UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y PUBLICIDAD DE LOS CONSUMIDORES OMNÍVOROS FRENTE A LA PROTEÍNA VEGETAL Y ANTE LOS PROBLEMAS ASOCIADOS AL CONSUMO DE LA CARNE.

Consuelo Francisca Figueroa Hidalgo

INGENIERÍA COMERCIAL

Diciembre 2020

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

Departamento de Ingeniería Comercial

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y PUBLICIDAD DE LOS CONSUMIDORES OMNÍVOROS FRENTE A LA PROTEÍNA VEGETAL Y ANTE LOS PROBLEMAS ASOCIADOS AL CONSUMO DE LA CARNE.

.

Tesis presentada por

Consuelo Francisca Figueroa Hidalgo

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Dr. Patricio Rubio Romero**

Diciembre 2020

TITULO DE TESIS:

“Comportamiento de compra y publicidad de los consumidores omnívoros frente a la proteína vegetal y ante los problemas asociados al consumo de la carne”.

Autor:

CONSUELO FRANCISCA FIGUEROA HIDALGO

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

Observaciones:

_____

_____

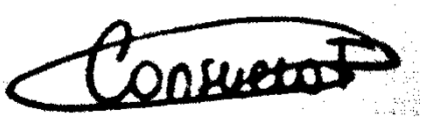
Dr. Patricio Rubio Romero.

Dra. Teresita Arenas Yáñez.

Valparaíso, 02 Diciembre 2020

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

Nombre: Consuelo Figueroa Hidalgo

Firma: 

Fecha: 1/12/2020

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es fruto del constante esfuerzo entregado durante todos estos años de carrera universitaria, por esto quiero agradecer a cada una de las almas que me ayudaron a crecer como persona y como profesional, tanto a profesores como compañeros que se convirtieron en grandes amigos.

Agradezco a mi madre por darme la oportunidad de ser una profesional, por siempre darme fuerzas para seguir, por creer en mí y en mis capacidades.

También agradezco a mi compañero de vida que siempre me animó y ayudo en los momentos más difíciles dándome su apoyo incondicional.

Por último, agradecer al profesor Patricio Rubio Romero, por todo el tiempo dedicado, por estar constantemente ayudándome y entregándome sus valiosos conocimientos.

Consuelo Francisca Figueroa Hidalgo

RESUMEN

El tema de memoria se origina a partir de las múltiples problemáticas que tiene tanto la producción como el consumo de carne, lo cual puede tener graves consecuencias si no se actúa con urgencia.

Este estudio pretende principalmente obtener información acerca del comportamiento de los consumidores omnívoros ante las consecuencias negativas del consumo de carne, así como frente a productos que sean ricos en proteína vegetal. Específicamente, se pretende evaluar cuales son las variables que influyen a la hora de disminuir el consumo de carne y saber si las personas estarían dispuestas a reducir la ingesta de proteína animal. Todo esto con la finalidad de encontrar cuales factores son los más importantes a considerar en una posible publicidad que concientice sobre las consecuencias negativas del consumo de carne.

En razón de lo antes expuesto, se realizó una encuesta online a personas omnívoras de tres regiones del centro de Chile, pertenecientes a distintos rangos etarios, niveles socioeconómicos y géneros. Esta encuesta fue contestada por 361 personas omnívoras y para el análisis de los resultados se realizaron distintos estudios como la prueba de chi cuadrado, análisis de escala Likert, análisis clúster, entre otras pruebas de interés para esta investigación. Los resultados del estudio muestran, en primer lugar, que las personas pertenecientes a la Región de O'Higgins son las que presentan una mayor ignorancia sobre los problemas asociados al consumo de carne, y además son las que menos conocen alimentos que reemplazan la ingesta de proteína animal. Por otro lado, las personas menores de 31 años son los que suelen tener mayor conocimiento acerca de las dos variables anteriormente señaladas, además, este grupo considera los daños medioambientales y la empatía con los animales no humanos más que la salud a la hora de disminuir el consumo de carne a diferencia de los mayores de 30 que consideran el medioambiente y la salud. Respecto a los ingresos de las personas no se encontraron mayores diferencias relevantes. Con relación al sexo de los encuestados, se visualizó que las mujeres tienen una menor tendencia que los hombres respecto a percibir las consecuencias negativas de la carne, así como a no conocer los alimentos que la reemplazan, además, ellas se inclinan más a considerar la empatía con los animales no humanos a la hora de disminuir su consumo y están más predispuestas a dejar

la carne por completo. A esto se suma que el 68% de las personas que contestaron la encuesta estarían dispuestos a aumentar su consumo de proteína vegetal al tener una mayor información sobre las consecuencias negativas asociadas a la producción e ingesta de carne.

Según lo observado, las personas que se beneficiarían más de una publicidad que concientice sobre las problemáticas del consumo de carne y sobre la oferta existente de proteína vegetal, son aquellas mayores de 30 años, principalmente mujeres. Esto, debido a que las personas dentro de este rango de edad tienden a conocer menos sobre las temáticas que plantea esta publicidad, a diferencia de las personas más jóvenes. Finalmente, al tratarse de una publicidad televisiva, estas personas mayores principalmente mujeres, son también quienes tienden a ver más televisión según el Anuario Estadístico Oferta y Consumo de Televisión del año 2018.

ABSTRACT

The present thesis theme originates from the multiple problems associated with meat production and consumption, problems that can have dire consequences if not treated urgently.

This assignment mainly seeks to obtain information about the behavior of omnivorous consumers towards foods rich in vegetable protein. In particular, it is intended to evaluate which are the variables that influence when reducing meat consumtion and know if people would be willing to reduce their meat consumption. This information is vital in order to find the most influential factors when designing an advertisement that raises awareness about the negative consequences of meat consumption.

To achieve the aforementioned, an online survey was conducted for omnivorous people from three regions of Chile, of different ages, socioeconomic status and gender. The survey was answered by 361 omnivorous people and the analysis of results was done through different studies, such as the chi square test, Likert scale analysis and cluster analysis among other tests of interest for this research. The study results show in first place that people who live in the O'higgins región are the most ignorant about the problems associated with meat consumption and they are also the least aware of foods that replace animal protein intake. In the other hand people under 31 years old tend to be the ones who know the most about the topics mentioned above. In addition, this group consider enviormental damage and animal rights to be more important than health regarding the consequences of meat consumption. Conversly people over 30 years old consider enviorment and health to be the most important topics. Regarding income of each group, no significant differences were found. Taking in account genre of the surveyed, women have a minor tendence than men to perceive negative consecuences of meat consumption and they also know less about foods that replace animal protein intake. When it comes to reducce meat consumption, they incline more to consider empathy as an important factor and they are more willing to completely replace meat in their diets. Furthermore, 68% of the surveyed claimed that they would increase their consumption of vegetal protein if they had more information about the negative consecuences of meat production and consumption.

As it's been obseved, the ones that would be more benefited from an advertisement that raises awareness about the problematics associated with meat as with the vegetal protein offer are the group of people over 30, mainly women. This result is observed since this group tend to know less about the information that this type of advertising would expose, contrary to what happens with younger people, as has already been said. Moreover, since this research is about a possible television advertisement, this group of women over 30 years old are also the ones who watch more televisión as stated by the "Anuario Estdístico Oferta y Consumo de Televisión del año 2018".

ÍNDICE

1. Introducción 17

2. Origen y propósito del estudio 19

3. Objetivos 21

3.1 Objetivo general 21

3.2 Objetivos específicos 21

4. Alcance del Estudio 23

5. Estado del Arte y Marco Teórico 26

5.1 Definición 26

5.1.1 Vegetarianismo 26

5.1.2 Vegetarianismo 26

5.1.3 Omnívoros 27

5.2 Breve Historia 27

5.2.1 Historia del vegetarianismo 27

5.2.2 Historia del veganismo 28

5.3 Crecimiento del vegetarianismo y veganismo 28

5.3.1 Porcentaje de personas vegetarianas en distintos países 28

5.3.2 Aumento de personas vegetarianas en Chile 29

5.3.3 Incremento de la oferta de productos veganos 30

5.4 Motivo que sustentan la reducción de productos de origen animal 32

5.4.1 Efectos en la salud 34

5.4.2 Medioambiente 36

5.4.3 Empatía con los animales no humanos 38

5.5 Comportamiento del consumidor 39

5.5.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor 40

5.6 La publicidad 41

5.6.1 Como influye la publicidad en el ser humano 41

5.7 Análisis Bibliométrico 42

5.7.1 Ficha de integración de análisis bibliométrico 46

5.8 Marco Teórico 47

6. Propuesta de la Metodología de Trabajo 49
7. Criterios para la encuesta 57
7.1 Entrevista para realizar el prediseño de la encuesta 57
8. Prediseño de la encuesta 59
9. Diseño y aplicación de la encuesta 68
9.1 Encuesta final 68
10. Resultados de la encuesta 73
10.1 Preguntas filtro 73
10.1.1 Alimentación 73
10.1.2 Región 74
10.2 Preguntas filtros considerando solo los datos de interés 74
10.2.1 Alimentación después del filtro 75
10.2.2 Región después del filtro 75
10.3 Niveles globales de distorsión causados por las encuestas contestadas 76
10.3.1 Diferencias en la cantidad de personas por región 76
10.3.2 Diferencias en la cantidad de personas por edades 77
10.3.3 Diferencias en la cantidad de personas por ingresos familiares 79
10.3.4 Diferencias en la cantidad de personas por sexo 80
11. Análisis de los resultados 82
11.1 Análisis de preferencias 83
11.2 Prueba estadística Chi cuadrado 92
11.3 Prueba de Fisher 104
11.4 Escala Likert 105
11.5 Análisis de Conglomerados (Clúster) 116
12. Resultados 125
12.1 Resultados por fases de la investigación 125
12.1.1 Análisis demanda proteína vegetal 125
12.1.2 Riesgos y problemas de la dieta carnívora 126
12.1.3 Factores de la tendencia omnívora 128

12.2 Resultados por variables sociodemográficas 130
12.2.1 Región 130
12.2.2 Rango Etario 131
12.2.3 Ingreso Familiar 132
12.2.4 Sexo 133
13. Consecuencias del consumo de carne 137
13.1 Consecuencias dada la variabilidad del consumo de carne 137
13.1.1 Si el consumo de carne aumenta 137
13.1.2 Si el consumo de carne disminuye 138
13.2 Como afectan los distintos tipos de dietas 140
13.2.1 Alimentación según GABA 140
13.2.2 Dieta Mediterránea 142
13.2.3 Dietas vegetarianas y veganas 143
13.2.4 Dietas basadas en plantas 146
14. Conclusiones 148
14.1 Conclusión específica sobre los objetivos 148
14.2 Conclusión sobre el consumo y la elección de dietas 150
14.3 Conclusión científico-profesionales 152
14.4 Conclusión para la alimentación y sustentabilidad del planeta 154
15. Recomendaciones 157
15.1 Propuestas a corto plazo 157
15.1.1 Por parte del poder ejecutivo 157
15.1.2 Por parte del poder legislativo 158
15.1.3 Por parte de la sociedad 158
15.2 Propuestas a mediano plazo 158
15.2.1 Por parte del poder ejecutivo 158
15.2.2 Por parte del poder ejecutivo 159
15.2.3 Por parte de la sociedad 159
16. Referencias 160

17. Anexos 166

ANEXO 1: Entrevistas para la realización del prediseño de la encuesta 166

ANEXO 2: Cuadro corrección expertos 170

ANEXO 3: Pruebas chi-cuadrado por pregunta, incluyendo y no incluyendo todos los datos respectivamente 186

ANEXO 4: Tablas cruzadas por preguntas incluyendo todos los datos 208

ANEXO 5: Clústeres según rango etario 232

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Cantidad de personas por región y edades de interés. 25

Tabla N°2: Análisis bibliométrico estudio 1. 42

Tabla N°3: Análisis bibliométrico estudio 2. 43

Tabla N°4: Análisis bibliométrico estudio 3. 44

Tabla N°5: Análisis bibliométrico estudio 4. 45

Tabla N°6: Tabla integración análisis bibliométrico. 46

Tabla N°7: Preguntas que presentan variables cualitativas nominales 82

Tabla N°8: Preguntas que presentan variables cualitativas ordinales. 82

Tabla N°9: Relevancia de los factores pregunta N°10. 87

Tabla N°10: Relevancia de los factores pregunta N°11. 88

Tabla N°11: Análisis chi cuadrado para análisis de correlación entre preguntas. 94

Tabla N°12: Prueba de Fisher para el análisis de correlación entre preguntas. 104

Tabla N°13: Estadísticos descriptivos correspondientes a la escala Likert de la pregunta N°10. 106

Tabla N°14: Estadísticos descriptivos correspondientes a la escala Likert de la pregunta N°11. 106

Tabla N°15: Chi cuadrado para análisis de correlación entre preguntas y afectación. 110

Tabla N°16: Chi cuadrado importancia de la publicidad y variables sociodemográficas. 112

Tabla N°17: Estadísticos descriptivos pregunta 8 y 9 juntas. 113

Tabla N°18: Chi cuadrado cantidad de alimentos y variables sociodemográficas. 114

Tabla N°19: Estadísticos descriptivos pregunta N°13. 115

Tabla N°20: Chi cuadrados cantidad de problemas y variables sociodemográficas. 116

Tabla N°21: Resumen Cluster pregunta N°10. 120

Tabla N°22: Resumen Cluster pregunta N°11. 123

Tabla N°23: Tabla cuzada pregunta número 7 y 12 de la encuesta. 125

Tabla N°24: Resumen de resultados respecto a variables sociodemográficas. 134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Tiempo promedio de consumo diario TV Abierta, según target. 24

Gráfico N°2: Consumo de los principales tipos de carne a nivel mundial. 33

Gráfico N°3: Tipo de alimentación de los encuestados. 73

Gráfico N°4: Cantidad de personas encuestadas por región. 74

Gráfico N°5: Porcentaje de personas que consumen carne ocasionalmente o siempre. 75

Gráfico N°6: Porcentaje de personas encuestadas por regiones de interés. 76

Gráfico N°7: Porcentaje de personas por Regiones de interés en el país. 77

Gráfico N°8: Porcentajes de personas encuestadas por rango etario. 78

Gráfico N°9: Porcentaje de individuos por rango etario en las regiones de interés. 78

Gráfico N°10: Porcentaje de personas encuestadas por intervalo de ingreso familiar. 79

Gráfico N°11: Porcentaje de personas chilenas en intervalos de ingreso familiares. 80

Gráfico N°12: Porcentaje de personas encuestadas por sexo 81

Gráfico N°13: Porcentaje de personas por nivel de información. 83

Gráfico N°14: Porque no se ha informado sobre los problemas del consumo de carne. ... 84

Gráfico N°15: Porque se ha mantenido pasivo frente a las problemáticas. 85

Gráfico N°16: Porcentaje de veces que reemplazan la proteína animal a la semana. 85

Gráfica N°17: Alimentos que conocen los encuestados, parte 1. 86

Gráfica N°18: Alimentos que conocen los encuestados, parte 2 86

Gráfico N°19: Cantidad de veces por semana que los encuestados estarían dispuestos a aumentar el consumo de proteína vegetal. 90

Gráfico N°20: Motivos por los que aumentaría su consumo de carne. 91

Gráfico N°21: Cantidad de personas por tipo de Afectación, pregunta 10 109

Gráfico N°22: Cantidad de personas por tipo de Afectación, pregunta 11 110

Gráfica N°23: Conocimiento acerca de los alimentos vegetales 114

Gráfico N°24: Cantidad de factores a considerar a la hora de disminuir el consumo de carne 115

Gráfico N°25: Gráfico de barras agrupadas preguntas números 7 y 12 de la encuesta. .. 126

Gráfico N°26: Emsiones de CO2 per cápita por tipo de dieta. 144

Gráfico N°27: Emisiones de gases de efecto invernadero de los alimentos. 146

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1: Emisiones de CO2e por especies 32

Imagen N°2: Las categorías “saludable” y “no saludable” en los alimentos. 35

Imagen N°3: Litros de agua necesarios para la producción de algunos alimentos. 38

Imagen N°4: Tiempo de cada fase en semanas 50

Imagen N°5: Flujo diagrama de la propuesta metodológica, parte 1. 50

Imagen N°6: Flujo diagrama de la propuesta metodológica, parte 2. 51

Imagen N°7: Campana de Gauss, Distribución Normal. 106

Imagen N°8: Puntos de corte de la pregunta N°10. 107

Imagen N°9: Puntos de corte de la pregunta N°11. 108

Imagen N°10: Puntos de corte finales de la pregunta N°11. 108

Imagen N°11: Puntos de corte pregunta N°8 y 9 juntas. 113

Imagen N°12: Puntos de corte pregunta N°13. 115

Imagen N°13: Piramide Dieta Mediterránea 143

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, muchas personas han comenzado a cuestionarse la forma en que se alimentan. Esto ha llevado a que distintos grupos de seres humanos opten por diferentes formas de alimentación según lo que se adecue mejor a su estilo de vida en particular.

Respecto a la población mundial, la forma más común de alimentación es la dieta omnívora, donde las personas consumen lo que quieren, sin ningún tipo de restricción, pueden comer tanto carnes como vegetales. Además de estas personas, existen individuos que llevan una dieta vegetariana o vegana, los primeros excluyen las carnes de su alimentación y los segundos excluyen tanto carnes como cualquier otro alimento que sea derivado de animales.

Existen distintos motivos por los que cada vez más personas deciden optar por un tipo de alimentación vegetariana o vegana, estos pueden ser cuestiones medio ambientales, consideraciones éticas, problemas de salud o temas religiosos, incluso culturales. Los vegetarianos en la mayoría de los países son un pequeño porcentaje de la población, excepto en la India, donde aproximadamente un 40% de los individuos siguen este tipo de dieta (Leitzmann, 2014)

¿Por qué es importante que una mayor cantidad de personas disminuyan su consumo de proteína animal? Esto es importante ya que, según múltiples investigaciones realizadas en los últimos años, se ha podido observar como la producción de carne está directamente vinculada al aumento de los gases de efecto invernadero, dióxido de carbono (CO2), metano (CH4) y óxido nitroso (N2O), que contribuyen de forma relevante al cambio climático (Pérez, 2008). Además de lo mencionado, existen otros temas no menos importantes por los que debería replantearse el consumo de los alimentos de proteína animal, los cuales se mencionan a continuación. Primero que todo, lo perjudicial que puede ser este consumo para la salud humana, ya que, según evidencia científica la nutrición vegetariana es una alternativa que reduce el riesgo de la mayoría de las enfermedades contemporáneas (Leitzmann, 2014). Por otra parte, se encuentran los problemas éticos que tiene la producción de carne en la industria cárnica, lo que se ha dado a conocer mediante distintas investigaciones y documentales que se encuentran disponibles en gran cantidad a través de diversas plataformas.

A pesar de que la mayoría de las personas tienen acceso a internet, muchas de ellas no se han cuestionado los problemas asociados a al consumo de carne ya que la información no está disponible a través de los medios masivos de comunicación, ni a través de campañas del gobierno, por lo que se desconocen todos los problemas que puede traer consigo un consumo constante de proteína animal, sobre todo el consumo de carne procesada (salchichas, jamón, carne en conserva, cecinas, entre otras) que está clasificada dentro del grupo 1 cancerígeno para los seres humanos, lo que significa que hay pruebas convincentes de que este agente causa cáncer (OMS, 2015). Muchas de las personas que no han cuestionado su consumo de carne, y que no han recibido información relevante respecto a las consecuencias que este consumo puede traer, compran constantemente carne procesada debido a que no tienen el poder adquisitivo para poder adquirir carnes rojas, como lo son la carne de ternera, cerdo, cordero, caballo y cabra.

Dado lo anterior, es importante que toda la población pueda acceder a información relevante sobre las consecuencias del consumo de carne anteriormente expuestas, por ejemplo, a través de publicidad televisiva en canales nacionales, logrando de esta forma disminuir la demanda de carne existente a través de la educación y concientización social.

2. ORIGEN Y PROPOSITO DEL ESTUDIO

Actualmente, cada vez son más las personas que están tomando consciencia del enorme impacto que los hábitos de consumo, sobre todo aquellos relacionados con la alimentación, tienen en la distribución de los recursos naturales, en la configuración de las estructuras socioeconómicas y las relaciones con los animales humanos y no humanos (Singer & Manson, 2009). Esto se debe principalmente al avance tecnológico existente hoy en día y la información disponible que se puede encontrar en internet, gracias a esto quedan expuestas las diversas consecuencias negativas que puede traer el consumo de carne y sus derivados.

Dentro de los principales problemas derivados de este tipo de alimentación, se encuentran los relacionados con el medioambiente. La ganadería, es la actividad humana que ocupa una mayor superficie terrestre. El área total dedicada a esta actividad equivale al 70% de la superficie agrícola y al 30% de la superficie terrestre del planeta (Steinfeld, y otros, 2006)

La producción ganadera es un factor que está estrechamente vinculado a la deforestación, sobre todo en América Latina. El 70% de las tierras de la Amazonia, que antes eran bosques, actualmente han sido convertidas en pastizales, mientras que los cultivos forrajeros[1] cubren una gran parte de la superficie restante. Muchas de estas zonas ocupadas para esta actividad eran habitadas por fauna silvestre, siendo esta una de las principales causas de la pérdida de biodiversidad, dado que además de ser la principal causa de la deforestación, también tiene una alta participación en la degradación del suelo (Steinfeld, y otros, 2006)

Además de lo mencionado anteriormente, el sector ganadero es responsable del 18% de las emisiones de gases de efecto invernadero, medidos en CO2 y también emite el 37% del metano antropógeno, el cual tiene un potencial de calentamiento global (PCG) 23 veces mayor al del CO2, además de producir el 65% del óxido nitroso antropógeno, cuyo PCG es 296 veces mayor que el del CO2. La ganadería también es responsable del 64% de las

[1] Según la FAO, los cultivos forrajeros se dedican fundamentalmente a la alimentación animal. Por extensión, se incluyen las praderas y pastos naturales, estén cultivados o no.

emisiones antropógenas del amonio, las cuales contribuyen de forma significativa a la lluvia ácida y a la acidificación de los ecosistemas (Steinfeld, y otros, 2006)

El calentamiento global es uno de los temas que no pueden pasar desapercibidos actualmente. Es necesario que todos los seres humanos aporten para poder contribuir con la disminución de este, pero para esto se debe tomar consciencia y saber cuáles son los efectos que tiene el consumo de proteína animal.

Otro problema que trae consigo una dieta rica y constante en carne son los riesgos que tiene para la salud. Un alto consumo de proteína animal aumenta las probabilidades de padecer cáncer, afectaciones óseas, insuficiencias renales, trastornos hepáticos y arterioesclerosis (Balcárcel, 2018).

Además de lo mencionado con anterioridad, debemos reconocer a los animales como seres sintientes, ya que pueden sentir tanto dolor como placer y el poder tener experiencias (positivas y negativas) los hace, en teoría, merecedores de consideración moral, de libertades y de derechos (Horta, 2011), como, por ejemplo, del derecho a la vida y del derecho a una vida buena (Wolf, 2014). Pero, la generalizada negación de los animales como seres pensantes, incapaces de establecer juicios racionales sobre la realidad (Bastian, Loughnan, Haslam, & Radke, 2011) hace que finalmente sean considerados como cosas, y por ende susceptibles de ser apropiados, explotados y sacrificados por el consumo humano (Baltasar, y otros, 2015).

El propósito de esta investigación tiene como finalidad incentivar e informar a los ciudadanos de las consecuencias que puede tener el consumo de carne, tanto como para su persona como para el planeta. Es por esto, que una publicidad que incentive la reducción parcial o total de la proteína animal puede tener grandes beneficios a largo plazo, tanto individuales como colectivos, dado que esto puede contribuir de forma substancial a mitigar el cambio climático, por no mencionar la total eliminación de esta amenaza (Scarborough, y otros, 2014). Además, el aumento de proteínas vegetales demandadas (seitán, tempeh, tofu u otros) puede motivar a las distintas industrias de alimentos a ofrecer más productos que puedan reemplazar la ingesta diaria de proteínas cárnicas, para que exista una mayor oferta de proteínas de origen vegetal y así poder aumentar la competencia de mercado de estos productos.

3. OBJETIVOS

A continuación, se presenta el objetivo general de la investigación y la secuencia de objetivos específicos a lograr cuyo orden dará la pauta para la construcción de los diferentes pasos de la ruta metodológica.

3.1 Objetivo General:

Conocer el comportamiento de los consumidores omnívoros ante las consecuencias negativas del consumo de carne y ante la proteína vegetal, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo de intención de compra, con el objeto de plantear soluciones de reducción de demanda y poder disminuir enfermedades y contaminación, para luego enfatizar estos conceptos en una futura publicidad que concientice a personas omnívoras.

3.2 Objetivos Específicos:

1.- Conocer métodos y técnicas previas a esta investigación sobre tendencias veganas que se puedan implementar para la valorización de proteína vegetal en personas omnívoras.

2.- Identificar los principales grupos de personas que puedan verse más interesadas en consumir proteína vegetal partir de una encuesta que llegue a diversos contextos demográficos.

3.- Diseñar una encuesta que defina las características más importantes a considerar a la hora de generar una publicidad que gatille la disminución de consumo de carne.

4.- Analizar si las personas omnívoras estarían dispuestas a aumentar su consumo de proteína vegetal luego de tener más información sobre algunas de las problemáticas del consumo de carne.

5.-Determinar la relevancia que tienen para los individuos los factores relacionados a problemas ambientales, consideraciones éticas y perjuicios en la salud que trae consigo el consumo de carne y si estos factores influyen en la intención de compra de proteína vegetal.

6.- Conocer cuáles pueden ser los factores que no permiten a los omnívoros dejar de consumir carne.

7.- Identificar si las personas omnívoras conocen los alimentos que reemplazan el consumo de proteína animal.

8.- Ver el grado de afectación futura si la tendencia del consumo de proteína animal se mantiene en alza o si decae.

9.- Establecer cuáles son las principales repercusiones ambientales que genera la elección de distintos tipos de dieta.

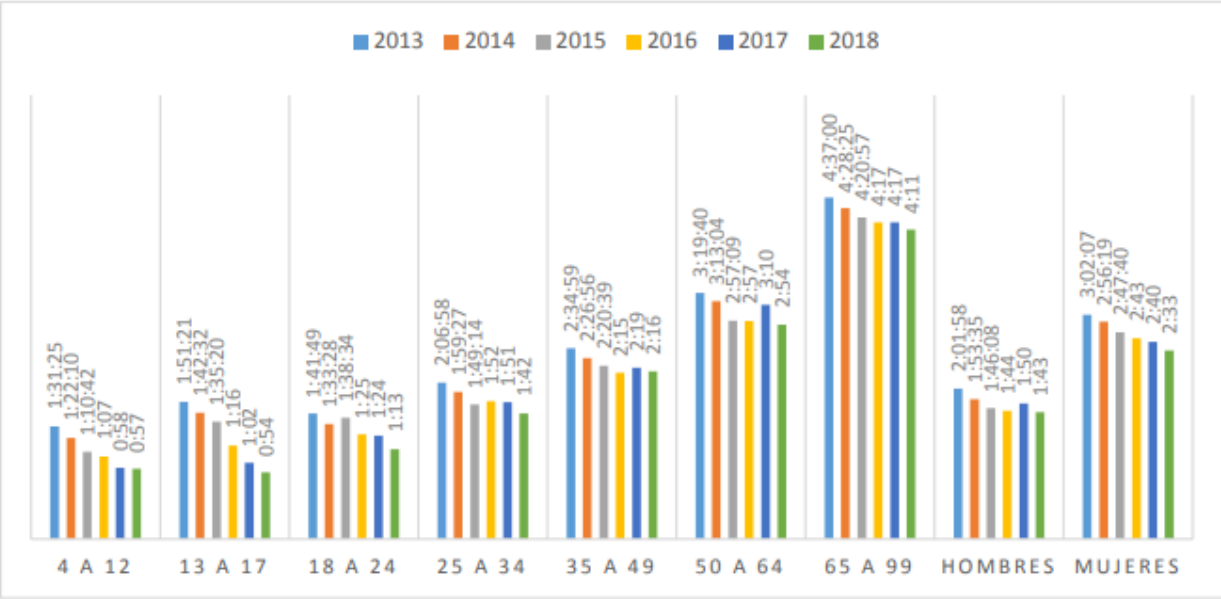
4. ALCANCE DEL ESTUDIO

En un censo online realizado por la organización Vegetarianos Hoy en el año 2013, en donde contestaron 13.023 personas de distintas ciudades del país, se estableció que los vegetarianos y veganos eran entre un 5% y un 10% de la población total de Chile (La Tercera, 2019). La mayoría de los vegetarianos que contestaron este censo viven en la zona central del país, correspondiente a la V Región y a la Región Metropolitana. Un 19% vive desde la VI Región hacia el sur, y un 11% desde la IV Región hacia el norte. Respecto al rango etáreo, un 9% es menor de 18 años, un 78% tiene entre 18 y 30 años, un 11% entre 30 y 50 años y solo un 2% supera los 50 años (Emol, 2013)

Dado lo anterior, el público objetivo de esta investigación es aquel perteneciente a las Regiones de Valparaíso (V), Metropolitana (RM) y de O'Higgins (VI) debido a que las personas que residen en las dos primeras regiones tienen una mayor tendencia a hacerse vegetarianos o veganos por lo que probablemente una publicidad que incentive la reducción de proteína animal será mejor aceptada por este tipo de personas y también se considerará la Región de O'Higgins, ya que se encuentra ubicada cerca de las otras dos regiones, además de que ofrece una perspectiva acerca de las posibles diferencias en el comportamiento que pueda haber entre las personas residentes en estas tres regiones.

A pesar de que a nivel país, solo el 11% de las personas que tienen entre 30 y 50 años tiende a hacerse vegetariano, se considerará dicho segmento en este estudio ya que se pretende poder recaudar información sobre distintos rangos etarios, además según el Anuario Estadístico Oferta y Consumo de Televisión del año 2018, mientras mayores son las personas más tienden a ver televisión (ver gráfico siguiente), sin embargo, no se considerará a las personas mayores de 70 años ya que son muy pocos los que se familiarizan con internet, por lo que la mayoría no podría ser encuestado y además solo el 2% tiende a seguir una dieta vegetariana. Como el presente estudio se realiza para una posible publicidad televisiva que incentive el consumo de proteína vegetal, esta debe realizarse a personas que tengan una mayor inclinación a ver televisión.

Gráfico N°1: Tiempo promedio de consumo diario TV Abierta, según target.



Fuente: Consejo Nacional de Televisión, 2018

Además, la encuesta a realizar pretende capturar información relevante de personas omnívoras debido a que ellos son los que siguen consumiendo carne, por lo que una futura publicidad que incentive sobre el consumo de proteína vegetal estaría dirigida a ellos.

Es importante destacar que, en el último censo realizado en el año 2017, se observa que en Chile viven 17.574.003 individuos, de los cuales 1.815.902 pertenecen a la V Región, 7.112.808 viven en la Región Metropolitana y 914.555 personas se encuentran en la VI Región. Considerando el total de individuos que se encuentran en las regiones mencionadas, la suma resulta en un total de 9.843.265, cifra que abarca más de la mitad de la población existente en Chile, por lo que este supone un segmento representativo de la realidad del país.

En la siguiente tabla, se muestran la cantidad de personas pertenecientes a cada una de las regiones a analizar con las edades de interés para esta investigación.

Tabla N°1: Cantidad de personas por región y edades de interés.

NOMBRE REGIÓN	Edad	TOTAL
VALPARAÍSO	Total Regional	1.815.902
VALPARAÍSO	15 a 19	129.994
VALPARAÍSO	20 a 24	145.539
VALPARAÍSO	25 a 29	144.529
VALPARAÍSO	30 a 34	125.321
VALPARAÍSO	35 a 39	116.851
VALPARAÍSO	40 a 44	115.485
VALPARAÍSO	45 a 49	112.839
VALPARAÍSO	50 a 54	122.986
VALPARAÍSO	55 a 59	114.192
VALPARAÍSO	60 a 64	94.922
VALPARAÍSO	65 a 69	76.49
METROPOLITANA DE SANTIAGO	Total Regional	7.112.808
METROPOLITANA DE SANTIAGO	15 a 19	492.924
METROPOLITANA DE SANTIAGO	20 a 24	595.721
METROPOLITANA DE SANTIAGO	25 a 29	642.862
METROPOLITANA DE SANTIAGO	30 a 34	559.323
METROPOLITANA DE SANTIAGO	35 a 39	507.128
METROPOLITANA DE SANTIAGO	40 a 44	488.623
METROPOLITANA DE SANTIAGO	45 a 49	462.874
METROPOLITANA DE SANTIAGO	50 a 54	470.878
METROPOLITANA DE SANTIAGO	55 a 59	418.848
METROPOLITANA DE SANTIAGO	60 a 64	328.524
METROPOLITANA DE SANTIAGO	65 a 69	250.864
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	Total Regional	914.555
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	15 a 19	62.479
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	20 a 24	60.233
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	25 a 29	69.701
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	30 a 34	6.352
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	35 a 39	6.255
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	40 a 44	64.455
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	45 a 49	62.987
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	50 a 54	65.522
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	55 a 59	57.363
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	60 a 64	47.049
LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	65 a 69	36.766

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Chile , 2017

5. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

En este apartado se darán a conocer distintos puntos relevantes que se deben entender antes de proceder con la futura investigación, dentro de los temas que se plantearan se encuentran la definición de las dietas de interés, la historia, el crecimiento que ha tenido el vegetarianismo y veganismo en el mundo y en Chile, los motivos que sustentan la reducción de carne y sus derivados. Además, se abordarán temas como el comportamiento del consumidor, la publicidad y análisis bibliométrico.

5.1 Definición:

5.1.1 Vegetarianismo:

Se definirán las personas vegetarianas como aquellas que no comen carne, pescado, aves o productos que los contengan (American Dietetic Association, 2003). Existen distintas definiciones de dietas relacionadas con el vegetarianismo, según Barford, 2014:

- Lacto-ovo-vegetarianos: Comen productos lácteos y huevos (es el tipo de dieta vegetariana más común).
- Lacto-vegetarianos: Comen lácteos, pero evitan los huevos.
- Pescetarianos: Comen pescado y mariscos, pero no carne.
- Reductores de carne: Reducen la ingestión de carne por motivos éticos o medioambientales.
- Semi/demi-vegetarianos: Ocasionalmente comen carne o pollo.

5.1.2 Veganismo:

Las personas que optan por una dieta vegana son aquellas que no consumen ningún producto de origen animal, incluyendo huevos, leche, productos lácteos, mantequilla, gelatina e incluso miel de abeja (American Dietetic Association, 2003), además tampoco utilizan productos como vestimentas, útiles de aseo o útiles personales que contengan derivados de producto animal.

5.1.3 Omnívoras/os:

Por otro lado, se entienden como personas omnívoras a aquellas incluyen en su dieta todo tipo de productos, incluyendo aquellos de origen animal y vegetal.

5.2 Breve Historia

5.2.1 Historia del vegetarianismo:

La historia del vegetarianismo comienza aproximadamente 600 años antes de Cristo (Moreno, 2002). Existen muchas religiones que han apoyado este tipo de alimentación, como el hinduismo, jainismo o budismo que asociaban esta dieta a la paz, la no-violencia y la moralidad. También, muchos filósofos de la antigua Grecia la promovieron, tales como, Pitágoras quien es considerado el padre del vegetarianismo (Sabaté, 2005). Gracias a este personaje muchos intelectuales de la época se motivaron por seguir este tipo de dieta, debido que además del rechazo que le afligía la explotación animal, tenía la creencia que la carne podía ser dañina para la mente y para el cuerpo humano (Leitzmann, 2014).

Muchos filósofos no solo optaban por una alimentación sin carne, sino que promovían esta dieta a través de sus libros, por ejemplo, Platón en su libro “Politeia” recomendaba a la gente del pueblo ser vegetariano(a) para mantenerse saludable o Ovidio en su libro “Metamorphosis” da a conocer argumentos en contra del consumo de carne (Leitzmann, 2014).

En épocas un poco más recientes existen grandes figuras relevantes que practicaban el vegetarianismo como Leonardo Da Vinci, Gaudí, Kafka y Mahatma Ghandi, entre otros. Estas personas no solo llevaban una dieta vegetariana, sino que también lo defendían y lo promovían (Moreno, 2002).

El término vegetariano como se conoce hoy en día se origina en el siglo XIX (Whorton, 1994). La primera asociación vegetariana del mundo fue creada en el año 1847, la cual se denominó “The Vegetarian Society of the United Kingdom” y en el año 1850 nace la primera asociación vegetariana de América llamada “The American Vegetarian Society” (Moreno, 2002).

5.2.2 Historia del Veganismo:

El término veganismo fue inventado por Donald Watson en el año 1944, este se crea a partir de los extremos de la palabra veg(etari)ano y comienza a utilizarse dentro de la fundación “The Vegan Society” en Inglaterra, la cual nace en el mismo año (De Boo, 2004).

La definición de veganismo y los objetivos caritativos de la fundación se modificaron y refinaron a lo largo de los años. Hoy en día se entiende el veganismo como:

"Una filosofía y forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales, ya sea para alimento, vestimenta o cualquier otro propósito" (De Boo, 2004).

A pesar de que el término veganismo fue creado en el siglo XX, el primer libro de cocina libre de productos animales se publicó en Inglaterra en el año 1849 por William Horsell. El libro excluía alimentos que tuvieran mantequilla y huevos, por lo que lo convierte en el primer libro de comida vegana de la historia (De Boo, 2004).

5.3 Crecimiento del vegetarianismo y veganismo

5.3.1 Porcentaje de personas vegetarianas en distintos países:

Actualmente existen más de 600.000 millones de vegetarianos a nivel mundial. La revista Times junto con la CNN en el año 2002, realizaron una encuesta a nivel mundial en donde se dio a conocer que el 32% de las personas se vuelven vegetarianas por temas de salud, un 21% por derecho y respeto a los animales, el 15% por presencia de aditivos y hormonas en las carnes, un 13% por rechazo al sabor de la carne, un 6% por religión y un 4% por preocupación por el planeta tierra (Gómez, 2011).

En un informe realizado por la “Fundación Foodways”, se señala que actualmente la India presenta un 40% de personas vegetarianas, siendo el país que más personas tienen este tipo de alimentación. En Estados Unidos existen un 13% de vegetarianos, 2/3 de ellos siguen esta dieta porque creen que los animales no deben ser matados y en Inglaterra el 47% de los individuos se autodenomina vegetariano/a, cabe destacar que sobresaltar la palabra

“autodenominación” es relevante, ya que existen muchas personas que se llaman vegetarianas siendo que consumen ocasionalmente carnes o siguen consumiendo constantemente pescados o pollo (Foodways, 2015).

En otros países como en Australia, el 18% de la población prefiere las comidas basadas en plantas. En Alemania, en una encuesta realizada por el instituto “Produkt und Markt”, se encontró que el 8% de los habitantes son vegetarianos, siendo la segunda tasa más alta de vegetarianos en la Unión Europea según el Instituto de Investigación Italiano Eurispes. El primer puesto lo tiene Italia, país que presenta la mayor tasa de vegetarianos en dicha unión con un 10% de la población. En China, alrededor del 5% de las personas son vegetarianas y en Taiwan aproximadamente el 13% de los habitantes siguen esta dieta (Ortega & Suárez, 2015).

En Latinoamérica (continente en donde se encuentra Chile, país el cual se enfoca esta tesis) México es el país con más vegetarianos, el 19% de las personas se declararon vegetarianos y el 9% vegano, superando a países como Brasil y Perú que han quedado en segundo y tercer lugar respectivamente (Igualdad Animal, 2016)

Además de los datos mencionados anteriormente, existen otro grupo de personas que sin ser vegetarianas ni veganas, escogen platos sin proteína animal cuando comen fuera de casa; el 37% de la población elige siempre comida vegetariana; un 15% escoge casi siempre o siempre comida vegana. Respecto al género, el 39% de ellos son mujeres y el 43% tiene entre 18 y 34 años (The Vegetarian Resouce Group , 2017)

5.3.2 Aumento de personas vegetarianas en Chile:

A pesar de que, en Chile, el tercer producto más consumidos por los hogares es la carne de vacuno, después del pan y las bebidas gaseosas (según la encuesta de presupuestos familiares realiza por el INE), cada vez son más las personas en Chile que año tras año deciden optar por una alimentación vegetariana. De acuerdo con una encuesta realizada por el Ministerio de Medio Ambiente, el 31% de la población comprende que la industria ganadera contribuye de manera significativa al cambio climático.

En la última Encuesta Nacional del Medio Ambiente, se dio a conocer que aproximadamente 1 millón y medio de chilenos no consumen carne en su dieta diaria,

mientras que un 75% de la población estaría dispuesta a disminuir su consumo para evitar las consecuencias ambientales de la producción de carne (El Desconcierto, 2018).

A fines de 2017, gracias a la labor de la ONG Animal Libre, el Ministerio de Salud reconoció la legitimidad de la alimentación vegetariana y vegana y los beneficios del consumo de alimentos de origen vegetal en niños, adultos, embarazadas y adultos mayores, con supervisión profesional de un nutricionista (El Desconcierto, 2018).

El primer Censo Vegetariano en Chile se realizó en el año 2013, por la organización Vegetarianos Chile. La encuesta fue contestada por 13.023 personas, lo que, si bien no representa a todos los vegetarianos de nuestro país, permite entender el contexto de forma general.

La conclusión principal del estudio es que los vegetarianos son en su mayoría jóvenes de entre 19 y 30 años (78%), seguido de los de 31 y 50 años y principalmente mujeres (69,4%). Respecto a la localización, la mayoría de los vegetarianos (70%) vive en la zona centro de Chile (V Región y Región Metropolitana).

Según la encuesta, un 19% de los vegetarianos se define como vegano. Aquí la diferencia de géneros es más estrecha, ya que un 60% corresponde a mujeres y un 40% a hombres.

Las personas en Chile suelen hacerse vegetarianos y/o veganos principalmente por principios morales o animalistas (74%), seguido de lejos por ser esta dieta beneficiosa para la salud (7,5%), un 4,4% cambia su alimentación por creencias religiosas, mientras que sólo el 3.1% lo hace por considerar desagradable el sabor de la carne, según un estudio de Medicina de la Universidad del Desarrollo (El Definido, 2013)

5.3.3 Incremento de la oferta de productos veganos

En las últimas décadas, se puede observar la oferta creciente de alimentos orientados a veganos y/o vegetarianos. Según algunos análisis de mercado la tendencia es alejarse de los alimentos que no contengan carne y considerar aquellos de origen vegetal, tales como hamburguesas u otros embutidos vegetales.

Muchas marcas de productos tradicionales han empezado a considerar la oferta de productos en base a vegetales, dada el aumento de personas vegetarianas y/o veganas y por

ende el incremento de la demanda de dichos alimentos. Por ejemplo, Hellmann's lanzó este año una mayonesa vegana, convirtiéndose en la primera marca de consumo masivo en lanzar mayonesa con estas características (Bulb, 2020). También Lonco Leche, presenta una línea de yogurts hecha en base a soya (Emol, 2013).

Además, existen algunas cadenas de comida rápida que también están ofreciendo productos para veganos, para así poder abarcar una mayor cantidad de clientes. Entre estas, Papa Jonh's Chile ahora cuenta con dos pizzas elaboradas con ingredientes vegetales "The Vegan Royal" y "The Vegan Queen" (Cooperativa, 2020). Dominó, el año pasado también decidió lanzar un completo vegano hecho con pan sin leche y mayonesa 100% de origen vegetal (CNN Chile, 2019).

Si bien hay muchas marcas que ofrecen productos no veganos que están considerando implementar nuevas líneas de productos para poder llegar a otro público, existen muchas marcas que son 100% veganas. En Chile se puede encontrar a "Riku", empresa que ofrece hamburguesas y otros productos de origen vegetal y que se convirtió en la primera marca en conseguir la certificación "V Label", que asegura al consumidor que los productos son libres de productos de origen animal (Riku, 2019). También está "NotCo", una empresa chilena que produce "comida algorítmica" e intenta crear alimentos de origen vegetal que tengan sabores parecidos a los de origen animal (BBC News Mundo, 2019)

En el año 2012, solo un 1,5% de los alimentos y bebidas en el mercado global estaban declarado como veganos. En el 2015, esta cifra se había elevado hasta el 4,3%, lo que representa casi triplicar el número de productos declarados como veganos en tan solo tres años (V-Label, s.f.).

Dado el aumento progresivo por este tipo de alimentación, existen cada vez más páginas webs o páginas en redes sociales como Instagram y Facebook destinadas a enseñar a la gente a cocinar comidas tradicionales en sus versiones vegetarianas, o informar sobre donde se pueden conseguir ciertos productos, y también para saber qué nuevo producto vegano ha salido al comercio últimamente.

5.4 Motivos que sustentan la reducción de productos de origen animal.

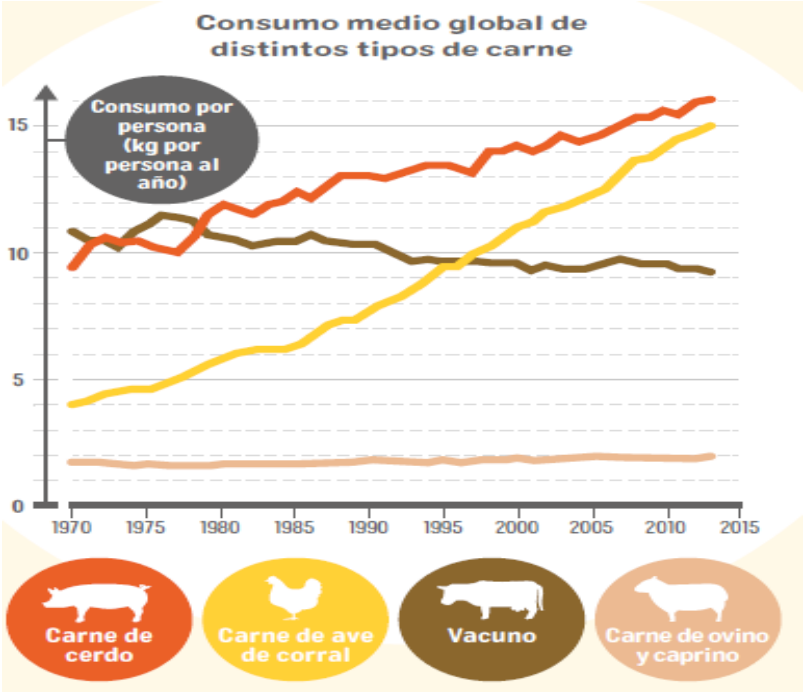
Antes de comentar los principales problemas que trae consigo el consumo de carne, se explicará brevemente el impacto que tienen los distintos tipos de carne a nivel ambiental.

Imagen N°1: Emisiones de CO2e por especies.

Fuente: FAO, 2017.

La carne de vaca es la que tiene un mayor impacto en las emisiones de gases de efecto invernadero, sobre todo en las emisiones de CO2e, lo que representa alrededor del 62% de las emisiones del sector. El ganado vacuno utilizado para la producción de carne y leche genera cantidades similares de gases de efecto invernadero. Los cerdos, aves y otros animales tienen emisiones más bajas, representando entre el 7 y 11% de las emisiones del sector (FAO, 2017). Pero la huella medioambiental global de la producción y consumo de pollo es enorme, esto se debe al rápido aumento del consumo de aves de corral y al gigantesco volumen absoluto de producción y consumo.

Gráfico N°2: Consumo de los principales tipos de carne a nivel mundial.



Fuente: Greenpeace, 2018

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, entre los años 1990 y 2013 el consumo per cápita de carne de vacuno disminuyó en un 10% y el de cerdo aumento en un 23% y el de las aves de corral un significativo 96%. La producción de cerdo y pollo representa actualmente un 70% de la producción total de carne en el mundo. En China el consumo de cerdos y pollos es un problema de relevancia mundial ya que el país importa el 20% de la producción total de soja que exporta Brasil como alimento para animales no rumiantes. Si bien la carne de vaca es la que más contribuye al aumento de los gases de efecto invernadero, los otros tipos de carne también tienen un alto grado de impacto negativo al medioambiente, debido principalmente a los cambios en el uso del suelo y la deforestación vinculada a la producción de alimentos para animales del cual las aves de corral y el cerdo son grandes consumidores (Greenpeace, 2018).

Por otro lado, el pollo es a menudo el centro de los problemas de enfermedades infecciosas transmitidas por lo alimentos debido a bacterias asociadas y otros patógenos. Las infecciones por “Campylobacter” y “Salmonella” representan más del 90% de todos los casos de intoxicación alimentaria por bacterias en el mundo (Greenpeace, 2018).

Por último, la pesca es una de las principales causas de pérdida de biodiversidad de los océanos. La sobrepesca y la destrucción del hábitat han degradado significativamente los ecosistemas marinos de todo el mundo.

Ahora se expondrán tres problemas globales relacionados con el consumo de carne, los efectos que tiene en la salud, en el medioambiente y los problemas asociados con el maltrato animal.

5.4.1 Efectos en la salud

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) la carne procesada es carcinógena para los humanos y se encuentra clasificada en el Grupo 1, al igual que el tabaco y el amianto, ya que existe suficiente evidencia de carcinogenicidad en humanos. La carne roja es considerada probablemente carcinógena para los seres humanos y se encuentra clasificada en el Grupo 2A, debido a que la evidencia que existe es más bien limitada (Organización Mundial de la Salud, 2015)

Además de ser considerada carcinógena, la carne roja y procesada está asociada al incremento de enfermedades no transmisibles como el cáncer, obesidad, diabetes tipo II, enfermedades cardiovasculares, enfermedades del intestino o enfermedades crónicas al hígado. Por ejemplo, por cada 50gr de ingesta diaria de carne procesada puede aumentar el riesgo de padecer cáncer colorrectal en un 18%; el consumo diario de carne roja incrementa en un 31% el riesgo de sufrir un infarto (Ferreirim, 2018).

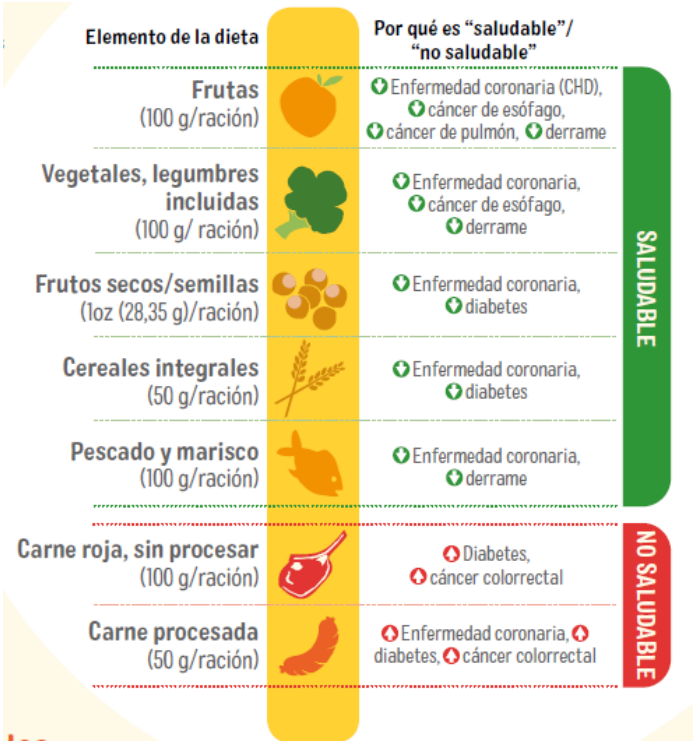
La dieta, es uno de los principales factores de riesgo a la hora de sufrir una muerte prematura o de tener más probabilidades de sufrir una enfermedad. Una dieta subóptima (por ejemplo: pocas frutas, verduras y cereales integrales, y mucha carne) es uno de los principales factores de riesgo de la mortalidad prematura en el mundo y representa una de cada cinco muertes. En el 2016, murieron 10 millones de personas por mala alimentación y 7 millones de muerte por consumo de tabaco (Greenpeace, 2018).

El estudio AARP Diet and Health Study de los Institutos Nacionales de Salud (NIH) de Estados Unidos analizó diez años de datos (de 1995 a 2005) de casi millón de residentes estadounidenses (de 50 a 71 años). El estudio concluyó que era posible reducir la muerte

prematura por enfermedad cardiovascular si las personas del grupo que consumían mayor cantidad de carne roja (media 62,5 gr por día) reducían la ingesta de carne roja al nivel de quienes consumían menos carne roja (media de 9,8 gr por día); realizando este cambio en su dieta se podía prevenir el 11% de las muertes en los hombres y el 16% de las muertes prematuras en las mujeres. También, en otro estudio realizado en Costa Rica entre 1994 y 2004 demuestra que las personas que comen una porción diaria de carne roja (procesada o sin procesar) tienen un 31% más de riesgo de sufrir un ataque al corazón que las personas que solo comen 1,5 porciones de carne roja a la semana (Greenpeace, 2018).

Por otro lado, en la ganadería industrial se usan masivas cantidades de antibióticos, lo que desarrolla una resistencia a estos medicamentos. Según la Organización Mundial de la Salud, la resistencia a antibióticos podría provocar más muertes que el cáncer en el año 2050 (Greenpeace, s.f.).

Imagen N°2: Las categorías "saludable" y "no saludable" en los alimentos.



Fuente: Greenpeace, 2018

5.4.2 Medioambiente

Existen muchos factores que se pueden considerar a la hora de hablar del consumo de carne y el medioambiente, debido a que la producción masiva de carne existente es muy contaminante y contribuye altamente al calentamiento global, y no solo eso sino también a la deforestación y al uso elevado de recursos como el agua.

- Emisión de gases: Los animales de ganado y sus desechos emiten gases que inciden directamente al cambio climático. La destrucción de los bosques para poder convertirlos en zonas de pastores y tierras de cultivo destinadas a la producción de alimentos para el ganado también es una fuente de emisión de gases .

  El sector ganadero representa aproximadamente el 22% de las emisiones mundiales de GEI, sobre todo en la cría de ganado vacuno, tanto para la producción de leche como de carne (FAO, 2017). Emite el 9% del CO2 antropógeno[2], esto se debe principalmente a la deforestación causada por la expansión de los pastizales y la superficie destinada a la producción de forrajes. También emite el 37% del metano antropógeno, que proviene en su mayor parte del proceso de fermentación ocurrido en la digestión entérica[3] de los rumiantes y tiene un potencial de calentamiento global (PCG) 23 veces mayor que el CO2. Emite además el 65% del óxido nitroso antropógeno, cuyo PCG es 296 veces mayor que el CO2, el cual es proveniente mayoritariamente del estiércol (Steinfeld, y otros, 2006).

  El amonio también es producido en esta industria, siendo responsable del 64% de la emisión antropógenas de este elemento, el cual contribuye directamente a la lluvia ácida y a la acidificación de los ecosistemas (Steinfeld, y otros, 2006).

- Deforestación: Actualmente, la cría intensiva tiene como resultado una población ganadera demasiado grande. La cantidad total de las cinco especies usadas para el consumo triplican la población humana. Existe una vaca por cada cinco personas, una oveja por cada seis personas, un cerdo por cada siete personas, una cabra por cada

[2] Resultante de la actividad de los seres humanos o producto de esta.

[3] Proceso que tiene lugar en el aparato digestivo de ciertas especies animales. Los microorganismos residen en el tracto digestivo descomponen mediante procesos de fermentación anaeróbica los carbohidratos de los alimentos ingeridos, transformándolos en moléculas simples y solubles que pueden ser utilizadas por el animal.

ocho personas y dos pollos y medio por cada persona. Claramente para poder alimentar a estos animales se requieren grandes cantidades de cereales, granos, semillas y pastos. Las tierras de cultivo se hacen insuficientes y es por esto que la industria ganadera recurre a la deforestación de selvas y bosques, generando millones de toneladas de CO2 (Animanaturalis, 2012).

La ganadería industrial es responsable del 90% de la deforestación de la Amazonia. Esto debido a la extensión de pastizales y cultivos forrajeros para alimentar una creciente población de ganado. Información brindada por la Comisión Nacional Forestal mediante el sistema de solicitud de información, dice que el 60% de la deforestación en México se debe al cambio de uso de suelo con fines pecuarios (Animanaturalis, 2012).

- Uso de agua: La ganadería utiliza el 8% del agua mundial, principalmente para la irrigación de los cultivos forrajeros. La ganadería es probablemente la mayor fuente de contaminación del agua y contribuye a la eutrofización[4], a las zonas "muertas" en áreas costeras y a la degradación de ríos y litorales. Las principales fuentes de contaminación provienen de desechos de los animales, antibióticos y hormonas, productos químicos, fertilizantes y plaguicidas usados en los cultivos forrajeros (Steinfeld, y otros, 2006).

  Para producir un kilogramo de carne de vacuno se utiliza aproximadamente 20.000 litros de agua, los cuales se utilizan para la producción de alimentos para el ganado, para darles de beber y para el proceso de sacrificio (BBC News Mundo, 2016). En la siguiente imagen se muestra la cantidad de agua utilizada en una dieta omnívora versus una dieta libre de carne, en donde se ve la gran diferencia del consumo de agua, siendo más eficiente la segunda:

[4] Eutrofización: Acumulación de residuos orgánicos en el litoral marino o en un lago, laguna, embalse, etc., que causa la proliferación de ciertas algas.

Imagen N°3: Litros de agua necesarios para la producción de algunos alimentos.

Fuente: Animanaturalis, 2008.

La cantidad de agua que se utiliza para producir 200 gramos de bistec equivale a 47 duchas aproximadamente (BBC News Mundo, 2016).

5.4.3 Empatía con los animales no humanos:

El maltrato animal es un tema que ha sido abordado desde diferentes perspectivas y disciplinas. La mayoría de las investigaciones existentes han definido el abuso animal como una conducta intencional e inaceptable socialmente que causa dolor, sufrimiento, estrés o la muerte a un animal, sin embargo, esta definición excluye a las formas de maltrato que son aceptadas socialmente, como corridas de toro, peleas de gallos, circos con animales, peleas de perros e incluso el sacrificar animales para el consumo en humanos (Duarte, 2011).

En la industria de la carne, millones de animales viven toda su vida en jaulas pequeñas, en un continuo ciclo de violencia, desamparo y sufrimiento. Las hembras bovinas se seleccionan para que sigan concibiendo más y más crías, inseminándolas artificialmente sin descanso, para poder seguir abasteciendo a la industria con más animales que futuramente serán carne para el consumo humanos. Las crías de estas hembras son separadas de sus madres para ser enviadas a granjas industriales sin poder alimentarse de la leche de su madre ya que la leche también es ocupada para el consumo humano (Igualdad Animal, 2016).

Lo mencionado anteriormente, son unas de los cientos de torturas que viven los animales dentro de la industria de la carne.

En el año 2012, un grupo de investigadores comprobó que todos los mamíferos, reptiles, pájaros, anfibios, peces y algunos invertebrados tienen sentimientos. Al igual que

los seres humanos sientes dolor, miedo, placer y emociones positivas (Certified Humane, 2019). Dado lo anterior, es que como seres pensantes y capaz de tomar nuestras propias decisiones tenemos la responsabilidad de ser empáticos con el entorno que nos rodea y con aquellos seres que no pueden defenderse por sí solos y viven toda su vida en situaciones deplorables.

"*Los animales, al igual que el hombre, sienten placer, dolor, felicidad y miseria. La felicidad nunca se exhibe tan claramente como cuando juegan juntos animales jóvenes, tales como los gatitos, los cachorros, los corderos, al igual que nuestros propios hijos"* (Darwin, 1880).

5.5 Comportamiento del consumidor

Este concepto cuenta con una variedad de definiciones, al respecto cabe citar a Solomon (1997), quien lo define como:

La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. Se encarga de conocer qué compran, por qué lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, es decir, la manera en cómo los individuos toman decisiones con relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo.

En fin, el comportamiento del consumidor se entiende como un proceso mental de decisión y también como una actividad física, la acción de la compra es una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período.

Para Kotler (1996), la personalidad y el autoconcepto son dos nociones psicológicas que se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su estructura. El estudio de estas variables puede ser de gran utilidad para comprender las necesidades y orientaciones básicas del consumidor, así como también los gustos y preferencias hacia determinadas tiendas y marcas, sus patrones, su susceptibilidad al rechazo hacia determinadas cosas, y otros aspectos relacionados a su conducta.

5.5.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Existen algunos factores que ejercen una gran influencia en la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión (Kotler, 1996).

- Factores Culturales: La cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. Una persona que crece en una sociedad aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización en el que interviene la familia y otras instituciones claves. También, las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.
- Factores Sociales: Se debe acotar que, existen los llamados grupos de referencia de una persona, son aquellos que ejercen influencia directa cara a cara, o indirecta en sus actitudes o conductas. Algunos grupos de referencia pueden ser grupos primarios, con los que existe una interacción continua, como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, los cuales son grupos informales. Otros son grupos secundarios, que muestran una tendencia más formal y tienen menos interacción continua. Incluyen organizaciones sociales como agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales.
- Factores Personales: El ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere durante las diferentes etapas de su vida, es decir, en la infancia, crecimiento, madurez y vejez. Sus gustos en materias de ropas, muebles y las actividades recreativas también están relacionados con la edad de la persona. También, la ocupación de la persona, su poder adquisitivo y el estilo de vida que tenga pueden influir en la decisión de compra.
- Factores Psicológicos: Es común saber, que una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Un motivo o impulso, es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad, ya que la satisfacción de la necesidad reduce la tensión.

La percepción que las personas tengan de ciertas situaciones también influye en su forma de actuar. Por ejemplo, dos personas en el mismo estado motivado y en la misma situación objetiva pueden actuar de maneras muy distintas entre sí, debido a que perciben la situación de forma diferente. La percepción, es el proceso mediante el cual el individuo

selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen significativa del mundo.

5.6 La publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Thompson, 2005)

La publicidad es principalmente un instrumento de mercadotecnia de las empresas privadas, utilizada en todos los países del mundo, es un medio muy eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes, ya sea para desarrollar preferencia de marca, o para motivar a los consumidores a realizar ciertas actividades.

5.6.1 Como influye la publicidad en el ser humano:

Actualmente, la publicidad ocupa un tiempo/espacio considerable en las emisiones de la televisión. Y no solo en la televisión, sino que también al salir a la calle las encontramos en carteles, vallas publicitarias, etc., es por esto que es muy poco probable que la publicidad no ejerce ningún tipo influencia en el comportamiento o decisiones de los seres humanos.

A la hora de vender un producto, la publicidad puede que afecte de forma directa y en un modo agresivo al ser humano. De esta manera la publicidad influirá mucho en los seres humanos, y se aprovecharán de los miedos, inseguridades y deseos (Zorzini, 2005).

Los profesionales del marketing mix tienen muy presente como funciona la psique de los públicos. Los seres humanos son racionales, o sea, utilizan la razón para tomar decisiones. Pero, también son afectivos y las emociones pueden influir decisivamente en la voluntad de las personas. Por eso, las publicidades ofrecen imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad para persuadir al consumidor de adquirir cierto producto o servicio (Ponce, 2018).

5.7 Análisis Bibliométrico:

A continuación, se realizará una tabla para cada uno de los estudios encontrados que pueden servir como guía para la siguiente investigación:

Tabla N°2: Análisis bibliométrico estudio 1.

Título	**"Análisis del perfil de los Consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil"**
País	Ecuador
Autor y Año	Ortega & Suárez, 2015
Descripción	Este estudio pretende analizar el comportamiento que tienen las personas de la ciudad de Guayaquil que demandan comida vegetariana para así poder saber cuáles son los factores que motivan el consumo de esta comida. Dentro de sus objetivos se encuentra analizar el perfil de de los consumidores de comida vegetariana, identificar su estilo de vida y el tipo de comida vegetariana que prefieren.
Tipos de investigación	1.- *Investigación Exploratoria*: Ya que pretende hablar de un tema que ha sido poco estudiado y existen muchas preguntas que no pueden ser contestadas con la información existente. 2.- *Investigación Descriptiva*: Debido a que se pretende describir las características en común que tienen las personas que demandan comida vegetariana.
Técnicas de recogida de información	1.- *Método cualitativo:* Para saber cuáles son las razones que llevan a las personas a optar por comida vegetariana. Las herramientas que se usaron para este método fueron "entrevistas a profundidad" y "focus group". 2.- *Método cuantitativo*: Permite conocer cuáles son los gustos y/o preferencias mediante la interpretación y resultados estadísticos. Para este método se utilizaron "encuestas".
Formas de análisis	Se realizó un *análisis de preferencia*, viendo cuales son las tendencias de las personas, diferenciando por sexo. Luego se realizó un *análisis interpretativo de variables cruzadas*, por ejemplo: cruce de variable tipos de vegetarianos por edades. Las entrevistas a profundidad se realizaron a 3 nutricionistas, quienes aportaron sus conocimientos acerca del comportamiento de los vegetarianos en la actualidad.
Hallazgos relevantes del estudio	1.- La mayor cantidad de personas vegetarianas tiene entre 19 y 28 años (49%), seguidos por aquellos que tienen entre 29 y 38 años (26%). 2.- Según este estudio hay un mayor número de mujeres vegetarianas entre las edades antes mencionadas, pero entre los 39 y 58 años existe una mayor cantidad de hombres que llevan este tipo de alimentación.

	3.- El 33% de las personas encuestadas son veganos, seguido por semi vegetarianos (consumen ocasionalmente productos vegetarianos) 28%. 4.- Respecto a los motivos de las personas para llevar estas dietas, el 30% consume productos vegetarianos por *temas de salud*, el 16% *por derechos animales*, el 10% por *derechos ambientales.*
Problemas o limitaciones de la investigación	- El estudio solo considera a las personas dentro del nivel socioeconómico medio alto, siendo que los individuos pertenecientes a otro estrato pueden ser un público potencial. - Se pudo haber realizado otros tipos de análisis como el Clúster para tener una mejor claridad respecto a individuos de grupos homogéneos, y ver con mayor precisión las tendencias de cada clúster o grupo.

Fuente: Creación propia, en base Ortega y Suárez, 2015

Tabla N°3: Análisis bibliométrico estudio 2.

Título	**"Comida veggie y consumidores omnívoros ¿Compatibles?"**
País	España
Autor y Año	Sosa, 2018
Descripción	En esta investigación se pretende saber si los consumidores omnívoros son una oportunidad de mercado para las marcas del sector. Dentro de sus objetivos se encuentra investigar el conocimiento de los productos veggies, la percepción que tienen de ellos, las causas por las que han decidido consumir estos productos y ver si existen diferencias entre hombres y mujeres.
Técnicas de recogida de información	1.- *Método cualitativo:* Para entender cuáles son los factores o razones que tomarían los omnívoros a la hora de escoger productos veggies. Para este método se usó el "focus group". 2.- *Método cuantitativo*: Para obtener información de una muestra representativa, en este caso de las personas omnívoras. Para este método se utilizaron "encuestas".
Formas de análisis	Primero se realiza un análisis de preferencia a las preguntas y para entender con mayor facilidad las respuestas se realizan 2 gráficos de tortas en cada respuesta, uno con las respuestas de hombres y otro con las de las mujeres. Se analizaron los 4 focus group realizados los cuales fueron estudiados por separado y en ellos se analizaron distintos puntos de interés para esta investigación.
Hallazgos relevantes del estudio	1.- Las mujeres las que tienen un mayor conocimiento sobre los productos veggies. 2.- El público está esperando que la industria veggie, les facilite las cosas, les incite a probar y les ofrezca productos atrayentes. Ellos tienen curiosidad e interés. 3.- Algunas barreras que se interponen entre los consumidores convencionales y los productos veggies es la falta de publicidad (marcas poco reconocidas), precios altos, entre otros.

Problemas o limitaciones de la investigación	- Dificultad de llegar a las 300 personas requeridas para este estudio. - Escasez de estudios previos sobre el tema. - Se limita a la generación millenials siendo que las otras generaciones pueden que consuman menos estos productos por falta de conocimiento de estos.

Fuente: Creación propia, en base a Sosa, 2018

Tabla N°4: Análisis bibliométrico estudio 3.

Título	**"Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica"**
País	Chile
Autor y Año	Farias, 2018
Descripción	En este estudio se pretende obtener información acerca del comportamiento de los consumidores a la hora de decidir comprar alimentos orgánicos. Dentro de los objetivos se encuentran, analizar los factores que condicionan la intención de compra y satisfacción por la comida orgánica, describir el comportamiento de los consumidores, determinar la relevancia de ciertos factores, entre otros.
Tipos de investigación	*Concluyente descriptivo,* ya que busca probar o contrastar hipótesis específicas y describir características del mercado.
Técnicas de recogida de información	*Método cuantitativo*: Debido a que se quiere predecir el comportamiento del consumidor por alimentos orgánicos. Para este método se utilizaron "encuestas" y también "herramientas del campo de la estadística".
Formas de análisis	Primero se vieron las variables a medir que son: intención de compra (usando escala Likert de cinco puntos); razones de compra (a través de preguntas múltiples); entre otras. Los datos fueron analizados en el programa SPSS. Para algunos análisis se usó la prueba Chi-cuadrado, para ver la asociación entre dos variables. También se realizó análisis Fisher.
Hallazgos relevantes del estudio	Lo hallazgos de esta investigación no son relevantes para el estudio que se realizará.
Problemas o limitaciones de la investigación	- Se limita a realizar la investigación a tiendas naturistas pertenecientes solo a dos comunas de la región, dicho estudio podría variar en otros sectores. - No considera la percepción que tienen las personas que no consumen alimentos orgánicos, sobre estos productos.

Fuente: Creación propia, en base a Farias, 2018.

Tabla N°5: Análisis bibliométrico estudio 4.

Título	**"El veganismo como consumo ético y transformador"**
País	España
Autor y Año	Díaz, E. 2017
Descripción	Este estudio pretende estudiar los factores que predicen la intención de adoptar el veganismo ético transformador, un estilo de vida que condena por razones morales toda utilización de los animales no humanos. Dentro de sus objetivos se encuentran, analizar los factores que predicen la intención de adoptar el veganismo ético y explorar las razones para adoptar el vegetarianismo.
Tipos de investigación	Es no experimental, correlacional y predictiva. No experimental porque las variables serán observadas en su ámbito natural. Correlacional porque pretende analizar las relaciones entre dos constructos. Es predictiva, en el sentido que pretende establecer la dirección de las relaciones halladas entre las variables analizadas.
Técnicas de recogida de información	Este estudio se realiza desde el paradigma cuantitativo-analítico,el procedimiento hipotético-deductivo y la disciplina de la psicología social y el marketing. Se realizaron encuestas online y encuestas presenciales.
Formas de análisis	Para el análisis de datos se utilizaron los programas SPSS y SmartPLS, entre estos análisis: 1.- Análisis preliminares: análisis descriptivo, análisis factorial, análisis de fiabilidad y análisis de correlación. 2.- Análisis de moderación de género: se utilizó el análisis multi-grupal, que permite conocer si las diferencias en los parámetros son o no significativas.
Hallazgos relevantes del estudio	1.- La protección de los animales, la salud y el asco son las razones percibidas como más importantes por los encuestados para evitar productos de origen animal. 2.- Respecto a las razones para evitar el consumo de carne, el género también parece ser un factor diferenciador. La protección animal es una razón más importante en las mujeres, en cambio el medioambiente y el cuidado del propio cuerpo son más relevantes en los hombres.
Problemas o limitaciones de la investigación	- El estudio solo considera a las personas dentro del nivel socioeconómico medio alto, siendo que los individuos pertenecientes a otro estrato pueden ser un público potencial.

Fuente: Creación propia, en base a Díaz, 2017

5.7.1 Ficha de integración de análisis bibliométrico

Tabla N°6: Tabla integración análisis bibliométrico.

Características en común	1.- La intención de los estudios es conocer cómo reaccionan las personas frente a la comida vegetariana o en un caso comida orgánica, en todos se intenta recolectar información para saber cuál es el comportamiento de los individuos frente a la comida ya mencionada o cuales son los motivos que los llevan adoptar este tipo de alimentación. 2.- En todos los estudios en que se hizo un análisis cuantitativo se realizaron encuestas para poder recolectar información respecto a las tendencias de las personas y luego poder analizar estos resultados (en la mayoría de los casos) con análisis de preferencias. 3.- La mayoría de los estudios vistos, tienen en común ciertos aspectos en el marco teórico como son: Una historia sobre el vegetarianismo y/o veganismo; los motivos que sustentan el consumo de proteína vegetal; los distintos tipos de dietas vegetarianas.
Ideas relevantes	1.- En el primer estudio, antes de realizar la encuesta, se llevó a cabo una entrevista a 3 nutricionistas que aportaron sus conocimientos acerca del comportamiento de vegetarianos y que ayudo a la construcción de la encuesta. 2.- En el estudio 2, se descubrió que una de las barreras que existe entre los productos vegetarianos y los omnívoros, es la poca publicidad que existe de ellos. 3.- En el tercer estudio, se hizo un análisis de dependencia entre dos variables utilizando la prueba Chi-cuadrado, por ejemplo, se vio si existe relación entre el género de la persona y la frecuencia con que compra productos orgánicos. También, para observar las diferencias entre las medias se utilizó la Prueba T, por ejemplo, para saber que cualidad influye más en la satisfacción del cliente por la comida orgánica. Y se usaron también otros métodos que pueden ser relevantes para la futura investigación. 4.- En el estudio 4 al igual que en el anterior, se usaron modelos econométricos para confirmar o contrarrestar hipótesis usando programas como SPSS y SmartPLS.
Comentarios	Si bien los estudios varían unos con otros, existen características similares, la mayoría para la obtención de información utilizaron encuestas y otros incluyeron entrevistas y focus group. En algunos de los estudios anteriores se encontró que las mujeres tenían una mayor tendencia a volverse vegetarianas y tenían un mayor conocimiento sobre los productos veggies.

Fuente: Creación propia, en base a los estudios anteriores.

5.8 Marco Teórico

De acuerdo con lo señalado en el Estado del Arte, se puede observar que el vegetarianismo tiene sus orígenes hace más de 600 años antes de Cristo. Si bien, muchas personas piensan que el vegetarianismo y veganismo están recién comenzando o esta de "moda" esto no es así ya que existían religiones y filósofos de la antigua Grecia que las promovían. Las dietas que incentivan el consumo de vegetales están creciendo mucho actualmente, lo cual se debe principalmente a toda la información disponible que da a conocer las grandes consecuencias de este consumo. Muchas organizaciones alrededor del mundo están intentando luchar por la protección de los animales y por el medioambiente destapando una infinidad de problemas que hasta hace un tiempo no había mucha información al respecto.

La India es el país que la actualidad presenta una mayor cantidad de vegetarianos en el mundo, en la Unión Europea el país con más personas que no consumen carne es Italia seguido de Alemania y en Latinoamérica, México cuenta con una mayor cantidad de vegetarianos.

En Chile, las personas entre 19 y 30 años son las que más tienden a hacerse vegetarianos, seguido de las personas entre 30 y 50 años. Las mujeres también presentan una leve tendencia a optar por una dieta libre de carne, siendo un 60% de los vegetarianos de Chile.

Si bien existen muchos motivos por los cuales las personas pueden reducir el consumo de carne, esta investigación se enfocará en tres aspectos que son, los efectos que tiene en la salud, en el medioambiente y en el maltrato animal. La primera por las múltiples enfermedades que puede provocar el alto consumo de carne, como diabetes tipo II, cáncer, obesidad, enfermedades cardiovasculares, entre otras. El medioambiente, ya que la producción de carne está directamente relacionada con el aumento del calentamiento global, también la ganadería es responsable de gran parte de la deforestación de la selva del Amazonas y del uso excesivo del agua dulce. Por último, en el maltrato animal ya que en la industria de la carne son torturados continuamente quitándoles a sus crías y maltratándolos olvidando que ellos sienten al igual que los seres humanos.

El objetivo de este estudio es conocer el comportamiento que tienen los consumidores omnívoros ante las tres problemáticas planteadas y ante el consumo de proteína vegetal, saber

cuáles son los factores que ellos considerarían a la hora de aumentar el consumo de proteína vegetal. Esto con el fin de poder saber ciertas características a considerar a la hora de crear una publicidad que concientice sobre el consumo de carne tomando en cuenta los factores que son más importante para las personas.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

El estudio que se realizará es de tipo descriptivo debido a que este tipo de investigación consiste en llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas. Además de la recolección de datos, predice e identifica las relaciones existentes entre dos o más variables (Morales, 2012). Es descriptivo ya que pretende conocer el comportamiento del consumidor ante la proteína vegetal y las consecuencias negativas asociadas al consumo de carne por parte de las personas omnívoras y ver las relaciones existentes entre este comportamiento y características como nivel socioeconómico, región, género y edad.

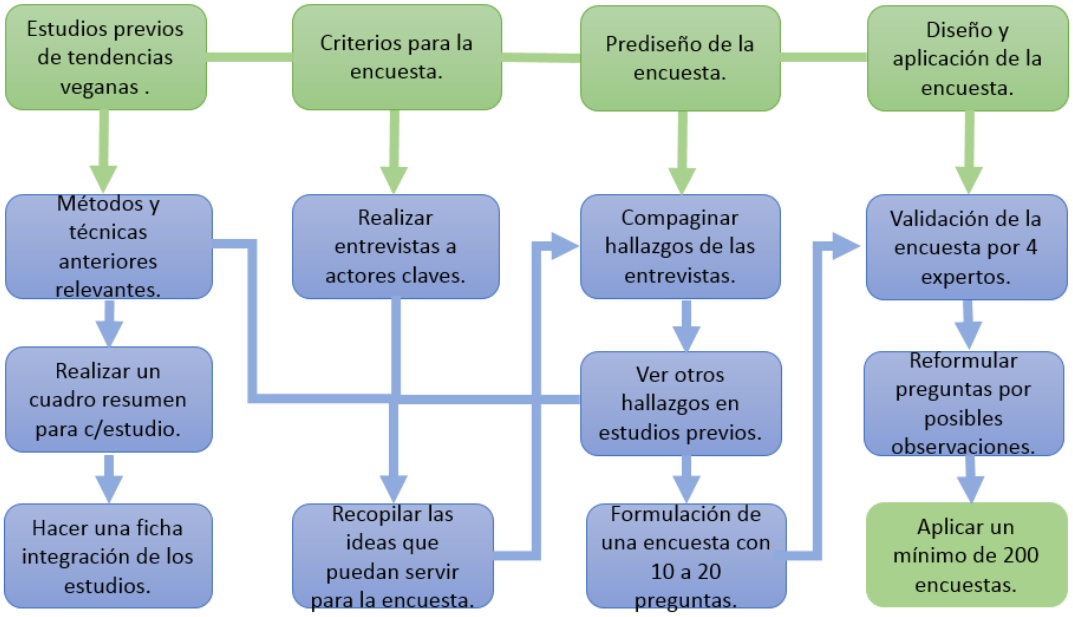
El análisis estadístico a aplicar se fundamenta en los estudios analizados y presentados en el apartado 5.7, por lo cual las diferentes herramientas que se pretenden utilizar son: análisis de preferencia, la prueba de chi cuadrado, análisis clúster y análisis de escalas Likert.

A continuación, se presentarán las fases que se llevarán a cabo para este estudio y el tiempo en semanas que permitirán el cumplimiento de cada una de las fases. También se mostrará un diagrama con un resumen de las fases las cuales serán explicadas con más detalle en las siguientes páginas:

Imagen N°4: Tiempo de cada fase en semanas.

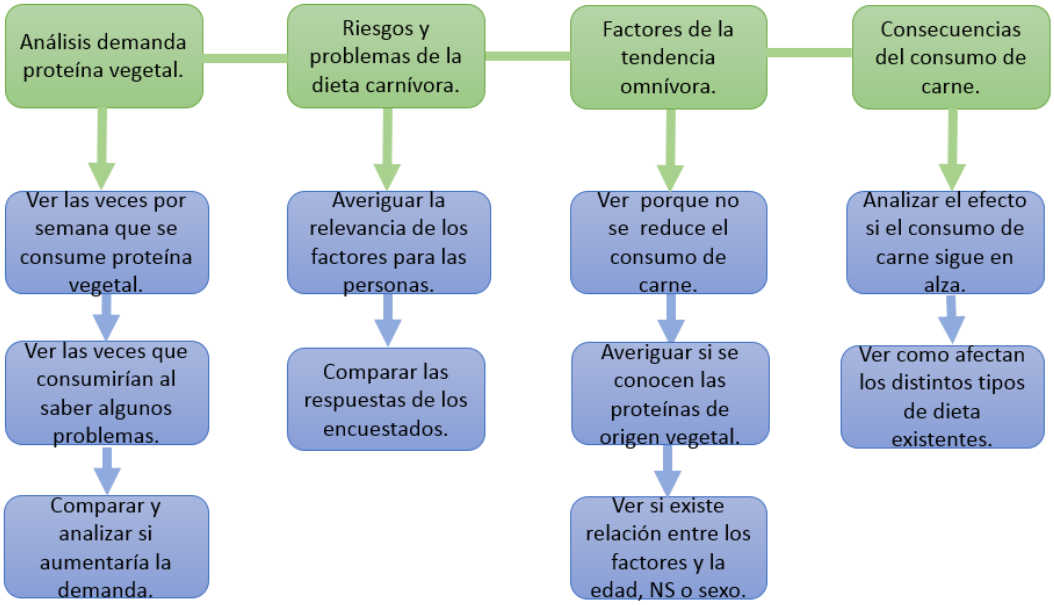
Fuente: Elaboración Propia

Imagen N°5: Flujo diagrama de la propuesta metodológica, parte 1.



Fuente: Elaboración Propia

Imagen N°6: Flujo diagrama de la propuesta metodológica, parte 2.



Fuente: Elaboración Propia

- **Fase 1: Estudios previos de tendencias veganas.**

Para realizar esta fase se buscó información de investigaciones realizadas con anterioridad al presente estudio, y que estén enfocadas en temas de vegetarianismo, veganismo u otras que tengan características similares para poder ver la forma en que realizaron dicho estudio y sacar ideas para encontrar la forma óptima de realizar la presente investigación.

Se realizó un cuadro para cada estudio encontrado, dando a conocer un resumen de la investigación, los tipos de análisis que utilizaron, hallazgos que puedan ser relevantes para esta investigación, entre otros puntos esenciales. Luego, se realizó una ficha que contiene la integración del análisis bibliométrico de todas las investigaciones, destacando los puntos relevantes de cada uno y características que tengan en común.

El saber cuáles son los métodos que se utilizaron en otras investigaciones puede ayudar a tener una idea de hacia dónde debe estar dirigido este análisis. Además, visualizar

los resultados obtenidos en los estudios nombrados puede dar una idea de los resultados que se van a obtener o hacer una comparación de los descubrimientos de ambos estudios.

- **Fase 2: Criterios para la encuesta**

Para poder diseñar una encuesta apta, primero se pretende realizar una entrevista de forma online de no más de diez preguntas a tres personas, las cuales deben ser una vegana, una vegetariana y otra omnívora, para poder abarcar distintos puntos de vista respecto a las preguntas que se pretenden realizar. Esto se realiza principalmente para sacar ideas interesantes de dicha entrevista y ver si se consideraran o no dentro de la encuesta.

Cabe destacar, que la entrevista pretende realizarse tanto a personas no omnívoras como omnívoras, dado que se cree que las primeras tienen un mayor conocimiento sobre las consecuencias negativas que trae consigo el consumo de carne y tienen una mayor claridad del porque las personas tienden a dejar dicho producto (suelen tener conocidos con los mismos hábitos alimenticios) y también a los segundos para conocer porque ellos creen que las personas omnívoras no disminuyen su consumo proteína animal y que motivos considerarían a la hora de disminuir este consumo que pueden ser relevantes para esta investigación. Además de realizar dichas entrevistas, se pretende recurrir a investigaciones anteriores que puedan tener hallazgos o resultados interesantes.

Dada la situación actual del país, las entrevistas y encuestas deberán realizarse de forma online y de esta manera intentar llegar a la mayor cantidad de personas posibles. La entrevista se realizará a través de llamadas telefónicas o mediante la aplicación de Whatssap, y las encuestas se realizarán a través de Google Form, debido a que es fácil de usar y se puede realizar distintos tipos de preguntas.

- **Fase 3: Prediseño de la encuesta**

Para el prediseño de una encuesta óptima primero se debe tener en cuenta cual es la información relevante que se quiere obtener de esta y para qué.

La finalidad de este estudio pretende recaudar información de personas omnívoras para saber cuáles son los motivos por los que ellos siguen consumiendo carne y conocer cuales tienen en común los distintos grupos de encuestados. También es relevante conocer

cuáles son los factores que ellos considerarían a la hora de no consumir proteína vegetal, para saber en qué sería importante enfocarse a la hora de crear una publicidad.

Primero que todo, se pretende realizar 2 tipos de preguntas filtro, una que es respecto al tipo de alimentación de la persona, ya que solo se quiere encuestar a personas omnívoras y otra filtrando respecto a la región, debido a que como se mencionó en el alcance de este estudio, la investigación ira dirigido a personas de las regiones V, VI y RM.

Para poder crear una publicidad efectiva, es importante saber a qué público está dirigida y conocer que es lo que ellos piensan respecto a la proteína vegetal, para así poder construir un mensaje efectivo que sea capaz de informar, concientizar y de esta manera lograr persuadir para disminuir el consumo de proteína animal.

En la futura encuesta se pretenden realizar entre 10 a 20 preguntas, dado que se quiere conocer tanto características de los encuestados, como pensamientos que tienen frente a la proteína vegetal y otros factores relevantes para el estudio.

- **Fase 4: Diseño y aplicación de la encuesta**

Luego de tener listas las preguntas a realizar, se enviará la encuesta a cuatro expertos que serán quienes validarán dicha encuesta. El primer experto es el profesor guía que ayuda a modificar o crear ciertas preguntas de acuerdo con la investigación. Luego, la encuesta es enviada a otros tres expertos restantes, que entre ellos tienen distintos tipos de alimentación, siendo uno omnívoro, otro vegetariano y el último vegano. Ellos deben escribir en un cuadro aquellas observaciones que tienen de las preguntas y si las aceptan o las eliminan. Después de que los expertos realicen sus observaciones, se revisarán y se verá si se modificarán las preguntas o no, para así poder crear la encuesta final que se enviará a las personas de interés para dicho estudio.

Posteriormente, se puede llevar a cabo la encuesta que se aplicará de forma online a través de Google Form y se realizarán como mínimo 200 encuestas a personas omnívoras.

La futura encuesta que se realizará pretende estratificar respecto a:

- Rango etario: Debido a que es importante realizar una distinción sobre lo que piensan las personas de distintas edades sobre la reducción de carne debido a que las

generaciones más jóvenes al tener mayor acceso a información y saber ocupar más las redes sociales suelen ser más consciente que las generaciones más avejentadas.

- Nivel socioeconómico: Muchas personas creen que llevar una dieta vegana o vegetariana es caro, por lo que se abstienen de seguirla por su poder adquisitivo. Dentro de esta investigación se quiere averiguar si realmente esto influye en la decisión de no seguir este tipo de alimentación.
- Género: En muchas investigaciones anteriores de otros países, se indica que las mujeres tienen una mayor tendencia a seguir una alimentación en base a vegetales y que suelen hacerlo por la empatía con los animales no humanos. En este estudio quiere analizarse si las mujeres chilenas también tienen una mayor tendencia a disminuir su consumo de carne.

Existen algunos tipos de limitaciones que pueden dificultar la aplicación de la encuesta, y es que dada la contingencia sanitaria esta solo podrá realizarse de forma online por lo que podrá ser contestada por aquellas personas que tengan acceso a internet y se familiaricen con las redes sociales.

- **Fase 5: Análisis demanda proteína vegetal**

En este punto se pretende evaluar si los encuestados después de tener una idea de los problemas que trae consigo el consumo de carne estarían dispuestos a aumentar la demanda por proteína vegetal.

Para poder analizar la demanda de proteína vegetal, se tomarán en cuenta las respuestas obtenidas de una pregunta en donde deben contestar la cantidad de días que ellos consumen proteína vegetal a la semana en reemplazo de la carne. Luego, estas respuestas serán comparadas con las obtenidas en otra pregunta que pretende analizar si después de tener una idea de los problemas asociados al consumo de carne estarían dispuestos(as) a aumentar su consumo por proteína vegetal y cuantas veces por semana consumirían ahora esta comida. Las consecuencias negativas pretenden mostrarse en una pregunta anterior a la mencionada, en donde las personas deben decir que tan relevantes son para ellos algunos de los problemas propuestos en una tabla y/o en algún video que señale dichas consecuencias.

- **Fase 6: Riesgos y problemas de la dieta carnívora**

Existen varios riesgos problemas asociados con el consumo constante de carne, se pueden encontrar problemas internos debido a que afectan directamente a la salud de la persona y riesgos externos relacionados con la contribución al cambio climático o con el sufrimiento de los animales no humanos.

Dentro de esta investigación se pretende determinar la relevancia de dichos problemas y como podrían afectar estos en la intención de compra de proteína vegetal, realizando una pregunta en donde las personas puedan elegir que tan predominantes son estos motivos para ellos, pudiendo elegir en una escala del 1 al 5 que tan importante seria este motivo, siendo el 1 nada importante y 5 muy importante.

Esto ayudará a tener una idea de cuáles son los factores que más influyen en la toma de decisión de los individuos a la hora de preferir la proteína vegetal antes que la proteína animal y así se sabrá en que debe enfocarse una futura publicidad.

- **Fase 7: Factores de la tendencia omnívora**

Pueden existir varios motivos por lo que las personas no quieren dejar la carne, esto puede ser por erróneas creencias o factores como: que una alimentación basada en plantas es más costosa, que la carne entrega proteínas que no se pueden encontrar en vegetales; que dejar de comer carne es perjudicial para la salud; que no existen alimentos tan apetecibles como la carne; el no saber cocinar la proteína vegetal; entre otros motivos.

Muchas personas no dejan la proteína animal por falta de información, por lo que el saber los verdaderos motivos es importante para poder conocer cuáles son los aspectos donde la gente necesita ser más informada.

Para esta fase se pretende analizar los resultados obtenidos en una pregunta que consiste en visualizar si los factores mencionados anteriormente influyen a la hora de preferir la proteína animal antes de la vegetal, y ver si existen relación entre estas variables y otras como la edad, sexo o nivel socioeconómico.

Otro factor que puede ser relevante a la hora de no querer disminuir el consumo de carne es el desconocimiento acerca de los productos que reemplazan la ingesta de proteína

animal, siendo conocidos por la mayor parte de las personas las legumbres y carne de soya texturizada, pero existen otros productos como el tofu, tempeh, seitán u otros que son muy nutritivos y entregan los niveles de proteína diario que necesita el cuerpo humano.

Es por esto por lo que se pretende realizar una pregunta de selección múltiple (en donde se pueda elegir más de una alternativa) para saber cuáles son los alimentos vegetales que más se conocen, considerando los mencionados anteriormente, entre otros. Además, se pretende analizar si ciertas características de las personas como edad, género, región y nivel socioeconómico están relacionadas con el conocimiento de estos productos.

- **Fase 8: Consecuencias ambientales del consumo de proteína animal**

Como ya se mencionó en el marco teórico de este estudio, el consumo de carne trae consecuencias ambientales que pueden ser muy perjudiciales. Es por esto que se pretende analizar qué sucedería en un futuro si el consumo de proteína animal sigue en alza o disminuye.

Además, existen distintos tipos de dietas, como la mediterránea, omnívora, vegetariana, vegana, entre otras, que pueden influir de forma diferente en el medioambiente y en la sociedad, por lo que es importante realizar un análisis de cómo afecta cada una de ellas y que repercusiones ambientales tiene.

Para poder realizar esta fase se recurrirá a investigaciones que hablen de los beneficios y consecuencias negativas de las distintas dietas, y si existe una(s) que sean más beneficiosas o perjudiciales que otras en cuanto al ámbito medioambiental.

7. CRITERIOS PARA LA ENCUESTA

Antes de realizar el prediseño de la encuesta se procedió a realizar una entrevista con siete preguntas, las cuales se muestran a continuación:

7.1 Entrevista para realizar el prediseño de la encuesta:

1) ¿Cuál es tu tipo de alimentación y hace cuánto tiempo la llevas?

2) ¿Usted conoce los problemas socioambientales, de salud y éticos que trae consigo el consumo de proteína animal? Si los conoce, ¿podría hacerme un resumen de lo que sabe de esto?
3) Podríamos decir que existen dos tipos de omnívoros, los que tienen un conocimiento respecto a los problemas mencionados y los que no conocen sobre estas consecuencias negativas. ¿Por qué cree usted que los omnívoros que conocen estos problemas no dejan el consumo de carne?
4) Y respecto a los que no saben sobre los problemas ya dichos, ¿Por qué cree usted que no conocen esta información?
5) ¿Qué alimentos de proteína vegetal que reemplazan la ingesta de carne usted conoce?
6) ¿Qué factores usted cree que influyen a la hora de seguir escogiendo la proteína animal antes de la vegetal?
7) ¿Qué factores cree usted que afecta más a la hora de escoger la proteína vegetal antes de la animal? Si la salud por sí mismo, la empatía por los animales no humanos o los problemas ambientales, o si existe otro factor que puede ser predominante.

Las personas entrevistadas fueron 3, las cuales llevan distintos tipos de alimentación entre sí, una persona es vegana, otra vegetariana y la otra omnívora. Las preguntas y respuestas de las tres entrevistas se encuentran en el Anexo N°1.

Si bien por el tiempo se realizaron pocas entrevistas, de estas se sacaron algunas ideas de las cuales podemos destacar:

- Los animales son seres sintientes.
- La cantidad de agua necesaria para la producción de carne.

- Los gases que emiten las empresas cárnicas.
- Creencia que la alimentación basada en plantas es más costosa.
- Las personas creen que su propio cambio no genera nada.
- Poca información respecto a los problemas derivados del consumo de carne.
- La información se sabe a través de amigos o familiares.
- Dentro de una dieta siempre se ha estipulado el comer carne para tener una dieta equilibrada.
- Las personas poco se interesan de los procesos que hay antes de comerse un plato de comida.

8. PREDISEÑO DE LA ENCUESTA

Luego de realizar las entrevistas y de observar los hallazgos encontrados en ellas, se procedió a realizar el prediseño de la encuesta, la cual cuenta con 16 preguntas que serán explicadas a continuación:

1.- ¿Cuál es su tipo de alimentación?

a) Vegano (no consumo carne ni sus derivados)

b) Vegetariano (no consumo carne, pero si sus derivados)

c) Omnívoro ocasional (consumo ocasionalmente carne y/o pescado)

d) Omnívoro (consumo carne o pescado y sus derivados)

2.- ¿En qué región vive actualmente?

a) V Región

b) Región Metropolitana

c) VI Región

d) Otra

Las primeras dos preguntas, son las preguntas tipo filtro. Como se mencionó en el alcance de este estudio, se pretende obtener información sobre aquellas personas que viven en la Región de Valparaíso, Región Metropolitana y Región de O'Higgins puesto que en estas regiones las personas tienden más a hacerse vegetarianos o veganos.

Como la información obtenida se usará principalmente para realizar una posible publicidad que concientice sobre las consecuencias negativas del consumo de carne y que impulse el consumo de proteína vegetal, esta estará dirigida a las personas omnívoras y personas que consuman carne ocasionalmente, dado que son ellos los que sigue contribuyendo a la industria cárnica. Por lo que aquellas personas que presenten una dieta vegetariana o vegana dejaran de contestar la encuesta, al igual que aquellos que vivan en otras regiones que no sean las tres mencionadas.

3.- Usted tiene entre:

a) 17 o menos años

b) 18 – 30 años

c) 31 – 50 años

d) 51 o más años

Esta pregunta es importante para poder estratificar respecto a las edades de los encuestados, dado que a pesar de que se quiere obtener información de todas las personas independientemente de su edad, también se quiere ver si es que existe una tendencia a las respuestas respecto a la edad de los encuestados. Por ejemplo, observar si los jóvenes tienden a comer más veces a la semana proteína vegetal que la gente más adulta o viceversa. Además, como se observa en el alcance de este estudio, según la encuesta realizada por "vegetarianos hoy" las personas que son más propensas a dejar la carne son aquellos entre 18 y 30 años, por lo que se visualizará si en este estudio se tienen los mismos resultados.

4.- ¿Usted está informado sobre los problemas medioambientales, de salud y éticos que trae consigo el consumo de carne?:

a) Bastante

b) Suficiente

c) Casi Nada

d) Nada

Para conocer un poco más a las personas omnívoras es importante saber si conocen los problemas que trae consigo el consumo de carne, para saber si este puede ser un factor que influye en su actual consumo. Además, esto nos ayudará a saber que tan disponible esta la información existente.

Esta pregunta se separó en cuatro alternativas debido a que existen personas muy informadas sobre el tema y conocen los tres o la mayoría de los problemas mencionados, para ellos se creó la alternativa "Bastante"; otras que dicen saber "Suficiente", o sea que quizás conozcan lo relevante de cada uno sin ir más allá, por ejemplo sabe que la carne puede ser dañino para la salud pero no sabe realmente los motivos y/o tiene una idea del sufrimiento de los animales en la industria; otras personas pueden decir que saben "Casi Nada" porque

tienen una leve idea pero quizás nunca han buscado información verídica al respecto; y la última alternativa “Nada” está hecha para personas que no tienen ningún conocimiento sobre el tema.

Se pretende averiguar quiénes son las personas que están más y menos informadas con respecto al tema, si las mujeres, los hombres o existe una mayor diferenciación respecto a las edades de los encuestados o respecto al nivel socioeconómico, etc.

5.- Si tu pregunta anterior fue nada o casi nada, ¿Por qué no sabes sobre estas consecuencias negativas?

a) Nunca me lo había planteado

b) Me es difícil acceder a información

c) Nadie me hablo sobre esto

d) Creo que hay poca información con respecto a este tema

Para entender el motivo porque las personas saben “Nada” o “Casi Nada” respecto a los problemas asociados al consumo de carne se realiza esta pregunta la cual abarca distintas respuestas. El objetivo es conocer si las personas no saben porque para ellos es difícil acceder a información, porque creen que no hay mucha información, porque nadie les hablo sobre estos problemas o simplemente nunca se lo preguntaron. Esta pregunta será analizada con respecto a las distintas variables sociodemográficas.

6.- Si tu pregunta número 4 fue bastante o suficiente, ¿Por qué no actúa ante estas consecuencias negativas?

a) No es algo que me importe

b) No quiero dejar la carne

d) Forma parte de mi cultura comer carne

e) Por información que recomienda consumir carne

A diferencia de la pregunta anterior, esta se diseña para entender por qué las personas sabiendo sobre los problemas no quieren dejar de consumir carne. Existen diversos motivos porque las personas no dejan de comer carne, entre estos se destacan cuatro, que los motivos no son importantes para las personas; porque no quieren dejar la carne, esto se da mucho porque el sabor de la carne es algo que para muchos no se puede reemplazar; el consumo de

carne es parte de la cultura del encuestado; o porque las personas han recibido información que recomienda consumir carne ya que supuestamente esta entrega proteínas que no pueden ser reemplazadas o vitaminas como la B12 que no puede encontrarse en ningún alimento de origen vegetal, u otro tipo de información.

7.- ¿Cuantas veces en la semana reemplaza la ingesta de carne por proteína vegetal? (Entiéndase proteína vegetal si consume alguno: Legumbres, Tofu, Tempeh, Soya Texturizada, Seitán, Hummus)

a) 1 a 2 veces por semana

b) 3 a 4 veces por semana

c) 5 o más veces por semana

d) Ningún día por semana

Para saber si la demanda de proteína vegetal podría verse afectada con una publicidad que hable sobre el impacto que genera el consumo de carne y entregue más información sobre los beneficios de consumir proteína vegetal, primero se debe averiguar cuanto en promedio ya están consumiendo las personas omnívoras este tipo de alimento. Esta pregunta será comparada con la pregunta número 12 y ver si existe una tendencia al aumento.

8.- Seleccione los alimentos de proteína vegetal más conocidos que usted conoce (seleccione todos los que conozca):

___ Legumbres

___ Soya texturizada o carne de soya

___ Hamburguesas vegetales

___ Hummus

9.- Seleccione los alimentos de proteína vegetal menos conocidos que usted conoce (seleccione todos los que conozca):

___ Tofu

___ Seitán

___ Tempeh

___ Ninguno

Tanto la pregunta número 8 como la 9, ayuda a precisar la pregunta número siete.

Un factor que puede influir en la demanda por proteína vegetal es el conocimiento asociado a los distintos alimentos que reemplaza la ingesta de carne. Hay muchos que son conocidos por una cantidad mínima de individuos y el no conocerlos puede hacer creer que el consumo de carne solo puede reemplazarse por legumbres, y por ende pensar que no existe una amplia variedad de alternativas nutritivas para reemplazar la proteína animal.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se observará quienes son las personas que conocen una mayor cantidad de estos productos, si son los más jóvenes o si son los adultos, si son mujeres o son hombres o si son aquellos que tienen un mayor o menor nivel socioeconómico.

10.- Seleccione la importancia de los siguientes factores que influyen en su decisión de optar por proteína animal (carne) antes que la proteína vegetal:

FACTOR	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
La proteína vegetal es costosa.					
La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos.					
Dejar de comer carne puede ser perjudicial para mi salud.					
Nada reemplaza el sabor de la carne.					
No se cocinar la proteína vegetal.					
No conozco los alimentos que reemplazan la carne.					

En mi casa todos comen carne así que estoy obligado/a a consumir.					
Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal.					
No sé dónde comprar más variedad de proteína vegetal.					

En esta encuesta se pretende averiguar cuáles son los factores que consideran más importantes las personas y que pueden influenciar en su elección por proteína animal. En este apartado se realizaron distintas afirmaciones que pueden ser relevantes en la intención de compra de proteína vegetal por personas omnívoras. Entre estas se encuentran afirmaciones que presentan una falta de información por parte del individuo, como por ejemplo el no saber cocinar la proteína vegetal, no saber dónde adquirir dichos productos o el creer que hay poca publicidad de estos alimentos. O también existen otras afirmaciones como creer que la carne es el alimento que más proteína tiene, siendo que, según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, la carne tiene 26gr de proteína por cada 100gr de carne, mientras que el seitán tiene 75 gr de proteína por cada 100 gr de seitán y la semilla de soya tiene 36 gr de proteína por cada 100 gr de semilla de soya.

Se verán si existen respuestas similares dada la región, el sexo, la edad y nivel socioeconómico de los encuestados.

11.- Que tan relevante son para usted los siguientes factores:

FACTORES	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne.					
Los embutidos (vienesas, hamburguesas, etc.)					

están considerados en el grupo 1 de cancerígenos al igual que el cigarro.					
La industria de la carne es una de las que más contribuye al calentamiento global.					
Para producir 1 kg de carne se necesita aprox. 15.000 litros de agua.					
La carne incrementa la posibilidad de padecer cáncer, obesidad, diabetes tipo2, enfermedades cardiovasculares, etc.					
Los animales sienten y no deben ser tratados como cosas.					

En este cuadro se pretende averiguar qué tan importante son estas afirmaciones para las personas. Se realizaron 6 afirmaciones, de las cuales 2 son respecto a la salud de los humanos, 2 al medioambiente y 2 a la empatía de los animales no-humanos. Si en un futuro se realiza una publicidad que incentive al consumo de proteína vegetal debe considerarse los factores que son más importantes para los individuos para poder enfocarse en esos aspectos principalmente.

Se analizará si existe similitud en las respuestas de acuerdo con el nivel socioeconómico, sexo, región y edad de los individuos.

12.- Ver el siguiente video que muestra algunas consecuencias del consumo de carne:

https://www.youtube.com/watch?v=usVFnOB3gAs&list=PL7HqrRozQmj8RIDRanLeXEoR_dJiaIj-4&index=13

Este video se mostrará para que los encuestados puedan contestar las siguientes preguntas, este video de un minuto aproximadamente, muestra algunos de los problemas mencionados y que tal vez pueden influir en la intención de compra de los individuos. Se

pretende analizar si después de tener una idea de los problemas del consumo de carne podría verse afectada la demanda por proteína vegetal.

13.- Según los datos entregados en el cuadro anterior y en el video visto, estaría dispuesto/a a aumentar su ingesta de proteína vegetal en reemplazo de la carne y consumir:

a) 1 a 2 veces por semana

b) 3 a 4 veces por semana

c) 5 o más veces por semana

d) Estaría dispuesto a dejar completamente la carne.

Como se mencionó anteriormente en la pregunta 7, unos de los objetivos específicos de este trabajo es averiguar si existe una tendencia al aumento de la demanda de proteína vegetal, para esto primero las personas deben tener una noción de los problemas del consumo de carne. Es por esto que se pretende mostrar el video de la pregunta anterior, donde se explica a grandes rasgos los problemas asociados a este consumo y si después de verlo estarían dispuesto a aumentar su demanda de proteína vegetal, observando si aumentarían la cantidad de consumo de proteína vegetal a la semana. Como el fin de este estudio no es ver cuál de los alimentos de proteína vegetal será el más demandado, no se averiguará cuál de los antes ya mencionados estarían dispuestos a comprar.

Se verá como varían las respuestas respecto al sexo, nivel socioeconómico, la región y la edad del encuestado.

14.- En el caso de que usted estaría dispuesto a aumentar su consumo de proteína vegetal, lo haría principalmente por (puede seleccionar más de uno):

___ Salud

___ Medioambiente

___ Empatía con los animales no humanos

___ Otro

En el segundo cuadro de esta encuesta se pretende ver la relevancia que tiene para las personas distintos motivos relacionados con la ingesta de carne, estos factores pueden ser muy importantes para ellos, pero no lo suficiente como para disminuir su consumo de

proteína animal, es por esto que esta pregunta pretende ser más directa y consultar cuál será el o los motivos del aumento de su consumo de proteína vegetal y si estos se relacionan con las respuestas del cuadro 2.

Se pretende averiguar si existe similitud en las respuestas respecto al sexo, región, edad y nivel socioeconómico de los encuestados.

15.- Usted posee un ingreso:

a) Menos de $500.000

b) Entre $500.000 a $1.000.000

c) Entre $1.000.000 a $1.750.000

d) Más de $1.800.000

16.- Es usted:

a) Mujer

b) Hombre

c) Otro

d) No declara

Como ya se mencionó otros aspectos importantes a considerar es el nivel socio económico de los encuestados ya que esto puede influir en que la gente no quiera comprar proteína vegetal, ya que se piensa que es más costosa. Además, en algunos de los estudios como "Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil" se encontró que las mujeres son más propensas a seguir una dieta vegetariana, por lo que quiere averiguar si en Chile existe la misma tendencia.

9. DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.

Antes de realizar el estudio, se envió la encuesta a cuatro expertos. Entre estos se eligieron a 3 personas con distintos tipos de alimentación, una omnívora, una vegetariana, una vegana y la cuarta persona corresponde al profesor guía Patricio Rubio Romero. Esto se hace con el fin de comprobar si las preguntas de la encuesta son comprensibles y fácil de responder, si creen que la gramática esta correcta o si tienen otro tipo de observación que pueda servir para mejorar el cuestionario.

Primero que todo se envió un PDF que explica porque se está realizando cada una de las preguntas. Además, se envió un Word con una tabla que contiene 5 columnas, en la primera están escritas hacia abajo cada una de las preguntas y las siguientes columnas corresponden a “Acepto”, “Observación 1”, “Observación 2” y “Elimina”. Luego de recibir las observaciones de los expertos se procedió a realizar un cuadro que contiene las respuestas de todos los expertos y que contiene la justificación de las modificaciones que se realizaron respecto a las sugerencias de los expertos, dicho cuadro se encuentra en el Anexo N°2.

9.1 Encuesta final

Finalmente, la encuesta luego de leer las recomendaciones de los expertos y eliminar algunas preguntas poco relevantes, queda de la siguiente forma:

1.- ¿Cuál es su tipo de alimentación?

a) Vegano (no consumo derivados de origen animal)

b) Vegetariano (no consumo carne, pero si sus derivados)

c) Omnívoro ocasional (consumo ocasionalmente carne)

d) Omnívoro (consumo siempre carne)

2.- ¿En qué región vive actualmente?

a) V Región

b) Región Metropolitana

c) VI Región

d) Otra

3.- Seleccione su rango etario:

a) Menos de 18 años

b) 18 – 30 años

c) 31 – 50 años

d) Más de 50 años

4.- ¿Está usted informado sobre los problemas que genera el consumo de carne? Entre estos: medioambientales, de salud, éticos, entre otros:

a) Bastante

b) Suficiente

c) Casi Nada

d) Nada

5.- Si tu pregunta anterior fue casi nada o nada (c o d), ¿Por qué no se ha informado sobre las consecuencias negativas del consumo de la carne?

a) Nunca me lo había planteado

b) Me es difícil acceder a información

c) Nadie me hablo sobre esto

d) Creo que hay poca información con respecto a este tema.

6.- Si tu pregunta número 4 fue bastante o suficiente (a o b), ¿Por qué se ha mantenido pasivo frente al tema?:

a) No es algo que me importe

b) No quiero dejar la carne

c) Forma parte de mi cultura comer carne

d) Por información que recomienda consumir carne

7.- ¿Cuantas veces en la semana reemplaza la ingesta de carne por proteína vegetal? (Entiéndase por proteína vegetal el consumo de Legumbres, Tofu, Tempeh, Soya Texturizada, Seitán, Hummus, etc.)

a) 1 a 2 veces por semana

b) 3 a 4 veces por semana

c) 5 o más veces por semana

d) Ningún día por semana.

8.- Seleccione los alimentos de proteína vegetal más populares que usted conoce. (Puede seleccionar más de una alternativa):

___ Legumbres

___ Soya texturizada o carne de soya

___ Hamburguesas vegetales

___ Hummus

9.- Seleccione los alimentos de proteína vegetal menos populares que usted conoce. (Puede seleccionar más de una alternativa):

___ Tofu

___ Seitán

___ Tempeh

___ Ninguno

10.- Clasifique los factores que influyen en su decisión de escoger proteína animal (carne) antes que vegetal.

FACTOR	NO LO CONSIDERO	NADA IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
a) La proteína vegetal es costosa.					
b) La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos.					
c) Dejar de comer carne puede ser perjudicial para mi salud.					
d) Nada reemplaza el sabor de la carne.					
e) No se cocinar la proteína vegetal.					
f) No conozco los alimentos que reemplazan la carne.					
g) En mi casa todos comen carne por lo que me siento obligado/a a consumir.					
h) Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal.					
i) No sé dónde comprar más variedad de proteína vegetal.					
j) Yo solo no puedo generar un gran cambio.					

11.- Clasifique los siguientes factores según su relevancia:

FACTORES	NO LO CONSIDERO	NADA IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
a) Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne.					
b) Los embutidos (vienesas, hamburguesas, etc.) están considerados en el grupo 1 de cancerígenos al igual que el cigarro.					
c) La industria de la carne es una de las que más contribuye al calentamiento global.					
d) Para producir 1 kg de carne se necesita aprox. 15.000 litros de agua.					
e) La carne incrementa la posibilidad de padecer cáncer, obesidad, diabetes tipo2, enfermedades cardiovasculares, etc.					
f) Los animales sienten y no deben ser tratados como cosas.					

12.- En relación al cuadro anterior que muestra algunas de las consecuencias del consumo de carne. Si usted estuviese dispuesto a disminuir su consumo de animales, en su lugar consumiría proteína vegetal:

a) 1 a 2 veces por semana

b) 3 a 4 veces por semana

c) 5 o más veces por semana

d) Estaría dispuesto a dejar completamente la carne.

13.- En el caso de que usted estuviese dispuesto a aumentar su consumo de proteína vegetal, lo haría principalmente por (puede seleccionar más de uno):

___ Salud

___ Medioambiente

___ Empatía con los animales no humanos

___ Otro

14.- El grupo para el cual compra tiene un ingreso de (Ingreso Familiar):

a) Menos de $500.000

b) Entre $500.000 a $1.000.000

c) Entre $1.000.000 a $1.750.000

d) Más de $1.750.000

15.- Es usted:

a) Mujer

b) Hombre

c) Otro

d) No declaro

Para la realización de la encuesta se utilizará el muestreo aleatorio estratificado dado que se pretende clasificar a la población en determinadas categorías de interés, denominadas estratos y se selecciona al azar una muestra de cada estrato (Vásquez, 2018). En este caso, personas omnívoras y omnívoras ocasionales pertenecientes a tres regiones del país.

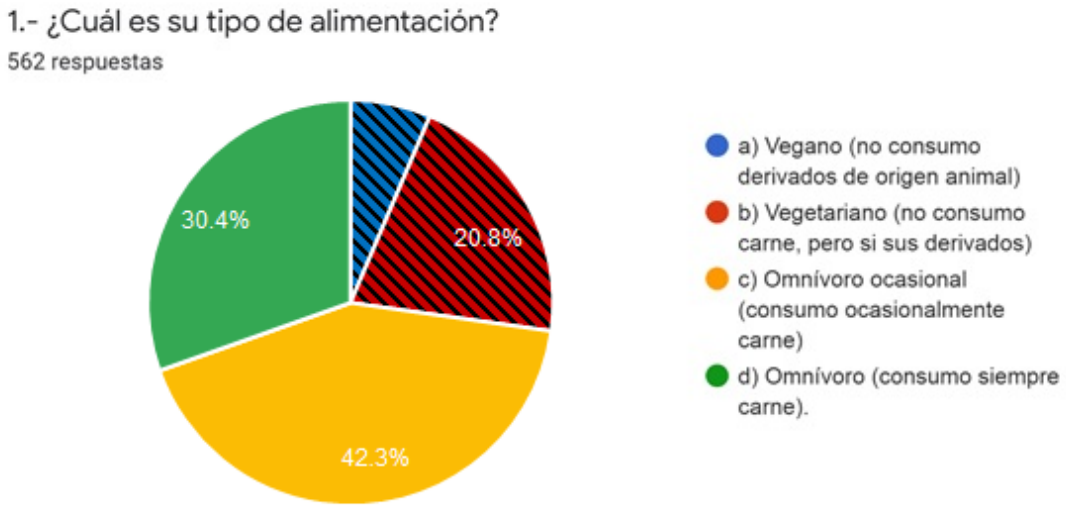
10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta fue enviada a través de redes sociales a distintas personas, y se logró un total de 562 respuestas. No obstante, del número total de respuestas solo terminaron 361 personas que pasaron las 2 preguntas filtro que se verán a continuación:

10.1 Preguntas filtros

10.1.1 Alimentación: La primera pregunta filtro corresponde al tipo de alimentación de los encuestados, en donde tenían cuatro opciones y solo podían escoger una. Las alternativas se pueden ver en el gráfico siguiente:

Gráfico N°3: Tipo de alimentación de los encuestados.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

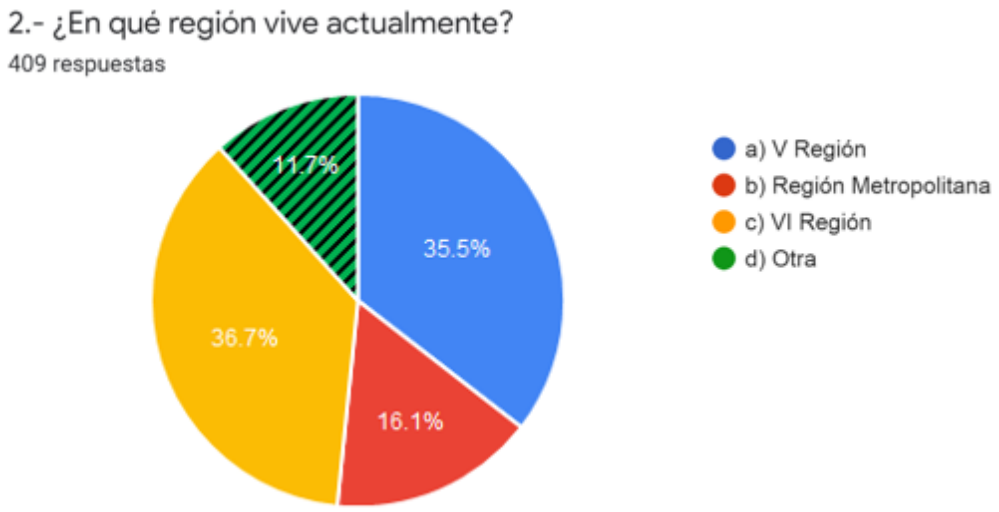
En el gráfico anterior se observa que de las 562 personas que contestaron la encuesta. El 42,3% son Omnívoros Ocasionales, o sea, un total de 238 personas llevan este tipo de alimentación, siendo la categoría que abarca una mayor cantidad de personas. El grupo de alimentación que contiene la menor cantidad de individuos es el vegano con un 6,4% lo que equivale a 36 personas.

Como es sabido, la información que se pretende recaudar en esta encuesta son de personas que consuman carne, ya sea ocasionalmente o siempre, por lo que los vegetarianos

y veganos se muestran tachados en la gráfica anterior debido a que en este ítem dejaron de contestar la encuesta.

10.1.2 Región: La segunda pregunta filtro se relaciona con la región en donde viven actualmente los encuestados, en el siguiente gráfico se observan las distribuciones por regiones.

Gráfico N°4: Cantidad de personas encuestadas por región.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

Se puede evidenciar que la mayor cantidad de personas residen actualmente en la Región de O'Higgins, 150 individuos, seguido de 145 personas que viven en la V Región y solo 66 que viven en la Región Metropolitana. Las personas que viven actualmente en otras regiones, que no sean las tres primeras, quedan fuera de la encuesta, o sea, un total de 48 personas no siguieron respondiendo las siguientes preguntas, es por esto que se encuentra tachada en el gráfico.

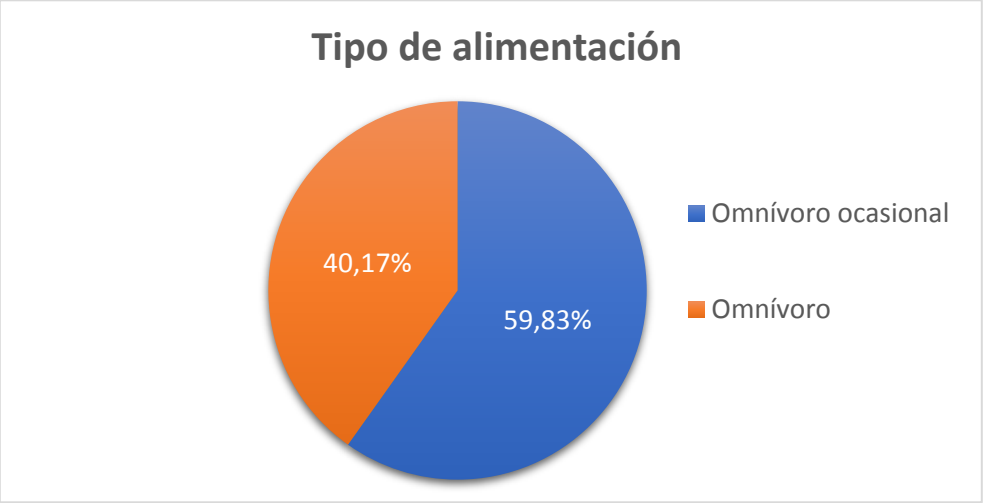
10.2 Preguntas filtros considerando solo los datos de interés

A continuación, se muestran ambos gráficos incluyendo solo a las 361 personas que pasaron las dos preguntas filtro:

10.2.1 Alimentación después del filtro:

Luego de las personas que dejaron de contestar la encuesta por no estar dentro del alcance de este estudio, se realizó otro gráfico respecto a la alimentación de los encuestados para ver la distribución de los tipos de alimentación de los encuestados.

Gráfico N°5: Porcentaje de personas que consumen carne ocasionalmente o siempre.



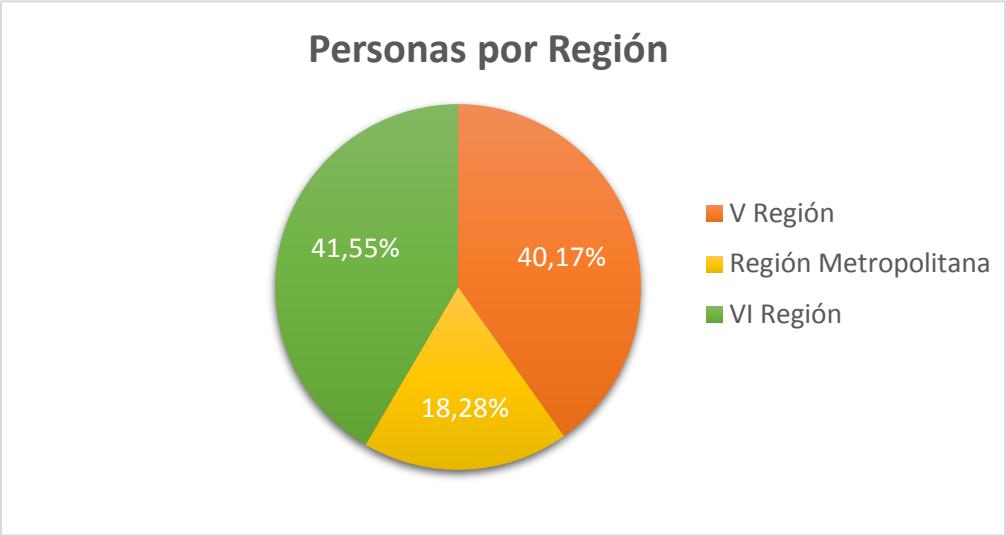
Fuente: Elaboración propia según los datos de la Encuesta realizada.

Del total de individuos que completaron toda la encuesta, el 59,83% son personas que consumen ocasionalmente carne, lo que se traduce a un total de 216 personas. Por otro lado, 145 personas consumen siempre carne.

10.2.2 Región después del filtro:

Se realizó nuevamente el gráfico de cantidad de personas por región considerando solo a las 361 personas que completaron la encuesta, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico N°6: Porcentaje de personas encuestadas por regiones de interés.



Fuente: Elaboración propia según los datos de la Encuesta realizada.

Finalmente, de las 361 que contestaron completa la encuesta, 145 corresponden a la Región Valparaíso, 66 a la Región Metropolitana y 150 a la Región de O'Higgins.

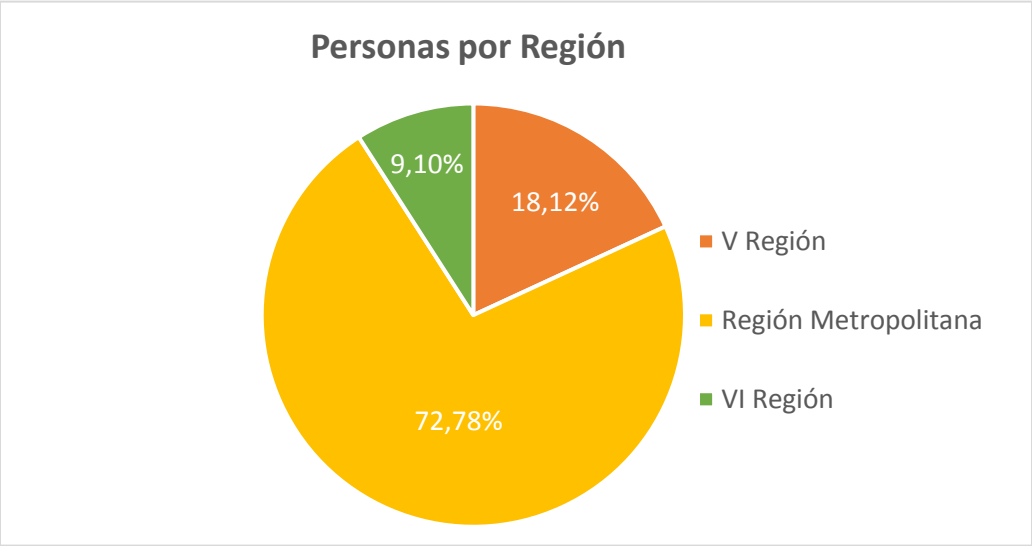
10.3 Niveles globales de distorsión causados por las encuestas contestadas

La encuesta presenta ciertas diferencias con la realidad nacional que serán señaladas a continuación:

10.3.1 Diferencias en la cantidad de personas por región:

La cantidad de personas encuestadas por región (Gráfico N°6) no representa la cantidad real de personas que existe en cada una de estas regiones. En el gráfico N°7 se muestra el porcentaje de personas que viven en las regiones de interés en el país, cabe señalar que no se consideraron las personas menores de 15 años ni las mayores de 69 por las razones mencionadas en el alcance de este estudio.

Gráfico N°7: Porcentaje de personas por Regiones de interés en el país.



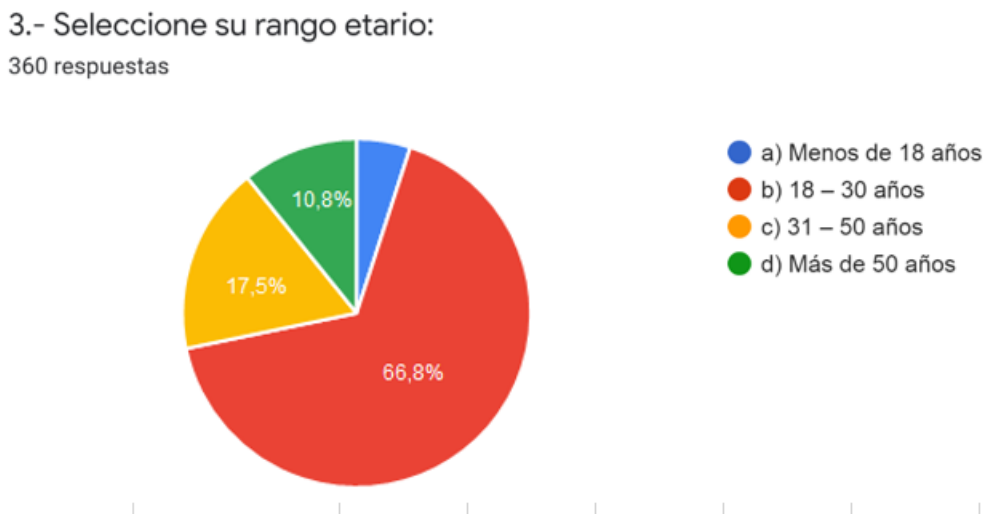
Fuente: Elaboración propia según el Censo 2017, Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como se observa en la gráfica anterior, el 72,78% de personas viven en la Región Metropolitana a diferencia de los porcentajes obtenidos en esta encuesta donde solo el 18,58% corresponde a dicha región. Por lo que los resultados obtenidos en este estudio representaran con mayor exactitud a los individuos pertenecientes a la V y VI Región.

10.3.2 Diferencia en la cantidad de personas por edades:

Respecto a las edades de los encuestados, la mayor cantidad de las personas tiene entre 18 y 30 años, mientras que solo el 4,9% (18 personas) tiene menos de 18 años, como se muestra en el siguiente gráfico:

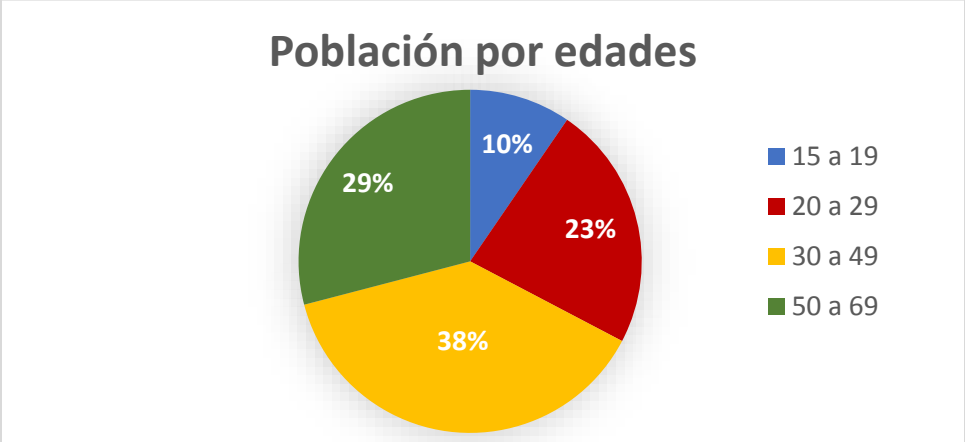
Gráfico N°8: Porcentajes de personas encuestadas por rango etario.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

La cantidad de personas obtenidas por edad no representa la cantidad de individuos por segmentos según el censo del año 2018, que se muestra a continuación:

Gráfico N°9: Porcentaje de individuos por rango etario en las regiones de interés.



Fuente: Elaboración propia según el Censo 2017, Instituto Nacional de Estadística (INE

Cabe destacar que los datos mostrados en el gráfico anterior solo incluyen a los individuos que residentes en las tres regiones de interés para este estudio. Además, los menores de 15 no están incluidos porque es muy difícil acceder a que contesten la encuesta y las personas mayores de 69 son muy pocos los familiarizados con las plataformas digitales.

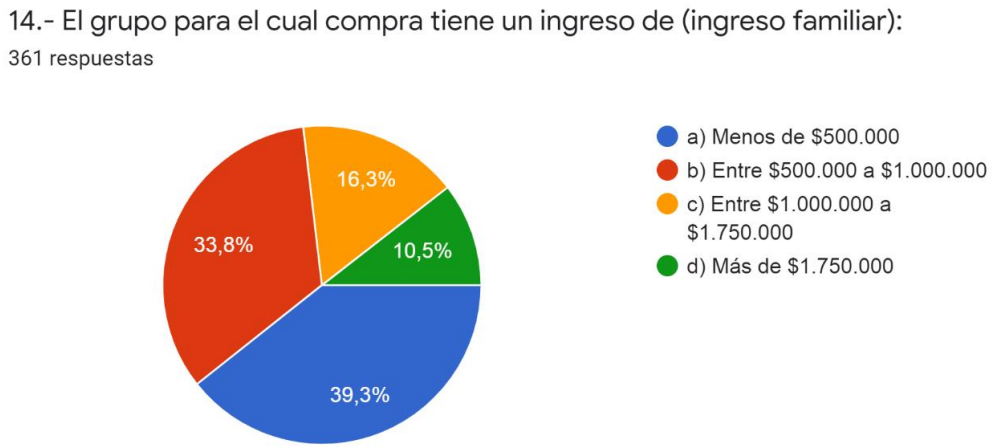
Dado que son pocas las personas mayores de 50 años y menores de 18 años que contestaron la encuesta, los análisis obtenidos en dichos segmentos serán solo informativos, siendo válidas para las personas entre 18 y 50 años.

Si bien existe una diferencia entre las edades del intervalo de las encuestas y las del INE, quiso realizarse de tal forma para seguir con los mismos intervalos realizados por la encuesta hecha por Vegetarianos Hoy, en el año 2013.

10.3.3 Diferencia en la cantidad de personas por ingresos familiares:

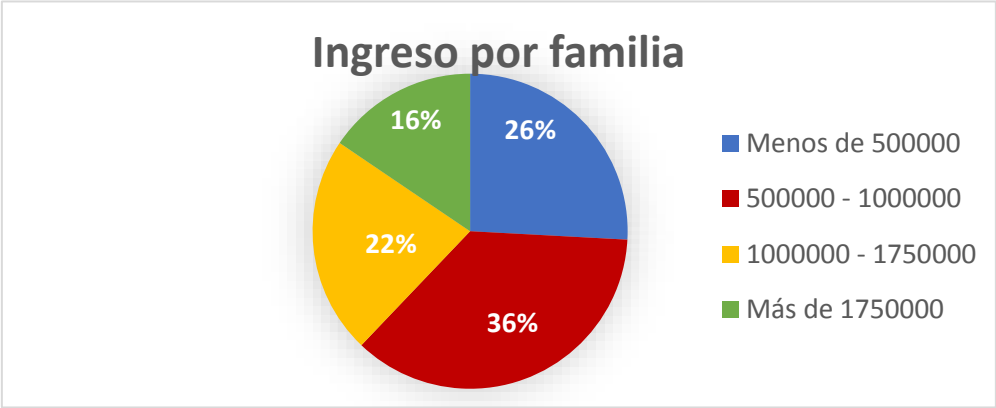
Conforme al ingreso familiar de los encuestados, las respuestas obtenidas se compararon con los ingresos encontrados en la "Encuesta Suplementaria de Ingresos 2018" del INE, pero a diferencia de las edades que solo fueron incluidas aquellas personas que viven en las tres regiones de interés, fueron tomados los ingresos de todo el país debido a que no se encontró información del ingreso familiar por regiones. A continuación, se muestran el gráfico de ingresos familiares obtenidos en la encuesta y el de ingreso familiar nacional respectivamente:

Gráfico N°10: Porcentaje de personas encuestadas por intervalo de ingreso familiar.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio

Gráfico N°11: Porcentaje de personas chilenas en intervalos de ingreso familiares.



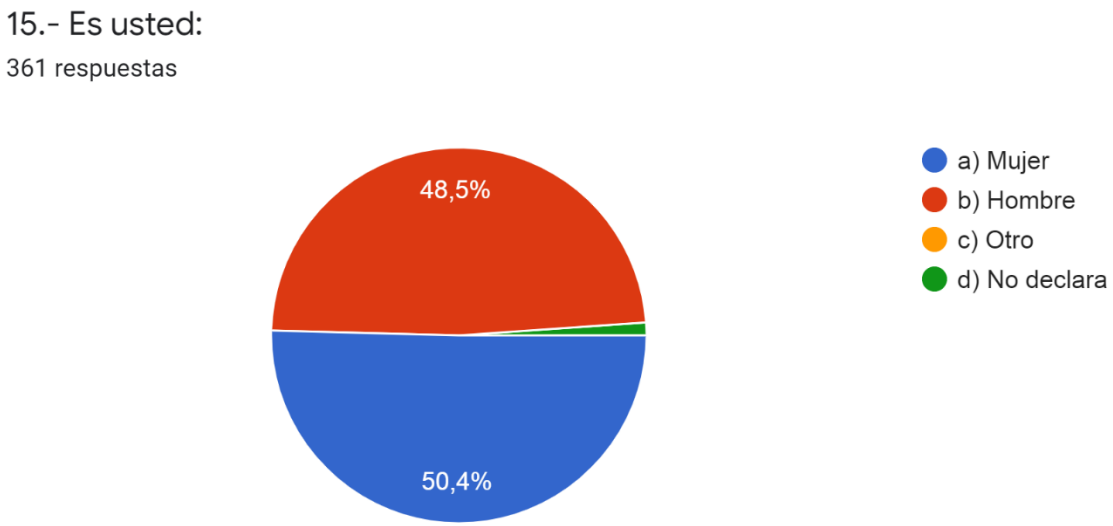
Fuente: Elaboración propia según la encuesta Suplementaria de Ingresos 2018, Instituto Nacional de Estadísticas de Chile.

Como se puede observar, un 39,3% o 142 personas encuestadas tienen un ingreso familiar menor a $500.000, seguido por 122 personas que tienen un ingreso familiar entre $500.000 y $1.000.000. Esto se diferencia del ingreso familiar nacional, ya que la mayor parte de la población tiene un ingreso familiar entre $500.000 y $1.000.000. Si bien existe una diferencia entre ambas gráficas esta no es muy lejana en comparación con los puntos anteriores mostrados.

10.3.4 Diferencias en la cantidad de personas por sexo:

Otra pregunta a destacar es la relacionada con el sexo de los encuestados, si bien no existe una mayor diferencia con la realidad nacional, se analizará para ver la similitud de los resultados de la encuesta con la realidad del país:

Gráfico N°12: Porcentaje de personas encuestadas por sexo



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

En este gráfico podemos visualizar que la mayor cantidad de personas que contestaron la encuesta son mujeres con una cantidad de 182, seguido de 175 personas que dijeron ser hombres y por último 4 personas no declararon su sexo. Estos porcentajes se parecen mucho a la cantidad de personas por sexo que hay en las regiones de interés, considerando solo aquellas personas entre 15 a 69 que son quienes pueden acceder a contestar esta encuesta. El porcentaje real de personas por sexo es de 51% mujeres y 49% hombres según los datos del INE.

11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En la encuesta realizada se hicieron 15 preguntas, las cuales son todas variables cualitativas, esto quiere decir que son variables que no se concentran en un número como tal, sino en expresar una cualidad, circunstancia o característica de algún tipo de objeto o persona (Gamero, s.f.). Estas variables pueden ser:

- Cualitativas Nominales: Son aquellos valores que no pueden ser sometidos a un criterio de orden (Gamero, s.f.). Las variables que son consideradas nominales dentro de la encuesta realizada son las siguientes:

Tabla N°7: Preguntas que presentan variables cualitativas nominales.

1.- ¿Cuál es tu tipo de alimentación?	2.- ¿En qué región vive actualmente?
5.- ¿Por qué no se ha informado sobre las consecuencias negativas?	6.- ¿Por qué se mantiene pasivo frente al tema?
8.- Seleccione los alimentos de proteína vegetal más populares que usted conoce	9.- Seleccione los alimentos de proteína vegetal menos populares que usted conoce
7.- Si disminuyera su consumo de carne lo haría por.	8.- Es usted.

Fuente: Creación propia, según preguntas de la encuesta.

- Cualitativas Ordinales: Alberga datos que si pueden ser ordenados (Gamero, s.f.). Dentro de la encuesta existen variables ordinales, las cuales son:

Tabla N°8: Preguntas que presentan variables cualitativas ordinales.

3.- Seleccione su rango etario	2.- ¿Está usted informado sobre los problemas que genera el consumo de carne?
7.- ¿Cuántas veces en la semana reemplaza la ingesta de carne por proteína vegetal?	10.- Clasifique los factores que influyen en su decisión de es escoger carne antes que vegetal
11.- Clasifique los factores según su relevancia.	12.- Si estuviese dispuesto a disminuir su consumo de carne, consumiría proteína vegetal
7.- Ingreso Familiar.	

Fuente: Creación propia, según preguntas de la encuesta.

Para el análisis de los resultados se realizarán distintos tipos de análisis, entre estos análisis de preferencias, prueba estadística chi cuadrado, escala Likert y análisis clúster respectivamente.

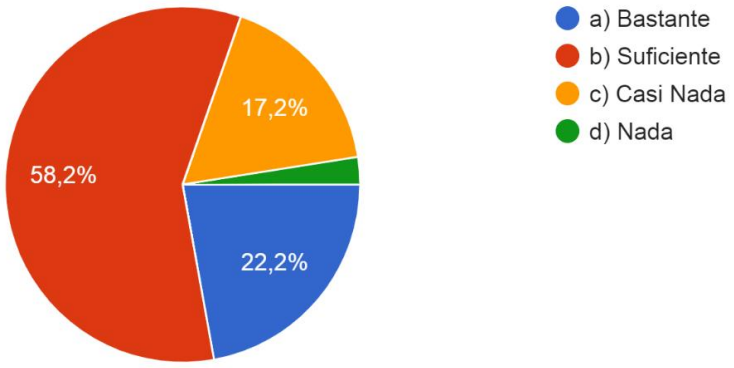
11.1 Análisis de Preferencias:

El análisis de preferencias de los encuestados ayuda a entender el comportamiento que tienen ellos con respecto a la proteína vegetal.

El objetivo de este análisis es facilitar la mayor cantidad de información recaudada sobre ciertos hallazgos encontrados. Así, se podrán localizar diferentes atributos que predominan en la decisión de los encuestados en optar por proteína vegetal antes de la animal. A continuación, se analizará cada una de las preguntas por separado:

Pregunta N°4: ¿Está usted informado sobre los problemas que genera el consumo de carne? Entre estos: medioambientales, de salud, éticos, entre otros.

Gráfico N°13: Porcentaje de personas por nivel de información.



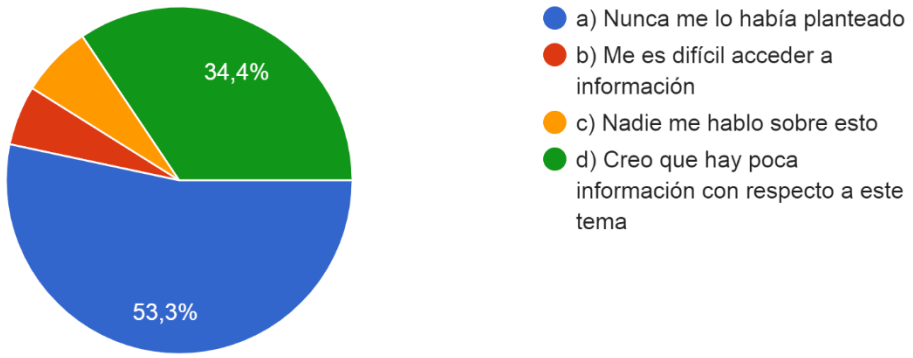
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

En el gráfico anterior se observa que, de las 361 personas encuestadas, 210 personas están suficientemente informadas sobre las consecuencias negativas del consumo de carne. Seguido de 80 personas que saben bastante sobre los problemas. Finalmente, 62 y 9 personas saben casi nada y nada respectivamente sobre este asunto.

Si bien muchas personas saben bastante o suficiente sobre este tema siguen prefiriendo consumir proteína animal antes de la vegetal. En las siguientes 2 preguntas se sabrá con mayor detalle por qué las personas que no conocen sobre los problemas no se han informado sobre estos y porque los que los conocen siguen consumiendo proteína vegetal.

Pregunta N°5: Si tu pregunta anterior fue casi nada o nada (c o d). ¿Por qué no se ha informado sobre las consecuencias negativas del consumo de la carne?

Gráfico N°14: Porque no se ha informado sobre los problemas del consumo de carne.

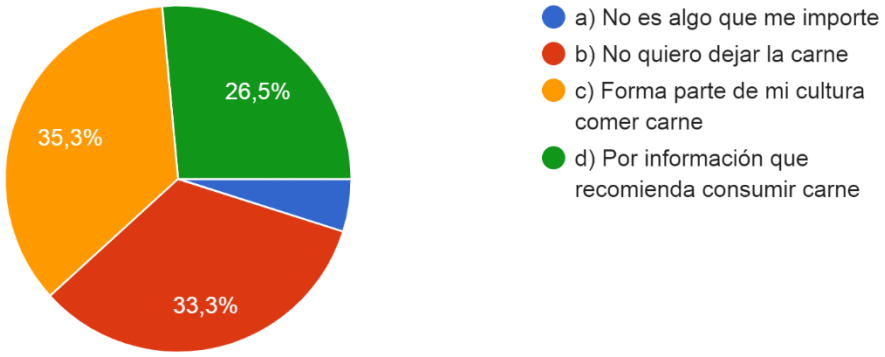


Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

Como se puede observar, de las 90 personas que contestaron esta pregunta, 48 dijeron que no saben sobre este problema porque nunca se lo plantearon, siguiendo de 31 personas que creen que hay poca información respecto a este tema. Solo 6 personas dicen que nadie les hablo sobre esto y 5 respondieron que les es difícil acceder a información.

Pregunta N°6: Si tu pregunta número 4 fue bastante o suficiente (a o b). ¿Por qué no se ha informado sobre las consecuencias negativas del consumo de la carne?

Gráfico N°15: Porque se ha mantenido pasivo frente a las problemáticas.

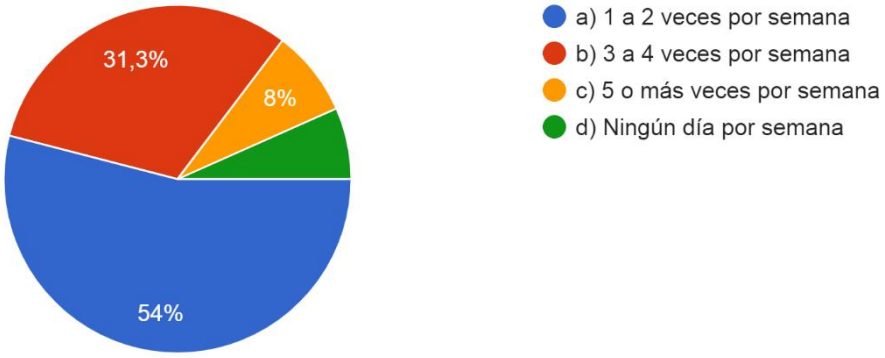


Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

En esta respuesta, de los 306 encuestados que contestaron, la mayoría contestaron que se mantiene pasivo frente a este tema porque forma parte de su cultura comer carne con un total de 108 respuestas, seguido de 102 personas que no quieren dejar la carne, 81 dice que es por información que recomienda consumir carne y solo 15 personas dicen que los problemas que trae consigo el consumo de carne no es algo que les importe.

<u>Pregunta N°7:</u> ¿Cuántas veces a la semana reemplaza la ingesta de carne por proteína vegetal?

Gráfico N°16: Porcentaje de veces que reemplazan la proteína animal a la semana.



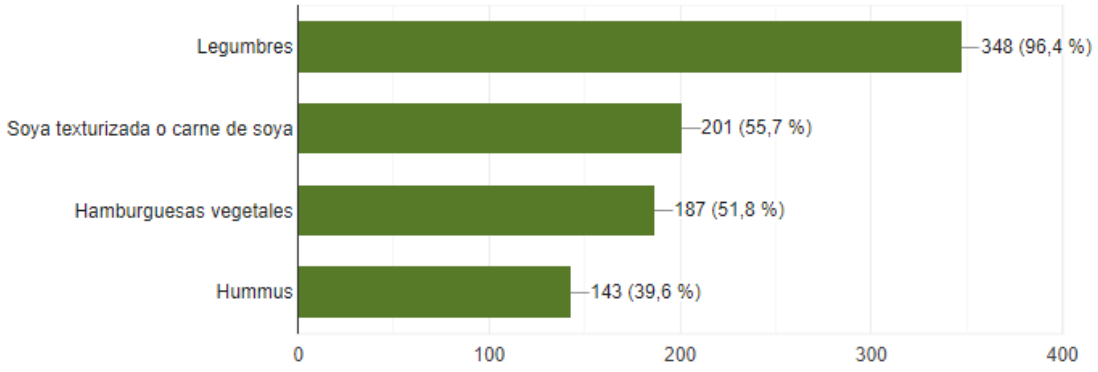
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

De las personas que contestaron esta encuesta, 195 dicen que reemplazan la carne por proteína vegetal 1 a 2 veces por semanas, seguido de 113 que lo hacen 3 a 4 veces por semana,

29 reemplazan la carne por otras proteínas 5 o más veces por semana y por último 24 personas dicen consumir algún tipo de carne todos los días.

Pregunta N°8: Seleccione los alimentos de proteína vegetal más populares que usted conoce (Puede seleccionar más de una alternativa).

Gráfico N°17: Alimentos que conocen los encuestados, parte 1.

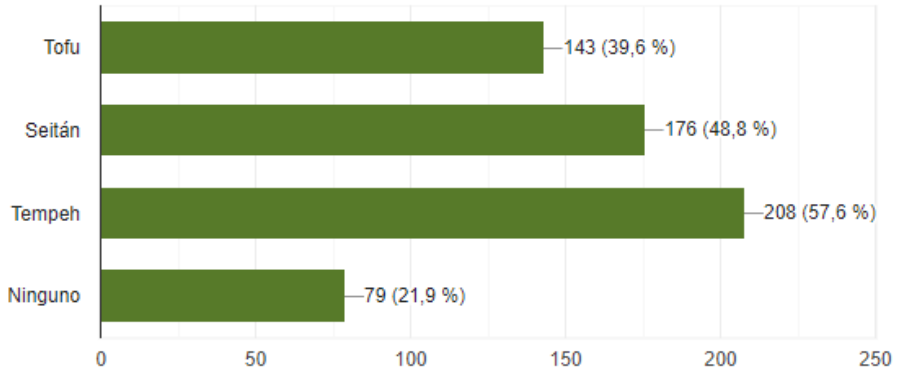


Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

En el gráfico mostrado se puede observar que el 96,4% de las personas que contestaron esta encuesta conocen las Legumbres, el 55,7% conocen la soya texturizada, el 51,8% conoce las hamburguesas vegetales y solo el 39,6% conocen el Hummus.

Pregunta N°9: Seleccione los alimentos de proteína vegetal menos populares que usted conoce (Seleccione todos aquellos que conozca).

Gráfico N°18: Alimentos que conocen los encuestados, parte 2.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

Si bien, como se muestra en el gráfico anterior, la mayor cantidad de personas que contestaron esta encuesta dice conocer el tempeh seguido del seitán, se piensa que estas respuestas no reflejan la realidad ya que se cree que hubo un error de interpretación del enunciado, debido a que el "Seleccione los alimentos de proteína vegetal **menos populares** que usted conoce" puede llevar a pensar a que debe seleccionar los que son menos populares para ellos, siendo que se escribió de tal forma solo para hacer una diferencia entre esta pregunta y la anterior. Además, antes de lo que dice actualmente este paréntesis, este decía "Puede seleccionar más de una alternativa" y al ver la extrañeza de las respuestas se decidió cambiar este a "Seleccione todos aquellos que conozca" y se visualizó un cambio orientado a las respuestas de tofu y seitán.

Pregunta N°10: Clasifique los factores que influyen en su decisión de escoger proteína animal (carne) antes que vegetal.

Tabla N°9: Relevancia de los factores pregunta N°10.

FACTOR	No lo considero	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante
a) La proteína vegetal es costosa.	121 (33,5%)	40 (11,08%)	85 (23,45%)	90 (24,93%)	25 (6,93%)
b) La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos.	91 (25,21%)	67 (18,56%)	87 (24,09%)	90 (24,93%)	26 (7,20%)
c) Dejar de comer carne puede ser perjudicial para mi salud.	116 (32,13%)	65 (18,01%)	100 (27,70%)	53 (14,68%)	27 (7,48%)
d) Nada reemplaza el sabor de la carne.	75 (20,78%)	57 (15,79%)	76 (21,05%)	92 (25,48%)	61 (16,89%)
e) No se cocinar la proteína vegetal.	98 (27,15%)	76 (21,05%)	64 (17,73%)	73 (20,22%)	50 (13,85%)
f) No conozco los alimentos que reemplazan la carne.	115 (31,86%)	67 (18,56%)	78 (21,61%)	64 (17,73%)	37 (10,25%)
g) En mi casa todos comen carne por lo que me siento obligada/o a consumir.	97 (26,87%)	69 (19,11%)	69 (19,11%)	68 (18,84%)	58 (16,07%)
h) Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal.	52 (14,40%)	45 (12,47%)	66 (18,28%)	94 (26,04%)	104 (28,81%)
i) No sé dónde comprar más variedad de proteína vegetal.	86 (23,82%)	57 (15,79%)	61 (16,89%)	92 (25,48%)	65 (18,01%)
j) Yo solo no puedo generar un gran cambio.	127 (35,18%)	84 (23,27%)	65 (18,01%)	56 (15,51%)	29 (8,03%)

Fuente: Creación propia según los datos obtenidos en la encuesta.

En la tabla anterior se muestra las respuestas obtenidas por cada factor, siendo lo cuadros verdes aquellos que tuvieron un mayor porcentaje de respuestas y los rojos los que tuvieron un menor porcentaje.

Según lo que muestra en el cuadro anterior, los factores que más pueden influir en que las personas sigan optando por proteína animal antes que la vegetal son la falta de publicidad de proteína vegetal, ya que es un factor muy importante e importante para las personas respectivamente, por lo que quizás no conocen lo beneficiosa que esta puede ser ni los distintos tipos que existen y con una publicidad que hable sobre esto puedan conocer una mayor variedad. Además, el 25,48% de los encuestados piensan que el factor "nada reemplaza el sabor de la carne" es importante y otro 25,48% de los individuos cree que es importante el factor "no sé dónde comprar más variedad de proteína vegetal".

Por otro lado, uno de los factores que es menos importantes para las personas, es el "Yo solo no puedo generar un gran cambio", donde un 35,18% de los individuos señalo que no considera este factor, seguido de un 23,27% que respondió que no es nada importante para ellos. Otros factores que son tan relevantes para las personas son las letras "c" y "f", donde en la primera el 32,13% no considera este factor, seguido del 27,7% que piensa que es algo importante, y respecto a la letra "b" el 31,86% de los encuestados no considera este factor seguido del 21,61% que creen que es algo importante.

<u>Pregunta N°11:</u> Clasifique los siguientes factores según su relevancia.

Tabla N°10: Relevancia de los factores pregunta N°11.

FACTOR	No lo considero	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante
a) Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne.	25 (6,93%)	14 (3,88%)	22 (6,09%)	104 (28,80%)	196 (54,29%)
b) Los embutidos (vienesas, hamburguesas, etc.) están considerados en el grupo 1 de cancerígenos al igual que el cigarro.	28 (7,76%)	10 (2,77%)	39 (10,80%)	98 (27,15%)	186 (51,52%)
c) La industria de la carne es una de las que más contribuye al calentamiento global.	25 (6,93%)	10 (2,77%)	22 (6,09%)	109 (30,19%)	195 (54,02%)

d) Para producir 1 kg de carne se necesita aprox. 15.000 litros de agua.	29 (8,03%)	13 (3,60%)	20 (5,54%)	83 (22,99%)	216 (59,83%)
e) La carne incrementa la posibilidad de padecer cáncer, obesidad, diabetes tipo2, enfermedades cardiovasculares, etc.	31 (8,59%)	21 (5,82%)	40 (11,08%)	105 (29,09%)	164 (45,43%)
f) Los animales sienten y no deben ser tratados como cosas.	21 (5,82%)	21 (5,82%)	30 (8,31%)	98 (27,15%)	191 (52,91%)

Fuente: Creación propia según los datos obtenidos en la encuesta.

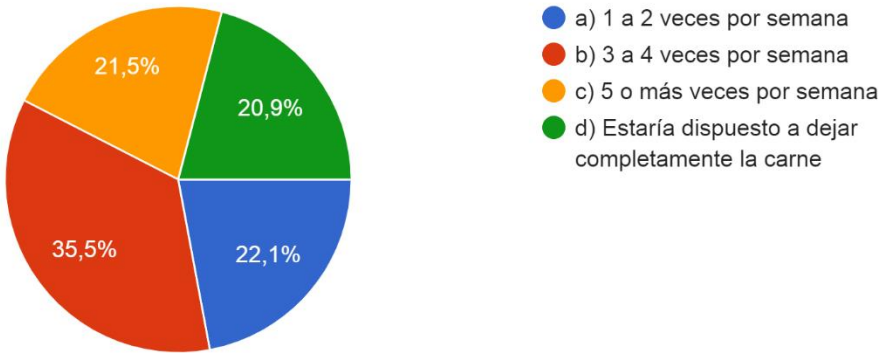
Al igual que en la Tabla N°9, los colores verdes representan las respuestas con un mayor porcentaje de respuestas y las rojas las respuestas con menor porcentaje.

Como se puede visualizar la mayor cantidad de respuestas para cada factor está en la alternativa muy importante, y la menos recurrente para cada factor es la opción nada importante. Si bien todos los factores dicen ser relevante para la mayoría de las personas, el factor que presenta una mayor tendencia a la opción muy importante, con un 59,83%, es el factor "Para producir 1 kg de carne se necesitan aprox. 15.000 litros de agua", causa que hace hincapié a un problema socioambiental, dado que es un recurso natural que está en escasez y que afecta tanto a la flora y fauna de nuestro planeta como a los humanos y a la sociedad en general.

Por otro lado, las respuestas que tuvieron un menor porcentaje dentro de la alternativa muy importante son las letras "e", con un 45,43% seguido de la letra "b", con un 51,52%. Cabe destacar que ambos factores son relacionados con las consecuencias negativas del consumo en la salud de los humanos.

Pregunta N°12: En relación al cuadro anterior que muestra algunas de las consecuencias del consumo de carne. Si usted estuviese dispuesto a disminuir su consumo de animales, en su lugar consumiría proteína vegetal

Gráfico N°19: Cantidad de veces por semana que los encuestados estarían dispuestos a aumentar el consumo de proteína vegetal.



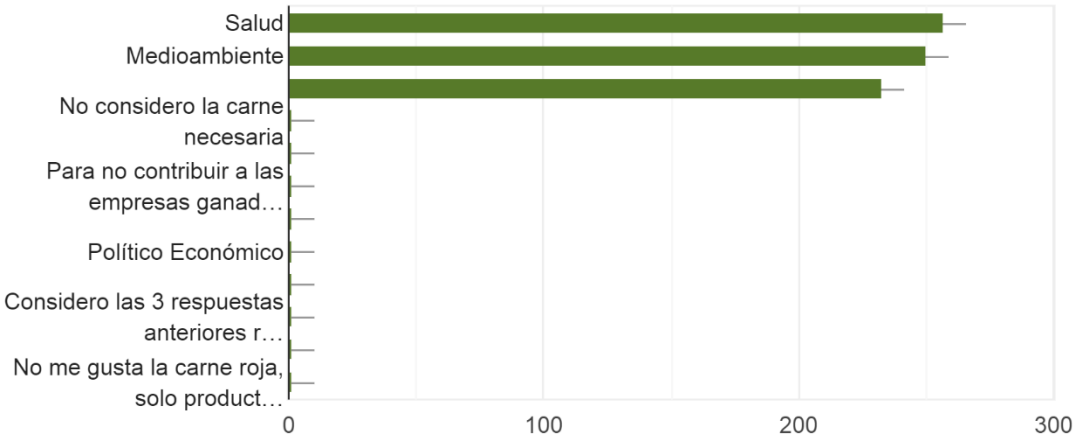
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

Como se puede observar, la pregunta anterior fue respondida por 358 personas lo que equivale al 99,17% de los encuestados. O sea, que según esto casi el 100% de los encuestados estaría dispuesto a disminuir su consumo de carne al tener un poco más de información respecto a los problemas que trae consigo la ingesta de carne.

De las 358 personas que contestaron la encuesta, 127 estaría dispuesto aumentar su consumo y ahora consumir 3 a 4 veces por semana, seguido de 79 personas que ahora consumiría 1 a 2 veces por semana. Asimismo, el 20,9% de los individuos estarían dispuestos a dejar completamente la carne.

Pregunta N°13: En el caso de que usted estuviese dispuesto a aumentar su consumo de proteína vegetal, lo haría principalmente por (puede seleccionar más de uno).

Gráfico N°20: Motivos por los que aumentaría su consumo de carne.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta realizada para este estudio.

Acá se observa que 353 personas contestaron esta pregunta lo que equivale a un 97,78% de los encuestados. Se puede observar que 257 personas (el 71,2% de los encuestados) dejarían la carne por salud, lo que se contradice a la expuesto en la pregunta número 11. Cabe destacar que a pesar de que en la pregunta N°11 ya se preguntaba qué tan importante son ciertos factores, se realizó esta pregunta, porque pueden ser factores muy importantes para las personas, pero no lo suficiente para dejar el consumo de carne y quizás a la hora de optar por proteína vegetal antes que la animal predominen otros factores. A la salud le sigue la preocupación por el medio ambiente, con un 69,25% lo que equivale a 250 encuestados y por último la empatía con los animales no humanos, con 233 respuestas, o sea 64,54% de los encuestados.

En esta pregunta existía la opción “otro” donde las personas podían dejar otra razón por la que aumentarían su consumo de proteína vegetales y estas respuestas fueron: “Político Económico”, “La agroindustria no es mejor que la industria cárnica. No hay diferencia ética entre una y otra para mí”, “No me gusta la carne roja, solo productos del mar.”, “El consumo excesivo (diario) de carne claramente traerá consecuencias a la salud, por lo que trato alimentarme a base de vegetales y granos 4-5 días de la semana. Por otro lado, no estoy de acuerdo con que la industria de la carne es la mayor contaminante. Creo que si es por el medioambiente se pueden adoptar otras conductas que beneficiarían más al medio

ambiente.”, “No considero la carne necesaria”, “Conciencia.”, “Considero las 3 respuestas anteriores relevantes.”, “Por solo cambiar alimentación.”, y “Para no contribuir a las empresas ganaderas.”.

11.2 Prueba estadística Chi cuadrado

Este análisis se realiza con el fin de saber si existe una relación entre dos variables cualitativas. Como todas las variables de la encuesta son cualitativas o categóricas este es el método que se realizará para ver asociaciones. La edad, el ingreso y la cantidad de veces por semana que consumen proteína vegetal los encuestados son intervalos y no un número en específico, por lo que son variables cualitativas.

Como se señaló anteriormente, existen variables como la Región y la Edad que no se asemejan a la realidad nacional, siendo en la primera una cantidad muy pequeña de personas pertenecientes a la Región Metropolitana y en la segunda fueron muy pocos los encuestados que tienen menos de 18 años y más de 50 años. Dado lo anterior, se realizarán dos análisis para cada chi cuadrado, en el primero se incluirán todos los datos y en el segundo se excluirán aquellos datos poco significativos, que no se asemejan a la realidad nacional, como aquellas personas menores de 18 o mayores de 50 años, las personas pertenecientes a la Región Metropolitana y las personas que en la pregunta “Usted es:” respondieron la alternativa “No declaro”, ya que son solo 3 personas y puede afectar el valor de *p value*.

La cantidad de personas total de la muestra son 361 y excluyendo a los ya señalados queda un total de 247 encuestados.

Para realizar el análisis estadístico primero se utilizó MS Excel, dado que con este programa se aprende de forma manual a realizar el análisis que genera el Chi cuadrado, calculando los valores esperados, y las distancias Chi cuadrado, para luego proceder con el resultado del Chi calculado comparándolo con el Chi de la tabla. Por otro lado, para comparar los resultados obtenidos en Excel y ver que no se haya cometido ningún error, se realizó el análisis Chi Cuadrado en Stata y en SPSS Statistics y como era de esperar el resultado fue el mismo en los tres programas. Dada la fácil comprensión de las tablas sumado a lo intuitivo que es el programa SPSS Statistics, se decidió terminar el análisis de las preguntas restantes con este programa.

Antes de proceder al análisis de las preguntas se dará a conocer ciertas condiciones necesarias para aplicar correctamente el test de Chi cuadrado (De la Fuente, 2016):

- Al menos el 80% de los valores esperados de las celdas sean mayores a 5.
- En las tablas de 2x2 todas las celdas deben cumplir con la condición anterior.

Para cada uno de los análisis se tendrán las siguientes Hipótesis:

- **H_o: No existe relación entre las variables.**
- **H_a: Existe relación entre las variables.**

Para que H_o se acepte debe cumplirse que *p value* (probabilidad de que los resultados se deban al azar) sea mayor al Nivel de Significancia, de lo contrario si *p value* es menor a este nivel esta se rechaza y se acepta H_a (Campos, 2011), dado lo anterior mientras menor sea el *p value* más fiable será el análisis del estudio. Para esta investigación el nivel de significancia que se usará es de 0,05, que equivale al margen de error con el que se trabajará (Campos, 2011). Para que se entienda mejor:

- *Si $p > 0,05$ → Se acepta la Hipótesis Nula (H_o) → No existe relación entre las variables*
- *Si $p \leq 0,05$ → Se acepta la Hipótesis Alterna (H_a) → Existe relación entre las variables.*

A pesar de que el *p value* cuando es mayor a 0,05 dice que es poco probable que se rechacé H_o o viceversa siempre existe una cierta probabilidad de cometer 2 clases de errores, los cuales son: Error tipo 1: Rechazar la Hipótesis nula cuando esta es verdadera y Error tipo 2: Aceptar la Hipótesis nula cuando esta no es verdadera (Molina, 2017)

A continuación, se mostrará una tabla en donde aparecen los dos *p value* mencionados de cada preguntada comparada con cada una de las variables sociodemográficas: Región, rango etario, ingreso familiar y sexo. Además, en cada fila se agregó una columna "Análisis de Resultados" en donde se hace un resumen de lo obtenido con los p value y las gráficas de barras agrupadas que se encuentran en el Anexo N°4. Las tablas en donde se muestran los p value obtenidos en el programa SPSS se encuentran en el Anexo N°3.

Los *p value* que se encuentran en color verde es porque existe relación entre las variables, cuando se encuentran en amarillo es porque puede que exista relación (*p value* muy cercano al valor de 0,05) y cuando no presenta ningún color es porque no existe relación entre las variables.

Tabla N°11: Análisis chi cuadrado para cada pregunta y las variables sociodemográficas.

Pregunta N°4	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región e Informado	0,079	0,081	Según los resultados del p value en ambos casos este es mayor a 0,05, por ende, se Acepta H_o, o sea, no existe relación entre la región y que tan informados estén sobre los problemas que trae el consumo de carne.
	No existe relación en ningún caso.		
R. Etario e Informado	0,000	0,008	El p value, en ambos casos, es menor al nivel de significancia, por lo que se Rechaza H_o, y si existe relación entre las edades de los encuestados y que tan informados estén.
	Existe relación en ambos casos.		
I. Familia e Informado	0,265	0,637	En este caso como los resultados del p value son mayores a 0,05 se Acepta H_o, o sea, no existe relación entre el ingreso familiar de los encuestados y que tan informados estén.
	No existe relación en ningún caso.		
Sexo e Informado	0,172	0,010	En este caso el p value bajo de 0,172 a 0,01 por lo que se paso de Aceptar H_o a Rechazar H_o. Ahora como el p value 2 es menor a 0,05 si existe relación entre el sexo de las personas y que tan informados estén ellos.
	Pasa de no tener relación a si tenerla.		
Resultado: Independiente de la región y del ingreso familiar las personas tienden a saber "suficiente" respecto a los problemas asociados al consumo de carne. Respecto a la edad, las personas de 30 años o menos tienden a conocer más sobre estos problemas al igual que los hombres.			
Pregunta N°5	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y No se informa	0,770	0,954	En ambos casos como el p value es mayor a 0,05 se Acepta H_o. No existe en ningún caso relación entre las variables Región y Por qué no se ha informado ante los problemas que trae consigo la ingesta de carne.
	No existe relación en ningún caso.		
R. Etario y No se informa	0,210	0,881	El p value aumento al sacar los datos pocos significativos, por ende, sigue Aceptándose H_o, sin haber relación entre la edad y las razones por las cuales las personas no se informan sobre esto.
	No existe relación en ningún caso.		
I. Familia y No se informa	0,497	0,886	En ambos casos el p value es mayor al nivel se significancia por ende se Acepta H_o, no existe relación

	No existe relación en ningún caso.		entre el ingreso familiar del encuestado y el motivo por el cual no se informa.
Sexo y No se informa	0,688	0,418	El p value disminuye al eliminar los datos poco significativos, pero aún sigue siendo un n° mayor a 0,05, por ende, en ambos casos se Acepta H_o, no existe relación entre el sexo del encuestado y la razón por la cual no se informa.
	No existe relación en ningún caso.		
Resultado: Independiente de la región, de la edad, del ingreso familiar y del sexo de las personas, los individuos no se han informado porque nunca se lo plantearon o porque creen que hay poca información con respecto al tema.			
Pregunta N°6	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Por qué se mantiene pasivo	0,058	0,112	El primer p value da un n° bastante cercano a 0,05 pero de todas formas es mayor, y al eliminar los datos poco significativos el p value aumenta mucho por lo que en ambos casos se Acepta H_o, por lo que, no existe relación entre la región de las personas y el motivo por el que se mantienen pasivo frente a las problemáticas del consumo de carne.
	Pasa de posiblemente existir relación a no tenerla.		
R. Etario y Por qué se mantiene pasivo	0,002	0,100	El p value pasa de 0,02 a 0,100, por lo que al eliminar los datos poco significativos dejan de tener relación las variables edad y el motivo por el cual las personas se mantienen pasivas frente a los problemas del consumo de carne. O sea, en el p value 1 se Acepta H_o, y en el p value 2 se Rechaza H_o.
	Pasa de tener relación a no tenerla.		
I. Familiar y Por qué se mantiene pasivo	0,582	0,678	En ambos casos el p value es mayor a 0,05, es por esto que se Acepta la hipótesis nula en los dos casos. No existe relación entre el ingreso familiar y las razones por las que las personas se mantienen pasiva ante los problemas de la ingesta de carne.
	No existe relación en ningún caso.		
Sexo y Por qué se mantiene pasivo	0,023	0,054	En este caso, el p value paso de ser menor a 0,05 a ser un poco mayor. Al incluirse todos los datos se Rechaza H_o, pero al eliminarse aquellos datos poco significativos se Acepta. En el primer caso existe relación entre las variables, pero en el segundo caso no.
	Pasa de tener relación a posiblemente tenerla.		
Resultado: La VI Región, a diferencia de las otras regiones, tiene una mayor tendencia a no actuar antes los problemas de la carne porque forma parte de su cultura seguido de información que recomienda comer carne, las otras regiones lo hacen principalmente porque no quieren dejar la carne. Los mayores de 30 años tienden a consumir carne porque forma parte de su cultura, en cambio las personas entre 18 y 30 porque no quieren dejar la carne y las mujeres lo hacen por información que			

recomienda consumir carne y los hombres porque forma parte de su cultura. Independiente del ingreso, las personas tienden a escoger en menor proporción "no es algo que me importe".			
Pregunta N°7	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Veces que come proteína vegetal.	0,672	0,628	En ningún caso se Rechaza H_o, por lo cual incluyendo o no los datos poco significativos no existe relación entre las variables Región y la cantidad de veces que las personas reemplazan la ingesta de carne por proteína vegetal.
	No existe relación en ningún caso.		
R. Etario y Veces que come proteína vegetal.	0,425	0,689	Al ver los p value se observa que los dos son mayores que el nivel de significancia, por ende, se Acepta H_o, no existe relación entre las edades de las personas y el n° de veces que comen proteína vegetal.
	No existe relación en ningún caso.		
I. Familiar y Veces que come proteína vegetal.	0,507	0,746	Si bien al sacar los datos poco significativos el p value aumenta, ambos son mayores a 0,05, por ende, en ambos casos se Acepta H_o. No existe relación entre el ingreso familiar y la cantidad de veces que coman proteína vegetal.
	No existe relación en ningún caso.		
Sexo y Veces que come proteína veg	0,178	0,266	Ambos p values son mayores a 0,05 por ende se Acepta en ambos casos H_o. No existe relación entre las variables.
	No existe relación en ningún caso.		
Resultado: Independiente de la región, de la edad, del ingreso familiar y del sexo de las personas, estas tienden a consumir entre 1 a 2 veces por semana proteína vegetal seguido de 3 a 4 veces.			
Pregunta N°8	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Legumbres.	0,476	0,386	En este caso, ambos p value son mayores a 0,05, es por esto, que en los dos casos se Acepta H_o. No existe relación entre la región de las personas y si conoce o no las legumbres.
	No existe relación en ningún caso.		
R. Etario y Legumbres.	0,149	0,329	Ambos p value son mayores al nivel de significancia. Se Acepta H_o, no existe en ningún caso relación.
	No existe relación en ningún caso.		
I. Familiar y Legumbres.	0,343	0,373	Al incluir o no los datos poco significativos, el p value sigue siendo mayor a 0,05, por ende, en ambos casos se Acepta H_o, o sea, no existe relación entre el ingreso familiar y si conocen o no las legumbres.
	No existe relación en ningún caso.		
Sexo y Legumbres.	0,605	0,201	Los dos p value son mayores a 0,05. En ambos casos se Acepta H_o, no existe relación entre el sexo del encuestado y si conoce o no las legumbres.
	No existe relación en ningún caso.		
Resultado: Independiente de la región, de la edad, del ingreso familiar y del sexo, las personas tienden a conocer las legumbres.			
Pregunta N°8	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**

Región y Soya.	0,000 0,001 Existe relación en ambos casos.		Ambos p values son menores al nivel se significancia, por ende, al incluirse o no los datos poco significativos se Rechaza H_o. Existe relación entre la Región del encuestado y si conoce o no la Proteína de soya.
R. Etario y Soya.	0,002 0,002 Existe relación en ambos casos.		En este caso ambos p value son menores a 0,05 por ende se Rechaza H_o, existe relación entre la edad y si conocen o no la proteína de soya.
I. Familiar y Soya.	0,458 0,343 No existe relación en ningún caso.		Ambos p value son mayores a 0,05 por ende se Acepta H_o, no existe relación entre las variables.
Sexo y Soya.	0,969 0,181 No existe relación en ningún caso.		Al ver esta respuesta se observa que en ambos casos el p value es mayor a 0,05, o sea, se Acepta H_o, no existe relación entre las variables sexo del encuestado y si conoce o no la proteína de soya.
Resultado: Las personas de la VI Región, a diferencia de las otras regiones, tiende a no conocer la soya, al igual que las personas mayores de 30 años. Pero, independientemente del ingreso familiar, y del sexo, las personas tienden a conocer la soya.			
Pregunta N°8	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Hamburguesas Vegetales.	0,007 0,017 Existe relación en ambos casos.		En este apartado ambos p value son menores que 0,05 por ende en los dos se Rechaza H_o, por ende, existe relación entre la región del encuestado y si conoce o no las hamburguesas vegetales.
R. Etario y Hamburguesas Vegetales.	0,003 0,000 Existe relación en ambos casos.		Según los p value entregados por el programa SPSS, existe relación entre la edad del encuestado y si conocen o no las hamburguesas vegetales ya que los p value son menores a 0,05, por ende, se Rechaza H_o.
I. Familiar y Hamburguesas Vegetales.	0,175 0,137 No existe relación en ningún caso.		Ambos p value son mayores al nivel de significancia por ende se Acepta H_o, no existe relación entre el ingreso familiar y si conocen o no las hamburguesas vegetales.
Sexo y Hamburguesas Vegetales.	0,609 0,947 No existe relación en ningún caso.		Al sacar los datos poco significativos, el p value aumenta. Ambos valores son mayores a 0,05 por ende se Acepta H_o, no existe relación entre las variables.
Resultados: Las personas de la VI región, a diferencia de las otras regiones, tiene una tendencia a no conocer las hamburguesas vegetales. También, las personas menores de 30 años tienden a conocer las hamburguesas vegetales. Por otro lado, las personas con ingreso familiar menor a $500.000 y las que tienen un ingreso familiar entre $1.000.000 y $1.750.000 tienden a no conocer las hamburguesas vegetales al igual que los hombres, según la gráfica del anexo N°4.			
Pregunta N°8	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Hummus.	0,001 0,007		Al incluir o no los datos poco significativos el p value es menor a 0,05, o sea, se Rechaza H_o, si existe relación

	Existe relación en ambos casos.		entre la región del encuestado y si conoce o no el hummus.
R. Etario y Hummus.	0,000	0,055	En este caso, al eliminar los datos poco significativos el p value pasa de ser menor a 0,05 a ser mayor. Por ende, en el primer caso se Rechaza H_o, y en el segundo caso se Acepta. En otras palabras, pasa de haber relación entre las variables edad y si conoce o no el hummus a no tener relación.
	Pasa de tener relación a posiblemente tenerla.		
I. Familiar y Hummus.	0,393	0,376	En ambos casos el p value es mayor al nivel de significancia, por ende, no existe en ningún caso relación entre la variable ingreso familiar y si conocen o no el hummus ya que se Acepta H_o.
	No existe relación en ningún caso.		
Sexo y Hummus.	0,147	0,085	Si bien al excluir los datos poco significativos el p value disminuye, este sigue siendo mayor a 0,05. Por ende, en ambos casos se Acepta H_o. No existe relación entre el sexo del encuestado y si conoce o no el hummus.
	No existe relación en ningún caso.		
Resultado: Independiente de la edad, del ingreso familiar y del sexo, las personas tienden a no conocer el hummus. Pero, si la persona tiene entre 18 y 30 años o es de la V Región existe una mayor probabilidad que conozca este alimento y los de la VI Región tienden a no conocerlo.			
Pregunta N°9	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Tofu.	0,992	0,905	Al ver los p value, los dos son mayores al nivel de significancia, por ende, se Acepta H_o. No existe relación entre las variables.
	No existe relación en ningún caso.		
R. Etario y Tofu.	0,142	0,025	Al sacar los datos pocos significativos el p value disminuye y pasa de ser mayor que 0,05 a ser menor que este. Por ende, pasa de Aceptarse a Recharze H_o, en el primer caso no existe relación entre las variables edad y si conoce o no el tofu y en el segundo caso si existe relación entre dichas variables.
	Pasa de no tener relación a si tenerla.		
I. Familiar y Tofu.	0,323	0,278	En ambos casos el p value es mayor a 0,05, por ende, se Acepta H_o. No existe relación entre el ingreso familiar y si conocen o no el tofu.
	No existe relación en ningún caso.		
Sexo y Tofu.	0,232	0,077	El p value con o sin los datos significativos es mayor a 0,05, por ende, en ambos casos se Acepta H_o. No existe relación entre el sexo de la persona y si conocen o no el tofu.
	No existe relación en ningún caso.		
Resultado: Independiente de la región, del ingreso familiar y del sexo las personas tienden a no conocer el tofu. Cabe destacar que si la persona tiene entre 18 y 30 años existe una mayor probabilidad de que conozca el tofu más que las personas entre 31 y 50 años y por otro lado si la persona es menor de 18 tiende a conocer el tofu.			

Pregunta N°9	P value 1	P value 2	Análisis de Resultados
Región y Seitán.	0,036 Pasa de tener relación a no tenerla.	0,419	Al excluirse los datos poco significativos el p value aumenta mucho, pasando de Rechazar H_o, a Aceptarlo. En el primer caso existe relación entre la región del encuestado y si conoce o no el seitán y en el segundo caso no existe relación.
R. Etario y Seitán.	0,000 Pasa de tener relación a posiblemente tenerla.	0,054	El primer p value es menor a 0,05 y el segundo es un poco mayor. Viendo el primer p value se Rechaza H_o y con el segundo se Acepta. O sea, primero existe relación entre la edad y si conocen o no el seitán y en el segundo caso no.
I. Familiar y Seitán.	0,822 No existe relación en ningún caso.	0,826	En ambos casos el p value es mayor a 0,05. Por ende, se Acepta H_o, no existe relación entre el ingreso familiar y si conocen o no el seitán.
Sexo y Seitán.	0,038 Existe relación en ambos casos.	0,036	Los dos p value son menores a 0,05, es por esto que se Rechaza H_o. En ambos casos existe relación entre el sexo de la persona y si conocen o no el seitán.
Resultados: Las personas entre 18 y 30 años tienden a conocer el seitán a diferencia de las otras edades y los de de la VI Región, tienden a no conocer el seitán, en cambio las otras regiones tienden a conocerlo. Si bien, al ver el p value dice que no existe relación entre el ingreso y si conoce o no el seitán, en la gráfica del anexo N°4 se observa que a medida que aumenta el ingreso, existe una mayor tendencia a conocer el seitán. Los hombres, a diferencia de las mujeres y de los que no declararon, tiende a conocer el seitán.			
Pregunta N°9	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Tempeh.	0,000 Existe relación en ambos casos.	0,029	Ambos p value son menores a 0,05, por ende, se Rechaza H_o y existe relación entre la región de la persona y si conocen o no el tempeh.
R. Etario y Tempeh.	0,000 Existe relación en ambos casos.	0,016	Los dos p value son menores al nivel de significancia, por ende, se Rechaza H_o. Existe relación entre la edad del encuestado y si conoce o no el tempeh.
I. Familiar y Tempeh.	0,042 Pasa de tener relación a no tenerla.	0,102	Al excluir los datos poco significativos el p value aumenta pasando a ser mayor que 0,05. O sea, se pasa de Rechazar a Aceptar H_o. En el primer caso existe relación entre el ingreso familiar y si conocen o no el tempeh y en el segundo caso no existe relación.
Sexo y Tempeh.	0,156 No existe relación en ningún caso.	0,174	Ambos p value son mayores a 0,05, por ende, en los dos casos se Acepta H_o. No existe relación entre el sexo del encuestado y si conocen o no el tempeh.
Resultados: Las personas de la VI Región, a diferencia de las otras regiones, tiende a no conocer el tempeh. Las personas entre 18 y 30 años son los únicos que presentan una mayor probabilidad a			

conocer el tempeh. Por otro lado, las personas con un ingreso familiar entre $500.000 a $1.000.000 son los únicos que presentan una mayor tendencia a no conocer el tempeh. Por último, independiente del sexo de la persona, esta tiende a conocer el tempeh.			
Pregunta N°9	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Ninguno.	0,000 Existe relación en ambos casos.	0,000	El p value no varía al incluir o no los datos poco significativos, siendo en ambos casos menor a 0,05. Se Rechaza H_o, existe relación entre la región del encuestado y si no conocen ningún alimento.
R. Etario y Ninguno.	0,000 Existe relación en ambos casos.	0,000	En este caso tampoco varía el p value, en ambos casos es menor al nivel de significancia, por ende, se Rechaza H_o, existiendo relación entre la edad de las personas y si no conocen ningún alimento.
I. Familiar y Ninguno.	0,491 No existe relación en ningún caso.	0,560	Ambos p value son mayores a 0,05, esto quiere decir que en los dos casos de Acepta H_o, no existe relación entre el ingreso familiar y si no conocen ningún alimento.
Sexo y Ninguno.	0,047 Existe relación en ambos casos.	0,003	En este apartado los dos p value son menores a 0,05. O sea, que se Rechaza H_o, existe relación entre el sexo del encuestado y si no conocen ningún alimento.
Resultados: Las personas de la VI región, tienen una mayor tendencia que las otras regiones a no conocer ningún alimento. También, las personas mayores de 50 años tienden a no conocer ninguno de los alimentos menos conocidos, a diferencia de las otras edades**.** Las mujeres suelen, en una mayor proporción que los hombres, a no conocer ningún alimento de los menos populares. Y por último, independiente del ingreso familiar, las personas tienden a conocer al menos un alimento de los menos populares.			
Pregunta N°12	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Ahora consumiría.	0,058 Pasa de tener relación posiblemente a no tenerla.	0,248	El p value, en este caso, aumenta al excluir los datos poco significativos, pero en ambos casos es mayor a 0,05, por ende, no existe relación entre la Región del encuestado y la cantidad de veces que estaría dispuesto a consumir por semana proteína vegetal.
R. Etario y Ahora consumiría.	0,171 Pasa de no tener relación a si tenerla.	0,010	Al excluir los datos poco significativos el p value disminuye bastante, pasando de ser mayor a 0,05 a ser menor. Esto quiere decir que en el primer caso se Acepta H_o, y en el segundo caso se Rechaza, por ende, pasa de no existir relación entre las variables edad del encuestado y la cantidad de veces que estaría dispuesto a consumir proteína vegetal a tener relación.
I. Familiar y Ahora consumiría.	0,247	0,691	Ambos p value son mayores a 0,05, por ende, se Acepta H_o. En ningún caso existe relación entre el ingreso

	No existe relación en ningún caso.		familiar de una persona y la cantidad de veces que estaría dispuesto a consumir proteína vegetal.
Sexo y Ahora consumiría.	0,029 Pasa de tener relación a no tenerla.	0,250	En el primer caso, a diferencia del segundo, el p value es menor a 0,05, por ende, al incluir todos los datos se Rechaza H_o, y al excluir algunos datos se Acepta H_o. O sea, pasa de existir relación entre las variables sexo del encuestado y la cantidad de veces que ahora consumiría, a no existir relación.
Resultados: Una mayor cantidad de personas de la VI Región, estarían dispuestos a comer proteína vegetal entre 3 a 4 veces por semana y tienen una mayor tendencia a dejar la carne por completo. Las personas entre 18 y 30 años presentan una tendencia a aumentar el consumo a 3 a 4 veces por semana y las personas entre 31 y 50 años a 1 a 2 veces por semana. Por otro lado, independiente del ingreso familiar, las personas presentan una tendencia a aumentar el consumo a 3 o 4 veces por semana. Y las mujeres tienen una mayor tendencia a dejar la carne por completo.			
Pregunta N°13	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Salud.	0,038 Pasa de tener relación a no tenerla.	0,321	El primer p value es menor al nivel de significancia y el segundo es mayor. Es por esto que en el primer caso se Rechaza H_o, y en el segundo se Acepta H_o, o sea, pasa de haber relación entre las variables región y que las personas escojan el factor salud para disminuir su consumo de carne a no tener relación.
R. Etario y Salud.	0,014 Existe relación en ambos casos.	0,041	Ambos p value son menores a 0,05, por ende, se Rechaza H_o. En ambos casos existe relación entre la edad de la persona y si la salud es un factor que influye en la decisión de disminuir el consumo de carne.
I. Familiar y Salud.	0,030 Pasa de tener relación a no tenerla.	0,486	Primer p value menor a 0,05, se Rechaza H_o, y el segundo p value es mayor a 0,05, se Acepta H_o. Pasa de haber relación entre las variables ingreso familiar de las personas y salud (como factor relevante para disminuir el consumo de carne) a no tener relación.
Sexo y Salud.	0,061 No existe relación en ningún caso.	0,602	Ambos p value son mayores al nivel de significancia, por ende, se Acepta H_o. En ningún caso existe relación entre las variables sexo de la persona y si escogió la salud como factor relevante para disminuir el consumo de carne.
Resultados: Las personas residentes de la VI Región muestran una mayor tendencia a considerar la salud a la hora de disminuir su consumo de carne. Respecto a la edad, las personas mayores de 31 años son las que más tienden a considerar la salud a la hora de decidir disminuir el consumo de carne. Por otro lado, las personas con un ingreso menor a $1.000.000 son las que más considerar el factor de			

la salud a la hora de optar por una disminución de la ingesta de carne. Y, por último, independiente del sexo se las personas, esta tiende a considerar la salud a la hora de disminuir el consumo de carne.			
Pregunta N°13	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Medioambiente.	0,011	0,028	En ambos casos al ser el p value menor a 0,05 se Rechaza H_o. Existe, en los dos casos, relación entre la Región de la persona y su elección del medioambiente como factor importante para disminuir su consumo de carne.
	Existe relación en ambos casos.		
R. Etario y Medioambiente.	0,000	0,000	El p value no varía al incluir o no todos los datos, ambos son menores a 0,05. Se Rechaza H_o, en los dos casos existe relación entre las variables edad y si el medioambiente es relevante para la decisión de disminuir su consumo de carne.
	Existe relación en ambos casos.		
I. Familiar y Medioambiente.	0,258	0,902	Ambos p value son mayores a 0,05, es por esto que se Acepta H_o. No existe relación, en ningún caso, entre el ingreso familiar y la importancia del factor medioambiente para optar por disminuir el consumo de proteína animal.
	No existe relación en ningún caso.		
Sexo y Medioambiente.	0,519	0,426	Como los dos p value son mayores a 0,05, esto da a conocer que en ningún caso existe relación entre las variables sexo del encuestado y si el medioambiente es un factor por el cual las personas disminuirían el consumo de carne, se Acepta H_o.
	No existe relación en ningún caso.		
Resultados: Respecto a la región, las personas de la V Región tienen una mayor tendencia a considerar el medio ambiente a la hora de disminuir su consumo de carne. Además, las personas menores de 30 años son las que más consideran el medioambiente a la hora de disminuir el consumo de carne, y los mayores de 50 tienden a no considerarlo. E Independiente del ingreso familiar y del sexo de la persona, esta tiende a considerar el medioambiente al optar por disminuir el consumo de carne.			
Pregunta N°13	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Empatía por los animales.	0,734	0,685	Ambos p value son mayores al nivel de significancia. O sea, que se Acepta H_o. En ningún caso existe relación entre la región del encuestado y si la empatía por los animales es un factor importante para optar por disminuir el consumo de carne.
	No existe relación en ningún caso.		
R. Etario y Empatía por los animales.	0,003	0,017	Los dos p value son menores a 0,05. Se Rechaza H_o, existiendo en ambos casos una relación entre la edad de los encuestados y si la empatía por los animales es un factor importante para optar por disminuir el consumo de proteína animal.
	Existe relación en ambos casos.		

I. Familiar y Empatía por los animales.	0,589	0,386	Tanto en el primer caso como en el segundo los p value son mayores a 0,05, por ende, se Acepta H_o. No existe relación entre el ingreso familiar de la persona y si la empatía por los animales es un factor importante para decidir disminuir el consumo de carne.
	No existe relación en ningún caso.		
Sexo y Empatía por los animales.	0,002	0,160	El p value pasa de ser menor a 0,05 a ser mayor. Dado lo anterior, en el primer caso se Rechaza H_o, y en el segundo se Acepta. O sea, pasa de haber relación entre las variables sexo del encuestado y la empatía por los animales, a no haber relación.
	Pasa de tener relación a no tenerla.		
Resultados: Independiente de la región, y del ingreso familiar de las personas, estas toman en cuenta la empatía con los animales a la hora de disminuir el consumo de carne. Respecto a la edad, las personas menores de 30 años son las que más consideran a los animales al disminuir su consumo de carne y los mayores de 50 años suelen no considerar este factor. Por último, las mujeres y los que no declararon, tienen una mayor tendencia que los hombres a considerar a los animales.			
Pregunta N°13	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Otro.	0,469	0,408	Ambos p value son mayores al nivel de significancia. O sea, se Acepta H_o, no existe relación entre la Región de la persona y si considera otro factor importante, aparte de los 3 nombrados, que afecte a su consumo de carne.
	No existe relación en ningún caso.		
R. Etario y Otro.	0,500	0,580	En este caso, los dos p value son mayores a 0,05, por ende, no existe relación entre la edad de las personas y si existen otros factores relevantes para optar por disminuir el consumo de proteína animal. Se Acepta H_o.
	No existe relación en ningún caso.		
I. Familiar y Otro.	0,240	0,306	Al ser los dos p value mayores al nivel de significancia, se Acepta H_o y se descarta la posibilidad de existir relación entre las variables ingreso familiar de la persona y si existe otro factor que se importante para decidir disminuir el consumo de carne.
	No existe relación en ningún caso.		
Sexo y Otro.	0,257	0,052	Si bien disminuye mucho el p value al excluir aquellos datos poco significativos, este sigue siendo mayor a 0,05 por ende se Acepta H_o, en ambos casos. O sea, no existe relación ente las variables sexo de la persona y si existe otro factor relevante que lo lleve a disminuir su consumo de carne.
	Pasa de no tener relación a posiblemente tenerla.		
Resultados: No existe una relación entre la región, la edad del encuestado y el considerar o no otros factores. Si bien no existe una relación entre el ingreso familiar y en considerar otros factores, se ve una leve tendencia a considerar otros factores a medida que disminuye el ingreso familiar. Por otro lado, las mujeres tienden a considerar otros factores en mayor cantidad que los hombres.			

Fuente: Creación Propia.

11.3 Prueba de Fisher

En algunos casos, al sacar del análisis los datos poco significativos, el análisis queda con matrices 2x2 por lo que cuando en estas tablas existen frecuencias esperadas menores a 5 es recomendable utilizar la prueba de Fisher (Díaz & Fernández, s.f.). Cabe destacar que se usa la misma hipótesis que en el análisis de Chi – cuadrado, si no existe relación entre las variables se Acepta H_o, en caso de que exista relación se Rechaza H_o. A continuación, se mostrará aquellos casos en donde se puede utilizar la prueba de Fisher, dado que son matrices 2x2 y presentan una o más frecuencias esperadas menores a 5:

Tabla N°12: Prueba de Fisher para el análisis de correlación entre preguntas.

Pregunta N°8	**P value 2**	**Análisis de Resultados**
Región y Legumbres	0,521 No existe relación entre las variables.	El p value es mayor a 0,05 por ende, al igual que en el chi cuadrado, el test de Fisher dice que se Acepta H_o, o sea, no existe relación entre la Región de las personas y si conocen o no las legumbres.
R. Etario y Legumbres	0,463 No existe relación entre las variables.	En este caso, el p value es mayor a 0,05 por ende se Acepta H_o, al igual que en el Chi cuadrado, no existe relación entre la edad del encuestado y si conoce o no las legumbres.
Sexo y Legumbres	0,334 No existe relación entre las variables.	P value mayor al nivel de significancia, por ende, al igual que en el Chi cuadrado, se Acepta H_o, no existe relación entre el sexo de los encuestados y si conocen o no las Legumbres.
Pregunta N°13	**P value**	**Análisis de Resultados**
Región y Otro	0,471 No existe relación entre las variables.	Al igual que en el chi cuadrado, el p value es mayor a 0,05, por ende, se Acepta H_o, no existe relación entre la Región de la persona y si es que disminuiría su consumo de carne por otro motivo diferente a los 3 ya mencionados.
R. Etario y Otro	1,000 No existe relación entre las variables.	El p value es mucho mayor al nivel de significancia, por ende, Acepta H_o, no existe relación entre la edad de las personas y si eligieran otro motivo por el cual disminuir su consumo de proteína animal.
Sexo y Otro	0,065 No existe relación entre las variables.	P value mayor a 0,05, se Acepta H_o, o sea, no existe relación entre el sexo del encuestado y si disminuyeran su consumo de carne por otro motivo diferente a los mencionados.

Fuente: Creación Propia.

Como se puede observar, al realizar el análisis de Fisher no cambia el resultado que se obtuvo con el Chi cuadrado, pero dado que estas respuestas tienen frecuencias relativas menores a 5 ahora se sabe con mayor certeza que realmente no existe relación entre dichas variables.

11.4 Escala Likert

La Escala de Likert es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona. Se utiliza principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa (QuestionPro, 2017).

Hay dos preguntas que no fueron analizadas en conjunto con las demás que son la N° 10 y la N°11, estás se analizarán de forma distinta, ya que, se usará el método recién nombrado. Tanto en la pregunta "10.- Clasifique los factores que influyen en su decisión de escoger proteína animal (carne) antes que vegetal" como en la "11.- Clasifique los siguientes factores según su relevancia", se usó una escala de 1 a 5, en donde 1 es "No lo considero", 2 es "Nada Importante", 3 es "Algo importante", 4 es "Importante" y 5 es "Muy Importante".

El análisis que se realizará se hará en el programa SPSS y cuenta con los siguientes pasos:

1) Luego de tener los datos en el programa nombrado, se nombra a cada alternativa de la escala con su número correspondiente. Por ejemplo: 1: "No lo considero".
2) Se procede a realizar una sumatoria con las respuestas de cada individuo para cada pregunta. La pregunta N°10 cuenta con 10 factores, los cuales se nombraron de la "a" a la "j" y la N°11 cuenta con 6, de la "a" a la "f". Siendo la menor sumatoria posible para la pregunta 10 "10" (la persona contesto en todas "No lo considero") y la mayor "50" (para la persona todos los factores nombrados son "Muy importantes"). En el caso de la pregunta N°11, al ser solo seis factores, la menor sumatoria posible es "6" y la mayor "35".

3) Cuando ya se tiene la sumatoria para cada una de las respuestas de los individuos, se realiza una estadística descriptiva de las nuevas columnas de las sumatorias creadas. A continuación, se mostrarán los datos entregados por el programa SPSS para cada pregunta:

Tabla N°13: Estadísticos descriptivos correspondientes a la escala Likert de la pregunta N°10.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar
Total, estructura 10	361	10	47	27,65	8,079

Fuente: Creación Propia, Programa SPSS.

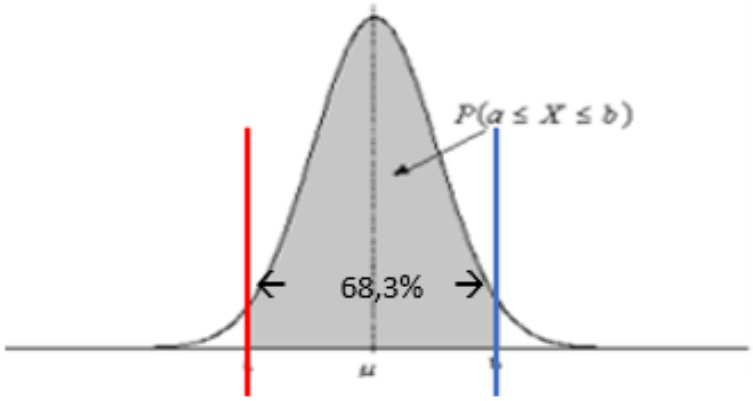
Tabla N°14: Estadísticos descriptivos correspondientes a la escala Likert de la pregunta N°11.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar
Total, estructura 11	361	6	30	24,89	5,993

Fuente: Creación Propia, Programa SPSS.

Imagen N°7: Campana de Gauss, Distribución Normal.



Fuente: La distribución normal, Díaz y Fernandez 2001.

La Media y la Desviación estándar presentadas en la estadística descriptiva ayudan a categorizar los datos encontrados en las sumatorias, y así poderlos clasificar en “Afectación Débil” (datos de la izquierda de la línea roja), “Afectación Media” (datos del centro) y “Afectación Fuerte” (datos de la derecha de la línea azul). Pero para poder realizar esto se necesitan encontrar dos puntos de corte de los intervalos, que en la imagen corresponderían a los valores de las líneas roja y azul respectivamente.

4) El cálculo para encontrar estos dos puntos es:

*Media –/+ (0,75 * Desv. Estándar) = Punto inferior / Punto superior*

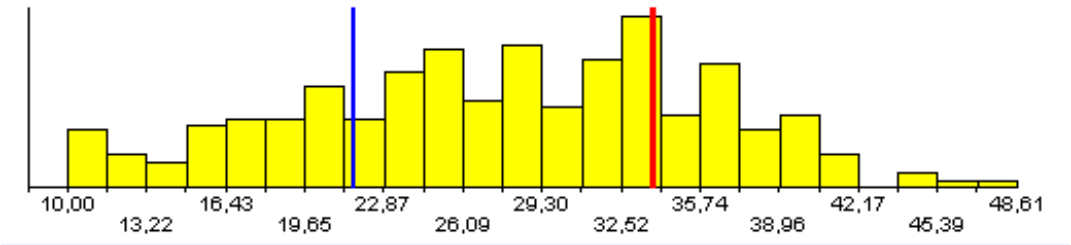
Cabe destacar que los datos se pretenden dividir en tres segmentos, más bien homogéneos, en los que los datos puedan clasificarse. Una desviación estándar cubre el 68,3% aproximado de los datos, por lo que cada extremo queda con solo un 16% de los datos aproximadamente y para que los extremos no queden con un menor porcentaje se le aplica una disminución del 25% a la desviación estándar para así balancear los tres grupos. Si es que no se le restara este 25% los extremos “Afectación Débil” y “Afectación Fuerte” quedarían con una menor cantidad de datos, afectando los resultados del estudio, por esto que la desviación estándar se multiplica por el 75%.

Entonces para la Pregunta N°10:

*Punto inferior = 27,65 – (0,75 * 8,079) = 21,59*

*Punto superior = 27,65 + (0,75 * 8,079) = 33,71*

Imagen N°8: Puntos de corte de la pregunta N°10.



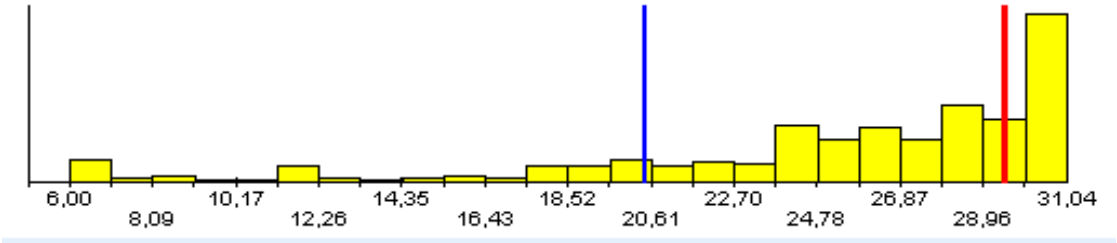
Fuente: Creación Propia, Programa SPSS.

Y para la Pregunta N°11:

*Punto inferior = 24,89 – (0,75 * 5,993) = 20,39*

*Punto superior = 24,89 + (0,75 * 5,993) = 29,3*

Imagen N°9: Puntos de corte de la pregunta N°11.

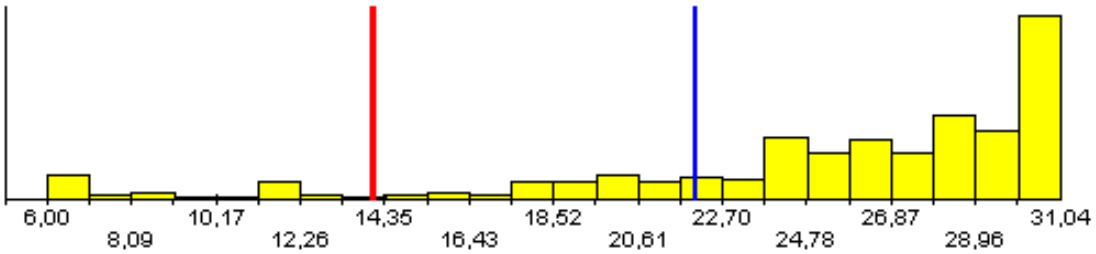


Fuente: Creación Propia, Programa SPSS.

Al observar la Imagen N°9, se puede visualizar que la mayoría de los datos están concentrados en los valores más altos por lo que restarle y sumarle un 75% a la desviación estándar en este caso no queda bien. Para que los datos queden agrupados equitativamente, en 3 grupos más bien homogéneos (en términos de puntuaciones), se utilizó otro método de encontrar los puntos de cortes:

1) Se resto 30 – 6 (máximo – mínimo) lo que da un total de 24.
2) 24 se dividió en 3 para tener un aproximado de la anchura de cada intervalo, lo que da un total de 8.
3) Luego, se suma 6 más 8 para encontrar el primero punto de corte que es 14.
4) Por último, al 14 recién obtenido, se suma nuevamente 8 para encontrar el segundo punto de corte, el cual es 22.

Imagen N°10: Puntos de corte finales de la pregunta N°11.



Fuente: Creación Propia, Programa SPSS.

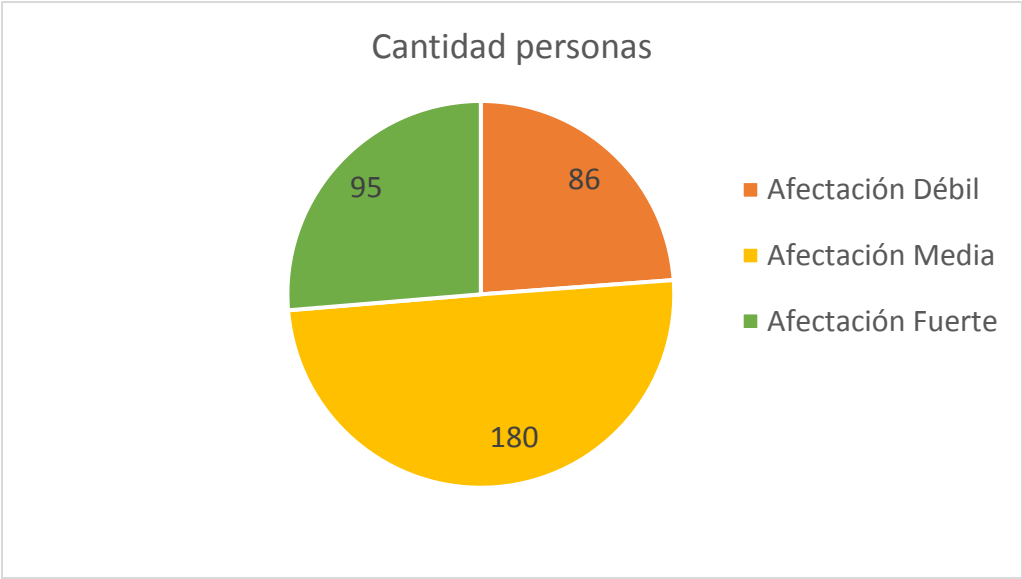
Ahora que ya están divididas las sumatorias de las respuestas en “Afectación Débil”, “Afectación Media” y “Afectación Fuerte”, se hará el chi cuadrado para cada una de las dos preguntas. Para la pregunta N°10 “Afectación Débil” representa que a la persona no le importa mucho los factores propuestos, o sea, que estos factores probablemente no afecten en su consumo de carne. Por otro lado, “Afectación Media” dice que para la persona algunos de los factores propuestos pueden ser relevantes en su consumo de carne, pero otros no son

influyentes, o bien, todos los factores son algo importantes para esa persona, y pueden influenciar o no influenciar en su decisión de consumir proteína animal. Y, por último, "Afectación Fuerte", da a conocer que la mayoría de los factores mostrados son importantes para la persona y que pueden influir en su decisión de optar por carne.

La pregunta N°11, muestra 6 factores que pueden influenciar en el consumo de carne, pero a diferencia de la pregunta anterior, estos factores tienen que ver con problemas socioambientales. Lo que se quiere obtener del análisis de esta pregunta es tener una idea si los problemas mencionados, podrían afectar la mentalidad de las personas respecto al consumo de carne. Al igual que en la anterior se dividieron la sumatoria de estos factores en 3. Primero "Afectación Débil", quiere decir que la persona no considera los factores o no son importantes, o sea, que probablemente estos factores no influirían en su decisión de seguir consumiendo carne. Segundo, "Afectación Media", en este caso para las personas algunos de los factores son importantes y probablemente otros no. Tercero, "Afectación Fuerte", la mayoría o todos los factores propuestos son importantes o muy importantes para los individuos.

Primero se realizará un análisis de preferencia para ver las tendencias de las respuestas:

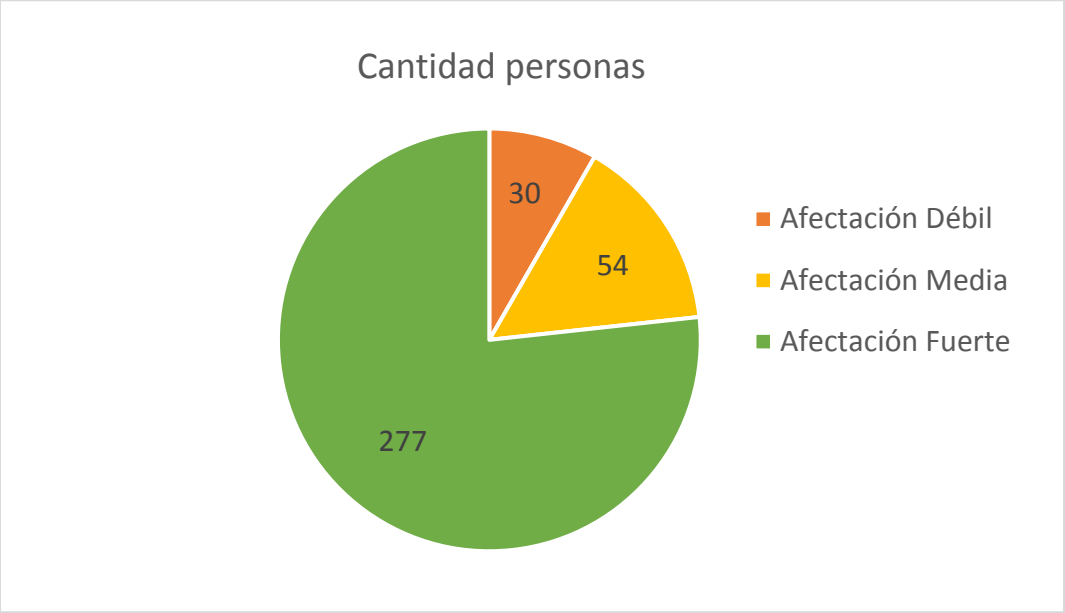
Gráfico N°21: Cantidad de personas por tipo de Afectación, pregunta 10.



Fuente: Creación propia, MS Excel

Al visualizar la gráfica se percibir que existe una tendencia a la afectación media, esto quiero decir que algunos factores son muy importantes para las personas y otros no son relevantes o todos los factores son algo importantes para ellos.

Gráfico N°22: Cantidad de personas por tipo de Afectación, pregunta 11



Fuente: Creación propia, MS Excel

En el caso de la pregunta N°11, se observa que existe una tendencia a la Afectación fuerte o sea que la mayoría de los factores son entre importante o muy importante para los encuestados.

Ahora, se procederá a analizar si existe relación entre el tipo de afectación de las preguntas señaladas con las variables sociodemográficas, mostrado por el p value en la siguiente tabla:

Tabla N°15: Chi cuadrado para análisis de correlación entre preguntas y nivel de afectación

Pregunta N°10	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de los resultados**
Región y Factores 1	0,077 No existe relación entre las variables.	0,544	Dado que el chi cuadrado es mayor que el nivel de significancia en ambos casos, se Acepta H_o, no existe relación entre la región de las personas y la importancia que tienen para ellos los factores mencionados.

R. Etario y Factores 1	0,023	0,085	En el primer caso el p value es menor que 0,05, se Rechaza H_o y en el segundo caso se Acepta H_o. Pasa de haber relación entre el rango etario de las personas y la importancia que tienen para ellos los factores mostrados a no tener relación.
	Pasa de tener relación a no tenerla.		
I. Familiar y Factores 1	0,441	0,840	En ambos casos los p value son mayores que el nivel de significancia, por ende, se Acepta H_o. No existe relación entre el ingreso familiar y que tan importante son los factores para las personas.
	No existe relación entre las variables.		
Sexo y Factores 1	0,314	0,145	Ambos p value son mayores que 0,05. Se Aceptan ambos H_o. No existe relación entre el sexo de los encuestados y el nivel de importancia que tienen para ellos los factores mencionados.
	No existe relación entre las variables.		
Resultados: Independiente de la región, del ingreso familiar y del sexo de la persona, esta tiende a tener una afectación media, o sea que le importan medianamente los factores presentados. Respecto a la edad, las personas entre 18 y 30 años, seguido de las de 31 y 50 años, tienen una mayor predominancia a la "Afectación Media" y las menores de 18 a una "Afectación Fuerte".			
Pregunta N°11	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de los resultados**
Región y Factores 2	0,115	0,046	El p value disminuye. Pasa de Aceptarse H_o a Rechazarse, o sea pasa de no tener relación a tenerla. En el primer caso no existe relación entre la región de los individuos y la importancia que tienen para ellos los factores mostrados y en el segundo caso existe relación.
	Pasa de no tener relación a tenerla.		
R. Etario y Factores 2	0,007	0,003	Acá, ambos p value son menores a 0,05. Se Rechazan los dos H_o, existe relación entre la edad de los individuos y la importancia que tienen para ellos los problemas mostrados.
	Existe relación en ambos casos.		
I. Familiar y Factores 2	0,018	0,337	El primer p value, a diferencia del segundo, es menor a 0,05. O sea, pasa de Rechazarse H_o a Aceptarse. Pasa de haber relación entre el ingreso familiar y la importancia de los factores mostrados a no tener relación.
	Pasa de tener relación a no tenerla.		
Sexo y Factores 2	0,005	0,366	En este caso el p value aumenta. Pasa de Rechazarse H_o a Aceptarse, o sea pasa de tener relación a no tenerla. En el primer caso existe relación entre el sexo de los individuos y la importancia que tienen para ellos los factores mostrados y en el segundo caso no existe.
	Pasa de tener relación a no tenerla.		
Resultados: Las personas de la V Región, tienden a una "afectación fuerte" seguido de una "afectación media" y los de la VI Región tienden a una "afectación fuerte" seguido de una "afectación débil". Respecto a las edades, todas presentan una tendencia a la afectación fuerte, pero se observa que las personas mayores de 30 años muestran una segunda tendencia a la afectación			

débil, a diferencia de las otras edades. Por otro lado, a medida en que aumenta el ingreso familiar, se ve una leve tendencia a la afectación fuerte, excepto en las personas con un ingreso familiar mayor a $1.750.000. Y, por último, las mujeres tienen una mayor tendencia a una afectación fuerte.

Fuente: Creación propia.

En la pregunta N°10, la letra "h", se refiere a la poca publicidad existente, en esta alternativa es importante saber que piensan las personas respecto a esta afirmación en específico, por lo que también se analizará por separado. Se verá si hay relación entre esta letra y las variables sociodemográficas:

Tabla N°16: Chi cuadrado importancia de la publicidad y variables sociodemográficas.

Pregunta N°10, h	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de los resultados**
Región y Publicidad	0,182 No existe relación en ningún caso.	0,338	Ambos p value son mayores que 0,05. Se Aceptan ambos H_o. No existe relación entre la región de los encuestados y el nivel de importancia que tienen para ellos la falta de publicidad.
R. Etario y Publicidad	0,395 No existe relación en ningún caso.	0,551	En ambos casos el p value es mayor que 0,05. Se Aceptan ambos H_o. No existe relación entre la edad de los individuos y el nivel de importancia que tienen para ellos la falta de publicidad.
I. Familiar y Publicidad	0,110 No existe relación en ningún caso.	0,420	Ambos p value son mayores que 0,05. Se Aceptan ambos H_o. No existe relación entre el ingreso familiar de las personas y el nivel de importancia que tienen para ellos la falta de publicidad.
Sexo y Publicidad	0,000 Pasa de tener relación a no tenerla.	0,784	El p value pasa de ser menor a 0,05 a ser mayor. Primero se Rechaza H_o y luego se Acepta. Pasa de tener relación entre el sexo de la persona y la importancia que tienen para ellos la falta de publicidad a no tenerla.
Resultados: Independiente de la región, de la edad, del ingreso las personas tienden a considerar entre muy importante e importante la poca publicidad existente de proteína vegetal. Por otro lado, los que no declararon su sexo tienden a no importarles la falta de publicidad.			

Fuente: Creación propia.

Por otro lado, este mismo análisis de realizó para las preguntas 8 y 9, si bien estas preguntas no son preguntas tipo "Likert" que tienen escalas del 1 a 5 (según el caso anterior), son preguntas que tienen que ver con la cantidad de comida que conocen las personas. En este caso, si la persona conoce algunos de los alimentos se asignó el número "1" y en el caso de no conocer el alimento, se asigna el número "0".

En el análisis de chi cuadrado se dio a conocer si existe relación entre si la persona conoce cada alimento y las preguntas de variable sociodemográfica, pero ahora se realizará un análisis más global, donde se podrá visualizar si existe relación entre la cantidad de alimentos que conozcan los individuos y las variables sociodemográficas. Cabe destacar, que la respuesta "Ninguno" de la pregunta N°9 fue descartada ya que no es un alimento extra.

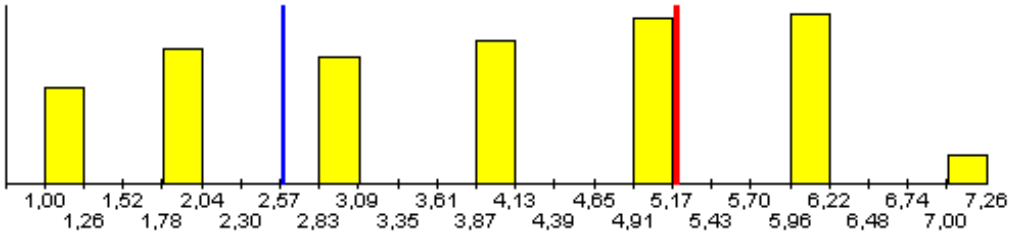
Tabla N°17: Estadísticos descriptivos pregunta N° 8 y 9 juntas.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar
Total alimentos	361	1	7	3,89	1,743

Fuente: Creación Propia, Programa SPSS.

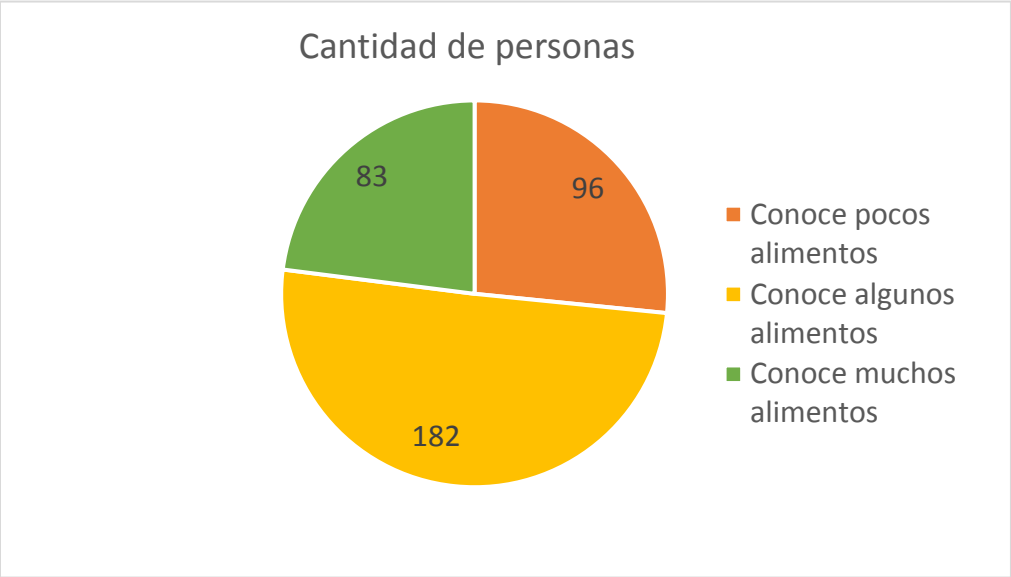
Imagen N°11: Puntos de corte pregunta N°8 y 9 juntas.



Fuente: Creación Propia, Programa SPSS.

Dada la gráfica anterior, las personas que conocen menos de 3 alimentos se les designó "Conoce pocos alimentos", a las personas que conocen entre 3 y 5 alimentos, se le asignó "Conoce algunos alimentos" y a las personas que conocen más de 5 alimentos son aquellos que "Conocen muchos alimentos".

Gráfico N°23: Conocimiento acerca de los alimentos vegetales.



Fuente: Creación propia, MS Excel.

Según la gráfica la mayoría de las personas conoce algunos alimentos, o sea, entre 3 y 5 alimentos.

Tabla N°18: Chi cuadrado cantidad de alimentos y variables sociodemográficas.

Pregunta N°8 y 9	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de los resultados**
Región y Alimentos	0,000	0,002	Dados los p value obtenidos, se observa que se Rechazan ambos H_o. Existe relación entre la región de los individuos y la cantidad de alimentos que conocen.
	Existe relación en ambos casos.		
R. Etario y Alimentos	0,000	0,000	Ambos p value son menores que el nivel de significancia, por ende, se Rechazan H_o. Hay relación entre la edad de los encuestados y la cantidad de alimentos que conozcan.
	Existe relación en ambos casos.		
I. Familiar y Alimentos	0,017	0,072	El p value aumenta en este caso. Pasa de Rechazarse H_o a Aceptarse. En el primer caso existe relación entre el ingreso familiar de la persona y la cantidad de alimento y en el segundo caso no.
	Pasa tener relación a no tener relación.		
Sexo y Alimentos	0,443	0,170	Los dos valores son mayores al nivel de significancia. Se Acepta H_o. No existe relación entre el sexo de los individuos y la cantidad de alimentos que conocen.
	No existe relación en ningún caso.		
Resultados: Los de la V Región tienen una mayor tendencia a conocer algunos alimentos, seguido de muchos alimentos al igual que la RM, pero la VI Región presentan una gran cantidad de personas que conocen pocos alimentos. Las personas menores de 30 años muestran una mayor tendencia a conocer algunos alimentos, y los mayores de 30 a conocer pocos alimentos. Las personas que tienen			

un ingreso menor a $500.000 tienen una mayor tendencia, que los otros grupos, a conocer pocos alimentos.

Fuente: Creación propia.

Y lo mismo se realizará para la pregunta N°13, donde se pregunta que factores considerarían a la hora de disminuir su consumo de proteína animal, entre los cuales están los problemas relacionados con la salud, medioambiete, empatía con los animales no humanos y otros que puedan considerar ellos.

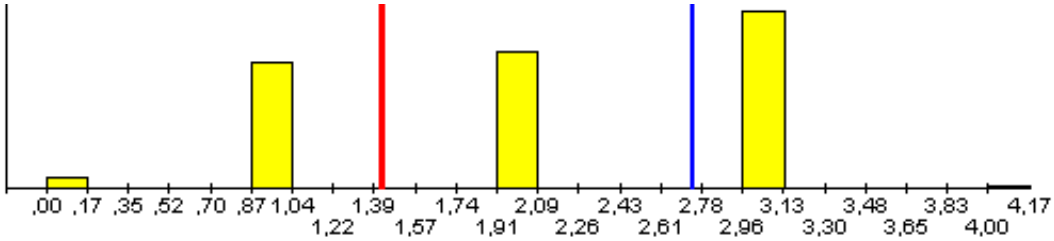
Tabla N°19: Estadísticos descriptivos pregunta N°13.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar
Total Factores	361	0	4	2,08	,881

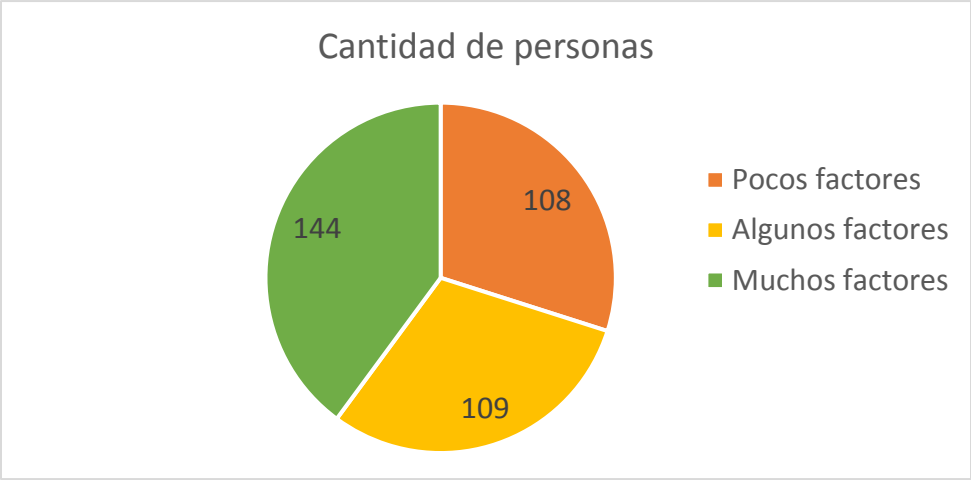
Fuente: Creación propia, programa SPSS.

Imagen N°12: Puntos de corte pregunta N°13.



Fuente: Creación propia, programa SPSS.

Gráfico N°24: Cantidad de factores a considerar a la hora de disminuir el consumo de carne.



Fuente: Creación propia, MS Excel.

Según la gráfica las personas tienden a considerar muchos factores al momento de disminuir su ingesta de proteína animal, esto significa que consideran entre 3 a 4 factores.

Tabla N°20: Chi cuadrados cantidad de problemas y variables sociodemográficas.

Pregunta N°13	**P value 1**	**P value 2**	**Análisis de los resultados**
Región y Problemas	0,144	0,748	Ambos p value son mayores a 0,05. Se Aceptan H_o. No existe relación entre las regiones de las personas y la cantidad de problemas que considera a la hora de disminuir el consumo de carne.
	No existe relación entre las variables.		
R. Etario y Problemas	0,013	0,082	El p value aumenta, pasa de Rechazarse H_o a Aceptarse. Pasa de haber relación entre la edad de las personas y la cantidad de problemas que toman en cuenta al decidir disminuir el consumo de carne, a no tener relación.
	Pasa de tener relación a no tenerla.		
I. Familiar y Problemas	0,109	0,618	Los dos valores son mayores al nivel de significancia. Se Acepta H_o. No existe relación entre el ingreso familiar de los individuos y la cantidad de problemas que consideran a la hora de disminuir el consumo de carne.
	No existe relación en ningún caso.		
Sexo y Problemas	0,094	0,688	En ambos casos el p value es mayor que 0,05. Se Aceptan ambos H_o. No existe relación entre el sexo de los individuos y la cantidad de problemas que consideran a la hora de disminuir el consumo de carne.
	No existe relación en ningún caso.		

Fuente: Creación propia.

11.5 Análisis de Conglomerados (Clúster)

Este análisis es una técnica estadística multivariante que se basa principalmente en agrupar individuos o variables tratando de lograr la mayor homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos (De la Fuente, 2011).

Existen dos tipos de análisis de clúster: los jerárquicos y los no jerárquicos. Los primeros son aquellos que configuran grupos con estructura arborescente (o estructura jerárquica), de forma que los clústeres de niveles más bajos van siendo englobados en otros clústeres de niveles superiores. Por otro lado, el segundo, son aquellos que asignan los casos o grupos diferenciados que el propio análisis configura, sin que unos dependan de otros. Cabe

destacar que los clústeres no jerárquicos pueden, a su vez, producir clústeres disjuntos (cada caso pertenece solo a un clúster) o, clústeres solapados (un caso puede pertenecer a más de un grupo).

En el caso de este análisis, se usará el clúster jerárquico ya que es de carácter exploratorio, y se utiliza para determinar el número óptimo de conglomerados existentes en la base de datos y el contenido de estos y en el caso de los clústeres no jerárquicos se necesita conocer de antemano el número de conglomerados que se desea obtener (De la Fuente, 2011).

Se harán 2 análisis distintos de clúster, en el primero se analizará la pregunta N°10, para poder agrupar las respuestas de las personas que más se parezcan y ver las características en común que tienen estas personas. Para el segundo análisis se hará lo mismo, pero para la pregunta N°11. Cabe destacar que primero se separaron a los encuestados respecto a su rango etario, dado que, en el análisis de chi cuadrado realizado anteriormente, se mostró que existía una relación entre las variables edad y estas dos preguntas.

Se realizará en el programa SSPS y una vez que se tenga cada clúster, estos podrán ser comparados entre sí y ver las características que destacan a cada uno de los grupos. Esto ayudará a entender en que aspectos habría que orientarse, dependiendo del rango etario en el cual se enfoque la posible publicidad para saber qué aspectos se deben incluir y concentrar esta publicidad.

Clúster Pregunta N°10:

Personas menores de 18 años:

- **Clúster 1:** Para este grupo de personas los factores presentados no son tan importantes o no los consideran. Las alternativas que muestran un mayor grado de "importancia", son "Dejar de comer carne puede ser perjudicial para mi salud", "En mi casa todos comen carne por lo que me siento obligado/a a consumir y "Yo solo no puedo generar un gran cambio". En estas alternativas predomina las respuestas "Algo importante" y "Nada importante". Por otro lado, el factor menos relevante para este grupo es "Nada reemplaza el sabor de la carne" con una mayor cantidad de respuestas "No lo considero" y "Nada importante".
- **Clúster 2:** En este grupo las respuestas oscilan entre "Nada importante" y "Muy importante". Para ellos los factores con una mayor relevancia son "Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal" y "No sé dónde comprar más variedad de

proteína vegetal", las respuestas que predominaron en estas preguntas fueron "Importante" y "Muy importante". La alternativa con menos relevancia en este grupo es "La proteína vegetal es costosa", con una predominancia en las respuestas de "Algo importante" y "Nada importante".

Personas entre 18 y 30 años:

- **Clúster 1:** Para estos individuos no son tan importantes los factores presentados o simplemente no los consideran. Los factores que presentan un mayor promedio son "En mi casa todos comen carne por lo que me siento obligado/a a consumirlo" seguido de "Nada reemplaza el sabor de la carne", con una mayor cantidad de respuestas "Algo importante" y "Nada importante". El factor en el cual predomina una mayor cantidad de veces la respuesta "No lo considero" es "No conozco los alimentos que reemplazan la carne" seguido de "La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos".
- **Clúster 2:** Para este grupo las respuestas oscilan entre "Nada importante" y en menor proporción "Importante". Los factores que presentan una mayor media son "Nada reemplaza el sabor de la carne", seguido de "La carne tiene más proteína que los otros alimentos" y los que presentan una menor media son "Yo solo no puedo generar un gran cambio" y "No conozco los alimentos de que reemplazan la carne", con una mayor cantidad de respuestas "Algo importante".
- **Clúster 3:** En este clúster se muestra una mayor variabilidad en las respuestas. Los factores que presentan una mayor relevancia para los individuos de este grupo son: "Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal" seguido de "No sé dónde comprar más variedad de proteína vegetal", en ambas alternativas se presenta una mayor cantidad de respuestas "Importante". Por otro lado, las alternativas que presentan una menor importancia son "La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos" y "Yo solo no puedo generar un gran cambio", donde predomina la respuesta "Nada importante".
- **Clúster 4:** Para este grupo son más importantes los factores presentados, pero no todos. Las alternativas que presentan una mayor media son "Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal", seguido de "No sé dónde comprar más variedad de proteína vegetal" en donde predominan las respuestas "Importante" y "Muy

importante". Por otra parte, las respuestas con una menor media son "Dejar de comer carne puede ser perjudicial para mi salud", donde predomina la respuesta "Algo importante" seguido de "Nada importante" y "Yo solo no puedo generar un gran cambio", acá predomina "Algo importante" seguido de "Importante.

Personas entre 31 y 50 años:

- **Clúster 1:** Las personas de este grupo presentan una tendencia a las respuestas "Nada importante" y "No lo considero". El factor que presentan una mayor media es "Creo que hay poca publicidad de proteína vegetal" acá predomina principalmente "Algo importante", seguido de "Nada importante. Por otra parte, las respuestas que presentan una menor media son "La proteína vegetal es costosa", "No conozco los alimentos que reemplazan la carne" y "En mi casa todos comen carne por lo que me siento obligado/a a consumir" en estas respuestas predomina "Nada importante", seguido de "No lo considero".
- **Cluster 2:** Las respuestas varían entre "Nada importante" y "Muy importante". Las alternativas que presentan una mayor media son "Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal", en donde predomina la respuesta "Importante", seguido de "Muy importante" y el segundo factor con mayor media es "Nada reemplaza el sabor de la carne" siendo la respuesta más usada "Importante" seguido de "Algo importante". Por otra parte, las respuestas con menor media son "En mi casa todos comen carne … obligado/a a consumir" y "Dejar de comer carne puede ser perjudicial para mi salud", en donde predominan las respuestas "Algo importante" seguido de "Nada importante".

Personas mayores de 50 años:

- **Clúster 1:** En este grupo se muestra poca importancia a los factores presentados, o no son considerados por estos individuos. Las alternativas con mayor media son "Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal" y "La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos", acá las respuestas tienden a ser "Nada importante" seguido de "Algo importante". Por otro lado, las respuestas con menor media son "No sé dónde comprar más variedad de proteína vegetal" y "No se cocinar proteína vegetal" con una mayor cantidad de respuestas "No lo considero" y "Nada importante".

- **Clúster 2:** Las respuestas de los individuos de este clúster oscilan entre “No lo considero” e “Importante”. Los factores que presentan una mayor media son “Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal”, seguido de “No sé dónde comprar más variedad de proteína vegetal” acá las respuestas tienden a ser “Importante” seguido de “Algo importante”. Por otro lado, el factor con menor media es “La carne tiene más proteína que los otros alimentos” en donde las respuestas son en mayor proporción “Nada importante” y “No lo considero”.
- **Clúster 3:** En este caso los individuos presentan una mayor importancia por algunos de los factores presentados. Las alternativas que presentan una mayor media son “Dejar de comer carne puede ser perjudicial para la salud”, “Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal” y “La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos” en estos factores predominan las respuestas “Importante” seguido de “Muy importante”. Por otra parte, las alternativas que presentan una menor media son “La proteína vegetal es costosa”, “No sé cocinar la proteína vegetal” y “Yo solo no puedo genera un gran cambio” acá predominan las respuestas “Nada importante” seguido de “Algo importante”.

Para simplificar lo expuesto en los clústeres de cada rango etario se realizará una tabla que contiene un resumen de lo antes explicado.

Tabla N°21: Resumen Clúster pregunta N°10

Edad/Clúster	**Clúster: Importancia Deficiente**	**Clúster: Importancia Media Baja**	**Clúster: Importancia Media Alta**	**Clúster: Importancia Alta**
Menores de 18 años	Presentan poca o nula importancia en los factores mostrados o no los consideran.		Muestran una mezcla de importancia en sus respuestas. Las más importantes son la publicidad y no saber dónde comprar más variedad.	
Entre 18 y 30 años	No les importa los factores mostrados o no son	Predominan las respuestas Nada o Algo importante. Las que presentan	Se observa una mezcla de importancia en sus respuestas. Las más	Presentan una mayor importancia en los factores. Las

	considerados por estos individuos.	una mayor importancia son, nada reemplaza el sabor de la carne y la carne tiene más proteína.	importantes son la publicidad y no saber dónde compras más variedad de proteína vegetal.	más importantes son la publicidad y no saber dónde compras más variedad de proteína vegetal.
Entre 31 y 50 años	Los factores presentados son algo o nada importantes para estas personas o simplemente no los consideran.		Se visualiza una mezcla en la importancia de los factores. Los factores con mayor importancia son los relacionados con la poca publicidad y nada reemplaza el sabor de la carne.	
Mayores de 50 años	Los factores no tienen una mayor importancia para estos individuos o no los consideran.	Existe una variación en las respuestas, donde predomina algo o nada importante. Las más importantes son la publicidad y no saber dónde comprar.	Predominan las respuestas algo o importante. Las más importantes son, dejar la carne puede afectar la salud seguida de la publicidad.	

Fuente: Creación propia.

Pregunta N°11:

Personas menores de 18 años:

- **Clúster 1:** Este grupo se caracteriza por encontrar "Importante" o "Muy importante" todos los factores propuestos. Para ellos todos los factores son relevantes sobre todo los relacionados con el medio ambiente, seguido por la empatía con los animales no humanos y, por último, aunque bastante importante de todas formas, la salud.
- **Clúster 2:** Este clúster presenta una menor importancia en los factores presentados, las respuestas varían de "Nada importante" a "Muy importante". Para este grupo de individuos los factores que son "Importantes" o "Muy importantes" son los dos relacionados con el medio ambiente, y los menos importantes con predominancia en

“Nada importante” y “Algo importante” son los relacionados con la empatía de los animales no humanos.

Personas entre 18 y 30 años:

- **Clúster 1:** Para este grupo todos los factores presentados son “Muy importantes” o “Importantes”. Si bien en casi todos predomina la respuesta “Muy importante”, las respuestas que mayor media tienen son las relacionadas con el medioambiente, seguido de la empatía con los animales no humanos y, por último, aunque muy importante de todas formas, la salud.
- **Clúster 2:** Las respuestas de los individuos de este clúster oscilan entre “Algo importante” e “Importante”. Los factores que presentan una mayor relevancia para este nicho de personas son los relacionados con la empatía con los animales no humanos, donde predomina la respuesta “Importante”, seguido de las relacionados con el impacto medioambiente en donde se repite más veces la misma respuesta y por último la salud, donde se presenta una gran cantidad de respuestas “Algo importante” e “Importante”.
- **Clúster 3:** Para estos individuos los factores presentados no son nada importantes o simplemente no los consideran. El factor que presenta una mayor cantidad de respuestas “Nada importante” es “Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne” seguido de “Los embutidos están considerados en el grupo 1 de cancerígenos al igual que el cigarro. El factor que presentan una mayor cantidad de respuestas “No lo considero” es “Para producir 1 kg de carne se necesita aprox. 15.000 litros de agua” factor relacionado con el medio ambiente.

Personas entre 31 y 50 años:

- **Clúster 1:** En este grupo de personas todos los factores son considerados en primer lugar “Importantes” seguido de “Muy importantes”. Los factores que presentan una mayor media son los relacionados con la salud. Y las alternativas que presentan una menor media son “Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne” seguido de “Para producir 1 kg de carne se necesita aprox. 15.000 litros de agua”.

- **Clúster 2:** Para los individuos de este clúster, todos los factores son "Nada importantes" o "No lo considero". Los factores que presentan un mayor promedio para este grupo de personas son "La industria de la carne es una de las que más contribuye al calentamiento global", seguido de "Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne", en estas alternativas predomina la opción "Nada importantes". El único factor donde predomina la opción "No lo considero" es "Para producir 1 kg de carne se necesita aprox, 15.000 litros de agua".

  Personas mayores de 50 años:

- **Clúster 1:** Para estos individuos todos los factores son importantes o muy importantes. Siendo los factores más importantes los relacionados con el medio ambiente, seguido de los relacionados a la salud y por último los que tienen que ver con la empatía con los animales no humanos.
- **Clúster 2:** Para estas personas los factores presentados son entre nada importantes e importantes. Los factores que presentan una mayor media son los relacionados con el medio ambiente, en donde predominan la respuesta "Importante" seguido de "Algo importante". Por otro lado, el factor con una menor media es "Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne", en donde predomina la respuesta "Nada importante" seguido de "Algo importante".
- **Clúster 3:** En este grupo de personas predomina las respuestas entre "No lo considero" y "Algo importante". Los factores que presentan una mayor media son los relacionados con la salud en donde se observa una tendencia a las respuestas "Nada importante". Y las respuestas que tienen una menor media son los relacionados con el medio ambiente, en este caso las personas simplemente no consideran estos factores.

Tabla N°22: Resumen Clúster pregunta N°11.

Edad/Clúster	Clúster: Importancia Fuerte	Clúster: Importancia Media	Clúster: Importancia Baja
Menores de 18 años	Para este grupo todos los factores son importantes, sobre todo aquellos relacionados con el medioambiente, seguido	Respuestas variadas. Los más importantes para este grupo son los factores del medioambiente y los	

	de la empatía con los animales.	menos importantes son la empatía con los animales.	
Entre 18 y 30 años	En este grupo se consideran todos los factores importantes. Los que predominan son los medioambientales seguido de la empatía con los animales.	Se muestra una mezcla de respuesta. Los más importantes son los relacionados con la empatía con los animales y los menos relevantes los relacionados con la salud.	Los factores no son relevantes para estas personas o simplemente no los consideran.
Entre 31 y 50 años	Estas personas consideran importantes todos los factores. Los más importantes son los relacionados con la salud.		Para este grupo los factores no son importantes o no los consideran.
Mayores de 50 años	Los factores tienen una mayor importancia para estos individuos, siendo los más importantes los relacionados con el medioambiente seguido de la salud.	Existe una variación en las respuestas, siendo los más importantes para ellos los relacionados con el medio ambiente y el menos importante los relacionados con la empatía con los animales.	En este grupo los factores no son tan importantes o no son considerados.

12. RESULTADOS

A continuación, se explicarán los resultados obtenidos en este estudio. Primero se explicarán los resultados respecto las fases de la investigación de la propuesta metodológica, que ayudará a simplificar los resultados de los distintos análisis. Luego, se darán a conocer las características de las personas según las variables sociodemográficas.

12.1 Resultados por fases de la investigación

12.1.1 Análisis demanda proteína vegetal:

Como se ha observado con anticipación, en dos preguntas de la encuesta se ha preguntado sobre el consumo de proteína vegetal. En la primera, se pregunta cuanto consume actualmente el individuo y en la segunda, cuanto estaría dispuesto a consumir luego de ver las problemáticas señaladas en la pregunta 11.

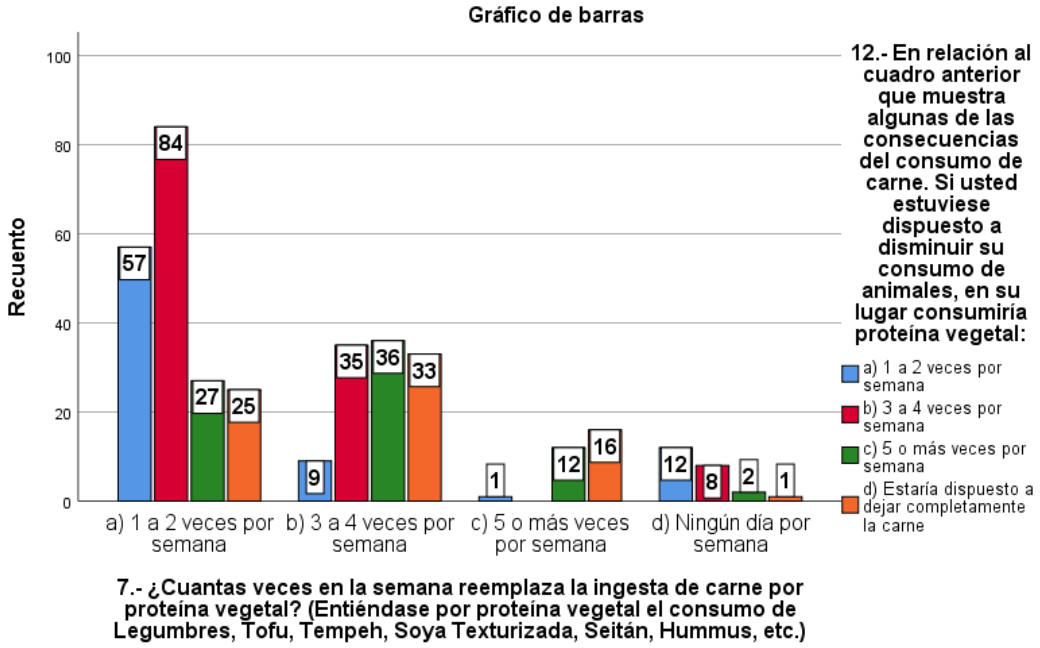
Según las respuestas obtenidas en la encuesta y sin considerar alguna distinción por sexo, edad, ingreso familiar o región del encuestado, se procederá a realizar el análisis, ya que según lo obtenido en el análisis chi cuadro no existe una relación entre las preguntas ya nombradas con las que se analizarán a continuación:

Tabla N°23: Tabla cruzada preguntas número 7 y 12 de la encuesta

		12.- En relación al cuadro anterior que muestra algunas de las consecuencias del consumo de carne. Si usted estuviese dispuesto a disminuir su consumo de animales, en su lugar consumiría proteína vegetal:				
		a) 1 a 2 veces por semana	b) 3 a 4 veces por semana	c) 5 o más veces por semana	d) Estaría dispuesto a dejar completamente la carne	Total
7.- ¿Cuantas veces en la semana reemplaza la ingesta de carne por proteína vegetal? (Entiéndase por proteína vegetal el consumo de Legumbres, Tofu, Tempeh, Soya Texturizada, Seitán, Hummus, etc.)	a) 1 a 2 veces por semana	57	84	27	25	193
	b) 3 a 4 veces por semana	9	35	36	33	113
	c) 5 o más veces por semana	1	0	12	16	29
	d) Ningún día por semana	12	8	2	1	23
Total		79	127	77	75	358

Fuente: Realización propia, programa SPSS

Gráfico N°25: Gráfico de barras agrupadas preguntas números 7 y 12 de la encuesta.



Fuente: Creación propia, programa SPSS

Respecto a lo que se puede observar en la tabla N°23 y en el gráfico N°25, 244 personas de las 358 que contestaron esta pregunta estarían dispuestos a aumentar su consumo de proteína vegetal. Por otro lado, 104 personas consumirían la misma cantidad que comen actualmente y 10 personas muestran una disminución de su consumo de proteína vegetal. Cabe destacar que de las 244 personas que están dispuestas a aumentar su consumo de proteína vegetal 75 estarían dispuestos a dejar completamente la carne.

Al observar las respuestas de la encuesta podemos visualizar que las personas tienen una tendencia a disminuir su consumo de carne luego de tener más información acerca de las consecuencias negativas que trae este consumo.

12.1.2 Riesgos y problemas de la dieta carnívora:

Según los resultados obtenidos en el análisis de preferencia de este estudio, los problemas mencionados en la pregunta N°11 son muy importantes para la mayoría de las personas, siendo los problemas relacionados con el medioambiente los que tienen una mayor cantidad de respuestas “Muy importante” y los relacionados con la salud los que tienen una

menor cantidad. No obstante, dado lo expuesto en el análisis chi cuadrado (luego de realizar el análisis de la escala Likert) existen distintas tendencias según las variables sociodemográficas, si bien independiente de las variables todas las respuestas presentan una tendencia a la "afectación fuerte" (la mayoría de los factores son importantes o muy importantes) las personas de la V Región, a diferencia de las personas de la VI Región, le sigue una "afectación media" (factores medianamente importantes). Por otro lado, las personas mayores de 30 años tienen una segunda tendencia a la "afectación débil", a diferencia de las otras edades. Y, las mujeres tienen una mayor inclinación a una afectación fuerte.

Por otro lado, para el análisis clúster obtenido en la pregunta N°11 se observan 3 grupos, personas que se encuentran dentro de la "Importancia Fuerte", "Importancia Media" o dentro de la "Importancia Baja", siendo algunos rangos etarios que tienen diferentes individuos que se encuentran repartidos entre los tres clústeres u otros que solo tienen dos. Respecto a lo obtenido, se visualiza que existen distintos grupos respecto a cada rango etario, los dos grupos obtenidos en el rango etario "Menor a 18 años" coinciden en que el factor más importante es el medioambiente seguido de la empatía con los animales no humanos, para los grupos obtenidos en personas "Entre 18 y 30 años" se observa que los factores más relevantes son el medioambiente y la empatía con los animales no humanos. Los grupos que se obtuvieron a partir del rango etario "Entre 31 y 50 años" el factor más predominante es la salud y para los "Mayores de 50 años" los factores más importantes son el medioambiente y la salud.

Como se mencionó anteriormente, los problemas mencionados antes pueden ser muy importantes para las personas, pero no lo suficiente como para disminuir el consumo de carne, lo que se ve reflejado en las respuestas de la pregunta N°13, en donde el factor que presenta una mayor cantidad de respuesta es la "salud" y el que presenta una menor cantidad de respuestas es "empatía con los animales no humanos". El factor "salud" suele ser más considerado por las personas de la VI Región, por las personas mayores de 31 años o por las personas con un ingreso menor a $1.000.000. En cambio, las personas que toman en cuenta el factor "medioambiente" suelen ser individuos de la V Región o menores de 30 años. Por último, la empatía con los animales no humanos es más considerada por las personas menores de 30 años y por las mujeres, al igual que las personas que decidieron no declarar su sexo.

Al observar la cantidad de problemas que consideran las personas al momento de decidir disminuir el consumo de carne se encuentra que las personas menores de 30 años tienden a considerar "Muchos factores", o sea, que consideran las tres problemáticas planteadas (medioambiente, salud, empatía con los animales), en cambio los mayores de 30 años consideran "Pocos factores", o sea, consideran solo uno de los tres factores nombrados.

Respecto a lo señalado, si bien existe una predominancia en las respuestas relacionadas con el medioambiente, estas pueden variar, sobre todo si se trata del rango etario de los individuos. Las personas de 30 años o menores presentan una alta preocupación por el medioambiente y la empatía con los animales no humanos, lo que se ve reflejado en las respuestas de la pregunta N°13 en donde muchos tienden a considerar ambos factores al momento de disminuir la carne. Pero, por otro lado, los individuos mayores a 30 años si bien muestran una preocupación por el medioambiente y la salud, tomarían en cuenta principalmente el factor salud a la hora de disminuir el consumo de proteína animal.

Al momento de tomar en cuenta los factores a considerar en una publicidad hay que saber de antemano a que publico estará dirigida, ya que, si no enfocamos en un público joven (30 años o menor) la publicidad debe enfocarse en el daño causado al medioambiente y la empatía con los animales no humanos, pero en cambio, si la publicidad se dirige a personas mayores de 30 años esta debe enfocarse en la salud principalmente y en el medioambiente.

12.1.3 Factores de la tendencia omnívora:

Respecto a lo obtenido en el análisis de preferencia de la pregunta N°10, se observa que existen tres factores que presentan una mayor importancia para las personas, siendo estos "Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal", "No sé dónde comprar más variedad de proteína vegetal" y "Nada reemplaza el sabor de la carne". En el análisis chi cuadrado de esta pregunta, realizado luego de terminar la escala Likert, se observa que existe una diferencia respecto a la edad de las personas. Para aquellas personas menores de 18 años predomina la "Afectación Fuerte" (le importan bastante los factores presentados), para los que tienen entre 18 y 50 años, tienen una mayor predominancia a la "Afectación Media" (le importan medianamente los factores) seguido de una "Afectación Fuerte", en cambio los mayores de 30 años, tienden a una "Afectación Media" y en segundo lugar a una "Afectación

Débil", o sea, que a medida que aumenta la edad va disminuyendo la importancia de los factores expuestos.

Dado los clústeres por edad para la pregunta N°10, para los menores de 18 años y para los que tienen entre 18 y 30 años, los factores más importantes son la falta de publicidad y el no saber dónde comprar más variedad de proteína vegetal. En cambio, para los individuos que están dentro del rango entre 31 y 50 años les importan más la falta de publicidad y el hecho de que nada reemplaza el sabor de la carne. Por último, para las personas mayores de 50 años, los factores que presentan una mayor relevancia son "Dejar la carne puede ser perjudicial para la salud" seguido de "Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal" y en último lugar "No sé dónde comprar más variedad de proteína vegetal".

Los omnívoros, por otro lado, tienden a conocer algunos de los alimentos que reemplaza la ingesta de proteína animal, como las legumbres. Pero, existen ciertas variables sociodemográficas que influyen si conocen o no ciertos alimentos, por ejemplo, las personas de la VI Región tienden a no conocer la proteína de soya, las hamburguesas vegetales, el hummus, el seitán, ni el tempeh, a diferencia de las otras regiones. Las personas menores de 30 años tienden a conocer la soya, las hamburguesas vegetales, el hummus, el seitán, el tempeh, a diferencia de las otras edades. Respecto al sexo, las mujeres son más propensas a no conocer ninguno de los alimentos menos populares (tofu, seitán, tempeh).

Al realizar la escala Likert se observó que las personas de todas las regiones tienden a conocer algunos alimentos (entre 3 a 5 alimentos) sin embargo en la VI Región, a diferencia de lo que ocurre en las otras regiones, las personas conocen menos alimentos. Respecto a las edades, las personas que tienen más de 30 años tienden a conocer pocos alimentos (menos de 3 alimentos), en cambio las personas que tienen 30 años o menos tienden a conocer algunos alimentos.

Con lo planteado anteriormente, se desprende que, para realizar una publicidad, independiente de la edad de la persona, hay que orientar a los individuos para que sepan en donde pueden encontrar las alternativas a la carne y si esta se enfoca en personas principalmente en mayores de 50 años también hay que educar para que la población entienda que con una dieta balanceada el dejar de consumir carne no es perjudicial para la salud, sino todo lo contrario. Por otro lado, si la publicidad se enfoca en personas mayores es importante

dar a conocer las múltiples alternativas de la carne, ya que se visualiza un desconocimiento acerca de estos productos por parte de la población mayor.

12.2 Resultados por variable sociodemográfica

12.2.1 Región:

Respecto a la región de los encuestados se visualiza una relación con algunos de los alimentos que ellos conocen. Las personas de la VI Región, a diferencia de las otras dos regiones, tienden a no conocer la Soya, las Hamburguesas Vegetales, el Hummus, el Seitán, el Tempeh. Y también son los que tienden, en mayor proporción, a conocer ningún alimento de los pocos conocidos. Al realizar el análisis global de los alimentos, se observa con mayor claridad que las personas de la VI Región presentan una mayor cantidad de individuos que conocen pocos alimentos que las otras dos regiones, y la Región Metropolitana muestra un mayor porcentaje de personas que conocen muchos alimentos, seguido de la V Región.

Al excluir los datos pocos significativos, se observa que si la persona es de la V Región existe una mayor probabilidad que para la persona, los factores planteados en la Pregunta N°11, sean de una "Afectación Fuerte" seguido de una "Afectación Media", en cambio, si la persona es de la VI Región es más probable que la sea una "Afectación Fuerte" o "Afectación Débil".

También se observa una mayor inclinación en las personas de la VI Región, a dejar la carne por completo, a diferencia de las otras regiones.

Por otro lado, los de la VI Región tienden, en una mayor proporción, a considerar la "Salud" a la hora de disminuir el consumo de carne. A su vez, los de la VI Región consideran el medioambiente en una menor proporción que los de la V Región y que los de la Región Metropolitana.

Según lo expuesto, se observa que las personas de la VI Región muestran una diferencia en las respuestas de los individuos. Las personas pertenecientes a esta región tienden a no conocer los alimentos que reemplazan la proteína animal señalados en este estudio y además son personas que tienen una tendencia a preocuparse más por su salud y menos por el medioambiente, ya que son los que más consideran el factor "Salud" pero menos el "Medioambiente" a la hora de disminuir su consumo de carne.

12.2.2 Rango Etario:

Esta variable sociodemográfica es la que presenta más relación con las preguntas según los p value obtenidos.

En primer lugar, las personas mayores de 30 años tienden a conocer menos sobre las consecuencias asociadas al consumo de carne. Respecto a las personas informadas "Bastante" o "Suficiente", las que tienen entre 18 y 30 años se mantienen pasivas principalmente porque no quieren dejar la carne a diferencia de los rangos etarios mayores que lo hacen porque forma parte de su cultura comer carne.

Respecto a las comidas, la mayoría de las personas de 30 años o menores, a diferencia de las otras edades, conocen la proteína de soya, las hamburguesas vegetales, el seitán y el tempeh. Por otro lado, los rangos etarios ya mencionados desconocen en una menor proporción el hummus y el tofu. La mayoría de las personas mayores de 50 años, a diferencia de las otras edades, no conocen ningún alimento de los menos conocidos. Al ver el análisis global de los alimentos, se visualiza que existe una relación, mientras mayor sea la persona tiende a conocer menos alimentos, y las personas entre 18 y 30 años son los que conocen una mayor cantidad de alimentos.

Existe una relación entre la edad de las personas y el nivel de importancia que tienen para ellos los factores de la pregunta N°10. Las personas entre 18 y 30 años, seguido de las de 31 y 50 años, tienen una mayor predominancia a la "Afectación Media" y las menores de 18 a una "Afectación Fuerte". También existe una relación entre la edad y el nivel de afectación de los factores de la pregunta N°11, si bien en todas las edades predomina la "Afectación Fuerte", se observa que las personas entre 31 y 50 años muestran una segunda tendencia a la afectación débil, a diferencia de las otras edades.

Las personas entre 18 a 30 años están dispuestos a aumentar su consumo de proteína vegetal "3 a 4 veces por semana" a diferencia de las personas entre 31 y 50 que están dispuestos hacerlo en una mayor proporción "1 a 2 veces por semana"

Respecto a los factores por los cuales disminuirían su consumo de carne, las personas de 30 años o más son las que más tienden a considerar la salud a la hora de decidir disminuir el consumo de carne. Las personas menores de 30 años son las que más consideran el medioambiente y la empatía con los animales no humanos en su decisión de disminuir el consumo de carne y los mayores de 50 tienden a no considerar dichos factores. Al ver el

análisis global de los problemas asociados a la ingesta de carne, se visualiza que si la persona es de 30 años o menor es probable que considere muchos factores, a diferencia de los mayores de 30 que es probable que consideren pocos factores a la hora de disminuir su consumo de proteína animal.

Según lo expuesto, las personas mayores de 30 años son los que menos conocen sobre los problemas asociados al consumo de carne, conocen la minoría de los alimentos que reemplazan la ingesta de carne mostrados en este estudio y a la hora de disminuir su consumo de proteína vegetal toman en cuenta principalmente la salud. Y las personas menores de 30 años conocen más alimentos, y si bien toman en cuenta los tres factores mostrados, el que consideran más personas de dichos rangos etarios es el medioambiente, seguido de la empatía con los animales no humanos y por último la salud.

12.2.3 Ingreso Familiar:

Esta variable es la que presenta menos relaciones con las preguntas de la encuesta, a continuación, se mostraran las relaciones existentes.

Según el chi cuadrado hay relación entre el ingreso familiar y si las personas conocen o no el tempeh, a medida que aumenta el ingreso las personas tienden a conocer el más el tempeh. Al ver los resultados obtenidos del análisis global de los alimentos, se observa que las personas que tienen un ingreso mayor a $1.750.000 tienden a conocer menos alimentos que el resto de los niveles socioeconómicos.

Al observar el p value, se ve que existe una relación entre el ingreso familiar del encuestado y la importancia que tienen para ellos los factores presentados en la pregunta N°11, a medida que aumenta el ingreso familiar existe una menor probabilidad de encontrar personas con una “Afectación Débil”.

Por otro lado, existe relación entre el ingreso familiar del encuestado y si consideran o no la salud a la hora de disminuir el consumo de proteína animal. A medida que aumenta el ingreso familiar consideran en una menor proporción la salud al disminuir la ingesta de carne.

Dado lo anterior, si bien no se presentan grandes diferencias en los distintos estratos sociales las personas que presentan un mayor ingreso familiar tienden a conocer más algunos

alimentos como el seitán y el tempeh. Y mientras mayor es el ingreso consideran en menor proporción la salud al reducir el consumo de carne.

12.2.4 Sexo:

Las variables que se relacionan con el sexo del encuestado según los p value obtenidos se mostrarán a continuación.

Al excluir aquellos datos poco significativos, se observa que las mujeres tienen una mayor tendencia que los hombres a conocer menos sobre los problemas asociados al consumo de carne. Y las mujeres que saben “Bastante” o “Suficiente” se mantienen pasivos ante las problemáticas por información que recomienda consumir carne, en cambio los hombres porque forma parte de su cultura comer carne.

También, existe relación entre el sexo del encuestado y si conocen o no el seitán, si la persona es hombre hay una mayor probabilidad que conozca el seitán. Y si la persona es mujer existe una mayor probabilidad de que no conozca ningún alimento de los menos conocidos.

Según el p value obtenido, existe relación entre el sexo del encuestado y la importancia que tienen para ellos los factores de la pregunta N°1, siendo los hombres los que tienen una mayor tendencia a una afectación fuerte, más que las mujeres y que las personas que no declararon su sexo.

Las mujeres muestran una leve tendencia a considerar más importantes la falta de publicidad sobre proteína vegetal existente y para las personas que no declararon su sexo es nada importante.

Las mujeres, por otro lado, están más dispuestas que los hombres a dejar la carne por completo. Y por último las mujeres tienen una mayor probabilidad de considerar la empatía con los animales no humanos a la hora de disminuir el consumo de proteína animal.

Al ver la siguiente tabla se observarán tres colores distintos, el verde significa que existe relación en ambos análisis (incluyendo o no todos los datos) y el amarillo es cuando existe relación en uno de los dos y el blanco cuando no existe relación.

Tabla N°24: Resumen de resultados respecto a variables sociodemográficas.

Preguntas	**Región**	**Rango Etario**	**Ingreso Familiar**	**Sexo**
Pregunta N°4:	Independiente de la región las personas suelen saber suficiente de los problemas de la carne.	Las personas > 30 años conocen menos que las otras regiones los problemas asociados al consumo de carne.	Independiente del ingreso, la mayoría de las personas saben "Suficiente".	Las mujeres tienden a conocer menos los problemas de la carne (datos significativos)
Pregunta N°5	Independiente de la región, las personas no se han informado de los problemas de la carne porque nunca se lo plantearon antes, seguido de que creen que hay poca información del tema.	Entre los 18 y 30 años predomina "Nunca me lo había planteado", en los mayores de 50 "Creo que hay poca información" y para los menores hay un empate entre "Nunca me lo había planteado" y "Nadie me hablo de esto"	En los ingresos predomina "Nunca me lo había planteado", excepto entre 1.000.000 y 1.750.000 donde creen que hay poca información.	Solo contestaron hombres y mujeres, en ambos predomina "Nunca me lo había planteado" seguido de "Creo que hay poca información"
Pregunta N°6	La V Región y la RM se mantienen pasivo porque no quiere dejar la carne y la VI Región porque forma parte de su cultura.	Las personas < 30 años se mantienen pasivo porque no quieren dejar la carne y los mayores porque forma parte de su cultura (todos los datos).	En los ingresos de los extremos predomina "No quiero dejar la carne" y en los del centro "Forma parte de mi cultura".	Las mujeres suelen mantenerse pasivas por información que recomienda comer carne y los hombres porque forma parte de su cultura.
Pregunta N°7	Sin importar la región, la mayoría de las personas reemplaza entre "1 a 2 veces por semana" la carne por proteína vegetal.	Las personas mayores de 18 comen entre 1 a 2 veces por semana y los menores entre 3 a 4 veces por semana proteína vegetal.	Independiente del ingreso se come en mayor cantidad de 1 a 2 veces por semana proteína vegetal.	Sin importar el sexo se come en mayor cantidad 1 a 2 veces por semana proteína vegetal seguido de 3 a 4 veces por semana.
Pregunta N°8	La VI Región tiende a no conocer la soya, las hamb. Vegetales y el hummus.	Los < a 30 años tienden a conocer más la soya, las hamb. vegetales, humus1, y a	Independiente del ingreso se tiende a conocer la soya,	Independiente del sexo se tiende a conocer la soya, y a

		no conocer en un menor porcentaje el tofu.	y a no conocer el hummus.	no conocer el hummus.
Pregunta N°9	La VI Región suele no conocer el seitán, el tempeh y son los que más tienden a no conocer ningún alimento de esta pregunta.	Los < a 30 años conocen más el seitán y tempeh. Y desconocen en un menor porcentaje el tofu. La mayoría de los > 50 años no conoce ningún alimento.	A medida que aumenta el ingreso las personas tienden a conocer más el tempeh (todos los datos).	Los hombres tienden a conocer más el seitán. Las mujeres tienen una mayor tendencia a no conocer ningún alimento.
Pregunta N°8 y N°9 (cantidad)	Las personas de la VI Región tienden a conocer una menor cantidad de alimentos y los de la Región Metropolitana una mayor cantidad.	Mientras mayor sea la persona tiende a conocer menos alimentos, y las personas entre 18 y 30 años suelen conocer más alimentos.	Las personas con un ing. familiar mayor a $1.750.000 tienden a conocer menos alimentos (todos).	Independiente del sexo las personas tienden a conocer algunos alimentos, seguido de pocos alimentos.
Pregunta N°10 (total)	Todas las regiones tienen una mayor tendencia a una "Afectación Media".	Las personas entre 18 y 50 años tienden a la "Afectación Media", los menores a una "Afectación fuerte" y los mayores entre afectación media y débil (todos).	Independiente del ingreso, las personas tienden a preocuparse medianamente de los factores de esta pregunta.	Independiente del sexo se tiende principalmente a una "Afectación media".
Solo publicidad	La V Región considera "importante" la falta de publicidad y las otras regiones "muy importantes".	Las personas entre 18 y 30 consideran importante la falta de publicidad y los demás muy importante.	La mayoría de los estratos consideran importante o muy importante.	Las mujeres tienden a considerar más importante la falta de publicidad (todos).
Pregunta N°11 (total)	Existe un mayor porcentaje de personas de la VI Región con una "Afectación Débil" (datos significativos)	Predomina en todas la "Afectación fuerte" pero existe una segunda tendencia entre los de 31 y 50 a una "Afectación Débil".	A medida que aumenta el ing. familiar existe una menor tendencia a la "Afectación Débil" (todos).	Los hombres tienen una mayor tendencia a la "Afectación Fuerte" que las mujeres y los no declara (todos).

Pregunta N°12	Se observa un mayor porcentaje de personas de la VI Región que estarían dispuestos a dejar la carne por completo (todos los datos). Medio	Las personas entre 18 y 30 años ahora consumirían entre "3 a 4 veces por semana" proteína vegetal, y tienen una mayor tendencia a dejar completamente la carne (datos signif.)	Independiente del ingreso, las personas ahora consumirían entre 3 a 4 veces por semana proteína vegetal.	Las mujeres están más dispuestas a dejar la carne por completo (todos los datos).
Pregunta N°13	Los de la VI Región se inclinan a considerar la salud al disminuir su consumo de carne, pero tienen una menor tendencia a considerar el medioambiente.	Los de 30 o más tienden a considerar la salud y los menores consideran más el medioambiente y la empatía con los animales.	Si aumenta el ingreso familiar aumenta la probabilidad de considerar la salud al disminuir el consumo.	Las mujeres tienden a considerar más la empatía con los animales (todos los datos).
Pregunta N°13 (cantidad)	Indiferente de la región las personas tienden a considerar muchos factores a la hora de disminuir el consumo de carne.	Si la persona es de 30 años o menos es probable que considere muchos factores y los mayores de 30 pocos factores	Los 3 primeros ingresos tienden a considerar muchos factores, y el más alto pocos factores.	Independiente del sexo, las personas tienden a considerar muchos factores, excepto los que no declararon su sexo.

Fuente: Creación propia

13. CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE CARNE

El medioambiente se ve afectado por las elecciones personales que toman los individuos, en este caso el tipo de alimentación. Existen dos escenarios posibles que pueden tener distintas repercusiones a nivel ambienta, estos son un alza en el consumo de carne o una disminución de este consumo.

Por otro lado, los distintos de alimentación que las personas tienen traen consecuencias ya sean positivas o negativas. A continuación, se explicaran brevemente todas estas consecuencias.

13.1 Consecuencias dada la variabilidad del consumo de carne

13.1.1 Si el consumo de carne aumenta:

La Organización de las Naciones Unidas ha realizado una estimación en donde se indica que en el año 2050 la población mundial tendrá un alza en su crecimiento llegando a una población de 9.700 millones, siendo que actualmente hay un total de 7.700 millones de personas (Naciones Unidas, 2019).

A medida que va aumentando la población, aumenta consigo el consumo de carne. Este aumento de consumo difiere en los distintos continentes, siendo el continente asiático el que ha presentado un mayor aumento de consumo, seguido de América y Europa, esto se debe a diversos factores, pero principalmente por el poder adquisitivo y el aumento del nivel de producción (FAO, 2017). Según la FAO, habrá un aumento de un 13% de la producción mundial de carne, sobre todo en los países de desarrollo. Por otro lado, ha disminuido la desigualdad entre los países más ricos y los más pobres, dado esto se prevé un aumento de la clase media y con ello un aumento considerable en la demanda de carne, leche y otros productos de origen animal (Greenpeace, 2018).

Si el consumo de carne aumenta de acuerdo con lo que prevé FAO, para el 2050 las emisiones de gases del sistema alimentario representarán más de la mitad del total de emisiones globales asociadas a las actividades humanas, ya que el aumento de la población, crecimiento económico y las dietas con más carne supondrán un aumento en la producción

de carne. Los productos de origen animal contribuyen, actualmente, a alrededor del 60% de las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con los alimentos. Y no solo la carne, si no que en conjunto con los productos lácteos son los alimentos que mayores daños causan al clima y medioambiente en general (Greenpeace, 2018).

De acuerdo con los últimos escenarios sobre gases de efecto invernadero, se estima que las emisiones del sistema alimentario hasta el año 2050 podrán alcanzar los 20.200 millones de toneladas de dióxido de carbono equivalente (CO2e) al año. O sea, que las emisiones de gases de efecto invernadero atribuibles solo al sector agrícola acaparan casi el total de la cuota de emisiones asignadas al conjunto de sectores para lograr el objetivo de 1,5°C en 2050, según el Acuerdo de París, incluidos los sectores de energía, industria, transporte y otros (Greenpeace, 2018).

El sistema alimentario, por otro lado, es responsable del 80% de la deforestación, siendo la expansión de la ganadería y la producción de piensos la principal causa individual de esta destrucción. Un aumento de la deforestación hará que desaparezcan grandes almacenes de carbono, dado que los árboles, como el resto del reino vegetal, a través de la fotosíntesis, captan el CO2 de la atmósfera y lo transforman en carbono orgánico que pasa a formar parte de la biomasa vegetal. Si esto sucede se agravará más el cambio climático (Greenpeace, 2020).

Por todo lo señalado anteriormente, Greenpeace pide que para el 2050 se reduzca la producción y el consumo global de productos de origen animal en un 50% comparado con la situación actual.

13.1.2 Si el consumo de carne disminuye:

En este año, dada la pandemia del coronavirus, se ha visualizado la mayor caída en el consumo mundial de carne en al menos 20 años. El consumo per cápita de este año caerá a su nivel más bajo en nueve años, y la caída del 3% respecto al año pasado representa la mayor disminución desde al menos el 2000, según datos de Naciones Unidas (Emol, 2020).

Analistas de todo el mundo predicen disminuciones no solo per cápita, sino también para la demanda general en sus regiones. Se trata de “un cambio dramático” para una industria que se ha basado en un crecimiento constante por años (Emol, 2020).

La FAO reporta que la combinación de las dificultades económicas relacionadas al Covid-19, las complicaciones logísticas como restricciones de transporte, y una radical disminución en la demanda del sector de restaurantes (ya que las personas comen más carne cuando comen afuera) ha llevado a esta caída en la demanda global. Otro factor son los cortes en la industria de envasados de carnes, que se ha convertido en grandes puntos de contagio del virus en varios países, como en EEUU. Casos de fiebre porcina africana en Asia también contribuyeron a esta disminución, lo que llevó al sacrificio de un cuarto de los cerdos del mundo (El Mostrador, 2020).

"Además de las razones logísticas, la pandemia también ha llevado a muchas personas a cuestionar sus hábitos alimenticios. Reportes de las Naciones Unidas sugieren fuertemente que nuevas pandemias, similares a estas, o incluso más serias, podrían volver a ocurrir si no transformamos nuestro sistema alimentario", explica Diamela Covarrubias, coordinadora de Sinergia Animal en Chile (El Mostrador, 2020).

Si la producción de carne y lácteos se reduce en un 50% para el 2050 en relación con los niveles actuales, las emisiones de gases de efecto invernadero del sector agrícola se reducirán en un 64% en comparación con las emisiones previstas en las trayectorias de referencia del 2050 (Greenpeace, 2018).

Greenpeace propone un consumo mundial de carne anual de 16 kg per cápita bajo los parámetros de la agricultura ecológica[5], en otras palabras, un nivel de producción que garantice la seguridad alimentaria y al mismo tiempo proteja el clima y la biodiversidad (Greenpeace, 2018).

Si se reduce la demanda de carne se reducirá también la presión de zonas boscosas y posiblemente reduzca las emisiones de la deforestación. Si bien no se conocer una estimación específica sobre qué porcentaje de emisiones atribuibles a la deforestación se podría potencialmente evitar si la producción de carne disminuye en un 50% para el 2050, es sabido que la ganadería es una de las causas principales de los cambios en el uso de suelo y de la deforestación (Greenpeace, 2018).

[5] Sistema alimentario que proporciona suficiente comida para todas las personas pero que minimiza el daño medioambiental durante la producción. También, los animales son criados de forma respetuosa, pero salvaguardando suficiente tierra para la biodiversidad, reduciendo la tierra en la que pastan los animales como las dedicadas a la producción de piensos.

Por otro lado, 31 expertos internacionales, de los 53 que participaron en el último informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) de la ONU, abordaron distintos temas relacionado a la dieta del ser humano y los sistemas de producción de alimentos. Y tras una revisión de más de 800 trabajos, una de las conclusiones expone: "Cambiar la dieta hacia una con menor consumo de alimentos de origen animal reduce la necesidad de criar ganado y cambia la producción de cultivos de alimentos para animales a alimentos para humanos (…) esto reduciría las emisiones globales de gases de efecto invernadero (GEI)" (Emol, 2019)

Respecto al consumo de agua dulce, la huella hídrica de la carne de vacuno es seis veces mayor que la de las legumbres. Algunos estudios sugieren que si los países industrializados apostaran por una dieta vegetariana la huella hídrica de los alimentos para los seres humanos podría reducirse en aproximadamente un 36% (Greenpeace, 2018).

13.2 Como afectan los distintos tipos de dietas

A continuación, se darán a conocer algunos tipos de dietas que presentan un menor impacto medioambiental dado que como ya se ha visto en esta investigación, las que presentan un mayor daño ambiental son aquellas que presentan un alto consumo en carnes, sobre todo carnes rojas.

13.2.1 Alimentación según GABA:

El concepto de dieta sostenible se inspira de la definición del desarrollo sostenible, que implica un proceso de cambio donde la explotación de los recursos naturales, el sentido y prioridad de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional están en armonía y mejoran el potencial, tanto presente como futuro, para alcanzar las necesidades y aspiraciones de la humanidad. En consecuencia, se ha definido como dieta sostenible, a aquella dieta con un impacto medioambiental bajo, que contribuye a la seguridad nutricional y alimentaria, además de ayudar a las generaciones presentes y futuras a llevar una vida saludable. Una dieta sostenible protege y respeta la biodiversidad y los ecosistemas, es culturalmente aceptable, accesible, justa y asequible a nivel económico;

adecuada nutricionalmente, segura y saludable, a la vez que optimiza el uso de recursos humanos y naturales (FAO, 2012).

Las Guías Alimentarias Basadas en Alimentos (GABA) son una herramienta creada por la FAO en conjunto con cada uno de los países para dar recomendación a toda la población sobre que es una alimentación y estilo de vida saludable.

Según GABA, una dieta sostenible es aquella que puede lograr dos cosas al mismo tiempo, por un lado, alimentar a toda la población garantizando el acceso a todos los nutrientes esenciales para mantener un buen estado de salud y por otro lado, que el impacto ambiental de esta dieta sea reducido. En el trabajo publicado en el 2014 por la Red de Investigación sobre el Clima y la Alimentación (FCRN, 2014) llamado "Changing what we eat", sobre dieta sostenible, se resumen las características de este tipo de alimentación, algunas de estas son:

- Se basa en tubérculos mínimamente procesados y cereales integrales, legumbres, frutos secos, frutas y verduras, especialmente aquellos cultivados en el campo y que requieran menos medios de transporte rápidos con un alto consumo de energía.
- Consumo moderado de carne y lácteos o alternativas (ej: sustitutos de leche enriquecida).
- Poco consumo de pescados y productos acuáticos procedentes de pesquerías certificadas.

Este tipo de dieta quiere promover la reducción de alimentos procesados, y disminuir el consumo de productos con mucho azúcar, ya que prácticamente no aportan nutrientes y deterioran el medio ambiente.

Como se puede observar en los puntos anteriores, se recomienda no comer tanto pescado y de hacerlo se llama a preferir pesquería certificadas, dando un llamado de atención a las pesqueras industrializadas que no tienen conciencia con las vidas del océano.

Recomendar una alimentación rica en nutrientes no solo resolvería el problema de la doble carga de malnutrición, sino que también reduciría el impacto ecológico de la dieta actual, pues los alimentos con mayor densidad nutricional y de mayor diversidad son aquellos de origen vegetal y estos tienen un impacto ambiental reducido en el medio ambiente (Scarborough, 2014).

Una de las variables a observar a la hora de comprar es saber de dónde vino el producto, mientras más natural y orgánico sea, se acerca más a la sustentabilidad (FAO, 2012).

13.2.2 Dieta Mediterránea

Para muchas personas una alimentación que cuide principalmente su salud es muy importante, por esto prefieren tener una dieta mediterránea la cual es uno de los patrones dietéticos más saludables. Esta dieta se basa principalmente en plantas, donde las verduras, frutas, cereales (preferiblemente en forma integral), legumbres y frutos secos deben consumirse en gran cantidad y frecuencia. También incluye el consumo moderado de pescados y mariscos, carnes blancas, huevos y productos y productos lácteos. Por el contrario, el consumo de carnes rojas, carnes procesadas y alimentos ricos en azucares y grasas debe ser pequeño tanto en cantidad como en frecuencia (Castro & Román, 2014)

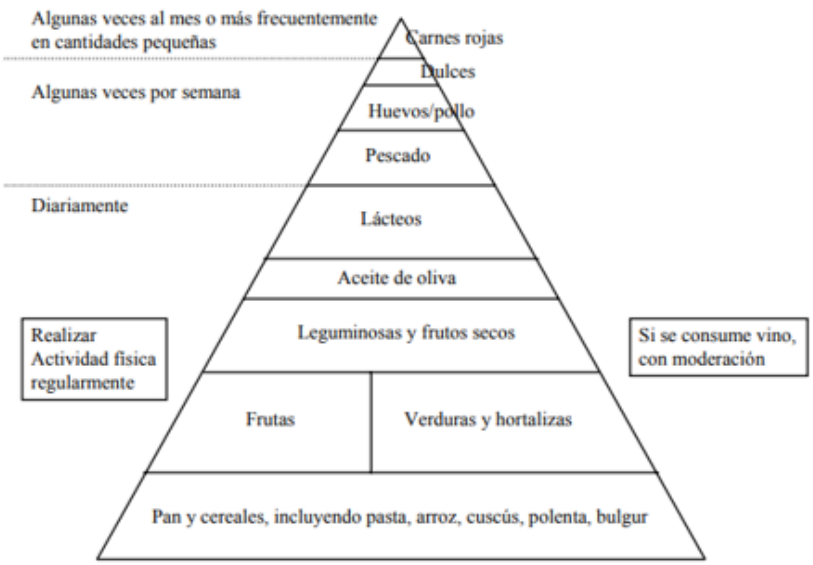
Respecto al impacto medioambiental de los diferentes grupos de alimentos, si bien estos se originan en distintos entornos y análisis, coincide en sus consideraciones globales generales. Los alimentos de origen vegetal son los que menos contribuyen a la huella ambiental y como se explicó en el párrafo anterior, la dieta mediterránea presenta un consumo de carne y de lácteos bajo, lo que genera un menor consumo de agua y de energía en comparación con los patrones occidentales actuales. Alimentos a base de vegetales, cereales y legumbres son dignos de mención como el grupo de alimentos con las emisiones de GEI más bajas, incluso cuando tienen un procesamiento y transporte sustanciales (Carlsson & González, 2009).

La dieta mediterránea implica una menor demanda de suelos y de recursos hídricos y energéticos en comparación con el patrón dietético actual y con el patrón alimentario occidental típico. El patrón dietético mediterráneo presenta un menor impacto medioambiental debido al consumo de más productos derivados de vegetales y menos productos de origen animal dando lugar a una reducción en la huella ambiental en cualquiera de las expresiones consideradas del 33% al 72% (Sáez, Obrador, Bach, & Serra, 2013)

Esta dieta es un claro ejemplo de que es posible efectuar recomendaciones de alimentación saludable considerando una serie de parámetros de sostenibilidad, o principios que contribuyen hacia la sostenibilidad ambiental, como la biodiversidad reflejada en una dieta variada, la estacionalidad, traducida en sugerencias de consumo de alimentos de

producción local, tradicional y por lo tanto respetuosos con el equilibrio ecológico. Las recomendaciones de alimentación sostenible y saludable se pueden resumir, entonces, en una dieta rica en productos de origen vegetal y un consumo moderado de alimentos de origen animal, de preferencia carnes blancas, mariscos y productos lácteos; consumo limitado de carnes rojas y eliminación total de la dieta de productos cárnicos procesados. Estos principios generales reforzados por la evidencia científica deberían ser aplicados por quienes trabajan en nutrición pública, revalorizando los productos nativos y acorde con las condiciones de cada país y región (Pérez F. , 2015). También, deberían ser informados por los gobiernos y por los medios de comunicación, ya que son parte fundamental para que las personas en general hagan cambios más saludables a sus actuales dietas. Sin embargo, no han respondido de la manera correcta ninguno de los dos. (Almirón, 2013).

Imagen N°13: Piramide Dieta Mediterránea



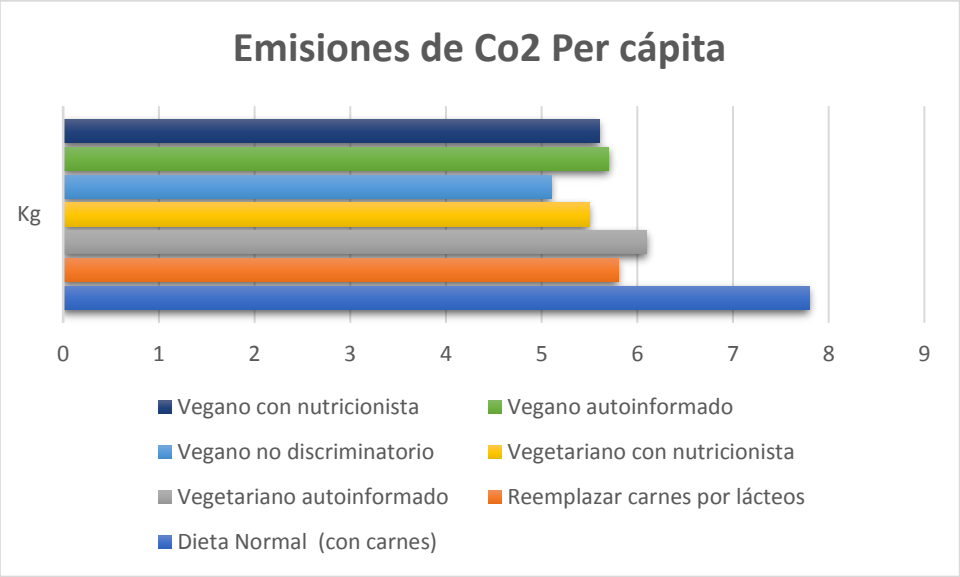
Fuente: Carbajal, A & Ortega, R, 2001.

13.2.3 Dietas vegetarianas y veganas

Una investigación realizada en el Reino Unido con distintos tipos de alimentos, se examinaron seis escenarios distintos de tipos de dietas. Si bien fue realizado en el Reino

Unido, se espera que los resultados puedan ayudar a la discusion tanto de este país como en otros paises (Berners, Hoolohan, Cammack, & Hewitt, 2012)

Gráfico N°26: Emisiones de CO2 per cápita por tipo de dieta.



Fuente: Berners, Hoolohan, Cammack, & Hewitt, 2012

Vegano con nutricionista: Las emisiones de GEI pasan de 7,4 kg a 5,6 kg de CO2 al día. El contenido de proteínas (62 g) está por encima del valor recomendado. Es más barato que la dieta promedio del Reino Unido.

Vegano autoinformado: Pasa de una emisión de GEI incorporada de 7,4 kg a una de 5,7 kg de CO2 al día.

Vegano no discriminatorio: Deja todos los tipos de carne y los productos que contienen lácteos. Esto lo reempaza aumentando la ingesta de productos de origen vegetal, incluidos tambien, alcohol, refrescos y confitería. Por lo tanto, es probable que sea menos sano. Pasa de emitir 7,4 GEI a una de 5,1 kg de CO2 al día.

Vegetariano con nutricionista: En este caso la persona no reduce el consumo de lácteos, pero reemplaza las carnes por productos a base de plantas como legumbres, pastas, arroz, etc. El total de las emisiones de GEI incorporadas pasa de 7,4 a 5,5 kg de CO2 al día.

Vegetariano autoinformado: Consumo mayor de frutas y verduras que cuando se reemplaza las carnes por lácteos. Emisión de GEI de 7,4 kg de CO2 pasa a ser de 6,1 kg. Cabe destacar que posee una menor disminución de GEI que la dieta a continuación, pero esto se debe a

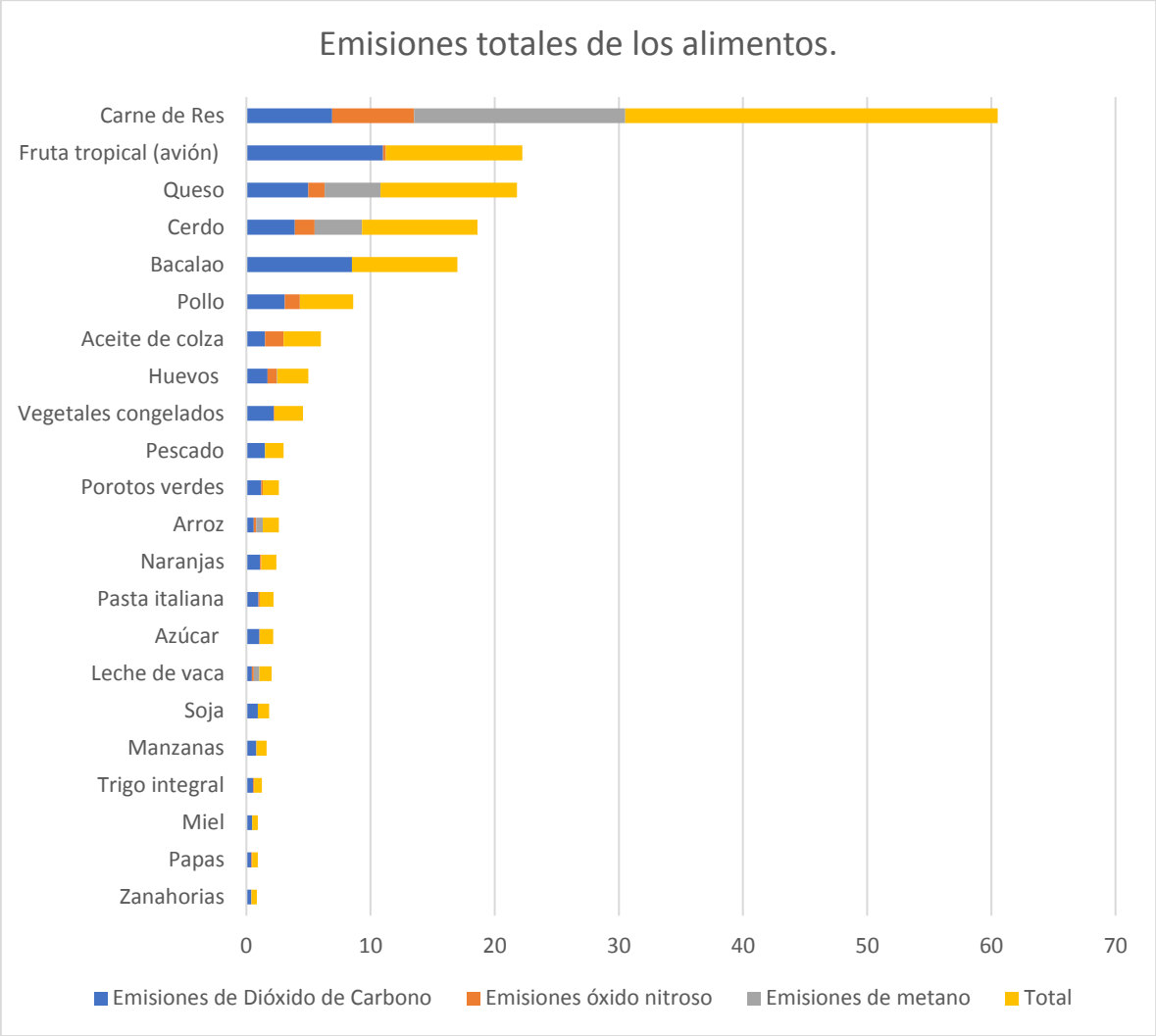
que compran más frutas y verduras que son transportadas vía aérea o cultivadas en invernaderos con calefacción.

Reemplazar carnes por lácteos: Se reducen las emisiones de GEI per cápita de 7,4 kg de CO_2 al día a 5,8 kg de CO_2 al día.

Dieta Normal (con carnes): Las emisiones de GEI per cápita de esta dieta es de 7,4 kg de CO_2 al día.

Con los escenarios anteriores se puede tener una idea de como afectan los distintos tipos de dietas pero estos dependeran de que alimentos consuman mayoritariamente las personas. Según un estudio realizado en Suecia, la carne de res presenta mayores emisiones de efecto invernadero, seguido de la fruta tropical que se ve principalmente afectada por el transporte en avión, además se utilizan muchos fertilizantes para su cultivo. Por otro lado, las verduras frescas, los cereales y las legumbres presentan los niveles más bajos de emisiones y los huevos, peces y congelados se encuentran en el rango intermedio. A continuación se mostrará una gráfica que da a conocer las emisiones totales de los alimentos:

Gráfico N°27: Emisiones de gases de efecto invernadero de los alimentos.



Fuente: Carlsson y Gonzalez , 2009

13.2.4 Dieta basada en plantas:

Muchos estudios sugieren que una alimentación que se base principalmente en el consumo de plantas es ideal para poder combatir con el cambio climático (Gee, 2017) pero dejar de de consumir productos de origen animal es todo un desafio cuando cada vez va aumentando la demanda de productos animales. El veganismo o alimentación basada en plantas, necesita menos usos de tierra, menos recursos hidricos y emite menos contaminantes a la atmósfera que los productos de origen animal. Distintos autores dicen que un cambio masivo a una dieta que se base en vegetales podría ayudar a los problemas de sustentabilidad. La carne de menor impacto crea un 360% más de emisiones de GEI, un 3200% más de

acidificación, 230% más de tierra que una plantación media de soja. Los investigadores del estudio sugieren que estos resultados se mantendrán en el futuro (Poore & Nemecek, 2018)

Joseph Poore, investigador de la Universidad de Oxford, expresa que un cambio generalizado y masivo al veganismo, tendría consecuencias radicales para el planeta: reduciría el consumo mundial de agua en un 20%, las emisiones de efecto invernadero bajarían a la mitad, y el 76% de las tierras que hoy se ocupan para el ganado y para alimentarlo serían liberados solo para que los humanos consumieran alimentos basados en plantas. Esto sería mucho más eficiente a que las personas redujeran sus vuelos o compraran coches eléctricos.

Según lo expuesto es sumamente importante que los individuos tomen consciencia de lo que produce el tipo de alimentación que están llevando, sobre todo las consecuencias que provoca en el medioambiente. Si bien, es sumamente difícil que todas las personas comiencen a optar por una dieta que no contenga proteína animal, se sugiere que se disminuya el consumo para poder combatir con el cambio climático y por ende con el calentamiento global.

14. CONCLUSIONES

14.1 Conclusión específica sobre los objetivos

Objetivo específico número 1: Conocer métodos y técnicas previas a esta investigación sobre tendencias veganas que se puedan implementar para la valorización de proteína vegetal en personas omnívoras.

Este objetivo se logró plenamente en el estado del arte de este estudio, en el apartado número 5.7 "Análisis bibliométrico", en donde se realizó una tabla para cada una de las investigaciones encontradas y luego se llevó a cabo una tabla resumen.

Objetivo específico número 2: Identificar los principales grupos de personas que puedan verse más interesadas en consumir proteína vegetal partir de una encuesta que llegue a diversos contextos demográficos.

Este objetivo se logró de forma adecuada en el momento de la realización de las preguntas para la encuesta que se explican en el prediseño, acá se identificaron las distintas variables sociodemográficas que serán usadas para estratificar la encuesta. El objetivo no se cumplió plenamente dado que la cantidad de personas encuestadas por variable sociodemográfica no representan la realidad nacional.

Objetivo específico número 3: Diseñar una encuesta que defina las características más importantes a considerar a la hora de generar una publicidad que gatille la disminución de consumo de carne.

Este objetivo se cumplió plenamente, en el diseño de la encuesta. Luego de enviar el prediseño de la encuesta a los expertos, se realizó la encuesta final que contiene diferentes preguntas para averiguar el conocimiento que tienen los omnívoros sobre los problemas asociados al consumo de carne y que variables son las que pueden influenciar en su decisión por preferir la proteína animal antes que la proteína vegetal.

Objetivo específico número 4: Analizar si las personas omnívoras estarían dispuestas a aumentar su consumo de proteína vegetal luego de tener más información sobre algunas de las problemáticas del consumo de carne.

Este objetivo se cumplió plenamente, en el apartado 12.1 donde se analizó si las personas están dispuestas a aumentar la demanda de proteína vegetal, comparando dos

preguntas de la encuesta que son la cantidad de veces por semana que comen actualmente proteína vegetal y a cuantas veces estarían dispuestos a aumentarla.

Objetivo específico número 5: Determinar la relevancia que tienen para los individuos los factores relacionados a problemas ambientales, consideraciones éticas y perjuicios en la salud que trae consigo el consumo de carne y si estos factores influyen en la intención de compra de proteína vegetal.

Este objetivo se cumplió plenamente, en distintos análisis de este estudio, pero todo lo obtenido se resumió en el apartado "Riesgos y problemas de la dieta carnívora", en donde se analiza los resultados obtenidos tanto en la pregunta N°11 como en la pregunta N°13.

Objetivo específico número 6: Conocer cuáles pueden ser los factores que no permiten a los omnívoros dejar de consumir carne.

Este objetivo se cumplió plenamente, si bien los análisis necesarios para el cumplimiento de este objetivo se encuentran tanto en el análisis de preferencias, como en el análisis clúster, se realizó un resumen de las respuestas obtenidas en el apartado "Factores de la tendencia omnívora", en donde se visualiza con mayor facilidad los resultados obtenidos.

Objetivo específico número 7: Identificar si las personas omnívoras conocen los alimentos que reemplazan el consumo de proteína animal.

Este objetivo se cumplió plenamente, las respuestas que corresponde a este objetivo se encuentra en los análisis correspondientes a la prueba chi cuadrado realizada antes y después del método de escala Likert y el resumen de todo esto se encuentra en el apartado "Factores de la tendencia omnívora".

Objetivo específico número 8: Ver el grado de afectación futura si la tendencia del consumo de proteína animal se mantiene en alza o si decae.

Este objetivo se cumplió plenamente, en el apartado "Consecuencias ambientales del consumo de proteína animal" en donde se explica las consecuencias que puede traer al medioambiente dos escenarios posibles, si el consumo de carne aumenta o si este decrece.

Objetivo específico número 9: Establecer cuáles son las principales repercusiones ambientales que genera la elección de tipos de dieta.

Este objetivo se cumplió de forma adecuada en el apartado "Consecuencias ambientales del consumo de proteína animal", en donde se observa cómo afectan distintos tipos de dietas.

14.2 Conclusiones sobre el consumo y la elección de dietas:

Conceptos Claves:

- Publicidad: Forma de comunicación que intenta, principalmente, incrementar el consumo de un producto o servicio.
- Clúster: Agrupación de personas que tienen distintos intereses o preferencias en común.
- Análisis de preferencia: Busca comprender el comportamiento de las personas facilitando la mayor cantidad de información sobre ciertos hallazgos encontrados.

El objetivo de este trabajo fue analizar el comportamiento que tienen los consumidores omnívoros ante las consecuencias negativas del consumo de carne y ante la compra de proteína vegetal, dado que se quiere obtener información acerca de estas personas para que se pueda utilizar a fin de crear una posible **publicidad** que concientice sobre el consumo de carne. Para esto es importante saber lo que creen ellos acerca de esto, si consideran algunos problemas más que otros, si hay factores que los limiten a cambiar de dieta, etc. Por otra parte, es necesario saber si existen asimilación en las respuestas dadas las variables sociodemográficas. Para realizar este análisis se realizaron encuestas a 361 personas omnívoras, la cual fue contestada vía online dada la contingencia sanitaria que afecta al país y el mundo.

Según los datos recopilados en la encuesta y en los análisis realizados, se concluye que las mayores diferencias entre los individuos se encuentran dado el rango etario de las personas, siendo las personas mayores de 30 años las que más se verían beneficiadas con una publicidad sobre proteína vegetal, esto debido a que estas personas tienden a conocer menos que los otros rangos etarios sobre los problemas asociados al consumo de carne y también conocen menor cantidad de los alimentos que reemplazan la carne en términos de proteína. Además, para estas personas la falta de publicidad es principalmente “Muy importante”, esto se puede interpretar que para estos individuos es importante obtener más información respecto a los beneficios de la proteína vegetal y las variedades que existen de estos alimentos.

Al ver los **clústeres** de la pregunta N°10, para algunas personas mayores de 30 años, son importante la falta de publicidad, el sabor de la carne, no saber dónde comprar más

variedad de proteína vegetal y lo perjudicial que puede ser para la salud dejar la proteína animal. Respecto a los clústeres de la pregunta N°11, se observa que para los grupos que muestran una mayor preocupación respecto a los problemas planteados, se enfocan tanto en la salud, medioambiente y por último en la empatía con los animales no humanos. Al ver esto se confirma lo importante que son para ellos la poca publicidad y la salud.

Por otro lado, estas personas se enfocan mayoritariamente en pocos problemas a la hora de disminuir el consumo de proteína vegetal, siendo el más importante para la mayoría de los individuos de rangos etarios mayores, la salud, seguido de la empatía con los animales no humanos y por último el medioambiente.

Respecto al sexo de los encuestados, también se encuentran algunas diferencias importantes, como por ejemplo que las mujeres tienen una tendencia a conocer una menor cantidad de productos que reemplazan la proteína animal y sobre los problemas que trae el consumo de carne, pero las que conocen acerca de dichas problemáticas, siguen consumiendo principalmente por información que recomienda comer carne. También las mujeres consideran más importante que el resto de las personas que la falta de publicidad de proteína vegetal es importante y estarían más dispuestas a dejar la carne por completo.

Por otro lado, cabe destacar que aproximadamente el 68% de las personas que contestaron la encuesta estarían dispuestos a aumentar el consumo de proteína vegetal, de las cuales el 31% estaría dispuesto a dejar completamente la carne.

Acorde a lo expuesto, si se realiza una publicidad televisiva que concientice sobre las consecuencias negativas del consumo de carne se recomienda que esta se enfoque en personas mayores de 30 años, principalmente mujeres, enfocándose primeramente en el problema a la salud que trae consigo esta ingesta, también se recomienda que se de información respecto a los alimentos que reemplazan la proteína animal y que oriente a las personas para que sepan donde pueden encontrarlos.

Si bien actualmente la información está cada vez más al alcance gracias a las tecnologías existentes, existe una gran cantidad de personas que no está familiarizada con el internet y/o plataformas digitales y es muy difícil que ellos puedan acceder a este tipo de información. Como se observó en el **análisis de preferencias**, la mayoría de las personas que saben casi nada o nada de las consecuencias negativas del consumo de carne es porque no se lo habían planteado o porque creen que hay poca información respecto a esto. Esto da

señales de que es importante que exista una publicidad que transparente lo que provoca el consumo de carne y acerca de los beneficios de la proteína vegetal. Así, las personas sabrán lo que el consumo de carne provoca en su cuerpo, en el medioambiente y en los animales para poder replantearse su alimentación. Si estas personas deciden seguir consumiendo de la misma forma la proteína animal serán consumidores informados que tomaron esa decisión ya sabiendo lo que provoca esto.

14.3 Conclusiones científico-profesionales:

Conceptos Claves:

- Investigación de Mercado: Proceso que comprende las acciones de identificar, recopilar, analizar y difundir información con el propósito de ayudar a la toma de decisiones.
- Marketing: Realización de actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, identificar necesidades del consumidor, para luego satisfacerlos y promover el intercambio de productos de valor con ellos a cambio de un beneficio para la empresa.
- Econometría: Ciencia que se basa en la utilización de herramientas matemáticas y estadísticas para estimar las relaciones.
- Correlación: Relación entre dos o más variables.
- Valor real del producto: Valor que no toma en consideración solo el capital de inversión, costo de producción y gastos, sino que también comprende el costo territorial (costo social, ambiental y económico).
- Economía del bien común: Modelo económico que busca mejorar y crear pilares económicos para pasar del afán de lucro y competencia, al bien común y la cooperación.

Este estudio sirvió para tener más información y conocer más sobre las personas omnívoras de tres regiones de la zona centro de Chile, y ver que a pesar de ser regiones tan cercanas entre si existen diferencias en los conocimientos y tendencias de los individuos, siendo los de la VI Región los que presentan un comportamiento más diferente.

Lo anterior fue posible evaluarlo gracias a la **investigación de mercado** realizada en estas tres regiones, que a través de la encuesta se permitió conocer lo que piensan y saben los individuos acerca de la proteína vegetal y los problemas asociado al consumo de carne. También, ayudó a visualizar si las personas están dispuestas a aumentar su consumo de proteína vegetal, por ende, la demanda asociada a esta.

Esta investigación fue posible gracias a lo aprendido en **Marketing**, dado que se estudió como realizar una investigación de mercado llevándolo a la práctica. En este caso, la investigación se usó para recopilar datos de las personas omnívoras, para luego interpretarlos y poder sacar conclusiones de lo que hay que considerar a la hora de crear una publicidad sobre proteína vegetal y sobre las problemáticas del consumo de carne.

También para el análisis de las respuestas se usaron los conocimientos adquiridos en **Econometría** como el estadístico de chi cuadrado y la prueba de Fisher**,** las cuales fueron ocupadas principalmente para saber la **correlación** entre dos variables.

Este estudio sirvió para llevar a la práctica ciertos conocimientos ya adquiridos y para obtener todos los aprendizajes necesarios para realizar una investigación de mercados óptima. Si bien siempre hay cosas que mejorar, esta investigación sirvió para saber qué es lo que conviene hacer como lo que conviene no hacer.

Además, se utilizaron programas como el “Stata”, “SPSS” y “EXCEL” para probar la interpretación de las respuestas de la encuesta. Finalmente se decidió optar por el programa SPSS por facilidad y por preferencia personal. En este se realizaron las pruebas chi cuadrado, de Fisher, análisis clúster y también se aprendió a realizar el análisis para escalas Likert que antes de este estudio no se tenía conocimiento sobre aquello.

Por otro lado, con todo lo investigado y planteado en el informe se aprendió del costo ambiental causado de muchas empresas, principalmente de la cárnica y la huella hídrica que esta tiene, los cuales no están contemplados en el **valor real del producto final**. Los consumidores tienen el poder de escoger a quien o no comprar, y es tremendamente necesario tener en cuenta tanto el daño social como ambiental que las distintas entidades pueden causar.

Dado lo anterior es recomendable que como personas contribuyamos y apoyemos a empresas que sean conscientes con la sociedad y/o que no generen un gran impacto en el medioambiente. Existe una gran cantidad de empresas dentro de la **economía del bien común** como las empresas b, que dentro de su misión no se encuentra ser la mejor empresa

del mundo si no, ser la mejor empresa para el mundo, cuyo aporte se basa en generar un triple impacto, tanto en lo social, económico y en lo ambiental.

Como recomendación para próximos estudios se propone analizar la intención de compra de personas vegetarianas o veganas por proteína vegetal, realizando una encuesta que conste con preguntas relacionadas con la cantidad de veces que compran proteína vegetal semanal o mensualmente, en donde se puedan analizar si prefieren comprar en tiendas que se especializan en este tipo de productos, supermercados o tiendas online y también puede ser importante considerar la preferencia de los consumidores por ciertos alimentos. Para consumidores omnívoros, puede realizarse una investigación en donde se pregunte que tipos de carnes y derivados de productos animal son los que consumen y sacar el costo ambiental y social respecto a los alimentos que comen mayoritariamente los individuos.

14.4 Conclusiones para la alimentación y sustentabilidad del planeta.

Conceptos Claves:

- Cambio climático: Variación global del clima en la Tierra, esto se debe tanto a causas naturales como a la acción del hombre.
- Reservorio: Población de seres vivos que aloja de forma crónica un agente causante de una enfermedad.
- Lluvia ácida: Lluvia con ácidos disueltos procedentes de combustibles fósiles y de motores de explosión.
- Sostenible: Satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras de satisfacer las suyas. Equilibrio entre lo económico, ambiental y social.

Las personas son quienes tienen el poder de discernir entre lo bueno y lo malo, entre que es lo que hace daño y lo que no hace daño. Tienen la capacidad de perfeccionarse como personas, de aprender siempre cosas nuevas y de tomar decisiones, y en este último punto es donde se encuesntra la clave ¿Qué decisiones solemos tomar?, ¿Qué repercusiones tienen en mí y en el resto lo que decido? Existen cientos de decisiones que todas las personas toman desde que se levantan hasta que se acuestan, y que cada una de ellas tienen algún tipo de efecto ya sea positivo o negativo.

Los distintos tipos de dietas tienen diferentes impactos tanto en el cuerpo como en el medioambiente. Si bien la que involucra un alto consumo de carnes es la que más contamina, existen dietas con un alto consumo de frutas y verduras que utilizan transportes aéreos que también contaminan, pero la contaminación de la producción de carne normalmente no contabiliza el transporte en donde vienen las materias primas y animales.

Existen múltiples tipos de dietas, como las "guías alimentarias basadas en alimentos" o la dieta mediterránea que incentiva a tener una alimentación más variada disminuyendo el consumo de alimentos de origen animal y aumentando el consumo de productos de origen vegetal. Por otro lado, las dietas vegetarianas llaman a dejar de consumir carne y las dietas basadas en plantas que incentivan la anulación de la ingesta de productos de origen animal.

Si bien, una alimentación que se centre en el consumo de vegetales es lo que ayudaría con mayor efectividad a combatir el **cambio climático**, es muy difícil que todas las personas opten por una alimentación que no incluya ni carnes ni derivados de animales en su dieta, sobre todo dada la creciente demanda por estos productos que produce el exceso de población y por ende la cantidad de oferta que existe de estos productos. No obstante, cada vez existen más personas tomando consciencia de lo que genera al medioambiente todo lo que se consume e intentan ser un aporte para la comunidad, intentado expandir al resto de las personas la importancia que tienen nuestras decisiones y nuestros hábitos de consumo, pero es importante que más personas tomen consciencia y rápido.

No es necesario que todas las personas dejen la carne y los productos derivados de animales por completo, pero si es necesario que disminuyan su consumo, que entiendan que el cambio debe ser de parte de todos. Se debe pensar no tan solo en el medioambiente, la salud individual y los animales, sino también pensar en las generaciones futuras, si el mundo sigue actuando de la misma forma, se estará satisfaciendo las necesidades de las generaciones presentes comprometiendo las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Si no se realiza un cambio ahora, todo el planeta se verá afectado, se seguirá usando excesivamente el agua para poder abastecer la demanda, se seguirán emitiendo gases de efecto invernadero como dióxido de carbono, metano, amonio el cual contribuye directamente a la **lluvia ácida**. La deforestación seguirá aumentando dada la cría intensiva de animales de ganado, lo que afecta principalmente al amazonas, la cual sirve como **reservorio** de CO2 del planeta. Es necesario aumentar la información, educar a todas

las familias independiente del nivel socioeconómico, que sepan que el cambio empieza por uno y que puede tener una gran repercusión.

Si bien, cada humano es un grano de arena en la inmensidad del mar poniendo cada uno su aporte y remando hacia el mismo lado se pueden generar grandes cambios. Es por esto que la mayor sugerencia para optar por una dieta más **sostenible** es la disminución de los productos de origen animal en grandes cantidades, comprar productos en lugares más orgánicos/ certificados en lugar de comprar en largas cadenas de producción, y sobre todo comer más saludable y consciente hará que se evite un gran deterioro socioambiental. Elegir una dieta más saludable, no solo está asociado a una mejor calidad de vida individual, sino que ayudara al planeta y al cambio colectivo que se desea generar a partir de la alimentación.

15. RECOMENDACIONES

Para poder lograr en un futuro que más personas opten por disminuir el consumo de proteína animal existen varios mecanismos que se pueden llevar a cabo tanto a corto como a mediano plazo:

15.1 Propuestas a corto plazo

15.1.1 Por parte del poder ejecutivo:

- Realizar un programa de alimentación principalmente para las personas mayores, que incentive el consumo de legumbres, frutas y verduras basándose en la dieta mediterránea. Si bien existen las "Guías alimentarias para la población chilena" que incentivan aumentar la ingesta semanal de frutas y verduras, no informa sobre las consecuencias que puede provocar en la salud un consumo alto en carnes, pero si hace referencia a que el consumo de alimentos altos en grasa, como las cecinas, puede dañar el corazón. Por ejemplo, en las guías alimentarias de Canadá publicadas en enero del 2019 se modificaron los grupos de alimentos, manteniendo las categorías vegetales y frutas, granos y se agrega la categoría "proteínas" como tofu y garbanzos. El mensaje general es "Come más vegetales, menos carne y menos lácteos", este país reconoce que el sistema alimentario está vinculado directamente al daño medio ambiental. La idea de este programa en Chile es que sea difundido en los distintos hospitales públicos o en centros de salud familiar por profesionales de estas áreas y/o por folletos donde incentiven la disminución de carnes y lácteos dando a conocer alternativas a estos alimentos.
- Incentivar que las personas que presentan becas del estado como becas de alimentación consuman más alimentos que contengan proteína vegetal. Por ejemplo, en muchos locales de comidas existen descuentos en algunos menús al pagar con la tarjeta Junaeb, pero estos menús siempre contienen algún tipo de carne, por esto, se llama a agregar un menú vegetariano y/o vegano que sea accesible a todos los estudiantes.
- Disminuir el consumo de carnes paulatinamente en colegios que cuenten con el "Programa de Alimentación Escolar", agregando otros tipos de proteína como legumbres y tofu. Por otro lado, también disminuir el consumo de leche reemplazándolo por jugos, té o bebidas vegetales.

15.1.2 Por parte del poder legislativo:

- Hoy en día existen instrumentos regulatorios tales como las normas de calidad del aire que regulan las concentraciones máximas de material particulado, dióxido de carbono, azufre, dióxido de nitrógeno, ozono troposférico, monóxido de carbono y plomo. Sin embargo, en muchas ciudades estos límites son superados, debiendo ser declaradas zonas saturadas o latentes y poner en marcha planes de descontaminación ambiental (PDA) para cumplir con la normativa. Pero, los PDA además de establecer plazos demasiados extensos para su implementación no incentivan reducciones adicionales a las industrias. Dado esto, se llama a respetar las concentraciones máximas permitidas para no tener acudir a los PDA, fiscalizando constantemente a las empresas que contribuyan con estos tipos de materiales particulados.

15.1.3 Por parte de la sociedad:

- Como personas dentro de una sociedad, estas también desarrollan el rol de consumidores que contribuyen a distintas empresas. Las personas deben comprender que ellos tienen el poder de decidir a quién comprarle y por ende a que tipos de organizaciones contribuir, sin la suficiente demanda la oferta está obligada a disminuir. Se recomienda preferir pymes sustentables, principalmente que tengan un enfoque circular, o sea que reduzca tanto la entrada de nuevas materias primas como la producción de desechos o preferir empresas tipo b.

15.2 Propuestas para el mediano plazo:

15.2.1 Por parte del poder ejecutivo:

- Crear, a través de CORFO, y/o otras fuentes de financiamientos un fomento a pequeñas empresas que se dediquen a producir y comercializar proteína vegetal, como seitán y tofu, para poder ayudar a potenciar el crecimiento de su proyecto.
- Crear campañas publicitarias a través de la televisión, radio y gigantografías que promuevan el consumo de proteína vegetal, dando a conocer los múltiples beneficios que tienen. Por ejemplo: "¿Sabías que el tofu, además de contener proteína, contiene todos los aminoácidos esenciales requeridos en la nutrición humana?.

15.2.2 Por parte del poder legislativo:

- Anteriormente se explicó que la industria de la carne no tiene considerado en el valor real del producto el costo ambiental y social que genera su producción, por esto es que se recomienda diseñar un proyecto de ley que agregue un impuesto a la carne, que refleje dicho costo, y de esta manera se espera que disminuya la demanda debido a su mayor precio en el mercado. En Europa, se ha presentado una propuesta que consta de un impuesto llamado "Cargo de sostenibilidad" siendo un gravamen cuyo valor se basa en los costes sociales y ambientales resultantes del consumo de carne. Se quiere establecer el impuesto e ir ajustándolo de forma gradual a medida que mejore la comprensión del impacto de la producción de carne. En el cálculo del impuesto se tendrán en cuenta muchos aspectos, el impacto del uso de la tierra en la biodiversidad, las enfermedades que sufre el ganado, las emisiones de gases de efecto invernadero y otras emisiones contaminantes, la densidad de población, etc.
- Establecer normas, leyes o medidas que obliguen a las empresas a que incorporen tecnologías o cambios en sus procesos productivos para que disminuyan su contaminación. Se deben endurecer las penas asociadas a la destrucción medioambiental y establecer una fiscalización más exhaustiva.

15.2.3 Por parte de la sociedad:

- Si en el corto plazo, las recomendaciones dadas al poder ejecutivo se cumplen, las personas tendrán más información con respecto a los problemas asociados al consumo de carne. Esta información no será sólo datos entregados a las personas, sino parte de un sistema educativo que abarca el problema desde varias aristas, es por esto que se espera que las personas se comprometan a disminuir el consumo de carne paulatinamente, tanto por su salud, por los animales y por el calentamiento global que afecta actualmente el planeta, ya que, una vez entendidos estos factores, los individuos por uso de la lógica deberían disminuir su consumo.

16. REFERENCIAS

Almirón. (2013). *"Alimentación y calentamiento global: «La larga sombra del ganado» Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 19.* Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

American Dietetic Association. (2003). Position of the American Dietetic Association and Dietitians of Canada: vegetarian diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 103(6), 748.

Animanaturalis. (2008). *Agua y ganadería.* . Obtenido de https://www.hazteveg.com/p/951/El_recurso_del_agua_y_su_consumo_en_la_ganaderia

Animanaturalis. (2012). *Carne y Cambio Climático.* Obtenido de https://www.hazteveg.com/articulo/1033

Balcárcel, T. (2018). La dieta Occidental: Un problema global. *Entretextos*.

Baltasar, B., Wagensberg, J., Mosterín, J., Sábada, J., Hall, R., Doménech, G., . . . González, M. (2015). *El Derecho de los animales.* Madrid, España: Marcial Pons.

Barford, V. (2014). *El auge de los veganos a tiempo parcial.* Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140522_finde_salud_nutricion_veganos_parcial es_lavcocina_molecular_finde_az.

Bastian, B., Loughnan, S., Haslam, N., & Radke, H. (2011). Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin.*

BBC News Mundo. (2016). *¿Cuánta agua gastas sin saberlo?.* Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias-36553492

BBC News Mundo. (2019). *NotCo, la empresa chilena que produce "comida algorítmica" (y en la que invirtió Jeff Bezos).* Obtenido de https://www.elmostrador.cl/mercados/2019/09/05/notco-la-empresa-chilena-que-produce-comida-algoritmica-y-en-la-que-invirtio-jeff-bezos/

Berners, M., Hoolohan, C., Cammack, H., & Hewitt, C. (2012). The relative greenhouse gas impacts of realistic dietary choices. *Energy policy*.

Bulb. (2020). *Hellmann's vegana se transforma en la única mayonesa con certificación internacional.* . Obtenido de http://bulb.cl/hellmanns-vegana-se-transforma-en-la-unica-mayonesa-con-certificacion-internacional/

Campos, W. (2011). *Una apoximación conceptual al nivel de confianza y nivel de significancia.*

Carbajal, A., & Ortega, R. (2001). La dieta mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable. *Revista Chilena de Nutrición*, 224-236.

Carlsson y Gonzalez . (2009). Pottencial contributions of food consumption patterns to climate change. *American Journal of Clinical Nutrition*, 1704-1709.

Carlsson, A., & González, A. (2009). Pottencial contributions of food consumption patterns to climate change. *American Journal of Clinical Nutrition*, 1704-1709.

Castro, I., & Román, B. S. (2014). The mediterranean diet and nutritional adequacy. *Nutrients*.

Certified Humane. (2019). *Los animales sí sienten emociones, dolor y placer.* . Obtenido de https://certifiedhumanelatino.org/los-animales-sienten-emociones-dolor-placer/

CNN Chile. (2019). *Dominó lanza su primer completo vegano con pan sin leche y mayonesa vegetal.* . Obtenido de https://www.cnnchile.com/tendencias/domino-completo-vegano-pan-sin-leche-mayonesa-vegetal_20190403/

Consejo Nacional de Televisión . (2018). *Anuario Estadístico Oferta y Consumo de Televisión.* Obtenido de http://prontus.cntv.cl/anuario-estadistico-de-oferta-y-consumo-de-television-2018/cntv/2019-03-29/114753.html

Cooperativa. (2020). *Papa John's lanzó nuevas pizzas veganas y alternativas de origen 100% vegetal.* . Obtenido de https://www.cooperativa.cl/noticias/corporativo/noticias/contenido-auspiciado/papa-john-s-lanzo-nuevas-pizzas-veganas-y-alternativas-de-origen-100/2020-02-18/183253.html

Darwin. (1880). *El origen del hombre y la selección en relación al sexo.* . Barcelona, España : Editorial Trilla y Serra.

De Boo, J. (2004). *Ripened by human determination. 70 years of The Vegan Society.* Obtenido de The vegan society: https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/Ripened%20by%20human%20determination.pdf

De la Fuente, S. (2011). *Análisis Conglomerados.* Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.

De la Fuente, S. (2016). *Aplicaciones de la Chi-cuadrado: Tablas de contingencia. Homogeneidad. Dependencia e independencia.* Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. . Obtenido de https://www.fuenterrebollo.com/Aeronautica2016/contingencia.pdf

Díaz, E. (2017). *El veganismo como consumo ético y transformador: un análisis de la intención de adoptar el veganismo ético.* Universidad Pontificia Icai Icade Comillas, Madrid, España.

Díaz, P., & Fernández, P. (2001). La distribución normal. *Cadernos de Atención Primaria*.

Díaz, P., & Fernández, P. (s.f.). Asociación de variables cualitativa: El test exacto de Fisher y el test de McNemar. . *Cadernos de Atención Primaria*.

Duarte, A. (2011). *Procesos de cuestionamiento a las corridas de toros, los circos con animales y el comer carne-un estudio cualitativo con adolescentes (Tesis de Pregrado).* Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.

El Definido. (2013). *¿Qué resultados arrojó el primer "censo" a vegetarianos?.* Obtenido de https://www.eldefinido.cl/actualidad/pais/1303/Que_resultados_arrojo_el_primer_censo_a_vegetarianos/

El Desconcierto. (2018). *Un 6% de la población chilena es vegetariana.* Obtenido de https://www.eldesconcierto.cl/2018/05/02/un-6-de-la-poblacion-chilena-es-vegetariana/

El Mostrador. (2020). *Consumo de carne sufre su mayor caída en 9 años debido a cambios de dieta durante la pandemia.* . Obtenido de Recuperado de: https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/08/22/consumo-de-carne-sufre-su-mayor-caida-en-9-anos-debido-a-cambios-de-dieta-durante-la-pandemia/

Emol. (2013). *Mercado Gourmet 3.* . Obtenido de https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2013/11/25/739620/Mercado-gourmet-3.html

Emol. (2013). Mujeres y jóvenes son los principales atraídos por el vegetarianismo en Chile. Obtenido de https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2013/10/24/739492/Mujeres-y-jovenes-son-los-principales-atraidos-por-el-vegetarianismo-en-Chile.html

Emol. (2019). *Cambio Climático y la industria de la carne: Expertos, actores y autoridades abordan la sustentabilidad del sistema ganadero.* Obtenido de https://www.emol.com/noticias/Economia/2019/09/04/960051/Cambio-climatico-carne.html

Emol. (2020). *Pandemia provoca la mayor caída en el consumo mundial de carne en al menos 20 años.* Obtenido de https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/07/07/991334/Pandemia-reduccion-consumo-carne-decada.html

FAO. (2012). *SUSTAINABLE DIETS AND BIODIVERSITY.* Obtenido de http://www.fao.org/3/i3004e/i3004e.pdf

FAO. (2017). *Global Livestock Environmental Assessment Model (GLEAM).* Obtenido de http://www.fao.org/gleam/results/en/.

Farias, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica (Tesis de Postgrado).* Universidad de Chile, Santiago, Chile.

FCRN. (2014). *Changing what we eat.* Food Climate Research Network.

Ferreirim, L. (2018). *10 datos preocupantes sobre los efectos del actual nivel de consumo de carne en nuestra salud.* Obtenido de Greenpeace: https://es.greenpeace.org/es/noticias/10-datos-preocupantes-sobre-los-efectos-de-la-carne-en-nuestra-salud/

Foodways. (2015). Consumo Humano.

Gamero, H. (s.f.). *Operalización de Variables.* Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39003949/4-140502122040-phpapp02.pdf?1444011044=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DVariables.pdf&Expires=1606091979&Signature=gqgHzaF1iPiJTh7VnlU1ONnkPW5OtM9OblaYAk6ejzIaF060NULE0Qvx6VulPE-LOGzV7oMM~ik

Gee, C. (2017). Plant-based diets for Mitigating Climate Change. . *Vegetarian and plant-based diets in health and disease prevention*, 135-156.

Gómez, N. (2011). Vegatarianos: una minoria que crece. *Expreso*.

Greenpeace. (2018). *Menos es Más. Reducir la producción y consumo de carne y lácteos para una vida y planeta más saludables.* Obtenido de https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/bueno-informe.pdf

Greenpeace. (2020). *De esta manera la destrucción de bosques aumenta el cambio climático.* . Obtenido de https://www.greenpeace.org/argentina/blog/issues/bosques/de-esta-manera-destruccion-de-bosques-aumenta-el-cambio-climatico/

Greenpeace. (s.f.). *¿Sabías que la ganadería genera tantos gases de efecto invernadero como todos los coches, trenes, barcos y aviones juntos?.* . Obtenido de https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/carne/

Horta, O. (2011). La argumentación de Singer en Liberación animal: concepciones normativas, interés en vivir y agregacionismo. *Diánoia*.

Igualdad Animal. (2016). *Industria Cárnica y Maltrato Animal.* Obtenido de https://igualdadanimal.org/noticia/2016/12/29/industria-carnica-y-maltrato-animal-2/

Igualdad Animal. (2016). *México, el país con más vegetarianos en Latinoamérica.* . Obtenido de https://igualdadanimal.org/noticia/2016/11/11/mexico-el-pais-con-mas-vegetarianos-en-latinoamerica/

Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). *PRINCIPALES RESULTADOS VIII Encuesta de presupuestos familiares.* Santiago, Chile.

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile . (2017). *CENSO 2017.* Obtenido de http://www.censo2017.cl/descargue-aqui-resultados-de-comunas/

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. (2018). *Encuesta Suplementaria de Ingresos.* Obtenido de https://www.ine.cl/docs/default-source/encuesta-suplementaria-de-ingresos/publicaciones-y-anuarios/s%C3%ADntesis-de-resultados/2018/sintesis_nacional_esi_2018.pdf?sfvrsn=eed2fa51_3

Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

La Tercera. (2019). El futuro es vegano. Obtenido de https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/el-futuro-es-vegano/954501/

Leitzmann, C. (2014). Vegetarian Nutrition : Past , Present , and Future. *The American Journal of Clinical Nutrition.*

Molina, M. (2017). ¿Qué significa realmente el valor de p? *Pediatría Atención Primaria*.

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.

Moreno, A. (2002). *La historia vegetariana: desde Adán y Eva al siglo XXI.* . España: Mnadala Ediciones, S.A.

Naciones Unidas. (2019). *Perspectivas de la población mundial.* División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la Secretaría de las Naciones Unidas. Obtenido de https://population.un.org/wpp/

OMS. (2015). *Carcinogenicidad del consumo de carne roja y de la carne procesada.* Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/es/

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Carcinogenicidad del consumo de carne roja y de la carne procesada.* Obtenido de https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/es/

Ortega, G., & Suárez, D. (2015). *Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil. Estudio del caso estrato B (Tesis de Pregrado).* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil., Guayaquil, Ecuador.

Pérez, F. (2015).). ¿Dieta sostenible y saludable?. Retrospectiva e implicancias para la nutrición pública. *Revista Chilena de Nutrición*, 301-305.

Pérez, R. (2008). El lado oscuro de la ganadería. . *Problemas del desarrollo*, 217-227.

Perez-Cueto. (2015). ¿Dieta sostenible y saludable?. Retrospectiva e implicancias para la nutrición pública. *Rev Chil Nutr* .

Ponce, J. (2018). *¿Cómo influye la publicidad en las personas?* Obtenido de http://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/

Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. . *Science*, 987-992.

QuestionPro. (2017). ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla? Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/

Riku. (2019). *Nutritarian Foods S.A se convierte en la primera empresa de alimentos en Chile en conseguir la certificación vegana "V Label".* Obtenido de http://riku.cl/nutritarian-foods-s-a-se-convierte-en-la-primera-empresa-de-alimentos-en-chile-en-conseguir-la-certificacion-vegana-v-label/

Sabaté, J. (2005). *Nutrición Vegetariana.* Editorial Safeliz Cientifica.

Sáez, S., Obrador, B., Bach, A., & Serra, L. (2013). Environmental footprints of Mediterranean versus Western dietary patterns: beyong the health benefits of the Mediterranean diet. *Environ health*.

Scarborough, A. ,. (2014). Dietary greenhouse gas emission of meat-eaters, vegetarians and vegans in the UK. *Climatic Change*, 179-192.

Scarborough, P., Appleby, P., Mizdrak, A., Briggs, A., Travis, R., Bradbury, K., & Key, T. (2014). Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. . *Climate Change*.

Singer, P., & Manson, J. (2009). *Somos lo que comemos: La importancia de los alimentos que decidimos consumir.* . Barcelona, España: Paidós.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor.* (Tercera ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Sosa, E. (2018). *Comida veggie y consumidores omnívoros ¿Compatibles?. Estudio sobre el consumo y la percepción de los productos veggie (Tesis de Pregrado).* Universitat Autonoma de Barcelona, Barcelona, España.

Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M., & Haan, C. (2006). *Liverstock's Long Shadow. Environmental issues and options.* Roma, Italia: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

The Vegetarian Resouce Group . (2017). *¿CUÁNTOS ADULTOS COMEN COMIDAS VEGETARIAS Y VEGANAS CUANDO SALEN A COMER?* Obtenido de https://www.vrg.org/nutshell/Polls/2016_adults_veg.htm

Thompson, I. (2005). *Definición de publicidad.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

Vásquez, F. (2018). *Muestreo, estadística descriptiva, correlación, análisis de varianza.* Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile.

V-Label. (s.f.). *El sello de calidad para los productos veganos.* Obtenido de https://www.v-label.eu/es-cl/v-label#:~:text=La%20V%2DLabel%20es%20un,de%20productos%20y%20servicios%20veganos.&text=Con%20la%20V%2DLabel%2C%20las,productos%20veganos%20en%20toda%20Europa.

Whorton, J. (1994). Historical development of vegetarianism. *The American Journal of Clinical Nutrition*.

Wolf, U. (2014). *Ética de la relación entre humanos y animales.* Madrid, España: Plaza y Valdes.

Zorzini, P. (2005). *La Publicidad.* Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos20/presupuestopublicidad/presupuesto-publicidad.shtml?monosearc

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevistas para la realización del prediseño de la encuesta

1.1) Entrevista a persona vegana

¿Cuál es tu tipo de alimentación y hace cuanto tiempo la llevas?

Llevo una alimentación vegana, que significa que es mayoritariamente basada en plantas, legumbres, frutas, verduras, semillas y llevo aproximadamente un año y medio con este tipo de alimentación.

¿Usted conoce los problemas socioambientales, de salud y éticos que trae consigo el consumo de proteína animal? Si los conoce, ¿podría hacerme un resumen de lo que sabe de esto?

Yo creo que toda nuestra vida hemos estado consumiendo productos de origen animal, carnes de todos los tipos de animales y ni siquiera cuestionarnos lo que hay detrás y cuando llega ese cuestionamiento de explotación animal que hay detrás, que son seres sintientes, que en realidad no es necesario el consumo de estos productos te das cuenta de que realmente puedes cambiar tu alimentación y seguir estando en un estado saludable. Y después de eso te vas dando cuenta de otras cosas, del consumo de agua que se necesita para la producción de estos alimentos, la cantidad de dióxido de carbono que emiten las empresas producto de la mercantilización de los animales, entonces creo que no es necesario para nuestro cuerpo ni tampoco para el planeta, entonces al dejar de consumir este tipo de producto estamos haciéndonos un bien a nosotros, a los animales y al planeta, entonces es lo lógico y ético que se debería hacer.

Podríamos decir que existen dos tipos de omnívoros, los que tienen un conocimiento respecto a los problemas mencionados y los que no conocen sobre estas consecuencias negativas. ¿Por qué cree usted que los omnívoros que conocen estos problemas no dejan el consumo de carne?

Creo que eso tiene que ver con el sistema en el que estamos, siento que el modelo de mercado entro en nuestro ADN por lo tanto solo pensamos en nuestro propio bienestar y a pesar de que haya cosas que puedan perjudicar al planeta u otros animales no les interesa porque solo están interesados en el individualismo en lo que le haga bien a esa persona, entonces no le interesa el resto. Otro factor puede ser el tema de que la alimentación basada en plantas tiene como un prejuicio de ser más cara, las personas están buscando cosas que sean acordes a su presupuesto sin saber que estos alimentos pueden ser incluso más baratos, pero es algo que se ha hecho muy viral como que puede ser más caro. Y también creo que las personas creen que con su propio cambio no generan nada, o sea creen que una persona no puede ser un gran cambio, siendo que ella está en un sistema en que esto está ocurriendo. Yo creo que las ideas más pequeñas pueden generar grandes cambios.

Y respecto a los que no saben sobre los problemas ya dichos, ¿Por qué cree usted que no conocen esta información?

Yo creo que la poca información que existe respecto a esto, ya que, mayoritariamente esta información se da en redes sociales o de boca en boca cuando habla la gente, pero en realidad los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio o los diarios que es lo que

la mayoría de las personas consume diariamente, esta información casi no existe, la gente no tiene acceso a esta información y no puede cuestionarse las cosas.

¿Qué alimentos de proteína vegetal que reemplazan la ingesta de carne usted conoce?

Bueno las legumbres que poseen una alta cantidad de proteínas y aminoácidos cuando los juntan con algún tipo de cereal como el arroz, así como lentejas con arroz, por ejemplo, o la quinua que también tiene los aminoácidos completos. El tofu que es a partir de la proteína de soya que también es una legumbre que contiene una gran cantidad de proteínas y obviamente estas comidas juntarlas con otros alimentos como verduras y así lograr un plato balanceado si al final los animales sacan las proteínas de las plantas también. El único suplemento que tomo aparte es la vitamina B12 que es la única que no se encuentra en los productos de origen vegetal y yo la consumo diariamente, pero existen otros tipos de formato como semestral, mensual, entre otros.

¿Qué factores usted cree que influyen a la hora de seguir escogiendo la proteína animal antes de la vegetal?

Yo creo que un tema cultural importante ya que siento que las personas ven como que consumir carne representa como un tipo de estatus, por ejemplo ven un asado como una reunión para juntarse con los amigos, una oportunidad de conocer gente y quizás piensan que hacer eso mismo con productos vegetales es aburrido o consideran que quizás no se van a saciar con el hambre, sobre todo eso, la gente cree que los productos de origen vegetal no te llenan o estas con hambre a la hora después siendo que eso no es cierto, son factores netamente de falta de información y como dije anteriormente también puede ser el tema económico que tienen el prejuicio de que estos tipos de alimentos son más caros.

¿Qué factores cree usted que afecta más a la hora de escoger la proteína vegetal antes de la animal? Si la salud por sí mismo, la empatía por los animales no humanos o los problemas ambientales, o si existe otro factor que puede ser predominante.

Personalmente es por un tema ético y por los animales, pero creo que hoy existe un boom sobre esto debido al cambio climático dado que las personas han podido ver todos los factores que influyen a la hora de escoger productos de origen animal y como afecta esto al planeta, en temas de agua, en temas de gases de efecto invernadero, en temas de gas CO2 y como todo esto ha provocado un gran deterioro en el medio ambiente, siendo una de las mayores causas de esta, entonces las personas escogen hacer este tipo de cambio de alimentación porque se dan cuenta de que desde la comodidad de su hogar y de manera individual pueden generar acciones que ayuden al planeta, que va a terminar beneficiando tanto a la salud como a los animales y obviamente que al futuro de otras generaciones.

1.2) <u>Entrevista a persona vegetariana</u>

<u>Encuesta Amanda:</u>

¿Cuál es tu tipo de alimentación y hace cuanto la llevas?

Mi tipo de alimentación es una dieta vegetariana, consiste en el consumo de leche vegetal y animal, huevo, pero excluyendo las carnes animales. Hace 2 años y medio que no como carne.

¿Usted conoce los problemas socioambientales, de salud y éticos que trae consigo el consumo de proteína animal? Si los conoce, ¿podría hacerme un resumen de lo que sabe de esto?

Si los conozco, primero con el problema socioambiental que puede tener el consumo de carne, lo cual está comprobado, la escala del impacto al ambiente del consumo y de la industria. También, la producción es gigante, estos fueron los motivos por lo que deje de comer carne. La cantidad de agua que se produce, los desechos tóxicos que genera, los gases que se liberan al ambiente con la industria que ocupan los procesadores para hacer la carne, los químicos que se ocupan para introducirlos en los animales. La cantidad de maltrato, la parte ética y poco moral que hay detrás de los mataderos, el hacer el consumo de carne implica el sufrimiento de un animal y considero que el no cuestionarse este consumo es una práctica poco moral o más bien especista por parte de nosotros, los humanos, creernos superiores ante los animales y por mi opinión es algo bastante cruel.

Podríamos decir que existen dos tipos de omnívoros, los que tienen un conocimiento respecto a los problemas mencionados y los que no conocen sobre estas consecuencias negativas. ¿Por qué cree usted que los omnívoros que conocen estos problemas no dejan el consumo de carne?

Pienso que a pesar de que los que dejamos de consumir carne solemos escuchar a nuestros cercanos, amigos o familia que dicen que les gustaría dejar la carne porque entienden el daño pero que no podrían o creen que se van a enfermar, esto se da por parte del boca en boca de información y también de hablar desde el espacio de la comodidad de no soltar esas cosas, de no atreverse, y no solo de eso, de no esforzarse por hacerlo porque talvez no están pensando o considerando que todo en la vida se trata de probar, de atreverse y que todo es posible. Y si eres consecuente con lo que piensas y quieres se puede concretar este acto de dejar de comer carne y cambiar tu dieta, entonces creo que debe ser por eso.

Y respecto a los omnívoros que no saben sobre los problemas ya dichos, ¿Por qué cree usted que no conocen esta información?

Creo que se debe por dos motivos, la primera es la costumbre o el espacio donde circula esta persona, generalmente cuando vives o convives con gente que come carne y que no tiene muchas conversaciones en su mesa sobre esto no van a llegar a cuestionarse talvez el dejar de comer carne o los problemas que pueden generar y también porque la industria de producción de carne ganaderas lo que buscan es que estemos desinformados y con un pensamiento inconsciente respecto a eso, además que son parte del sistema capitalista neoliberalista del planeta, entonces lo que buscan es siempre contar con estas empresas que produzca carne y conseguir consumidores poco informados y como todo el sabotaje a través de los eslogan que terminan siendo mentiras pero que compran estas personas.

¿Qué alimentos de proteína vegetal que reemplazan la ingesta de carne usted conoce?

Yo creo que los mejores y más saludables o recomendables serían las almendras, las legumbres, los frutos secos, la soya y leches vegetales.

¿Qué factores usted cree que influyen a la hora de seguir escogiendo la proteína animal antes de la vegetal?

A partir de la desinformación están los factores como los de manipulación, como, por ejemplo, que nos vamos a enfermar si dejamos de comer carne, el miedo a saber de dónde obtener esta gran proteína o la B12 de que se cree que no se va a obtener de ningún lado de la misma forma que las carnes la poseen.

¿Qué factores cree usted que afecta más a la hora de escoger la proteína vegetal antes de la animal? Si la salud por sí mismo, la empatía por los animales no humanos o los problemas ambientales, o si existe otro factor que puede ser predominante.

El factor que siempre ha estado primero, como en el rango de importancia ha sido la empatía por los animales, de hecho, era lo que me motivaba antes de dejar la carne a dejar la carne y también como en segundo lugar el cuidado por la naturaleza, el impacto que tiene, estos son como los dos más importantes, pero en verdad es por todo.

1.3) Encuesta a persona omnívora

¿Cuál es tu tipo de alimentación y hace cuanto tiempo la llevas?

Mi tipo de alimentación es omnívoro, como carne de vacuno, casi siempre son carnes magras y no me como un bistec grandote, muy ocasionalmente más en preparaciones como guarniciones, guisos, pero cerdo muy ocasionalmente.

¿Usted conoce los problemas socioambientales, de salud y éticos que trae consigo el consumo de proteína animal? Si los conoce, ¿podría hacerme un resumen de lo que sabe de esto?

Solo sé que se gasta mucha agua en la elaboración y proceso de producto que son derivados de la carne, solo se eso.

Podríamos decir que existen dos tipos de omnívoros, los que tienen un conocimiento respecto a los problemas mencionados y los que no conocen sobre estas consecuencias negativas. ¿Por qué cree usted que los omnívoros que conocen estos problemas no dejan el consumo de carne?

Es que siempre nos han inculcado que dentro de una alimentación balanceada tiene que haber tipos de proteínas y dentro de estas proteínas esta la carne, están las legumbres, por lo que obviamente dentro de la dieta saludable y alimentaria, siempre ha estado estipulado que se come carne, claro las cantidades son las que van variando, dependiendo de cada persona, de cada familia, pero siempre ha sido el consumo de carne algo que está dentro de una dieta. Claro, tipos de carne como en mi caso que son puras carnes magras, pollo, pescado, carne de vacuno, pero sin tanta grasa uno que otro procesado y el cerdo no lo consumo.

Y respecto a los que no saben sobre los problemas ya dichos, ¿Por qué cree usted que no conocen esta información?

Yo creo que se desconoce porque no estamos interesados realmente en los procesos que hay antes de, comernos un plato de comida, claro los procesos están, por ejemplo, las frutas, las verduras siempre las sacan, las cosechan del árbol o de la tierra, pero no sabemos que químicos le echan ni nada. En el caso también de la carne no sabemos mucho el proceso ya que finalmente no nos informamos como llega el pedazo de carne al plato ya cocinado, de

repente en un restaurant o hasta en nuestras mesas, no nos enteramos porque finalmente no nos informamos de lo que estamos comiendo, por lo menos en mi caso.

¿Qué alimentos de proteína vegetal que reemplazan la ingesta de carne usted conoce?

En este caso, cuando yo no como carne trato de reemplazarla por legumbres, por ejemplo, garbanzos, lentejas, porotos, maní también es una legumbre, eso para mí, complemento maní en las ensaladas y eso trato de reemplazarlo, a veces ni siquiera con carne sino con queso, con huevo, con carbohidratos, pero en si digamos en el plato. Pero en sí, la proteína legumbres.

¿Qué factores usted cree que influyen a la hora de seguir escogiendo la proteína animal antes de la vegetal?

Yo creo que la costumbre, los hábitos de comer carne porque uno se acostumbró al sabor de la carne, a la textura, al olor y sentir un trozo de carne y querer comerlo, finalmente uno se acostumbra, uno es animal de habito, aparte que también dentro de la antropología nosotros éramos cazadores, bueno las mujeres recolectoras y los hombres cazadores, entonces es algo que viene de hace muchos años atrás.

¿Qué factores cree usted que afecta más a la hora de escoger la proteína vegetal antes de la animal? Si la salud por sí mismo, la empatía por los animales no humanos o los problemas ambientales, o si existe otro factor que puede ser predominante.

Yo elijo comer proteína vegetal para que mi alimentación sea variada, para tener una alimentación saludable, para también ayudar con el medioambiente, porque ya que conozco un poco el proceso de la carne prefiero abstenerme digamos dentro de la semana y comer un día o dos días carne y el resto de la semana ver la posibilidad de cambiar ese consumo por otra proteína y también tener una alimentación saludable ya que las legumbres son buenas, son ricas en vitamina, proteína y ricas para la guatita.

ANEXO 2: Cuadro corrección expertos

Experto N°1: Patricio Rubio Romero, experto neutro.

Experto N°2: Dagoberto Núñez Hidalgo, experto omnívoro.

Experta N°3: Sihomara Ortiz Vásquez, experta vegetariana.

Experto N°4: Daniel Cáceres Lauer, experto vegano.

PREGUNTA	ACEPTO	OBSERVACION 1	OBSERVACION 2	ELIMINA
1.- ¿Cuál es su tipo de alimentación? a) Vegano (no consumo carne ni sus derivados) b) Vegetariano (no consumo carne, pero si sus derivados) c) Omnívoro ocasional (consumo ocasionalmente carne y/o pescado)				

d) Omnívoro (consumo carne o pescado y sus derivados)				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**		Se añadió anteriormente la alternativa c, para completar cuatro alternativas.		
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	SI	Pregunta clara, para definir el grupo de estudio.		
Experto 3: **Sihomara Ortiz**	SI	En la opción d incluir la palabra siempre, para que se note el contraste entre opción c (ocasionalmente) y d (siempre/normalmente).		
Experto 4: **Daniel Cáceres**	SI	Creo que se puede mejorar el paréntesis. Ser vegano es no comer productos derivados de animales no de carne. Se entiende como que no se consuman derivados de carnes. Asimismo, se separa pescado de carne, siendo que el pescado es un tipo de carne. Se puede especificar mejor en ese sentido.		
Fundamentos de corrección	Se acepta la sugerencia de la Experta 3 para hacer notar mejor la diferencia entre la alternativa "c" y "d". También se acepta la sugerencia del Experto 4, por lo que se modifica la alternativa "a" y no se hará una distinción entre pescado y carne.			
Aplicación de la modificación	1.- La alternativa "a" se modifica quedando "Vegano (no consumo derivados de origen animal)". 2.- Se eliminará el "y/o pescado" de la alternativa "c". 3.- Se modifica el paréntesis de la alternativa "d".			
Fundamento de no aceptación de corrección				
Pregunta 1 Final	**1.- ¿Cuál es su tipo de alimentación?** a) Vegano (no consumo derivados de origen animal) b) Vegetariano (no consumo carne, pero si sus derivados) c) Omnívoro ocasional (consumo ocasionalmente carne) d) Omnívoro (consumo siempre carne)			NO
2.- ¿En qué región vive actualmente? a) V Región b) Región Metropolitana c) VI Región d) Otra				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**	SI			

Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	SI	Pregunta clara, para definir zona geográfica del grupo de estudio.		
Experto 3: **Sihomara Ortiz**		Se debe tener en cuenta lo que buscan saber específicamente: si buscan saber dónde está su hogar o dónde residen. Por ej: puede residir en una región por temas de trabajo o estudio, y para esta persona esta residencia no ser su hogar.	Aconsejo utilizar intervalo de tiempo. Por ej: ¿Dónde ha estado residiendo/viviendo en los últimos 6 meses? Los 6 meses es el más clásico, pero eso deben pensarlo según lo que buscan cuantificar.	
Experto 4: **Daniel Cáceres**	SI			
Fundamentos de corrección				
Aplicación de la modificación				
Fundamento de no aceptación de corrección	No se acepta la sugerencia de la Experta 3 ya que en la pregunta se especifica "¿En qué región vive **actualmente**?"			
Pregunta 2 Final	NO HAY MODIFICACIÓN.			NO
3.- Usted tiene entre: a) 17 o menos años b) 18 – 30 años c) 31 – 50 años d) 51 o más años				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**		Modificar la alternativa "a" a "Menor de 18" y la "d" a "Mayor de 50".		
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	SI	Pregunta clara y necesaria, para definir rango etario del grupo de estudio.		
Experto 3: **Sihomara Ortiz**		La redacción es un poco informal. Propongo: "Seleccione su rango etario".	Reevaluar si estos tramos se adecuan a la muestra; a lo mejor sus encuestados son puras personas jóvenes y no sería tan fructífero al momento de contrastar edades.	
Experto 4: **Daniel Cáceres**	SI			
Fundamentos de corrección	Se acepta la propuesta de la Experta 3, ya que de esta forma suena más formal. Y se acepta la sugerencia del Experto1.			

Aplicación de la modificación	Se modifica el encabezado de la pregunta a: "Seleccione su rango etario" y las alternativas a las dadas por el experto 1.			
Fundamento de no aceptación de corrección	No se acepta la modificación de las edades debido a que las personas de interés deben pertenecer a los 4 rangos etarios.			
Pregunta 3 Final	**3.- Seleccione su rango etario:** a) Menos de 18 años b) 18 – 30 años c) 31 – 50 años d) Más de 50 años			NO
4.- ¿Usted está informado sobre los problemas medioambientales, de salud y éticos que trae consigo el consumo de carne?: a) Bastante b) Suficiente c) Casi Nada d) Nada				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**		Antes, se modificaron las dos alternativas que había (si y no) a las cuatro existentes.		
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	SI	Cambiaría la opción a) Bastante por a) Muy Informado		
Experto 3: **Sihomara Ortiz**		Al poner "y", la pregunta queda planteada algo así: ¿Está informado sobre todos estos factores? De ser así, bien. Pero si lo que buscan es saber si sabe sobre alguno de estos factores, se debe volver a redactar y usar "o" en vez de "y".	Propuesta: ¿Está usted informado sobre el impacto que genera el consumo de carne? Entre estos: medioambiental, de salud, ético, entre otros.	
Experto 4: **Daniel Cáceres**	SI			
Fundamentos de corrección	Se acepta la propuesta de la Experta 3, debido a que el enunciado se ve más formal y ordenado.			
Aplicación de la modificación	Se modifica el enunciado de la pregunta 4 al que propuso la Experta 3.			
Fundamento de no aceptación de corrección	No se acepta la modificación del Experto 2, porque la alternativa "a" seria distinta al resto de las alternativas.			
Pregunta 4 Final	**4.- ¿Está usted informado sobre los problemas que genera el consumo de carne? Entre estos: medioambientales, de salud, éticos, entre otros:** a) Bastante b) Suficiente c) Casi Nada d) Nada			NO

5.- Si tu pregunta anterior fue nada o casi nada, ¿Por qué no sabes sobre estas consecuencias negativas? a) Nunca me lo había planteado b) Me es difícil acceder a información c) Nadie me hablo sobre esto d) Creo que hay poca información con respecto a este tema.				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**	SI			
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	SI	Cambiaría la formulación de la pregunta por: ¿Por qué no se ha informado de consecuencias negativas del consumo de la carne?		
Experto 3: **Sihomara Ortiz**	SI	Especificar "casi nada (alternativa c) o nada (alternativa d)" y respetar el orden cronológico en la redacción. Y es "si tu respuesta anterior fue…"	La pregunta en sí suena cargada de sesgos (percepción de los encuestadores). Propongo: "¿Por qué dirías que no te has informado?" Respetando el verbo clave de la pregunta anterior. Además "saber" es distinto a "informarse".	
Experto 4: **Daniel Cáceres**	SI			
Fundamentos de corrección	Se acepta la propuesta del Experto 2 y el orden que sugiere la Experta 3. Se acepta la corrección de la Experta 2 del verbo saber a informarse.			
Aplicación de la modificación	Se modifica el enunciado a "Si tu pregunta anterior fue casi nada o nada, ¿Por qué no se ha informado sobre las consecuencias negativas del consumo de la carne?			
Fundamento de no aceptación de corrección				
Pregunta 5 Final	**5.- Si tu pregunta anterior fue casi nada o nada (c o d), ¿Por qué no se ha informado sobre las consecuencias negativas del consumo de la carne?** a) Nunca me lo había planteado b) Me es difícil acceder a información c) Nadie me hablo sobre esto d) Creo que hay poca información con respecto a este tema.			NO
6.- Si tu pregunta número 4 fue bastante o suficiente, ¿Por qué no actúa ante estas consecuencias negativas?				

a) No es algo que me importe. b) No quiero dejar la carne. c) Forma parte de mi cultura comer carne. d) Por información que recomienda consumir carne.				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**		Ayuda al planteamiento de las alternativas.		
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	SI			
Experto 3: **Sihomara Ortiz**		Debiese ser: "si tu respuesta en la pregunta 4 fue…". Especificar: "bastante (alt.a)" y "suficiente (alt.b). Lo que infiero es que buscan contrastar la gente que respondió en la pregunta 1 <<c / d>> y, a su vez, en la pregunta 4 <<a / b>>… de ser así, deben especificar esta condición, ya que es excluyente. En caso de no ser así, la pregunta no sirve y, por ende, no serviría para cuantificarla.	La pregunta en sí suena un tanto increpante, lo cual podría hacer sentir juzgados a los encuestados. Propongo: "¿Por qué se ha mantenido pasivo frente al tema?"	
Experto 4: **Daniel Cáceres**	SI			
Fundamentos de corrección	Se acepta la propuesta de la Experta 3 para especificar aún más y no confundir a las encuestados. Se acepta la modificación del enunciado para que los encuestados no se sientan atacados.			
Aplicación de la modificación	Se modifica el enunciado, añadiéndole la letra de las alternativas y cambiando la pregunta a la que se propuso.			
Fundamento de no aceptación de corrección				
Pregunta 6 Final	**6.- Si tu pregunta número 4 fue bastante o suficiente (a o b), ¿Por qué se ha mantenido pasivo frente al tema?:** a) No es algo que me importe b) No quiero dejar la carne c) Forma parte de mi cultura comer carne d) Por información que recomienda consumir carne			NO
7.- ¿Cuantas veces en la semana reemplaza la ingesta de carne por proteína vegetal? (Entiéndase proteína vegetal si consume alguno: Legumbres, Tofu, Tempeh, Soya Texturizada, Seitán, Hummus) a) 1 a 2 veces por semana b) 3 a 4 veces por semana				

c) 5 o más veces por semana d) Ningún día por semana.				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**		Se modifico el paréntesis de "Entiéndase proteína vegetal por: Legumbre.." a lo que dice actualmente.		
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	SI	Clarificar la pregunta: Entiéndase por ingesta de proteína vegetal el consumo de Legumbres, Tofu, Tempeh, Soya Texturizada, Seitán, Hummus.		
Experto 3: **Sihomara Ortiz**	SI	Solo una pequeña sugerencia: "(Entiéndase proteína vegetal como: Legumbres….", ya que se puede consumir alguno de estos alimentos sin la intención reflexionada de reemplazar o sustituir la carne.		
Experto 4: **Daniel Cáceres**	SI			
Fundamentos de corrección	Se aceptan las sugerencias de los expertos porque se ve más claro y ordenado.			
Aplicación de la modificación	Se modifica el paréntesis a: Entiéndase por proteína vegetal el consumo de Legumbres, Tofu, Tempeh, Soya Texturizada, Seitán, Hummus.			
Fundamento de no aceptación de corrección				
Pregunta 7 Final	**7.- ¿Cuantas veces en la semana reemplaza la ingesta de carne por proteína vegetal? (**Entiéndase por proteína vegetal el consumo de Legumbres, Tofu, Tempeh, Soya Texturizada, Seitán, Hummus, etc.**)** a) 1 a 2 veces por semana b) 3 a 4 veces por semana c) 5 o más veces por semana d) Ningún día por semana.			NO
8.- Seleccione los alimentos de proteína vegetal más conocidos que usted conoce (seleccione todos los que conozca): ___ Legumbres ___ Soya texturizada o carne de soya ___ Hamburguesas vegetales ___ Hummus				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**		Antes a esta pregunta y la siguiente existía solo una pregunta que incluía las		

		alternativas de ambas. Se separo en las dos que existen ahora, separando por productos más y menos conocidos.		
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	SI	Clarificar la pregunta: Seleccione los alimentos de proteína vegetal que ud. Conoce. (Puede seleccionar más de una alternativa)		
Experto 3: **Sihomara Ortiz**		El propósito de la pregunta está claro, pero hay errores en redacción. Utilizan tres veces el verbo "conocer".	Propongo: Seleccione los elementos de proteína que conozca. (Pueden ser más de uno o, incluso todos). Al decir "más conocidos", se establece jerarquía.	
Experto 4: **Daniel Cáceres**		Yo mejoraría la redacción, ya que personalmente me incomoda a la vista la redundancia "conocidos que usted conoce" Quizás poner populares, distinguidos.		
Fundamentos de corrección	Como existe una redundancia del verbo "conocer" se aceptará la propuesta de los expertos y se mejorará la redacción del enunciado.			
Aplicación de la modificación	Se modificará el enunciado utilizando la sugerencia del Experto 2 pero añadiéndole uno de los verbos propuestos por el Experto 4.			
Fundamento de no aceptación de corrección	Si bien es una buena propuesta la de la Experta 3, no se usará ya que se necesita una distinción entre esta pregunta y la siguiente.			
Pregunta 8 Final	**8.- Seleccione los alimentos de proteína vegetal más populares que usted conoce. (Puede seleccionar más de una alternativa):** ___ Legumbres ___ Soya texturizada o carne de soya ___ Hamburguesas vegetales ___ Hummus			NO
9.- Seleccione los alimentos de proteína vegetal menos conocidos que usted conoce (seleccione todos los que conozca): ___ Tofu ___ Seitán ___ Tempeh ___ Ninguno				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**		Ayuda a la creación de la pregunta con las alternativas que estaban en		

		la anterior. Y se reemplaza la alternativa que había antes "Miso" por "Ninguno".		
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**		Reformular la pregunta Seleccione los alimentos de proteína vegetal menos conocidos que usted conoce (seleccione todos los que conozca):	Si la pregunta habla de la proteína vegetal menos conocida por el encuestado, no se puede preguntar entonces cual es la que conozco.	ELIMINAR
Experto 3: **Sihomara Ortiz**		Al graficar la pregunta 8, por ejemplo, en un gráfico de barras, te arrojará lo que menos conozcan, por lo cual esta pregunta es redundante.	Si lo que se buscan es jerarquizar, el <<conocer>> no es algo que se pueda jerarquizar: no puedes "conocer más o menos". O conoces o no, y eso te lo entrega la pregunta 8.	ELIMINAR
Experto 4: **Daniel Cáceres**		Lo mismo que en la pregunta anterior.		
Fundamentos de corrección	Como sugieren el Experto 2 y 4 se reformulará la pregunta.			
Aplicación de la modificación	Se hará la misma corrección que en la pregunta anterior.			
Fundamento de no aceptación de corrección	Lo que plantean los expertos de esta pregunta es por una mala formulación que puede provocar confusiones. Si bien 2 de los expertos proponen eliminar esta pregunta no se hará, ya que es necesario saber los alimentos que conocen los encuestados.			
Pregunta 9 Final	**9.- Seleccione los alimentos de proteína vegetal menos populares que usted conoce. (Puede seleccionar más de una alternativa):** ___ Tofu ___ Seitán ___ Tempeh ___ Ninguno			NO
10.- Seleccione la importancia de los siguientes factores que influyen en su decisión de optar por proteína animal (carne) antes que la proteína vegetal: 1=IRRELEVANTE;2=POCO IMPORTANTE 3=INDIFERENTE; 4=IMPORTANTE 5=MUY IMPORTANTE <table><tr><th>FACTORES</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr><tr><td>La proteína vegetal es costosa.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				

La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos.										
Dejar de comer carne puede ser perjudicial para mi salud.										
Nada reemplaza el sabor de la carne.										
No se cocinar la proteína vegetal.										
No conozco los alimentos que reemplazan la carne.										
En mi casa todos comen carne así que estoy obligado/a a consumir.										
Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal.										
No sé dónde comprar más variedad de proteína vegetal.										
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**										
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**										
Experto 3: **Sihomara Ortiz**										

		Trabajar con una escala de 1 al 5. Donde 1 es “no lo considero”, 2 “nada importante”, 3 “algo importante”, 4 “importante” y 5 “muy importante”.	Añadir un factor que fue dado por una entrevistada “Yo solo no puedo generar un gran cambio”	
	SI			
	Creo que están súper interesantes los factores que proponen.	Se debe especificar que esta pregunta es solo para los que respondieron en la pregunta 1 <<c / d>>. Poner número o letra a los factores, para simplificar la tarea al cuantificar. En la 10.7, creo que debiese ser “me siento obligado…”.	La redacción del enunciado resulta engorrosa. Propongo: “En una escala de 1 a 5, donde 1 es “irrelevante” y 5 es “muy importante”, clasifique los factores que influyen en su decisión de optar/escoger consumir proteína	

			animal (carne) antes que vegetal”.	
Experto 4: **Daniel Cáceres**	ACEPTO			
Fundamentos de corrección	Se acepta lo que propone la Experta 3 de colocar letras a los factores para simplificar a la hora de cuantificar. Se acepta la sugerencia de la Experta 3, pero con la escala propuesta por el Experto 1.			
Aplicación de la modificación	Se colocará las letras en cada factor y se modificará la redacción del factor “g”. Se modificará el enunciado por los sugeridos. Se añade el factor dado por el Experto 1.			
Fundamento de no aceptación de corrección	No se coloca que la pregunta es solo para aquellos que respondieron c y d porque es para todos los encuestados.			
Pregunta 10 Final	**10.- En una escala de 1 a 5, donde 1 es “no lo considero”, 2 es “nada importante”, 3 es “algo importante”, 4 es “importante” y 5 es “muy importante”, clasifique los factores que influyen en su decisión de escoger proteína animal (carne) antes que vegetal.** g.) En mi casa todos comen carne por lo que me siento obligado/a a consumir j) Yo solo no puedo genera un gran cambio.			NO
11.- ¿Que tan relevante son para usted los siguientes factores?: 1=IRRELEVANTE;2=POCO IMPORTANTE 3=INDIFERENTE; 4=IMPORTANTE 5=MUY IMPORTANTE **FACTORES** / **1** / **2** / **3** / **4** / **5** Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne. Los embutidos (vienesas, hamburguesas, etc.) están considerados en el grupo 1 de cancerígenos al igual que el cigarro. La industria de la carne es una de las que más contribuye al calentamiento global. Para producir 1 kg de carne se				

necesita aprox. 15.000 litros de agua.										
La carne incrementa la posibilidad de padecer cáncer, obesidad, diabetes tipo2, enfermedades cardiovasculares, etc.										
Los animales sienten y no deben ser tratados como cosas.										
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**								Lo mismo que el cuadro anterior.		
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**							SI	Cambiaria: Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne. Por: El maltrato recibido por los animales en la industria de la carne. Cambiaria: Los animales sienten y no deben ser tratados como cosas. Por: Si bien hablamos de animales, ellos también merecen un trato digno.	Para producir 1 kg de carne se necesita aprox. 15.000 litros de agua. Si bien es un dato para considerar, no sé si sea de conocimiento público, tengo mis dudas.	
Experto 3: **Sihomara Ortiz**							Creo que están súper interesantes los factores que proponen.	Propongo: "En una escala de 1 a 5, donde 1 es "irrelevante" y 5 es "muy importante", clasifique los siguientes factores según su relevancia."		
Experto 4: **Daniel Cáceres**							SI	Yo agregaría en un cuadro aparte o comentario las fuentes científicas que respalden la información.		
Fundamentos de corrección							No se acepta la modificación de la experta, se cambia las alternativas como sugiere el experto 1.			
Aplicación de la modificación							Se cambia el enunciado, pero no al sugerido por la experta.			
Fundamento de no aceptación de corrección							No se aceptan las modificaciones dadas por el Experto 2, porque en la primera afirmación hace hincapié a la forma que viven, en celdas pequeñas o tener que comer y dormir con sus mismas heces antes que al maltrato.			

	La segunda no se acepta ya que dice "si bien hablamos de animales…" Se siente que la condición de ser animal es ser inferior al humano.			
Pregunta 11 Final	**11.- Clasifique los siguientes factores según su relevancia.**			NO
SE MUESTRA EL SIGUIENTE VIDEO: https://www.youtube.com/watch?v=usIj-4&index=13 (Si el link esta erróneo copiar el de abajo del cuadro)				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**		Muchos encuestados pueden omitir el video.		ELIMINAR
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**		El video es un llamado directo a ser vegetariano, lo que me parece una visión poco objetiva, más bien incluiría un video, que plantee las consecuencias los pros y los contras del consumo de carne, frente al consumo de proteínas vegetales.		ELIMINAR
Experto 3: **Sihomara Ortiz**		Se asume que la encuesta será solo online, aun así, un video es asumir ciertas cosas: todos saben copiar y pegar un link, todos saben ocupar la plataforma youtube, todos tienen el tiempo y el espacio para ver un video, etc.	Los encuestados pueden sentir increpados y ver una segunda intención en ustedes.	ELIMINAR
Experto 4: **Daniel Cáceres**		Me aseguraría de poner un video que tenga las bases científicas respaldadas con la información que presentan, para no mostrar información que puede ser falsa.		
Fundamentos de corrección	Se acepta eliminar el video como proponen tres de los expertos, dados los factores que da a conocer la Experta			
Aplicación de la modificación				
Fundamento de no aceptación de corrección				
Pregunta Video Final		SE ELIMINA.		SI
12.- Según los datos entregados en el cuadro anterior y en el video visto, estaría dispuesto/a a aumentar su				

ingesta de proteína vegetal en reemplazo de la carne y consumir: a) 1 a 2 veces por semana b) 3 a 4 veces por semana c) 5 o más veces por semana d) Estaría dispuesto a dejar completamente la carne.				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**	ACEPTO			
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	ACEPTO			
Experto 3: **Sihomara Ortiz**		Especificar que esta pregunta es solo para los que responden <<c / d>> en la pregunta 1. No dan la opción: "no estaría dispuesta".		
Experto 4: **Daniel Cáceres**	ACEPTO			
Fundamentos de corrección (lo que acepto como corrección, el por qué)	Se modifica el enunciado, dado que el video ha sido eliminado. Y además se modifica solo para que contesten aquellos que están dispuestos a aumentar el consumo de proteína vegetal.			
Aplicación de la modificación (lo que voy hacer en la pregunta)				
Fundamento de no aceptación de corrección	No se especifica que esta pregunta es para los que contestaron c o d, ya que ellos abandonaron la encuesta.			
Pregunta 12 Final	**12.-En relación al cuadro anterior que muestra algunas de las consecuencias del consumo de carne. Si usted está dispuesto a disminuir su consumo de animales, ahora consumiría proteína vegetal:** a) 1 a 2 veces por semana b) 3 a 4 veces por semana c) 5 o más veces por semana d) Estaría dispuesto a dejar completamente la carne.			NO
13.- En el caso de que usted estuviese dispuesto a aumentar su consumo de proteína vegetal, lo haría principalmente por (puede seleccionar más de uno): ___ Salud ___ Medioambiente ___ Empatía con los animales no humanos ___ Otro				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**	SI			
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	SI	Cambiaria: Empatía con los animales no humanos, por algo		

		menos emocional, tal vez propondría factores económicos.		
Experto 3: **Sihomara Ortiz**		Preguntan "en el caso de", siendo que no dan la posibilidad de no estar dispuesto, es decir, todas las respuestas de la 12 se traducen en estar dispuestos.		
Experto 4: **Daniel Cáceres**	SI			
Fundamentos de corrección				
Aplicación de la modificación				
Fundamento de no aceptación de corrección	No se acepta el cambio propuesto por el Experto 2, ya que el enfoque de este estudio son los 3 motivos dados, además según otras investigaciones, son los principales factores de porque las personas deciden una dieta vegetariana. No se modificará nada dado el comentario de la Experta 3 ya que se realizó la modificación pertinente en la pregunta anterior.			
Pregunta 13 Final	NO SE MODIFICA.			NO
14.- Usted posee un ingreso: a) Menos de $500.000 b) Entre $500.000 a $1.000.000 c) Entre $1.000.000 a $1.800.000 d) Más de $1.800.000				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**		Modificar el ingreso individual por ingreso familiar. Sugerencia: "El grupo para el cual compra tiene un ingreso de:"		
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	SI	Pregunta clara, para definir el grupo de estudio.		
Experto 3: **Sihomara Ortiz**		Creo que podrían modificar las alternativas, ya que en Chile la mayoría de la gente gana menos de 500 mil. Pensar esto a partir de su universo y muestra.	Hay autores que trabajan con escalas/índices menores, enfocadas en un contexto latinoamericano.	
Experto 4: **Daniel Cáceres**	SI			
Fundamentos de corrección	Se acepta la sugerencia del Experto 1.			
Aplicación de la modificación	Se modifica el enunciado al dado por el Experto 1.			
Fundamento de no aceptación de corrección	No se modifica ya que, según la encuesta suplementaria de ingresos del año 2018, el tramo que presenta mayor ingreso			

	familiar es de $500.000 a $750.000 y en cada alternativa están incluidos dos o más tramos según los construidos por el INE.			
Pregunta 14 Final	**14.- El grupo para el cual compra tiene un ingreso de:** a) Menos de $500.000 b) Entre $500.000 a $1.000.000 c) Entre $1.000.000 a $1.750.000 d) Más de $1.750.000			NO
15.- Es usted: a) Mujer b) Hombre c) Otro d) No declara				
Experto 1: **Profesor Patricio Rubio Romero**		Antes existían las tres primeras alternativas y se agregó la cuarta "No declara".		
Experto 2: **Dagoberto Núñez Hidalgo**	SI	Pregunta clara, para definir el grupo de estudio.		
Experto 3: **Sihomara Ortiz**		Personalmente, me suena un tanto determinante y violenta. Propongo: "Usted se autodenomina:"		
Experto 4: **Daniel Cáceres**	SI			
Fundamentos de corrección				
Aplicación de la modificación				
Fundamento de no aceptación de corrección	No se acepta la sugerencia de la experta, ya que en las alternativas de la pregunta hay varias opciones y si la persona no quiere declarar puede hacerlo.			
Pregunta 15 Final	NO SE MODIFICA.			NO

ANEXO 3: Pruebas chi cuadrado por pregunta, incluyendo y no incluyendo todos los datos respectivamente.

Tabla N°25: Región x ¿Esta informado sobre los problemas del consumo de carne?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,312[a]	6	,079	,081

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,65.

Tabla N°26: Edad x ¿Esta informado sobre los problemas del consumo de carne?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,059[a]	9	,000	,008

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Tabla N°27: Ingreso familiar x ¿Esta informado sobre los problemas del consumo de carne?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,161[a]	9	,265	,637

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,95.

Tabla N°28: Sexo x ¿Esta informado sobre los problemas del consumo de carne?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,022[a]	6	,172	,010

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Tabla N°29: Región x ¿Por qué no se ha informado sobre las problemáticas de la carne?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,303[a]	6	,770	,954

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,89.

Tabla N°30: Edad x ¿Por qué no se ha informado sobre las problemáticas de la carne?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,065[a]	9	,210	,881

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Tabla N°31: Ingreso familiar x ¿Por qué no se ha informado sobre las problemáticas de la carne?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,370[a]	9	,497	,886

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Tabla N°32: Sexo x ¿Por qué no se ha informado sobre las problemáticas de la carne?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,475[a]	3	,688	,418

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,83.

Tabla N°33: Región x ¿Por qué se mantiene pasivo frente al tema?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,194[a]	6	,058	,112

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,70.

Tabla N°34: Edad x ¿Por qué se mantiene pasivo frente al tema?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,513[a]	9	,002	,100

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,74.

Tabla N°35: Ingreso familiar x ¿Por qué se mantiene pasivo frente al tema?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,536[a]	9	,582	,678

a. 3 casillas (18,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,67.

Tabla N°36: Sexo x ¿Por qué se mantiene pasivo frente al tema?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,692[a]	6	,023	,054

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Tabla N°37: Región x ¿Cuántas veces reemplaza la ingesta de carne por proteína vegetal?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,035[a]	6	,672	,628

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,39.

Tabla N°38: Edad x ¿Cuántas veces reemplaza la ingesta de carne por proteína vegetal?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,139[a]	9	,425	,689

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

Tabla N°39: Ingreso familiar x ¿Cuántas veces reemplaza la ingesta de carne por proteína vegetal?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,277[a]	9	,507	,746

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,53.

Tabla N°40: Sexo x ¿Cuántas veces reemplaza la ingesta de carne por proteína vegetal?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,926[a]	6	,178	,266

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Tabla N°41: Región x Legumbres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,487[a]	2	,476	,386

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,38.

Tabla N°42: Edad x Legumbres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,326[a]	3	,149	,329

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65.

Tabla N°43: Ingreso familiar x Legumbres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,332[a]	3	,343	,373

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,37.

Tabla N°44: Sexo x Legumbres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,006[a]	2	,605	,201

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Tabla N°45: Región x Soya

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,969[a]	2	,000	,001

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 29,25.

Tabla N°46: Edad x Soya

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,974[a]	3	,002	,002

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,98.

Tabla N°47: Ingreso familiar x Soya

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,598[a]	3	,458	,343

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,84.

Tabla N°48: Sexo x Soya

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,062[a]	2	,969	,181

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,77.

Tabla N°49: Región x Hamburguesas vegetales

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,877[a]	2	,007	,017

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 31,81.

Tabla N°50: Edad x Hamburguesas vegetales

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,215[a]	3	,003	,000

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,68.

Tabla N°51: Ingreso familiar x Hamburguesas vegetales

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,958[a]	3	,175	,137

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,32.

Tabla N°52: Sexo x Hamburguesas vegetales

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,991[a]	2	,609	,947

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,93.

Tabla N°53: Región x Hummus

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,086[a]	2	,001	,007

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26,14.

Tabla N°54: Edad x Hummus

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,597[a]	3	,000	,055

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,13.

Tabla N°55: Ingreso familiar x Hummus

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,993[a]	3	,393	,376

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,05.

Tabla N°56: Sexo x Hummus

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,833[a]	2	,147	,085

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,58.

Tabla N°57: Región x Tofu

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,015[a]	2	,992	,905

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26,14.

Tabla N°58: Edad x Tofu

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,444[a]	3	,142	,025

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,13.

Tabla N°59: Ingreso familiar x Tofu

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,485[a]	3	,323	,278

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,05.

Tabla N°60: Sexo x Tofu

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,922[a]	2	,232	,077

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,58.

Tabla N°61: Región x Seitán

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,641[a]	2	,036	,419

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32,18.

Tabla N°62: Edad x Seitán

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,612[a]	3	,000	,054

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,78.

Tabla N°63: Ingreso familiar x Seitán

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,912[a]	3	,822	,826

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,53.

Tabla N°64: Sexo x Seitán

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,526[a]	2	,038	,036

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,95.

Tabla N°65: Región x Tempeh

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,563[a]	2	,000	,029

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 27,97.

Tabla N°66: Edad x Tempeh

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,739[a]	3	,000	,016

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,63.

Tabla N°67: Ingreso Familiar x Tempeh

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,192[a]	3	,042	,102

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,11.

Tabla N°68: Sexo x Tempeh

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,710[a]	2	,156	,174

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,70.

Tabla N°69: Región x Ninguno

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,254[a]	2	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,44.

Tabla N°70: Edad x Ninguno

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,448[a]	3	,000	,000

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,94.

Tabla N°71: Ingreso familiar x Ninguno

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,414[a]	3	,491	,560

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,32.

Tabla N°72: Sexo x Ninguno

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,125[a]	2	,047	,003

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.

Tabla N°73: Región x ¿Cuántas veces a la semana estaría dispuesto a aumentar el consumo?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,165[a]	6	,058	,248

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,62.

Tabla N°74: Edad x ¿Cuántas veces a la semana estaría dispuesto a aumentar el consumo?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,820[a]	9	,171	,010

a. 3 casillas (18,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,77.

Tabla N°75: Ingreso x ¿Cuántas veces a la semana estaría dispuesto a aumentar el consumo?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,434[a]	9	,247	,691

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,33.

Tabla N°76: Sexo x ¿Cuántas veces a la semana estaría dispuesto a aumentar el consumo?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,091[a]	6	,029	,250

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

Tabla N°77: Región x Salud

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,518[a]	2	,038	,321

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,49.

Tabla N°78: Edad x Salud

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,652[a]	3	,014	,041

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,84.

Tabla N°79: Ingreso familia x Salud

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,981[a]	3	,030	,486

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,42.

Tabla N°80: Sexo x Salud

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,581[a]	2	,061	,602

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,54.

Tabla N°81: Región x Medioambiente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,960[a]	2	,011	,028

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,78.

Tabla N°82: Edad x Medioambiente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,646[a]	3	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,20.

Tabla N°83: Ingreso familiar x Medioambiente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,032[a]	3	,258	,902

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,11.

Tabla N°84: Sexo x Medioambiente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,311[a]	2	,519	,426

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,58.

Tabla N°85: Región x Empatía con los animales no humanos

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,619[a]	2	,734	,685

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,91.

Tabla N°86: Edad x Empatía con los animales no humanos

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,133[a]	3	,003	,017

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,07.

Tabla N°87: Ingreso x Empatía con los animales no humanos

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,922[a]	3	,589	,386

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,80.

Tabla N°88: Sexo x Empatía con los animales no humanos

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,027[a]	2	,002	,160

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,67.

Tabla N°89: Región x Otro motivo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,516[a]	2	,469	,408

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,66.

Tabla N°90: Edad x Otro motivo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,365[a]	3	,500	,580

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,46.

Tabla N°91: Ingreso familiar x Otro motivo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,207[a]	3	,240	,306

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,89.

Tabla N°92: Sexo x Otro motivo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,718[a]	2	,257	,052

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Tabla N°93: Región x Motivos pregunta 10 (agrupada)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,442[a]	4	,077	,544

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,72.

Tabla N°94: Región x Motivos pregunta 10 (agrupada)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,719[a]	6	,023	,085

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,29.

Tabla N°95: Ingreso familiar x Motivos pregunta 10 (agrupada)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,841[a]	6	,441	,840

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,05.

Tabla N°96: Sexo x Motivos pregunta 10 (agrupada)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,748[a]	4	,314	,145

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,95.

Tabla N°97: Región x Motivos pregunta 11 (agrupada)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,432[a]	4	,115	,046

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,48.

Tabla N°98: Edad x Motivos pregunta 11 (agrupada)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,748[a]	6	,007	,003

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,50.

Tabla N°99: Ingreso familiar x Motivos pregunta 11 (agrupada)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,301[a]	6	,018	,337

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,16.

Tabla N°100: Sexo x Motivos pregunta 11 (agrupada)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,041[a]	4	,005	,366

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

Tabla N°101: Región x Creo que existe poca publicidad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,361[a]	8	,182	,338

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,23.

Tabla N°102: Edad x Creo que existe poca publicidad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,645[a]	12	,395	,551

a. 5 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,24.

Tabla N°103: Ingreso familiar x Creo que existe poca publicidad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,200[a]	12	,110	,420

a. 1 casillas (5,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,74.

Tabla N°104: Sexo x Creo que existe poca publicidad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,664[a]	8	,000	,784

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Tabla N°105: Región x Cantidad de alimentos que conoce

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,588[a]	4	,000	,002

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,17.

Tabla N°106: Edad x Cantidad de alimentos que conoce

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,312[a]	6	,000	,000

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,14.

Tabla N°107: Ingreso familiar x Cantidad de alimentos que conoce

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,420[a]	6	,017	,072

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,74.

Tabla N°108: Sexo x Cantidad de alimentos que conoce

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,734[a]	4	,443	,170

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,92.

Tabla N°109: Región x Cantidad de factores que considera

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,859[a]	4	,144	,748

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,75.

Tabla N°110: Edad x Cantidad de factores que considera

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,221[a]	6	,013	,082

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,39.

Tabla N°111: Ingreso familiar x Cantidad de factores que considera

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,406[a]	6	,109	,618

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,37.

Tabla N°112: Sexo x Cantidad de factores que considera

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,929[a]	4	,094	,688

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

ANEXO 4: Tablas cruzadas por preguntas incluyendo todos los datos.

Gráfico N°28: Región x ¿Está informado sobre los problemas del consumo de carne?

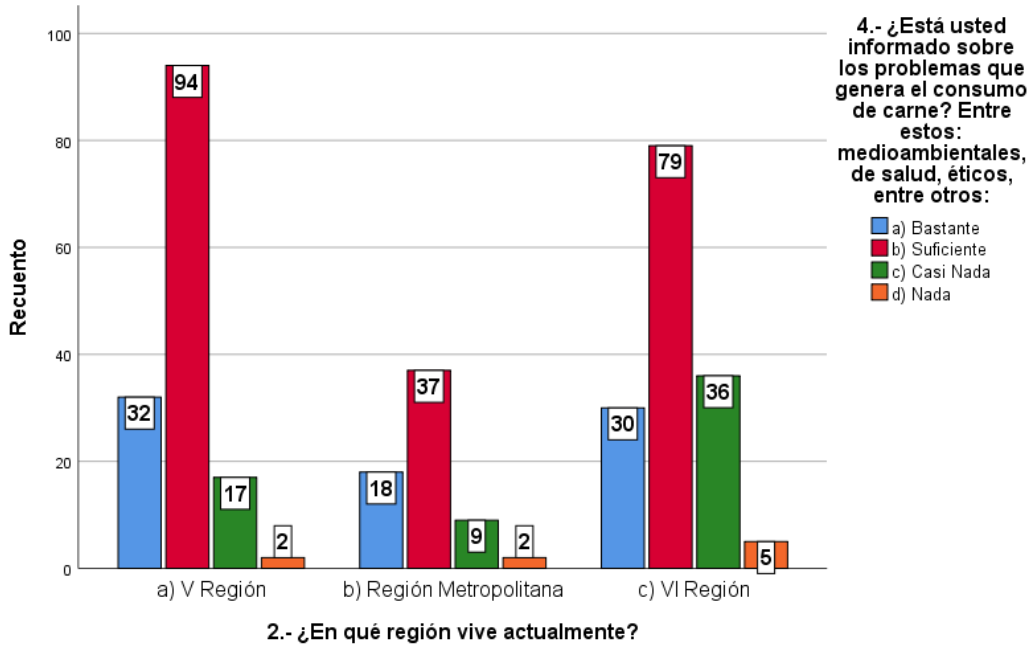


Gráfico N°29: Edad x ¿Está informado sobre los problemas del consumo de carne?

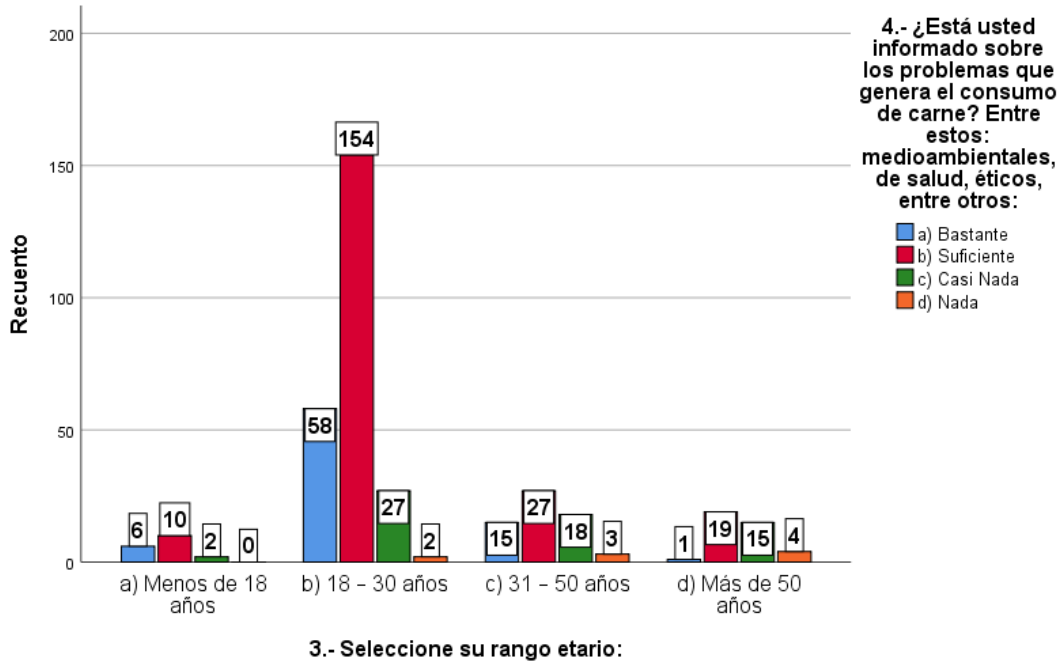


Gráfico N°30: Ingreso familiar x ¿Está informado sobre los problemas del consumo de carne?

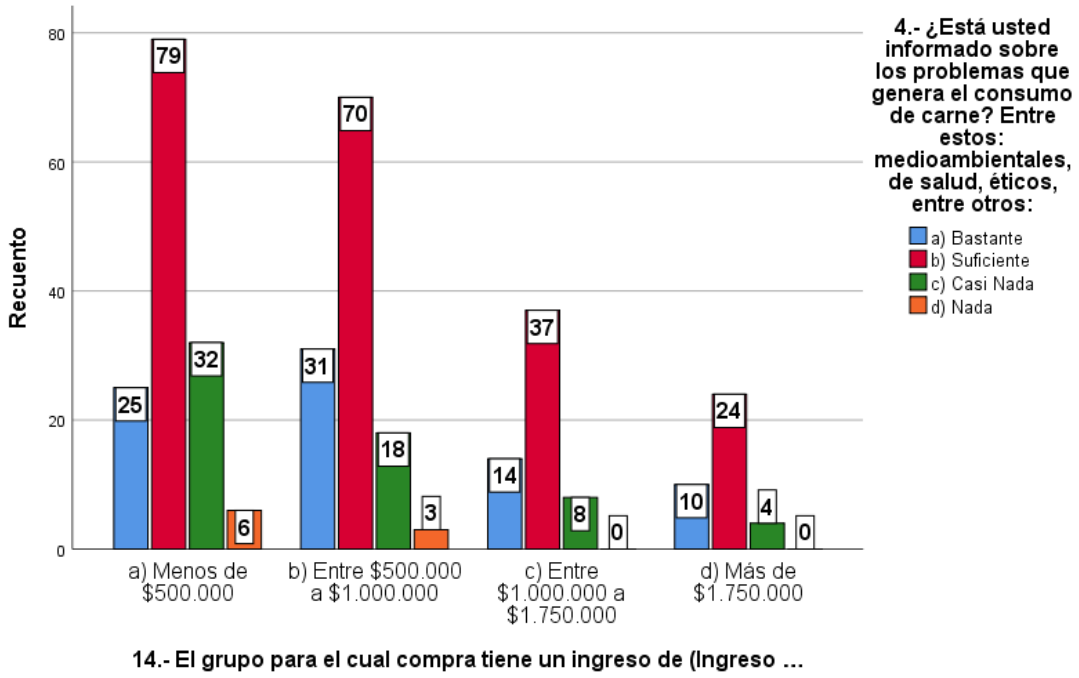


Gráfico N°30: Sexo x ¿Está informado sobre los problemas del consumo de carne?

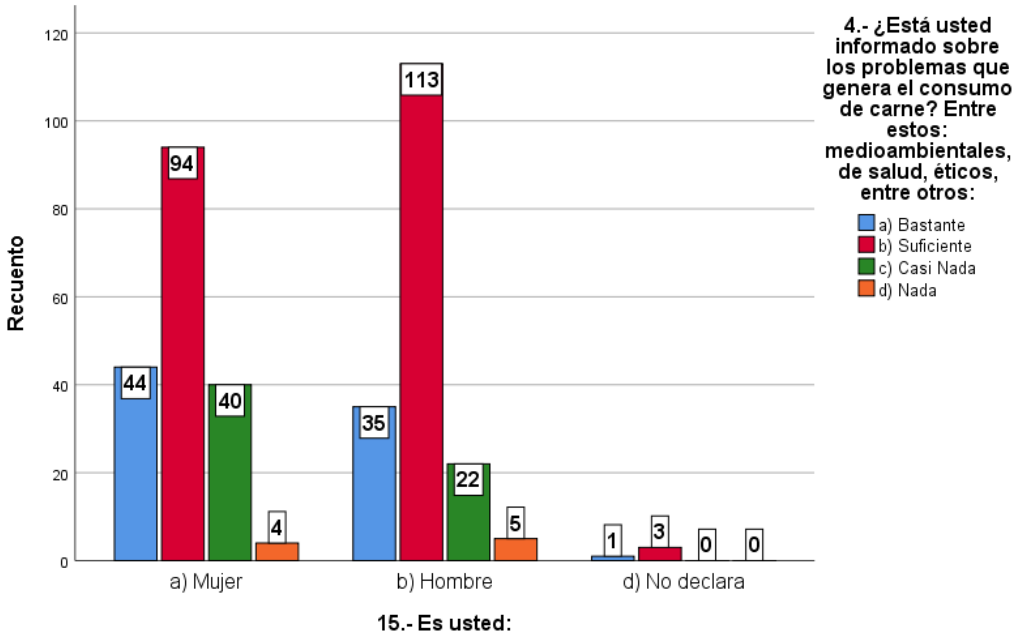


Gráfico N°31: Región x ¿Por qué no se ha informado sobre los problemas de la carne?

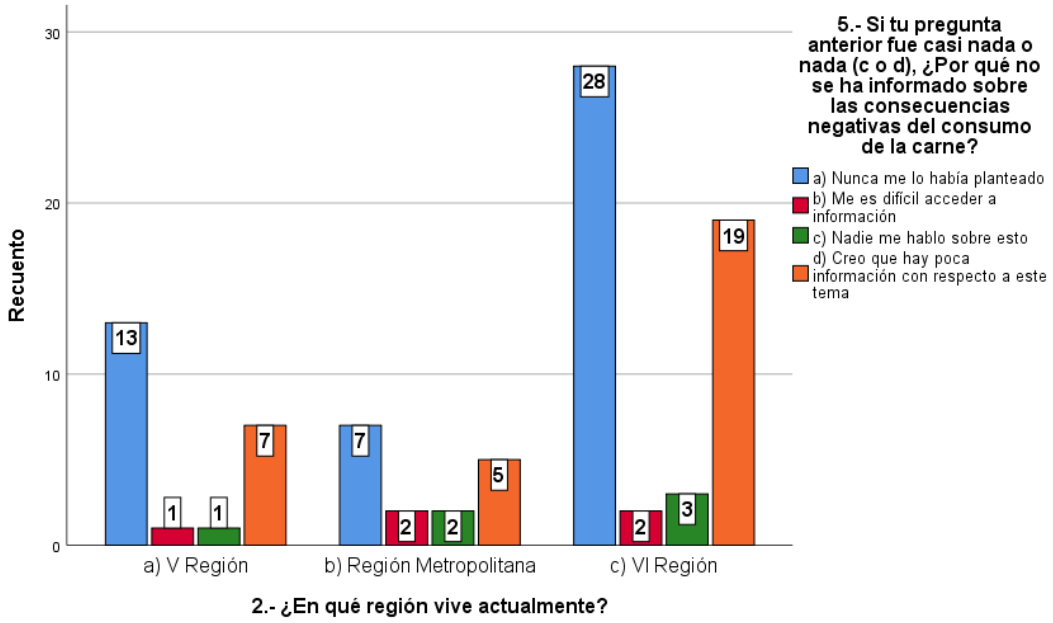


Gráfico N°32: Edad x ¿Por qué no se ha informado sobre los problemas de la carne?

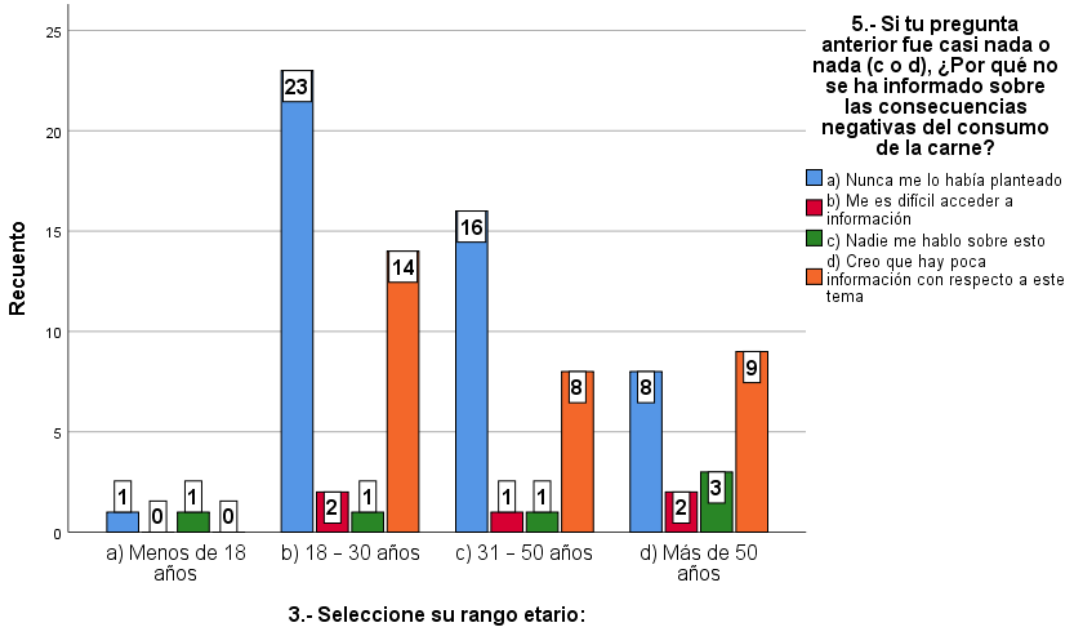


Gráfico N°33: Ingreso familiar x ¿Por qué no se ha informado sobre los problemas de la carne?

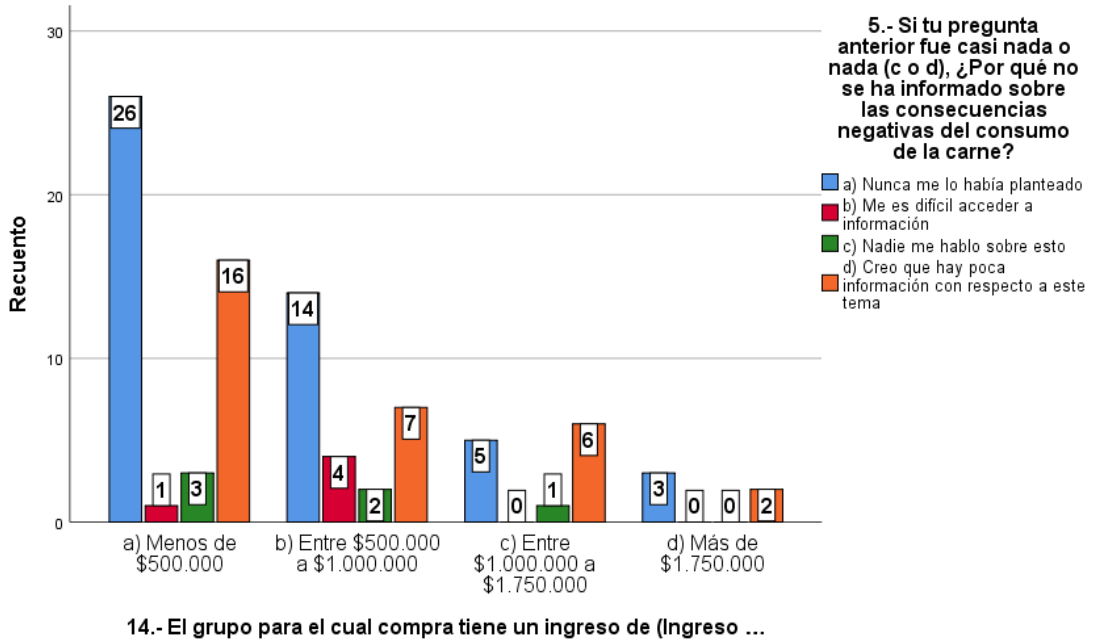


Gráfico N°34: Sexo x ¿Por qué no se ha informado sobre los problemas de la carne?

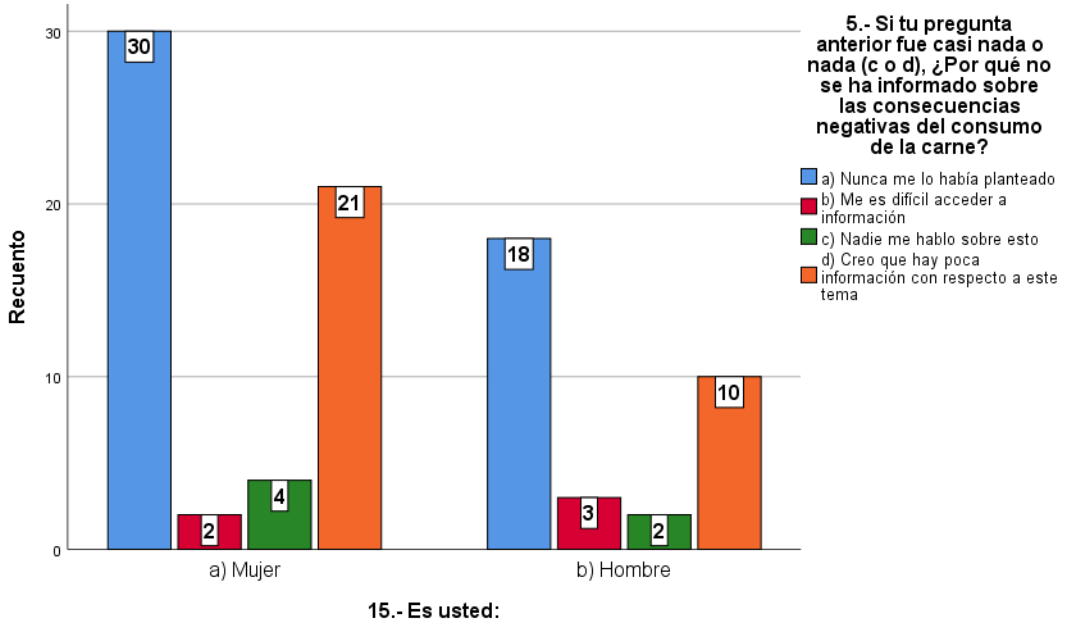


Gráfico N°35: Región x ¿Por qué se mantiene pasivo frente a las problemáticas?

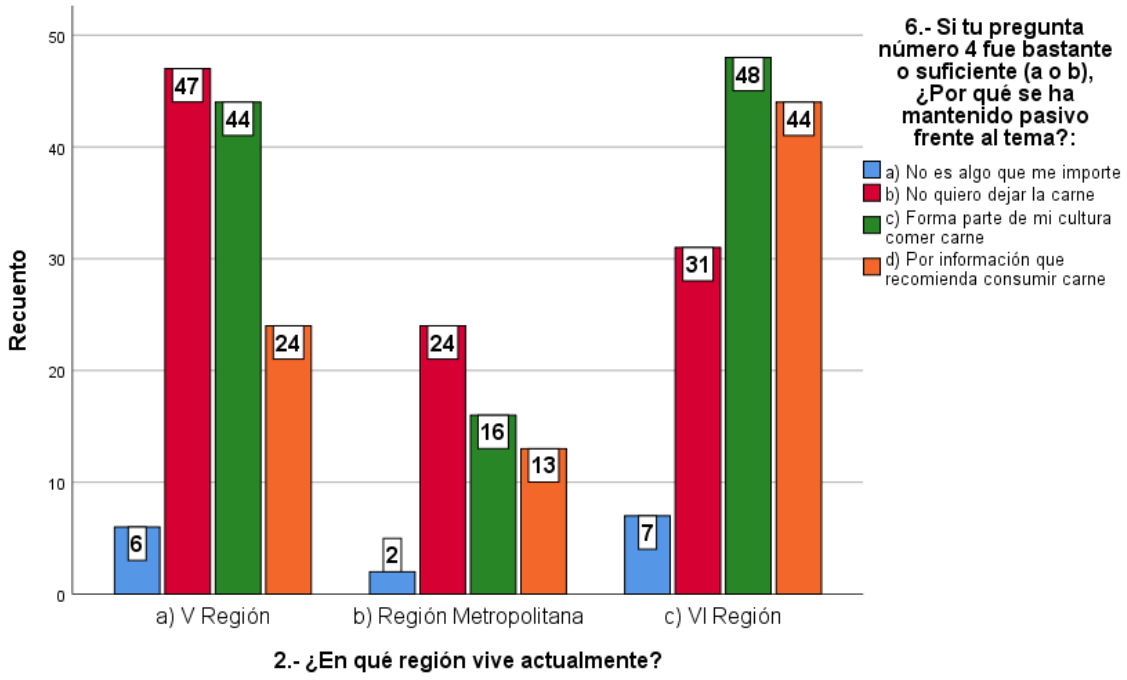


Gráfico N°36: Edad x ¿Por qué se mantiene pasivo frente a las problemáticas?

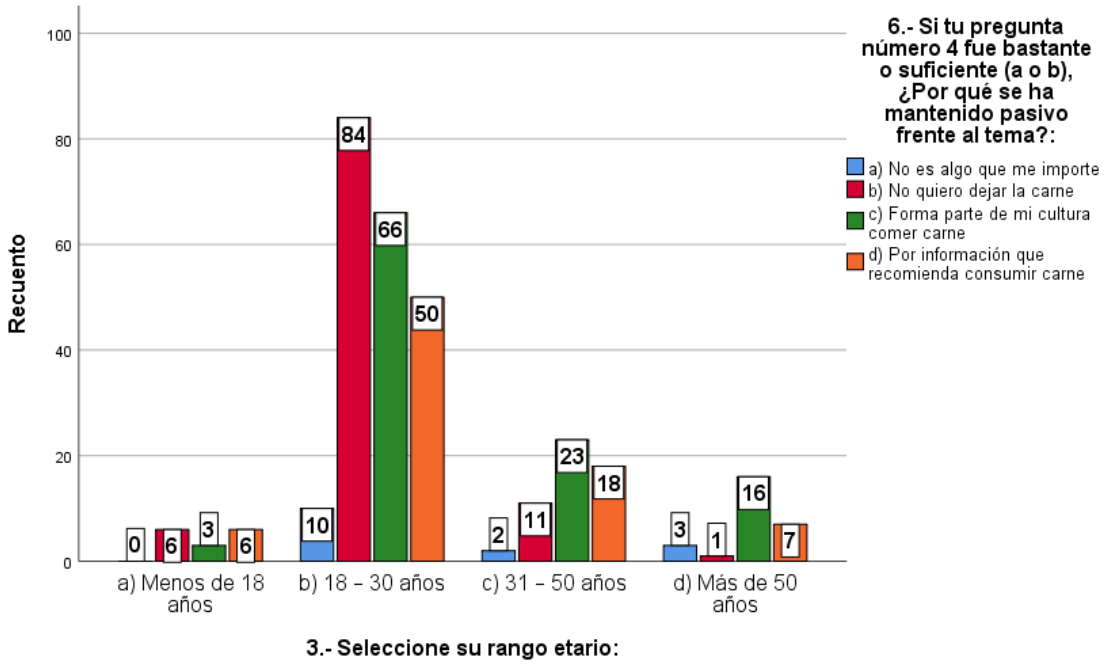


Gráfico N°37: Ingreso familiar x ¿Por qué se mantiene pasivo frente a las problemáticas?

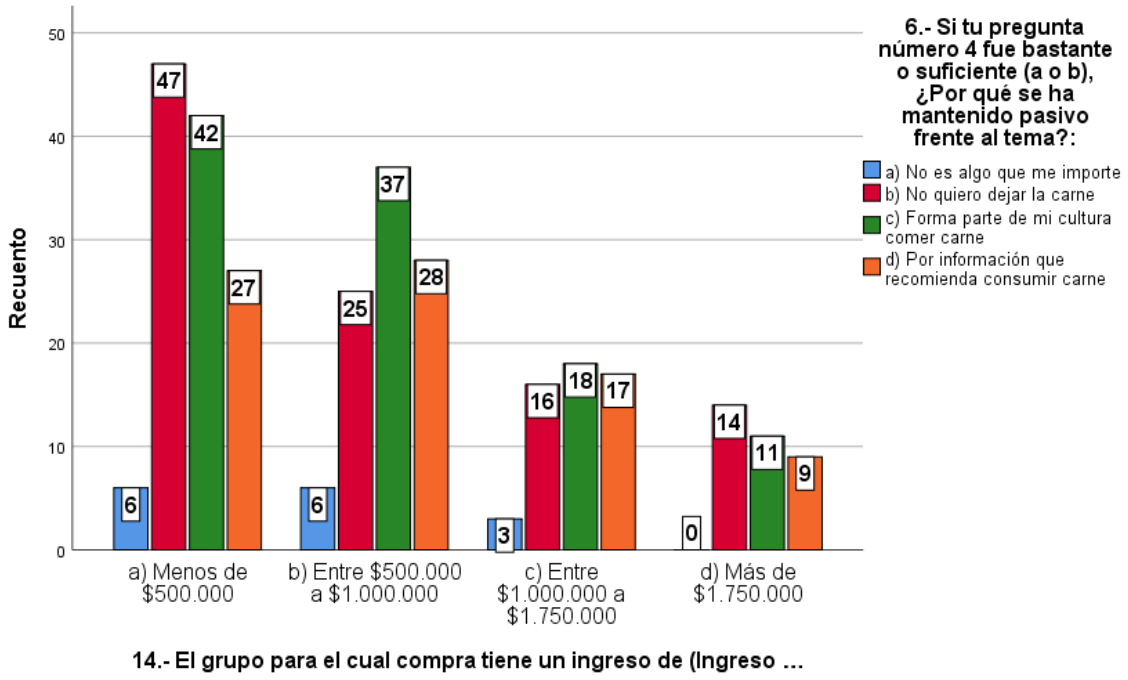


Gráfico N°38: Sexo x ¿Por qué se mantiene pasivo frente a las problemáticas?

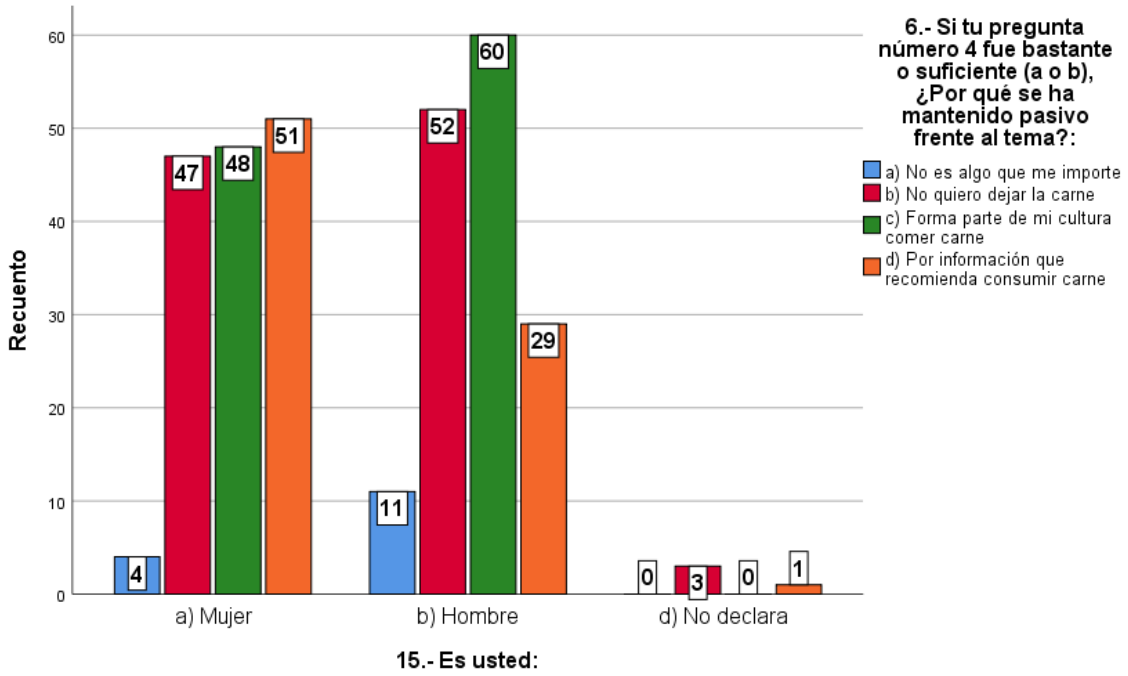


Gráfico N°39: Región x ¿Cuántas veces a la semana come proteína vegetal?

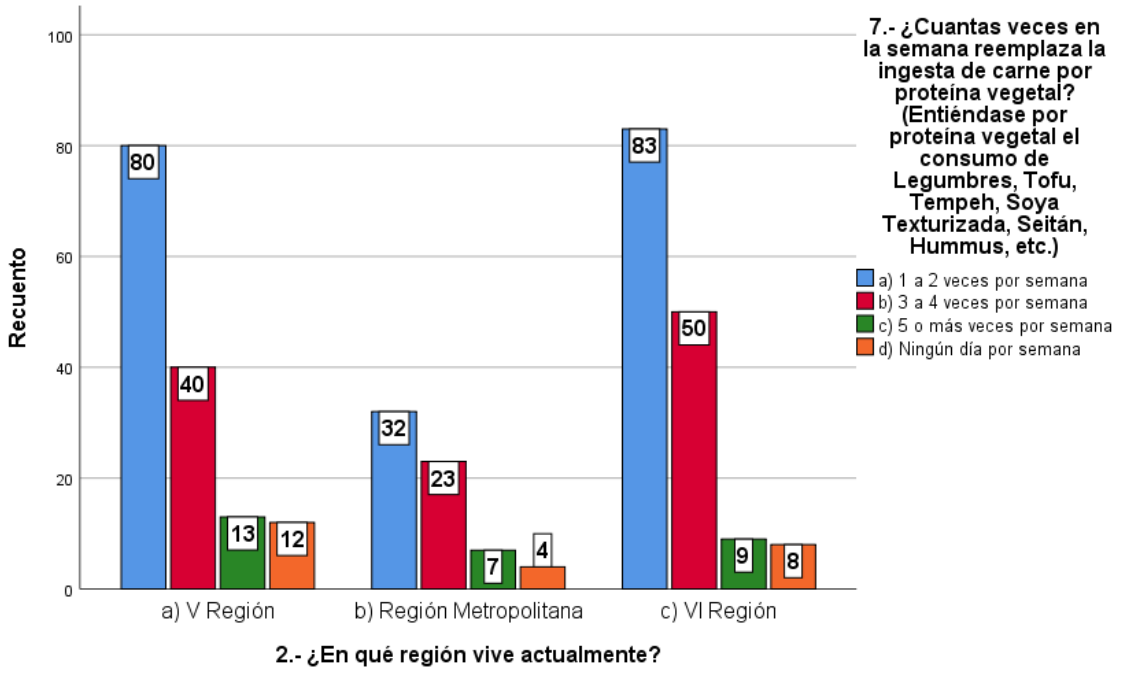


Gráfico N°40: Edad x ¿Cuántas veces a la semana come proteína vegetal?

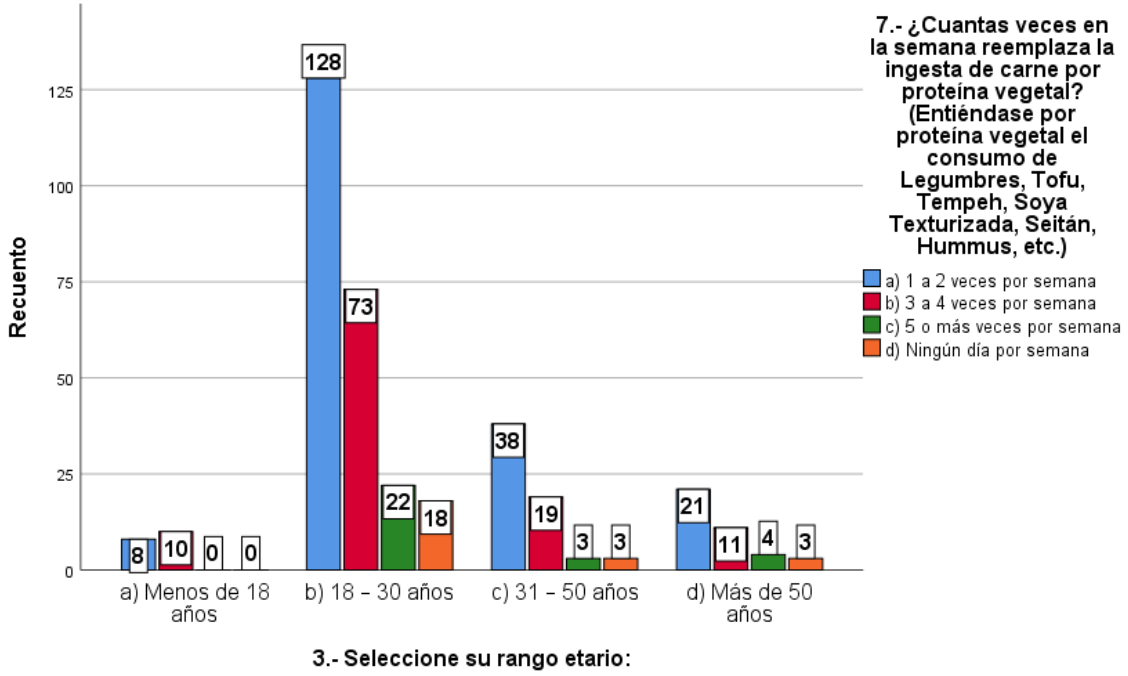


Gráfico N°41: Ingreso familiar x ¿Cuántas veces a la semana come proteína vegetal?

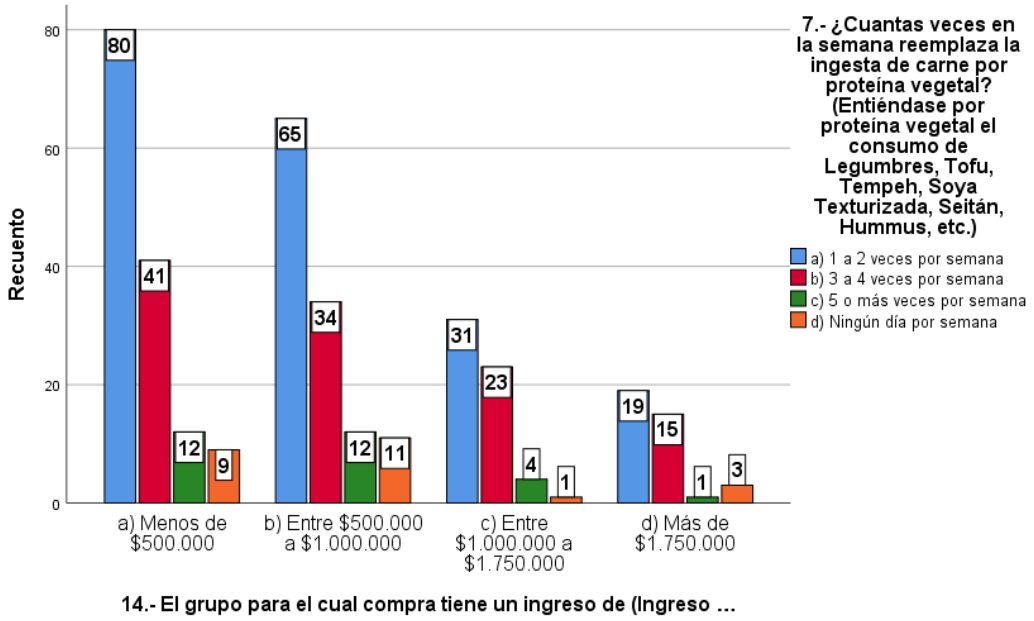


Gráfico N°42: Sexo x ¿Cuántas veces a la semana come proteína vegetal?

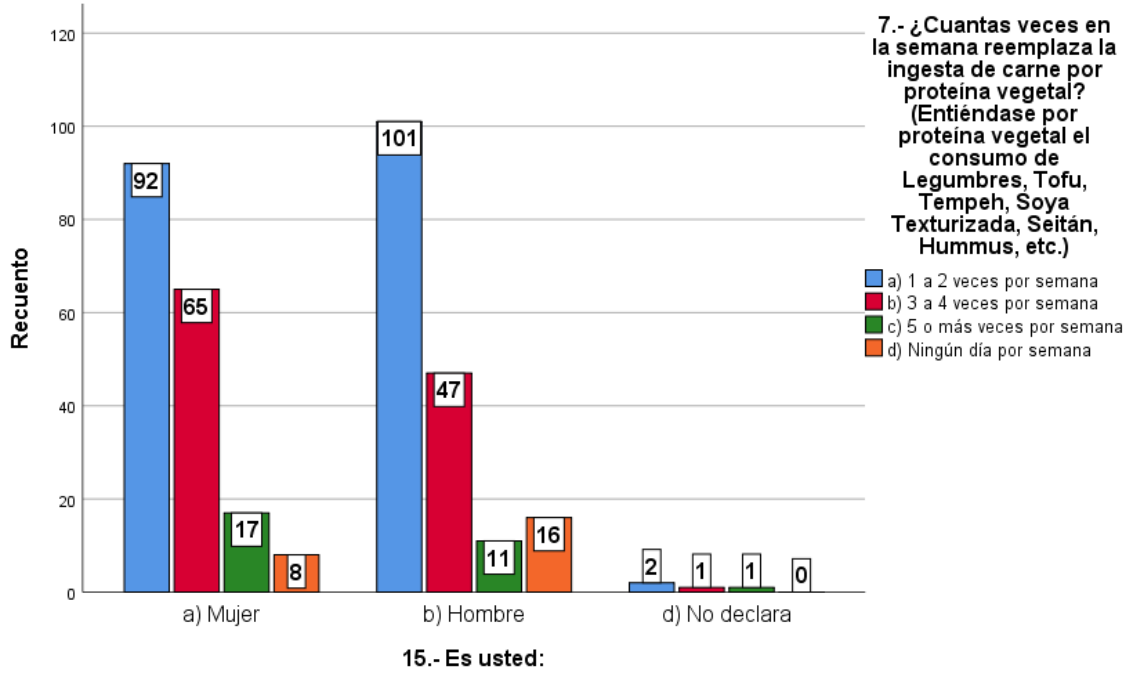


Gráfico N°43: Región x Selecciones los alimentos que conoce parte 1

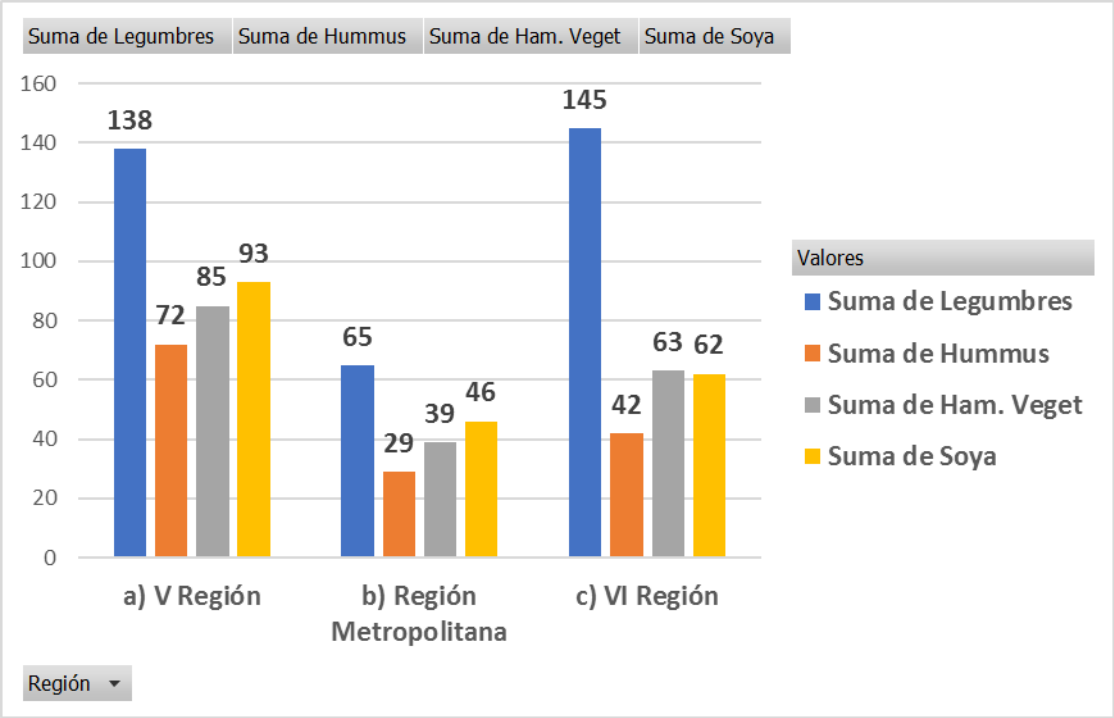


Gráfico N°44: Edad x Selecciones los alimentos que conoce parte 1

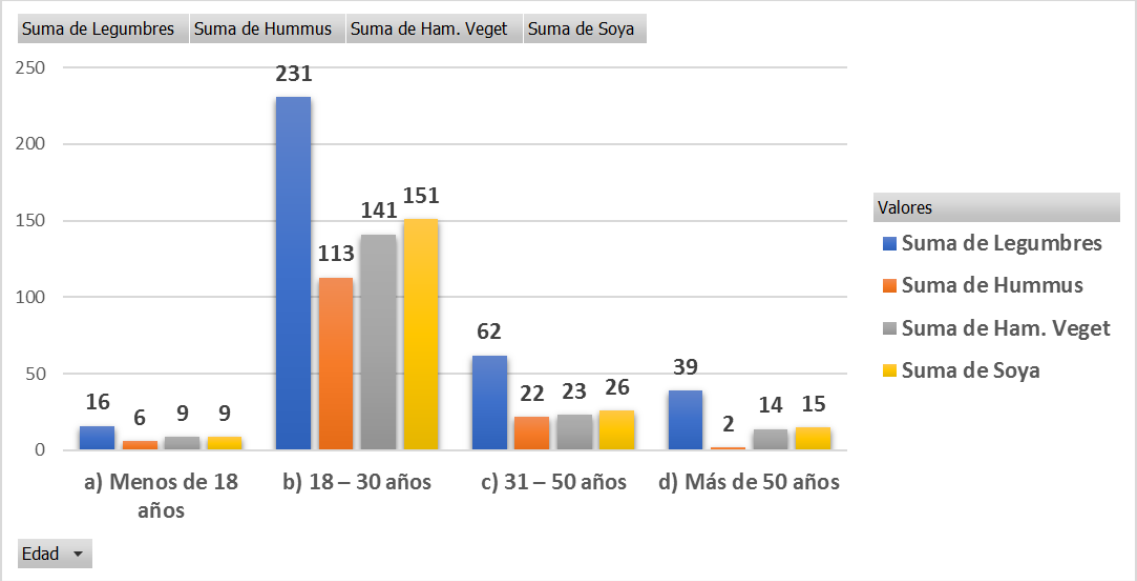


Gráfico N°45: Ingreso familiar x Selecciones los alimentos que conoce parte 1

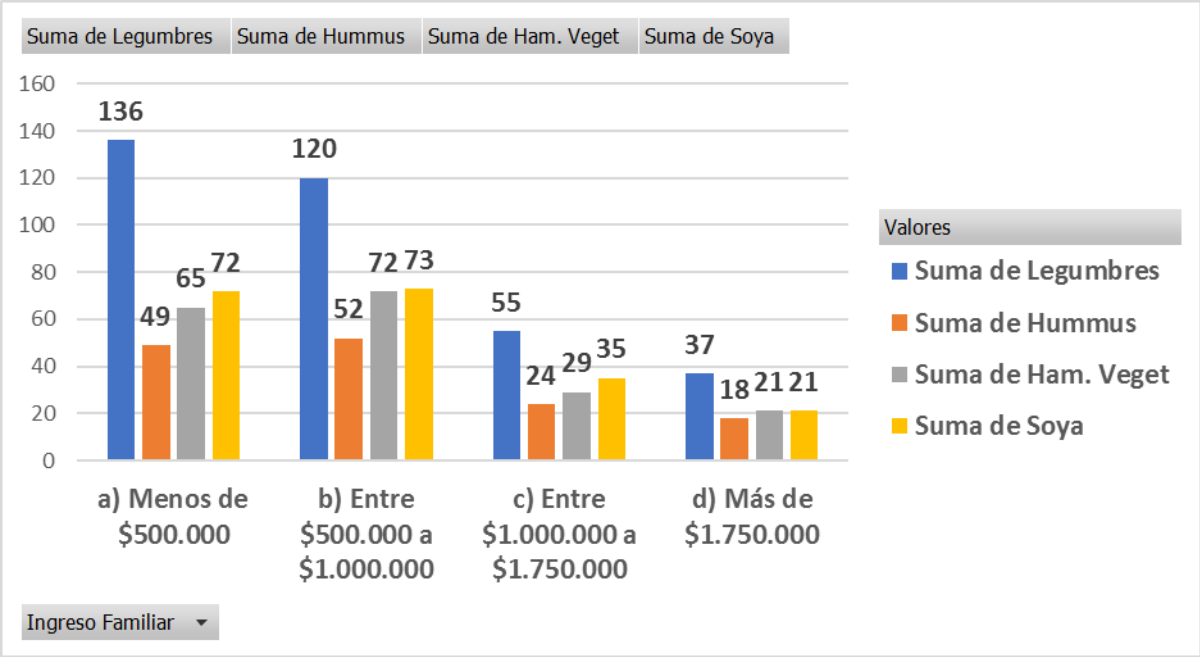


Gráfico N°46: Sexo x Selecciones los alimentos que conoce parte 1

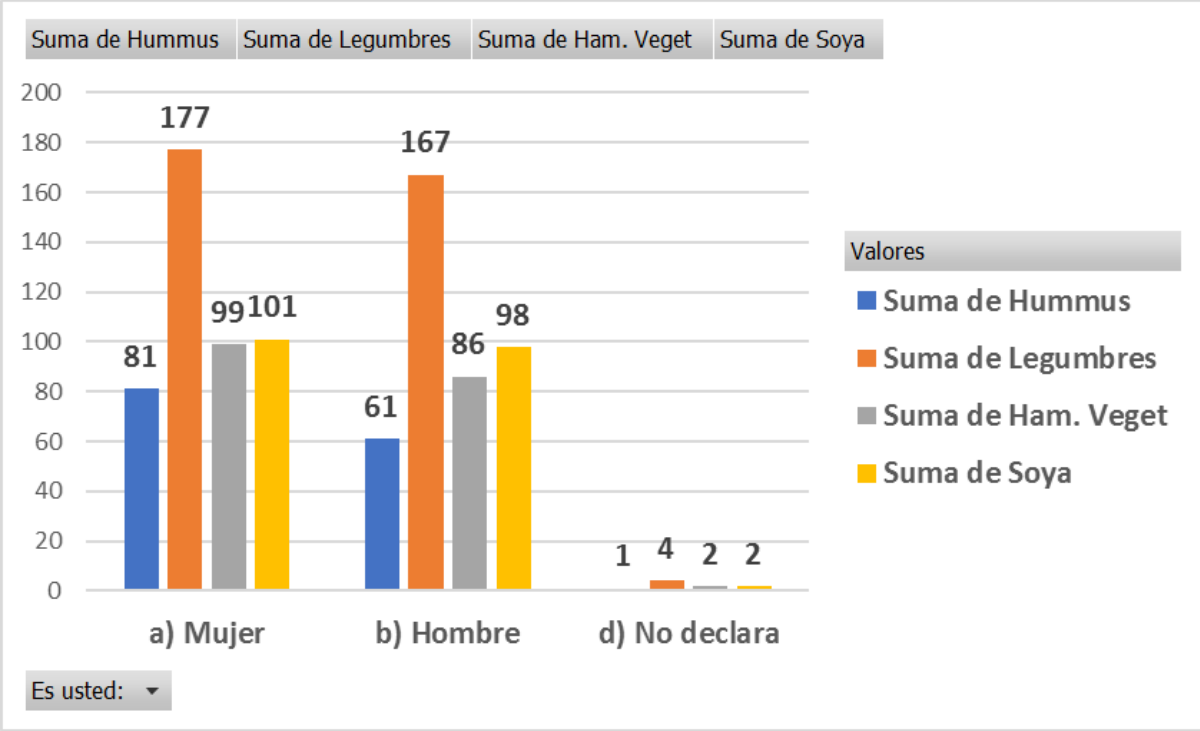


Gráfico N°47: Región x Selecciones los alimentos que conoce parte 2

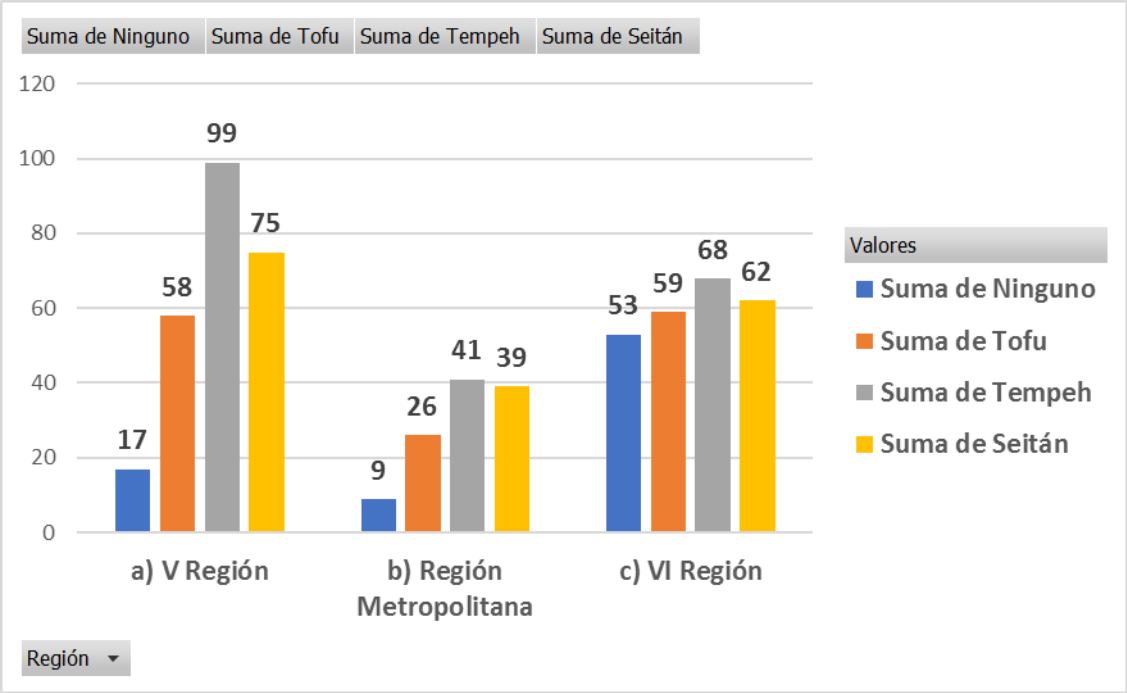


Gráfico N°48: Edad x Selecciones los alimentos que conoce parte 2

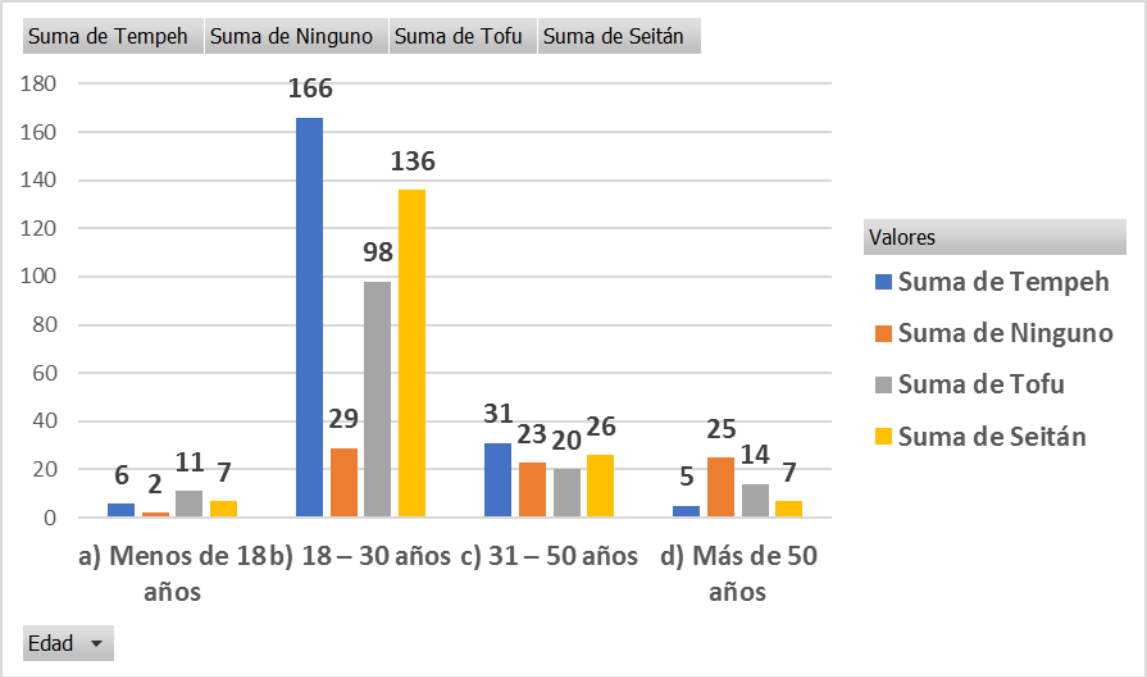


Gráfico N°49: Ingreso familiar x Selecciones los alimentos que conoce parte 2

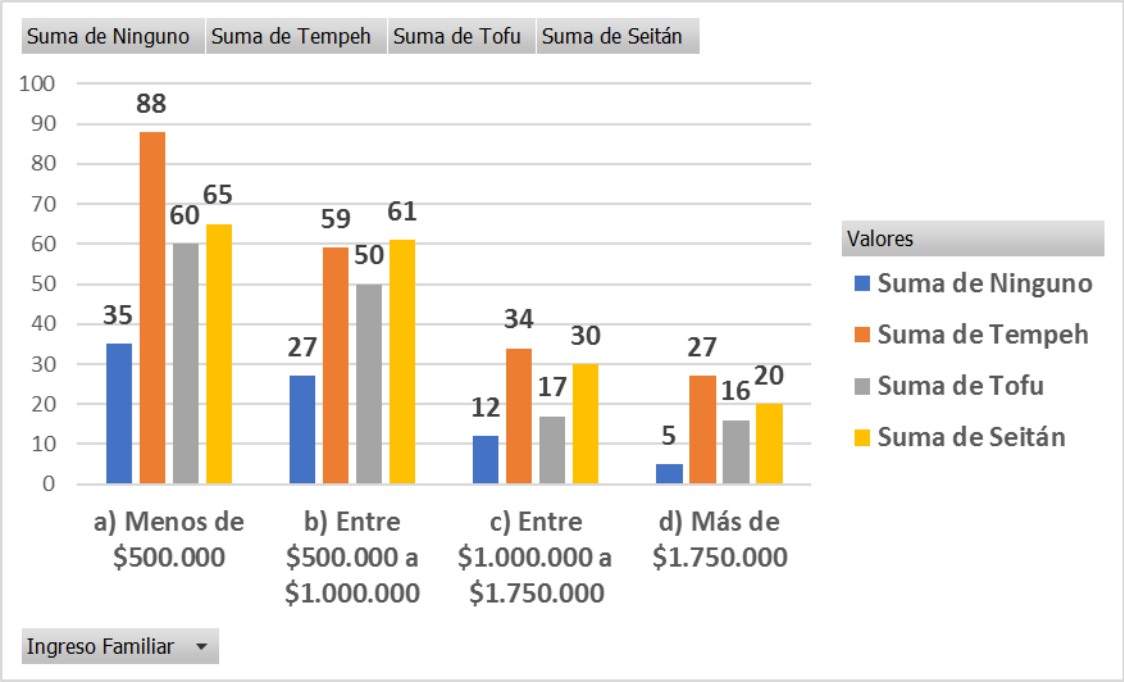


Gráfico N°50: Sexo x Selecciones los alimentos que conoce parte 2

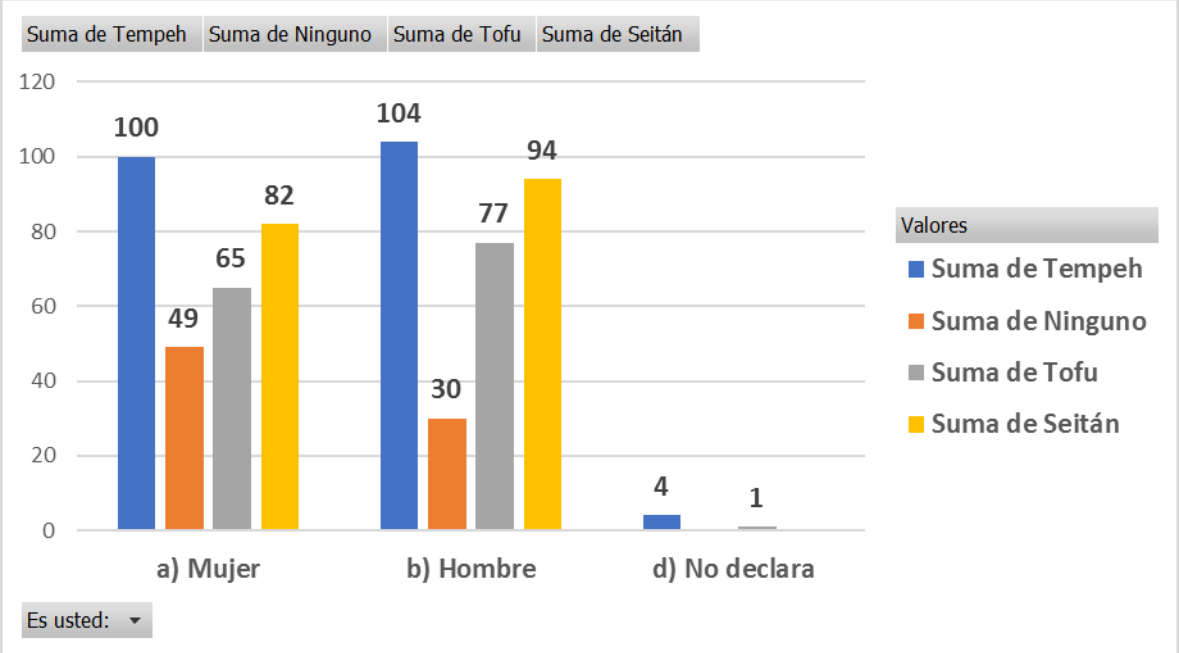


Gráfico N°51: Región x ¿Cuántas veces consumiría ahora proteína vegetal?

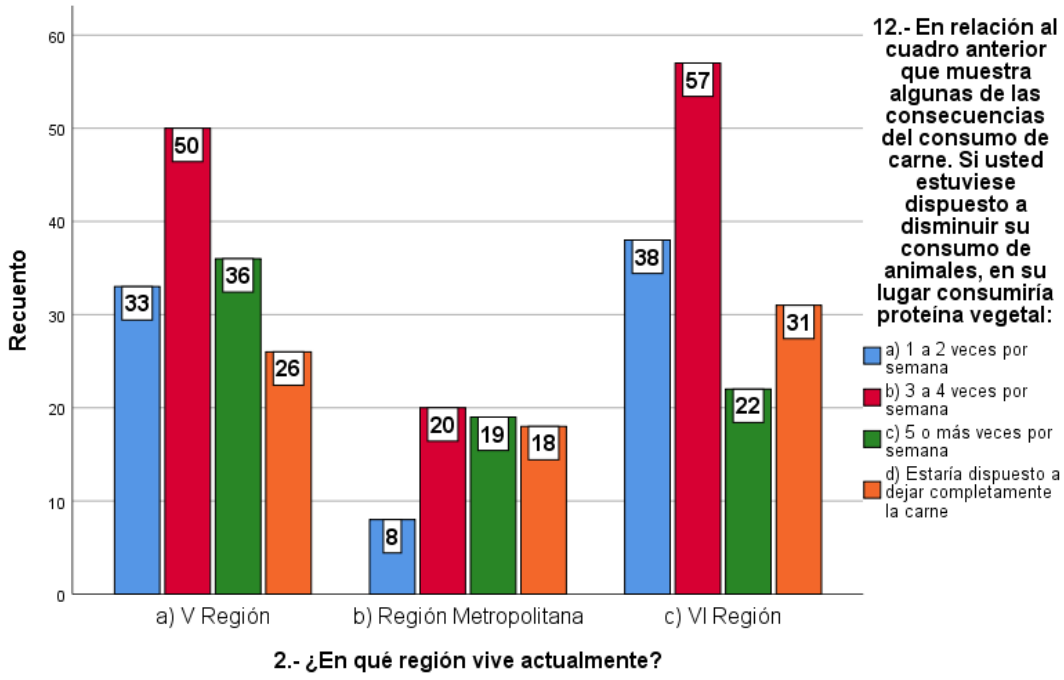


Gráfico N°52: Edad x ¿Cuántas veces consumiría ahora proteína vegetal?

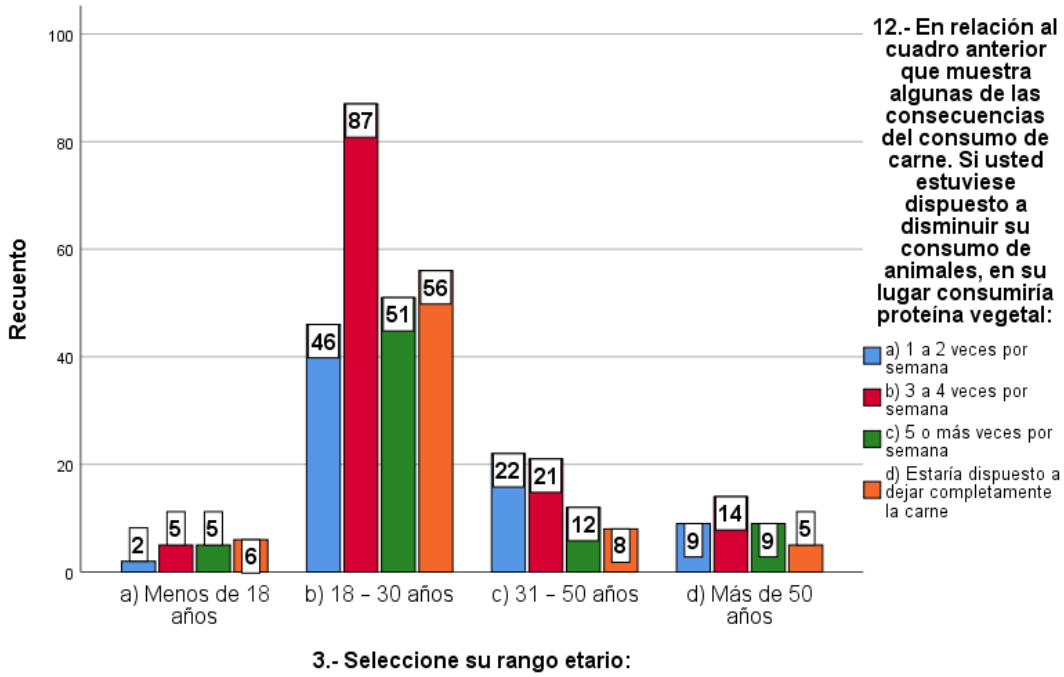


Gráfico N°53: Ingreso familiar x ¿Cuántas veces consumiría ahora proteína vegetal?

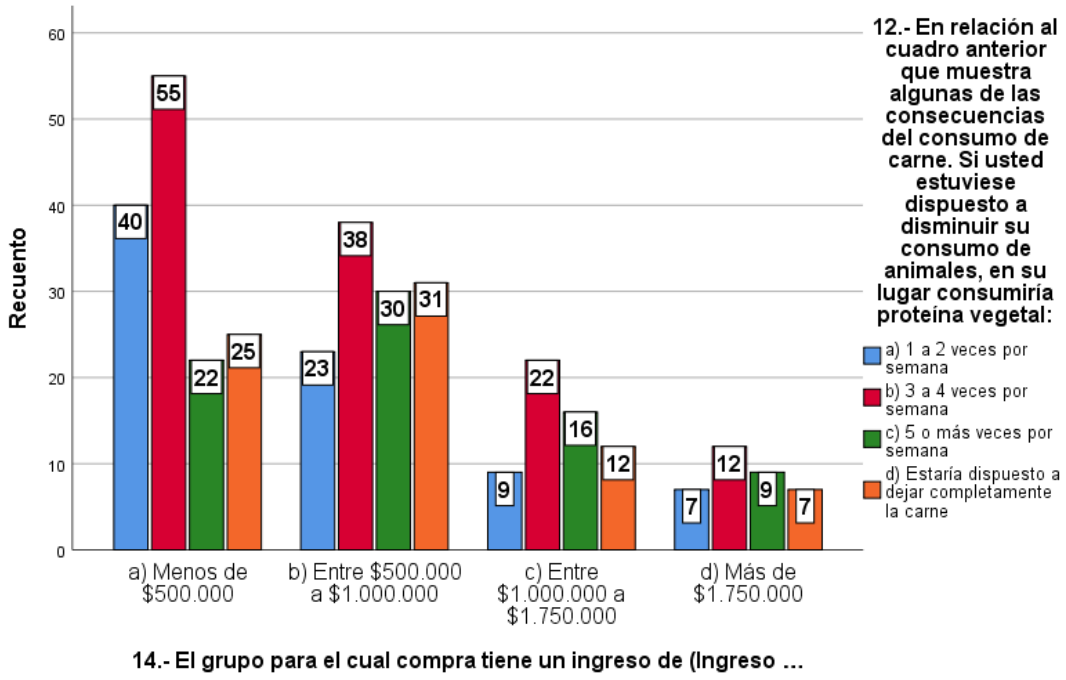


Gráfico N°54: Sexo x ¿Cuántas veces consumiría ahora proteína vegetal?

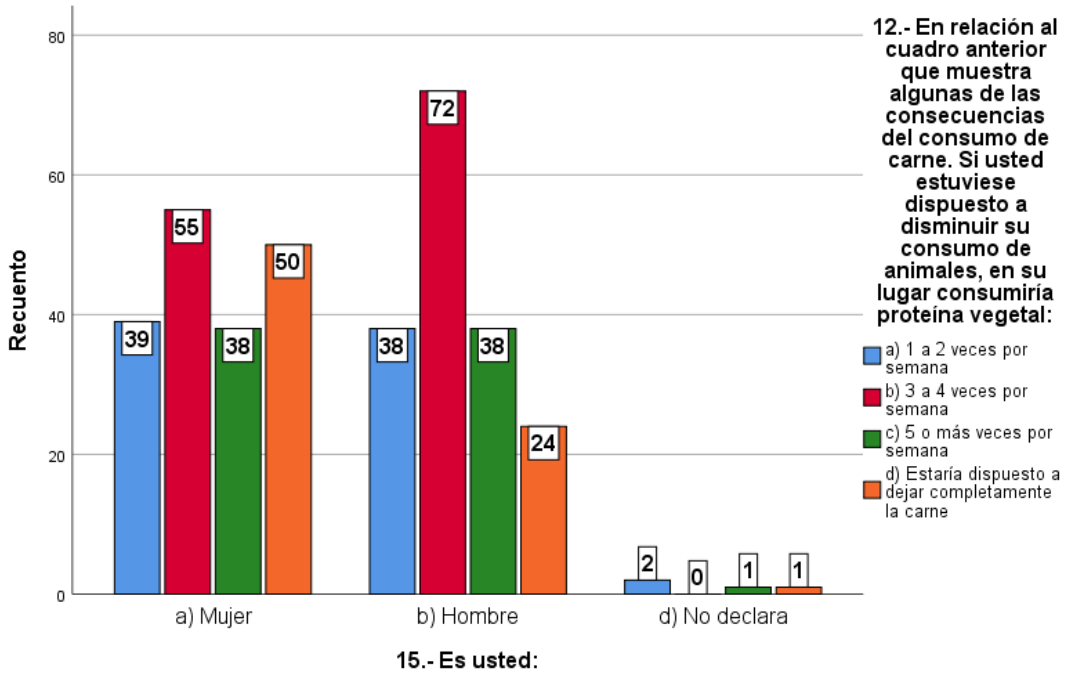


Gráfico N°55: Región x Factores que considerarías a la hora de disminuir el consumo de carne

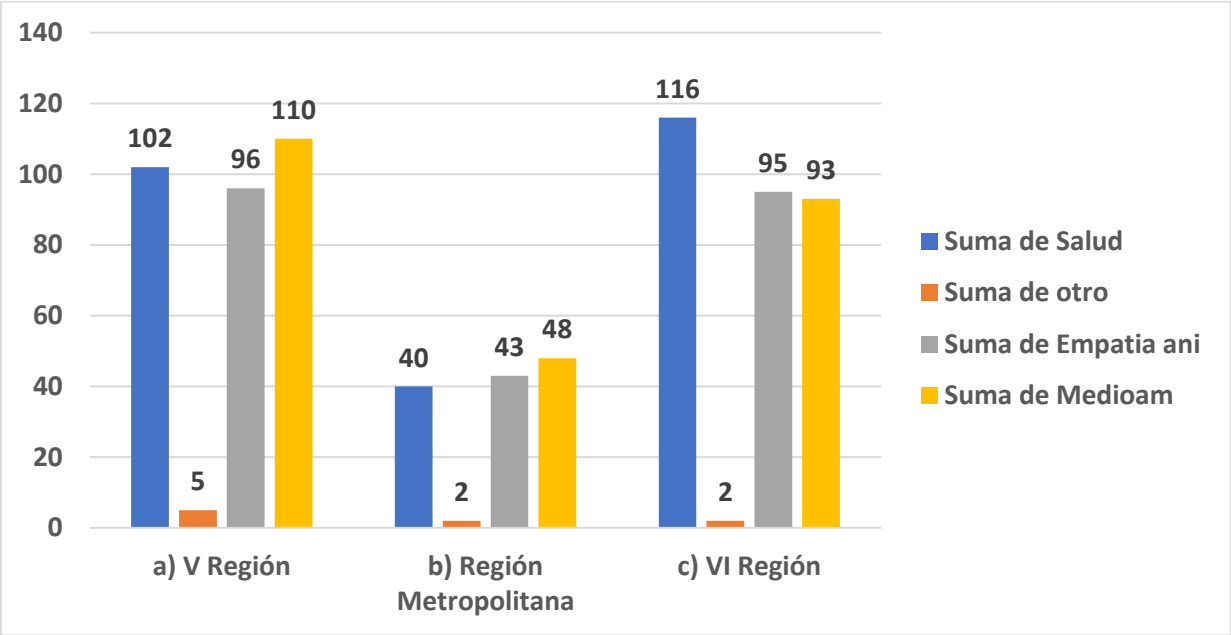


Gráfico N°56: Edad x Factores que considerarías a la hora de disminuir el consumo de carne

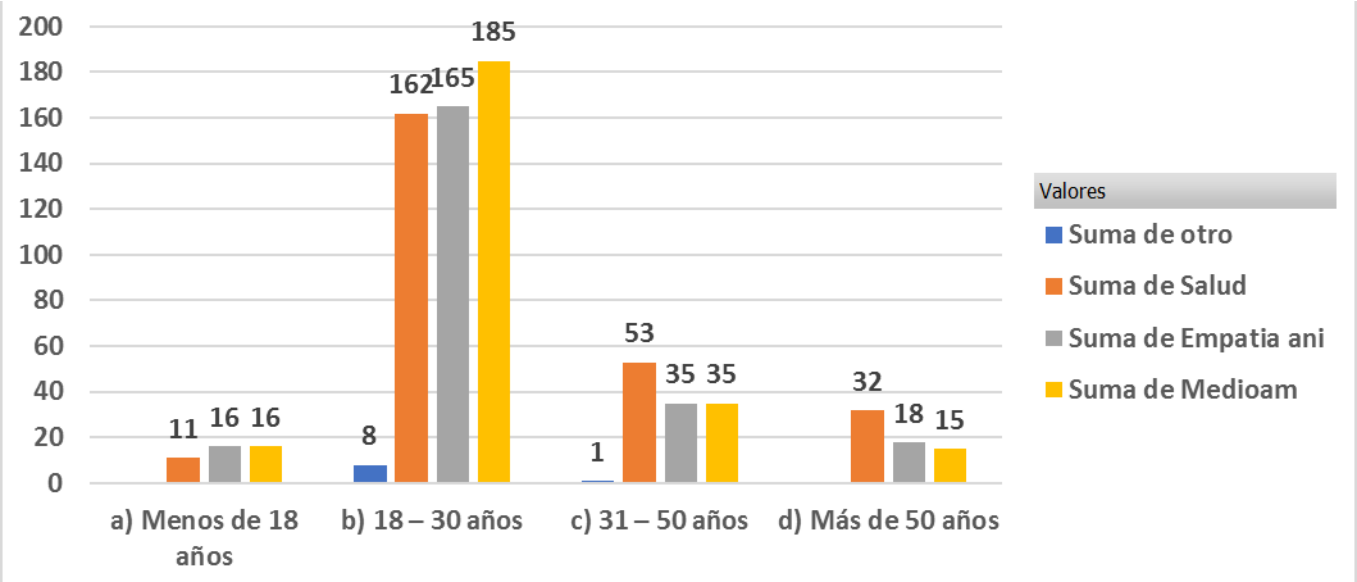


Gráfico N°57: Ingreso x Factores que considerarías a la hora de disminuir el consumo de carne

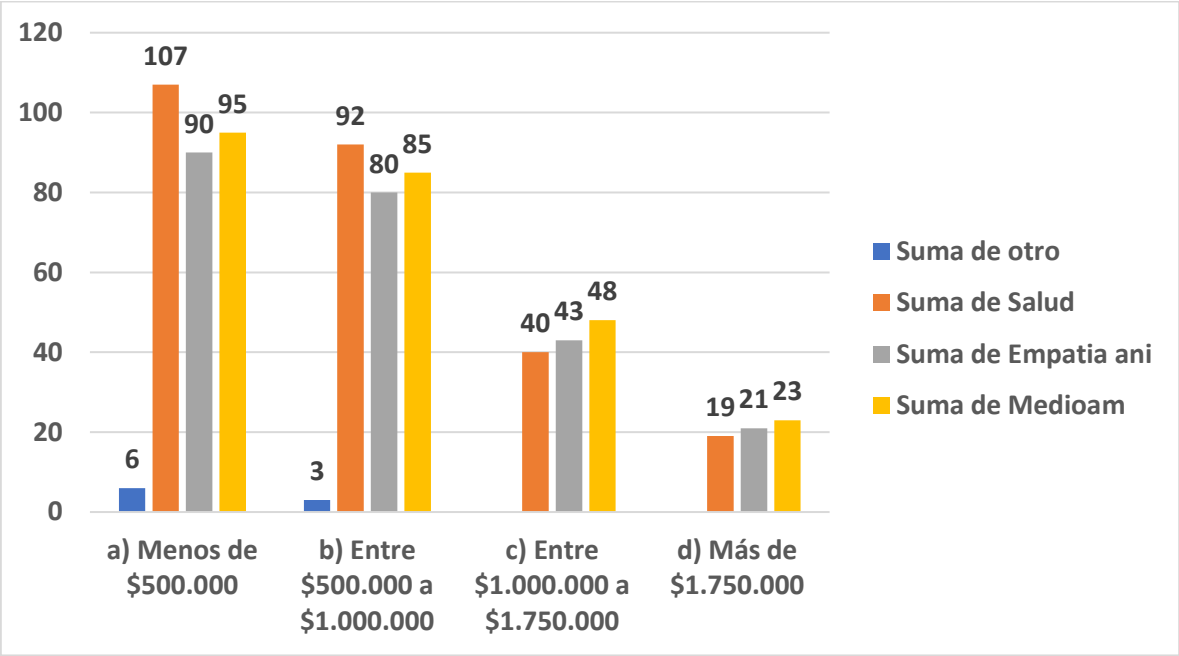


Gráfico N°58: Sexo x Factores que considerarías a la hora de disminuir el consumo de carne

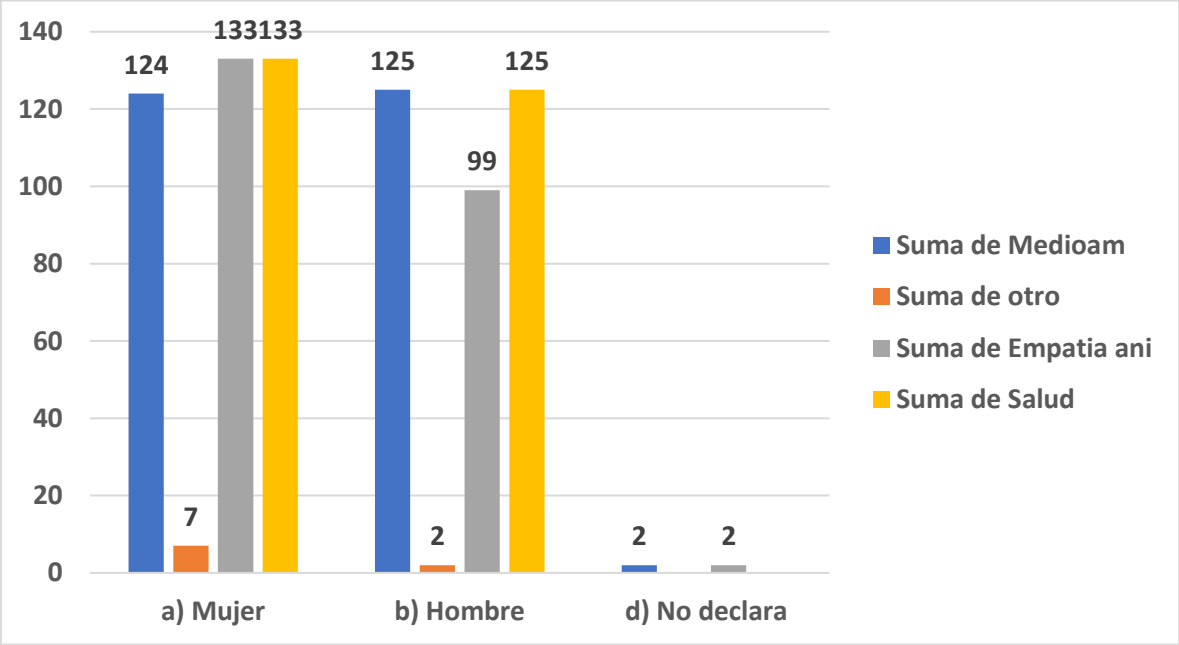


Gráfico N°59: Región x Afectación pregunta 10

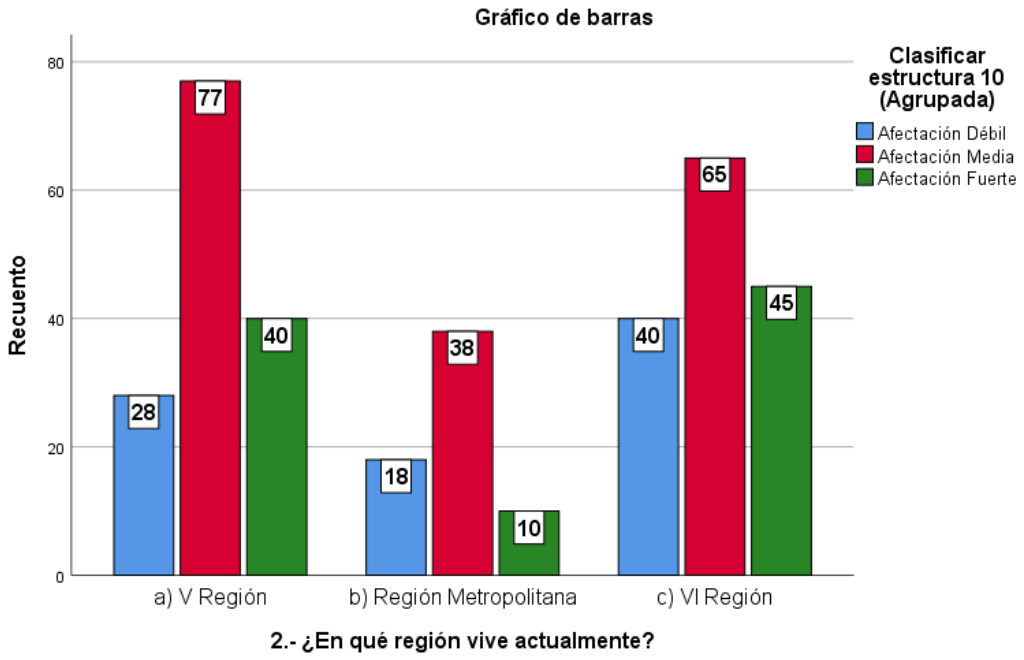


Gráfico N°60: Edad x Afectación pregunta 10

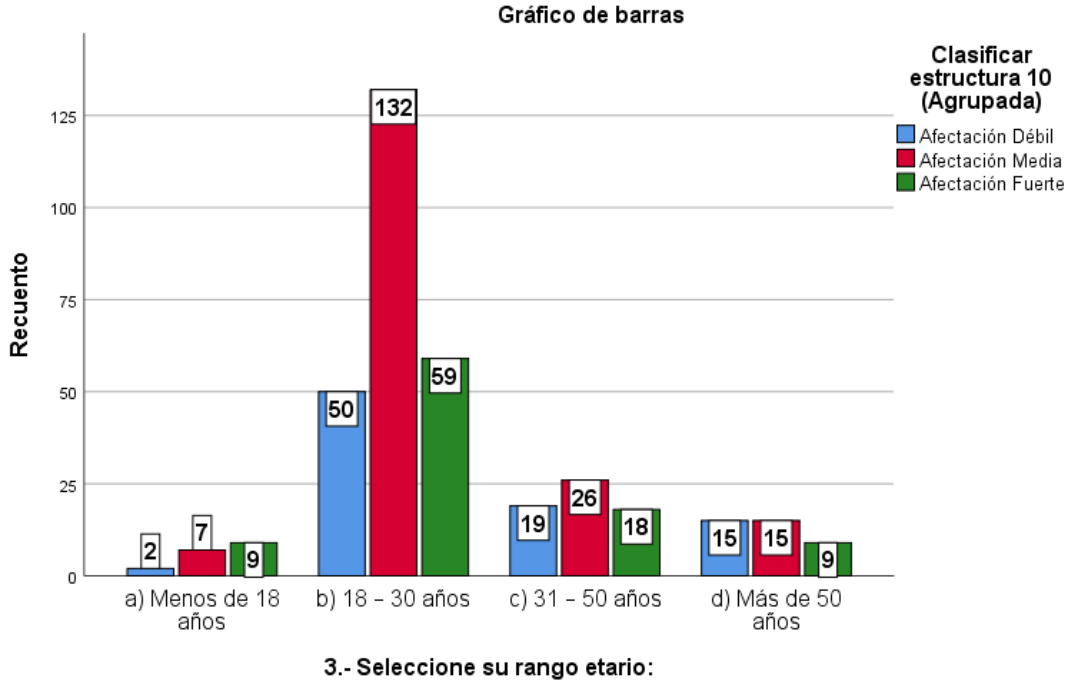


Gráfico N°61: Ingreso familiar x Afectación pregunta 10

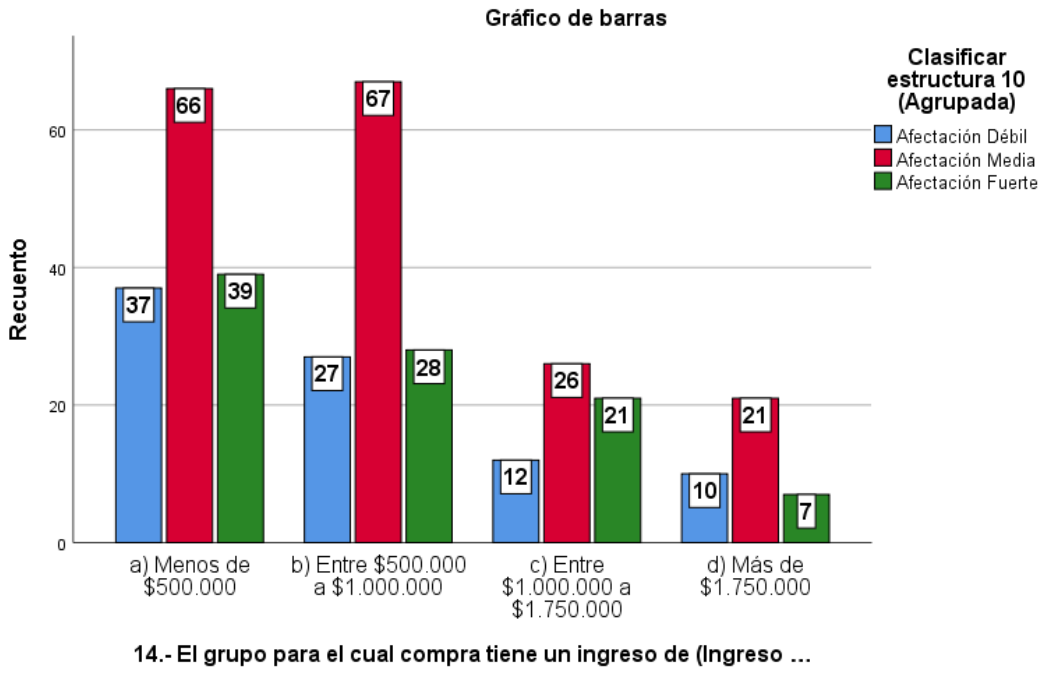


Gráfico N°62: Sexo x Afectación pregunta 10

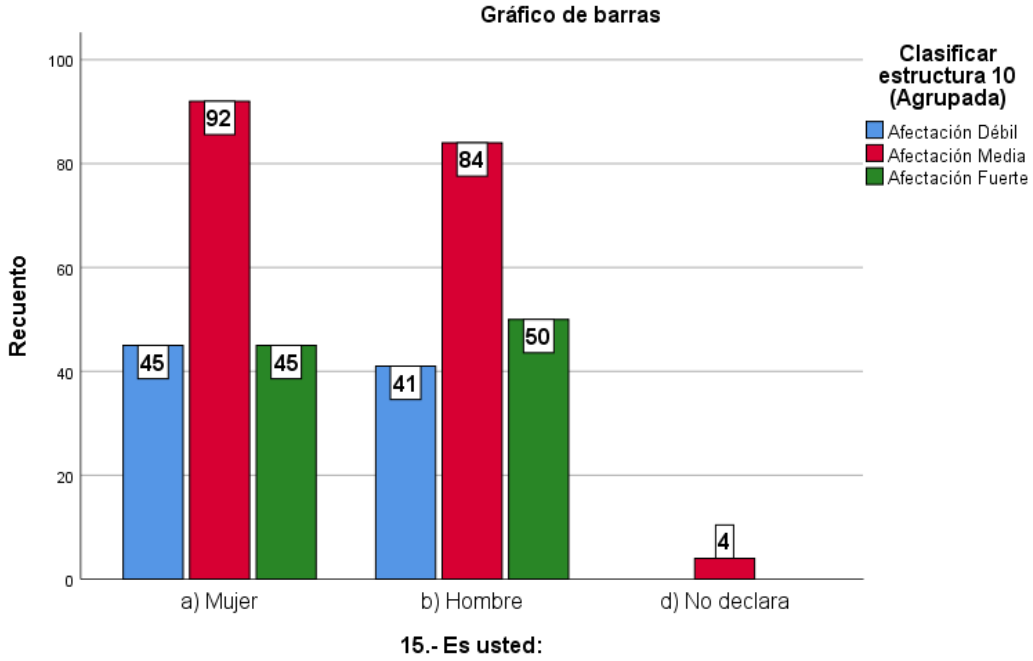


Gráfico N°63: Región x Afectación pregunta 11

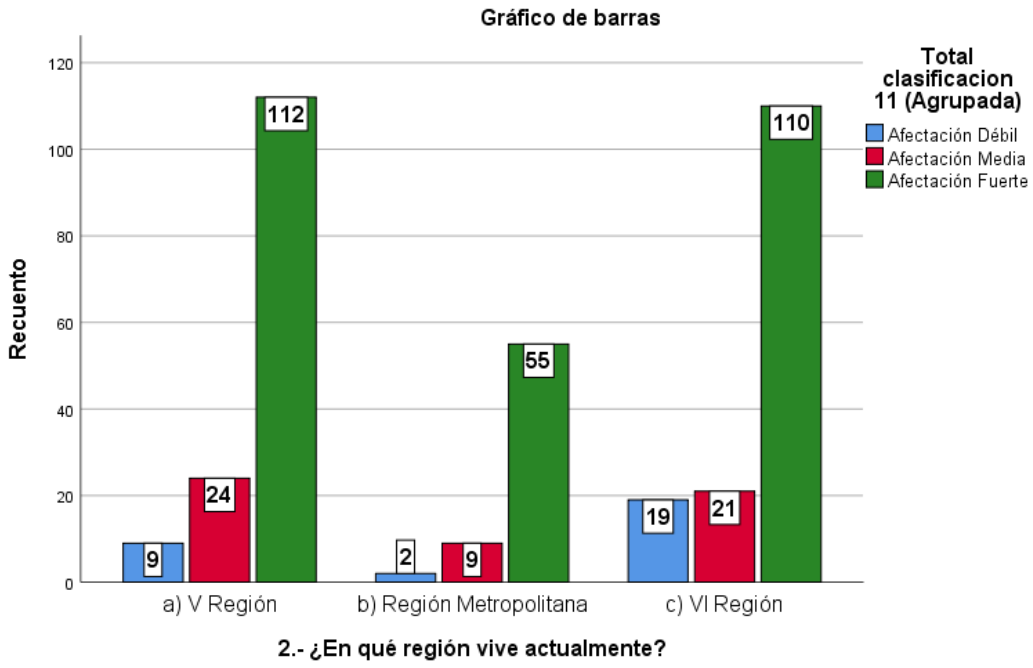


Gráfico N°64: Edad x Afectación pregunta 11

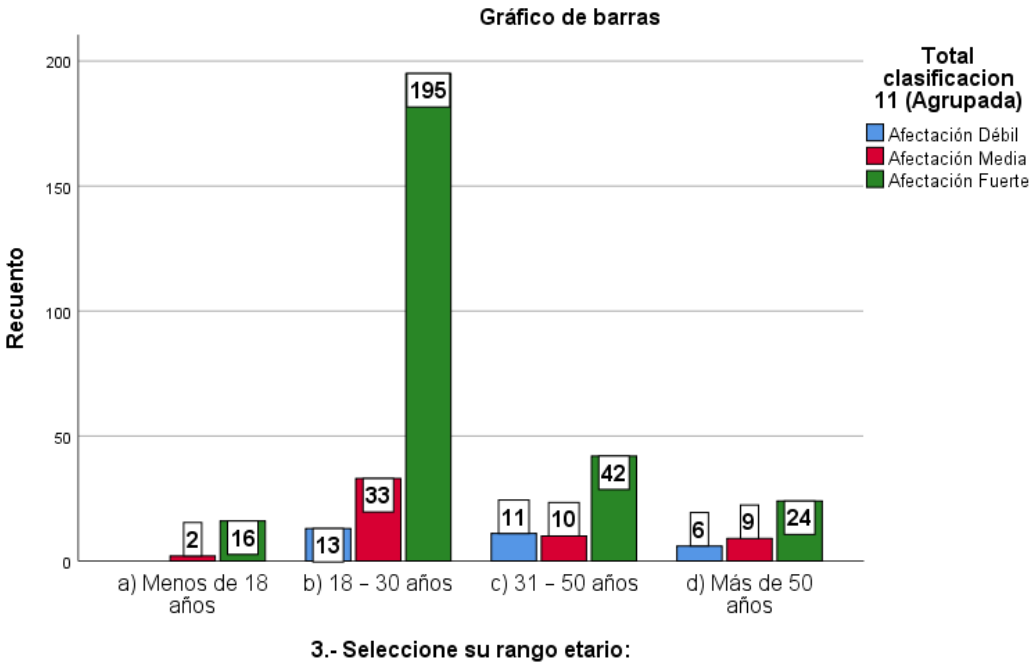


Gráfico N°65: Ingreso familiar x Afectación pregunta 11

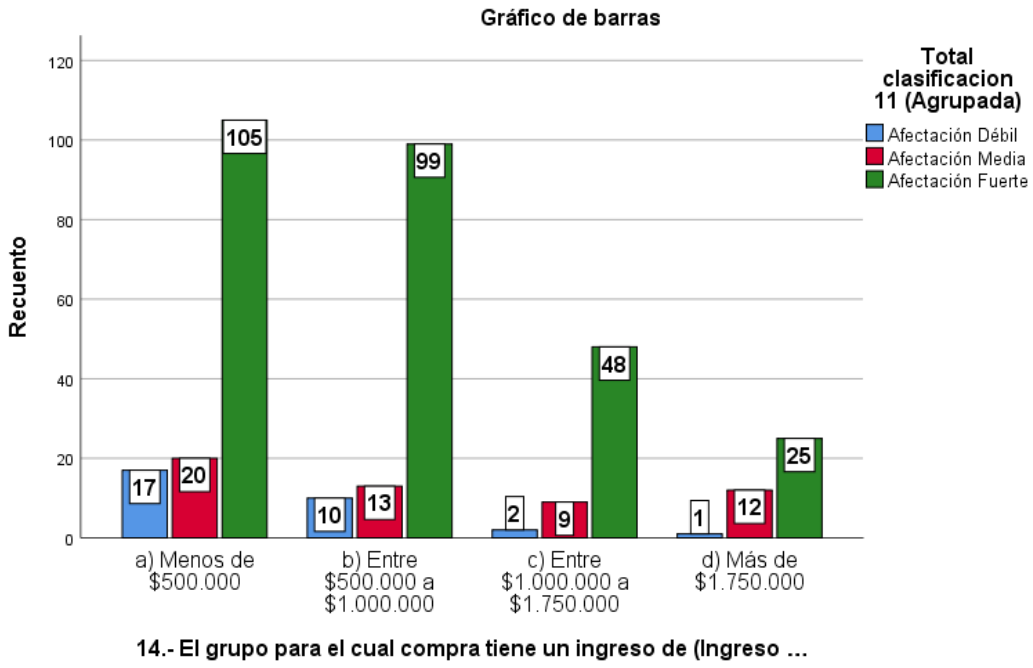


Gráfico N°66: Sexo x Afectación pregunta 11

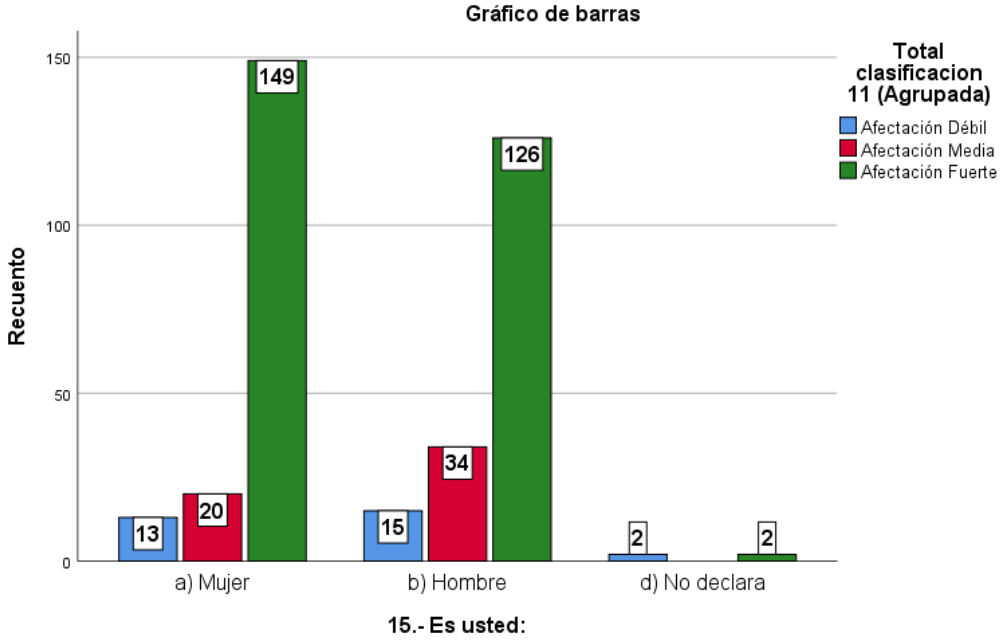


Gráfico N°67: Región x Cantidad de alimentos que conoce

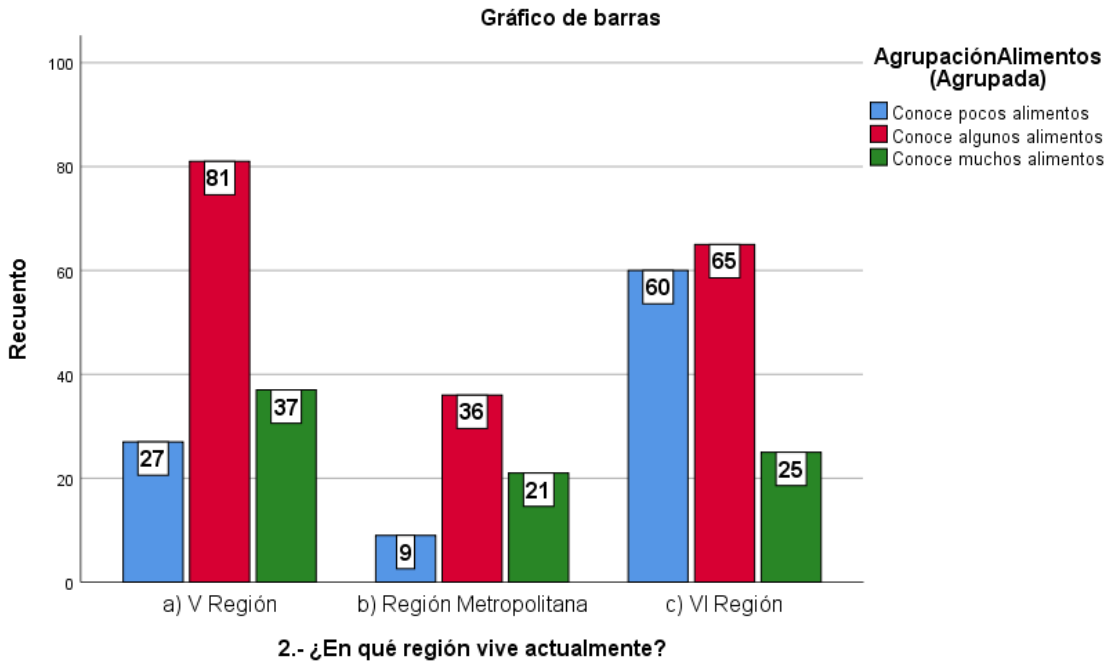


Gráfico N°68: Edad x Cantidad de alimentos que conoce

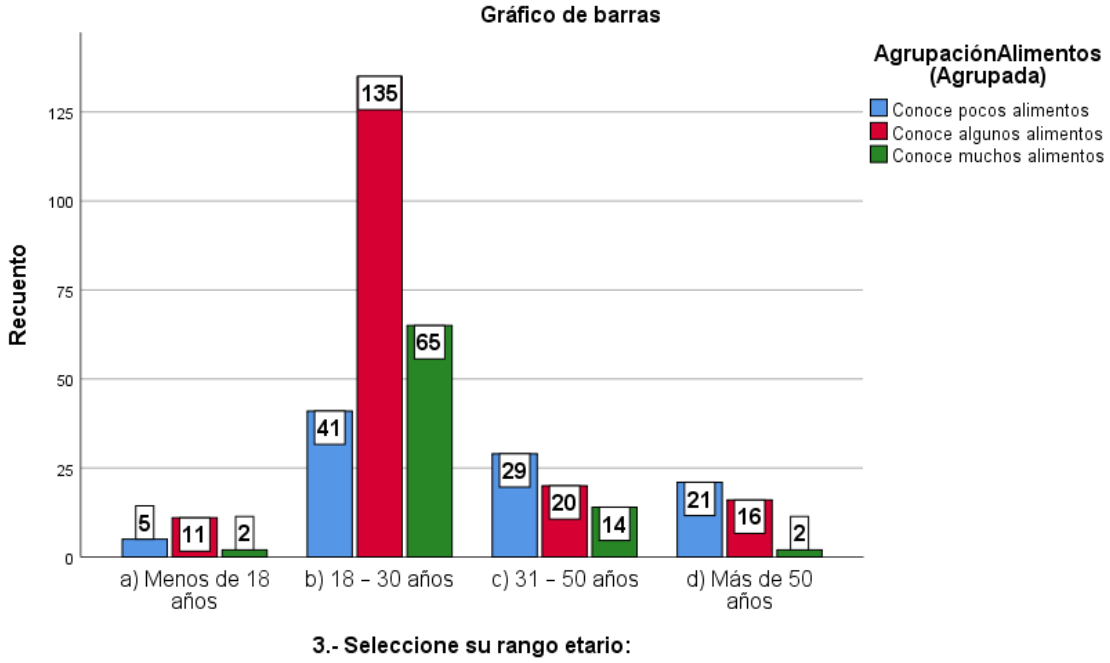


Gráfico N°69: Ingreso familiar x Cantidad de alimentos que conoce

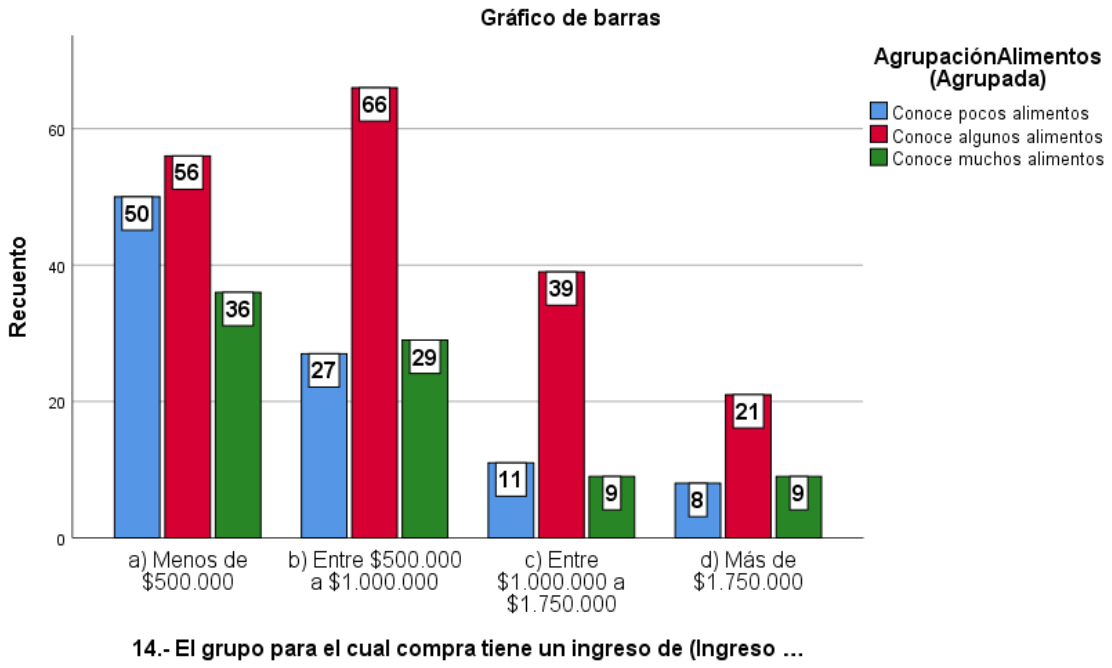


Gráfico N°70: Sexo x Cantidad de alimentos que conoce

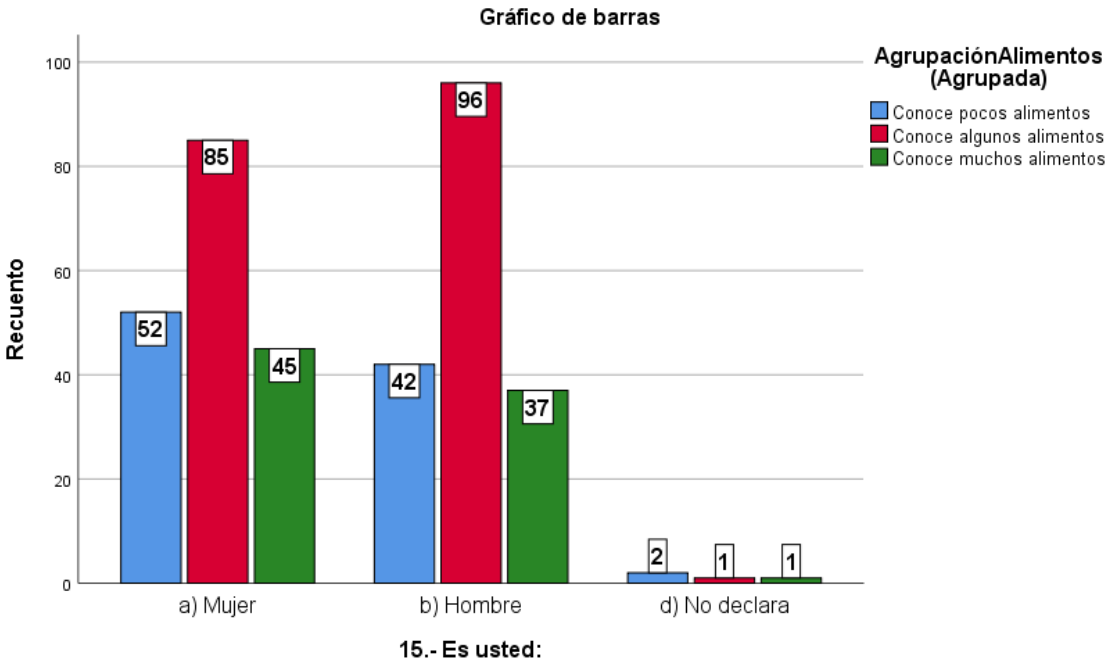


Gráfico N°71: Región x Cantidad de factores que considera a la hora de disminuir el consumo

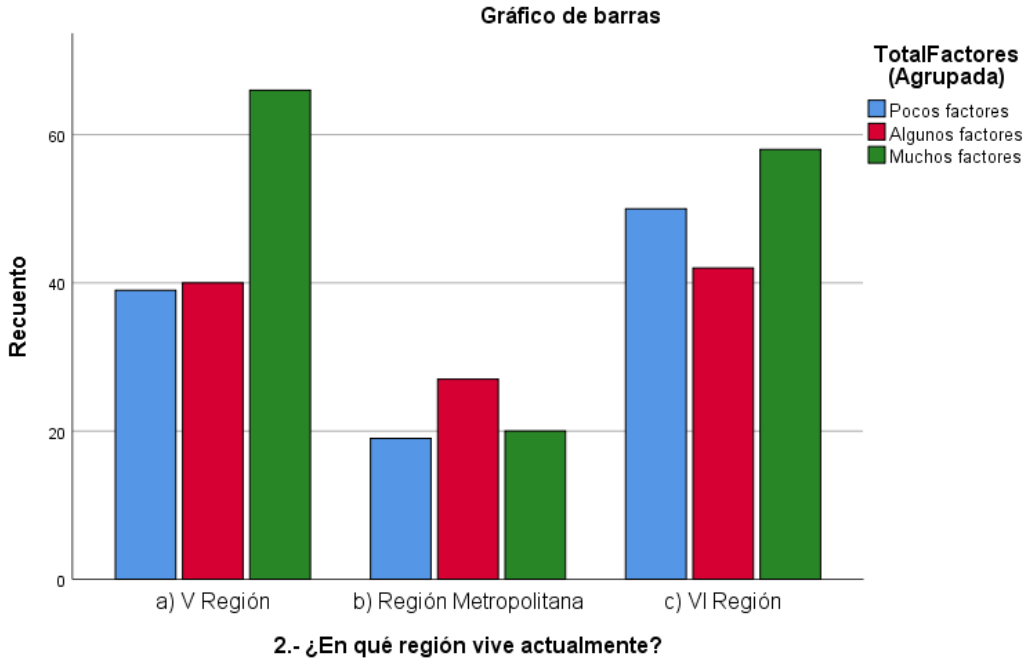


Gráfico N°72: Edad x Cantidad de factores que considera a la hora de disminuir el consumo

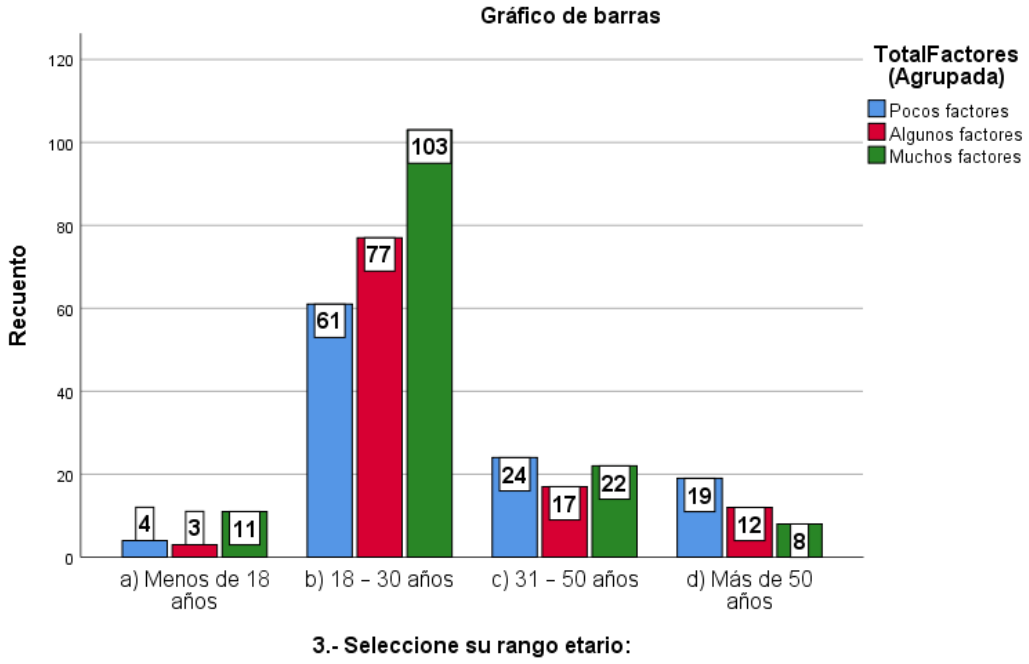


Gráfico N°73: Ingreso x Cantidad de factores que considera a la hora de disminuir el consumo

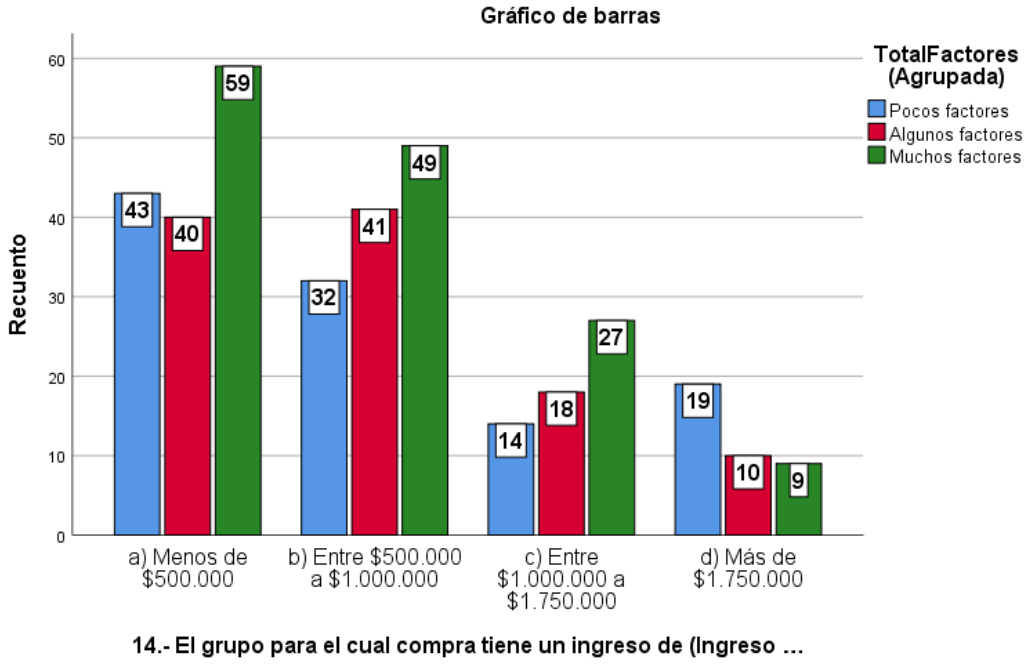
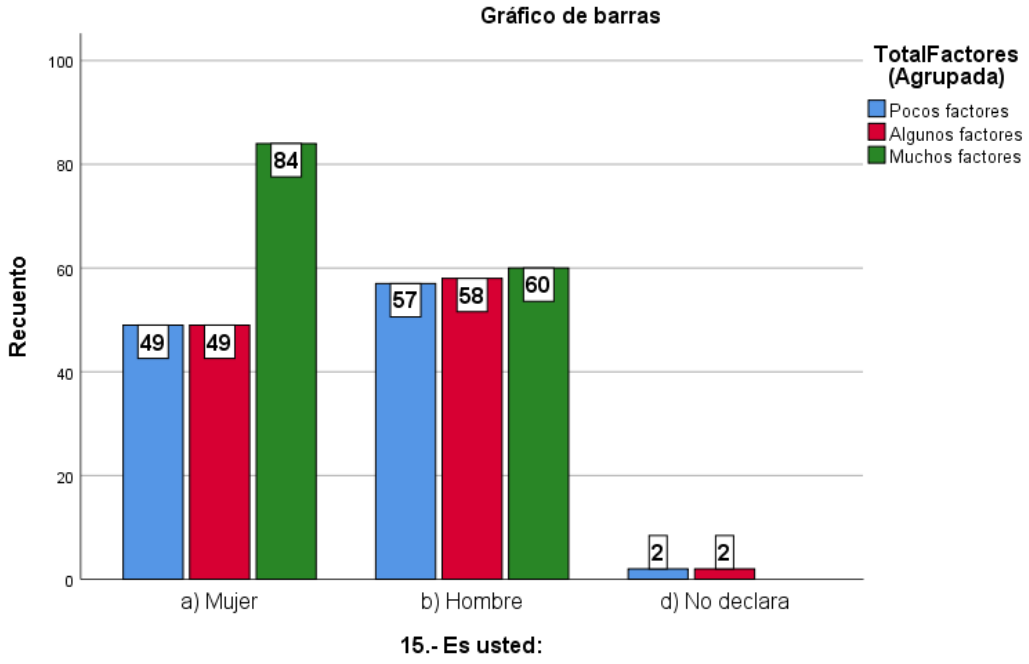


Gráfico N°74: Sexo x Cantidad de factores que considera a la hora de disminuir el consumo



ANEXO 5: Clústeres según rango etario.

Tabla N°113: Clústeres para menores de 18 años, pregunta 10

Ward Method	a) La proteína vegetal es costosa.	b) La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos.	c) Dejar de comer carne puede ser perjudicial para mi salud.]	d) Nada reemplaza el sabor de la carne.]	e) No se cocinar la proteína vegetal.]	f) No conozco los alimentos que reemplazan la carne.]	g) En mi casa todos comen carne por lo que me siento obligada/o a consumir.]	h) Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal.]	i) No sé donde comprar más variedad de proteína vegetal.]	j) Yo solo no puedo generar un gran cambio.]
1	2,33	2,33	2,67	1,17	2,17	1,83	2,67	2,50	2,17	2,67
2	2,92	3,83	3,50	3,58	3,92	3,58	4,17	4,50	4,33	3,50
Total	2,72	3,33	3,22	2,78	3,33	3,00	3,67	3,83	3,61	3,22

Tabla N°114: Clústeres para personas entre 18 y 30 años, pregunta 10

Ward Method	a) La proteína vegetal es costosa.	b) La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos.	c) Dejar de comer carne puede ser perjudicial para mi salud.]	d) Nada reemplaza el sabor de la carne.]	e) No se cocinar la proteína vegetal.]	f) No conozco los alimentos que reemplazan la carne.]	g) En mi casa todos comen carne por lo que me siento obligada/o a consumir.]	h) Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal.]	i) No sé donde comprar más variedad de proteína vegetal.]	j) Yo solo no puedo generar un gran cambio.]
1	1,64	1,49	1,53	2,33	1,62	1,16	2,60	2,16	1,55	1,51
2	2,42	3,65	2,98	3,81	2,19	2,02	2,29	2,83	2,12	1,94
3	2,73	2,00	1,78	2,82	3,36	3,05	2,51	4,11	3,78	2,00
4	3,72	3,30	2,95	3,34	3,42	3,47	3,91	4,14	4,03	3,14
Total	2,74	2,67	2,37	3,09	2,73	2,54	2,94	3,40	2,99	2,25

Tabla N°115: Clústeres para personas entre 31 y 50 años, pregunta 10

Ward Method	a) La proteína vegetal es costosa.	b) La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos.	c) Dejar de comer carne puede ser perjudicial para mi salud.]	d) Nada reemplaza el sabor de la carne.]	e) No se cocinar la proteína vegetal.]	f) No conozco los alimentos que reemplazan la carne.]	g) En mi casa todos comen carne por lo que me siento obligada/o a consumir.]	h) Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal.]	i) No sé donde comprar más variedad de proteína vegetal.]	j) Yo solo no puedo generar un gran cambio.]
1	1,58	1,97	1,94	2,19	2,26	1,58	1,58	2,65	2,26	1,77
2	3,03	3,34	2,91	3,84	3,22	3,28	2,84	4,16	3,78	3,56
Total	2,32	2,67	2,43	3,03	2,75	2,44	2,22	3,41	3,03	2,68

Tabla N°116: Clústeres para mayores de 50 años, pregunta 10

Ward Method	a) La proteína vegetal es costosa.	b) La carne tiene muchas más proteínas que los otros alimentos.	c) Dejar de comer carne puede ser perjudicial para mi salud.]	d) Nada reemplaza el sabor de la carne.]	e) No se cocinar la proteína vegetal.]	f) No conozco los alimentos que reemplazan la carne.]	g) En mi casa todos comen carne por lo que me siento obligada/o a consumir.]	h) Creo que existe poca publicidad de proteína vegetal.]	i) No sé donde comprar más variedad de proteína vegetal.]	j) Yo solo no puedo generar un gran cambio.]
1	1,71	2,29	1,64	2,14	1,36	1,43	1,43	2,29	1,21	1,50
2	2,75	1,67	2,50	2,17	3,50	3,67	2,42	3,92	3,75	3,00
3	2,23	4,08	4,54	3,69	2,46	3,15	3,08	4,15	2,85	2,54
Total	2,21	2,69	2,87	2,67	2,38	2,69	2,28	3,41	2,54	2,31

Tabla N°117: Clústeres para menores de 18 años, pregunta 11

Ward Method	a) Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne.]	b) Los embutidos (vienesas, hamburgues as, etc.) están considerados en el grupo 1 de cancerígenos al igual que el cigarro.]	c) La industria de la carne es una de las que más contribuye al calentamient o global.]	d) Para producir 1 kg de carne se necesita aprox. 15.000 litros de agua.]	e) La carne incrementa la posibilidad de padecer cáncer, obesidad, diabetes tipo2, enfermedade s cardiovascula res, etc.]	f) Los animales sienten y no deben ser tratados como cosas.]
1	4,75	4,56	4,81	4,81	4,63	4,81
2	2,50	2,50	4,50	4,50	2,50	2,00
Total	4,50	4,33	4,78	4,78	4,39	4,50

Tabla N°118: Clústeres para personas entre 18 y 30 años, pregunta 11

Ward Method	a) Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne.]	b) Los embutidos (vienesas, hamburguesas, etc.) están considerados en el grupo 1 de cancerígenos al igual que el cigarro.]	c) La industria de la carne es una de las que más contribuye al calentamiento global.]	d) Para producir 1 kg de carne se necesita aprox. 15.000 litros de agua.]	e) La carne incrementa la posibilidad de padecer cáncer, obesidad, diabetes tipo2, enfermedades cardiovasculares, etc.]	f) Los animales sienten y no deben ser tratados como cosas.]
1	4,81	4,65	4,79	4,87	4,40	4,64
2	3,87	3,43	3,62	3,68	3,36	3,87
3	1,93	1,73	1,60	1,33	1,53	1,67
Total	4,42	4,20	4,33	4,39	3,99	4,28

Tabla N°119: Clústeres para personas entre 31 y 50 años, pregunta 11

Ward Method	a) Los animales viven en condiciones lamentables en la industria de la carne.]	b) Los embutidos (vienesas, hamburguesas, etc.) están considerados en el grupo 1 de cancerígenos al igual que el cigarro.]	c) La industria de la carne es una de las que más contribuye al calentamiento global.]	d) Para producir 1 kg de carne se necesita aprox. 15.000 litros de agua.]	e) La carne incrementa la posibilidad de padecer cáncer, obesidad, diabetes tipo2, enfermedades cardiovasculares, etc.]	f) Los animales sienten y no deben ser tratados como cosas.]
1	4,18	4,47	4,35	4,22	4,41	4,41
2	1,92	1,75	2,00	1,33	1,50	1,58
Total	3,75	3,95	3,90	3,67	3,86	3,87