



## **Investigación del Mercado de Productos Vegetarianos en Chile**

Seminario de título Ingeniería Comercial, mención Administración

### **AUTORES:**

Javiera Ilabaca García

Felipe Sepúlveda Concha

### **PROFESOR GUÍA:**

Miguel Mendoza Henríquez

**SANTIAGO DE CHILE - PRIMAVERA 2009**

“La propiedad intelectual de este trabajo de investigación pertenece al profesor que dirigió este seminario”

# Investigación del Mercado de Productos Vegetarianos en Chile

## Abstracto

El siguiente estudio tiene como objetivo explorar las posibilidades de éxito de introducir salchichas vegetarianas en el mercado chileno.

La Metodología empleada contempla el análisis de estudios del mercado de productos vegetarianos en diferentes países, donde se aprecia un rápido crecimiento y éxito en las regiones más desarrolladas. Se incluyeron estudios recientes realizados en Chile donde se manifiesta que el mercado de productos vegetarianos aún es un mercado subdesarrollado pero con potencial de crecimiento, dado la baja oferta de productos de este tipo, y una demanda importante según los datos reportados.

Adicional a esto se realizó un estudio de mercado, mediante una encuesta de quince preguntas, a 200 personas mayoritariamente del sector C2 y ABC1 debido a la característica Premium de la salchicha vegetariana que se pretende introducir.

Los principales objetivos de este estudio son:

- a) Indagar el nivel de aceptación de las salchichas vegetarianas en el mercado.
- b) Determinar el grado de sustitución de salchichas tradicionales por salchichas vegetarianas que presenta el mercado.
- c) Encontrar el posicionamiento ideal de las salchichas vegetarianas.
- d) Determinar el tipo de salchicha vegetariana que sustituiría en mayor grado la de carne tradicional.

Los resultados de la encuesta dejaron en evidencia una clara voluntad a consumir productos vegetarianos, e incluso el nivel de sustitución de la salchicha de carne tradicional por una vegetariana es de un 80% para nuestra muestra, y la razón primordial, era como esperábamos, porque son más sanas y aportan menos calorías.

Con respecto al producto final elegido y su posicionamiento, el cual pudimos concluir que la mejor imagen de posicionamiento que maximiza el interés por consumir la salchicha vegetariana, es la salchicha a la parrilla, y la percepción más atractiva es una consistente y firme salchicha vegetariana con un auténtico sabor a salchicha vegetariana 100% natural, perfecta a la parrilla y que aporte una menor cantidad de calorías a la dieta, con un mensaje o slogan de posicionamiento "Un rico sabor puede ser sano".

## AUTORES:

Javiera Ilabaca García

Felipe Sepúlveda Concha

## PROFESOR GUÍA:

Miguel Mendoza Henríquez

Abstracto .....	2
1) Introducción.....	4
1) Antecedentes Generales.....	6
1.1 Definición productos vegetarianos y diferencia con orgánicos .....	6
1.2 Población vegetariana en USA .....	6
2) Análisis estudios de mercado.....	9
2.1 Marcas vegetarianas en Chile .....	21
2.2 Productos vegetarianos en el resto del mundo .....	22
3) Conducta del consumidor.....	24
4) Investigación de mercado .....	27
4.1 Objetivos de la Investigación .....	27
4.1.1 Objetivos generales.....	27
4.1.2 Objetivos específicos .....	27
4.2 Metodología en la Investigación .....	27
4.2.1 Diseño de la investigación.....	27
4.2.2 Diseño muestral .....	28
4.3 Análisis de la muestra.....	28
4.4 Análisis de los resultados .....	31
5) Estimación de mercado para salchicha vegetariana .....	42
6) Conclusiones.....	44
7) Anexos .....	46
7.1 Encuesta.....	46
8) Referencias .....	56

## **1) Introducción**

La alimentación es fundamental y necesaria en la vida de todos los seres humanos. Junto al agua es la principal fuente de supervivencia, por lo que forma parte de nuestras vidas cada día y en cada momento.

Para muchos la alimentación entrega una opción de estilo de vida, mientras que para muchos otros es una simple necesidad que satisfacer para continuar viviendo. Sin embargo todos buscan que esta sea lo más agradable posible hasta llegar a sentir placer a través de la comida. Y es de hecho este mismo placer lo que provoca un consumo excesivo o de productos insanos que generan enfermedades difíciles de retractar.

En estos tiempos, que la rapidez y eficiencia es un factor relevante, ha provocado consecuencias en la alimentación, y con ello surgió la comida rápida, que por su condición de ser rápida no es tan sana como debiera, incluso mucha de ella es perjudicial para la salud. Luego de ver la importancia que tenía la alimentación para la salud surgieron estos mismos conceptos de comida rápida pero de ensaladas.

Es por esto que quisimos investigar la conducta de los consumidores de comida vegetariana, los beneficios y perjuicios que esta trae, y los factores que determinan su consumo y no consumo. Analizaremos estudios realizados en distintos países del mundo, de diversas edades y con distintos objetivos, para tener una mirada más amplia de lo que provoca la comida vegetariana en la actualidad y como esta evoluciona en el tiempo. Con estos estudios podremos ver la importancia que tiene hoy en día la alimentación para muchas de las personas y la delantera que llevan algunos países, quedando Chile atrás y por lo tanto mostrando la potencialidad del mercado. Descubrimos que Chile se encuentra más atrasado que otros países por la escasa información que logramos encontrar para el estudio, de hecho esto dificultó nuestra investigación, ya que en algunos casos tuvimos que utilizar información de otros países, como Estados Unidos y hacer una proyección de lo que podría

sucedier en Chile con el tiempo. Con esto también notamos que no todo Latinoamérica está como Chile, muy por el contrario, Argentina y Brasil sorprenden con sus productos vegetarianos que se venden a la par que otros productos como salchichas y hamburguesas en los supermercados.

En esta tesis tenemos como objetivo saber la opinión de diversas personas, especialmente jóvenes, respecto al consumo de comida vegetariana, las razones por las que consumen y no consumen, para de esta forma crear un producto capaz de sustituir un porcentaje del consumo actual de salchichas de carne, que se acomode a sus necesidades y gustos y pueda satisfacer sus requerimientos, y así lograr la sustitución de comidas rápidas y carnes, por un alimento más sano, que permita continuar con las rutinas de alimentación, las actividades que conlleva, con un sabor igual o mejor, facilitando el logro de un estilo de vida más sano.

## **1) Antecedentes Generales**

### **1.1 Definición productos vegetarianos y diferencia con orgánicos<sup>1</sup>**

Productos Orgánicos:

Los productos orgánicos son aquellos que en todas sus etapas de producción no han sufrido intervención de químicos ni pesticidas, desde el cultivo y cosecha hasta su procesamiento industrial.

Productos Vegetarianos:

Los productos vegetarianos son la clase de producto en que se centra este estudio, son los productos compuestos sólo por vegetales, y a veces de químicos para mejorar la consistencia y sabor.

Los vegetales son alimentos que proceden de seres vivos que crecen, pero no mudan de lugar por impulso voluntario.

El vegetarianismo

El vegetarianismo o vegetarianismo es el régimen alimentario que tiene como principio la abstención de carne y pescado y se basa en el consumo de cereales, legumbres, setas, frutas y verduras. La persona que practica este tipo de dieta es conocida como vegetariana.

Los vegetarianos consumen alimentos vegetales tales como verduras, frutas leguminosas, brotes salsa de soja, quínoa, levaduras de cerveza, tofu, algas.

### **1.2 Población vegetariana en USA<sup>2</sup>**

Es un hecho que la tendencia mundial actual es seguir una vida más saludable, mientras en los años 70 y 80 la gente se preguntaba ¿Por qué ser vegetariano? Ahora son cada vez más las personas que buscan alimentos vegetarianos.

---

<sup>1</sup> Referencia 18

<sup>2</sup> Referencia 17

Esto ha provocado que cada vez más gente quiera seguir una dieta vegetariana y por lo tanto la necesidad de crear productos para satisfacer dicha necesidad. Dado que queremos introducir un producto vegetariano al mercado, es que necesitamos saber la proporción de la población que es vegetariana y como ésta varía. Como no se encuentra esta información para Chile tomaremos como referencia estudios realizados en Estados Unidos, que nos ayudarán a hacernos una idea de lo que está sucediendo en Chile y el mundo.

Este estudio se realizó a personas que viven en Estados Unidos en distintos Estados del país, todos mayores de 18 años. Consistió en preguntar sobre los alimentos que nunca consumen, entre ellos carnes rojas, ave, pescado, miel, huevos y lácteos, para concluir así la proporción de vegetarianos y veganos, tomando en cuenta que aquellas personas que no consumen carnes rojas, aves, ni pescado son vegetarianos, y veganos son aquellas personas que no consumen lo mismo que los vegetarianos y tampoco huevos, miel ni lácteos.

Se hicieron encuestas los años 1994, 1997, 2000, 2003 y 2006, de esta manera podremos ver con mayor precisión la población vegetariana. Con un 95% de confianza se concluyó lo siguiente:

Año	Nunca come carne	Vegetariano	Vegano
1993	6%	1%	0,5%
1997	5%	1%	0,5%
2000	4,5%	2,5%	0,9%
2003	6%	2,8%	1,8%
2006	6,7%	2,3%	1%
2009	8%	3%	0,8%

Fuente: VRG

Por lo tanto podemos ver que alrededor de un 6% de la población de Estados Unidos no consume carne, un 2% es vegetariana y un 0,9% es vegana. Sin embargo al preguntar si se consideraban vegetarianos los resultados eran mucho mayores, es por esto que fue necesario preguntar por separado lo que nunca comen y definir los conceptos de vegetariano y vegano.

Si extrapolamos estos resultados a Chile, podríamos decir que de una población total de 16.928.873 personas, 1.015.732 no comen carne, 507.866 son vegetarianos y 135.431 son veganos.

Otro dato importante a resaltar como resultado de estas encuestas, es que alrededor de un 20% de la muestra respondió que busca un restaurante con comida vegetariana para ir a comer, y The Vegetarian Resource Plan estima que alrededor de un 20% a 30% de la población son candidatos para consumir comida natural y vegetariana. Esto nos entrega optimistas resultados para investigar y ver la posibilidad de introducir un producto vegetariano en Chile, ya que vemos con claridad el potencial mercado que aun queda por explotar.

## 2) Análisis estudios de mercado

En esta parte de la tesis obtendremos conclusiones de los hábitos de compra de los consumidores en cuanto a alimentos saludables y productos orgánicos, tanto a nivel mundial como nacional (anexo 1). Luego analizaremos las razones por las que el consumidor prefiere un tipo de comida ya sea vegetal, carnívora, nutricional u otra, y a la vez por que este no prefiere productos vegetarianos. También incorporaremos análisis de estudios sobre niños, jóvenes y adultos que han llevado una alimentación vegetariana a lo largo de su vida y niños que han basado su dieta con falta de esta clase de alimentos.

Finalmente profundizaremos en las ventajas que trae el tener una alimentación en base a vegetales, pero también los riesgos que existen en dejar otros tipos de alimentos de lado.

En base a toda la información que obtendremos en este estudio podremos demostrar que si se lanza al mercado chileno un producto vegetariano atractivo para el consumidor entonces este reemplazará una proporción de productos de carne y se incluirá exitosamente en la dieta de la población.

<b><i>Estudio</i></b>	<b><i>Segmento estudiado</i></b>	<b><i>Objetivos del estudio</i></b>	<b><i>Resultados</i></b>	<b><i>Fuente</i></b>
Hábitos de compra de Productos con promesas Saludables y Orgánicas.	Se encuestaron a más de 21,000 consumidores de 38 mercados de Norteamérica, Europa, Latinoamérica, Mercados	Medición de la comprensión de información nutricional en empaques. El conocimiento de los hábitos de compra de los consumidores en cuanto a alimentos saludables y	Latinoamérica aparece como la región de mayor interés en la consulta de información nutricional de los envases. Principalmente orientado hacia los contenidos de	AC Nielsen

	emergentes y Asia pacífico.	productos orgánicos	calóricos, grasas, fibras y proteínas	
Estilos de vida saludables en Europa a través de la nutrición en la adolescencia.	Jóvenes de 13 a 16 años de edad en 5 países de Europa (Bélgica, España, Hungría, Reino Unido y Suecia).	Comprender su conducta y las razones por las que tienen ciertas preferencias y elecciones de alimentación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Picar entre horas es universal.</li> <li>• El sabor es el factor determinante en la elección de alimentos.</li> <li>• Obstáculos para una alimentación sana (Precio, no satisface, aburre)</li> </ul>	HELENA
Consumo de comidas vegetarianas en colegios de Norte América en el año 2009	Alumnos de diversos colegios de Norte América.	Excluir carnes en sus comidas, aumentando el consumo de verduras en los distintos colegios y Universidades de la región.	Cambios en los menús de alimentación, que incluyen platos principales vegetarianos, como pizzas y hamburguesas vegetarianas, o platos con vegetales seleccionados en conjunto por el estudiante.	Revista "Menu Strategies"
Desarrollo de	372	Evaluar el estado	Aumento en el	Nutrición

<p>un programa de educación nutricional y cambio de hábitos alimentarios saludables en una población de estudiantes.</p>	<p>adolescentes de 12 a 16 años de la ciudad de Gandia, Valencia.</p>	<p>nutricional de adolescentes y determinar la proporción con sobrepeso u obesidad para luego aplicar un programa de intervención nutricional y analizar la mejora en hábitos alimentarios en los adolescentes.</p>	<p>consumo de frutas, verduras, cereales, pescados, legumbres y lácteos, y con ello un aumento en la calidad de su dieta.</p>	<p>Hospitala ria</p>
<p>Crecimiento y Desarrollo de los Niños Vegetarianos</p>	<p>Niños, adolescentes y jóvenes adultos vegetarianos de 6 a 30 años de edad de la parte flamenca de Bélgica.</p>	<p>Analizar condición física, crecimiento y desarrollo de niños, jóvenes y adultos.</p>	<p>Una menor masa corporal entrega mejor resistencia cardiorrespiratoria a las personas vegetarianas.</p>	<p>Vrije Universiteit Brussel, Laboratorios de Biometría Humana y de Química Biológica</p>
<p>Encuesta calidad de vida 2006</p>	<p>6.210 hogares de todo Chile, cobertura nacional, urbano-rural y regional.</p>	<p>Estudiar los hábitos alimenticios de los chilenos, su condición física y su interés por la información nutricional en</p>	<p>Alto interés de los chilenos por mantener una dieta sana, especialmente para sus hijos debido a los altos</p>	<p>Ministerio de Salud de Chile.</p>

		comparación a otros países del mundo.	índices de obesidad que se presentan.	
--	--	---------------------------------------	---------------------------------------	--

En mayo del 2005 ACNielsen realizó un estudio mundial sobre “Información Nutricional y Actitud del Consumidor ante Productos Saludables y Orgánicos”,

Este estudio arrojó una gran cantidad de información y datos de los cuales solo extraemos algunas que son de mayor importancia para nuestra investigación.

Cuando hablamos de comida orgánica o saludable, existen dos regiones en el mundo donde se presenta la mayor cantidad de potenciales consumidores convencidos del valor de estos alimentos y sus beneficios para la salud, hablamos de Latinoamérica y Sudáfrica. (anexo2)

Existe hoy en día un alto nivel de conocimiento e interés sobre los diversos alimentos saludables entre los consumidores, pero aun así existen ciertos sectores que se ausentan en el consumo de estos productos, especialmente en Europa, y que nunca han comprado alimentos de este tipo o que jamás han escuchado acerca de ellos. De todos los mercados considerados, Dinamarca está posicionada en primer lugar en contar con personas que declararon nunca haber comprado o haber oído de varios tipos de alimentos saludables, por ejemplo un 94% reconoció que jamás escuchó hablar de la “Leche de soya”. Por otro lado en Korea se detectó que el 69% de su gente no ha comprado ni oído de Aceites y Margarinas bajos en colesterol.

Un importante resultado que se arrojó de este estudio fue que un tercio de los consumidores de las distintas regiones entrevistadas, no creen que los alimentos vegetales y orgánicos realmente ofrezcan beneficios adicionales a la salud. En las regiones de Norteamérica y Latinoamérica se vio esta actitud principalmente con respecto a los aceites y margarinas con bajos niveles de colesterol (anexo 3).

El presidente de ACNielsen Latinoamérica, Arturo García Castro con el respectivo estudio concluyó: *“La región presenta un ámbito de oportunidades, tanto en productos que brindan promesas de mayor salud como en productos orgánicos. Desde la falta de credibilidad en los beneficios o promesas de los productos, hasta problemas de sabores, precios y distribución. Las empresas deberán prestar atención cada vez más a este tipo de consumo, que no sólo se consolida en los mercados a nivel global sino también en las demandas y educación del consumidor, en exigir calidades que no afecten su salud u organismo y a precios razonables”*.

Dentro de los distintos tipos de comidas saludables, encontramos la orgánica. Alrededor del mundo, las alternativas orgánicas se consumen principalmente por razones de salud, ya que más de dos tercios de los consumidores afirmaron que piensan que éste tipo de alimento son más saludables para ellos y para sus niños. La percepción de salud es consistentemente fuerte en Asia Pacífico.

El estudio reveló que los europeos parecen estar más consciente de los beneficios de los alimentos de clase orgánica, ya que el 19% declaró que el consumo de alimentos orgánicos beneficia al medio ambiente, y el 12% citó que la principal razón para comprar alimentos orgánicos alternativos es que se evita el sufrimiento animal. Sin embargo, menos de una quinta parte de consumidores en otras regiones fueron conscientes de las implicaciones ambientales de los alimentos orgánicos y aún una menor proporción mencionó sus beneficios hacia los animales (anexo 4).

Un tercio de la muestra de Asia Pacífico y un 40% de los consumidores o potenciales consumidores europeos y norteamericanos piensa que la barrera principal para el consumo de los alimentos orgánicos es el precio. Por otro lado para los consumidores de Latinoamérica y Sudáfrica, es la falta de disponibilidad de productos orgánicos. Aun así la cantidad de personas que no consumen estos productos debido a la falta de credibilidad es importante en las 5 regiones (anexo 5).

Otro estudio más reciente que refuerza lo recién dicho es el estudio HELENA<sup>3</sup>, realizado el 2007 donde analizaron los hábitos alimentarios de jóvenes de 13 a 16 años de edad en 5 países de Europa (Bélgica, España, Hungría, Reino Unido y Suecia) para comprender su conducta y las razones por las que tienen ciertas preferencias y elecciones de alimentación. De este estudio se obtuvieron los 3 factores principales que determinan su conducta nutricional y estilo de vida, dentro de muchas otras posibilidades que tuvieron para elegir, a pesar de existir importantes similitudes y diferencias entre países. Dichos 3 factores son:

- Picar entre horas es universal
- El sabor es el factor determinante en la elección de alimentos
- Obstáculos para una alimentación sana

Lo importante a rescatar de este estudio es que el sabor, es el factor más importante en todas las comidas y en todos los países, por lo que prima al momento de elegir la alimentación diaria. También se obtuvo que a pesar de que los jóvenes tienen una cierta noción sobre la alimentación sana, no se alimentan como deben. Su argumento a esto fué que la comida sana es aburrida, no muy sabrosa, no llena cuando tienen hambre y es más cara

*“Existe una oportunidad para los vendedores al encontrar un posicionamiento para alimentos que afirmen ser saludables, mediante la credibilidad hacia ellos y precios que no sean prohibitivamente caros”*

Arturo García Castro, presidente de ACNielsen Latinoamérica.

Entre la variedad de alimentos orgánicos, los huevos (32%), verduras (29%) y frutas (28%) son los artículos de mayor popularidad y atraen a la gran mayoría de los compradores regulares

Ya teniendo claras las razones por las que no se consumen alimentos vegetarianos queremos mostrar también que sucede con quienes se alimentan únicamente de vegetales. Es importante analizar esto ya que la adolescencia

---

<sup>3</sup> Referencia 12

es el período fundamental que configura y determina el estilo de vida que se llevará. Por lo tanto es necesario conocer los beneficios de tener una dieta basada en vegetales desde la niñez, como también las desventajas que esto puede traer.

En el estudio “Crecimiento y Desarrollo de los Niños Vegetarianos”<sup>4</sup> realizado con el motivo de aclarar la permanente discusión que existe sobre el vegetarianismo y los riesgos que este puede traer, sobre la influencia en el crecimiento y desarrollo de los niños, como la composición corporal, maduración y condición física, se determinaron factores como su insumo de energía alimenticia, estatura, peso y actividad física, entre otros, que fueron comparados con los valores de referencia adecuados. Lo importante a destacar de los resultados para nuestro estudio fue que el insumo de energía alimenticia para niños, adolescentes y jóvenes adultos dio por debajo de los valores de referencia, sin embargo este menor insumo de energía tuvo como resultado una estatura normal pero con mayor delgadez en las personas vegetarianas.

En los exámenes de condición física se obtuvo que los niños vegetarianos tuvieron resultados similares a los de referencia. Los adolescentes y jóvenes adultos vegetarianos tuvieron resultados más bajos que los de referencia en pruebas de fuerza, sin embargo en resistencia cardiorrespiratoria obtuvieron resultados muy altos. Lo que hace pensar que una menor masa corporal entrega mejor resistencia cardiorrespiratoria a las personas vegetarianas.

El estudio finalmente concluye, que una dieta vegetariana proporciona un crecimiento y desarrollo catalogado como adecuado, con ventajas y desventajas presentes.

Es necesario destacar que nunca es tarde para comenzar una dieta basada en vegetales y de carácter sano, ya que son muchas las enfermedades que éstas previenen, algunas importantes son<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> Referencia 14

<sup>5</sup> Referencia 1-11

## **Cáncer**

La dieta vegetariana previene el cáncer. Estudios clínicos muestran que los vegetarianos tienen un 50% menos de probabilidades de morir de cáncer que los no vegetarianos. Es por eso que el número de casos de cáncer de mama es mucho menor en países como China, donde existe una dieta basada en vegetales. En Japón las mujeres que comen una dieta no vegetariana, en vez de su dieta tradicional, tienen ocho veces mayor riesgo de desarrollar un cáncer de mama. Los vegetarianos son también menos afectados por el cáncer de colon. Ya que lo que se come del animal casi siempre es alto en grasa y muy bajo en fibra. La carne y productos lácteos contribuyen a muchos tipos de cáncer, incluyendo los de colon, mama, próstata y otros órganos. Estudios han relacionado directamente el cáncer de colon con el consumo de carne. Las dietas ricas en grasa estimulan la producción de estrógenos, en particular de estradiol, los altos niveles de estos se asocian al cáncer de mama. Un reciente estudio clínico demostró la asociación entre el consumo de productos lácteos y un mayor riesgo de desarrollar cáncer de ovario, esto debido a que el proceso de digerir la lactosa (azúcar de la leche) para convertirla en galactosa, evidentemente daña el ovario.

Los alimentos de recetas vegetarianas carecen de grasa animal la cual se encuentra asociada al cáncer y además son ricas en fibra y vitaminas, buenos preventivos de esta enfermedad. El análisis de la sangre de los vegetarianos demuestra un nivel más elevado de leucocitos especializados en atacar las células cancerosas.

## **Enfermedades del Corazón**

La dieta vegetariana previene también las enfermedades cardíacas. La carne es la fuente principal de grasa saturada, y una importante fuente de colesterol en la dieta, características que no presentan las comidas vegetarianas. Adicionalmente, la carne no contiene fibra, que ayudaría a reducir los niveles de colesterol.

## **Hipertensión**

Ya es sabido que los que evitan la alimentación en base a carnes mantienen una presión arterial más baja. También se descubrió que simplemente dos semanas de dieta vegetariana bastaban para reducir la presión, independientemente de los niveles de sodio en la dieta.

### **Prevención y Reversión de Diabetes**

La diabetes no insulino-dependiente puede ser controlada, e incluso a veces curada, con una dieta vegetariana baja en grasas y ejercicio diario. La dieta pobre en grasas pero rica en fibras y carbohidratos complejos permite una acción más efectiva de la insulina, con un control más fácil de los niveles de azúcar en la sangre. En la diabetes insulino-dependiente, la dieta vegetariana no elimina la necesidad de inyectar insulina, pero permite reducir la cantidad de este medicamento.

### **Asma Bronquial**

En 1985 un estudio sueco dejó en evidencia que los asmáticos que logran mantener durante un año una dieta vegetariana experimentan una dramática reducción en la frecuencia y severidad de sus ataques y con este su consumo de medicamentos.

La dieta vegetariana tiene menor contenido proteico que una dieta basada en carnes, pero además de contener las suficientes para una vida sana, existe una ventaja en la diferencia. El exceso de proteínas se asocia, con la formación de cálculos renales, la osteoporosis, y posiblemente con las enfermedades cardíacas y el cáncer. Una dieta basada en legumbres, granos, frutas y vegetales, contiene la cantidad necesaria de proteínas

Una dieta vegetariana no carece de calcio, ya que los vegetales verde-oscuros y frijoles son muy ricos en él. Además los granos, legumbres y frutas contienen una importante cantidad de hierro.

A la vez de poner en evidencia un estilo de vida como el anterior es necesario, para un estudio más completo, ver el otro lado de la moneda por medio de un estudio<sup>6</sup> sobre adolescentes con sobrepeso u obesidad y también de jóvenes con dieta de buena calidad, donde se evaluó su estado nutricional y se aplicó un programa de intervención alimenticia y se analizaron las mejoras en sus hábitos.

Esta intervención consistió en realizar diversos talleres de educación nutricional, fomentar la actividad física y se les entregó una dieta donde se rebajaba el aporte calórico en no más de un 30%, con la intención de cambiar su hábito de alimentación y no de perder peso, ya que se tuvo en cuenta los cambios metabólicos que tienen los adolescentes.

El resultado de esta intervención fué un aumento en el consumo de frutas, verduras, cereales, pescados, legumbres y lácteos. Incluso aumentó el número de jóvenes que comenzaron a tomar desayuno porque antes no lo hacían, además disminuyeron el consumo de comida rápida y golosinas. En porcentajes, el 37, 8% de todos los adolescentes mejoró la calidad de su dieta y de un 30% que consumían una dieta de muy buena calidad pasó a ser de un 58,6% debido a la realización de los talleres. En cuanto a los jóvenes con obesidad o sobrepeso, los que antes seguían una dieta de alta calidad era de un 28,9% mientras que luego de la intervención es de un 71%.

Por lo tanto, de estos estudios, podemos decir que si los jóvenes reciben la información necesaria para promover sus hábitos de alimentación saludables, estos pueden mejorarlo crecientemente, eligiendo los productos más sanos y evitar los problemas que trae la obesidad. Así vemos la importancia de la información y la accesibilidad de productos saludables que tienen los jóvenes para una dieta más sana y una vida mejor.

---

<sup>6</sup> Referencia 13

Esto de la intervención y la accesibilidad de productos sanos en los adolescentes, no es algo particular de España, si no que también se da en todo el mundo.

Actuales estudios<sup>7</sup> de este año han manifestado que entre el 30% y 40% de norteamericanos están cada vez más interesados en excluir carnes en sus comidas, aumentando el consumo de verduras. Lo que llevó a realizar cambios en los menús de alimentación en los distintos colegios y Universidades de la región.

Información reciente entregada por la “Asociación Nutricional de Colegios” de Estados Unidos han dejado en evidencia que el 64% de los programas de nutrición de colegios en el 2009, incluyen platos principales vegetariano, como pizzas vegetarianas, hamburguesas vegetarianas, o platos con vegetales seleccionados en conjunto por el estudiante. Este 64% es muy relevante ya que sólo 6 años atrás, en el año 2003 sólo el 42% presentaban menús de esta categoría, e incluso sólo el 22% de los distritos ofrecían estos platos vegetarianos de forma regular.

Ya teniendo esta visión del consumidor a nivel global, pasaremos al estudio del mercado chileno. Donde veremos que Chile tiene ciertas características que lo diferencian al resto de los consumidores de las distintas regiones estudiadas, incluso de sus países vecinos en Latinoamérica.

En un estudio realizado por el Ministerio de Salud del gobierno de Chile<sup>8</sup>, se comparó los hábitos alimenticios de Chile frente a seis países de los distintos continentes; EE.UU., Argentina, Canadá Suecia, España y Polonia. En el se observó que existe un mayor consumo de productos vegetarianos por parte de los chilenos, pero aún quienes eligen alimentos más saludables son menos del 50%.

---

<sup>7</sup> Referencia 15

<sup>8</sup> Referencia 16

Los chilenos son los más preocupados de su peso (64%), en comparación al país que lo sigue Argentina con un 50%, Estados Unidos con un 37% y Suecia con sólo un 16% de personas que declaran estar preocupadas (Anexo 6).

Por otro lado con respecto al interés de informarse, en Chile un 67 % declaró estar interesado en saber más acerca de nutrición y dietas sanas versus un 34% de argentinos, que es el país que le sigue (Anexo 7).

Los padres chilenos son los que perciben más que sus hijos no hacen suficiente ejercicio (39%) y que sus hijos están con sobrepeso (21%), así como también son los más preocupados por que su hijo no suba de peso (65%) (Anexo 8).

Otros datos importantes a destacar para el objetivo de nuestra investigación son referentes al porcentaje de chilenos que consumen productos vegetarianos, estos son de un 37%, y nótese que el país que le sigue lo hace con un 13%. Además un 53 % de encuestados afirmó incluir todos los días verduras en su dietas y 47% frutas (Anexo 9).

Bajo estas estadísticas apreciamos la potencialidad del mercado chileno frente a productos vegetarianos y saludables, sabemos que existe un interés de parte del consumidor hacia estos productos, tanto para los adultos como para los más pequeños, también se da evidencia de un aumento en la obesidad de la población pero que trajo consigo una mayor preocupación de una alimentación más sana. Es importante recalcar que el interés de compra de alimentos saludables es de un 69% el cual se da mayormente en personas de edad mayor y por los estratos altos de la población.

En Chile, la escuela básica "Inglaterra" de Quinta Normal fue el lugar escogido por la Subsecretaria de Salud Pública, para supervisar la .marcha de la Estrategia Global contra la Obesidad, EGO Escuelas 2009. El programa intersectorial busca fomentar la actividad física y la alimentación saludable en niños del primer ciclo básico interviniendo mil escuelas a nivel nacional.

La EGO 2009 cobra vital importancia al registrar los indicadores de los últimos dos años, la obesidad en niños de primer año básico ha aumentado de un 16 % a un 20%. En ese sentido, la autoridad recalcó la necesidad de apoyar el programa, puesto que las medidas realizadas en las escuelas intervenidas muestran que se ha mantenido o disminuido la obesidad.

Chile enfrenta un grave problema de obesidad infantil con enorme impacto en el sistema de salud y con el consiguiente deterioro en la calidad de vida de los niños afectados. Hoy, el 7.4% de los menores de seis años son obesos, cifra que crece a un 19.4% en los escolares de primer año básico.

## **2.1 Marcas vegetarianas en Chile**

El principal competidor que existe actualmente en el mercado de cecinas vegetarianas y otros alimentos de origen vegetal es Eco Care, distribuidor oficial de Cedar Lake. Esta es una pequeña empresa familiar que surgió luego de notar la limitada existencia de productos vegetales, lo cual muestra el potencial mercado con necesidades aun no cubiertas. Eco-Care cuenta con una variada gama de productos, como: hamburguesas, vienasas, bifés, nuggets, salames, longanizas y patés.

Como es un producto que recién comienza en el mercado nacional aun no existen estadísticas ni cifras que muestren la participación de mercado de cada competidor, sin embargo podemos notar que este es el competidor más fuerte, sin embargo, por lo recién dicho ninguna marca es tan sólida como para asegurar su éxito o su primera participación de mercado en el futuro.

Otro competidor que también ofrece alimentos vegetarianos, entre ellos cecinas, es Diprovena, que empezó como una tienda online el año 2003 y el año 2007 abrió su primera y única tienda en Santiago para vender sus productos físicamente. Sin embargo continúa su venta online, de esta forma llega a regiones, pero con dificultades ya que la entrega no está bien desarrollada, de hecho luego de realizar el pedido y el pago, la entrega es a través de un bus o como prefiera el consumidor, cada caso es particular, por lo que no es muy eficiente ni seguro.

Otra marca es Effourt, sin embargo no produce cecinas vegetarianas, sus productos naturales son: mayonesa de soja, hamburguesas vegetales y nuggets vegetales. Continúa siendo una Pyme, sin embargo ha logrado llegar con sus productos a supermercados, como la mayonesa de soja.

Por último cabe destacar que existen varias marcas y paginas Web para preparar carnes de soja, como [www.supernatural.cl](http://www.supernatural.cl), donde entregan la receta, y modo de preparación. Esto ocurre tanto en páginas chilenas como del resto del mundo. Por lo tanto si alguien quiere preparar su propia comida vegetariana tiene las recetas al alcance de la mano, sin embargo no es tan fácil ni cómodo como comprar el producto ya hecho.

## **2.2 Productos vegetarianos en el resto del mundo**

En el resto del mundo la sustitución de animal por vegetal y de los vegetarianos es mucho mayor que en Chile. Por ejemplo está Brasil, donde se venden hamburguesas vegetales en supermercados al igual que hamburguesas de carne.

En Estados Unidos el mercado de comidas vegetarianas (sucedáneos de la carne, leche desnatadas y productos vegetales sustitutos de carne u otros de origen animal) fue de 360 millones de dólares aproximadamente en 1996, el cual aumentó a 1,5 billones de dólares en el año 2002, y las ventas de sucedáneos de carne se han triplicado entre 1997 y 2001.

Actualmente los alimentos como hamburguesas y cecinas vegetales, hacen mucho más sencillo ser vegetariano ahora que en el pasado, y de hecho en Estados Unidos y Canadá las comidas vegetarianas están disponibles en supermercados y locales de alimentación natural. De hecho aproximadamente la mitad del volumen de comida vegetariana se vende a través de supermercados y la otra mitad en tiendas de alimentación natural.

El año 2002 la cadena de comida rápida Burger King Corporation anunció el lanzamiento en el mercado estadounidense de una hamburguesa vegetariana con una combinación de vegetales, granos y especias, con lechuga, tomate y mayonesa elaborada con aceite de soja, servida en un pan

con semillas de sésamo. Esta sería la primera hamburguesa de vegetales disponible en una cadena de restaurantes de servicio rápido en Estado Unidos.

Como podemos ver, el boom de productos vegetarianos en Estados Unidos ocurrió el año 2002, y aun tiene perspectivas de crecimiento, por lo que Chile es un potencial mercado.

Cedar lake es una empresa internacional, que existe hace 60 años (desde 1949), que produce y distribuye productos vegetarianos. Actualmente se encuentra en Chile, este es un negocio que llegó a Chile luego de ser creado en Estados Unidos. La fábrica de Cedar Lake se encuentra ubicada en Concepción, comenzó como una PYME haciendo 8 productos vegetarianos y ahora ya cuenta con 30. Su dueño, Mario Pizarro, proyecta un gran crecimiento, por lo que planea ampliar su fábrica y así aumentar su producción.

### 3) Conducta del consumidor

Dado que nuestro objetivo es la introducción de una salchicha vegetariana al mercado para lograr la sustitución de una de carne, comenzaremos analizando la conducta de los consumidores de salchichas de carne, para luego ver la conducta de los consumidores de comida vegetariana y así sacar una relación de ambas y entender como podría comportarse un consumidor de salchicha vegetariana.

Elaboración de Cecinas y Salchichas en Chile<sup>9</sup>

Año	Total Cecinas	Salchichas
2004	197.687.431	67.419.515
2005	208.197.763	70.324.261
2006	222.428.255	76.993.111
2007	234.112.289	77.120.325
2008	244.323.766	81.538.628

Fuente: INE

REGIÓN	Elaboración de salchichas (kilogramos)				
	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Total</b>	<b>67.419.515</b>	<b>70.324.261</b>	<b>76.993.111</b>	<b>77.120.325</b>	<b>81.538.628</b>
Antofagasta, Coquimbo y Valparaíso	249.115	245.301	206.330	175.503	157.922
Metropolitana	53.958.031	56.168.175	60.979.531	59.993.156	60.017.924
O'Higgins	13.164	11.844	7.415	9.459	8.669
Maule	9.845.134	10.433.773	12.160.501	13.585.205	17.690.449
Bío-Bío	274.475	281.490	200.317	198.156	152.445
La Araucanía	67.352	89.211	65.774	96.557	68.468
Los Ríos, Los Lagos y Aysén	3.012.244	3.094.467	3.373.243	3.062.289	3.442.751

FUENTE: INE

La producción de salchichas representa la mayor parte de la producción de cecinas, esto es alrededor de un 34% de las cecinas en general.

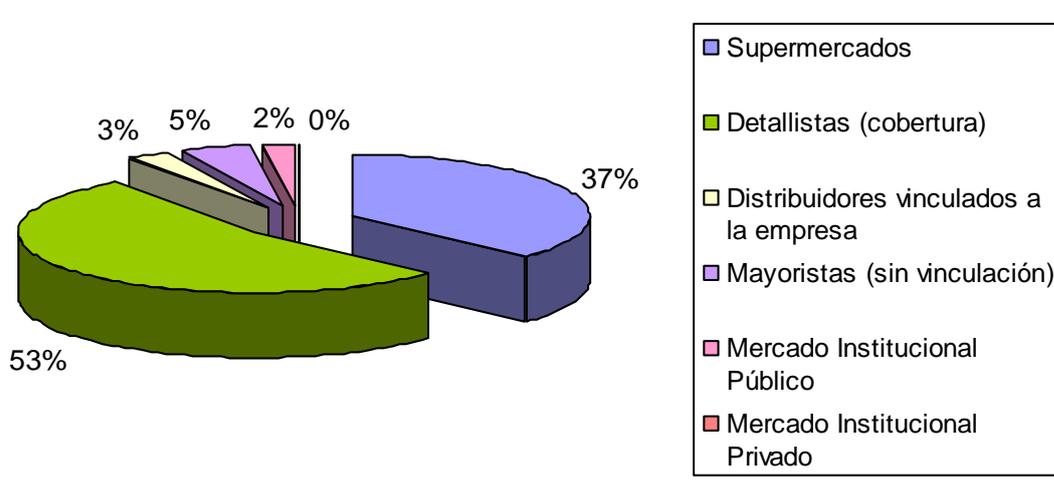
Cecinas contempla salchichas, longanizas, salames, mortadelas, patés, jamones, hamburguesas, prietas, tocinos, etc.

Con esto vemos que la producción de cecinas y salchichas ha ido en aumento, de hecho el año 2008 terminó con una producción total de salchichas

<sup>9</sup> Referencia 19

de 81 toneladas, además podemos ver en la segunda tabla, que la producción principal se concentra en la Región Metropolitana, representando un 74% de la producción total del país, sector que nos interesa para nuestro estudio.

#### Comercialización de cecinas por canal de distribución en Chile, año 2001



Fuente: INE

Con este gráfico podemos ver que la venta y comercialización se concentra al por menor y detallistas, seguido por los supermercados, y juntos abarcan el 90% de de las ventas.

Actualmente la conducta del consumidor chileno ante productos vegetarianos es bastante indiferente, esto ya que no existen productos que convengan del todo al consumidor. Es por esto que existen muy pocos canales de distribución, como detallistas. De hecho está por ejemplo Eco Care quien distribuye productos de Cedar Lake, también existen otros que fueron nombrados anteriormente, sin embargo ninguno ha logrado un posicionamiento exitoso en el mercado.

Los que actualmente consumen este tipo de productos son vegetarianos, y lo hacen porque no existen más opciones para su consumo, son pocos aquellos consumidores no vegetarianos que compran para probar, variar o por salud.

Por todo lo recién dicho concluimos que existe un potencial mercado al cual podemos ingresar, con un producto aceptado y escogido por los mismos

chilenos. De esta manera buscar la sustitución de salchichas de cerdo y carne por salchichas vegetarianas según su gusto.

Si calculamos una sustitución pesimista del 0,5% de la producción de salchichas por una salchicha vegetariana para el primer año, entonces alcanzamos una producción y comercialización de 407.693 Kilógramos de salchichas vegetarianas al año, producción que irá en aumento a medida que entre en la mente de los consumidores como opción al momento de comprar salchichas.

Es importante resaltar que la venta se realizaría a través de supermercados y detallistas, canales que actualmente abarcan la mayoría de las ventas.

## **4) Investigación de mercado**

### **4.1 Objetivos de la Investigación**

#### **4.1.1 Objetivos generales**

Determinar la posibilidad de éxito de las salchichas vegetarianas en el mercado nacional.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

Indagar el nivel de aceptación de las salchichas vegetarianas en el mercado.

Determinar el grado de sustitución de vienas tradicionales por vienas vegetarianas que presenta el mercado.

Encontrar el posicionamiento ideal de las salchichas vegetarianas.

Buscar segmentos más importantes y la manera efectiva de posicionarse.

Determinar el tipo de salchicha vegetariana que sustituiría en mayor grado la de carne tradicional.

### **4.2 Metodología en la Investigación**

#### **4.2.1 Diseño de la investigación**

Nuestra investigación se basa en un análisis de datos primarios cuantitativos, recopilados mediante una encuesta que busca recoger los datos necesarios para determinar los factores relevantes de éxito en la introducción de la línea de salchichas vegetarianas en el mercado.

Con estos datos, planeamos hacer un estudio descriptivo de la muestra objetivo, ya que buscamos determinar el grado de aceptación y de sustitución que presenta el mercado de las salchichas ante este producto vegetariano. Con esta información podríamos detectar además los segmentos más atractivos para un posible lanzamiento de este producto. Además se pueden obtener ciertos indicadores para un correcto posicionamiento del producto.

Nuestra investigación fue realizada a través de una encuesta, compuesta por dos ítems, el primero busca determinar el nivel de aceptación del producto y el grado de sustitución que presenta el consumidor de las

salchichas de carne tradicionales respecto a las salchichas vegetarianas, y las condiciones y razones por las cuales se realizaría este reemplazo. El segundo ítem tiene como objetivo encontrar las percepciones que maximizan el interés de las personas por consumir una salchicha vegetariana.

Las encuestas fueron realizadas presencialmente en distintos sectores de Santiago, tales como el local de la cadena Dominó ubicado en el sector El Golf, oficinas de la comuna de Providencia y Las Condes. Por otro lado, realizamos encuestas vía e-mail a universitarios, dueñas de casa, trabajadores de distintos cargos, pasando por toda la escala jerárquica empresarial.

La razón por la que escogimos estos distintos sectores es porque así logramos abarcar distintos perfiles de nuestro interés, como jóvenes estudiantes, dueñas de casa, profesionales ejecutivos, profesionales técnicos y obreros. De esta forma podremos determinar distintas estrategias para los diferentes segmentos y sub segmentos del mercado objetivo encontrado.

#### **4.2.2 Diseño muestral**

Realizamos un muestreo no probabilístico y por conveniencia, ya que por un lado nos dirigimos a encuestar gente a la salida de un local de hot-dogs, donde sabemos que vamos a obtener una muestra de los que consumen salchichas.

Mediante e-mails solo encuestamos a conocidos, y las oficinas que logramos visitar fue gracias a contactos que teníamos previo al estudio.

De un comienzo nos enfocamos en encuestar personas que habitualmente consumen vienas, ya sea al plato, hot dog, o en asados. Ya que así podríamos garantizar que estas fueran contestadas de forma completa y por potenciales consumidores objetivos, otorgando de ante mano un mayor grado de eficiencia a nuestro estudio.

A raíz de la naturaleza no probabilística de la muestra que utilizamos, es que no podemos asegurar un margen de error ni un nivel de confianza de los resultados de nuestro análisis.

#### **4.3 Análisis de la muestra**

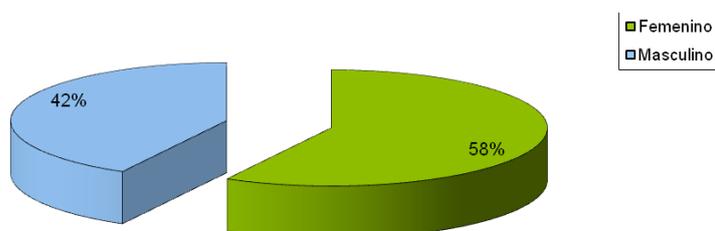
Para nuestro estudio es necesario conocer el sexo, edad, ingresos y comuna para lograr diferenciar las preferencias de los distintos grupos de consumidores que existen en el mercado, para así poder encontrar elementos claves para la penetración del producto y encontrar el posicionamiento más adecuado para cada uno de los grupos que encontremos.

Partiremos revisando las características de la muestra, para luego profundizar en resultados más específicos en el siguiente ítem.

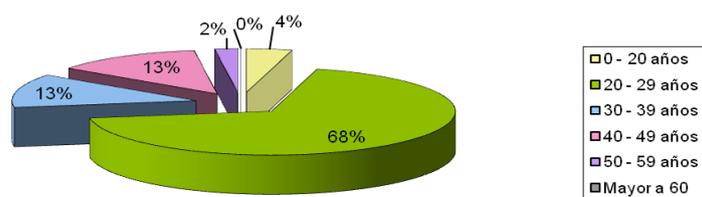
Tamaño de la muestra: 200 personas

### Distribuciones de la Muestra

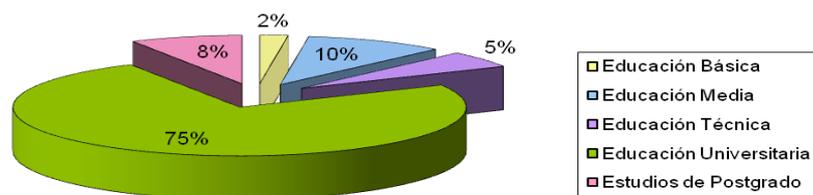
#### Sexo:



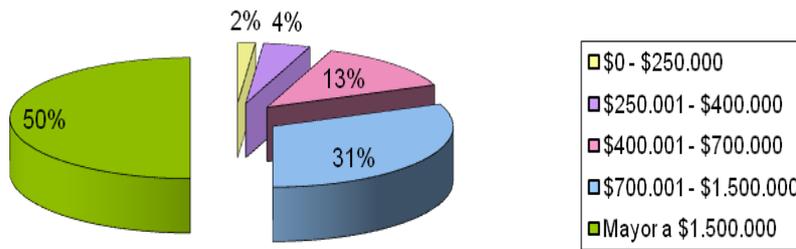
#### Edad:



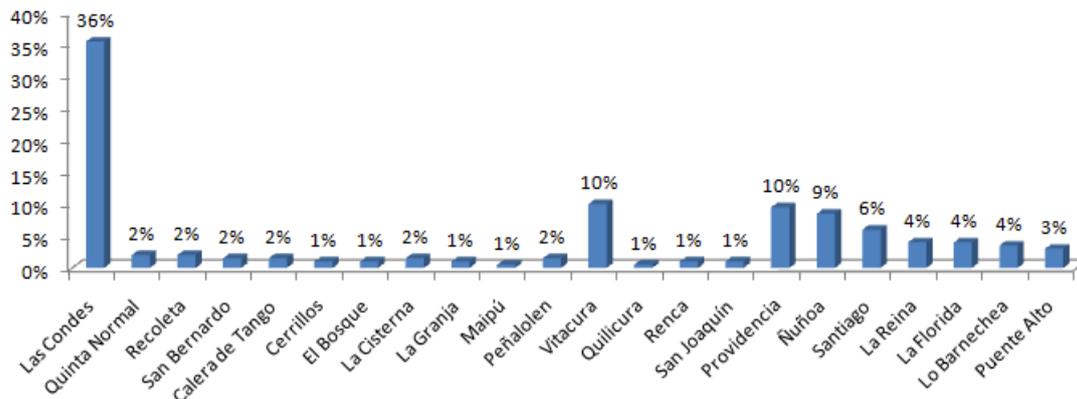
#### Educación



#### Ingreso Familiar



## Comunas



Como se puede apreciar en los graficos, nuestra muestra consiste en un 58% de hombres y 42% de mujeres, de este total un 68% pertenecen al segmento de jóvenes entre 20 y 29 años, que es de hecho el principal segmento al cual queremos apuntar. Los siguientes con mayor preponderancia son los rangos de edad de 30 a 39 años y 40 a 49 años con un 13% cada uno. El 75% de la muestra pertenece a personas que han tenido o están actualmente en Educación Universitaria, lo siguen con un 10% personas con Educación Media y un 8% con Estudios de Postgrado. También podemos observar que la mitad de la muestra pertenece a un nivel de ingresos mayor a \$1.500.000, siguiendo por un 31% perteneciente al rango de \$700.000 a \$1.500.000. Por último debemos destacar que la muestra pertenece en un 45,5% a las comunas de las Condes y Vitacura, esto se debe a que las salchichas vegetarianas se encontraron en la misma posición que las salchichas Premium en cuanto a calidad y precio, pero sin que este último represente un impedimento para comprarlas.

Es por esto mismo que la muestra se conforma principalmente por grupos ABC1 y C2, los cuales acualmente representan el 11,3% y 20,1% de la población en Santiago,

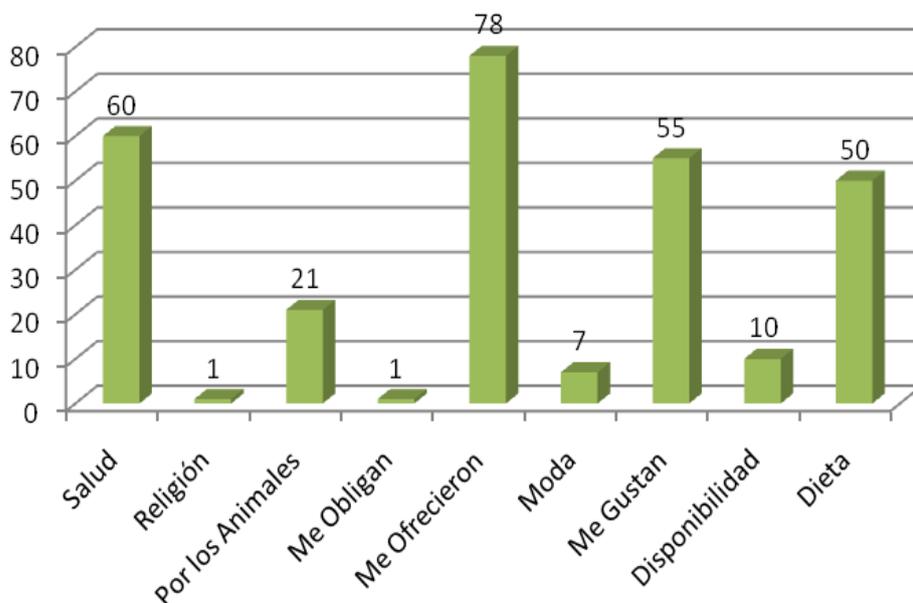
#### 4.4 Análisis de los resultados

##### Pregunta 1, 2 y 3

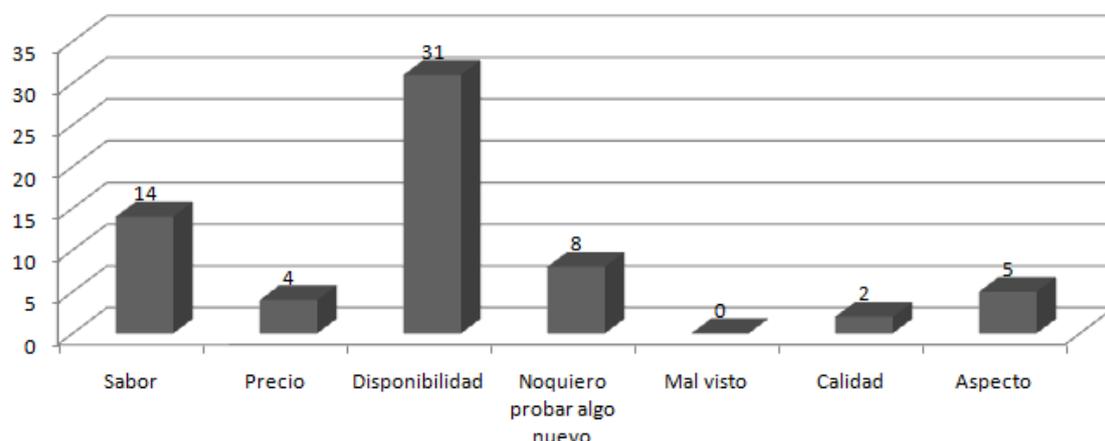
De las 200 personas que respondieron esta encuesta, el 77% dijo haber consumido algún producto vegetariano, el 8% declaró conocer alguna marca y el 6% recordó o pudo nombrar la marca conocida, entre ellas estuvieron Nutrisa, Quorn, Effourt, Cedarlake y Eden.

##### Pregunta 4 y 5

En ambas preguntas los encuestados tuvieron la posibilidad de entregar más de una razón por las que ha consumido algún producto vegetariano y por las que no ha consumido. Por medio de la pregunta número cuatro de la encuesta, podemos detectar que las principales razones por las que han consumido productos vegetarianos son porque les han ofrecido, por salud, porque les gusta y por dieta.

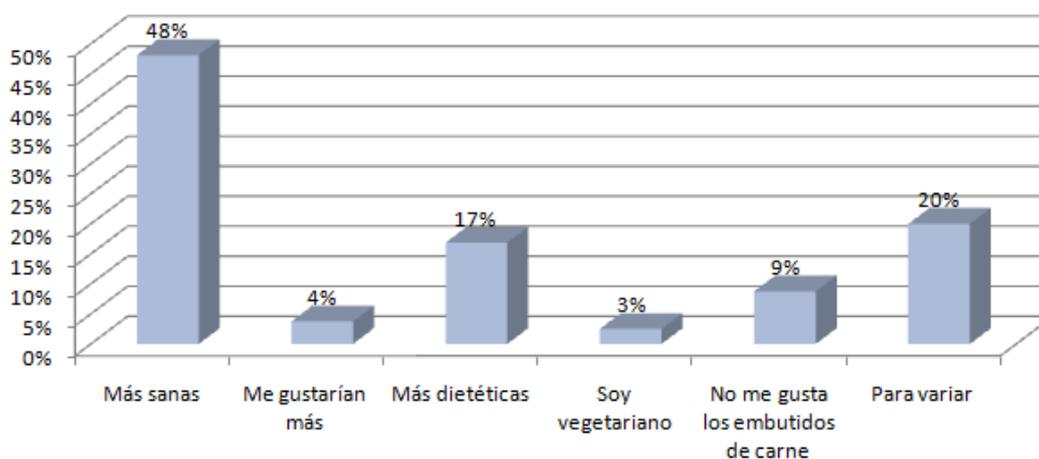


Con la pregunta cinco vemos que la principal razón por la que no han consumido un producto vegetariano es por la baja disponibilidad, esta razón representa al 67% de aquellos que no han consumido.

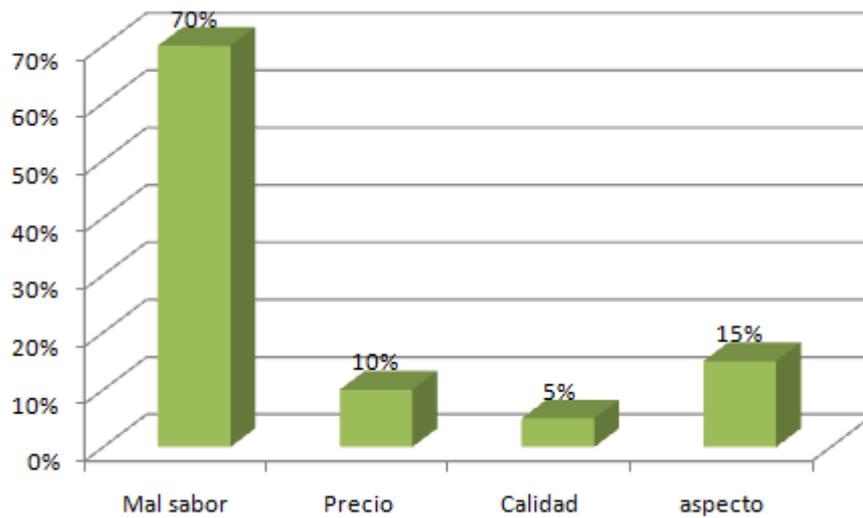


### Pregunta 6, 7 y 8

De las 160 personas que declararon sustituir la salchicha de carne por una vegetariana, se identifica que 77 de éstas lo haría por razones de salud, este motivo representa al 48 % de los consumidores dispuesto a sustituir.

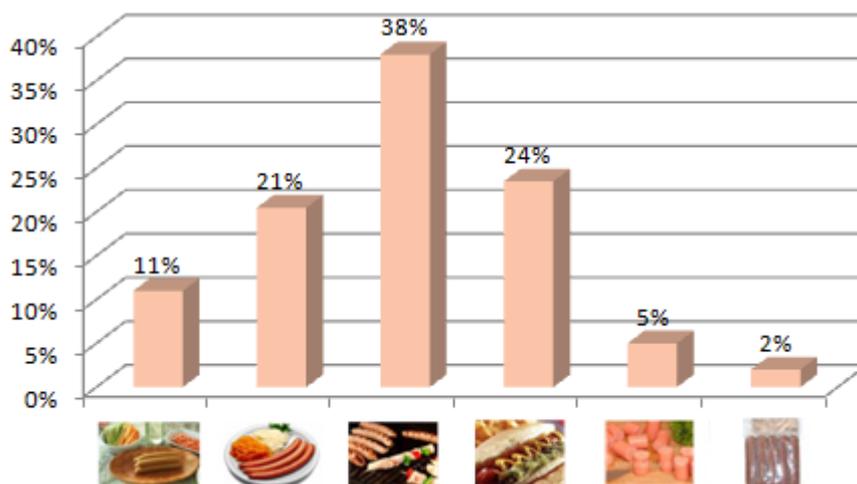


De las 40 personas que no estarían dispuestas a sustituir se aprecian al igual que antes o de forma más acentuada, que la principal razón es por una percepción de que las salchichas vegetarianas tendrían un mal sabor.



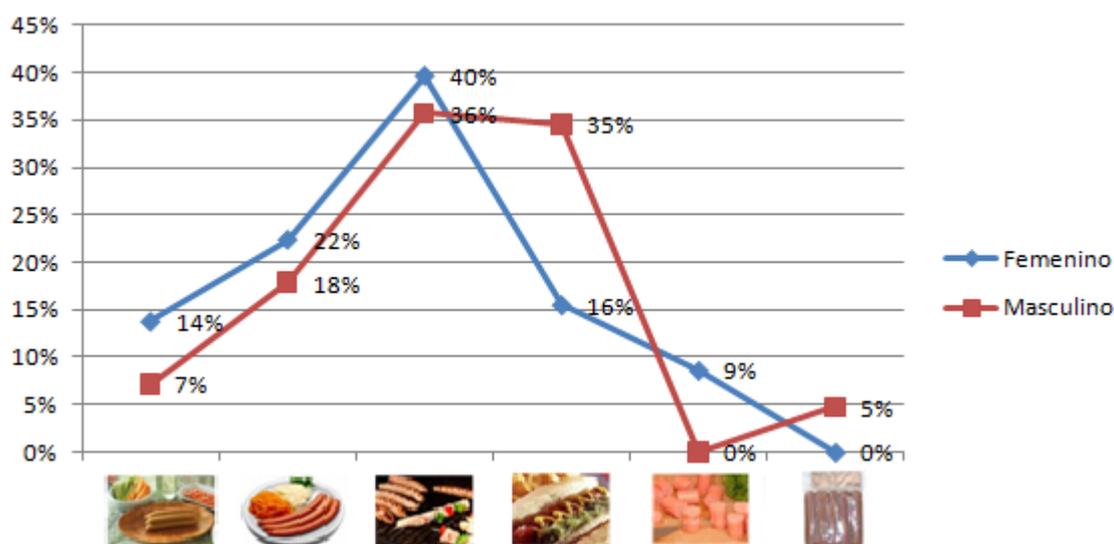
**Alternativas que maximizan el interés de las personas por consumir una salchicha vegetariana**

**Categoría Imagen**



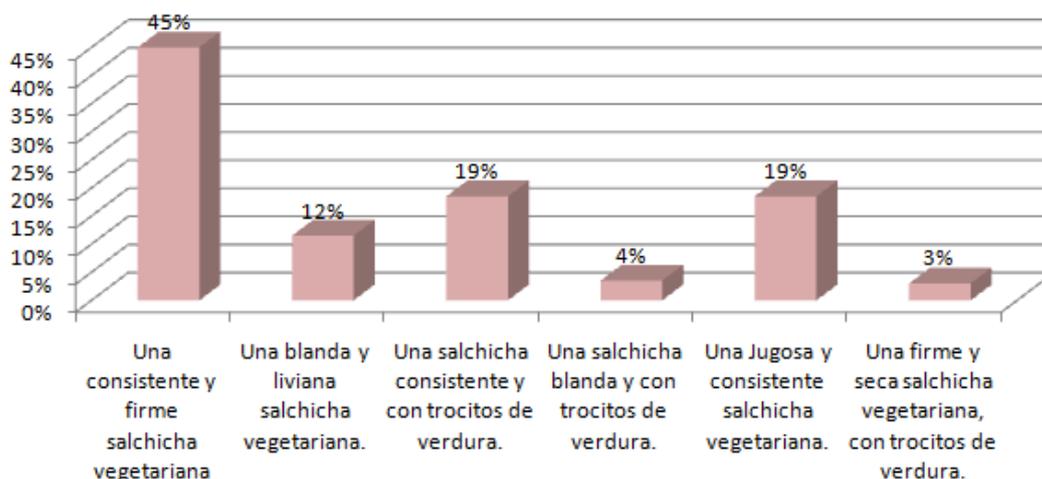
Primero en la categoría Imagen vemos una mayor preferencia por la imagen de la parrilla, con una elección del 38%, seguida por la imagen del hot-dog y al plato con 23,5% y 20,5% respectivamente. Acá vemos una marcada preferencia, por lo que veremos con mayor precisión quienes hicieron esta elección.

## Imagen v/s sexo



Al ver la categoría imagen cruzada con los datos personales, pudimos ver que en todos los rangos de edad es preferida la imagen de la parrilla, lo mismo ocurre en los niveles de ingreso a excepción del rango \$400.001 - \$700.000, en el que gana por una leve diferencia la imagen del Hot-Dog. Con el nivel de estudios pudimos ver que todos prefirieron la parrilla excepto aquellos de Educación Media, quienes también prefirieron la imagen del Hot-dog. Sin embargo lo que más llama la atención es la clara preferencia de los hombres por la imagen de la parrilla, que obtuvo casi el doble de elecciones que la imagen que le sigue (al plato), tal como podemos observar en el gráfico, y las mujeres que escogieron casi por igual la parrilla y el hot-dog.

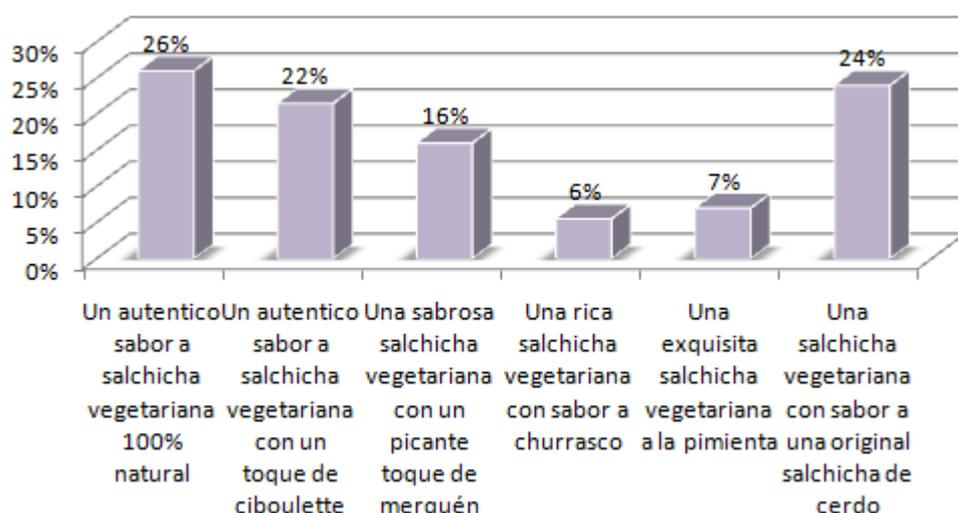
## Categoría Textura



En la categoría Textura también vemos que predomina una de las alternativas, esta es “Una consistente y firme salchicha vegetariana” elegida con 90 votos, casi el 50% de la muestra. La siguen “Una salchicha consistente y con trocitos de verdura” y “Una jugosa y consistente salchicha vegetariana” con 19% cada una.

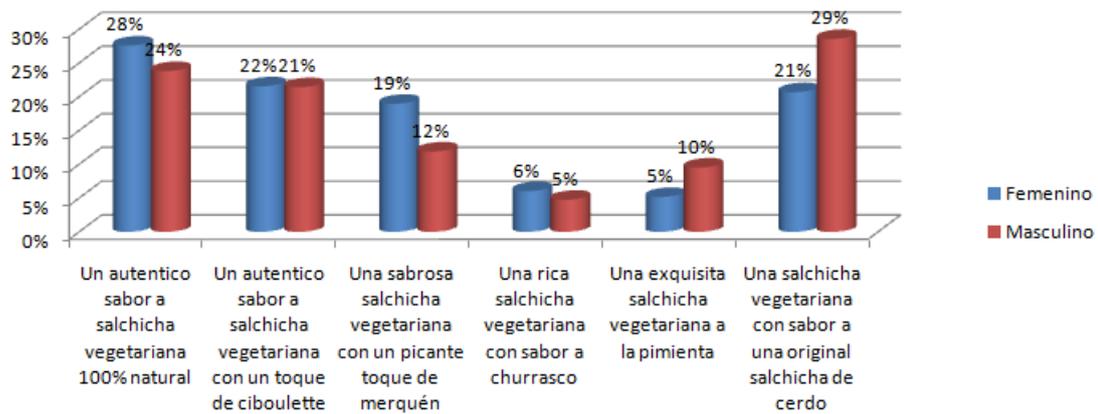
Al analizarla con la información demográfica vimos que en todos los rangos de edad, ingreso, sexo y nivel de educación sigue siendo la preferida.

### Categoría Sabor

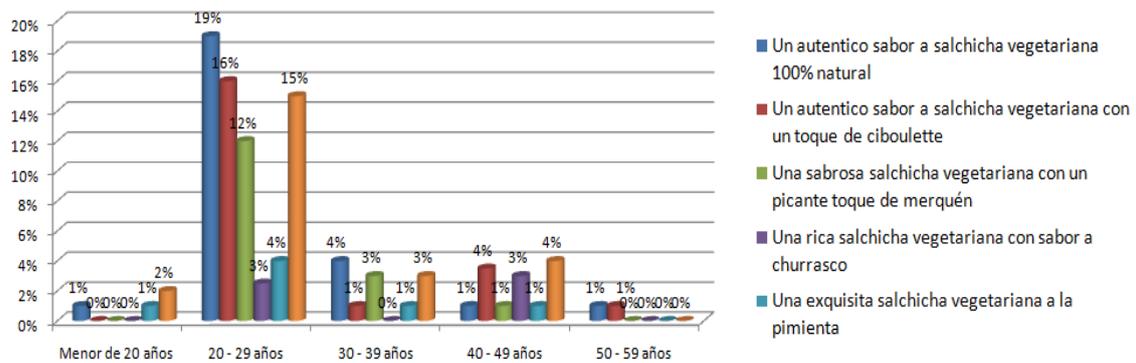


En la categoría Sabor no existe una preferencia clara, ya que la más elegida fue con un 26%, esta es “Un auténtico sabor a salchicha vegetariana 100% natural” seguida muy de cerca por “Una salchicha vegetariana con sabor a una original salchicha de cerdo” y “Un auténtico sabor a salchicha vegetariana con un toque de ciboulette”, con una pequeña diferencia de 2% y 4% respectivamente, por lo que seremos más detallistas para ver si con la información demográfica encontramos alguna tendencia más clara.

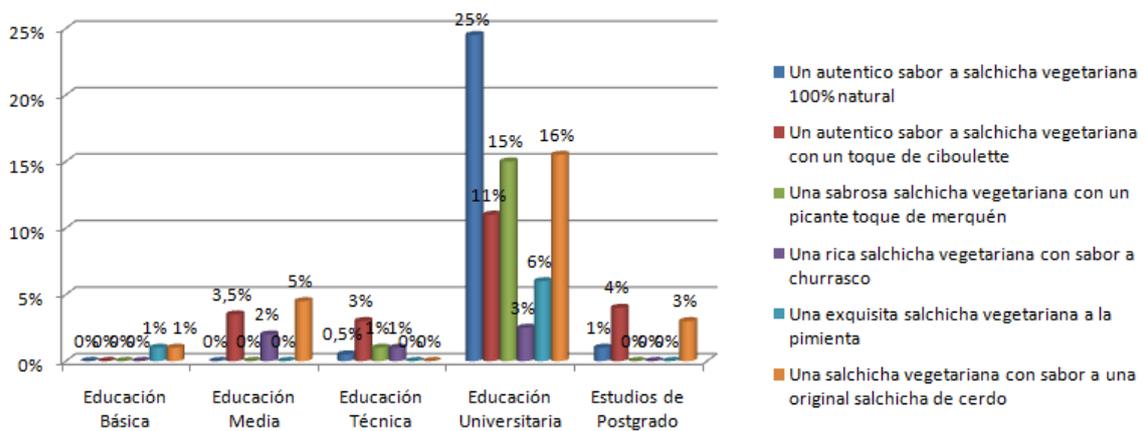
## Sabor v/s Sexo



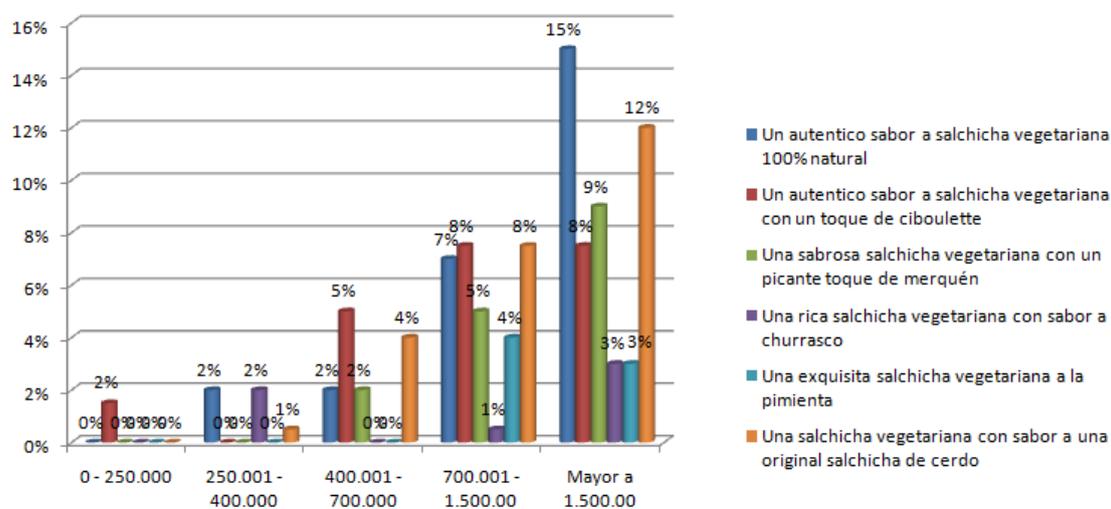
## Sabor v/s Edad



## Sabor v/s Educación



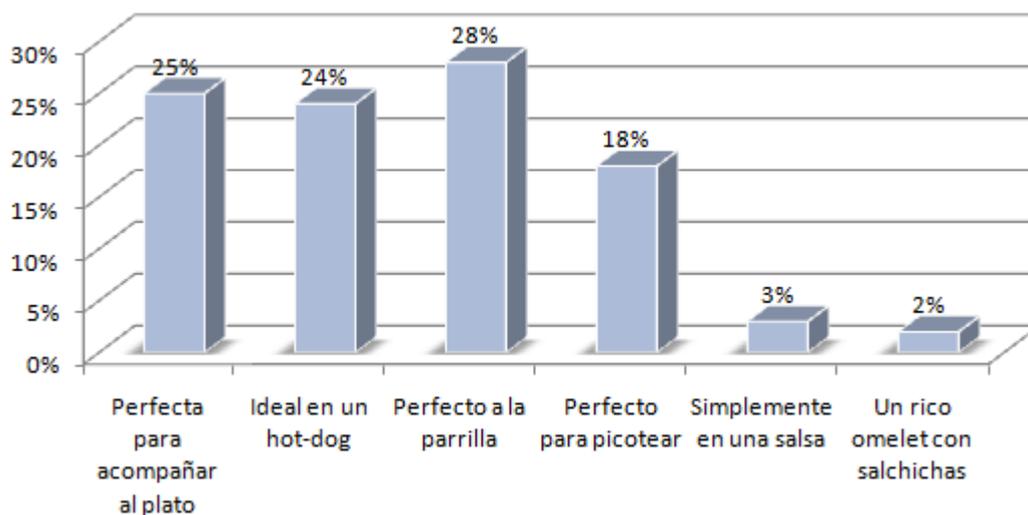
## Sabor v/s Ingresos



Como vimos el sabor que obtuvo mayor votación es “Un auténtico sabor a salchicha vegetariana 100% natural”, sin embargo fué por una diferencia muy pequeña, podemos ver que esto se debe a varias razones. Primero vemos que en el gráfico de sabor v/s sexo se distingue que las mujeres fueron quienes prefirieron ese sabor, en cambio los hombres se inclinaron por “Una salchicha vegetariana con sabor a una original salchicha de cerdo”, lo cual provoca un resultado más parejo.

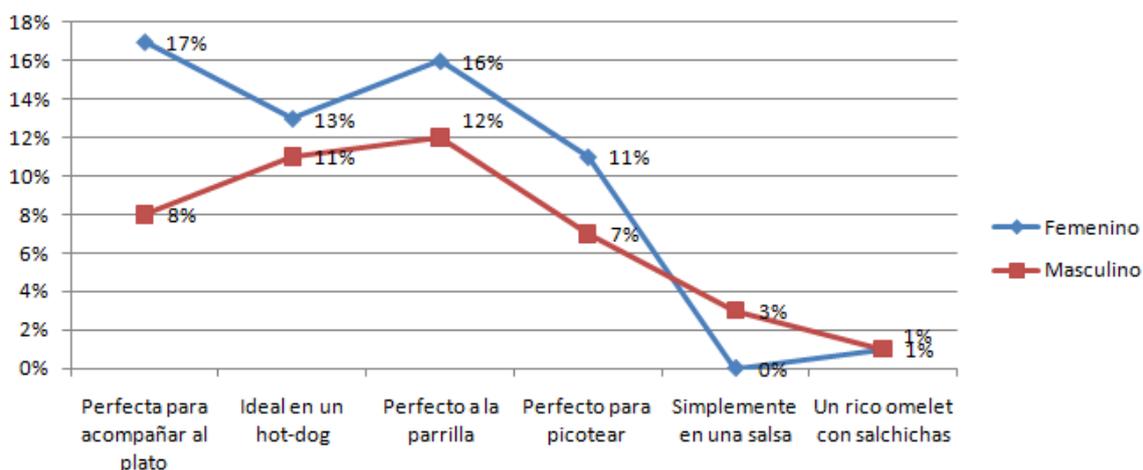
En los gráficos Sabor v/s Edad y Sabor v/s Educación vemos que en la mayoría de los rangos gana la salchicha con sabor a cerdo, sin embargo en los rangos preponderantes gana la salchicha 100% natural. Esto es en los rangos de 20 a 29 años y de Educación Universitaria, rangos que se encuentran directamente relacionados. Por último en el gráfico de Sabor v/s Ingreso podemos ver que a medida que suben los ingresos la salchicha 100% natural va tomando mayor importancia hasta llegar a ser la más elegida, en cambio la de ciboulette ocurre todo lo contrario, cada vez va teniendo menor porcentaje de participación dentro de cada rango. La salchicha con sabor a cerdo podemos ver que siempre se mantuvo pareja en cuanto a su porcentaje de preferencia en cada rango.

## Categoría Uso



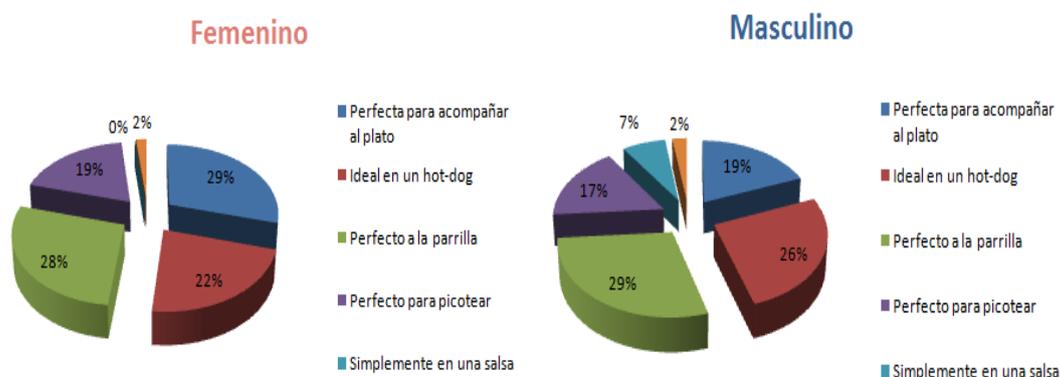
En la categoría Uso ocurre lo mismo que en la categoría Sabor, ya que sólo el 28% de las personas prefirieron a la parrilla, 25% al plato y 24% hot-dog. Por lo que nuevamente seremos más detallistas.

## Uso v/s sexo



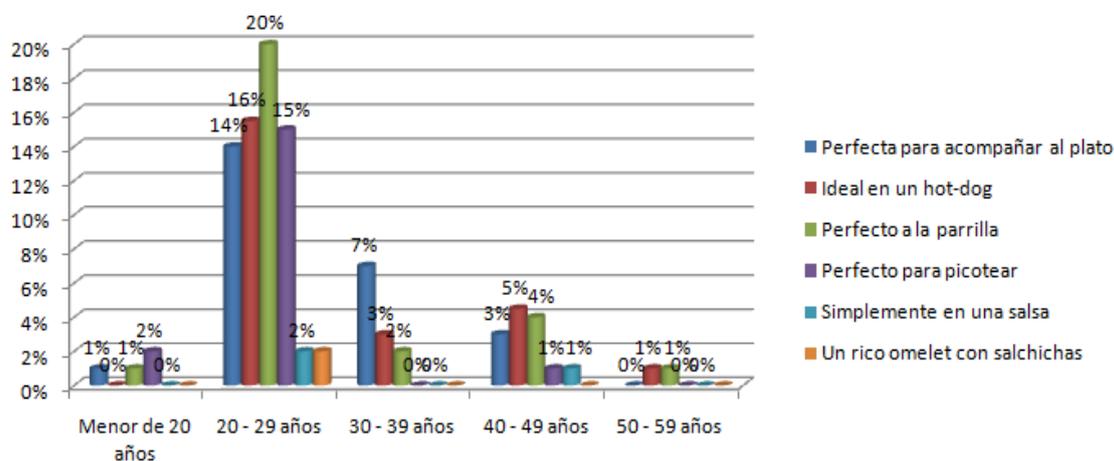
En la categoría Uso ocurrió un suceso interesante, aunque en la categoría Imagen la salchicha a la parrilla obtuvo mayor votación por un alto margen, esta ventaja en la categoría Uso desapareció, y vemos en el grafico "Uso v/s Sexo" que pudo haber sido por un factor femenino, vemos que a pesar

de que las mujeres ven más apetitosa una salchicha en la parrilla o en un hot dog, ellas prefieren consumirla al plato.



Aunque las mujeres prefieran las salchichas al plato como ya dijimos, los hombres parecen ser más consecuentes y las prefieren a la parrilla y en un hot dog, al momento de consumirlas. Este efecto femenino de ver algo más apetitoso pero preferirlo al momento de consumir tal vez de una manera más sana, como lo es al plato, explica porque existió una estrecha preferencia entre el uso de la salchicha vegetariana a la parrilla y al plato.

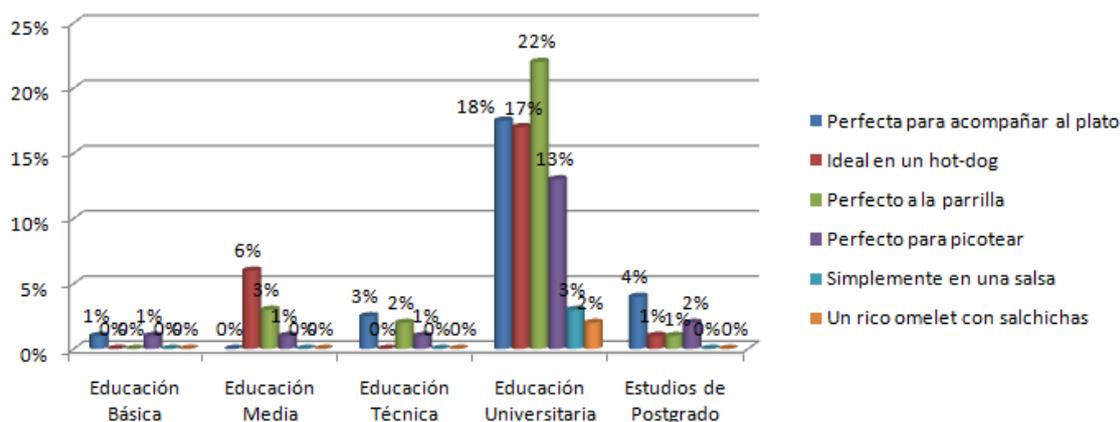
### Uso v/s Edad



Con respecto a la edad y el uso no se aprecia nada determinante, sólo que la salchicha a la parrilla fue de un interés importante en todos los grupos.

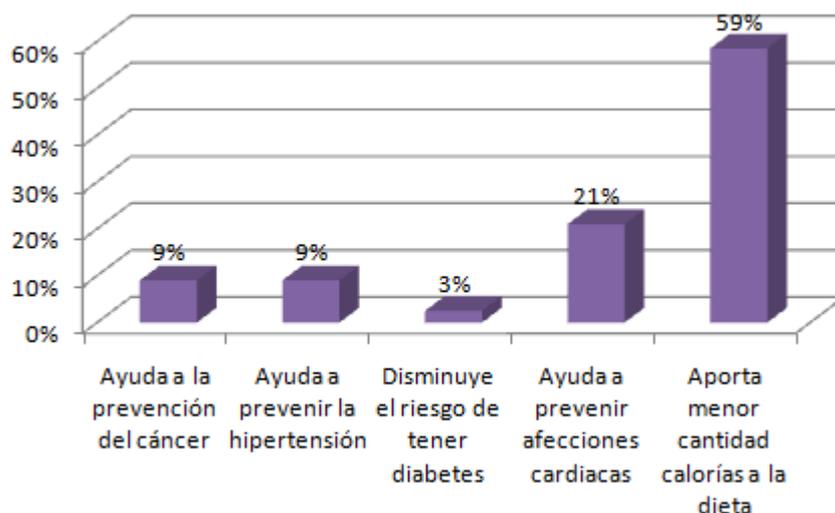
Los resultados de la categoría Uso con respecto al Ingreso Familiar, no mostraban nada importante, se reflejaba lo mismo que en el gráfico Uso v/s Edad.

### Uso v/s Educación



Es interesante ver que cuando se mide el uso de la salchicha versus la Educación, en el único grupo donde se vio de mayor preferencia la salchicha vegetariana fue en el grupo de encuestados que presentaban educación universitaria.

### Categoría Salud



La categoría Salud muestra una fuerte preferencia por la alternativa "Aporta menor cantidad calorías a la dieta", con 117 personas que la

escogieron, representando el 59% de la muestra. Mientras que lo sigue la alternativa “Ayuda a prevenir afecciones cardiacas” con 42 votos, siendo esto un 21% de la muestra. Esto nos permite concluir con claridad que la sustitución de salchichas se debe en gran parte y por la mayoría de la población por la razón de ingerir una menor cantidad de calorías

### Categoría Mensaje



Por último en la categoría Mensaje la preferencia es “Un rico sabor puede ser sano” elegida por un 42% de la muestra, siendo esto 84 personas que la eligieron, mientras que el mensaje que le sigue “Salchicha vegetariana, el sabor que te sorprenderá” fue elegida sólo por 33 personas, es decir un 16,5% de la muestra. Esto nos entrega una clara preferencia por los encuestados.

## 5) Estimación de mercado para salchicha vegetariana

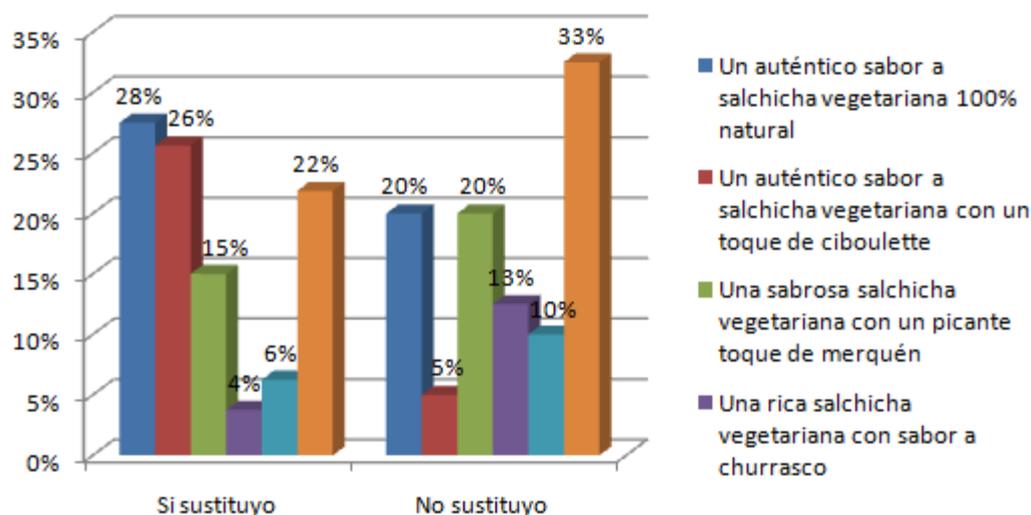
En nuestra hipótesis planteamos un nivel de sustitución de salchicha de cerdo por una vegetariana de un 0,5% de la producción actual al año que representa una cantidad de 407.693 kilogramos.

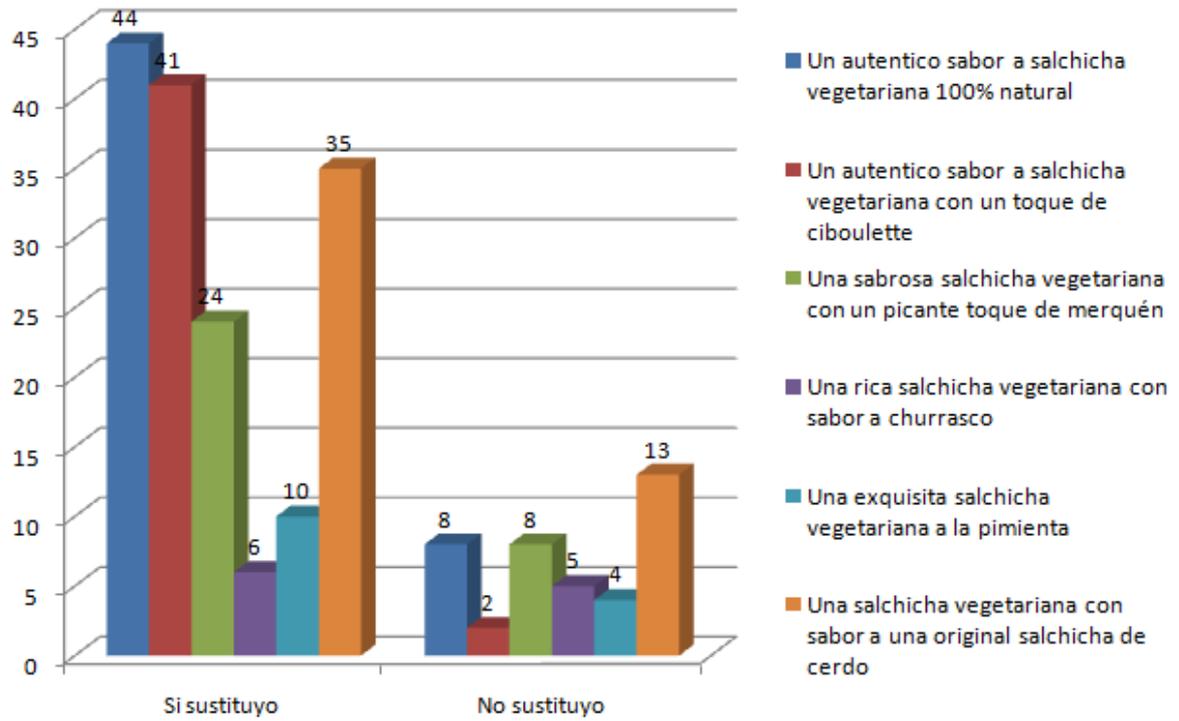
Además vimos en los resultados de nuestra encuesta que 160 personas de 200 estarían dispuesta a sustituir, esto es un 80% de los encuestados.

Si pudiéramos extrapolar estos datos a la población total chilena, este 80% de la población consume 65.230.902 kilogramos al año, por lo tanto si cada uno de ellos sustituye solo un 0,7% de lo que consume en salchichas al año tenemos una cantidad de 456.616 kilogramos de consumo al año. Porcentaje que es menor al mínimo esperado, por lo tanto como mínimo debemos estimar una demanda de 456.616 kilogramos al año.

Del 20% que no está dispuesto a sustituir, el 33% no lo haría porque cree que tendría un mal sabor. Por lo tanto aquí se presenta un desafío por cumplir, entregar el sabor elegido en ese grupo.

Como podemos ver en el gráfico de abajo, aquellos que no sustituirían en su mayoría prefieren “Una salchicha vegetariana con un auténtico sabor a cerdo”, lo cual es consecuente con sus ganas de no sustituir.





## 6) Conclusiones

Después de finalizar ambos estudios, de escritorio y de mercado, podemos llegar a sólidas conclusiones que logran responder a cada una de las incógnitas previas al estudio.

Comenzando por el mercado de productos vegetarianos, pudimos apreciar que este ha ido creciendo a través de los años alrededor del mundo, cada vez son más las personas que están interesadas en consumir este tipo de producto, tanto es así que han sido exigidos en distintas instituciones tanto académicas como culinarias. Hemos visto también las razones de este suceso, ya que una alimentación en base a vegetales pero sin dejar de lado otros alimentos, contribuye a evitar enfermedades y tener una mejor calidad de vida, comparada a una dieta que carece de alimentos de origen vegetal.

Cada vez son más las familias preocupadas por el tema de la salud y alimentación, lo hemos visto en la actualidad con los nuevos productos light y aguas minerales, productos orgánicos que han ido apareciendo en los últimos años en los distintos países incluido Chile. Pero a diferencia de los países más desarrollados, en Chile la disponibilidad y producción de productos de origen vegetarianos es muy baja, lo vimos al momento de preguntar por marcas de productos vegetarianos donde tuvimos respuesta solo del 1% de los encuestados.

A medida que avanzábamos en nuestro estudio, nos quedó en evidencia la poca información que existe en Chile sobre el consumo de vegetales y sus beneficios, debido al bajo posicionamiento o casi nulo que existe de las marcas vegetarianas.

Aun así pudimos detectar una clara voluntad a consumir estos productos e incluso de sustituir la salchicha de carne tradicional por una vegetariana en un 80% de nuestros encuestados, hombres y mujeres, y la razón primordial, era como esperábamos porque son más sanas y aportan menos calorías. Con respecto al producto final elegido, el cual pudimos descifrar gracias a las seis categorías y sus alternativas concluimos que la mejor imagen de

posicionamiento que maximiza el interés por consumir la salchicha vegetariana, es la vienesa a la parrilla, la percepción más atractiva es una consistente y firme salchicha vegetariana con un auténtico sabor a salchicha vegetariana 100% natural, perfecta a la parrilla y que aporte una menor cantidad de calorías a la dieta, con un mensaje o slogan de posicionamiento “Un rico sabor puede ser sano”.

Nuestras conclusiones acá son claras, los consumidores buscan continuar con su estilo de alimentación pero de la forma más sana posible sin que afecte o cause una molestia en la dieta y actividades, lo apreciamos al ver el resultado de cada categoría, la imagen del asado fue la preferida, lo que explica la no disponibilidad a sustituir esta actividad, pero sí de disminuir la cantidad de calorías consumidas en ella, el sabor es un factor que separa al mercado objetivo en dos segmentos aunque fue más preferido el sabor a salchicha 100% natural, muy de cerca estaba el sabor a autentica salchicha de cerdo, donde la primera fue elegida mayoritariamente por mujeres y la segunda por hombres creando así el único grupo a diferenciar. Por último el slogan escogido por la mayoría habla de un consumo habitual, pero más sano, lo que reafirma todo lo recién dicho.

Finalmente para responder a nuestra hipótesis calculamos que con un 80% de disponibilidad a sustituir la salchicha de carne tradicional, solo se necesita que este grupo reemplace un 0.00625 de su consumo de salchichas al año para lograr cumplir nuestra hipótesis y objetivo del 0.5% de la producción total al año, pero esto sería así, solo si la muestra fuera representativa del total de la población.

## 7) Anexos

### 7.1 Encuesta

#### ENCUESTA DE HABITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS VEGETARIANOS

Esta encuesta tiene como finalidad conocer sus preferencias para entender mejor lo que busca un consumidor de productos vegetarianos en Chile. La cual nos aportará información para la realización de nuestro Seminario de Título de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile.

Los productos vegetarianos son los productos compuestos sólo por vegetales, y a veces de químicos para mejorar su consistencia y sabor.

**Marque con una X la(s) alternativa(s) elegida(s)**

1) ¿Ha consumido algún producto vegetariano?

Si \_\_\_ No \_\_\_

2) ¿Conoce marcas de productos vegetarianos?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3) ¿Qué marcas conoce?

---

---

4) Si marcó si en 1, ¿Cuáles son las razones principales por las que consume o ha consumido productos vegetarianos?

- Salud	___	- Moda	___
- Religión	___	- Me gustan	___
- Por los animales	___	- Disponibilidad	___
- Me obligan	___	- Dieta	___
- Me ofrecieron	___		

5) Si marcó no en 1; ¿Cuáles son las razones principales por las que NO consume productos vegetarianos?

- Sabor	___	- Mal visto	___
- Precio	___	- Calidad	___
- Disponibilidad	___	- Aspecto	___
- No quiero probar algo nuevo	___		

6) ¿Estaría usted dispuesto a sustituir una salchicha de carne por una vegetariana?

Si\_\_\_ No\_\_\_

7) Si marcó si en 6, ¿Cuál es la principal razón por la que si sustituiría?

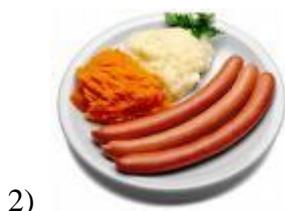
- Porque son más sanas \_\_\_\_\_
- Creo que me gustarían más que las otras \_\_\_\_\_
- Porque son más Dietéticas \_\_\_\_\_
- Porque soy vegetariano \_\_\_\_\_
- Porque no me gustan los embutidos de carne \_\_\_\_\_
- Para variar \_\_\_\_\_

8) Si marcó no en 6, ¿Cuál es la principal razón de por qué no sustituiría las salchichas de carne por las vegetarianas?

- Creo que tendrían mal sabor \_\_\_\_\_
- Creo que sería mal visto \_\_\_\_\_
- Creo que serían más caras \_\_\_\_\_
- No creo que serían de buena calidad \_\_\_\_\_
- No creo que las encuentre donde yo consumo \_\_\_\_\_
- No creo que me guste su aspecto \_\_\_\_\_
- No quiero probar algo nuevo \_\_\_\_\_

**En cada una de las categorías marque la alternativa que maximiza su interés por consumir una salchicha vegetariana.**

### Categoría 1: Imagen



### **Categoría 2: Textura**

1	Una consistente y firme salchicha vegetariana.	
2	Una blanda y liviana salchicha vegetariana.	
3	Una salchicha consistente y con trocitos de verdura.	
4	Una salchicha blanda y con trocitos de verdura.	
5	Una Jugosa y consistente salchicha vegetariana.	
6	Una firme y seca salchicha vegetariana, con trocitos de verdura.	

### **Categoría 3: Sabor**

1	Un auténtico sabor a salchicha vegetariana 100% natural	
2	Un auténtico sabor a salchicha vegetariana con un toque de ciboulette	
3	Una sabrosa salchicha vegetariana con un picante toque de merquén	
4	Una rica salchicha vegetariana con un suave toque al ajillo	
5	Una exquisita salchicha vegetariana a la pimienta	
6	Una salchicha vegetariana con un especial sabor a tofu	

### **Categoría 4: Uso**

1	Perfecta para acompañar al plato	
2	Ideal en un hot-dog	
3	Perfecto a la parrilla	
4	Perfecto para picotear	
5	Simplemente en una salsa	
6	Un rico omelet con salchichas	

### **Categoría 5: Salud**

1	Ayuda a la prevención del cáncer	
2	Ayuda a prevenir la hipertensión	
3	Disminuye el riesgo de tener diabetes	
4	Ayuda a prevenir afecciones cardiacas	
5	Aporta menor cantidad calorías a la dieta	

**Categoría 6: Mensaje (slogan)**

1	Un producto de calidad, para la calidad de vida que usted busca	
2	Salchicha vegetariana, saludable y deliciosa	
3	Salchicha vegetariana, el sabor que te sorprenderá	
4	Salchicha vegetariana, no querrás volver a la salchicha de carne	
5	Un rico sabor puede ser sano	
6	Sano, rico y bueno	

**DATOS PERSONALES**

Por favor, complete los siguientes datos sobre usted marcando con una X la categoría a la cual pertenece:

1. Sexo: 

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

2. Edad: 

Menor de 20 años	<input type="checkbox"/>	20-29 años	<input type="checkbox"/>	30-39 años	<input type="checkbox"/>	40-49 años	<input type="checkbox"/>
50-59 años	<input type="checkbox"/>	60-69 años	<input type="checkbox"/>	Mayor de 60 años	<input type="checkbox"/>		

4. Nivel de Estudios: 

Educación Básica	<input type="checkbox"/>	Educación Media	<input type="checkbox"/>	Educación Técnica	<input type="checkbox"/>
Educación Universitaria	<input type="checkbox"/>	Estudios de Postgrado	<input type="checkbox"/>		

7. Ingreso Familiar Mensual: 

Menor a \$250.000	<input type="checkbox"/>	\$250.001-\$400.000	<input type="checkbox"/>	\$400.001-\$700.000	<input type="checkbox"/>
\$700.001-\$1.500.000	<input type="checkbox"/>	Mayor a \$1.500.001	<input type="checkbox"/>		

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo 1

**Tabla 1:**

Los 38 países considerados en el Estudio Global de Opinión del Consumidor 2005 fueron:

Norteamérica	Europa		
E.U.A.	Austria	Portugal	India
Canadá	Bélgica	España	Indonesia
Latinoamérica	Dinamarca	Suecia	Japón
Brasil	Finlandia	Suiza	Corea
Chile	Francia	Turquía	Malasia
México	Alemania	Reino Unido	Nueva Zelanda
Mercados Emergentes	Grecia		Filipinas
Polonia	Italia	Asia Pacífico	Singapur
Rusia	Irlanda	Australia	Taiwán
	Países Bajos	China	Tailandia
Sudáfrica	Noruega	Hong Kong	

Fuente: AC Nielsen

## Anexo 2

**P6. Compra "regular" de alimentos que promocionan beneficios específicos para la salud - Comparación regional**

Compra regularmente	Asia-Pacífico	Europa	Norteamérica	América Latina	Sudáfrica	Promedio global
Productos con alto contenido de fibra / grano entero	37%	38%	55%	51%	61%	40%
Sal para cocinar enriquecida con yodo	32%	30%	24%	56%	30%	32%
Aceites y margarinas bajos en colesterol	28%	27%	41%	54%	58%	31%
Jugos de frutas adicionados con suplementos/vitaminas	32%	26%	32%	36%	43%	30%
Yogurts con cultivos acidophilus / probióticos	30%	20%	22%	27%	44%	25%
Leche adicionada con suplementos y vitaminas	25%	12%	23%	30%	18%	19%
Pan adicionado con suplementos/vitaminas	24%	10%	25%	26%	43%	18%
Bebidas fermentadas que contienen bacterias provechosas	21%	14%	4%	21%	9%	17%
Leche de soya	27%	6%	10%	13%	8%	14%
Cereal con ácido fólico	14%	7%	12%	21%	21%	11%



Copyright © 2005 AC Nielsen  
a VNU business

Fuente: AC Nielsen

### Anexo 3

#### P7. Razones para no comprar alimentos que promueven beneficios a la salud - Comparación regional

Los beneficios no están claramente comprendidos y por lo tanto no justifican un precio premium. Se espera que los alimentos saludables sean más caros.

Son demasiado caros	Asia-Pacífico	Europa	Norteamérica	América Latina	Sudáfrica	Promedio global
Aceltes y margarinas bajos en colesterol	16%	16%	16%	26%	11%	16%
Productos con alto contenido de fibra, de grano entero	18%	12%	14%	23%	13%	15%
Jugos de fruta adicionados con suplementos/vitaminas	15%	14%	16%	24%	11%	15%
Sal para cocinar enriquecida con yodo	10%	7%	7%	12%	8%	8%

No creo que ofrezcan beneficios adicionales para la salud	Asia-Pacífico	Europa	Norteamérica	América Latina	Sudáfrica	Promedio global
Aceltes y margarinas bajos en colesterol	31%	42%	35%	27%	40%	38%
Productos con alto contenido de fibra, de grano entero	24%	29%	20%	13%	26%	26%
Jugos de fruta adicionados con suplementos/vitaminas	42%	48%	32%	23%	45%	44%
Sal para cocinar enriquecida con yodo	32%	37%	32%	22%	30%	34%



Fuente: AC Nielsen

### Anexo 4

#### P8. ¿Cuál es la principal razón para comprar productos alternativos orgánicos? - Comparación regional

La conciencia del medio ambiente y crueldad hacia los animales es significativamente mayor en Europa



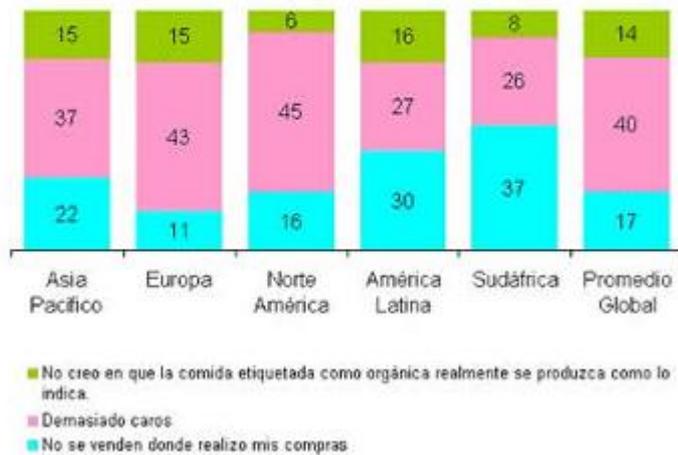
Fuente: AC Nielsen

## Anexo 5

Tabla 5

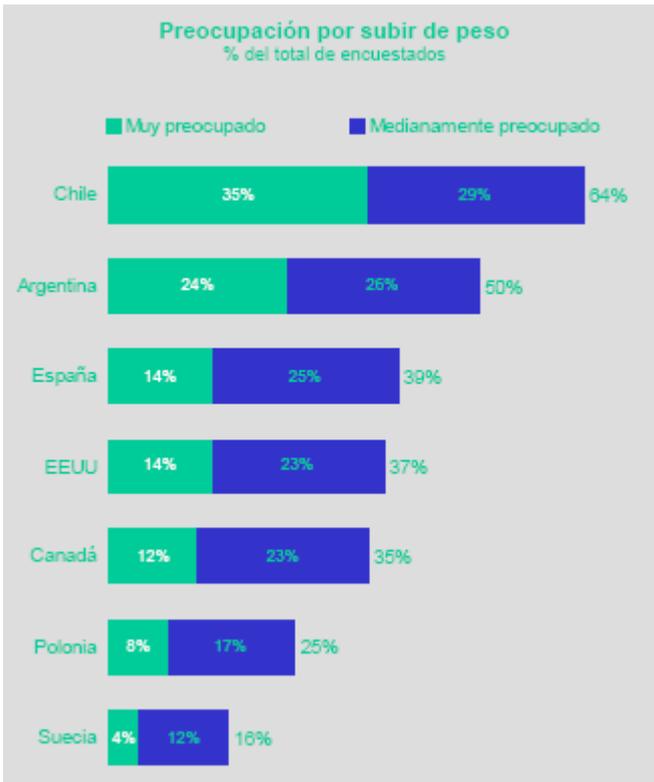
P9. ¿Cuál es la principal razón para NO comprar productos alternativos orgánicos? - Comparación regional

*La conciencia del medio ambiente y crueldad hacia los animales es significativamente mayor en Europa*



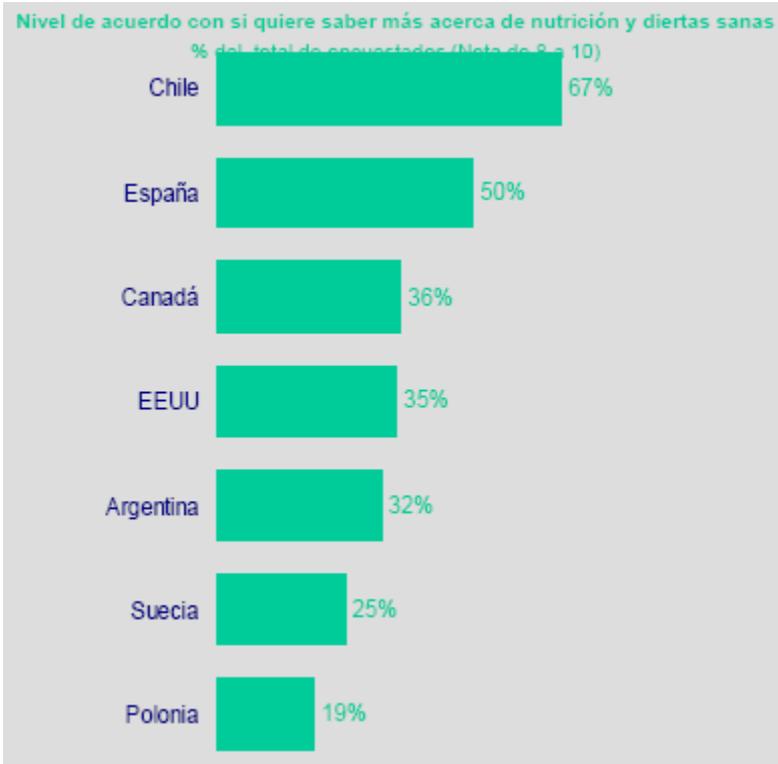
Fuente: AC Nielsen

## Anexo 6



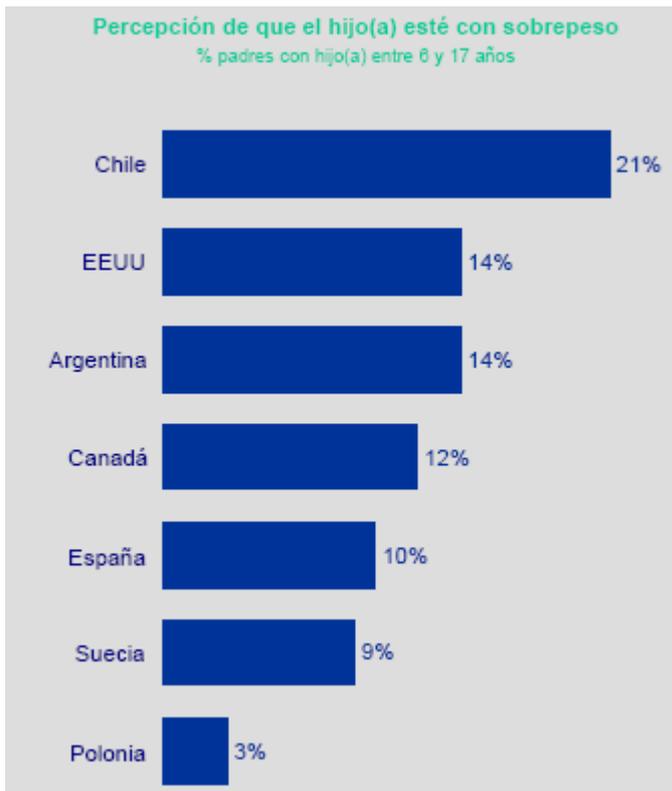
Fuente: Ministerio de Salud, Chile

Anexo 7

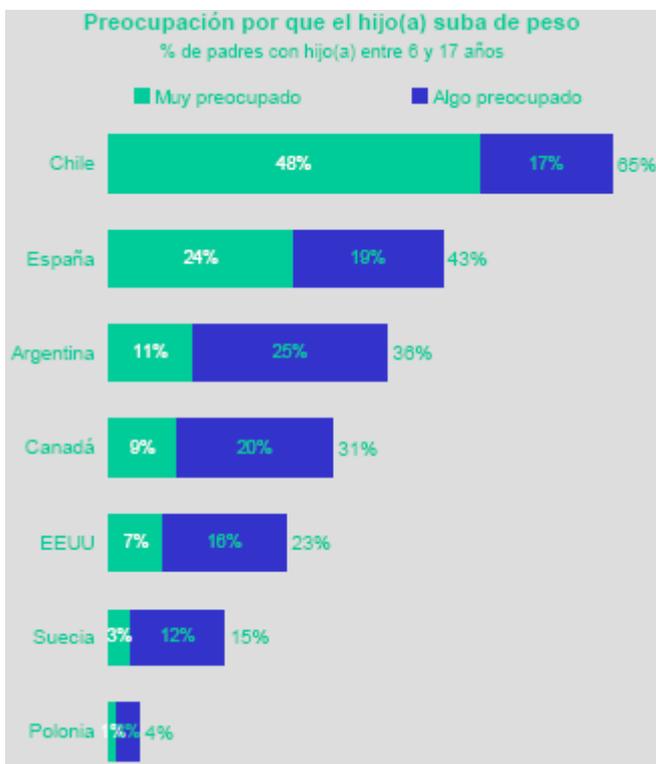


Fuente: Ministerio de Salud, Chile

## Anexo 8



Fuente: Ministerio de Salud, Chile



Fuente: Ministerio de Salud, Chile

## Anexo 9

Compras de productos con ciertas características  
% del total de encuestados

	ARG	CHI	EEUU	CAN	ESP	SUE	POL
Productos integrales	13%	32%	43%	57%	59%	59%	27%
Bajas grasas	25%	55%	38%	46%	47%	48%	19%
Baja azúcar	17%	42%	31%	38%	40%	52%	18%
Altas fibras	17%	48%	30%	43%	43%	60%	15%
Bajas calorías	17%	39%	26%	33%	33%	32%	17%
Bajos carbohidratos	12%	39%	19%	22%	21%	18%	16%
Omega 3	10%	19%	11%	23%	22%	20%	5%
Orgánicos	6%	29%	10%	14%	14%	20%	47%
Vegetarianos	6%	37%	9%	13%	12%	11%	2%

Fuente: Ministerio de Salud, Chile



Fuente: Ministerio de Salud, Chile

## 8) Referencias

1. Phillips RL. Role of lifestyle and dietary habits in risk of cancer among Seventh-Day Adventists. *Cancer Res (Suppl)* 1975;35:3513-22.
2. Trichopoulos D, Yen S, Brown J, Cole P, MacMahon B. The effect of westernization on urine estrogens, frequency of ovulation, and breast cancer risks: a study in ethnic Chinese women in the Orient and in the U.S.A. *Cancer* 1984;53:187-92.
3. Cramer DW, Harlow BL, Willett WC. Galactose consumption and metabolism in relation to the risk of ovarian cancer. *Lancet* 1989;2:66-71.
4. Malter M, Schriever G, Eilber U. Natural killer cells, vitamins, and other blood components of vegetarian and omnivorous men. *Nutr Cancer* 1989; 12:271-8.
5. Sacks FM, Castelli WP, Donner A, Kass EH. Plasma lipids and lipoproteins in vegetarians and controls. *N Engl J Med* 1975;292:1148-52.
6. Ornish D, Brown SE, Scherwitz LW. Can lifestyle changes reverse coronary heart disease? *Lancet* 1990;336:129-33.
7. Salie F. Influence of vegetarian food on blood pressure. *Med Klin* 1930;26:929-31.
8. Donaldson AN. The relation of protein foods to hypertension. *Calif West Med* 1926;24:328-31.
9. Robertson WG, Peacock M, Heyburn PJ. Should recurrent calcium oxalate stone formers become vegetarians? *Br J Urol* 1979;51:427-31.
10. Hegsted DM. Calcium and osteoporosis. *J Nutr* 1986;116:2316-9.
11. Lindahl O, Lindwall L, Spangberg A, Stenram A, Ockerman PA. Vegan regimen with reduced medication in the treatment of bronchial asthma. *J A1*.

12. Gilbert C.C., Sánchez M.J., Lehoux C., Hegyi A., Åström A., Hall G., Merino G., Masson A., Fontaine L., Kuti T. (2007) Qualitative research investigating food choices and preferences of adolescents in Europe.
13. Estudio Nutrición Hospitalaria, “Desarrollo de un programa de educación nutricional y valoración del cambio de hábitos alimentarios saludables en una población de estudiantes de Enseñanza Secundaria Obligatoria”
14. Estudio de la unión Europea vegetariana, presentado en el *Tercer Congreso Internacional de Nutrición Vegetariana*, Vrije Universiteit Brussel, Laboratorios de Biometría Humana y de Química Biológica
15. **Revista “Menu Strategies”**, *Warming Up to Veggies*, 15 julio 2009.
16. Ministerio de salud, Chile.
17. The Vegetarian Resource Group, [www.vrg.org](http://www.vrg.org)
18. Eurochile Fundación Empresarial, Comunidad Europea – Chile
19. Instituto nacional de Estadísticas de Chile, [www.ine.cl](http://www.ine.cl)