que sugiere que el etiquetado que suena a carne no sesga la percepción de los consumidores hacia los productos a base de plantas, mientras que el etiquetado vegano tiene un impacto negativo en las percepciones y decisiones alimentarias de los consumidores "anti-veganos". La percepción de los consumidores sobre el sabor y la salubridad y su disposición a comprar PBMA se vieron afectados negativamente por el etiquetado vegano, mientras que el uso de una etiqueta que suene a carne no afectó ninguna de las variables de resultado (Demartini et al., 2022).

H3: La aprobación de la ley Boletín 12599-01 inducirá a un menor consumo de los productos de origen vegetal respecto de los alimentos de origen animal

8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

8.1 Introducción:

En esta metodología de investigación, se empleará una encuesta para recopilar datos y analizar la relación entre dos variables mediante el método correlacional bivariado. Se utilizará un diseño transversal para recolectar datos en un solo momento y se aplicará la técnica estadística del chi cuadrado (χ^2) para analizar los datos recopilados.

La encuesta es una metodología de investigación que recopila información mediante un cuestionario. Permite obtener datos cuantitativos, pero tiene limitaciones como el sesgo en las respuestas. Requiere definir objetivos, diseñar el cuestionario, seleccionar la muestra, administrarla y analizar los datos.

Las variables involucradas en esta investigación son:

- Dependiente: Intención de compra del consumidor, es decir, la predisposición o disposición de un consumidor a adquirir un producto o servicio, en este caso, productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal
- Independiente: Nombre del producto, Precio del producto, Tipo de alimentación, Entendimiento del concepto "Hamburguesa vegetal", Cambio de nombre por prohibición

8.2 Diseño de la encuesta:

Se diseñará una encuesta que incluya preguntas relacionadas con las variables de interés. Las preguntas deben ser claras y precisas para asegurar la comprensión por parte de los participantes.

Es importante seleccionar una muestra representativa de la población objetivo para obtener resultados válidos. Para lo anterior se escogió, en Chile, la V Región de Valparaíso y la

Región Metropolitana, ya que concentran la mayor población del país (ambas suman 8.928.710 habitantes) (Resultados CENSO 2017, 2017). Además, un estudio (Revista Jengibre, 2022) realizado por la aplicación N° 1 en el mundo para descubrir comida vegana llamada HappyCow en conjunto con Veganuary, una organización global que promueve la alimentación vegana reveló que las ciudades que ofrecen mayor cantidad de productos veganos son Santiago, Viña del Mar y Valparaíso, lo que soporta la elección de esta zona geográfica para la muestra. Cabe destacar que esta selección no es excluyente a recibir datos de la población de otras regiones del país, ya que también pueden aportar información relevante para el análisis del comportamiento de consumo de productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal.

Para el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula :

$$N = Z^2 * \frac{p(1 - p)}{e^2}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%)

p = 0.5

e = Error de estimación máximo aceptado (5%)

Los valores anteriores son los generalmente aceptados y utilizados para validar la investigación mediante encuesta, resultando en un $N = 385$.

8.3 Recopilación de datos:

Una vez diseñada la encuesta, se procederá a su aplicación, la cual se llevará a cabo de forma online para obtener mayor alcance. Es fundamental garantizar la confidencialidad y anonimato de los participantes para fomentar la honestidad en sus respuestas.

8.4 Análisis de datos:

Una vez recopilados los datos de la encuesta, se realizará el análisis mediante el método correlacional bivariado. Este método permite examinar la relación entre dos variables de interés y determinar si existe una asociación significativa entre ellas. Se calculará el coeficiente de correlación y se evaluará su significancia estadística.

Adicionalmente, se empleará la técnica estadística del chi cuadrado (χ^2) para evaluar la relación entre las variables categóricas presentes en la encuesta. Esta técnica permite determinar si existe una asociación significativa entre las variables y si la distribución observada difiere de la distribución esperada.

8.5 Interpretación de los resultados:

Finalmente, se interpretarán los resultados obtenidos del análisis correlacional bivariado, del chi cuadrado y del análisis descriptivo. Se evaluará la significancia de las asociaciones encontradas y se discutirán las implicaciones de los hallazgos en relación con el problema de investigación planteado.

9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la investigación realizada mediante encuesta a un N = 394 encuestados, la cual se dividió en secciones dependiendo de su estilo de alimentación, ya que, dependiendo de esto es que se realizaron distintas preguntas.

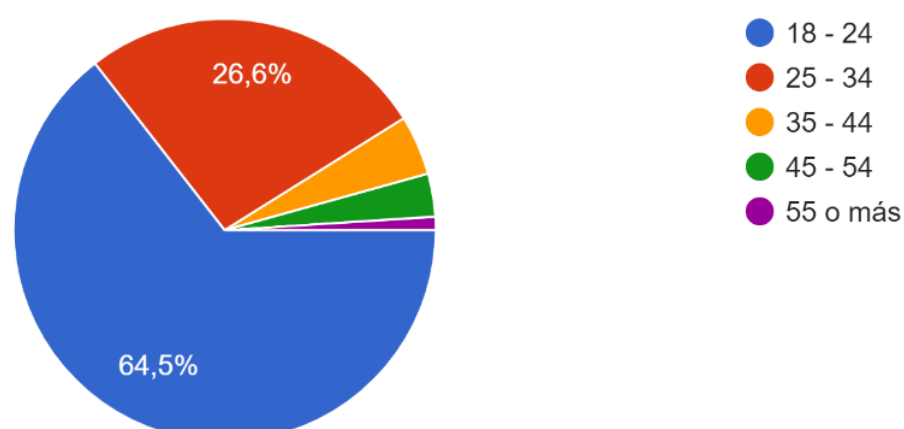
9.1 Análisis descriptivo

En primer lugar, se realizaron preguntas demográficas para caracterizar a la población encuestada, obteniendo los siguientes resultados:

9.1.1 Rango etario

La edad predominante de los encuestados se encuentra entre los 18-24 años (64,5%), seguida de 25-30 años (26,6%).

¿A qué rango de edad perteneces?
394 respuestas



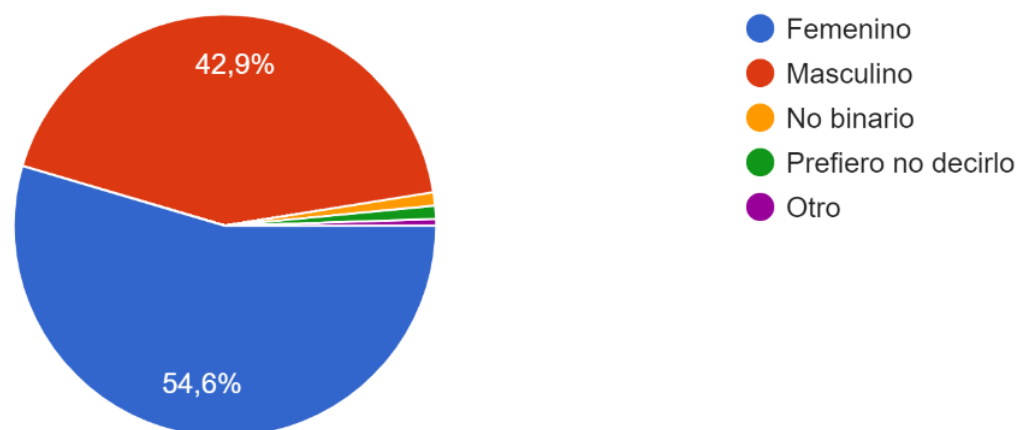
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.2 Género:

La mayoría de los encuestados se identifica con el género Femenino (54,6%), luego el género masculino (42,9%).

¿Con qué género te identificas?

394 respuestas



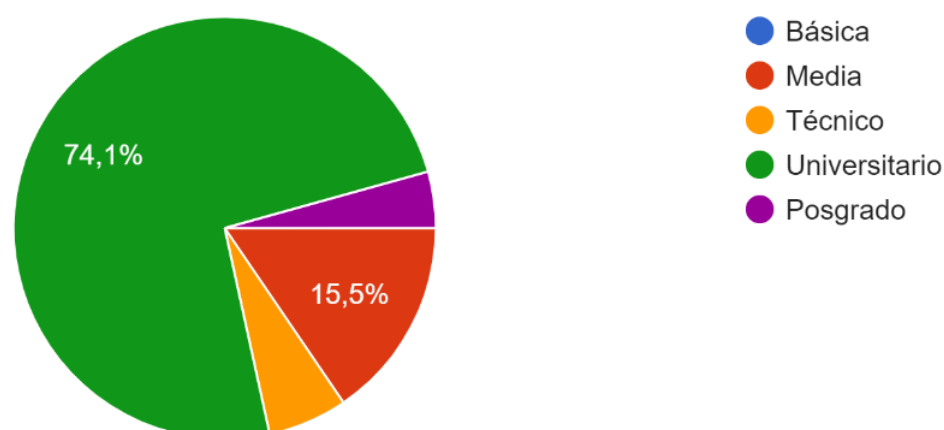
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.3 Nivel de estudios:

La mayoría de los encuestados tiene un nivel máximo de estudios Universitario (74,1%).

¿Cuál es tu nivel de estudios actual?

394 respuestas



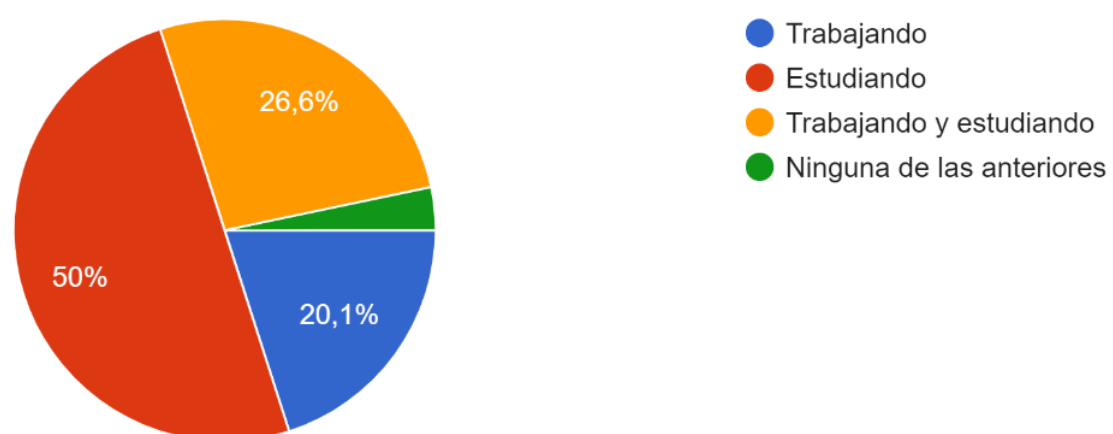
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.4 Ocupación:

Gran parte de los encuestados se encuentra estudiando (50%), seguido de estudiando y trabajando (26,6%).

¿Cuál es tu ocupación?

394 respuestas



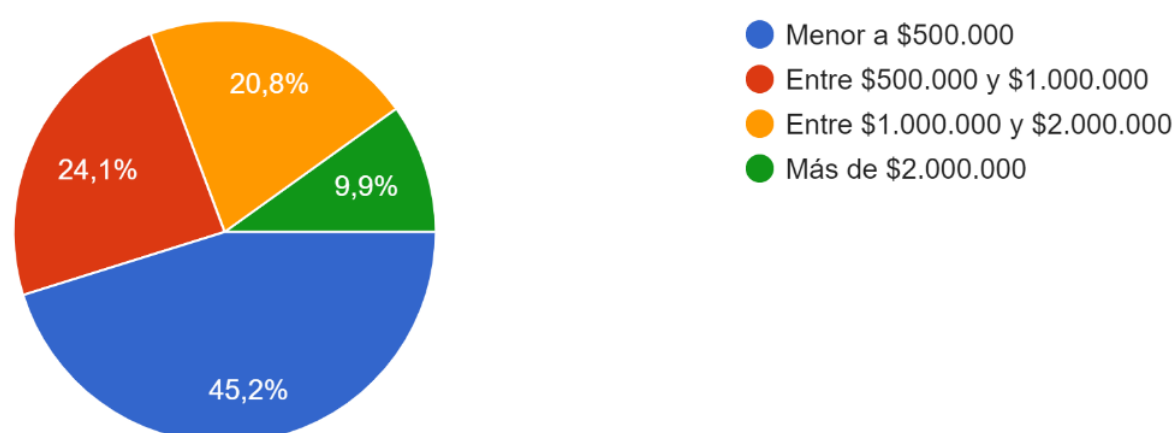
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.5 Ingresos:

La mayoría (45,2%) presenta un rango de ingresos menor a \$500.000, lo que es esperable ya que gran parte de los encuestados es estudiante universitario.

¿Cuál es tu rango de ingresos? (Si no tienes ingresos propios, indica el de tu sostenedor/a económico)

394 respuestas



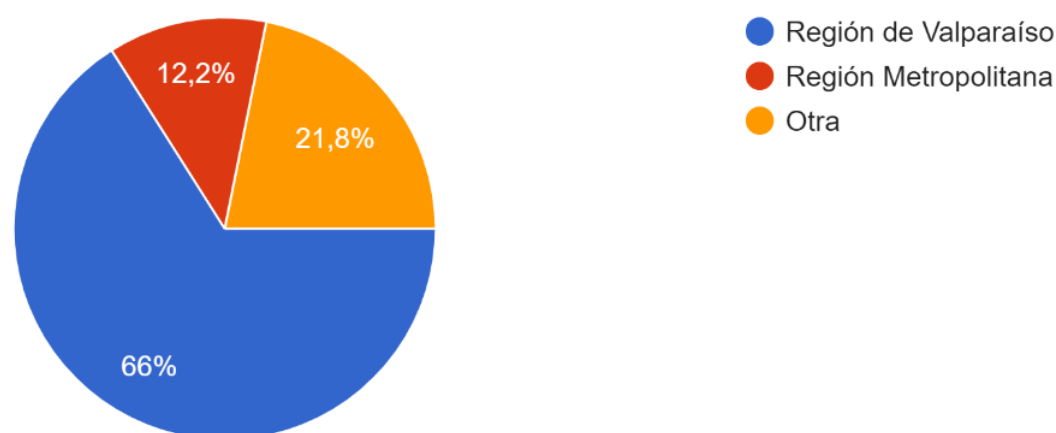
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.6 Ubicación geográfica:

De los encuestados, la mayoría (66%) reside en la Región de Valparaíso, resultado esperable ya que la difusión de la encuesta se realizó principalmente en esta zona. Se esperaba tener más respuestas desde la Región Metropolitana que de Otra región.

¿En qué región reside la mayor parte del tiempo?

394 respuestas



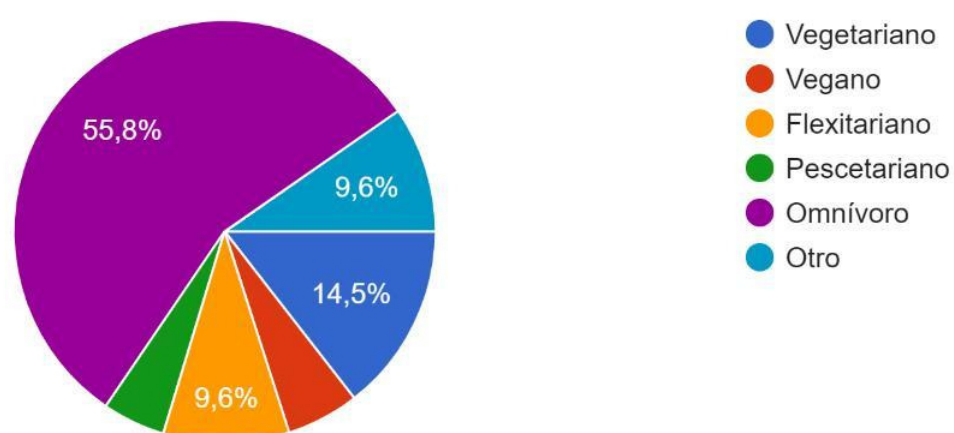
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.7 Estilo de alimentación:

La mayoría de los encuestados sigue un estilo de alimentación Omnívoro (55,8%), seguido por vegetarianos (14,5%) y Otro (9,6%) el cual puede considerar crudiveganos (estilo de alimentación que considera la ingesta de alimentos crudos solamente), Ovolactovegetariano (considera la ingesta de huevo y lácteos, pero no carne), Pollotariano (sólo consumen pollo como carne), entre otros.

¿Qué estilo alimenticio llevas?

394 respuestas



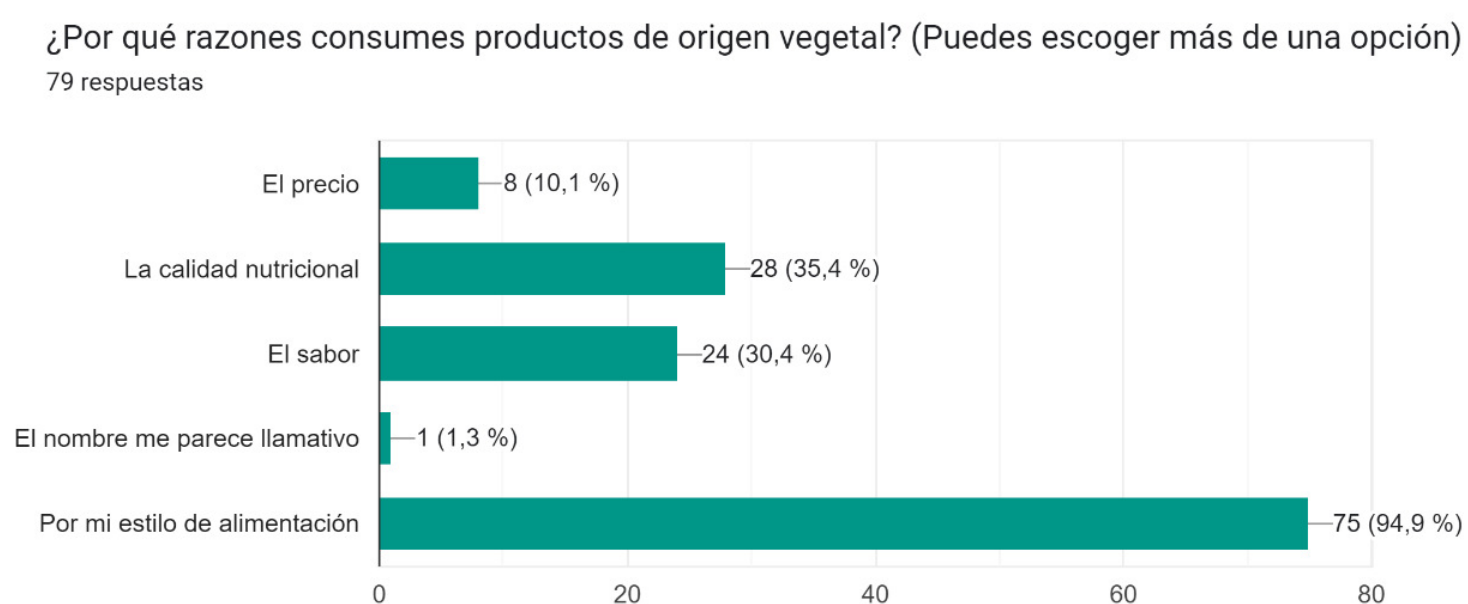
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

Luego de esta pregunta, se separa a los encuestados: vegetarianos y veganos en un sector, y consumidores de carne, pescado, y otro tipo de dietas en otro sector.

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas para el primer grupo (vegetarianos y veganos).

9.1.8 Motivación para consumir productos de origen vegetal:

En primer lugar, se encuentra el estilo de alimentación, seguido de la calidad nutricional y en tercer lugar el sabor. Cabe destacar que solo 1 persona de un n = 79 respondió que consume estos productos porque el nombre le parece llamativo.



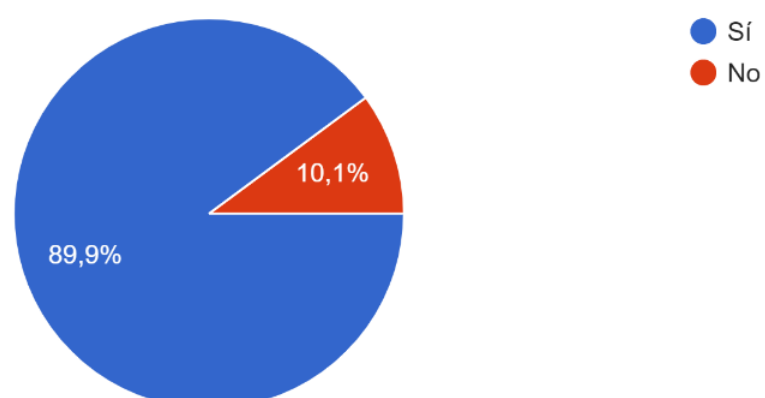
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.9 Consumo de productos que imitan a los productos de origen animal:

La mayoría de los vegetarianos y veganos (89,9%) encuestados afirma que sí consume este tipo de productos.

¿Consumes productos de origen vegetal que imitan a los productos de origen animal?
(Hamburguesas vegetales idénticas a las de carne, nuggets de vegetales idénticos a los de pollo, etc.)

79 respuestas



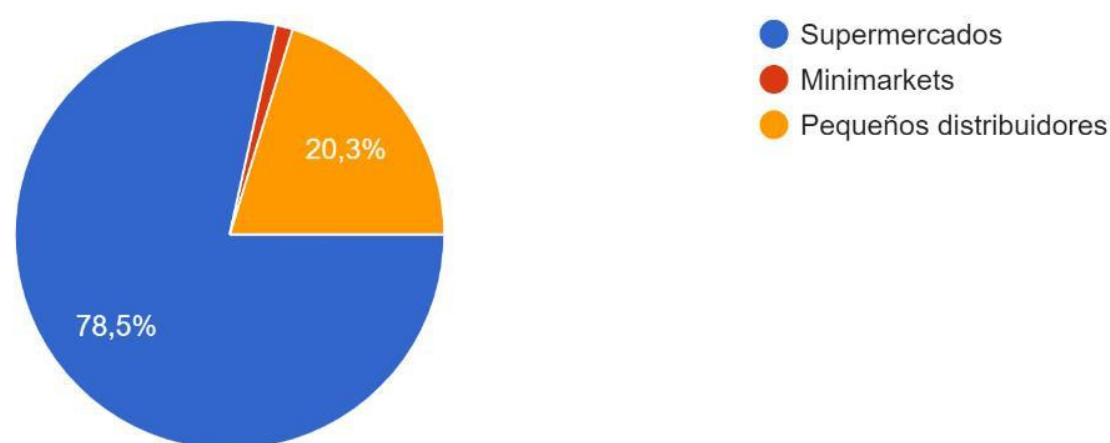
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.10 Adquisición de productos de origen vegetal:

El lugar predominante en donde los consumidores de productos de origen vegetal compran este tipo de productos es en Supermercados, seguido en menor cantidad en Pequeños distribuidores.

¿Dónde sueles comprar tus productos de origen vegetal?

79 respuestas



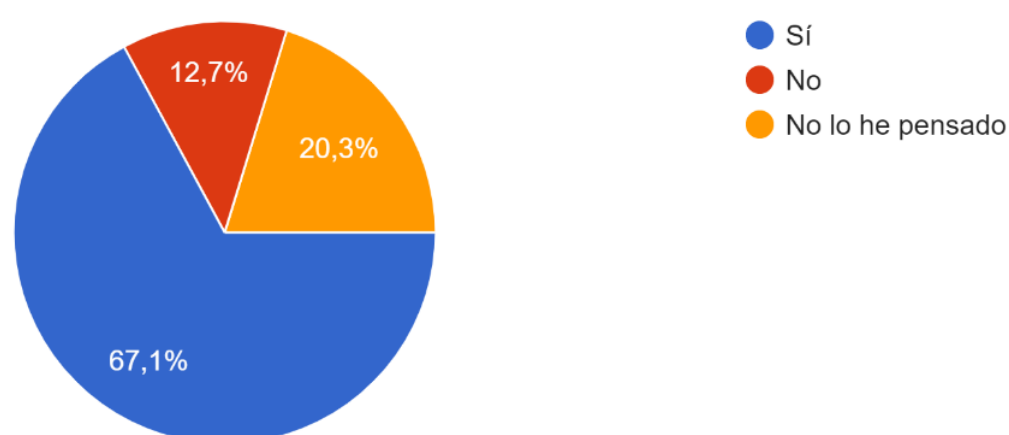
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.11 Importancia del valor nutricional:

Gran proporción de los encuestados en esta sección afirma que sí se preocupa por el valor nutricional de los productos de origen vegetal.

¿Te preocupa el valor nutricional de los productos de origen vegetal?

79 respuestas



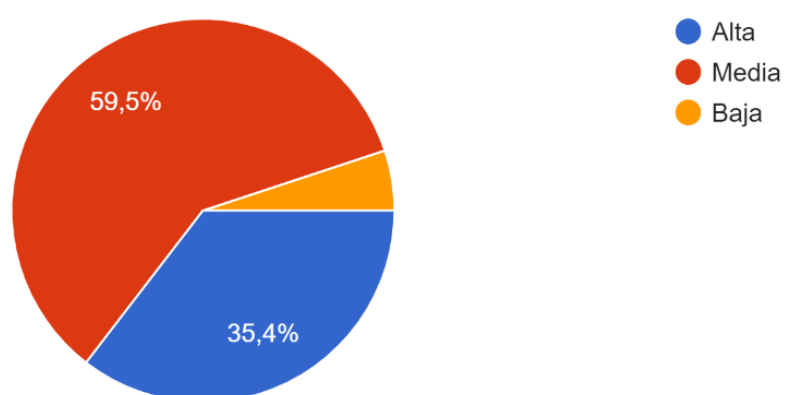
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.12 Calidad de los productos de origen vegetal:

En su mayoría (59,5%), los encuestados consideran que la calidad nutricional de los productos de origen vegetal es media, en una escala de Alta, Media, Baja.

¿Cómo consideras que es la calidad de los productos de origen vegetal en cuanto a aporte nutricional?

79 respuestas

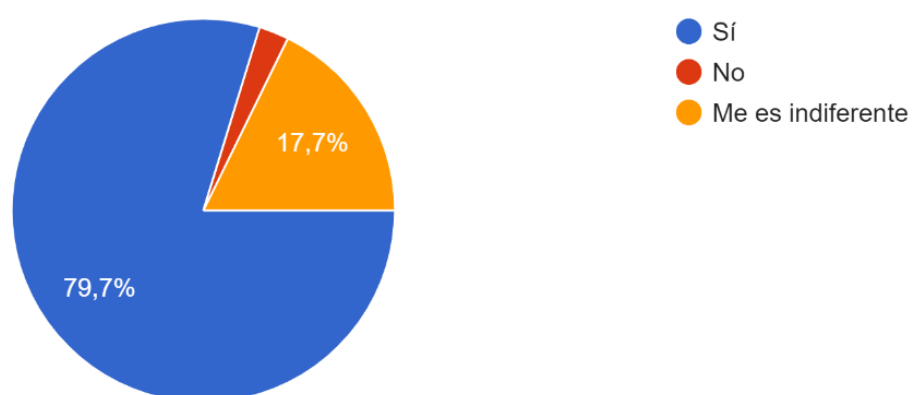


Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.13 Calidad como factor de decisión de compra:

Los encuestados en esta sección sí consideran, en su mayoría (79,7%), la calidad del producto como un factor relevante a la hora de escoger consumirlos o no.

¿Consideras la calidad del producto de origen vegetal un factor relevante a la hora de comprarlos?
79 respuestas

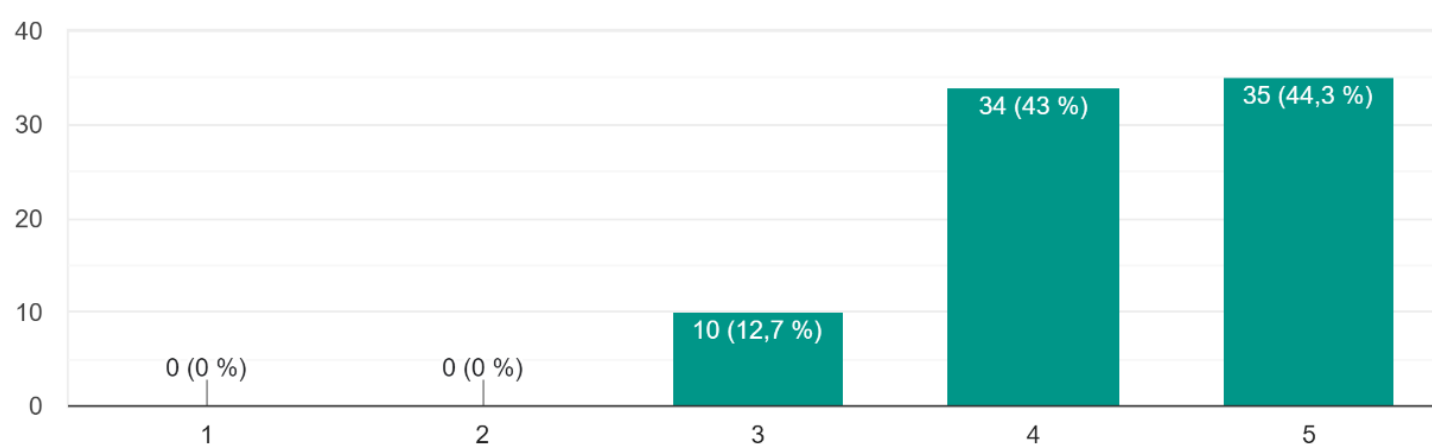


Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.14 Sabor de los productos de origen vegetal:

En una escala del 1 al 5, donde 1 es “No me gusta” y 5 es “Me gusta mucho”, la mayoría se inclina por un gusto hacia el sabor del producto, y algunos son indiferentes.

¿Cómo consideras que es el sabor de los productos de origen vegetal?
79 respuestas



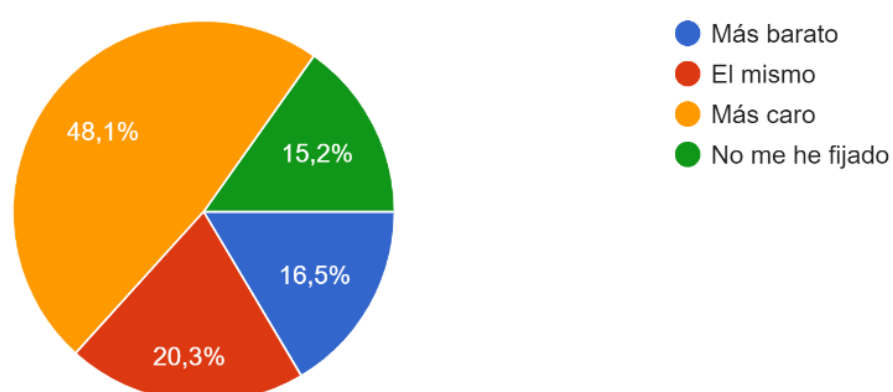
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.15 Precio de los productos de origen vegetal:

La mayoría (48,1%) de los encuestados afirma que los precios de estos productos son más caros con respecto al precio de un producto de origen animal. Y entre las opciones Más barato, El mismo, No me he fijado, se distribuyen casi equitativamente.

¿Cómo consideras que es el precio del producto de origen vegetal con respecto a uno de origen animal?

79 respuestas



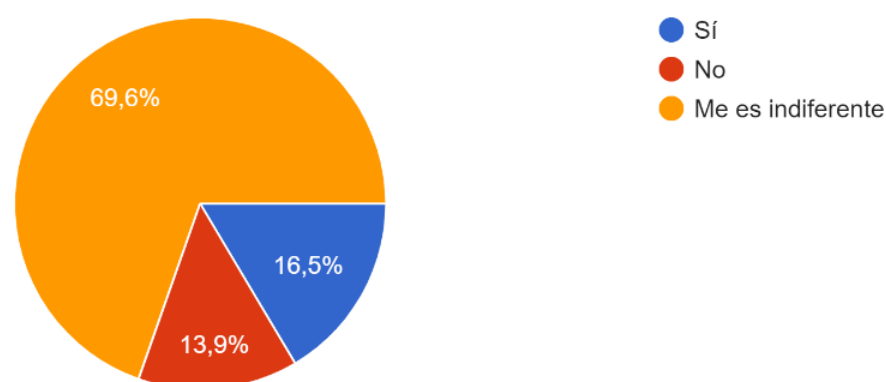
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.16 El nombre del producto de origen vegetal:

La mayoría de los encuestados (69,9%) asegura que es indiferente a lo atractivo del nombre del producto de origen vegetal, y solo un 16,5% considera que sí es atractivo.

¿Te parece atractivo que nombren a los productos de origen vegetal como uno de origen animal?

79 respuestas



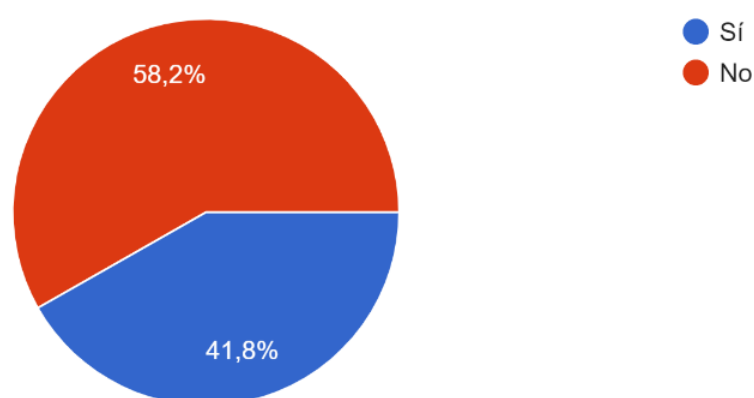
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.17 Notoriedad en cambio del etiquetado de los productos de origen vegetal:

Los encuestados se distribuyen de forma casi equitativa con respecto a notar el cambio de nombre y empaque de los productos de origen vegetal debido a la aprobación de la modificación a la ley.

¿Te has dado cuenta que algunos productos como, las hamburguesas de origen vegetal, cambiaron sus nombres y empaques?

79 respuestas



Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

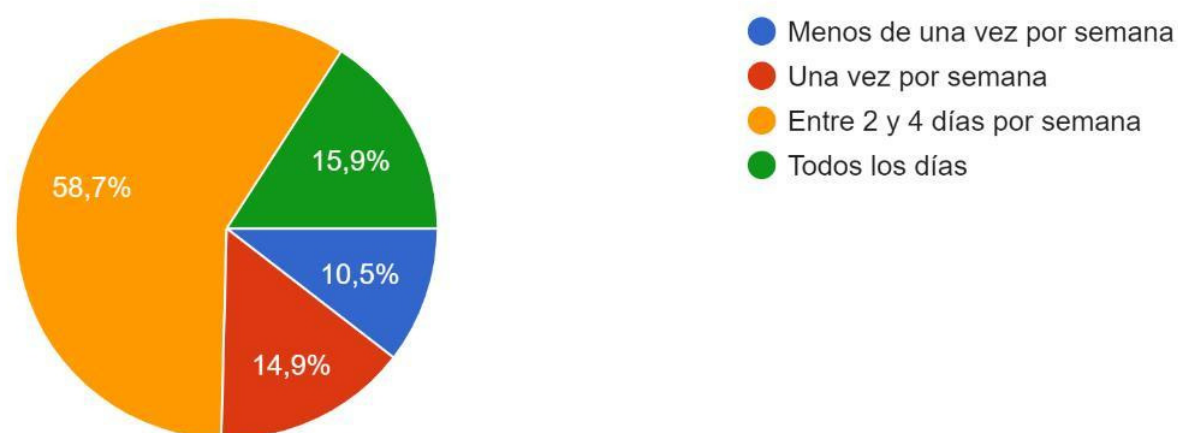
A continuación, se presentan los resultados para el segundo segmento de personas, que depende de su estilo de alimentación, nombrado anteriormente.

9.1.18 Frecuencia de consumo de carne/peces:

La mayoría (58,7%) consume carne/peces entre 2 y 4 días por semana. Cabe destacar la similitud en la proporción de personas encuestadas que consume carne/peces una vez por semana (15,9%) y quienes consumen todos los días (14,9%).

¿Con qué frecuencia consumes carne/peces?

315 respuestas



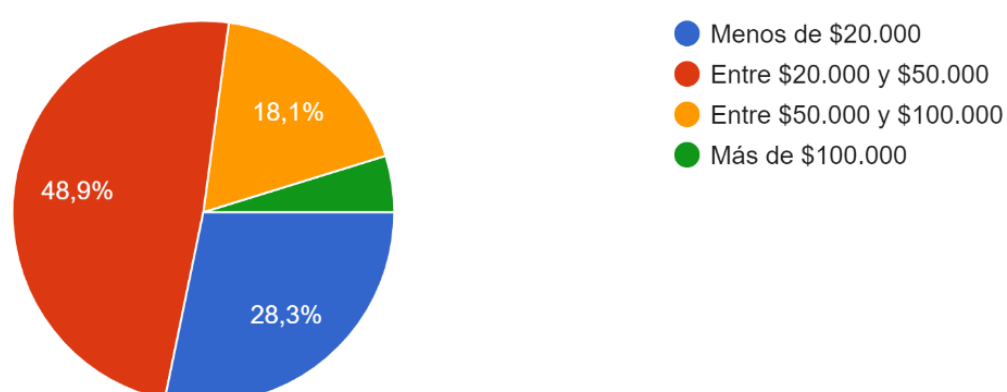
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.19 Gasto en consumo de carne/peces:

De los encuestados, la mayoría (48,9%) gasta entre \$20.000 y \$50.000 en compras de carne/pescado de manera mensual. La menor cantidad de encuestados (4,8%) gasta más de \$100.000 en carne/pescado.

¿Cuánto sueles gastar en tu consumo de carne/pescado mensualmente? (Aproximadamente)

315 respuestas



Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

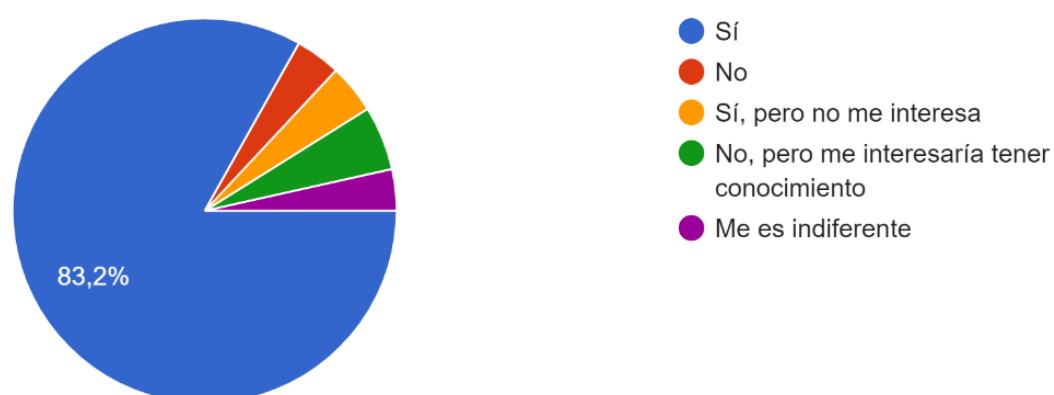
9.1.20 Preocupación por el impacto negativo de la industria cárnica:

La mayoría de los encuestados (83,2%) consumidores de carne está consciente de los efectos negativos que tiene la industria de la carne en el medio ambiente. Entre las opciones No,

Sí pero no me interesa, No pero me interesaría tener conocimiento y Me es indiferente, la distribución fue casi equitativa.

¿Has escuchado, leído, investigado sobre el impacto negativo en el medio ambiente de la industria de la carne y/o la crueldad animal que conlleva?

315 respuestas



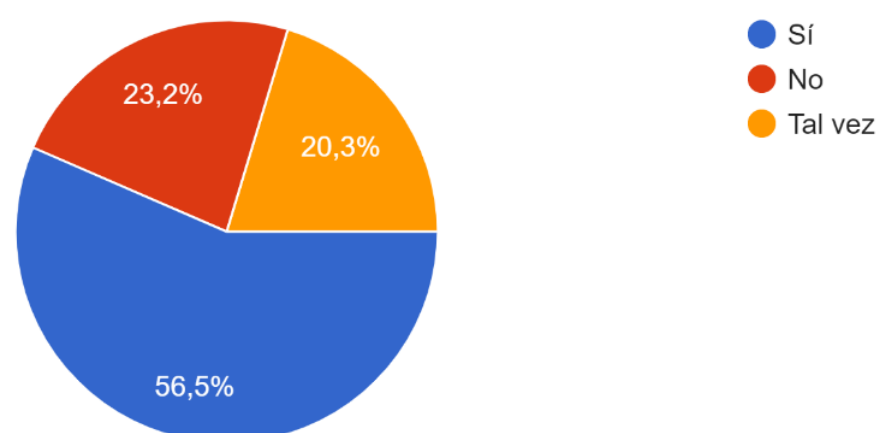
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.21 Reductor o no de consumo de carne/pescado:

Los encuestados coincidieron en su mayoría (56,5%) que sí han considerado reducir su consumo de carne/pescado, mientras que las respuestas No y Tal vez se distribuyen de forma casi equitativa.

¿Has considerado reducir tu consumo de carne/pescado?

315 respuestas



Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

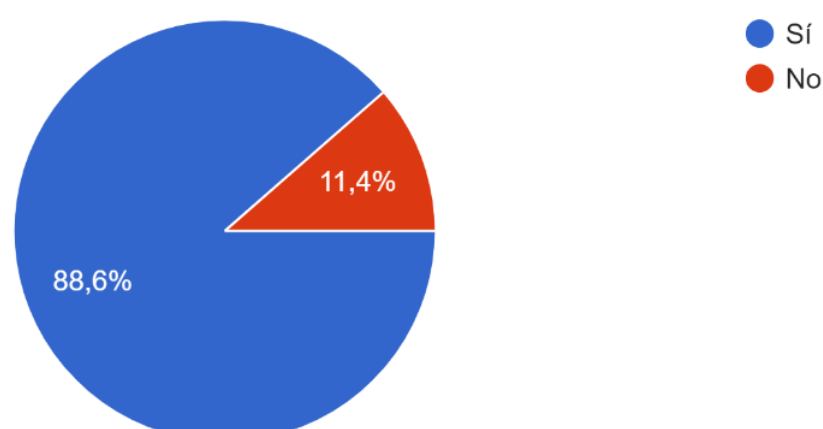
9.1.22 Consumo de productos de origen vegetal:

Este segmento de encuestados sí ha consumido, en su mayoría (88,6%) sí ha consumido

productos de origen vegetal, cuestión relevante para el caso.

¿Consumes o has consumido productos de origen vegetal? (Proteína de soja, leches vegetales, hamburguesas de legumbres, etc.)

315 respuestas



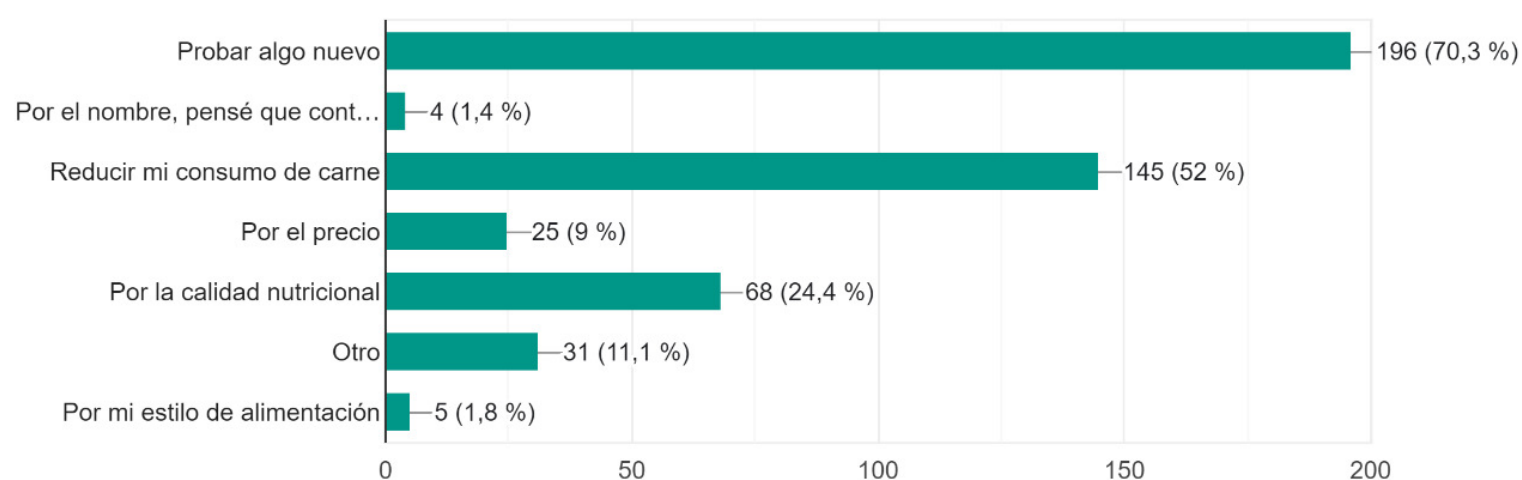
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.23 Motivaciones (de quienes respondieron “Sí” a la pregunta anterior):

Gran cantidad de los encuestados afirma que una de sus motivaciones para consumir productos de origen vegetal fue por probar algo nuevo, y por reducir su consumo de carne. Cabe destacar que la opción “Por el nombre, pensé que contenía carne/leche animal” tuvo baja elección (1,4%).

¿Cuál fue tu motivación al comprar/consumir productos de origen vegetal? (Puedes escoger más de una opción)

279 respuestas



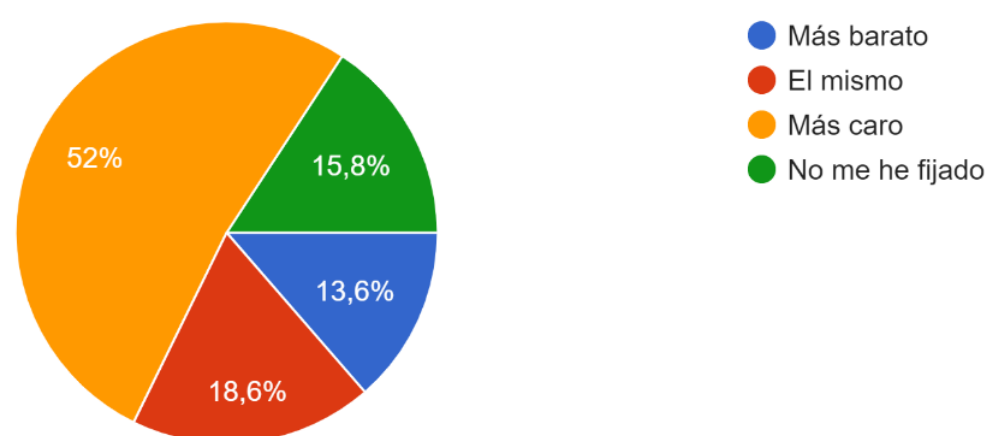
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.24 Precio de los productos de origen vegetal:

La mayoría de los encuestados (52%) considera que el precio de los productos de origen vegetal es más caro que uno de origen animal, lo que también coincide con el otro grupo de encuestados.

¿Cómo consideras que es el precio del producto de origen vegetal con respecto a uno de origen animal?

279 respuestas



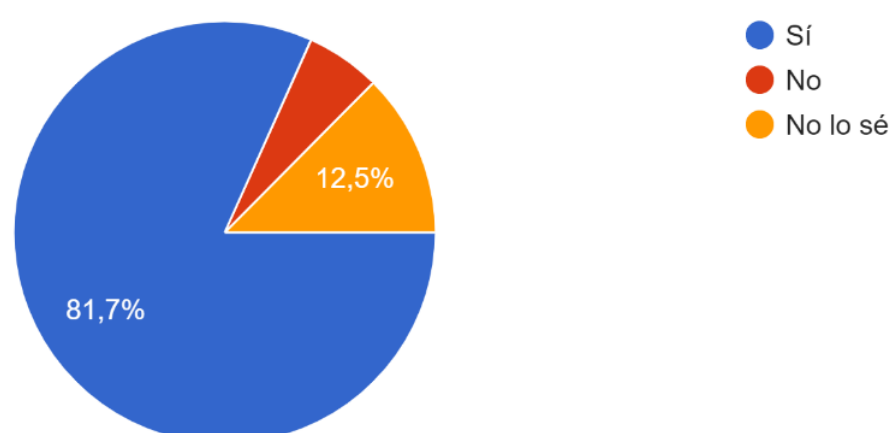
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.25 Experiencia de compra de productos de origen vegetal:

La mayoría de los encuestados (81,7%) sí volvería a comprar un producto de origen vegetal.

¿Volverías a comprar un producto de origen vegetal?

279 respuestas



Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

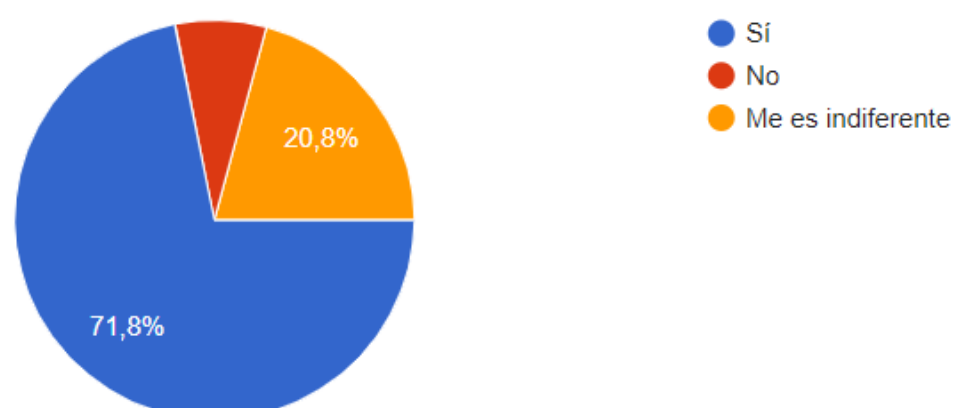
A continuación, se muestran las siguientes preguntas, las cuales fueron en común para ambos grupos.

9.1.26 Percepción de los productos de origen vegetal que imitan a uno de origen animal:

La mayoría de los encuestados (71,8%) sí está de acuerdo con los productos de origen vegetal que intentan imitar a los productos de origen animal.

¿Estás de acuerdo con los productos de origen vegetal que intentan imitar a los de origen animal? Por ejemplo los productos de la compañía NotCo, que mediante inteligencia artificial, han logrado desarrollar productos en base a plantas que son similares a productos cárnicos en cuanto a sabor, textura y olor.

394 respuestas

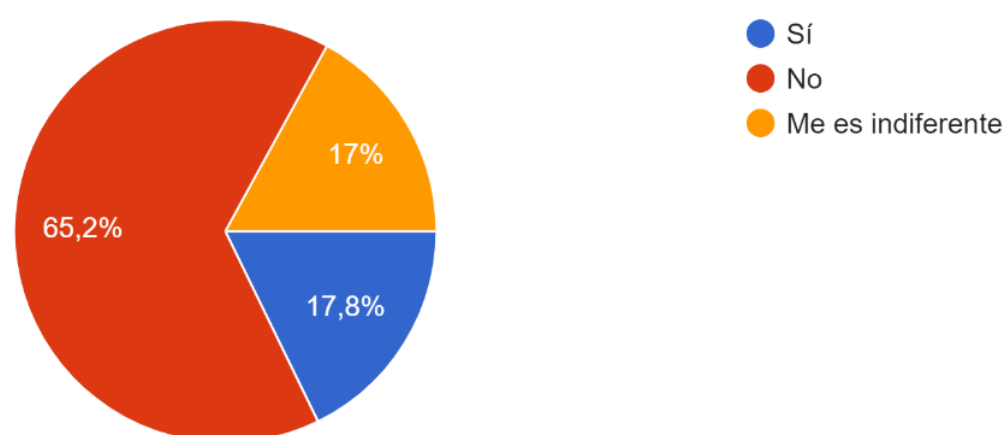


Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.27 Opinión sobre la modificación a la ley:

Los encuestados, en su mayoría (65,2%), no está de acuerdo con la prohibición que propone la ley Boletín N° 12599-01. Mientras que las opciones Sí y Me es indiferente, fueron casi iguales.

La ley Boletín N° 12599-01 prohíbe que se utilicen nombres como carne, hamburguesa, vienesa, etc., para productos que son de origen vegetal (po...arbanzos), ¿Estás de acuerdo con esta prohibición?
394 respuestas



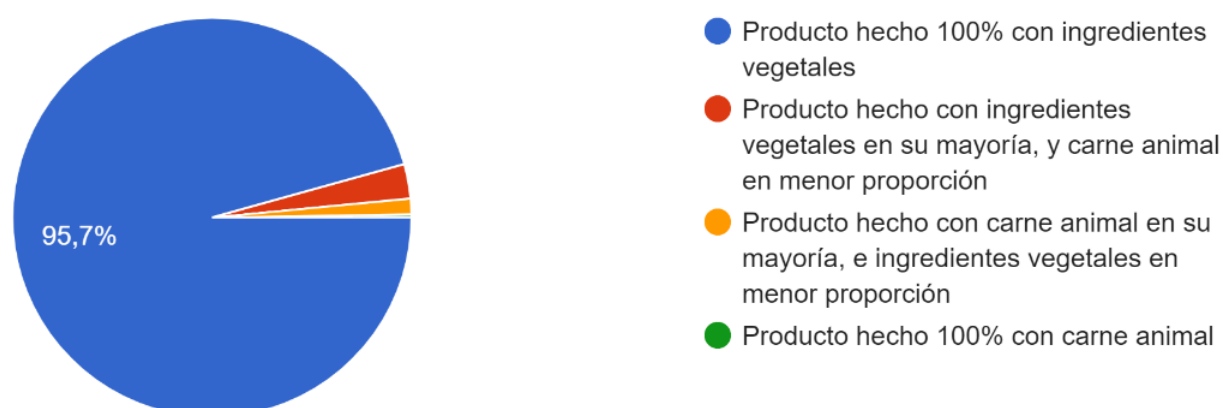
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.28 Comprensión del término “Hamburguesa vegetal”:

La mayoría de los encuestados (95,7%) entiende que “Hamburguesa vegetal” es un producto hecho 100% con ingredientes vegetales. Mientras que una cantidad ínfima entiende que es un producto hecho con ingredientes vegetales en su mayoría, y carne animal en menor proporción.

¿Qué entiendes por "Hamburguesa vegetal"?

394 respuestas



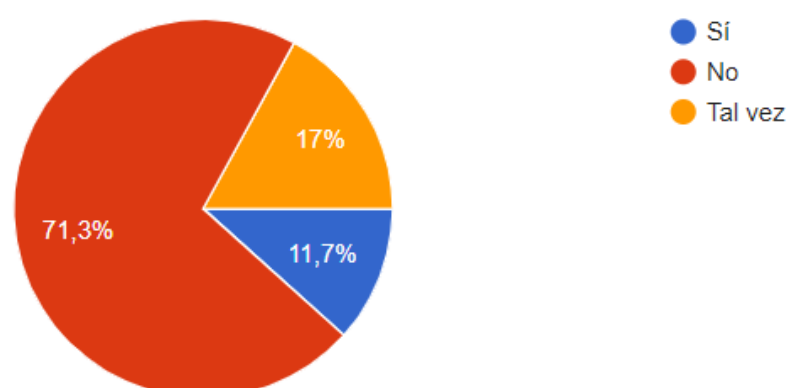
Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.1.29 Impacto en el consumo de productos de origen vegetal por cambio de nombre:

La mayoría de los encuestados no cree que su consumo de productos de origen vegetal se vea afectado por la prohibición que determina la ley Boletín N° 12599-01

La ley Boletín N° 12599-01 prohíbe que se utilicen nombres como carne, hamburguesa, vienesa, etc., para productos que son de origen vegetal ¿Crees que tu consumo de productos de origen vegetal se vea afectado por este cambio de nombre?

394 respuestas



Fuente: Resultados encuesta Consumo y percepciones sobre productos de origen vegetal denominados como uno de origen animal

9.2 Análisis estadístico descriptivo (Chi cuadrado χ^2)

9.2.1 Relación Consumo – Entendimiento concepto “Hamburguesa Vegetal”

Tabla cruzada Consumo_ambos*¿Qué entiendes por "Hamburguesa vegetal"?

		¿Qué entiendes por "Hamburguesa vegetal"?				Total	
		Producto hecho 100% con carne animal	Producto hecho 100% con ingredientes vegetales	Producto hecho con carne animal en su mayoría, e ingredientes vegetales en menor proporción	Producto hecho con ingredientes vegetales en su mayoría, y carne animal en menor proporción		
Consumo_ambos	No	Recuento	0	34	1	1	36
		% dentro de Consumo_ambos	0,0%	94,4%	2,8%	2,8%	100,0%
	Sí	Recuento	1	343	4	10	358
		% dentro de Consumo_ambos	0,3%	95,8%	1,1%	2,8%	100,0%
Total		Recuento	1	377	5	11	394
		% dentro de Consumo_ambos	0,3%	95,7%	1,3%	2,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,818 ^a	3	,845
Razón de verosimilitud	,746	3	,862
N de casos válidos	394		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Fuente: Elaboración propia. Análisis método Chi cuadrado en software SPSS

Ser consumidor o no de productos de origen vegetal no se asocia con un mayor o menor entendimiento sobre qué contiene un producto llamado “Hamburguesa vegetal”. En este caso, hay un conocimiento general y en su mayoría de que es un “Producto hecho 100% con ingredientes vegetales”.

9.2.2 Relación Estilo alimenticio – Entendimiento concepto “Hamburguesa Vegetal”:

Tabla cruzada ¿Qué estilo alimenticio llevas?*¿Qué entiendes por "Hamburguesa vegetal"?

		¿Qué entiendes por "Hamburguesa vegetal"?					
			Producto hecho 100% con carne animal	Producto hecho 100% con ingredientes vegetales	Producto hecho con carne animal en su mayoría, e ingredientes vegetales en menor proporción	Producto hecho con ingredientes vegetales en su mayoría, y carne animal en menor proporción	Total
¿Qué estilo alimenticio llevas?	Flexitariano	Recuento	0	38	0	0	38
		% dentro de ¿Qué estilo alimenticio llevas?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Omnívoro	Recuento	0	208	5	7	220
		% dentro de ¿Qué estilo alimenticio llevas?	0,0%	94,5%	2,3%	3,2%	100,0%
	Otro	Recuento	1	34	0	3	38
		% dentro de ¿Qué estilo alimenticio llevas?	2,6%	89,5%	0,0%	7,9%	100,0%
	Pescetariano	Recuento	0	18	0	1	19
		% dentro de ¿Qué estilo alimenticio llevas?	0,0%	94,7%	0,0%	5,3%	100,0%
	Vegano	Recuento	0	22	0	0	22
		% dentro de ¿Qué estilo alimenticio llevas?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Vegetariano	Recuento	0	57	0	0	57
		% dentro de ¿Qué estilo alimenticio llevas?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	1	377	5	11	394
		% dentro de ¿Qué estilo alimenticio llevas?	0,3%	95,7%	1,3%	2,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,082 ^a	15	,134
Razón de verosimilitud	20,253	15	,162
N de casos válidos	394		

a. 17 casillas (70,8%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,05.

Fuente: Elaboración propia. Análisis método Chi cuadrado en software SPSS

Por otra parte, el estilo alimenticio y el entendimiento sobre el concepto “Hamburguesa vegetal” es independiente, sin embargo, se muestra un conocimiento general aceptando que este concepto significa “Producto hecho 100% con ingredientes vegetales”

9.2.3 Relación Consumo – Nombre del producto de origen vegetal:

Tabla cruzada Consumo_ambos*nombre_veg

		nombre_veg		Total	
		0	1		
Consumo_ambos	No	Recuento	36	0	36
		% dentro de Consumo_ambos	100,0%	0,0%	100,0%
	Si	Recuento	357	1	358
		% dentro de Consumo_ambos	99,7%	0,3%	100,0%
Total		Recuento	393	1	394
		% dentro de Consumo_ambos	99,7%	0,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,101 ^a	1	,751		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,192	1	,661		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,909
N de casos válidos	394				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Elaboración propia. Análisis método Chi cuadrado en software SPSS

La denominación de los productos de origen vegetal como uno de origen animal no inducen la preferencia de los consumidores. Entre el nombre y el consumo no existe dependencia, lo que está en concordancia con la elección de motivación para consumirlos.

En adición a lo anterior, se analizó la relación Importancia nombre – Notoriedad en cambio de denominación/etiquetado.

Tabla cruzada ¿Te parece atractivo que nombren a los productos de origen vegetal como uno de origen animal? ¿Te has dado cuenta que algunos productos como, las hamburguesas de origen vegetal, cambiaron sus nombres y empaques?

		¿Te has dado cuenta que algunos productos como, las hamburguesas de origen vegetal, cambiaron sus nombres y empaques?			Total	
			No	Sí		
¿Te parece atractivo que nombren a los productos de origen vegetal como uno de origen animal?	Recuento		315	0	315	
		% dentro de ¿Te parece atractivo que nombren a los productos de origen vegetal como uno de origen animal?	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Me es indiferente	Recuento	0	33	22	55
		% dentro de ¿Te parece atractivo que nombren a los productos de origen vegetal como uno de origen animal?	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
	No	Recuento	0	8	3	11
		% dentro de ¿Te parece atractivo que nombren a los productos de origen vegetal como uno de origen animal?	0,0%	72,7%	27,3%	100,0%
	Sí	Recuento	0	5	8	13
		% dentro de ¿Te parece atractivo que nombren a los productos de origen vegetal como uno de origen animal?	0,0%	38,5%	61,5%	100,0%
	Total	Recuento	315	46	33	394
		% dentro de ¿Te parece atractivo que nombren a los productos de origen vegetal como uno de origen animal?	79,9%	11,7%	8,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	409,511 ^a	6	<,001
Razón de verosimilitud	397,994	6	<,001
N de casos válidos	394		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,92.

Fuente: Elaboración propia. Análisis método Chi cuadrado en software SPSS

El consumidor vegetariano/vegano de productos de origen vegetal es indiferente al nombre de dichos productos, y al ser indiferente, no muestra notoriedad en el cambio de nombre/empaque. Cabe destacar que esta pregunta sólo se realizó a las personas del grupo vegano/vegetariano.

9.2.4 Relación Consumo – Efecto ley Boletín 12599-01

Tabla cruzada Consumo_ambos*La ley Boletín N° 12599-01 prohíbe que se utilicen nombres como carne, hamburguesa, vienesa, etc., para productos que son de origen vegetal ¿Crees que tu consumo de productos de origen vegetal se vea afectado por este cambio de nombre?

		La ley Boletín N° 12599-01 prohíbe que se utilicen nombres como carne, hamburguesa, vienesa, etc., para productos que son de origen vegetal ¿Crees que tu consumo de productos de origen vegetal se vea afectado por este cambio de nombre?			Total	
		No	Sí	Tal vez		
Consumo_ambos	No	Recuento	23	5	8	36
		% dentro de Consumo_ambos	63,9%	13,9%	22,2%	100,0%
	Sí	Recuento	258	41	59	358
		% dentro de Consumo_ambos	72,1%	11,5%	16,5%	100,0%
Total		Recuento	281	46	67	394
		% dentro de Consumo_ambos	71,3%	11,7%	17,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,107 ^a	2	,575
Razón de verosimilitud	1,058	2	,589
N de casos válidos	394		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,20.

Fuente: Elaboración propia. Análisis método Chi cuadrado en software SPSS

La aprobación de la ley Boletín 12599-01 no inducirá a un menor consumo de los productos de origen vegetal.

9.2.5 Relación Consumo – Precio:

Tabla cruzada Consumo_ambos*precio

		precio		Total	
		0	1		
Consumo_ambos	No	Recuento	36	0	36
		% dentro de Consumo_ambos	100,0%	0,0%	100,0%
	Si	Recuento	325	33	358
		% dentro de Consumo_ambos	90,8%	9,2%	100,0%
Total		Recuento	361	33	394
		% dentro de Consumo_ambos	91,6%	8,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Análisis método Chi cuadrado en software SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,622 ^a	1	,057		
Corrección de continuidad ^b	2,520	1	,112		
Razón de verosimilitud	6,619	1	,010		
Prueba exacta de Fisher				,058	,037
N de casos válidos	394				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,02.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Elaboración propia. Análisis método Chi cuadrado en software SPSS

No existe una relación de significancia entre el Consumo de productos de origen vegetal y el Precio que estos tienen.

9.2.6 Relación Consumo – Estilo alimenticio:

Tabla cruzada Consumo_ambos*¿Qué estilo alimenticio llevas?

			¿Qué estilo alimenticio llevas?					Total	
			Flexitariano	Omnívoro	Otro	Pescetariano	Vegano		Vegetariano
Consumo_ambos	No	Recuento	2	28	6	0	0	0	36
		% dentro de Consumo_ambos	5,6%	77,8%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Si	Recuento	36	192	32	19	22	57	358
		% dentro de Consumo_ambos	10,1%	53,6%	8,9%	5,3%	6,1%	15,9%	100,0%
Total		Recuento	38	220	38	19	22	57	394
		% dentro de Consumo_ambos	9,6%	55,8%	9,6%	4,8%	5,6%	14,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,983 ^a	5	,007
Razón de verosimilitud	24,356	5	<,001
N de casos válidos	394		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,74.

Fuente: Elaboración propia. Análisis método Chi cuadrado en software SPSS

Si existe dependencia entre el Consumo de productos de origen vegetal y el estilo alimenticio. Cabe destacar que el 100% de los vegetarianos/veganos que respondió la encuesta

afirma que sí consume este tipo de productos, y resulta interesante notar que la mayoría de los omnívoros encuestados también los consume.

9.2.7 Otras estadísticas de interés:

- Relación rango etario – estilo alimenticio

Tabla cruzada ¿A qué rango de edad perteneces? * ¿Qué estilo alimenticio llevas?

		¿Qué estilo alimenticio llevas?						Total	
		Flexitariano	Omnívoro	Otro	Pescetariano	Vegano	Vegetariano		
¿A qué rango de edad perteneces?	18 - 24	Recuento	21	144	17	14	13	45	254
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	8,3%	56,7%	6,7%	5,5%	5,1%	17,7%	100,0%
	25 - 34	Recuento	14	55	11	5	9	11	105
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	13,3%	52,4%	10,5%	4,8%	8,6%	10,5%	100,0%
	35 - 44	Recuento	0	14	3	0	0	1	18
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	0,0%	77,8%	16,7%	0,0%	0,0%	5,6%	100,0%
	45 - 54	Recuento	3	4	6	0	0	0	13
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	23,1%	30,8%	46,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	55 o más	Recuento	0	3	1	0	0	0	4
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	38	220	38	19	22	57	394
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	9,6%	55,8%	9,6%	4,8%	5,6%	14,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,432 ^a	20	,001
Razón de verosimilitud	43,123	20	,002
N de casos válidos	394		

a. 16 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,19.

Fuente: Elaboración propia. Análisis método Chi cuadrado en software SPSS

El rango etario sí influye en el estilo de alimentación.

10. CONCLUSIONES

10.1 Resolución de hipótesis

H1: El consumidor de productos de origen vegetal es consciente de que estos productos no contienen ingredientes de origen animal

Se realizó el análisis del estadístico Chi Cuadrado (X^2), que determina la dependencia o independencia de dos variables, en este caso, se buscó probar que ser consumidor de productos de origen vegetal llevaba a un mayor entendimiento del concepto “Hamburguesa vegetal”. Se esperaba un nivel de significancia del 95% para probar la dependencia, sin embargo, la prueba de Pearson resultó ser $0.845 > 0.05$, es decir, se determina que no hay dependencia entre ambas variables, por lo tanto, ser consumidor o no de productos de origen vegetal no se asocia con un mayor o menor entendimiento sobre qué contiene un producto llamado “Hamburguesa vegetal”. También se realizó esta prueba para determinar si existe relación entre el estilo de alimentación y el entendimiento de este concepto, sin embargo, la prueba de Pearson resultó ser $0.134 > 0.05$, es decir, no hay dependencia entre ambas variables.

No obstante lo anterior, hay un conocimiento general sobre este concepto, y en la mayoría de los encuestados existe un consenso sobre su significado, es decir, es un “Producto hecho 100% con ingredientes vegetales”.

H2: La denominación de los productos de origen vegetal como uno de origen animal inducen en la preferencia de los consumidores

Al realizar la prueba del estadístico Chi Cuadrado, con un nivel de significancia esperado del 95%, la prueba de Pearson resultó ser $0.751 > 0.05$, es decir, se rechaza la hipótesis de

dependencia entre el consumo y la denominación de productos de origen vegetal. En otras palabras, la denominación de los productos de origen vegetal como uno de origen animal no inducen la preferencia de los consumidores.

Además, se analizó la concordancia entre las respuestas a las preguntas “¿Te parece atractivo que nombren a los productos de origen vegetal como uno de origen animal?” y “¿Te has dado cuenta de que algunos productos como, las hamburguesas de origen vegetal cambiaron sus nombres y empaques?”, para determinar si el nombre/etiquetado tiene efecto o no sobre el consumo de estos productos. Al realizar la prueba del Chi Cuadrado, el estadístico de Pearson resultó ser $0.001 < 0.05$, es decir, existe dependencia entre si les parece atractivo el nombre y el grado de atención a cambios en su nombre/etiquetado. Para el caso, el consumidor vegetariano/vegano de productos de origen vegetal es indiferente al nombre de dichos productos, y al ser indiferente, no muestra notoriedad en el cambio de nombre/empaque. Cabe destacar que esta pregunta sólo se realizó a la población vegana/vegetariana.

Lo anterior está en concordancia con la elección de motivación de los consumidores, que, en su gran mayoría, para los vegetarianos/veganos es por su estilo de alimentación, y para el otro grupo de encuestados se debe a probar algo nuevo.

Resulta interesante destacar que sólo 1.25% (1 respuesta) de los encuestados vegetarianos/veganos afirmó que una de sus motivaciones para consumir productos de origen vegetal era porque el nombre le parecía llamativo, y sólo el 1.43% (4 respuestas) de los encuestados que llevan otro estilo de alimentación y consumen productos de origen vegetal, respondieron que una de sus motivaciones era “Por el nombre, pensé que contenía carne/leche animal”.

H3: La aprobación de la ley Boletín N° 12599-01 inducirá a un menor consumo de los productos de origen vegetal respecto de los alimentos de origen animal

Al realizar la prueba del estadístico Chi Cuadrado, con un nivel de significancia esperado del 95%, la prueba de Pearson resultó ser $0.575 > 0.05$, es decir, no existe dependencia entre la decisión de consumo y la prohibición de denominar a un producto de origen vegetal como uno de origen animal. En otras palabras, se rechaza la hipótesis de que la aprobación de la modificación a la ley inducirá a un menor consumo de los productos de origen vegetal.

En la misma línea que la hipótesis anterior, el consumidor de productos de origen vegetal no encuentra su motivación en el nombre/denominación de estos, más bien tiene otras razones para consumirlo como el estilo de alimentación, probar algo nuevo, e incluso reducir su consumo de carne para quienes no son vegetarianos/veganos.

10.2 Conclusiones generales

El objetivo de esta investigación fue determinar qué efecto tendrá la ley Boletín N° 12599-01, en el consumo de productos de origen vegetal que se denominan como uno de origen animal, ya que dicha ley busca prohibir que ambos tipos de productos compartan el mismo nombre.

Para lo anterior, se revisó el estado del arte sobre el perfil del consumidor de productos de origen vegetal, el etiquetado y denominación de productos, comportamiento del consumidor, implicancias de las leyes, la regulación en Chile sobre el tema en cuestión y el alcance de la ley Boletín N°12599-01. A partir de lo anterior se planteó la metodología de investigación más adecuada para el caso, siendo esta a través del método encuesta, la cual tenía por objetivo conocer las percepciones sobre los productos de origen vegetal que se denominan como uno de origen animal, así como la opinión de los encuestados sobre esta ley y si tendrá algún efecto o no en el consumo de dichos productos.

A raíz de lo anterior, se logró determinar que la ley Boletín N° 12599-01 no tendrá efecto sobre el consumo de los productos de origen vegetal que se denominan como uno de origen animal, los cuales tendrán que cambiar su nombre y/o empaque, ya que lo llamativo del nombre no formaba parte de las motivaciones para consumirlos (entre vegetarianos/veganos), y que pensaron que por el nombre del producto este contenía carne/leche animal, tampoco (entre los consumidores de carne/pescado). También es posible rechazar uno de los argumentos de quienes impulsaron esta ley, quienes afirmaban que la industria de la carne estaba perdiendo participación de mercado porque las personas estaban consumiendo cada vez más productos de origen vegetal que se denominan como uno de origen animal porque se “confundían” y pensaban que contenían carne, y es posible contraargumentar ya que se determinó que el nombre de estos productos no induce a confusiones porque existe un conocimiento general, entre los encuestados, sobre qué entiende por el concepto “Hamburguesa Vegetal”, es decir, los consumidores y no consumidores de estos productos comprenden que es “Un producto hecho 100% con ingredientes de origen vegetal”. Además, la mayoría de los encuestados dice estar en desacuerdo con esta ley, independiente de su estilo de alimentación o si consume o no productos de origen vegetal.

11. RECOMENDACIONES

11.1 Sobre el precio:

Dado que los encuestados consideran que el precio de los productos de origen vegetal es más caro que uno de origen animal (su análogo), es que las empresas de esta industria deberían tener en consideración este factor y generar precios más competitivos para ganar más participación de mercado

11.2 Calidad nutricional:

El consumidor de productos de origen vegetal sí considera la calidad nutricional un factor importante a la hora de decidir si comprar o no un producto, y la opinión general es que estos poseen una calidad media. Por lo tanto, se recomienda a las empresas de esta industria mejorar la calidad nutricional de sus productos, y hacerlo notar para que el consumidor sepa que hay una mejora de este.

12. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

12.1 Tamaño de la muestra

Si bien el tamaño de la muestra ($N = 394$) cumple con el mínimo esperado para que la muestra sea representativa, de todas maneras, sigue siendo pequeño en comparación con la población total. Por lo que haber trabajado con una mayor cantidad de respuestas habría sido lo óptimo para aumentar el nivel de representatividad y confianza en los resultados.

12.2 Baja diversidad

Dado que la difusión de la encuesta se realizó mayormente en el ámbito universitario, y regiones acotadas, es que se dio poca diversidad en cuanto a características demográficas en los encuestados.

13. REFERENCIAS

- Alcorta, A., Porta, A., Tárrega, A., María Dolores Alvarez, & M. Pilar Vaquero. (2021). Foods for Plant-Based Diets: Challenges and Innovations. *Foods*, 10(2), 293–293. <https://doi.org/10.3390/foods10020293>
- Ang, M. Y. A., Pontes, N., & France, C. (2023). The influence of health star rating labels on plant-based foods: The moderating role of consumers' believability. *Food Quality and Preference*, 107, 104827. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104827>
- Ang, M. Y. A., Pontes, N., & France, C. (2023). The influence of health star rating labels on plant-based foods: The moderating role of consumers' believability. *Food Quality and Preference*, 107, 104827. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104827>
- Aravena, J., Zubarew, T., Bedregal, P., Zuzulich, S., & Pascuala Urrejola. (2020). Dietas vegetarianas en alumnos universitarios. *Revista Chilena de Pediatría*, 91(5), 705–710. <https://doi.org/10.32641/rchped.vi91i5.2143>
- Arrazat, L., Chambaron, S., Arvisenet, G., Goisbault, I., Charrier, J.-C., Nicklaus, S., & Marty, L. (2023). Traffic-light front-of-pack environmental labelling across food categories triggers more environmentally friendly food choices: a randomised controlled trial in virtual reality supermarket. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-023-01410-8>
- Bianchi, F., Garnett, E., Dorsel, C., Aveyard, P., & Jebb, S. A. (2018). Restructuring physical micro-environments to reduce the demand for meat: a systematic review and qualitative comparative analysis. *The Lancet Planetary Health*, 2(9), e384–e397. [https://doi.org/10.1016/s2542-5196\(18\)30188-8](https://doi.org/10.1016/s2542-5196(18)30188-8)
- Cámara de Diputados. (Agosto de 2020). Proyecto de ley que modifica la Ley 15.720 que Crea una Corporación Autónoma con Personalidad Jurídica y de Derecho Público, y domicilio en Santiago, denominada Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas, para reconocer la

- alimentación vegana y vegetariana. Obtenido de
<https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=14043&prmTIPO=INICIATIVA>
- Comisión de Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural. (2022). Informe de la Comisión de agricultura, silvicultura y desarrollo rural recaído en el proyecto de ley que modifica el código sanitario, para definir el concepto de carne y prohibir dar esa denominación a productos que no sean de origen animal. Obtenido de Camara:
<https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=25117&prmTIPO=INFORMEPLY>
- Décret n° 2022-947 du 29 juin 2022 relatif à l'utilisation de certaines dénominations employées pour désigner des denrées comportant des protéines végétales - Légifrance. (2022).
 Gouv.fr.
https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000045978360?init=true&page=1&query=viande+de+d%C3%A9nomination&searchField=ALL&tab_selection=all
- Demartini, E., Vecchiato, D., Livio Finos, Mattavelli, S., & Gaviglio, A. (2022). Would you buy vegan meatballs? The policy issues around vegan and meat-sounding labelling of plant-based meat alternatives. *Food Policy*, 111, 102310–102310.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102310>
- FAS Beijing Staff. (07 de 05 de 2021). Draft Voluntary Group Standard for Plant-Based Food. Obtenido de FAIRS Subject Report, Agriculture in the News, Agricultural Situation, MISCCommodity:
https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Draft%20Voluntary%20Group%20Standard%20for%20Plant-Based%20Food_Beijing_China%20-%20People%27s%20Republic%20of_05-03-2021
- Filippo Maria Bianchi, Garnett, E., Dorsel, C., Aveyard, P., & Jebb, S. A. (2018). Restructuring physical micro-environments to reduce the demand for meat: a systematic review and qualitative comparative analysis. *The Lancet Planetary Health*, 2(9), e384–e397.
[https://doi.org/10.1016/s2542-5196\(18\)30188-8](https://doi.org/10.1016/s2542-5196(18)30188-8)

- Fiscalización de la Ley de Carne | SAG. (2021). Sag.gob.cl. <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/fiscalizacion-de-la-ley-de-carne>
- Health Star Rating - New Zealand | Portal Conocimientos y Acción. (2018). Knowledge-Action-Portal.com. <https://www.knowledge-action-portal.com/es/content/health-star-rating-new-zealand#:~:text=El%20sistema%20Health%20Star%20Rating,alimentos%20similares%20con%20menos%20estrellas.>
- Hielkema, M. H., & Lund, T. B. (2022). A “vegetarian curry stew” or just a “curry stew”? - The effect of neutral labeling of vegetarian dishes on food choice among meat-reducers and non-reducers. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101877. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101877>
- Investigación de mercado de Polaris. (2020). Informe del tamaño del mercado mundial de la carne a base de plantas, 2022—2030 . Sitio web de consultoría e investigación de mercado de Polaris. <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/plant-based-meat-market.>
- Jerusa Brignardello G, Lisu Heredia P, Urrutia, T., & Samuel Córdova A. (2013). Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. *Revista Chilena de Nutrición*, 40(2), 129–134. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182013000200006>
- Lukas Paul Fesenfeld, Maier, M., Nicoletta Brazzola, Stolz, N., Sun, Y., & Aya Kachi. (2023). How information, social norms, and experience with novel meat substitutes can create positive political feedback and demand-side policy change. *Food Policy*, 117, 102445–102445. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102445>
- Ma, C.-C., & Chang, H.-P. (2022). The Effect of Novel and Environmentally Friendly Foods on Consumer Attitude and Behavior: A Value-Attitude-Behavioral Model. *Foods*, 11(16), 2423–2423. <https://doi.org/10.3390/foods11162423>
- Ministerio Secretaría General de la Presidencia. (2022). ISAL N° 21 Informe semanal de actividad legislativa. Santiago.
- Missouri Meat Advertising Law*. (2018). Mo.gov. <https://agriculture.mo.gov/animals/meat.php>

- Office. (2020). Statement from FDA Commissioner Scott Gottlieb, M.D., on modernizing standards of identity and the use of dairy names for plant-based substitutes. U.S. Food and Drug Administration. <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/statement-fda-commissioner-scott-gottlieb-md-modernizing-standards-identity-and-use-dairy-names>
- Oyarce Ibarra, C. (2021). PERFILAMIENTO Y CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL EN CHILE. Santiago *Resultados CENSO 2017*. (2017). Censo2017.Cl. <http://resultados.censo2017.cl/>
- RESULTADOS ENCUESTA NACIONAL DE MEDIOAMBIENTE. (2017). <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/Presentacion-Encuesta-Nacional-de-Medio-Ambiente-2018.pdf>
- Revista Jengibre. (2022, November 15). *Estudio revela los países y ciudades más amigables con los veganos en Latinoamérica*. El Mostrador; El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/2022/11/15/estudio-revela-los-paises-y-ciudades-mas-amigables-con-los-veganos-en-latinoamerica/>
- Safdar, B., Zhou, H., Li, H., Cao, J., Zhang, T., Ying, Z., & Liu, X. (2022). Prospects for Plant-Based Meat: Current Standing, Consumer Perceptions, and Shifting Trends. *Foods*, 11(23), 3770–3770. <https://doi.org/10.3390/foods11233770>
- Schuldt, J. P., & Schwarz, N. (2010). The “organic” path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations. *Judgment and Decision Making*, 5(3), 144–150. <https://doi.org/10.1017/s1930297500001017>
- Senado - Tramitación de proyectos. (2023). Senado.cl. https://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=12599-01
- U.S Government. (2023). Plant-Based Milk Alternatives (PBMA). U.S. Food and Drug Administration. <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/plant-based-milk-alternatives-pbma>

Universidad de Jaén. (n.d.). Tema 5. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones

5.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: SU IMPORTANCIA EN LA
ESTRATEGIA DE MARKETING. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Ye, T., Mattila, A. S., & Dai, S. (2022). The impact of product name on consumer responses to meat alternatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2022-0066>