



**“Nueva hamburguesa vegana con sabor a Carne”
La Receta del Abuelo**

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

Parte I

Alumnos: Cristobal Maldonado Morgado

Profesor Guía: Cristóbal Barra Villalón

Santiago, abril 2021

CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO:	5
1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	7
2. ANÁLISIS INTERNO	9
Certificaciones:	9
Preocupación por el medio ambiente:	9
Tecnología: Centro de calidad, investigación y desarrollo (CCID)	10
Características únicas	11
Plantas:	11
Sucursales:	12
La Receta del Abuelo	13
Actuales productos:	13
Recursos y Capacidades: Ventajas competitivas	14
3. ANÁLISIS SITUACIONAL	16
Análisis de la competencia	16
Composición y características (Producto):	16
Comercialización en supermercados (Plaza):	19
Comercialización por regiones:	25
Resumen distribución:	26
Participación en supermercados:	26
Análisis de Precios	28
Análisis de la Publicidad (Promoción)	29
Rivalidad competitiva	36
Amenaza de nuevos entrantes	36
Análisis del mercado (consumidores)	37
Entrevistas: Conociendo más a los actuales (y potenciales) consumidores	38
Conclusiones:	39
Encuestas – Mapa de Posicionamiento: Factorial y MDS	43
Perfil de encuestados	44
Nivel de conocimiento de las Marcas	44
Disposición a pagar	45
Análisis Factorial	46
Resultados:	47
Conclusiones del Mapa de análisis factorial:	48
Análisis MDS (escalamiento multidimensional)	49
	3

Metodología:	49
Resultados:	50
Hallazgos	52
Poder de negociación de los consumidores	52
Análisis del macroentorno - PESTEL	53
Factores Políticos	54
Factores Económicos	55
Factores Socioculturales	56
Factores Tecnológicos	57
Factores Ecológicos	58
Factores Legales	59
Resumen:	60
Análisis del microentorno – PORTER	61
Información de la Industria	62
Amenaza de nuevos entrantes - Media / Rivalidad competitiva - Alta	63
Poder de negociación de proveedores - Baja	64
Poder de negociación de consumidores - Baja	64
Amenaza de sustitutos (focos veganos): - Media	64
Resumen:	66
4. ANÁLISIS FODA	67
5. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	70
6. SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO	72
Justificación del mercado objetivo:	76
7. ESTRATEGIA	85
Estrategia de Producto – La Receta del Abuelo vegana:	87
Formatos:	88
Colores - Diseños:	89
Definición de niveles del producto	90
Presentación:	91
Comparación con las otras marcas:	93
Estrategia de Precio – La Receta del Abuelo vegana	94
Estrategia de Promoción – La Receta del Abuelo vegana:	96
PUBLICIDAD MASIVA: (tanto para Segmento Informado y Potencial)	98
PUBLICIDAD DIGITAL:	104
Resumen de Actividades de Promoción:	114

Plan de medios extendido propuesto:	115
Estrategia de Plaza (distribución) – La Receta del Abuelo vegana:	121
8. PROGRAMA FINANCIERO	124
Costos	124
Estimación de ventas	125
9. CALENDARIO	126
10. CONTROL (MEDICIÓN – CORRECCIONES)	127
Medición de Objetivos	127
Medición acciones de Marketing (piezas)	128
ANEXOS	129

RESUMEN EJECUTIVO:

En los últimos años se han incrementado las personas que llevan cómo estilo de vida no tan solo el vegetarianismo, sino también muy fuertemente el veganismo tanto en Chile como en el mundo entero. Son diversos los motivos que los llevan a cambiar su forma de vivir, pero, dentro de los principales, están temas cómo el rechazo al maltrato animal, el cuidado del medio ambiente y el autocuidado. Además, se espera que la cantidad de veganos siga en aumento más aún, pensando en las nuevas generaciones.

Lo anterior, ha hecho que exista una gran preocupación por parte de las Marcas para captar a este nuevo tipo de consumidor, el cual cada vez se va haciendo más atractivo, pero al mismo tiempo más exigente en relación con los alimentos que consume. La idea es ir canalizando sus necesidades y entregarles un producto que esté a la altura de lo que desean.

No hay que confundir que ser vegano implica, dentro de las cosas que consumen o usan, no hay nada que provenga de origen animal, con el hecho de que no le guste el sabor a carne, muy por el contrario, dentro de la investigación realizada, cerca del 70% manifiesta que sí le gusta el sabor a carne pero que la dejó de consumir por temas valóricos.

Es por esto por lo que, para las Marcas, las industrias como la de las hamburguesas veganas, específicamente la con sabor a carne, toman un gran atractivo e interés, pensando en el potencial que significa para la situación actual del mercado.

Actualmente existen 5 Marcas que compiten en esta industria, donde incluso una de ellas, La Crianza, que históricamente produce alimentos de origen animal, ya extendieron sus líneas de productos a la incorporación de alimentos veganos. Entonces, el principal objetivo de este Plan de Marketing es asesorar a la empresa **PF**, bajo su Marca **La Receta del Abuelo**, para que también se sume a esta tendencia, incorporando a sus líneas de productos, el área vegana, partiendo por desarrollar una hamburguesa con sabor a carne que sea la más sana del mercado.

La idea es proponer, con bases fundadas, la estrategia para La Receta del Abuelo, desde proponer una arquitectura de Marca, pasando por su Marketing Mix, habiendo realizado el análisis situacional

correspondiente, con un fuerte foco en conocer bien la competencia con sus respectivas propuestas y estrategias, y, a este nuevo consumidor, para identificar el segmento al cual nos debemos enfocar. Para lo anterior, se utilizaron fuentes de información secundarias, así como también investigación de primera fuente a nivel cuantitativo y cualitativo.

Este cambio en la industria de la alimentación que, de la mano de la tecnología, ha ido innovando en los resultados, permitiendo llegar a distintos sabores pero solo con insumos que no contienen origen animal, no solo podrá permitir aportar a mejorar el mundo sino que a los mismos consumidores, al contar con productos más sanos, lo que producirá en un mediano plazo que incluso consumidores de carne “tradicional” puedan darle una oportunidad a esta nueva forma de alimentarse con una mayor conciencia social, sin echar de menos los mismos sabores que consume normalmente.

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La industria en la que se desarrollará nuestro plan de marketing será la de comida vegana, específicamente el producto de **Hamburguesa vegana**.

Para interiorizarnos con este tema, podemos definir a la **comida vegana** como alimentos que no cuentan dentro de sus ingredientes productos de origen animal, como son carne, huevo, miel, leche y derivados (como queso y yogurt), cuero o pieles. La diferencia que tienen, por ejemplo, con los vegetarianos es que estos últimos sustentan su alimentación en productos de origen vegetal, pero pueden incluir dentro de su dieta productos derivados de animales como pueden ser huevos o leche, cosa que los veganos si excluyen. Entonces podemos concluir que todos los veganos son vegetarianos, pero no viceversa necesariamente.

A su vez, el veganismo es definido como un estilo de vida y entre los motivos más comunes para que una persona adopte esta condición, podemos citar temas éticos, animalistas, ambientales, de salud y humanitarios.

Ahora bien, respecto de lo que es una **hamburguesa vegana**, la podemos definir como variante de la hamburguesa tradicional que evita la carne picada para emplear productos vegetales. Dada esta descripción, podemos concluir que también es un producto que pueden consumir los vegetarianos.

Dentro de las hamburguesas veganas, actualmente existe una gran variedad donde la base en la que está hecha difiere una de otra. Por ejemplo, tenemos hamburguesas veganas hecha en base a:

- Carne de soya
- Garbanzos
- Porotos negros
- Porotos rojos
- Berenjena
- Lenteja
- Sabor “parrillero”
- Sucedáneo de Carne
- Cochayuyo
- Zanahoria

- Espinaca
- Champiñón
- Entre otros.

Si bien, este tipo de hamburguesa tiene un foco bien definido, de igual forma puede ser consumida por cualquier persona, es decir, tanto veganos, vegetarianos como carnívoros. Estas hamburguesas ya cumplen con entregar un beneficio a los consumidores asociados a que sientan un sabor similar y el placer que genera comer una hamburguesa tradicional pero que sea más sana, hecho en base a ingredientes que no provengan de origen animal.

Dentro de esta industria, la categoría seleccionada para el desarrollo de este plan será aquellas hamburguesas veganas, pero específicamente con **sabor a carne**, contemplando las de sucedáneo de carne y sabor parrillero.



2. ANÁLISIS INTERNO

Productos Fernández S.A., más conocido como PF es una empresa chilena familiar que lleva más de un centenar de años operando. Comenzó como una empresa de cecinas y hoy es una compañía líder en la industria de alimentos. Posee distintas marcas, siendo una de ellas “La Receta del Abuelo” que, actualmente y acorde a los tiempos y nuevas necesidades, está **incorporando una nueva línea de negocios relacionado a los productos veganos**, principalmente la **hamburguesa con sabor a carne**¹.

Certificaciones:

Además, PF, es la primera empresa de la industria alimentaria, en certificar en forma combinada todos sus procesos e instalaciones, bajo un Sistema de Gestión Integrado (SGI). Esto es el resultado de la combinación de los estándares internacionales ISO 9001 (Calidad), FSSC 22000 (Inocuidad), ISO 14001 (Ambiente) y OHSAS 18001 (Seguridad y Salud).

Dentro de las certificaciones se encuentran, entre otras, la ISO 9001, la cual permite gestionar la mejora en la satisfacción de los requisitos, expectativas y necesidades de las partes interesadas, como son clientes y consumidores, y brinda, además, un enfoque ordenado y sistematizado para gestionar los riesgos de nuestro quehacer. También está la ISO 14001 que corresponde a la norma internacional para la Gestión Ambiental, que permite optimizar los recursos energéticos, el cumplimiento irrestricto de la normativa ambiental, la prevención de la contaminación y la generación de bases de confianza con la comunidad y su entorno².

Preocupación por el medio ambiente:

Es importante destacar la gran preocupación que mantiene esta empresa también por el medio ambiente, la cual se puede ver en los siguientes proyectos:

¹ <https://www.pfalimentos.cl/empresa/historia>

² <https://www.pfalimentos.cl/calidad-e-innovacion/certificaciones>

- Paneles solares: Consiste en captar la radiación solar para calentar el agua utilizada para los servicios de limpieza y sanitarios de sus plantas.
- Caldera a biomasa: Permite disminuir el consumo de combustible fósil, como el petróleo, cuyos compuestos nitrogenados y azufre resultan altamente dañinos para las personas y el medio ambiente.
- Lombrifiltro: Es un sistema de Tratamiento de Aguas Servidas y Residuos Industriales Líquidos Orgánicos (RILes)
- Aerocondensador: Permite extraer los gases que se generan en el proceso de elaboración de empanizados y los descarga en estado líquido al sistema de tratamiento de RILes, con lo que se disminuye en más de un 80% la emisión de los olores (gases) generados en el proceso, mitigando de forma drástica de las emisiones odorantes al medio ambiente
- Nuevos proyectos sustentables: Existe una preocupación y revisión constante por seguir mejorando en esta área, por ejemplo, se encuentra en tramitación el permiso ambiental de construcción de una nueva Planta de RILes para la Planta de Salames y Longanizas³.

Tecnología: Centro de calidad, investigación y desarrollo (CCID)

En el año 2012 comienza a operar el Centro de Calidad, Investigación y Desarrollo (CCID), en el complejo industrial de Panamericana, siendo una de las instalaciones con equipamiento de laboratorio más avanzado de la industria de alimentos. Cuenta con unidades de microbiología automatizada, química e instrumental, paneles sensoriales y una cocina experimental para la innovación de los alimentos. Es decir, cuenta con recursos y profesionales de primerísimo nivel. De esta forma, **permite ampliar la gran gama de alimentos de la empresa**, junto con satisfacer las necesidades y cambios de consumo de clientes y consumidores⁴.

³ <https://www.pfalimentos.cl/calidad-e-innovacion/compromiso-con-el-medio-ambiente>

⁴ <https://www.pfalimentos.cl/calidad-e-innovacion/produccion-y-tecnologia>

Características únicas

PF posee ciertas características que son actualmente únicas en la industria de los alimentos y que refuerzan la preocupación constante de lograr el producto final deseado.

Los productos pasan por un proceso de doble pasteurización, lo que permite extender la calidad por más tiempo (extender la fecha de vencimiento). El resto de las empresas pasan, en general, por solo un proceso de pasteurización. Otra gran diferencia, enfocada principalmente en la Marca la Receta del Abuelo, es que son productos sin gluten, lo que no solo permite abarcar a un segmento importante que es intolerante a este producto, sino que también ciertos beneficios, como, por ejemplo, la reducción del dolor articular, reducción de frecuencia del dolor de cabeza y mejora de la fuerza ósea, por nombrar algunos. Ambas capacidades muy importantes ya que, por un lado, se ofrece un producto de calidad y, por otro, existe una coherencia y preocupación constante por tener procesos y productos lo más sano posible⁵.

Plantas:

Actualmente, cuenta con 5 plantas que se detallan a continuación⁶:

- Planta 1 – Emulsiones: Ubicada en Talca y destaca la producción de salchichas, mortadelas, patés y rebanadas de quesos y jamones, entre otros
- Planta 2 – Desposte y Madurados: Ubicada también en Talca y realiza la producción de longanizas, chorizos, salames y prietas, entre otros.
- Planta 3 – Elaborados cárnicos: También en Talca y produce productos cárnicos congelados, como hamburguesas y churrascos.

⁵ <https://www.ecoportal.net/alimentacion/7-beneficios-para-la-salud-de-comer-sin-gluten/>

⁶ <https://www.pfalimentos.cl/empresa/nuestras-plantas>

- Planta 4 – jamones, arrollados y Lomos: Ubicada en el mismo recinto que la Planta 3 y aquí se produce principalmente Jamones, arrollados, pancetas y lomos.
- Planta 5 – Pizzas: Planta piloto dedicada exclusivamente a la producción de Pizzas.



Imagen 1 – Planta PF, Talca

Sucursales:

PF tiene sucursales en todo el país. El detalle⁷:

- Talca (casa Matriz)
- Arica – Iquique
- Antofagasta
- Copiapó
- La Serena - Coquimbo
- Concón
- Santiago
- Rancagua
- Chillan – Concepción
- Temuco
- Valdivia
- Coyhaique
- Puerto Montt
- Punta Arenas

⁷ <https://www.pfalimentos.cl/empresa/sucursales>

La Receta del Abuelo

Esta unidad de negocios nace el 2010 y, cómo se acaba de comentar, es una marca que pertenece a una empresa productora de alimentos, por lo que dentro de sus activos es poder contar con el prestigio de pertenecer a una empresa líder y reconocida en todo el país. Es considerada como una de las marcas gourmet de PF. Una característica muy particular de La Receta del Abuelo es que sus productos no contienen gluten.

Tal como ya lo hizo la Crianza con su marca de hamburguesa Meat Free Burger, “La Receta del Abuelo” quiere entrar al mercado de las hamburguesas veganas, aprovechando el reconocimiento de su marca, la vasta experiencia que posee en la industria de alimentos y, en el consolidado departamento de investigación y desarrollo, donde anualmente se invierten decenas de millones.

Actuales productos:

Dentro de los actuales productos de la Receta del Abuelo, podemos encontrar:

- Pizzas
- Paté
- Mortadela
- Chorizo
- Churrascos
- Hamburguesas de vacuno
- Salame
- Jamón
- Longaniza
- Salchicha
- Entre otros



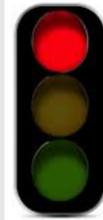
Recursos y Capacidades: Ventajas competitivas

Una forma clara de saber que puede hacer PF a través de su Marca La Receta del Abuelo para competir de buena forma en la industria de las hamburguesas veganas con sabor a carne, es determinar, mediante un análisis VRIO, cómo son nuestros recursos y capacidades respecto de la competencia y con esto poder concluir qué ventajas competitivas existen y a que niveles.

Este análisis VRIO nos permitirá identificar si alguna habilidad estratégica de nuestra compañía se puede convertir en una competencia central. Para eso, nuestras capacidades y recursos deben cumplir con ser:

- Valioso (V): Es decir, que las habilidades permitan explotar oportunidades para crear valor a los clientes o neutralizar amenazas externas.
- Raro (R): Habilidades que solo tienen pocos competidores o potenciales, es decir, ¿Los competidores cuentan con el mismo recurso o capacidad?
- Caro de imitar (I): Habilidades que otras firmas no pueden desarrollar fácilmente.
- Organización (O): Habilidades que no tienen otros equivalentes estratégicos, ejemplo es el conocimiento específico o relaciones basadas en la confianza. En otras palabras, ¿Existen procesos organizados para explotar este recurso valioso, raro y caro de imitar?

La idea es determinar si existen ventajas competitivas para PF a través de su Marca la Receta del Abuelo, respecto de la competencia. Para lo anterior, en el Anexo B se puede consultar la evaluación de cada recurso y capacidad que tiene nuestra empresa, con lo que nos permitió concluir el siguiente cuadro:

CUADRO VENTAJAS COMPETITIVAS		
		
<p>Ventajas competitivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de productos con alta preocupación por el medio ambiente - Desarrollo de productos libres de sellos de alimentación - Capacidad de innovación constante - Alta capacidad de distribución rápida y a todo Chile - Alta capacidad de negociación con distintos distribuidores - Desarrollo de productos libres de gluten - Contar con un alto Centro de Calidad, Investigación y Desarrollo <p>Ventajas competitivas sostenibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de generar un proceso productivo con foco en lo sano en todas sus etapas - Pertenecer a una Marca líder (empresa) reconocida por el mercado. 	<p>Igualdad competitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de productos considerando la salud del consumidor - Generación de productos con mayor fecha de vencimiento - Capacidad de conocer a consumidores - Capacidad a reaccionar a cambios de demanda - Capacidad de hacer acciones de Marketing constante para promocionar los productos - Profesionales especializados y capacitados para cumplir con las exigencias 	<p>Desventaja competitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrar, con una línea de producto totalmente nueva para la compañía, a un mercado donde ya existen 5 Marcas compitiendo - Mayor trabajo y recursos para "desmarcarse" de los productos de origen animal que históricamente a producido.

Donde la idea es aprovechar las ventajas competitivas que poseemos, más aún si se tratan de aquellas que son sostenibles. Hay que estar siempre atento de, al menos, mantener las ventajas que hoy en día muchas Marcas poseen y, tener en consideración, los recursos y capacidades adicionales que se deben tener para evitar tener desventajas en la industria de las hamburguesas veganas con sabor a carne.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis de la competencia

A continuación, se presentará un análisis, relacionado con las 4P, de todos los competidores de la industria de hamburguesas veganas con sabor a carne en Chile:

Composición y características (Producto):

Nombre	Ingredientes	Características
Not burger	Agua, proteína de arveja, manteca de coco, aceite de girasol, fibras vegetales (bambú, psyllium y papa), saborizantes naturales, metilcelulosa, levadura nutricional, proteína de arroz, cacao en polvo, rojo de remolacha, proteína de chía, espinaca deshidratada en polvo. Sin lactosa	<p>Empresa Not Company, de origen chileno</p> <p>Se comercializa por unidad y en pack</p> <p>El formato unitario es en cartón reciclable y la hamburguesa envuelta en 5 PP</p> <p>Posee sello de “alto en grasas saturadas”</p> <p>Tiene resolución sanitaria N 4288 entregada por la Seremi de salud metropolitano.</p>
Beyond Meat	Agua, aislado de proteína de arveja, aceite de canola, aceite de coco refinado, proteína de arroz, saborizantes naturales vegetales, metilcelulosa, almidón de papa, extracto de manzana, extracto de jugo de betarraga, maltodextrina, extracto de granada, sal cloruro de potasio, concentrado de jugo de limón, vinagre de maíz, zanahoria en polvo, lecitina de maravilla.	<p>Empresa de origen norteamericana</p> <p>Se comercializa solo en pack de cartón (no se especifica nivel de reciclaje) y las hamburguesas en plástico donde tampoco se entrega detalle.</p> <p>Posee sello de “alto en grasas saturadas”</p> <p>Tiene resolución exenta N 1813522819, entregada por el Seremi de salud metropolitano.</p>

Riku	<p>Agua, proteína de soya (25.5%), aceite de maravilla, gluten vital de trigo, carregenina, sazoador (sal, cebolla, almidón de papa, saborizante idéntico natural), cebolla tostada, goma guar, colorante caramelo.</p>	<p>Elaborado por Soc. Productora y Comercializadora Nutritarian Food S.A., Colina, Chile</p> <p>Se comercializa solo en pack de cartón reciclable pero las hamburguesas en plástico donde no se especifica si es reciclable o no.</p> <p>No posee sellos</p> <p>Tiene resolución exenta N 161339472, entregada por el Seremi de salud metropolitano.</p>
Meat Free Burger	<p>Agua, proteína de soya (16.13%), aceite de canola, aceite de coco, proteína de arveja, metilcelulosa, saborizante artificial, almidón de papa modificado, cebolla deshidratada, cloruro de sodio, rojo de remolacha, extracto de levadura, saborizante idéntico al natural, annato, glutamato monosódico, color caramelo, maltodextrina, ácido ascórbico, antioxidante BHT</p>	<p>Pertenece a La Crianza, Agrosuper, Chile.</p> <p>Se comercializa por unidad. La hamburguesa viene envuelta en 5 PP</p> <p>No posee sellos</p> <p>Resolución N 4047.</p>
Gardein	<p>Agua, concentrado de proteína de soya, aceite de canola, gluten de trigo, cebolla, aislado de proteína de soya, metilcelulosa, extracto de levadura, extracto de cebada, cebolla en polvo, ajo en polvo, harina orgánica de grano, ajo deshidratado, vinagre orgánico, saborizantes naturales vegetales, azúcar de caña, almidón de papa, sal de mar, sal, semillas de apio, humo natural, especias, proteína de arveja.</p>	<p>Empresa de origen norteamericana.</p> <p>Se comercializa en Pack, pero no es de cartón, sino que plástico el cual no especifica su nivel de reciclaje.</p> <p>No posee sellos</p>

Visualmente, esta es la presentación de cada competidor en esta industria:



Los actuales competidores en esta industria son principalmente 5, donde se puede ver que:

- 4 de ellos se dedican 100% a alimentos de origen vegetal y existe un único (Meat Free Burger de la Crianza) que está incursionando en un mercado nuevo para ellos como lo son las hamburguesas veganas. Dado el impulso que está teniendo este tipo de productos (ver punto de información del mercado), es de esperar que lleguen nuevas marcas en esta industria, más aún, considerando que ya entró una que ya se dedicaba con anterioridad a hacer hamburguesas de carne tradicionales.
- Existen 3 Marcas de origen chileno (Riku, Meat Free Burger y Not Burger) y 2 norteamericanas (Gardein y Beyond Meat). Estas últimas, distribuidas por la misma empresa (Proteína)
- 3 Marcas presentan el producto claramente en su envase.
- Si bien se menciona (en más o menos medida) el origen vegetal de los productos, la comunicación se centra más en el sabor, recalcando que es Carne, pero sin nada de origen animal.
- Predomina el color negro en la presentación del producto.
- Las Marcas Not Burger y Beyond Meat además poseen sellos de alto en grasas saturadas.
- La forma de entregar del producto difiere en la cantidad (unitario o pack) y en el material que sostiene tanto la hamburguesa como el material de la entrega del pack, en los casos que aplica (plástico con especificación del nivel de reciclaje o cartón).

En la Nota 1, se explica los distintos niveles de reciclaje que existen, con lo cual podemos entender como el empaque puede afectar de mayor o menor medida al medio ambiente. Esto nos puede dar muestra que lo sano no solo comienza con la creación del producto, sino también en la envoltura de este.

NOTA 1: ¿Qué significa 5 PP al momento de hablar de un material reciclable?

Como se mencionó, hay algunos materiales donde viene la hamburguesa vegana que son 5 PP, pero ¿Qué significa?

El Polipropileno o PP es un termoplástico de baja densidad, que se obtiene por polimerización del propileno.

Solemos encontrar este material en productos y envases como las tapitas plásticas de las botellas de bebidas, pots plásticos de lácteos, bolsas de rafia tejidas (de papas o cebollas), en caños plásticos de agua fría y caliente, jeringas descartables, productos de bazar, cajones de bebidas y baldes de pintura.

También existen formas flexibles del polipropileno, como el film biorientado que podemos encontrar en productos como el film de cocina, envases de snacks, golosinas o panificados.

Este plástico funciona bien como barrera a los aromas, generando una buena protección en el envase de alimentos. Es impermeable, irrompible, brillante y liviano, y puede presentarse en forma tanto rígida como flexible. Tiene buena resistencia a las temperaturas, por lo que pueden envasarse productos en caliente en envases de polipropileno.

El PP es 100% reciclable, ya sea en la forma de scrap industrial (desechos plásticos de las industrias) como en la forma de residuo post-consumo.



Fuente: <http://reciclario.com.ar/indice/plastico-2/polipropileno-o-pp-5/>

Comercialización en supermercados (Plaza):

El creciente número de supermercados e hipermercados ha aumentado las ventas generales de los productos veganos. Además, los consumidores prefieren comprar, este tipo de productos, en tiendas físicas debido a su fácil acceso y disponibilidad⁸.

Dado lo anterior es que el primer canal que consideraremos y analizaremos para la comercialización de nuestra hamburguesa serán los supermercados. En una segunda etapa, dependiendo de los resultados, vamos a considerar otros canales de comercialización.

Para lo anterior, analizaremos a los actuales competidores para entender dónde se comercializan sus productos. Consideramos las grandes cadenas de supermercados que, si bien no son el único canal, sí son las más importantes. Algunas cosas que queremos entender son, por ejemplo, ¿Se comercializan todos los productos por igual? ¿En todos los supermercados y salas? ¿Están presentes en todo Chile? En el caso de RM, ¿están en todas las comunas? ¿Existe un sector geográfico donde se centre de mayor forma su comercialización?

La industria de los supermercados en Chile está marcada por estar dominada prácticamente solo por 3 compañías que en conjunto tienen más de un 90% de participación, por un lado, está Walmart con un 42% de participación, Cencosud con 29% y SMU con un 23%⁹. A su vez, dentro de estas compañías, las mayores ventas vienen de sus cadenas Líder, Jumbo y Unimarc respectivamente. Dado lo anterior, el análisis de la distribución de hamburguesas veganas en los supermercados de Chile se centrará en estas 3 cadenas.

A continuación, se detalla donde se comercializan actualmente las hamburguesas analizadas, considerando la cadena de supermercado mencionadas, las salas de los mismos (dirección) y, por ende, las comunas y regiones donde se encuentran. Lo anterior es para entender cuáles son los sectores donde se venden cada producto lo que permitirá ir entendiendo de mejor forma las estrategias implementadas por las distintas marcas y, empezar a visualizar oportunidades de negocios.

⁸ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market>

⁹ <https://es.slideshare.net/IlseMuozMedina/el-mercado-de-los-supermercados-en-chile-ppt>



De acuerdo con la información entregada por la propia gente de Unimarc, podemos comentar lo siguiente:

- Solo comercializan la Marca **Riku**
- En total tienen 281 salas a nivel nacional pero solo comercializan Riku en 27 de ellas (prácticamente el 10%), 17 en RM y 10 en Regiones.
- Actualmente, se encuentran negociando para incluir más de las hamburguesas veganas a su distribución, comenzando por Not Burger. Entonces es de esperar que en un mediano plazo incorporen nuevas hamburguesas veganas, pero en principio sería en las mismas 27 salas mencionadas anteriormente.
- Ver anexo C para ver el detalle de los puntos y los productos existentes al momento de la consulta

Mapa de las salas donde se comercializan las Hamburguesas Riku en RM:



Comunas RM	N° Salas
Huechuraba	1
La Florida	2
La Reina	1
Las Condes	4
Lo Barnechea	1
Ñuñoa	3
Peñalolén	1
Santiago	2
Vitacura	2
Total general	17

Imagen 2 - mapa de distribución hamburguesas veganas RM - Unimarc

Cómo se puede ver, en el caso de RM, pese a tener locales distribuidos en toda la región, el foco de comercialización está orientado en comunas del sector oriente, incluyendo, además, algunas del sector centro y sur cómo son Santiago y La Florida.



En el caso de Supermercados Jumbo, su distribución difiere de Unimarc. Respecto de cómo comercializan, podemos comentar que:

- Comercializan las 5 marcas de hamburguesas veganas (**Not Burger, Gardein, Meat free Burger, Beyond Meat y Riku**)
- Lo hacen en la totalidad de sus locales (55 a nivel nacional, 20 en RM y 35 en Regiones). En un ejercicio realizado, pudimos constatar que efectivamente las hamburguesas se comercializan en todas las salas y, en caso de que alguna no estuviera disponible, es solamente por falta de stock en el momento, no por el hecho de que no se les envíe.
- Ver anexo D para ver el detalle de los puntos y los productos existentes al momento de la consulta

Mapa de las salas donde se comercializan las Hamburguesas Not Burger, Gardein, La Crianza, Beyond Meat y Riku en RM:

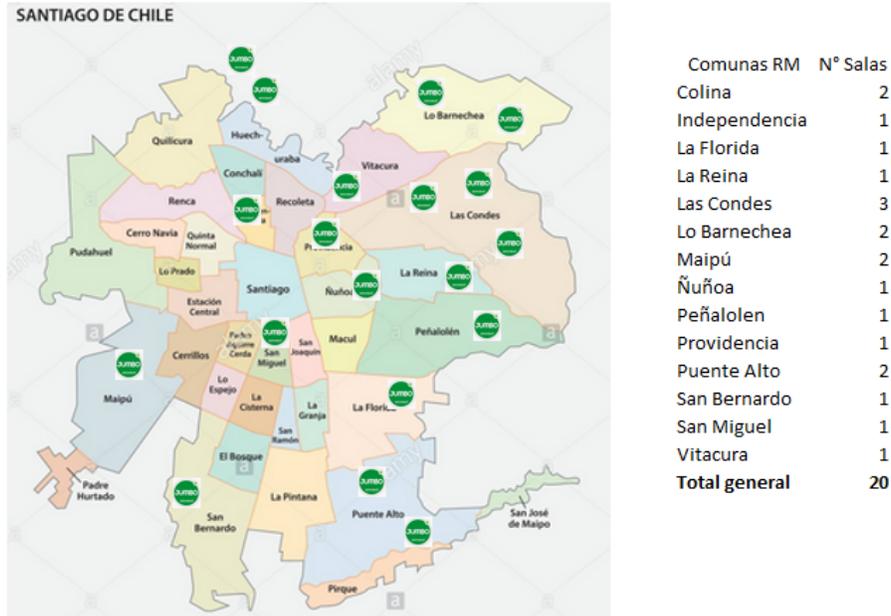


Imagen 3 - mapa de distribución hamburguesas veganas RM - Jumbo

Cómo se comentó, la comercialización de las hamburguesas veganas se hace en todas las salas.

En general, las ubicaciones de los supermercados Jumbo tienden a asociarse de mayor forma con el sector oriente de Santiago, no obstante, igual se encuentran presente en algunas comunas importantes de la región metropolitana cómo Puente Alto, San Bernardo y Maipú.



Para el caso de Walmart, analizamos tanto a los Supermercados más grandes, así como también los Líder Express. Respecto de estos últimos, también consideramos los ex Ekono, que hoy en día son Express. En cuanto a los hallazgos, podemos mencionar los siguientes:

- Supermercados Líder:



- En total tienen 87 salas a nivel nacional, 37 en RM y 50 en regiones.
- Comercializan las hamburguesas **La Crianza, Riku y Not Burger**
- En todas las salas hay al menos una de estas hamburguesas. Por lo general es la Crianza más otra (Riku o Not Burger).
- Ver Anexo E con el detalle de los puntos y comercialización.

Mapa de las salas donde se comercializan las Hamburguesas Not Burger, La Crianza y Riku en RM:



Comunas RM	N° Salas	Comunas RM	N° Salas
Buín	1	Melipilla	1
Cerrillos	1	Ñuñoa	2
Conchalí	1	Peñaflor	1
El Bosque	1	Peñalolén	1
Estación Central	1	Puente Alto	2
Huechuraba	1	Quilicura	2
La Florida	4	Recoleta	1
La Pintana	1	San Bernardo	2
La Reina	2	San Joaquín	1
Las Condes	1	San Miguel	1
Lo Barnechea	1	Talagante	1
Lo Prado	1	Vitacura	1
Maipú	4	Total general	37

Imagen 4 - mapa de distribución hamburguesas veganas RM - LÍDER

Cómo se comentó, la comercialización de las hamburguesas veganas se hace en todas las salas de los supermercados Líder. En este caso, la cobertura de estas salas es mucho más heterogénea que, por ejemplo, Jumbo, abarcando comunas como La Pintana o Estación Central.

- Líder Express (incluye Ekono):



- En total tienen 149 salas a nivel nacional, donde el 84% comercializa algún tipo de Hamburguesa Vegana, es decir, podemos encontrar alguna hamburguesa en 125 locales
- 86% de las salas de RM (84 salas) y el 80% de regiones (41 salas)
- Se comercializan principalmente las hamburguesas **La Crianza**, pero en algunas salas también se puede observar la marca **Riku**. A diferencia de los Supermercados Líder, no comercializan Not Burger.
- Ver Anexo F con el detalle de los puntos y comercialización.

Comercialización por regiones:

La siguiente imagen, muestra un mapa, a nivel nacional, que permite visualizar dónde se encuentran las salas que venden hamburguesas veganas distribuidas por región. Para el caso de Líder se muestra solo la de los Supermercados más grandes, no los Express.

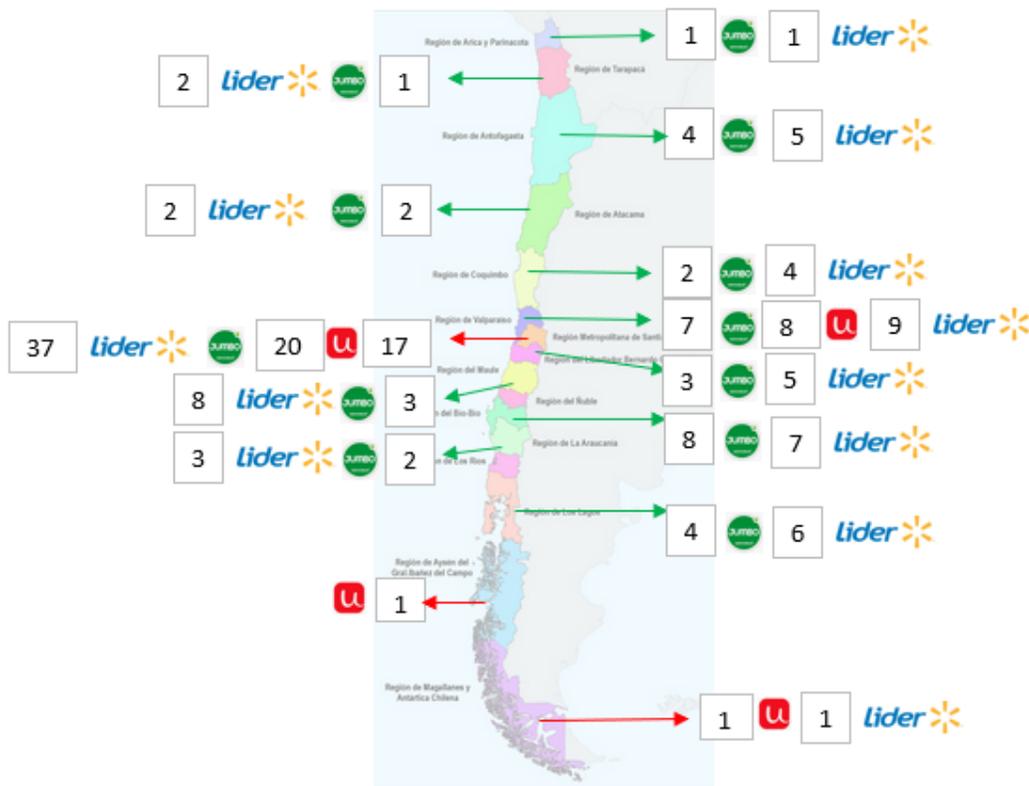


Imagen 5 - mapa de distribución de hamburguesas veganas por cadena y por región.

Cómo se puede apreciar, la cobertura de Unimarc en regiones está prácticamente limitada a la V región, en cambio para el caso de Líder y Jumbo se encuentran en las regiones de la I a la X, con una mayor cantidad de locales en el caso de Líder, que incluso abarca la XII región. El foco de estas últimas cadenas se encuentra en la V y VIII región.

Resumen distribución:

A modo de resumen, el siguiente cuadro grafica la cantidad de salas, distribución a nivel nacional y tipo de producto que comercializa cada supermercado:

	Total salas	c/ HamVurguesas	RM	Regiones	Crianza	Gardein	Riku	Notco	Beyond Meat
UNIMARC	281	27	17	10			X		
JUMBO	55	55	20	35	X	X	X	X	X
LIDER	87	87	37	50	X		X	X	
LIDER EXPRESS	149	125	84	41	X		X		

En base a esta información, lo primero que podemos notar es que una de las marcas más reconocidas a nivel mundial (Beyond Meat) solo se comercializa en supermercados Jumbo (dado su alto valor en el mercado) al igual que Gardein que es una marca importada únicamente por esta misma cadena. Precisemos que un factor importante de la estrategia de Jumbo es la diferenciación, la cual se ve incluso a nivel de los productos ofrecidos.

Por otro lado, vemos que la única Marca presente en todos los supermercados es la nacional Riku, que no solo comercializa hamburguesas veganas con sabor a carne, si no que veremos en el siguiente punto en la distribución de las góndolas, también poseen hamburguesas de legumbres.

También podemos notar que tanto La Crianza como Not Burger han comenzado a ganar espacio entre estas cadenas, aumentando su comercialización y disponibilidad en las góndolas.

En cuanto a la salas, un detalle no menor es el hecho de que tanto Jumbo como supermercados Líder se han preocupado de tener al menos un tipo de hamburguesa en todos sus locales a nivel nacional. En el caso de Jumbo, uno debiera encontrar todas las marcas mientras que Líder solo La Crianza, Riku y Not Burger.

Participación en supermercados:

Es un hecho que esta industria incipiente va ganando cada vez más espacios dentro de las exhibiciones, pero aún se encuentra lejos de equiparar el espacio actual de las hamburguesas tradicionales. Lo anterior lo podemos ver, por ejemplo, en los espacios destinados para este tipo de

comida vegana dentro del sector de congelados en un supermercado Jumbo que, cómo se acaba de mencionar, comercializa todas las hamburguesas veganas con sabor a carne.



Imagen 6 - Góndola sector congelados Jumbo, Francisco Bilbao 4144, Las Condes

Con este simple ejercicio, podemos mencionar preliminarmente que no existe un dominador claro en la industria que tenga un % de participación muy por sobre el resto de las Marcas.

Haciendo el mismo ejercicio anterior, analizamos los espacios que ocupa cada una de las marcas descritas dentro del congelador de hamburguesas veganas y podemos ver que las participaciones son muy parecidas, siendo levemente más alto para el caso de la Marca Riku, pero la explicación viene que su espacio lo comparte entre hamburguesas con sabor a carne y con otras hamburguesas de distintos sabores, dado que esta empresa en específico posee mayor variedad de tipos de hamburguesas saludables, a diferencia de las marcas competidoras que únicamente poseen el sabor “carne”.



Imagen 7 - Góndola congelados vegano- Jumbo, Francisco Bilbao 4144, Las Condes

Análisis de Precios

Otra variable importante para considerar dentro del análisis de los competidores es el precio. Para poder tener un dato más comparable entre los precios de las distintas hamburguesas veganas, vamos a calcular un precio por una hamburguesa de 100 grs. (en caso de que alguna marca no comercializa una hamburguesa de esos gramos, se hará un cálculo en función de lo que hoy ofrecen). Además, se incluyen hamburguesas “tradicionales” para poder comparar cómo son los precios respecto de una hamburguesa vegana¹⁰.

¹⁰ Fuente de información: Jumbo.cl

	<i>Marca</i>	<i>Actualmente</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio por 100 Grs</i>
Veganas	NOT BURGER	100 grs	\$ 1.299	\$ 1.299
	BEYOND MEAT	113 grs	\$ 2.665	\$ 2.358
	RIKU	120 grs	\$ 1.237	\$ 1.031
	MEAT FREE BURGER	96 grs	\$ 840	\$ 875
	GARDEIN	85 grs	\$ 1.837	\$ 2.161
Tradicionales	LA CRIANZA	150 grs	\$ 890	\$ 593
	RECETA DEL ABUELO	100 grs	\$ 650	\$ 650
	LA PREFERIDA	100 grs	\$ 699	\$ 699

Imagen 8 - comparación de precios - fuente Jumbo.cl

De lo presentado en el cuadro, podemos comentar lo siguiente:

- Existe un amplio rango entre la hamburguesa vegana más económica (Meat Free Burger) y la más costosa (Beyond Meat).
- Las hamburguesas veganas de marcas norteamericanas (Gardein y Beyond Meat) son notoriamente más costosas que el resto.
- Existe una gran diferencia en precios de una hamburguesa vegana versus una tradicional. Estas últimas son considerablemente más baratas respecto de las veganas. Solo Meat Free Burger podría llegar a competir en precio (en cierto modo) respecto de una tradicional.

Análisis de la Publicidad (Promoción)

Esta industria, que se focaliza en un tipo de consumidor muy particular cómo lo son los veganos, en general, no hace publicidad masiva. Es una constante de estas Marcas, ya que no se ven en medios masivos cómo la televisión o radios o un trabajo intenso en el mundo digital. La única de las marcas que ha generado algunas piezas y la ha dado a conocer de manera más masiva es La Crianza (Meat

Free Burger). Hay que recordar que La Crianza es una marca conocida en Chile y ofrece una gran cantidad de productos y, más ahora, que han incorporado opciones veganas como las hamburguesas.

Respecto del trabajo dentro de las salas de alguno de los supermercados analizados, tampoco pudimos observar algún elemento especial que haga notar algunas de las hamburguesas veganas. No hay señaléticas o un elemento POP especial, por nombrar algunas cosas. Ver imagen 5.

Algo que si se da en este tipo de industrias donde la novedad y el uso creativo de la tecnología son pilares fundamentales, son publrreportajes en un contexto más noticioso. Además, los dueños o algún representante importante de las empresas participan de seminarios contando sobre sus productos.

Algunos ejemplos de publrreportajes:

- Not Burger¹¹

Como podemos ver en la siguiente imagen, en el diario La Tercera, La empresa chilena NotCo explica cómo han avanzado en incorporar la tecnología para crear no solo hamburguesas veganas, si no también todo tipo de productos sin la utilización de elementos provenientes de animales. Finalmente, este publrreportaje ayuda a impulsar y promocionar la marca.

¹¹

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/the-not-company-la-startup-desafia-la-tecnologia-al-medioambiente/282443/>

PULSO Hub Sustentabilidad Tecnología

The Not Company: la startup que desafía a la tecnología y al medioambiente

Un ingeniero comercial, un bioquímico y un informático experto en inteligencia artificial (los tres chilenos) se unieron para armar una empresa que en menos de dos años ya ha levantado US\$3 millones, gracias a un sofisticado algoritmo que crea productos sanos a partir de ingredientes vegetales. En menos de un año posicionaron su "Not Mayo" y ahora, se preparan para lanzar la "Not Leche". Todos, productos con una fuerte declaración de principios.



MATIAS MUCHNICK

- Beyond Meat¹²:

El siguiente publlirreportaje, realizado por CHV Noticias, muestra cómo una hamburguesa extranjera va abriendo camino dentro del mercado chileno. Esto también ayuda, mediante un concepto noticioso, a promocionar una marca novedosa en Chile.

SECCIONES
NOTICIAS
NOTICEROS COMPLETOS

REPORTAJES
VEGANO
03.08.2019 / 00:49

Beyond Meat, la carne hecha con vegetales que se gana su espacio entre las hamburguesas en Chile

Primero conocimos la mayonesa, que no era mayonesa. Ahora existen también las hamburguesas, carne molida y embutidos que tienen el sabor de la verdadera carne, pero que no lo son.

- Meat Free Burger¹³:

A través del diario electrónico de Economía y Negocios, la marca vegana de La Crianza llamada Meat Free Burger está dando a conocer su entrada a este nuevo mercado de consumidores que no consumen productos de origen animal, dándole la bienvenida a nuevas líneas de negocios de empresas reconocidas en Chile.

¹² https://www.chvnoticias.cl/reportajes/beyond-meat-carne-vegetales-hamburguesas_20190803/

¹³ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=398438>

ECONOMÍA Y NEGOCIOS
»» *online*

Miércoles, 4 de Nov de 2020 | 19:41:35 hrs.

Noticias » Mercados » Indicadores » Finanzas Personales » Emprendedores y Empresas »

i Dólar Obs: \$ 757,16 | -0,18% IPSA -0,25% UF: 28.860,90
Fondos Mutuos IPC: 0,60%

FONDOS MUTUOS

Ventas de estos alimentos llegarán en el mundo a US\$ 41.210 millones en 2020

PF y La Crianza en "modo vegano": lanzan líneas sin componente animal

domingo, 17 de septiembre de 2017

Carolina Rojas Clerc
Economía y Negocios Domingo
El Mercurio

La demanda por este tipo de alimentos ha crecido a tal punto, que para este 18 se podría hacer una parrillada con hamburguesas y chorizos veganos.

Tweet

Ejemplo de participaciones de seminarios:

- Not Burger en ICARE¹⁴:

Podemos notar que no solo la publicidad viene por reportajes de parte de importantes diarios, también la participación en eventos y seminarios ayuda a dar a conocer el producto y la marca, con la cual finalmente es un muy buen medio para comenzar a llegar al público objetivo.



¹⁴ <https://www.icare.cl/contenido-digital/caso-the-not-company-marketing/>

Pese a que el trabajo de publicidad es más bien limitado, de igual forma las Marcas han realizado acciones para darse a conocer. Solo el caso de Meat Free Burger han hecho publicidad masiva. A continuación, veremos algunos ejemplos de publicidad:

Meat Free Burger¹⁵

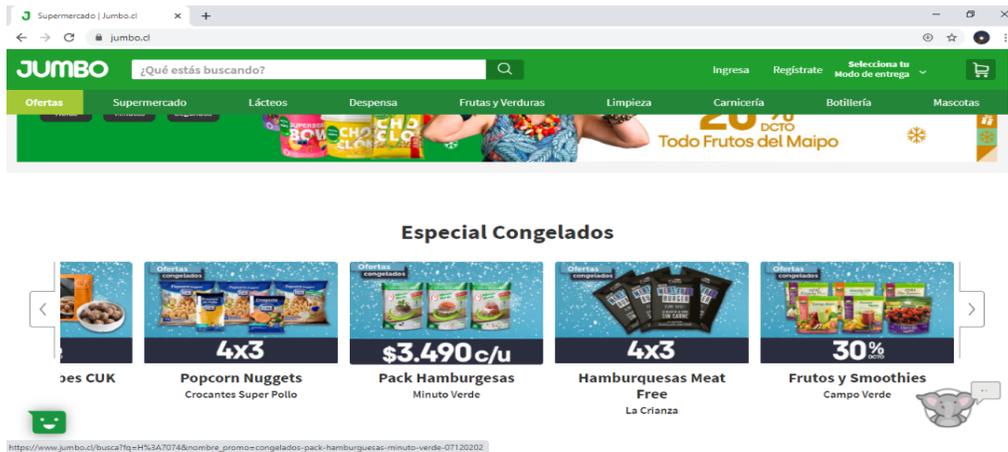
Mediante un Spot, con un Plan de medios que considero TV abierta, cable, digital y redes sociales, La Crianza dio a conocer su nueva línea de hamburguesas veganas. En la actualidad se encuentra realizando algo parecido con su producto “Nuggets veganos”. Es la única marca que ha hecho publicidad masiva.

Referencia del armado:



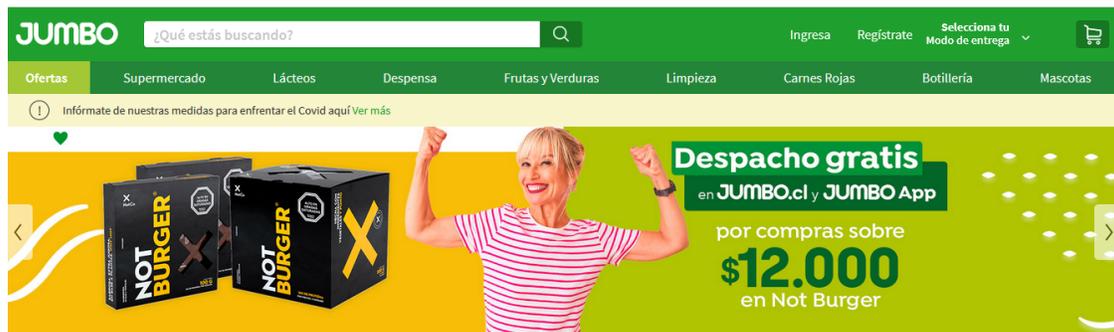
Referencia promoción en página de Jumbo.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Ms3RiVFacci>



Adicionalmente, hemos visto que hacen acciones promocionales, mediante descuentos a través de compras vía internet, para dar a conocer esta línea e incentivar su prueba de producto. Acá un claro ejemplo realizado en jumbo.cl.

Not Burger (www.jumbo.cl)



Cosa similar ha realizado la Marca Notco, también a través de jumbo.cl, en el cual, por compras mayores a un cierto valor, tendrás despacho gratis.

Resumen información de competidores - 4P:

El cuadro que se presenta a continuación resume los puntos que se acaban de profundizar en cuanto a los competidores de la industria de hamburguesas veganas con sabor a carne.

Este análisis es crucial ya que permite comprender la situación actual de cada marca que compite en esta industria y entender bien qué hacen para comercializar sus productos, profundizando en su Marketing mix. Revisamos los productos desde su composición, presentación (packaging), formatos e imagen de la Marca; los precios en base a una misma medida de comparación; las distribuciones con foco en grandes supermercados, donde pudimos ver en qué salas y en que comunas se distribuyen; y la promoción que hacen para ofrecer sus productos. Esto nos permitirá empezar a ver ciertas oportunidades que se pueden presentar en esta industria pensando en la mejor opción para la entrada de un competidor nuevo, como será La Receta del Abuelo.

NOMBRE	VISUALMENTE	FORMATO	DISTRIBUCION	PRECIO 100 GRS	PUBLIC. MASIVA
NOT BURGER		Unitario Pack		\$ 1.299	
BEYOND MEAT		Pack		\$ 2.358	
RIKU		Pack		\$ 1.031	
MEAT FREE BURGER		Unitario		\$ 875	
GARDEIN		Pack		\$ 2.161	

Imagen 9 - cuadro resumen de los competidores

De las conclusiones que podemos desprender de este resumen, es que existen claras estrategias de estas marcas, diferenciadas unas de otras. Por un lado, están marcas extranjeras, cómo Beyond Meat y Gardein, que son las de más alto costo y, en cuanto a lo que son los supermercados, su distribución solo se limita a la cadena Jumbo, siendo las más exclusivas. En cambio, las marcas Not

Burger y Riku tienen tanto un precio como una distribución similar, siendo mucho más transversal que las primeras, agregando a su distribución supermercados de la cadena Líder e incluso Unimarc para el caso de Riku (actualmente la única). Y, finalmente, está Meat Free Burger quien derechamente tiene una estrategia más enfocada en un precio menor haciendo uso de su marca “madre” para hacerse conocida. Al pertenecer a una empresa grande y reconocida como La Crianza, han tenido un apoyo en marketing mucho más masivo que el resto, destacando la novedad y vanguardia de una empresa dedicada históricamente a alimentos de origen animal, lo cual potencian en su comunicación. Incluso la Meat Free Burger le podría competir, en precio, a muchas hamburguesas tradicionales.

Existe una gran diferencia del precio entre la más económica y la más cara; existen diferencias en su distribución; el formato en pack es más utilizado y, pese a que predomina el color negro en las presentaciones, son fáciles de diferenciar una de otra, es más, en las marcas extranjeras prevalece el color blanco en la presentación.

Rivalidad competitiva

Hecho el levantamiento de lo que hace cada marca de hamburguesa vegana, es bueno también poder determinar el nivel de rivalidad existente en esta industria.

Si bien la rivalidad dentro del canal analizado difiere dependiendo del supermercado, de igual forma consideramos que es alta y bien diferenciada entre las marcas. Como se acaba de mostrar, tanto en Jumbo y Supermercados Líder, las principales cadenas de supermercados de Chile, vemos que el tamaño asignado y potencia son más bien similares entre las marcas de esta industria. Entonces, en estos casos, para los rivales es difícil no robarles negocios a sus pares. Sin una empresa líder, las prácticas deseables para un sector como un todo simplemente no se cumplen.

Otra cosa que podemos concluir de la rivalidad es que se hace más intensa cuando las barreras de salida son altas. En este caso la inversión realizada en investigación y en la tecnología para producir hamburguesas son altas. Además, al no existir un claro líder y, pensando en las estimaciones crecientes de demanda en los próximos años, todas las marcas van más allá de solo un desempeño económico en esta industria en particular.

Dado que los productos no son idénticos uno con otros (cómo se vio en la parte de ingredientes, todos tienen una propia fórmula para llegar al sabor de carne), es difícil que se dé una competencia en precios, lo cual queda en evidencia con el análisis de precios efectuado.

Recordemos que la promoción que hacen las marcas actualmente es más bien de nicho. No hacen publicidad masiva, salvo Meat Free Burger, y tampoco hacen grandes trabajos en góndolas.

Amenaza de nuevos entrantes

Habiendo entendido mejor cómo se comportan los actuales competidores de la industria, básicamente sus 4P y estrategias, es necesario analizar también, qué tan fácil podría ser para un nuevo actor, entrar en esta industria, por lo que realizaremos un análisis pensando en un posible nuevo entrante.

Lo primero es precisar, tema que se irá desarrollando dentro del informe, que estamos hablando de una industria que va al alza al existir una mayor conciencia con temas relacionados al maltrato animal y el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, esta industria posee altas barreras de entradas (ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos) principalmente por la inversión en tecnología, investigación y desarrollo que deben contar las empresas para la elaboración de las hamburguesas veganas con sabor a carne. Entonces, estamos hablando que el “requisito de capital”, puede ser un impedimento para ingresar. La necesidad de invertir grandes sumas de recursos financieros para poder competir puede dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores.

Además, existen temas legales que se deben tener presente en esta industria. Por ejemplo, se debe contar necesariamente con una resolución sanitaria que debe ser entregada por la seremi de salud.

Con lo anterior y, pensando que actualmente hay solo 5 marcas en la industria y que, así como ya entró La Crianza también podría entrar otra compañía establecida que hoy en día solo comercializa productos de origen animal u otra provenientes del extranjero, es que consideramos la amenaza de nuevos entrantes de “media”, es decir, hay espacio para entrar y, si bien existen altas barreras a la

entrada, para una empresa tipo “la Crianza” o “La Receta del Abuelo” podría entrar si empiezan a desarrollar su línea vegana.

Análisis del mercado (consumidores)

Según la Encuesta Nacional del Medio Ambiente de 2018, ya existían un millón y medio de chilenos que llevaban una dieta basada en alimentos de origen vegetal. Las principales razones son la empatía con los animales, reducir el impacto en el medio ambiente y para mejorar su salud, donde el segmento joven, hasta 25 años, es el principal grupo etario de los veganos, pero con el paso del tiempo se han incorporado nuevos segmentos.

Diversos estudios señalan que existe una preocupación mayor, dentro de los jóvenes, por el cuidado de los animales y del medio ambiente. Apoyados por las facilidades a acceder a información de su interés, realización y participación de foros, grupos en redes sociales, se van convenciendo del daño que produce la industria alimenticia en temas asociados al medio ambiente, cómo el cambio climático y, por supuesto, al maltrato de los animales.

El aumento de veganos en Chile se ha evidenciado gracias al comercio, donde este tipo de productos ya están disponibles en las principales cadenas de supermercados del país.

Cómo se ha ido desarrollando en este informe, los productores de alimentos actuales han tenido que adaptarse a las nuevas opciones de los consumidores, atreviéndose a invertir en desarrollos que puedan competir de igual a igual con los alimentos de origen animal.

Desde Protteina Foods, la empresa encargada de distribuir a Chile las hamburguesas Beyond Meat y Gardein, comentan que desde febrero del 2020 las ventas a través on line se han incrementado en un 600%. Uno de los motivos es el aumento del e-commerce que se vio potenciado por la cuarentena, pero también porque la gente está tomando más conciencia de lo que comen, su origen y el impacto que provoca su consumo¹⁶.

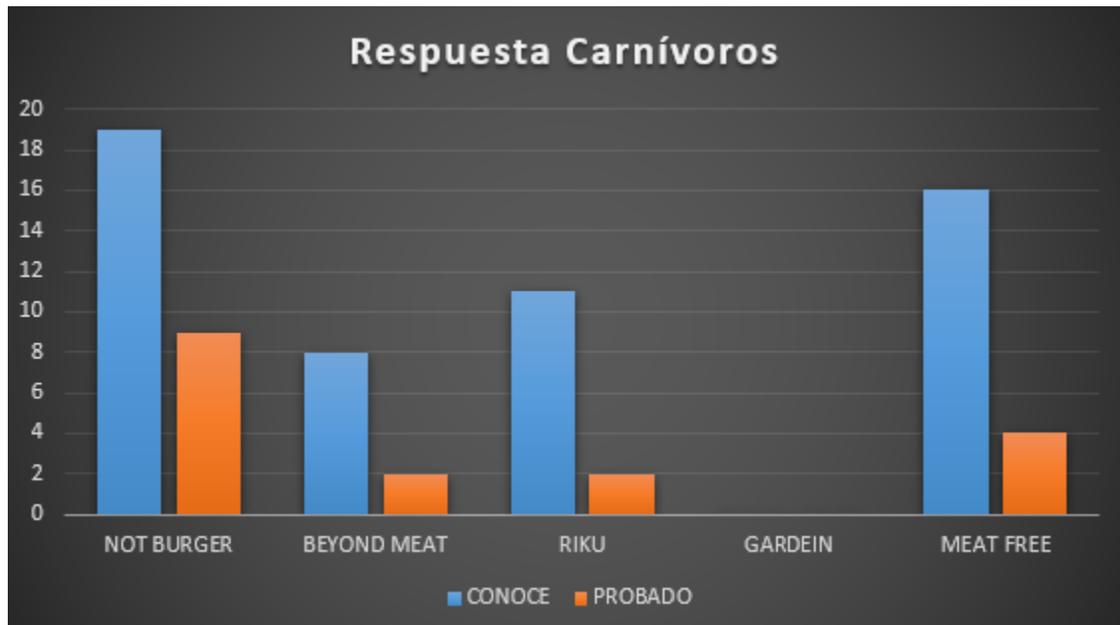
¹⁶<https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/09/19/menores-de-30-anos-son-los-principales-adherentes-d-el-veganismo-en-chile/>

Entrevistas: Conociendo más a los actuales (y potenciales) consumidores

Antes de llevar a cabo nuestro proceso de entrevistas y, posteriormente, de encuestas, hicimos un levantamiento para determinar el nivel de conocimiento por parte de los “carnívoros” respecto de las hamburguesas veganas con sabor a carne, con el fin de determinar si es necesario incluirlos dentro de la investigación o no y, de esta forma, enfocarnos solo en las personas que sacaron los productos de origen animal de su dieta.

Solo se les consultó cuál de las hamburguesas veganas conocían y si es que alguna vez la habían consumido. Los resultados fueron decisivos.

Total de encuestados: 54 personas



Conclusiones:

Las marcas más conocidas por los carnívoros son la Not Burger y Meat Free Burger con tan solo un 34% y 28% respectivamente de recordación, pero lo que más llamó la atención es que solo el 16% del total manifestó que había consumido una Not Burger, un 7% una Meat Free Burger, un 3.6% una Beyond y Riku y ninguno una Gardein (ni siquiera la conocían).

Dado lo categórico de los resultados, donde existe un muy bajo conocimiento de estas hamburguesas por parte de los carnívoros y, principalmente, porque prácticamente no las han consumido, es que decidimos sacar a este segmento de la muestra y enfocarnos en los veganos o vegetarianos que sí nos pueden dar una opinión con mucho más conocimiento empírico, lo que nos podrá permitir entender de mejor forma, cómo es la percepción que se tiene de estas Marcas.

Entonces, descartando de la muestra a los “carnívoros”, y con la intención de conocer aún más a nuestro consumidor y potencial consumidor, entender sus convicciones, sus creencias, los atributos que más valoran y finalmente comprender el “por qué” de su elección por este estilo de vida, realizamos una serie de encuestas para apoyar nuestra investigación, las cuales se pueden revisar en el Anexo G, con gente que por opción personal no consume carne, la mayoría vegano y, en algunos casos, vegetarianos.

En dicho ejercicio, pudimos corroborar, mediante un testimonio fidedigno, las principales motivaciones, las cuales en general cuadran con lo indicado en la definición de la industria donde se indicó que “entre los motivos más comunes para que una persona adopte esta condición, podemos citar temas éticos, animalistas, ambientales, de salud y humanitarios”. No obstante, de todos estos motivos, el que siempre salió (y casi siempre cómo la opción principal) es el que tiene relación con el maltrato animal. Una frase que podría reflejar de muy buena forma lo anterior y que, en el fondo fue mencionado por muchos encuestados, es **“Yo me hice vegano porque estoy totalmente en contra del maltrato animal”**.

¡QUIÉRENOS, NO NOS COMAS!



TODAS LAS VIDAS SON PRECIOSAS



En segundo lugar, se encuentran temas relacionados al cuidado del medio ambiente, cómo, por ejemplo, el calentamiento global, o la reducción de gases de efecto invernadero o todo lo que se debe hacer para que las vacas tengan una buena alimentación o un crecimiento mayor (pensamiento comercial).

Una de las convicciones es que una dieta en base a productos de origen vegetal influye significativamente en la reducción del impacto humano sobre el planeta.

Este punto se ve corroborado por diversos estudios¹⁷ cómo, por ejemplo, en el cual se señala que producir un 1 kg de soya tiene un consumo de energía muy inferior al que se necesita para producir

¹⁷ <https://natureduca.com/blog/el-veganismo-y-su-efecto-en-el-medioambiente/>

1 kg de carne de vacuno, y un notable costo ecológico si lo relacionamos con la cantidad de nutrientes obtenidos.

Y, recién en tercer lugar, aparecen temas relacionados con el cuidado de la salud. Si bien esto es un aspecto que valoran los veganos, no es el motivo principal para llevar este estilo de vida.

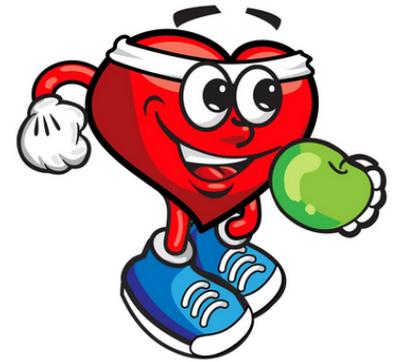
Nos encontramos con casos que, además, se fijan en los sellos que puedan tener las hamburguesas veganas e incluso en otros componentes nutricionales que puedan ser menos saludables para el cuerpo. En general, existe una preocupación mayor por informarse de los ingredientes, no solo para ver si es de origen vegetal, sino que también que sea sano para el organismo.

Hay que dejar en claro que, en general, existe una conciencia de que llevar este estilo de vida, implica muchas veces suplir los nutrientes provenientes de la carne con vitaminas, lo cual están dispuesto a realizar, por ejemplo, la B12. Con respecto a esta vitamina, que fue mencionada en muchas entrevistas, en la Nota N°2 se puede consultar para qué sirve y de qué alimentos proviene, para entender aún más qué consecuencias puede traer para los veganos el hecho de dejar de adquirirla.

Otro aspecto muy relevante que apareció en las entrevistas es el hecho de que la gran mayoría de los veganos sí le gusta el sabor a carne, pero la dejaron de consumir por las variables antes expuestas, destacando el maltrato animal. Dado lo anterior, la hamburguesa vegana con sabor a carne es un producto, no solo aceptado, sino que además consumido por muchos veganos. Para la elección de qué marca preferir influyen temas cómo lo sano que pueda ser, la disponibilidad, precio y sabor.

Es necesario comentar que, en muchos de los casos, cuando uno de los integrantes se hace vegano (en la mayoría de los casos son los hijos), tiende a mejorar la forma de comer del resto de los integrantes, disminuyendo el consumo de la carne roja e incorporando un gran número de vegetales a las distintas comidas.

En cuanto a los entrevistados, la gran mayoría es de una edad bajo los 35 años, corroborando la información que se maneja, donde se indica que el foco es la gente más joven. Resultó ser más fácil



encontrar más mujeres veganas que hombres, los cuales están distribuidos en distintas comunas de RM e incluso un par de regiones. Además, éstos se mueven en “círculos” donde la mayoría tiene las mismas convicciones y, tienden a informarse aún más respecto de lo que comen si las comparamos, por ejemplo, con grupos más carnívoros o con menos restricciones de alimentos.

NOTA N°2 - VITAMINA B12

Datos sobre la vitamina B12



Los alimentos de origen animal, no vegetal, son fuente natural de vitamina B12. Estos incluyen pescado, carne, carne de ave, huevos, leche y otros productos lácteos.

¿Qué es la vitamina B12? ¿Para qué sirve?

La vitamina B12 es un nutriente que ayuda a mantener sanas las neuronas y los glóbulos sanguíneos. Además, contribuye a la elaboración del ADN, el material genético presente en todas las células. También previene un tipo de anemia, denominada anemia megaloblástica, que provoca cansancio y debilidad en las personas.

Se requieren dos pasos para que el cuerpo absorba la vitamina B12 de los alimentos. Primero, el ácido clorhídrico del estómago separa la vitamina B12 de la proteína en la que la vitamina B12 está presente en el alimento. Luego, la vitamina B12 se combina con una proteína producida por el estómago llamada “factor intrínseco” que ayuda a que la vitamina pueda absorberse. Algunas personas tienen un tipo de anemia (anemia perniciosa) en el que no pueden producir factor intrínseco. Como consecuencia, tienen dificultades para absorber la vitamina B12 de todos los alimentos y suplementos dietéticos.

¿Qué alimentos son fuente de vitamina B12?

La vitamina B12 se encuentra naturalmente presente en una amplia variedad de alimentos de origen animal y en ciertos alimentos fortificados con vitamina B12 agregada. Los alimentos de origen vegetal no contienen vitamina B12 salvo que sean fortificados. Para obtener las cantidades recomendadas de vitamina B12, hay que consumir alimentos variados tales como:

- Hígado vacuno y almejas, que son las mejores fuentes de vitamina B12.
- Pescado, carne, carne de ave, huevos, leche y otros productos lácteos, que también contienen vitamina B12.
- Ciertos cereales para el desayuno, levaduras nutricionales y otros productos

Encuestas – Mapa de Posicionamiento: Factorial y MDS

Un foco importante en nuestra investigación es entender cómo perciben los consumidores o potenciales, a las distintas Marcas de hamburguesas veganas con sabor a carne que hemos ido analizando en el presente informe. Queremos conocer el posicionamiento que existe en la cabeza de

los veganos, cuál es la “ubicación” de la Marca en sus mentes; cual es la posición relativa de cada una respecto de las otras Marcas; y determinar puntos de paridad y diferencias entre ellas.

Para lo anterior, elaboramos una encuesta, que puede ser consultada en el Anexo H, donde el objetivo principal es generar un **Mapa de Posicionamiento**. Esto será una forma fácil de ver, a través de una gráfica bidimensional como los encuestados van organizando en su mente un concepto en base a atributos y con relación a las alternativas existentes. Cabe precisar que, para el análisis Factorial, las variables consultadas en la encuesta las obtuvimos principalmente de las entrevistas realizadas, donde identificamos las más valoradas por los veganos y, con apoyo de información secundaria como los distintos estudios que hemos indicado en el informe.

Esta representación hace explícitas ciertas cosas importantes para la investigación como, por ejemplo, ver **oportunidades de mercado**.

Con los resultados obtenidos de la investigación de mercado, logramos realizar un análisis factorial, para agrupar nuestras variables en función de qué factores engloban mejor los atributos consultados (que vienen de las entrevistas e información secundaria) y, un mapa multidimensional para ver su distribución en una representación gráfica.

Se consideraron a los 5 competidores en la industria de las hamburguesas veganas con sabor a carne:

- Beyond Meat
- Not Burger
- Meat Free Burger
- Riku
- Gardein

Perfil de encuestados

Total encuestados: 90

Edad Promedio: 29.5

Género: 48 Mujeres / 42 Hombres

Estilo de vida: 54 Veganos / 36 Vegetarianos

Dentro de los datos obtenidos con la encuesta tenemos:

Nivel de conocimiento de las Marcas

Ante la pregunta ¿cuál de las siguientes HAMBURGUESAS VEGANAS CON SABOR A CARNE conoce? Podemos ver que, en general, la gente que sacó de su dieta los productos provenientes de los animales sí conoce estas hamburguesas, destacando las Marcas Not Burger y Meat Free Burger, luego vienen Beyond Meat y Riku y, finalmente, Gardein. Esta última poco conocida dentro de este target.

En cuanto a la respuesta “otros”, debemos mencionar que las hamburguesas mencionadas no cumplen con ser de sabor a carne.

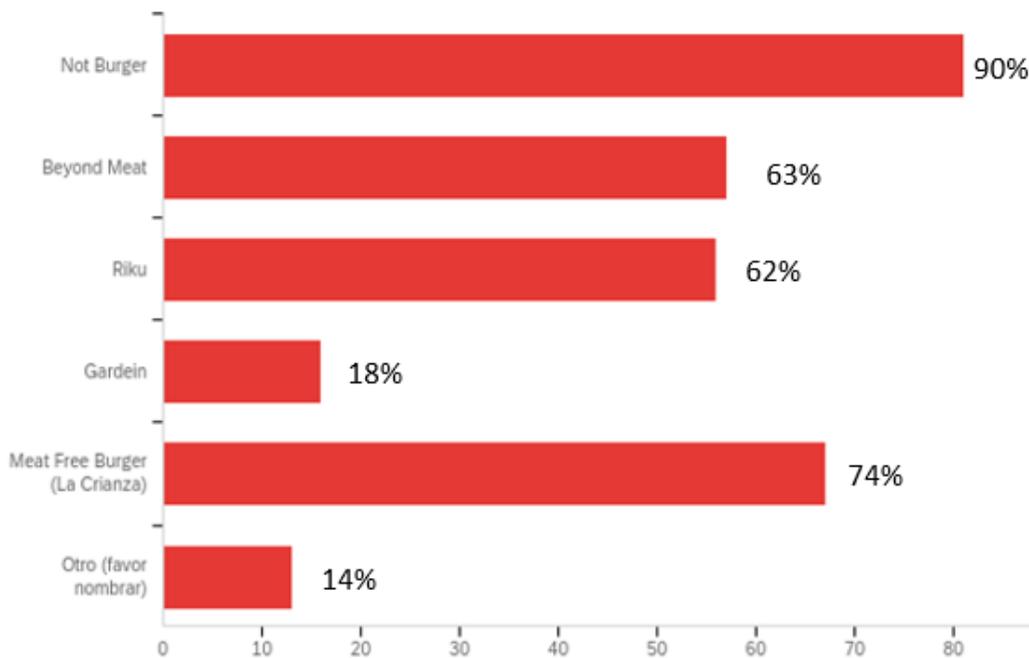


Imagen 10 – conocimiento hamburguesas veganas con sabor a carne - encuesta

Disposición a pagar

Para entender cuál es el precio razonable que estaría a pagar este target, hicimos la siguiente pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una HAMBURGUESAS VEGANAS CON SABOR A CARNE (100 grs. Aprox.)? Esto nos da luces de cuál puede ser un rango de precio óptimo al momento de sacar una nueva hamburguesa al mercado.

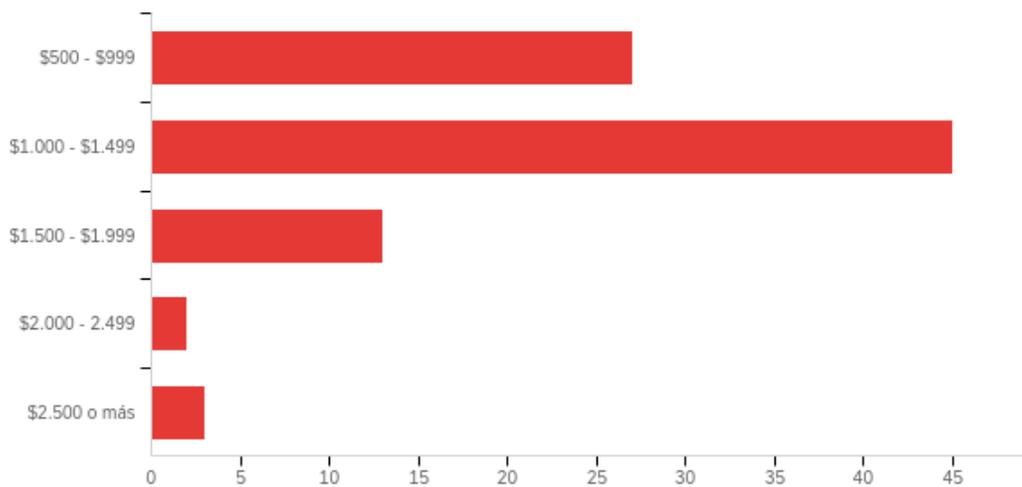


Imagen 11 – Disposición a pagar por una hamburguesa veganas con sabor a carne - encuesta

Análisis Factorial

A modo de resumen, este análisis se basa en la valoración media de atributos para las Marcas analizadas. Las variables relevantes se pueden consultar en el cuadro que se presenta a continuación. Usando el programa SPSS, se evalúan estas variables y basado en las notas se reducen las variables a factores y luego se gráfica.

Variables relevantes:

Estas variables fueron obtenidas de las entrevistas efectuadas a veganos, quienes las indicaron cómo las más valoradas por ellos:

VARIABLES RELEVANTES DE DECISIÓN EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS:

- **Buen Sabor:** Me agrada su sabor
- **Textura:** su consistencia es como la de una hamburguesa tradicional
- **Precio conveniente:** Si el precio me parece conveniente para una hamburguesa vegana
- **Disponibilidad para comprarlo:** Si la Marca es fácil de encontrar o no
- **Sano para el organismo:** considera esta Marca saludable para mi organismo
- **Contribuye al medio ambiente:** considero que, al consumir esta Marca, ayudo a mejorar el medio ambiente

Metodología:

Se utilizó escalas de 1 al 7 para medir el nivel de los atributos de percepción indicados más arriba:

Evaluar las variables relevantes seleccionadas para cada una de las marcas. Evaluar de 1 a 7 donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en esa marca.

VARIABLE	NOT BURGER	BEYOND MEAT	RIKU	GARDEIN	MEAT FREE BURGER
1.- SABOR					
2.- TEXTURA					
3.- PRECIO CONVENIENTE					
4.- FACIL DE ENCONTRAR					
5.- SANO PARA EL ORGANISMO					
6.- CONTRIBUYE AL MEDIO AMBIENTE					

Resultados:

Se logró determinar 2 factores:

Factor 1: **Beneficios**

- Sabor

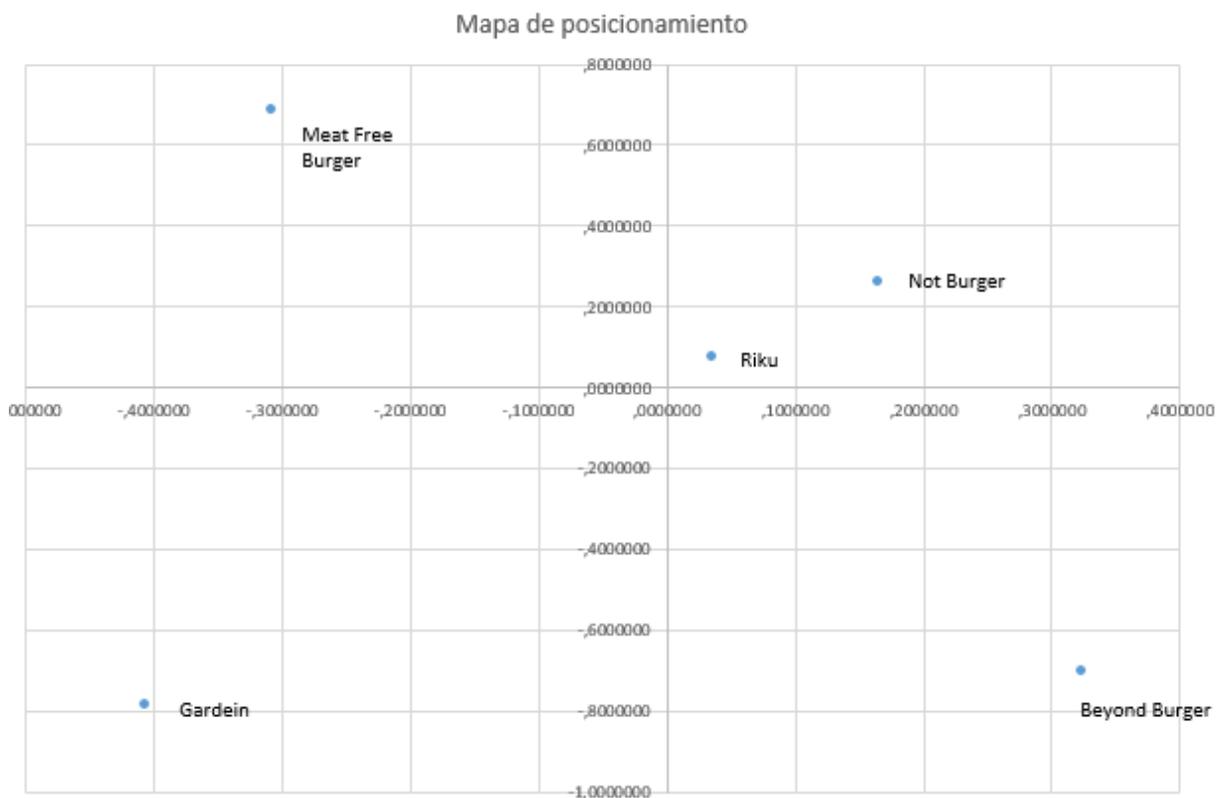
- Textura
- Sano para el organismo
- Bueno para el medio ambiente

Esta agrupación de atributos está relacionada con los beneficios esperados de la hamburguesa. Está el tema del sabor y la textura que son prácticamente igual a una tradicional, pero además lo sano que puede ser tanto para el organismo como para el medio ambiente.

Factor 2: **Ocasión de compra**

- Precio conveniente
- Fácil de encontrar

Estos dos atributos los podemos asociar con la ocasión de compra ya que, por un lado, está el tema del precio que consideramos “conveniente” y, por otro, el tema de la disponibilidad de encontrar la hamburguesa



El análisis fue válido ya que se obtuvo un KMO > 0.5 y un Sig < 0.05

Resultados:

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,611
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	736,568
	gl	15
	Sig.	,000

Conclusiones del Mapa de análisis factorial:

Con esta representación gráfica, podemos interpretar lo siguiente:

- La marca Meat Free Burger es percibida como la más fácil de encontrar y de precio conveniente a diferencia de lo que ocurre con Beyond Meat y, por, sobre todo, Gardein. Lo anterior es consistente lo mencionado en el análisis de competidores donde la hamburguesa de la Crianza tiene una clara ventaja en precio respecto de las otras y, tanto Beyond como Gardein, la estrategia viene por la diferenciación (más exclusivas y de mayor valor).
- Por otro lado, las marcas Beyond Meat y Not Burger se perciben con mayores beneficios, por ejemplo, sano para las personas y para el medio ambiente a diferencia de la hamburguesa Meat Free Burger y Gardein son percibidas como las de menores beneficios. En el caso de Meat Free esta percepción puede estar condicionada por su precio e incluso por ser producida por una compañía que históricamente elabora productos de origen animal. En el caso de Gardein la percepción puede venir por un cierto grado de desconocimiento que pueda existir. Recordemos que de todas las hamburguesas es la menos conocida.
- La Marca Riku es percibida como medianamente beneficiosa y relativamente fácil de encontrar a un precio razonable, siendo que es la segunda marca más económica y una de las que tiene una mayor distribución, por ejemplo, es la única que se comercializa en el Unimarc.

Análisis MDS (escalamiento multidimensional)

Lo que se busca es evaluar la distancia que se aprecia al momento de graficar y, de esta forma, saber la similitud o diferencia entre pares de Marcas de hamburguesas. Además, agregamos una Marca “ideal” para saber que Marcas se acercan (o se alejan) de la que de ellos creen que sería la Marca ideal de hamburguesa vegana con sabor a carne. El desafío de este análisis es interpretar, de la mejor forma posible, que pueden representar cada eje.

Metodología:

Se solicitó que para cada par de Marcas se indicara con una escala del 1 al 9 que tan similares o diferentes son una de otra, considerando, además, una Marca ideal. Y, también usando el programa SPSS, poder llevar las respuestas a una representación gráfica donde debemos determinar a qué corresponde cada eje para darle sentido a los resultados.

Evaluación de Pares de Marcas. Responder en términos de la similitud o diferencias entre los pares de marcas en una escala de 1 a 9 (donde 1 es muy similar o muy cercano y 9 es muy diferente o muy lejano).

Nota: El IDEAL es que tan cerca esta cada hamburguesa vegana de la que creas que es la hamburguesa vegana ideal para ti.

IDEAL – NOT BURGER	
IDEAL – BEYOND MEAT	
IDEAL – RIKU	
IDEAL – GARDEIN	
IDEAL – MEAT FREE	
NOT BURGER – BEYOND MEAT	
NOT BURGER – RIKU	
NOT BURGER – GARDEIN	
NOT BURGER – MEAT FREE	
BEYOND MEAT – RIKU	
BEYOND MEAT – GARDEIN	
BEYOND MEAT – MEAT FREE	
RIKU – GARDEIN	
RIKU – MEAT FREE	
GARDEIN – MEAT FREE	

Resultados:

Luego de graficar los resultados, pudimos interpretar las dimensiones de la siguiente manera:

- Dimensión 1 (eje X): **SANO**

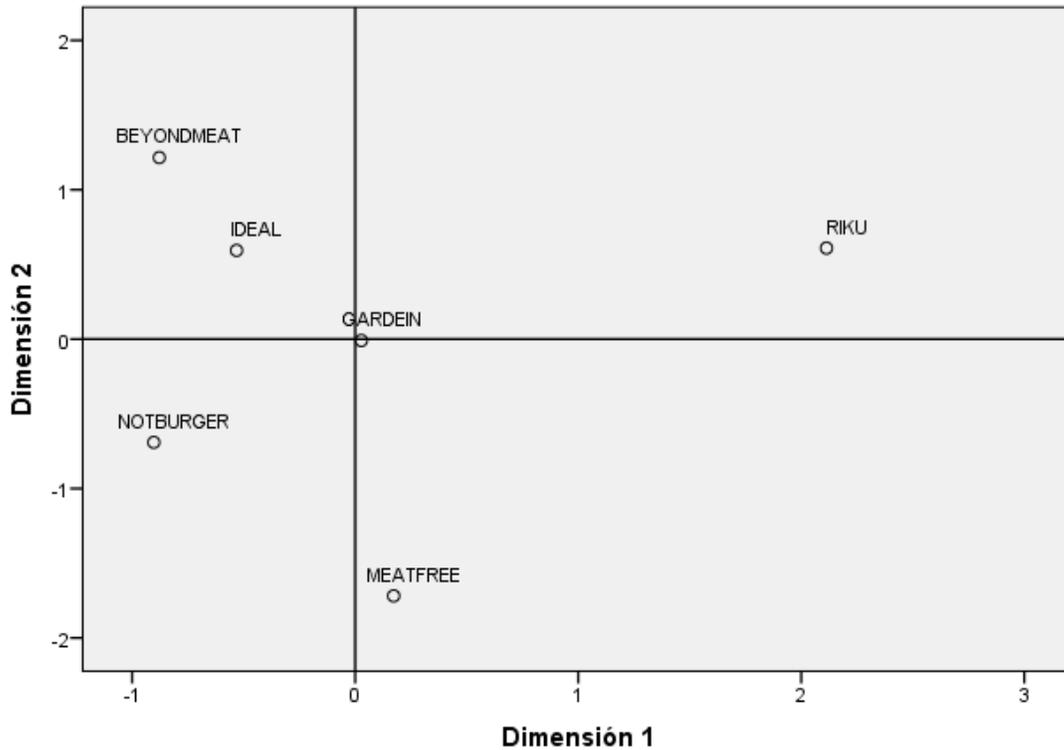
Partiendo de la base que todas estas hamburguesas son más sanas que una tradicional, Riku es la Marca percibida como la más sana a diferencia de Beyond Meat y Not Burger que son percibidas como menos sanas (en ningún caso como dañina). Lo anterior es consistente con el análisis de la competencia donde Riku no presenta sellos a diferencia de las otras 2.

- Dimensión 2 (eje Y): **SABOR**

Beyond Meat es la que tiene más sabor, incluso más de lo que se espera (el ideal). Lo anterior también es consistente ya que, el sabor la consiguen siendo “menos” sana que el resto (tiene un poco más de grasa). La Marca Meat Free se percibe como la de menor sabor, lo cual en algunos casos fue mencionado en las entrevistas. También es la más económica, lo que hace que se perciba como más simple que el resto.

Configuración de estímulo derivado

Modelo de distancia euclídea



El análisis es válido ya que el stress está por debajo del 0.2 y la medida del R2 está muy cercano a 1.

For matrix
 Stress = ,09099 RSQ = ,95324

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
SABOR	,820	,079
TEXTURA	,840	,158
PRECIO CONVENIENTE	,049	,917
FACIL DE ENCONTRAR	,155	,890
SANO PARA EL ORGANISMO	,641	,175
BUENO PARA EL MEDIO AMBIENTE	,757	-,044

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Hallazgos

Respecto de los hallazgos encontrados luego de hacer los mapas de posicionamiento, podemos mencionar los siguientes:

- Como se ha mencionado en el informe, son solo 5 Marcas las que compiten existiendo espacio para la diferenciación, por ejemplo, temas que vayan más allá de solo igualar el sabor a carne
- Los clientes de la categoría entienden los distintos atributos adicionales como señal de beneficios obtenidos al consumir estos productos, el cual está ligado a variables como el precio y las oportunidades de consumo en general.
- En el posicionamiento de las marcas podemos ver 3 grupos, los cuales separamos entre las marcas de más y menos sabor y un tercer grupo que consideramos es una Marca más sana que el resto

Poder de negociación de los consumidores

Hemos logrado entender, a través de los 2 análisis presentados, cuál es la percepción de los veganos respecto de las actuales marcas de hamburguesas veganas existentes. Además, hicimos entrevistas para comprender aún más las convicciones y variables más valorados por ellos. Ahora, lo que analizaremos es cuál es el poder de negociación que pueden tener y si es capaz de afectar a la industria.

Lo primero es recordar, que la gran característica de los consumidores de estas hamburguesas es que dentro de sus ingredientes no se encuentra nada relacionado con animales, entonces al ser un producto que necesariamente debe cumplir con ciertos requisitos que son obligatorios para los consumidores, el poder de negociación de estos es bajo ya que existen pocas empresas que las generan y porque no pueden cambiarse a otros productos que aparentemente pueden ser similares ya que no cumplen con su exigencia mínima de no contener nada animal. Es más, por eso mismo, muchas veces están dispuestos a pagar un precio mayor por una hamburguesa vegana, como ocurre en el caso de las marcas Beyond Meat y Gardein, que cumplen con sus exigencias. El precio de una hamburguesa vegana es más alto (y tiene menos alternativas) respecto de una hamburguesa “tradicional” hecha en base a carne. En la tabla comparativa de precio se puede ver esto, es decir,

todas las hamburguesas veganas son más caras respecto de una tradicional (se tomó el valor de referencia en base a los 100 gramos).

La industria cuenta con solo 5 marcas importantes y los consumidores finales no compran grandes volúmenes del producto. Estos puntos hacen que el poder de los compradores sea bajo (pocos proveedores de hamburguesas / bajos volúmenes de compra).

Las empresas productoras, sabiendo lo específico del producto se apoderan del valor cobrando un precio más alto al entregar un producto que cumple 100% sus necesidades y, en general, con una calidad mayor, dejando con poco poder de negociación a los compradores. Además, existe una nula amenaza de que alguno de los compradores pueda integrarse hacia atrás y se vuelvan productores de hamburguesas vegana, lo anterior principalmente a los altos costos de I & D más la tecnología utilizada.

Análisis del macroentorno - PESTEL

Para el análisis del macroentorno de la industria utilizaremos el modelo PESTEL (político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal), el cual nos entregará detalladamente en qué situación se encuentra el mercado de la comida vegana y más específicamente el de las hamburguesas veganas con sabor a carne en nuestro país.

Para nadie es un misterio que en los últimos años la preocupación por el medio ambiente, la flora y la fauna ha sido una tendencia en aumento en todo el mundo, incluso llegando a cambiar las formas de comprar, haciendo que millones de personas adopten estilos de vida relacionados al vegetarianismo y veganismo que, independiente de lo beneficioso o no que pueda ser para el cuerpo humano, ha provocado un cambio de paradigma en la dieta de muchas personas¹⁸

La creciente conciencia sobre la salud animal y la crueldad hacia los animales en la industria alimentaria, sumado a los efectos negativos que puede traer para el medio ambiente en general, ha

18

<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/11/21/preocupacion-por-el-medioambiente-cambia-los-habitos-de-compra/>

alentado a las personas a cambiar de productos alimenticios de origen animal a productos alimenticios de origen vegetal.

Factores Políticos

Hoy en día muchas industrias se encuentran insertas en un ambiente turbulento dentro de nuestro país en lo que respecta a temas políticos. Con un gobierno el cual en octubre del año 2019 presencié un estallido social que trajo consigo cambios en la forma de hacer política en el país e inestabilidad económica para empresas de todo tipo de tamaños y rubros. Esto hizo que el hacer negocios en el país se volviera un asunto delicado de analizar, entidades suspendiendo parte de su producción por temas que afectan directamente a sus empleados (transporte reducido por nombrar alguno). Si bien los últimos meses han sido más tranquilos, podemos sumar la vuelta al confinamiento de la mayoría de las comunas de Santiago dado el virus Covid-19, esto nos hace pensar que aún tendremos que esperar para que el país vuelva medianamente a una nueva normalidad.

En resumen, podemos mencionar que, dado el resultado del plebiscito, existe mucha incertidumbre de lo que puede pasar en temas políticos dentro del país, lo que trae como consecuencia la prudencia para realizar grandes inversiones que conlleven importantes sumas de capital, sin embargo, si nos centramos en la categoría que estamos analizando podemos deducir que en el ámbito alimenticio los cambios no serán tan significativos. Por un lado, las personas han comenzado a llevar un hábito más saludable dado los grandes periodos de encierro por cuarentenas y confinamientos, esto ha hecho que muchos opten por consumir alimentos más sanos, de los cuales están incluidos los vegetarianos y veganos. Por otro lado, dada la creación de una nueva constitución para el país, es posible que se decreten nuevas leyes las cuales afecten las utilidades de las diferentes empresas, esto puede traer consecuencias en los valores y precios tanto de las materias primas como en el desarrollo de productos alimenticios, lo cual repercutirá directamente en los precios para los consumidores provocando una posible disminución de la demanda. Todo dependerá de que se establezca a futuro dentro de la nueva constitución.

Sin embargo, existe un grupo de personas las cuales no les afectará estas circunstancias y nuevas medidas adoptadas por el gobierno. Dado su nivel de ingreso les resultará muy difícil cambiar sus hábitos alimenticios a comidas más saludables debido al precio de estas, como también los grupos

de personas que no vieron afectado su salario y que ya consumían alimentos más saludables, variando muy poco su nivel de demanda.

Finalmente, todos estos factores pueden repercutir por un lado de forma positiva para la categoría si pensamos en la vida y alimentación sana que se quiere lograr dado los confinamientos y políticas de cuarentenas, pero también sería prudente analizar el avance de la nueva constitución y las nuevas leyes que se decretarán. Sin embargo, a grandes rasgos no debiese haber mucho cambio, por lo que el ambiente político no debiese, a priori, ser un impedimento para la industria de la comida vegana.

Factores Económicos

Muy parecido al ambiente político, hoy en día los temas relacionados a la economía del país están en una situación delicada debido principalmente a la pandemia que se ha sufrido a nivel mundial desde comienzos del 2020, y si bien en Chile ya se venía con problemas desde el estallido social en octubre del 2019, esta crisis sanitaria vino a golpear aún más a la economía provocando que muchas empresas comenzarán a recortar gastos y suspender los contratos a sus colaboradores dado la baja de las ventas y el casi nulo ingreso de dinero para combatir esta situación.

Por otro lado, tenemos los altos niveles de desempleo que se han generado a causa de estos acontecimientos, en donde más de 2 millones de trabajadores han quedado sin su fuente laboral y se estima que el ingreso personal disponible no se recuperará antes del 2024, afectando directamente las intenciones de las empresas de obtener mayores ganancias por sus productos/servicios.

Llevando estas conclusiones al análisis de la categoría estudiada podremos concluir que, en este ámbito, el menor empleo, y por ende menores ingresos, aumentará la probabilidad de que las familias prefieran alimentos de menor precio, lo que afectará directamente a la industria vegana y vegetariana, ya que este tipo de alimentos suelen ser de mayor valor, a diferencia de, en extremo, la comida chatarra que tiene un valor mucho menor.

Por último, sabemos que hace un tiempo atrás se implementó un segundo retiro del 10% del ahorro previsional (y negociando un tercero) de cada cotizante en el país para efectos de neutralizar los problemas mencionados anteriormente, afectando de manera positiva a la economía dado que habrá

mayor dinero circulando en el mercado, lo cual trae consigo mayor consumo y por ende mayor PIB para el país¹⁹.

Esta implementación hará que las familias tengan un mayor poder adquisitivo, lo que aumentará las probabilidades de que destinen mayor ingreso a la comida y alimentación, abriendo la posibilidad de que exista un aumento en la demanda por alimentos, dentro de ellos la comida vegana y vegetariana. Esto viene a contrarrestar en cierta medida lo provocado por las cuarentenas y desempleos provocados en el último año.

Dado estos acontecimientos los niveles de estabilidad económica son bastante inciertos, sin embargo, actualmente se apuesta por una pronta recuperación una vez se haya encontrado una vacuna efectiva para neutralizar el virus (la actual con una duración de entre 90 y 120 días de inmunidad)²⁰.

Sumado todos estos factores, el efecto sobre la categoría analizada es más bien negativo, dado que la posibilidad de retirar ahorros previsionales no tapa en su totalidad lo perjudicial que ha sido los aumentos del desempleo en el país el último año.

Factores Socioculturales

Como mencionamos en la introducción a esta sección, hoy en día el veganismo ha sido tendencia a nivel mundial dado los supuestos beneficios que trae tanto para la salud como para el medio ambiente. Como se mencionó, en Chile la última Encuesta Nacional de Medio Ambiente, realizada en 2018 por el ministerio de la cartera, reveló que hay un millón y medio de chilenos que no consumen carne. Un 78% de los encuestados dijo, además, estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación que plantea que incorporar más vegetales y menos carne en la alimentación ayuda a cuidar el medioambiente y un 75% afirmó estar dispuesto a disminuir su consumo para evitar las consecuencias medioambientales de su producción. En un país en el que la carne sigue siendo clave

¹⁹

<https://www.prensa-latina.cu/index.php?o=rn&id=416316&SEO=vuelve-confinamiento-en-santiago-de-chile-por-aumento-de-covid-19>

²⁰

<https://www.redaccionmedica.com/recursos-salud/faqs-covid19/cuanto-dura-la-inmunidad-de-la-vacuna-del-covid>

en la alimentación diaria de los hogares -la octava Encuesta de Presupuestos Familiares del INE planteó que en 2018 el tercer alimento más consumido fue la carne de vacuno, después del pan y las bebidas-, estas cifras dan cuenta de una tendencia que va en aumento. Este es un recuento de los hitos que hicieron de esta década una más consciente en la alimentación y que, según *The Economist*, fue clave para el desarrollo del veganismo²¹

Dado estos resultados y estando consciente de que esta tendencia seguirá en aumento en los próximos años, se concluye que el ambiente sociocultural que presenta el país facilita el ingreso y desarrollo del negocio de la comida vegana, con un potencial atractivo para quienes decidan invertir en esta industria dada la creciente tendencia de las personas en incorporar comida en base a vegetales y legumbres en su dieta diaria.

Factores Tecnológicos

La participación de la tecnología en el sector alimentario ha sido útil, entre otras cosas, para ofrecer nuevas soluciones al problema de la escasez de alimentos y del riesgo para el medio ambiente que representa el alto consumo de productos animales en el mundo.

Así, cada vez más productos que reemplazan o imitan a la carne están siendo creados, y gracias a la tecnología resultan más realistas que nunca; un logro destacable, ya que esta similitud puede hacer más fácil que muchas personas se hagan veganas o vegetarianas, o como mínimo que sustituyan estos productos por la carne algunos días de la semana, reduciendo así su impacto medioambiental.

Para el rubro de la comida vegana la tecnología ha sido fundamental en tratar de lograr el sabor más parecido a la carne en sus productos. Uno de los mayores exponentes es Beyond Burger que, al igual que Not Burger, ha llegado al punto de incorporar sangrado en sus hamburguesas de tal forma que se asimile aún más a una hamburguesa real de vacuno.

Por otro lado, la tecnología ha aportado en la posibilidad de realizar ventas a distancia a través de aplicaciones como Cornershop, Ubereats, Rappi o Pedidos Ya, lo cual ha facilitado la presencia de estos productos en los hogares de los chilenos considerando la actual situación de pandemia en el

²¹ <https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/el-futuro-es-vegano/954501/>

país. Entonces podemos concluir que ha sido clave el desarrollo de la tecnología para que el rubro de la comida vegana se haya expandido de manera exponencial, tanto en la producción como en presencia de marca a nivel nacional. Esto trae consigo un ambiente propicio para que más cadenas de alimentos se arriesguen en invertir en esta industria que cada día que pasa suma más adeptos.

Factores Ecológicos

Para obtener un kilogramo de proteína procedente de alubias se necesita dieciocho veces menos tierra, diez veces menos agua, nueve veces menos combustible, doce veces menos fertilizante y diez veces menos plaguicidas que para producir un kilo de proteína procedente de carne de ternera. Son datos del estudio publicado en la revista *Public Health Nutrition* en 2014 sobre el coste ambiental que suponen las diferentes fuentes proteicas. Reducir, por tanto, el consumo de alimentos de origen animal es un arma poderosa en la lucha por un mundo más justo y sostenible. A lo que habría que sumar el impacto positivo que tal decisión tendría en nuestra salud, ya que si algo concluyen las investigaciones realizadas y con algo están de acuerdo todos los organismos de salud pública es que se debe aumentar el consumo de alimentos de origen vegetal en nuestra dieta. “Cada kilo de carne de ternera necesita 15.400 litros de agua en su producción. Un kilo de legumbres, solo unos 5.000 litros”²².

Según el informe Planeta vivo de la *Global Footprint Network*, la huella ecológica media del ser humano es hoy de 2,6 hectáreas globales (medida que expresa la huella) por persona, cuando la capacidad del planeta es de solo 1,8. Consumimos recursos y generamos residuos muy por encima de la capacidad de la Tierra. Necesitaríamos un planeta y medio para asumir la demanda actual.

Aunque se trata de una media global, si nos fijamos en países concretos podemos observar que los industrializados tienen una huella muy superior a la que tienen las zonas en vías de desarrollo. Ocupan los primeros lugares Kuwait, Qatar y los Emiratos Árabes, seguidos de Dinamarca y Bélgica. Estados Unidos se coloca en octavo lugar y España en el puesto cuarenta, con una huella ecológica media de unas 4,3 hectáreas globales por habitante, muy por encima de la media mundial.

²² https://www.cuerpomente.com/ecologia/medio-ambiente/dieta-vegetal-mas-sana-para-para-planeta-2_377

En resumen, podemos sustentar que, al igual que los puntos anteriores, la conciencia ecológica en el ser humano ha ido creciendo durante el tiempo dado las señales de calentamiento global que se han visto en el mundo, esto nuevamente entrega un ambiente propicio para el desarrollo y producción de este tipo de alimentos.

Factores Legales

Actualmente en Chile rige la Ley 20.380 sobre Protección de Animales, que establece normas destinadas a conocer, proteger y respetarlos como seres vivos y parte de la naturaleza. En el Artículo 16 de la ley se establece, sin embargo, que estas protecciones no se aplican a los deportes en los que participan animales, tales como el rodeo. A su vez, en la Constitución y en el Código Civil que rigen actualmente, los animales son considerados bienes muebles y no seres sintientes, y por lo mismo se puede ejercer sobre ellos el derecho a la propiedad. Es esto lo que las organizaciones animalistas han tratado de cambiar. Vegetarianos Hoy, fundación sin fines de lucro que surgió en 2012 con el propósito de informar, educar y difundir el vegetarianismo y veganismo en Chile, ha sido la impulsora de la campaña #NoSonMuebles, que busca que la Constitución considere a los animales como sujetos de derecho. En 2015, cuando articularon el proyecto de ley, reunieron 100.000 firmas y lo presentaron en La Moneda. Hoy, la petición cuenta con más de 182.000 adherentes.

Estas y otras leyes que han sido presentadas al congreso dan cuenta que existe un interés sobre el cuidado y protección de los animales y el medio ambiente. Esto si lo asociamos a las tendencias mundiales cuyas leyes son mucho más estrictas con respecto a estos temas podemos deducir que en los próximos años en Chile se comenzará a tomar más el peso al planteamiento e incorporación de estas leyes que, al fin y al cabo, beneficiarán a todo aquel que base su negocio en entregar una oferta de valor bajo el alero del cuidado y prevalencia de la flora y fauna del país.

La mayor preocupación, principalmente de los jóvenes, por temas asociados al maltrato animal también ha traído repercusiones en la promulgación de leyes que restringen, en ciertas circunstancias, la explotación animal, generando indirectamente un apoyo a las marcas que comercializan productos de origen vegetal. Incluso, se espera que sea aún más restrictivo en los próximos años si es que tomamos como referencia lo que ha ocurrido en otros países. La mayor

conciencia sumado al apoyo de leyes que respaldan estas ideologías, han potenciado la industria, cómo la vegana, en desmedro de la tradicional, lo cual se puede observar en el crecimiento observado en los últimos años, además de las proyecciones.

Resumen:

Si consideramos el análisis de los 6 factores en su conjunto llegaremos a la conclusión que, tanto lo político como lo económico nos indican que actualmente el ambiente macroeconómico no se encuentra en su mejor momento como para pensar en grandes inversiones de capital como lo puede ser ingresar a la industria de la comida vegana. Las políticas inestables y la economía incierta debido a los eventos sucedidos en el último año dan pie a que se piense 2 veces antes de comenzar un nuevo negocio. Sin embargo, tanto los factores socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales entregan señales contrarias a lo planteado anteriormente. El mundo de la comida vegana sí es una industria atractiva para operar de manera sustentable en el tiempo, tanto así que podemos afirmar con total autoridad que, independiente que los factores políticos y económicos sean una amenaza latente, la potencialidad en términos de posibles utilidades a generar sobrepasa todo pronóstico negativo generado por la inestabilidad social y sanitaria. Por lo que se concluye que el mercado es atractivo para el negocio de la comida saludable, específicamente para los productos naturales sustitutos de la carne de vacuno.

Si esto lo llevamos al cómo afectaría a nuestra empresa asesorada, claramente veremos como un punto fuerte el esfuerzo de generar un cambio a nivel ecológico en los procesos productivos como se mencionó en el apartado de análisis interno. La instalación de paneles solares, caldera a biomasa, lombrifiltro, etc., aportan de manera directa a disminuir la huella de carbono.

Por otro lado, los avances tecnológicos como la incorporación del CCID han ayudado a subirse al carro de las nuevas tendencias para la creación de nuevos productos más sanos y variados, junto con todos los certificados necesarios a modo de cumplir con lo requerido por las autoridades. Estos factores hacen que PF esté bien encaminada para incorporar una nueva línea de alimentos a su unidad de negocios más gourmet como lo es La receta del abuelo, considerando que los factores más negativos dentro del análisis, como lo son lo económico y político, no afectaron de manera directa a esta empresa, manteniendo la misma capacidad de producción y no variando en demasía su equipo de trabajo.

Análisis del microentorno – PORTER

Algo trascendental para una compañía es poder generar ventajas competitivas sostenibles. Para poder lograr esto, entre otras cosas, es necesario conocer el entorno de la industria analizada para determinar las acciones que las distintas marcas podrían hacer. Entonces podemos decir que, el determinante básico del desempeño de una empresa es la industria en que compiten.

A modo de introducción, lo que estas Marcas han realizado en la industria de las hamburguesas ha sido reformar el ambiente creando uno totalmente nuevo dándole un giro a la industria de los alimentos. A las ya conocidas hamburguesas elaboradas con ingredientes de origen animal, crearon un nuevo producto donde lo que se logra es tratar de igualar lo más posible el sabor de estas hamburguesas, pero utilizando solo productos de origen vegetal (*plant based*), la cual, además, las hace más saludables, manteniendo las propiedades y la experiencia que gira en torno de disfrutar una hamburguesa. Todo esto hecho en base a innovaciones tecnológicas como, por ejemplo, el uso de inteligencia artificial, investigación y desarrollo para poder “crear” sabores provenientes de la carne animal. Estas marcas no solo están desafiando a la tecnología, sino que derechamente al medio ambiente.

Las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. A continuación, analizaremos la industria de las Hamburguesas vegana con sabor a carne, en base al modelo de las 5 fuerzas de Porter:

Información de la Industria

Con respecto a la información de la Industria de alimentos veganos, que permite evidenciar el potencial existente y de los próximos años, podemos comentar lo siguiente.

- Según *The Vegan Society*, de 2012 a 2017, la demanda de alimentos sin carne creció un 987%.
- El tamaño del mercado mundial de alimentos veganos se valoró en USD 12.690 millones en 2018 y se prevé que se expanda a una tasa compuesta anual del 9,6% de 2019 a 2025.
- La mayor conciencia sobre los beneficios de seguir una dieta vegana es el factor clave responsable del crecimiento de este mercado. América del Norte, Europa y Asia Pacífico, en particular, tienen un gran porcentaje de población vegana.
- Como se puede apreciar en la imagen 9, existe una evolución (y estimación) importante de cómo han crecido las alternativas lácteas y la de los sustitutos a la carne, lo que reafirma el gran potencial que posee esta industria.

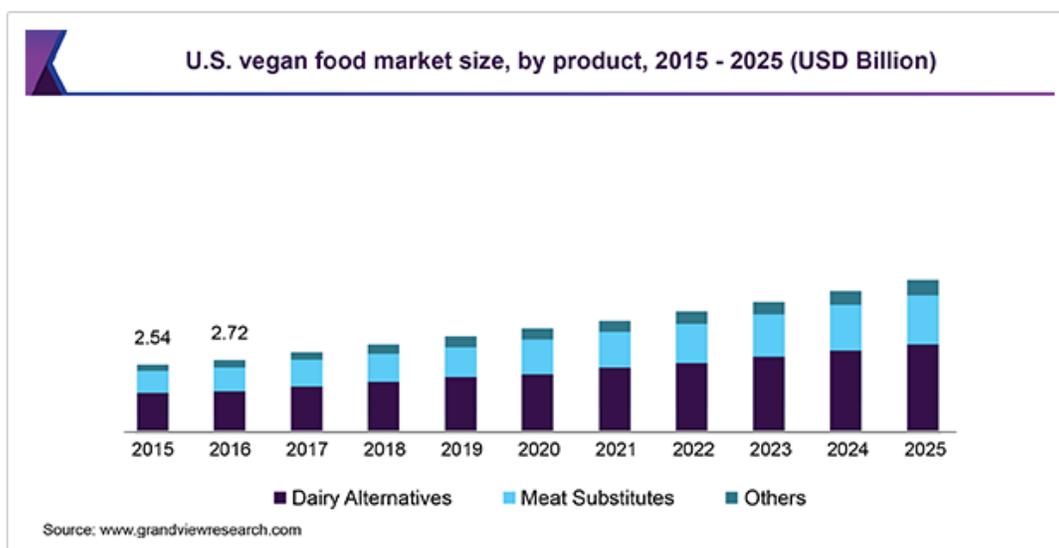


Imagen 12 - Evolución alternativas lácteas, sustitutos de carne²³.

→ Respecto de la distribución por canal Online Vs Offline de los alimentos veganos, los datos antes de la pandemia, existía una gran diferencia, siendo el canal Offline el de mayor peso. Ver Imagen 10. Este segmento incluye tiendas de conveniencia, tiendas especializadas, hipermercados y supermercados. El creciente número de supermercados e hipermercados ha aumentado las ventas generales de productos. Además, los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas debido a su fácil acceso y disponibilidad.

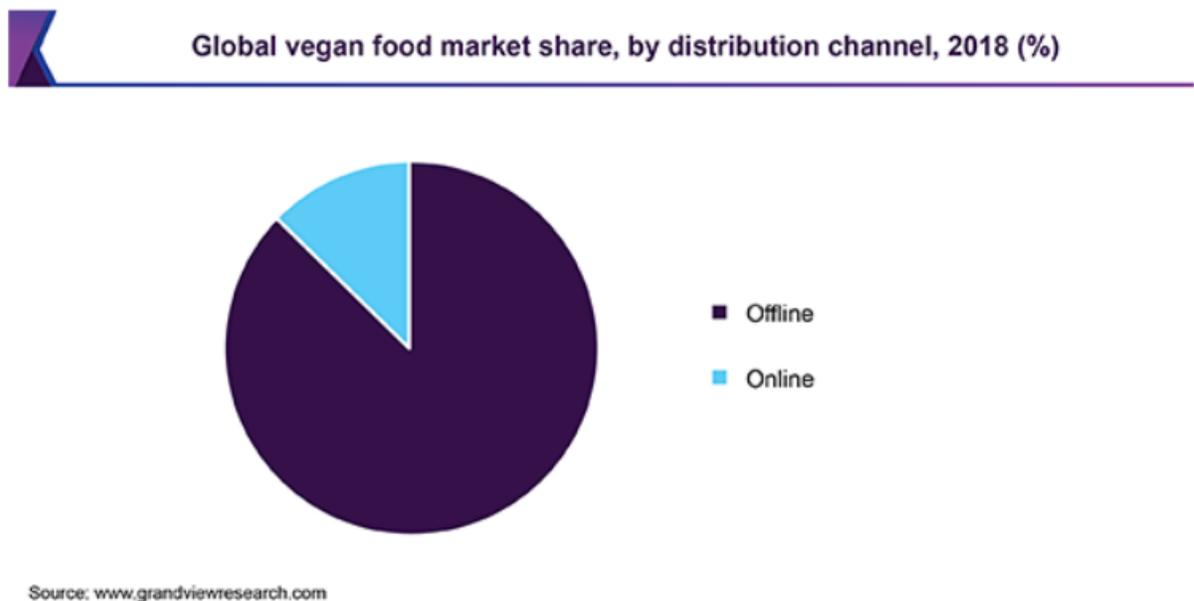


Imagen 13 - % compra offline Vs online en comidas veganas antes de la pandemia²⁴.

Amenaza de nuevos entrantes - Media / Rivalidad competitiva - **Alta**

Cómo se justificó en la parte de análisis de competidores en la sección 3 del presente informe, concluimos que existe una amenaza nivel medio para la entrada de nuevos competidores y alta en relación con la rivalidad competitiva.

²³ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market>

²⁴ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market>

Poder de negociación de proveedores - **Baja**

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector, cosa que en esta industria NO ocurre. Cómo se vio en la parte de la descripción de los competidores de esta industria, los insumos que se necesitan no son muy específicos ni requieren un proceso especial (por lo que sí existen sustitutos de proveedores, haciendo que su poder de negociación sea bajo) sino que la gran dificultad viene por crear sabores similares, mediante el uso de la tecnología. Dado el nivel de conocimiento y tecnología que se requiere en esta industria, tampoco existen amenazas de alguna integración vertical hacia adelante por parte de algún proveedor.

Actualmente, los proveedores no tienen la forma de causar algún impacto negativo en la industria analizada, principalmente porque estamos hablando de insumos que no son específicos y, por ende, varios los pueden proveer. Además, cómo se comentó, de la bajísima probabilidad de alguna integración vertical. La toma de decisiones, dado el volumen de compra, sigue estando en manos de los productores por lo que concluimos que el poder de negociación de los proveedores es bajo en esta industria.

Poder de negociación de consumidores - **Baja**

Cómo se indicó en el punto de análisis del mercado, punto 3 del informe, logramos determinar que el poder de negociación de los consumidores es bajo y que no afecta mayormente a la categoría debido al tipo de producto que necesita consumir un vegano.

Amenaza de sustitutos (focos veganos): - **Media**

Un sustituto cumple con la misma función, o muy similar, que el producto de un sector mediante formas distintas. Si nos vamos a la esencia de una hamburguesa, la necesidad que satisface es la de saciar el hambre, por lo que se podrían considerar múltiples sustitutos para cumplir con esta necesidad. No obstante, debemos acotarlo a la categoría en la que está inserta. Por un lado, está el

hecho de tratarse de un producto de preparación simple y, por supuesto, de origen vegetal. Considerando estos últimos puntos, los sustitutos directos se restringen a productos veganos cómo puede ser vienesas, Nuggets de Pollo (producto que se está recién lanzando) o hamburguesas veganas de otros sabores a la carne. Cómo se comentó al comienzo, existe una gran variedad de sabores dentro de estas hamburguesas.

En la parte del análisis del mercado, muchos de los consumidores veganos manifestaron que solían comer hamburguesas veganas de más de un tipo, no solo con sabor a carne, destacando las de legumbres.

Si bien la amenaza de sustitutos la catalogamos cómo media, de igual forma la rentabilidad del sector no sufrió mayores complicaciones y sigue existiendo la posibilidad de cobrar precios mayores, ya que cómo cada hamburguesa posee sus propias características y define qué ingredientes incorporan, ninguna empresa pone el “techo” al momento de fijar precios. Un claro ejemplo es la comparativa entre la hamburguesa Free Meat Burger (La Crianza) y Beyond Meat donde esta última es casi 3 veces más cara que la primera, existiendo una gran amplitud en los precios ofrecidos.

Resumen:



Fuerza	Nuevos entrantes	Poder negociación proveedores	Poder negociación compradores	Amenaza de sustitutos	Rivalidad competitiva
Clasificación	MEDIA	BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA

Una industria cuya **demanda es creciente**, donde los consumidores están dispuestos a pagar un **precio superior**, donde existen **pocos competidores**, donde el **poder de negociación** tanto de proveedores y compradores es **bajo**, pero que al mismo tiempo posee ciertas barreras a la entrada y la rivalidad de estas marcas es alta (pero ninguna con un porcentaje de participación muy por sobre el resto, es decir, **no existe marca dominante**), nosotros recomendamos entrar a esta industria, asumiendo que lo trascendental es poder contar con la inversión inicial principalmente para investigación y desarrollo y en tecnología para la producción de las mismas hamburguesas. Además, las tasas de crecimiento del producto están en torno al 9,6% anual y, de acuerdo a lo que se comentó en el análisis del mercado, se espera que sigan creciendo

4. ANÁLISIS FODA

Para poder desarrollar una estrategia futura para una Marca en la industria de las hamburguesas vegana con sabor a Carne, es necesario utilizar la herramienta FODA para entender cómo es la situación actual analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Oportunidades y Amenazas). Una unidad de negocio debe analizar las principales fuerzas del macroentorno y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de, por ejemplo, generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de Marketing que siga las tendencias y los desarrollos importantes tanto cómo cualquier amenaza u oportunidad relacionada con dichos factores.

Podemos analizar que, a grandes rasgos, tanto el macro como el microentorno en su generalidad entregan atisbos de que la industria sí es atractiva para el rubro de la comida vegana. A pesar de que en factores tanto políticos como económicos que podemos ver actualmente, y rivalidades entre marcas altas, no sean favorables, el mercado de la comida saludable es un segmento en crecimiento exponencial que no ha sido cubierto en su totalidad, habiendo mucho espacio aún para desenvolverse con propuestas de valor diferenciadas y estrategias de marketing dirigidas a un público que cree fervientemente que este nuevo estilo de vida está para quedarse.

A continuación, se realizará el análisis de la empresa e Industria indicada, mediante la herramienta denominada FODA:

VARIABLES INTERNAS	
<p><u>Fortalezas</u></p> <p>Alto conocimiento y experiencia en elaboración de alimentos de calidad.</p> <p>Proceso productivo con foco en lo sano en todas sus etapas.</p>	<p><u>Debilidades</u></p> <p>La marca La Receta del Abuelo está asociada a productos de origen animal, lo que puede dificultar la recepción por parte de los veganos.</p> <p>Se requiere de una alta inversión para dar a conocer</p>

<p>Altas inversiones en estudios, tecnologías, investigación y desarrollo (CCID) lo que facilita poder innovar en la elaboración de nuevos productos. Esto, además, representa un alto nivel de barreras de entradas.</p> <p>Reconocimiento y prestigio de la marca “paragua” que se traspa a las distintas sub Marcas.</p> <p>Constante preocupación demostrable del cuidado del medio ambiente, mencionadas en el análisis interno.</p> <p>Facilitar la colocación de las hamburguesas veganas en los supermercados considerando la cantidad de productos PF que se comercializan en los distintos supermercados. La logística y distribución ya se encuentra establecida entre ambas partes.</p> <p>Desarrollo de productos libres de gluten y con fecha de vencimiento mayor que el resto.</p>	<p>la Marca vegana, pese a que La Receta del Abuelo es reconocida en la industria de alimentos, es más por ser una marca exclusiva de alimentos en base a carne de vacuno y cerdo.</p> <p>Nula experiencia en desarrollo de productos “<i>plant based</i>” en comparación con la competencia, lo cual puede provocar una mayor probabilidad de “ensayo y error” al momento de producir este tipo de alimentos.</p>
<p>VARIABLES EXTERNAS</p>	
<p><u>Oportunidades</u></p> <p>Como se mencionó en el análisis de la industria, existe una demanda en aumento con respecto a la comida vegana y sus derivados, esto explicaría un potencial aumento en las ventas de la industria.</p> <p>Abarcar lugares geográficos que no han sido cubiertos hoy en día o no con la variedad necesaria. (Ver distribución en análisis de competencia).</p>	<p><u>Amenazas</u></p> <p>Que la tecnología siga avanzando y permita que entren más empresas a esta industria o que los costos de producción disminuyan, bajando los precios.</p> <p>Cambios en las exigencias o normas legales para la producción.</p>

Evaluar el segmento de mercado que no está siendo cubierto en base al mapa de posicionamiento, por ejemplo, una hamburguesa relativamente sana, pero de buen sabor, o acercarse más a lo ideal pero no con tanto sabor como Beyond Meat, ya que incluso excede lo que busca un vegano lo cual, además, podría permitirnos llegar al rango de precio que están dispuesto a pagar

Posibilidad de diferenciarse mediante una propuesta de valor única y aceptada por el mercado vegano como lo puede ser “Sano desde el origen” (información obtenida principalmente de las entrevistas realizadas, sano para los animales, sano para el medio ambiente y sano para mí).

Existe una gran opción de crecer a través del canal digital. Aprovechar el “boom” del nuevo consumidor post pandemia (la venta se concentra fuertemente en el canal tradicional). Cómo se vio en la Imagen 10.

Aprovechar la mayor conciencia proporcionada por programas del gobierno en función de mejorar la calidad de vida, como por ejemplo elegir vivir sano.

Potenciar la comida de origen vegetal, dado el aumento de la preocupación y leyes que protegen a los animales. Ley 20.380.

Disminución de posibles costos de producción mediante

Contexto económico y político actual inestable y dicha incertidumbre puede afectar la producción o distribución de los productos.

Posible aumento de marcas veganas en el mercado chileno, ya sea por llegada de marcas extranjeras o apertura de nuevas unidades de negocios de marcas actuales comercializadoras de hamburguesas tradicionales (La Crianza).

La gran cantidad de desempleados en el país, la cual afecta directamente en el poder adquisitivo de las familias, impidiendo de cierta forma la posibilidad de optar por comidas más sanas a un mayor precio.

los avances de la tecnología.	
-------------------------------	--

5. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

A continuación, se detallarán los objetivos de marketing que se pretenden lograr con este Plan y que dirigirán las futuras acciones de la compañía. La idea es que estos objetivos cumplan con una serie de requisitos para que los resultados sean los esperados. Para lo anterior, utilizamos como referencia el modelo SMART, permitiendo, de esta forma, fijar objetivos específicos, acotados en el tiempo, alcanzables, realistas y, por ende, medibles.

Objetivos:

- Comunicacionales:

A. Recordación espontánea (Top Of Mind): Que los veganos y vegetarianos nos recuerden como una de las tres principales marcas de hamburguesas veganas con sabor a carne en el mercado durante el primer año de lanzamiento. Para esto, la meta a alcanzar es que el 63,4% de todos ellos nos nombre a lo menos en tercer lugar al momento de preguntar por conocimiento de marca de hamburguesas veganas.

Nota: Como justificación a este valor nos hemos basado en la encuesta desarrollada y comentada anteriormente a veganos y vegetarianos, en la cual vemos que el nivel de conocimiento y recordación espontánea de las marcas de la industria es el siguiente:

Posición Top Of Mind	Marca	% Recordación
1	Not Burger (NotCo)	90%
2	Meat Free Burger (La Crianza)	74,4%
3	Beyond Burger (Beyond Meat)	63,3%
4	Riku	62,2%
5	Gardein	17,8%
6	Otro	14,4%

Por ende, si alcanzamos un porcentaje mínimo de recordación espontánea del 63,4% estaremos dentro de las 3 principales marcas de hamburguesas veganas dentro de la mente del mercado meta.

- B. Recordación como la más sana: Que el 20% de los veganos y vegetarianos que conozcan nuestra marca (recordación espontánea) nos mencione como la hamburguesa vegana con sabor a carne más sana del mercado durante el primer año de lanzamiento.

Para ello debemos recalcar que hoy en día ninguna marca es recordada con un adjetivo que destaque por sobre las demás (por ejemplo, ninguna es recordada como la más económica o con la de mayor sabor). Es por ello que comenzaremos a resaltar nuestra propuesta de valor, tema que se abordará en el siguiente punto, como la más sana del mercado hasta el punto de lograr ser reconocida como tal por todos los consumidores veganos y vegetarianos.

Nota: Se ha considerado también las respuestas en las entrevistas realizadas, el conocimiento de las Marcas por parte de los veganos es alta, independiente si las han probado o no, por lo que sabremos el nivel de recordación de cada una (destacando la marca Not Burger, La Crianza y Beyond Meat)

- Participación: Transcurrido el primer año, obtener una participación de mercado del 19,7% en nuestro mercado objetivo, dentro del canal supermercado, es decir que, del total de venta de hamburguesa de las salas de supermercado, un 19,7% sea de La Receta del Abuelo Vegana.

Nota: El 19,7% viene dado porque, como se vio en la sección de análisis de la competencia, las participaciones entre las 5 actuales Marcas se reparten más bien equitativamente, por ende, antes de ingresar al mercado se consideró para las 5 marcas existentes una participación cercana al 20% aproximadamente. Posterior a nuestro ingreso y al cabo de un año (considerando constante la situación actual) cada una de las 6 marcas contará con una participación de alrededor del 16,7%. Sin embargo, se asignó como meta un 3% más dado los esfuerzos de marketing y niveles de inversión en el programa de lanzamiento.

8. PROGRAMA FINANCIERO

En base a la planificación e implementación de las tácticas de marketing sugeridas, hemos estructurado los montos de inversión necesarios para lograr los objetivos planteados anteriormente, en el cual se detalla el medio por el cual se implementará, la etapa y montos mensuales en casos específicos.

Costos

MEDIO	DETALLE	MONTO	OBSERVACIONES
Spot	Armado Spot	20.000.000	
Piezas Digitales	Adaptacion formatos	500.000	
TV + Cable	Periodo Lanzamiento	54.390.464	Valor inicial
Digital	Periodo Lanzamiento	40.679.565	Valor inicial
Via Publica	Periodo Lanzamiento	8.000.000	
Pre Roll	Periodo Lanzamiento	5.000.000	
SEM	Lanzamiento + Mantencion	6.000.000	0,5M Mensuales
Spotify	Lanzamiento + Mantencion	6.000.000	0,5M Mensuales
Influencer	Lanzamiento + Mantencion	6.000.000	0,5M Mensuales
Mkt Directo	Apoyo	12.000.000	1M Mensual
Webinar	Apoyo	4.000.000	
RRPP	Apoyo	4.000.000	
Seminarios y ferias	Apoyo	8.000.000	
Trabajo en Gondolas	Lanzamiento + acciones tacticas	25.000.000	
Material POP	Lanzamiento + acciones tacticas	4.000.000	
TOTAL		203.570.029	

Como podemos ver, las inversiones en canales tradicionales (TV + Cable) y digital son los medios con mayor inversión en este caso, con un valor total de \$94.000.000 como monto inicial, seguido del trabajo en góndolas y spot publicitarios con inversiones de 25 y 20 millones de pesos respectivamente. Con un monto total estimado de 203 millones de pesos se logrará cubrir en su totalidad los medios por los cuales queremos dar a conocer nuestro producto, llegando de manera asertiva al mercado objetivo y cumpliendo con los objetivos comunicacionales de recordación y de participación dentro de los segmentos seleccionados.

Estimación de ventas

La población vegana en Chile está en torno al 10% de la población total. A su vez, de nuestra investigación, cerca del 70% de ellos sí les gusta el sabor a Carne. Por ende, la estimación de ventas propuesta es que al menos, el 7% de la venta total de Hamburguesas de la marca La Receta del Abuelo Vegana corresponda a esta nueva línea de producto.

A) Fuentes complementarias.

- ¹ <https://www.pfalimentos.cl/empresa/historia>
- ² <https://www.pfalimentos.cl/calidad-e-innovacion/certificaciones>
- ³ <https://www.pfalimentos.cl/calidad-e-innovacion/compromiso-con-el-medio-ambiente>
- ⁴ <https://www.pfalimentos.cl/calidad-e-innovacion/produccion-y-tecnologia>
- ⁵ <https://www.ecoportel.net/alimentacion/7-beneficios-para-la-salud-de-comer-sin-gluten/>
- ⁶ <https://www.pfalimentos.cl/empresa/nuestras-plantas>
- ⁷ <https://www.pfalimentos.cl/empresa/sucursales>
- ⁸ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market>
- ⁹ <https://es.slideshare.net/IlseMuozMedina/el-mercado-de-los-supermercados-en-chile-ppt>.
- ¹⁰ Jumbo.cl
- ¹¹ <https://www.latercera.com/pulso/noticia/the-not-company-la-startup-desafia-la-tecnologia-al-medio-ambiente/282443/>
- ¹² https://www.chvnoticias.cl/reportajes/beyond-meat-carne-vegetales-hamburguesas_20190803
- ¹³ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=398438>
- ¹⁴ <https://www.icare.cl/contenido-digital/caso-the-not-company-marketing/>
- ¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Ms3RiVFaCCI>
- ¹⁶ <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/09/19/menores-de-30-anos-son-los-principales-adherentes-del-veganismo-en-chile/>
- ¹⁷ <https://natureduca.com/blog/el-veganismo-y-su-efecto-en-el-medioambiente/>
- ¹⁸ <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/11/21/preocupacion-por-el-medioambiente-cambia-los-habitos-de-compra/>
- ¹⁹ <https://www.prensa-latina.cu/index.php?o=rn&id=416316&SEO=vuelve-confinamiento-en-santiago-de-chile-por-aumento-de-covid-19>
- ²⁰ <https://www.redaccionmedica.com/recursos-salud/faqs-covid19/cuanto-dura-la-inmunidad-de-la-vacuna-del-covid>
- ²¹ <https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/el-futuro-es-vegano/954501/>
- ²² https://www.cuerpomentec.com/ecologia/medio-ambiente/dieta-vegetal-mas-sana-para-para-planeta-2_377
- ²³ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market>

²⁴ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market>

²⁵ <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/chile>

²⁶

<https://cnnespanol.cnn.com/video/chilenos-crean-bolsa-que-no-contamina-diluye-en-agua-bolsa-de-plastico-pkg-cnn-chile/#:~:text=La%20empresa%20chilena%20SoluBag%20creo,adquirirla%20sin%20afectar%20sus%20negocios>

²⁷ <https://www.digitalmenta.com/sem/estructurar-campanas-google-ads/>

²⁸ <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-la-mejor-campana-de-google-ads>

²⁹ Fuente: GfK

% Total Población digital: HM mayores de 18 años Dispositivos: PC + Smartphone + Tablet

³⁰ <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/webinar-ventajas-caracteristicas-y-ambitos-de-aplicacion/>

³¹ <https://www.inbeat.co/top-influencers/instagram/vegan/chile/>

³² Elaborado en conjunto con la agencia de medios OMD

³³ Fuente: Cadem, septiembre 2020

³⁴ Fuente: Cadem, septiembre 2020

³⁵ Fuente: Cadem, septiembre 2020

³⁶ Fuente: Total personas Kantar Ibope Media

³⁷ Fuente: Total personas Kantar Ibope Media

³⁸ Fuente: JCDecaux Chile / Informe de movilidad de la RM, UDD

³⁹ Fuente: Informe Coronavirus Ipsos / 2 al 6 octubre

⁴⁰ Fuente: Barómetro del Bienestar Digital, realizado por la Fundación Nativo Digital y Movistar

⁴¹ Fuente: TGI Chile, Ola II 2019 + Ola I 2020

⁴² Fuente: TGI Chile, Ola II 2019 + Ola I 2020

B) Análisis de capacidades y recursos. Determinando ventajas competitivas.

Recurso / Capacidad	¿Valioso?	¿Raro?	¿caro de Imitar?	¿Organizacion?	Conclusion
Pregunta	Las habilidades permitan explotar oportunidades para crear valor a los clientes o neutralizar amenazas externas	Habilidades que solo tienen pocos competidores o potenciales, es decir, ¿Los competidores cuentan con el mismo recurso o capacidad?	Habilidades que otras firmas no pueden desarrollar fácilmente	¿Existen procesos organizados para explotar este recurso valioso, raro y caro de imitar?	¿Existe ventaja competitiva?
Desarrollo de productos con alta preocupacion por el medio ambiente	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Desarrollo de productos con alta preocupacion en la salud del consumidor	si	no	no	si	Igualdad competitiva
Desarrollo de productos libre de sellos	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Desarrollo de productos con foco en extender su fecha vencimiento (doble pasteurizacion)	si	si	no	si	ventaja competitiva actual pero puede pasar a igualdad
Desarrollo de productos libres de gluten	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Capacidad de generar un proceso productivo con foco en lo sano en todas sus etapas	si	si	si	si	<i>Ventaja competitiva sostenible</i>
Capacidad de innovar en productos nuevos	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Capacidad de conocer a sus consumidores y ofrecerles lo que necesitan	si	no	no	si	Igualdad competitiva
Capacidad de reaccionar a cambios en la demanda	si	no	no	si	Igualdad competitiva
Capacidad de distribucion a nivel nacional con tiempos razonables	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Capacidad de negociacion con los distintos distribuidores	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Capacidad de hacer acciones de Marketing constante para promocionar producto	no	no	si	si	Igualdad competitiva
Departamento de I&D que permita estar monitoreando constantes mejoras	si	no	no	si	Igualdad competitiva
Pertenecer a Marca (empresa) reconocida por consumidores chilenos	si	si	si	si	<i>Ventaja competitiva sostenible</i>
Capacidad de contar con una Marca Madre que entregue prestigio y reputación a las submarcas/categorías	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Contar con un alto Centro de Calidad, Invesigación y Desarrollo (CCID)	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Colaboradores entrenados y capacitados para cumplir con lo requerido	si	no	no	si	Igualdad competitiva

C) Detalle de locales y tipo de hamburguesa vegana comercializada por sala de Unimarc.

Fuente de información, KAM de SMU

Supermercado	Dirección	Nombre interno	Comuna	REGIÓN	Productos	Fecha Consulta
Unimarc	Jose Narcizo Aguirre 017	EL QUISCO	El Quisco	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. El Golf 06	SANTO DOMINGO	Santo Domingo	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Avenida Errazuriz 629	VALPARAISO PUERTO	Valparaiso	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. Brasil 1479	VALPARAISO	Valparaiso	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. Valparaiso 1982	VILLA ALEMANA	Villa Alemana	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. Valparaiso 899	VILLA ALEMANA III	Villa Alemana	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	1 Norte 869	1 NORTE	Viña del mar	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	4 Poniente 630	4 PONIENTE	Viña del mar	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Pedro Fontova 7626	HUECHURABA FONTOVA	Huechuraba	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Avda. Vicuña Mackenna 6331	MIRADOR	La Florida	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Vicuña Mackenna 7802	VICENTE VALDES	La Florida	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Principe De Gales 7271	PRINCIPE DE GALES	La Reina	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Apoquindo 4335	ESCUELA MILITAR	Las Condes	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Manquehue 1700	MANQUEHUE	Las Condes	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Manquehue Norte 457	LOS MILITARES	Las Condes	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Avenida Los Dominicos 8630	LOS DOMINICOS	Las Condes	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Avenida Alcalde Delano 10497	LOS TRAPENSES	Lo Barnechea	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Gral. Jose Artigas 3250	LOS LEONES	Nuñoa	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Grecia 320	GRECIA	Nuñoa	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. Irarrázabal 1740	MANUEL MONTT II	Nuñoa	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Avda. Consistorial 2701	CONSISTORIAL	Peñalolén	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	ESPACIO M (COMPANÍA/MORANDE) 1214	MORANDE	Santiago	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. Portugal 56	DIEGO PORTALES	Santiago	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Santa Maria 6940	SANTA MARIA	Vitacura	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	AV VITACURA 4607	VITACURA VESPUCIO	Vitacura	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Lautaro 331	COYHAIQUE	Coyhaique	11	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. España 01375	ESPAÑA AUSTRAL	Punta Arenas	12	Riku	20-24 Oct

D) Detalle de locales y tipo de hamburguesa vegana comercializada por sala de Jumbo. Fuente de información www.jumbo.cl (stock por sala) y servicio al cliente.

Según información del supermercado, todas las salas comercializan todas las hamburguesas. Para corroborar lo anterior, hicimos un ejercicio con las salas más importantes y ver qué productos comercializan. En total abarcamos el 50% de las salas. En aquellas donde no aparece la información, no quiere decir que no cuenten con productos, sino que no están dentro del 50% que corroboramos.

Supermercado	Dirección	Nombre interno	Comuna	REGIÓN	Productos	Fecha Consulta
JUMBO	Av. Santa María 14.601, Colina	CHAMISERO	Colina	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avenida Chicureo 130, Chicureo	Puertas de Chicureo	Colina	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av Independencia 565	INDEPENDENCIA	Independencia	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Vicuña Mackenna 6100, La Florida	LA FLORIDA	La Florida	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Francisco Bilbao 4144, Las Condes	JUMBO BILBAO	Las Condes	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Kennedy 9001, Las Condes	JUMBO KENNEDY	Las Condes	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Francisco Bilbao 8750, Las Condes	JUMBO LA REINA	La Reina	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Camino el Alba 11.969, local 101, Las Condes	LOS DOMINICOS	Las Condes	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. La Dehesa 1445, Lo Barnechea	LA DEHESA	Lo Barnechea	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Camino Los Trapenses #3515, Lo Barnechea	LOS TRAPENSES	Lo Barnechea	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Américo Vespucio 1001, Maipú	MAIPÚ	Maipú	RM	Riku, Crianza, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Pajaritos 3302, Maipú	PAJARITOS	Maipú	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. José Pedro Alessandri 1166	NÚNOA	Nuñoa	RM	Riku, Crianza, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Sánchez Fontecilla 12.000, Peñalolén	PEÑALOLEN	Peñalolén	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Andrés Bello 2465, Providencia	COSTANERA CENTER	Providencia	RM	Riku, Crianza, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Concha y Toro 3854	CONCHA Y TORO	Puente Alto	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Santo Domingo 67, Puente Alto	PLAZA PUENTE	Puente Alto	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Portales 3698, Mall Plaza Sur, San Bernardo	SAN BERNARDO	San Bernardo	RM	Riku, Crianza, Gardein	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	El Llano Subercaseaux 3519, San Miguel	EL LLANO	San Miguel	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Eduardo Marquina 3412, Vitacura	LO CASTILLO	Vitacura	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Angamos 745 - 777	ANTOFAGASTA	Antofagasta	2	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Pedro Aguirre Cerda 9400	PUERTO ENCUENTRO	Antofagasta	2		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avenida Angamos 02170	JARDINES DEL SUR	Antofagasta	2		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avenida Chorrillos 1759	CALAMA	Calama	2	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avenida Diego Portales 161	ARICA	Arica	1		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Copayapu 2406	COPIAPÓ	Copiapó	3	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Los Carreras 3356, Copiapó	P. DE VALDIVIA	Copiapó	3		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Longitudinal Norte N°134 Chillan, Chile	CHILLÁN	Chillán	8	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Vicente Mendez N°1160, Chile	VICENTE MENDEZ	Chillán	8		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Barros Arana 1068, Concepción.	MALL DEL CENTRO	Concepción	8		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Pedro Valdivia N°1010, Concepción de Chile	P. DE VALDIVIA	Concepción	8		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Ercilla 190, Los Ángeles	LOS ÁNGELES	Los Ángeles	8		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Costanera Norte 9781, Hualpén	HUALPEN	Hualpén	8	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. El Santo 1726	LA SERENA	La Serena	4	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Guillermo Ulriksen 1634	ULRIKSEN	La Serena	4		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Alemania N°633, Chile	TEMUCO	Temuco	9	Crianza, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Los Pablos N°1800, Chile	LOS PABLOS	Temuco	9		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Plaza Yungay 645	OSORNO	Osorno	10		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Ejército 470, Puerto Montt	PUERTO MONTT	Puerto Montt	10	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Km 1.5 camino Ensenada, Centro Comercial Doña Emma	PUERTO VARAS	Puerto Varas	10		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Errazuriz N°1040, Chile	VALDIVIA	Valdivia	10	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Membrillar 450, Chile	MEMBRILLAR	Rancagua	6		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Presidente Frei Montalva N°750 Rancagua	RANCAGUA	Rancagua	6	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Oriandi 34, Santa Cruz	SANTA CRUZ	Santa Cruz	6		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. B.O'Higgins N°201 Curico, Chile	CURICÓ	Curicó	7	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	El Arenal 411	TALCA	Talca	7	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Circunvalación Oriente 3233, Talca	LAS RASTRAS	Talca	7		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Héroes de la Concepción 2855	IQUIQUE	Iquique	1	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Concón Reñaca 3850, Concón	CONCON	Concón	5		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Hermanos Maristas N°805	LOS ANDES	Los Andes	5	Riku, Crianza, Gardein,	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Ramón Freire 1851, Quilpué	BELLOTO	Quilpué	5		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Miraflores 2332	MIRAFLORES	San Felipe	5		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Argentina 51	VALPARAISO	Valparaíso	5		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	14 norte 976	14 NORTE	Viña del mar	5		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. 1 Norte 2901, Viña del Mar	VIÑA	Viña del mar	5	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov

E) Detalle de locales y tipo de hamburguesa vegana comercializada por sala en Supermercados líder.

Fuente de información, www.lider.cl y servicio al cliente:

Supermercado	Dirección	Nombre interno	Comunidad	REGIÓN	Productos	Fecha Consultar
LIDER	Camino El Alba 11865, Las Condes	Los Dominicos	Las Condes	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Santa Rosa 13100	Santa Rosa	La Pintana	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. José Pedro Alessandri 2127, Macul		Macul	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	V. Mackenna 7196, La Florida	Vicuña Mackenna	La Florida	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Américo Vespucio 6325, La Florida	Departamental	La Florida	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Froilan Roa 7107 Local 64, La Florida	Plaza vspucio	La Florida	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Santa Amalia 1763, La Florida	Santa Amalia	La Florida	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Principales de Gales N° 9140, La Reina	Príncipe de Gales	La Reina	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Jorge Alessandri 1131, La Reina	La reina	La Reina	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Independencia 4142, Conchalí	Independencia	Conchalí	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Buenaventura 1770, Vitacura	Buenaventura	Vitacura	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Gran Avenida 6150, San Miguel	Gran Avenida	San Miguel	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Avda. Las Condes 12916, Las Condes	Puente Nuevo	Lo Barnechea	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Américo Vespucio 2500, Cerrillos	Plaza Oeste	Cerrillos	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Recoleta 3501, Recoleta	Recoleta	Recoleta	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Padre Alberto Hurtado 060, Estacion Central	Gral Velasquez	Estación Central	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Américo Vespucio 1737, Huechuraba	Huechuraba	Huechuraba	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Pajarito 4500, Maipú	Pajarito	Maipú	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Américo Vespucio Norte 1955, Maipú	Vespucio Maipú	Maipú	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Las Industrias 15560, Maipú	Midmall	Maipú	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Central 2689, Maipú	Av. Central	Maipú	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Pdte. Jorge Alessandri N°20040, San Bernardo	Nos	San Bernardo	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	San José 69, San Bernardo	San Bernardo	San Bernardo	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Vicuña Mackenna 0153, Melipilla	Melipilla	Melipilla	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Irarrázaval 2928, Ñuñoa	Irarrázaval	Ñuñoa	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Américo Vespucio Sur 881, Ñuñoa	Vespucio Sur	Ñuñoa	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Vicuña Mackenna 1918, Peñaflores	Peñaflor	Peñaflor	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Américo Vespucio 3100, Peñalolen	Quilin	Peñalolen	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Los Toros 05441, Puente Alto	Plaza Tobalaba	Puente Alto	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Concha y Toro 1149, Puente Alto	Espacio Urbano	Puente Alto	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Vicuña Mackenna 3361, San Joaquín	San Joaquín	San Joaquín	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Avenida O'Higgins 314, Quilicura	Quilicura	Quilicura	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov

Supermercado	Dirección	Nombre interno	Comuna	REGIÓN	Productos	Fecha Consul
LIDER	Chacabuco 120	Copiapó	Copiapó	3	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Los Carreras s/n esquina El Inca	Los Carrera	Copiapó	3	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Coronel Santiago Bueras 1400		Valdivia	10	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Eduardo Frei Montalva 01110	Punta Arenas	Punta Arenas	12	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Pedro Montt esquina Diego Portales s/n	Pedro Montt	Arica	1	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Héroes de la Concepción 2653		Iquique	1	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Caparrosa 355	Pedro Aguirre Cerda	Antofagasta	2	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Zenteno 21	Antofagasta	Antofagasta	2	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Balmaceda 3242	Mall Plaza	Calama	2	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Grecia 1120, Calama	Grecia	Calama	2	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Francisco de Aguirre 02	La Serena	La Serena	4	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Pde Frei Montalva 190	Rancagua	Rancagua	6	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov
LIDER	Einstein 263	Einstein	Rancagua	6	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Recreo 620	Recreo	Rancagua	6	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Bernardo O'Higgins 0450, San Fernando	San Fernando	San Fernando	6	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Carmen 1190	Curicó	Curicó	7	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	9 Oriente 1241	Talca	Talca	7	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Gabriela Mistral 02621	Barrio Inglés	Temuco	9	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Barros Arana 308	Barros Arana	Temuco	9	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Prieto Nte, Temuco	Prieto	Temuco	9	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Errázuriz 1358	osorno	Osorno	10	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Benavente 690	La Paloma	Puerto Montt	10	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Parque Industrial 400	Puerto Montt	Puerto Montt	10	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Collín 698	Chillán	Chillán	8	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Magallanes 1050	Magallanes	Concón	5	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER		Limache	Limache	5	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Sta Teresa 683	LOS ANDES	Los Andes	5	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Ramón Freire 1351	El Belloto	Quilpué	5	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Ramón Barros Luco con 12 sur	Hiper San Antonio	San Antonio	5	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Tocornal 2450	San Felipe	San Felipe	5	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	15 Norte 961	Viña del Mar	Viña del mar	5	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Valparaíso 1070	Centro	Viña del mar	5	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Manuel Rodríguez 923	Chiguayante	Chiguayante	8	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Juan Bosco 2084	Hiper Collao	Concepción	8	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Arturo Prat 651	Concepción	Concepción	8	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Autopista Concepción - Talcahuano 9000	Bio Bio	Hualpen	8	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov

F) Detalle de locales y tipo de hamburguesa vegana comercializada por sala en Líder Express.

Fuente de información, www.lider.cl y servicio al cliente:

Supermercado	Dirección	Nombre interno	Comuna	REGIÓN	Productos	Fecha Consul
LIDER EXPRESS	Av. Las Condes 10295, Las Condes	Estoril	Las Condes	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Isabel La Católica / Vespucio	Isabel la Católica	Las Condes	RM	Riku	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Tomás Moro 1590, Las Condes	Tomás Moro	Las Condes	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Camino Apacible 635, Pudahuel	Ciudad de los Valles	Pudahuel	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Primera Transversal 800, Padre Hurtado		Padre Hurtado	RM	ninguna	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS			Colina	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Pedro de Valdivia 1885, Providencia	P. de Valdivia	Providencia	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Av. Merced N° 562, Santiago	Merced	Santiago	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Av. 10 de Julio Huamachuco N° 1625, Santiago	10 de Julio	Santiago	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	El Rodeo 12850, Lo Barnechea	La Dehesa	Lo Barnechea	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Guanaco Esquina Pedro Fontova	Pedro Fontova	Huechuraba	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Av. Salvador 1824-1848	SalvadorSucre	Nuñoa	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Jose Domingo Cañas 1580	José Domingo Cañas	Nuñoa	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Av. Grecia 245, Nuñoa	Grecia	Nuñoa	RM	ninguna	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Av. San Juan 2184	Machalí	Rancagua	6	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER EXPRESS	Pje. Las Rosas 635	Pucón	Pucón	9	Riku	13 - 15 Nov
LIDER EXPRESS	Rudcindo Ortega 1481	Caupolicán	Temuco	9	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER EXPRESS	Ignacio Serrano, Castro	Mall de Castro	Castro	10	ninguna	13 - 15 Nov
LIDER EXPRESS	Av. Borgoño 14650	Reñaca	Reñaca	5	Crianza	13 - 15 Nov

G) Detalle de las entrevistas realizadas.

Metodología: La modalidad fue a través de llamados telefónicos de una duración promedio entre 15 y 20 minutos. Por ende, los antecedentes expuestos corresponden a extractos de las conversaciones.

Jennifer Alvarez, 26 años de Buin: “Al comienzo me sentía discriminada, a mis amigos les complicaba invitarme a carretes dado que no comía carne”

Llevo cerca de 8 años cómo vegetariana y 2 de vegana. Cuando tenía 16 años, una vez en el campo sentí cómo gritaba un chanco y después me contaron que era por lo que estaban sacrificando para posteriormente comérselo, dichos sonidos me marcaron tanto, que, al sentir el sufrimiento del animal, decidí dejar la carne de Cerdo. Luego, al pasar un par de años, dejé el pollo, la carne roja para finalmente dejar todo lo que tenga origen animal, incluso las cremas y la ropa (cuero).

Mi principal motivación era contribuir para evitar el sufrimiento animal. Luego, cuando me enteré de que además era saludable y servía para disminuir el calentamiento global, me convencí de que era el estilo de vida que quería llevar. Siempre tuve claro que tenía que tomar vitaminas para suplir los nutrientes provenientes de los animales y estuve dispuesta a hacerlo. Al comienzo fue difícil, tenía solo 16 años y no estaba tan masificado cómo ahora, mi madre me retaba a cada rato e incluso, al comienzo me sentía discriminada, a mis amigos les complicaba invitarme a carretes dado que no comía carne y sentían que era un “cacho” invitarme, hasta el punto que tampoco me invitan cuando iban a comer a un restaurante dado que era muy difícil encontrar un lugar con comida vegana.

De las hamburguesas veganas con sabor a carne, he probado la Not Burger y Meat free burger en cuanto a la Riku, Gardein y Beyond Meat si bien las conozco, no las he probado. Además, que Gardein y Beyond Meat ni siquiera tengo donde comprarlas cerca de donde vivo (Buin). Las veces que he comido hamburguesas veganas es cuando me dan ganas de comerme algo rico y recordar la sensación que me producía comer ese tipo de comidas, ideal si tiene sabor a carne y sino, la verdad es que no me complica, la textura me basta para recordar dicha sensación.

Mis 2 hermanas también están entrando de a poco al veganismo, principalmente porque me han visto a mi y lo bien que me hace sentir que contribuye con mejorar la vida de otros seres vivos.

Paloma Allende, 33 años de Santiago Centro - Sector Bellas Artes: “Dejé el consumo de carne no por su sabor sino por el daño que representa para los animales”

Si bien nunca fui tan fanática de la carne, de igual forma consumía de manera regular. Llevo 5 años de vegetariana y en cualquier momento me vuelvo definitivamente vegana, es más, ya di un gran paso que me costó mucho, dejar de consumir huevo.

Siempre me llamó la atención el tema del sufrimiento animal, pero empecé a tomar una conciencia mayor cuando amigos míos, que ya eran veganos, me empezaron a mostrar información, videos y documentales de cómo era el proceso productivo de la carne, desde la muerte del animal hasta su llegada a un punto para su venta. Me di cuenta de todo el daño que produce, no solo para el animal, sino que para el medio ambiente. Entonces decidí dejar el consumo de carne, pero no por su sabor, sino que por el daño que representa para los animales. Quiero dejar claro esto, la gente tiende a pensar que uno deja la carne por el sabor, pero no es así. Además, dejé sus derivados en cremas y ropa (cuero).

Si bien el tema de los beneficios en la salud no fue mi principal convicción para cambiar mi estilo de vida, agradezco que también tenga esas implicancias, pero al mismo tiempo, me gusta informarme mucho del contenido nutricional entonces estoy constantemente preocupada de comer bien. Por ejemplo, trato de evitar productos que tengan exceso de sal en sus preparaciones. Me fijo en los sellos.

No tengo ningún inconveniente en comer afuera dado que las variedades para veganos van en aumento, entonces no tengo mayores restricciones.

En cuanto a las hamburguesas veganas, la que más me gusta (y a mis amigos) es la Beyond Meat, el único inconveniente es que tienen un alto valor, entonces la consumo en ocasiones especiales, para otras oportunidades me preparo yo misma una hamburguesa, ya que después de tantos años, fui aprendiendo a cocinar comida que pueda comer y que sea de mi agrado.

Isidora Silva, 24 años, Ñuñoa: “Encuentro increíble el avance de la tecnología que permite lograr sabores sin insumos animales”.

El principal motivo de dejar la carne es por el maltrato animal. Me considero una “Dog Lover” y no puedo tolerar que exista maltrato animal. Si bien la carne me gustaba, tampoco consumía tanto, así que no fue tan terrible dejar de consumirla. Soy vegana desde mi adolescencia y tengo toda la

intención de ser vegana pero mi gran problema es que amo los pasteles, entonces me ha costado dejar el huevo. -

Encuentro increíble el avance de la tecnología que permite lograr sabores sin insumos animales. Como hamburguesas veganas de vez en cuando, y es increíble el parecido que tiene. He probado todas las hamburguesas existentes, pero me quedo con la Beyond Meat pese a que tiene un precio más caro. Como comenté, me gustaba el sabor a carne y por eso cómo este tipo de hamburguesas, lo que no soporto es la matanza de los animales, fuera el que fuera.

En mi círculo cercano tengo varias amigas veganas y siento que hemos generado un lazo muy fuerte ya que todas tenemos cómo gran valor la conciencia animal y eso para mí significa mucho.

Gabriela Dieguez, 34 años, Talagante: “Dejé la carne porque sinceramente no me gusta, no consumo nada con sabor a carne”.

Soy vegana desde los 24 años (10 años) y debo reconocer que al comienzo fue difícil porque no había tanta variedad de alimentos veganos cómo los hay ahora.

Siempre tuve clara la conciencia animal y yo creo que, por eso mismo, mi organismo rechazó el sabor a carne. Ahora detesto el sabor y el olor a carne, es por eso que dejé la carne porque sinceramente no me gusta y no consumo nada con sabor a carne.

Me hice vegana una vez que me fui de mi casa ya que mi madre me obligaba a consumir productos de origen animal, aludiendo de que es bueno para la salud. El motivo principal de dejar la carne es el maltrato animal y el calentamiento global. Tuve que aceptar que si quería seguir este estilo de vida debía consumir vitaminas, incluso cuando niña tuve anemia por lo que me preocupé más aún del cuidado de mi salud.

No consumo hamburguesas con sabor a carne, porque cómo comenté, definitivamente no me gusta el sabor. Si tengo ganas de comer algo cómo una hamburguesa, yo misma la preparo y casi siempre es de legumbres.

Mi círculo no es vegano, pero no me siento extraña, nos respetamos entre todos. Es más, mi pololo es lo más carnívoro que hay por lo que decidimos respetarnos mutuamente, pero si algún día me manifiesta que no le gusta mi estilo de vida, sería todo, para mí está por sobre, el cuidado de otro ser vivo y del medio ambiente en general.

Stefania Padilla, 24 años, Curicó: “Siempre que me invitan a una junta o un asado llevo mis propias hamburguesas, no me complico ni quiero complicar a nadie”.

Soy vegetariana desde los 20 y vegana desde los 22. El motivo principal es el maltrato animal. Me crié en el campo y siempre estuve rodeada de animales por lo que no puedo aceptar que exista ese tipo de prácticas.

Vivo sola desde muy joven, una vez que salí del colegio, entonces nadie pudo cuestionar mis decisiones ya que no tenía que pedirle permiso a nadie, de igual forma mi madre no tiene mayores problemas con eso, cuando la voy a ver siempre tiene un plato de comida especial para mí.

Siempre que me invitan a una junta o un asado llevo mis propias hamburguesas, no me complico ni quiero complicar a nadie. No me hago problemas, en mi refrigerador siempre hay Not Burger, entonces simplemente saco algunas y me voy a un asado con amigos. Estas hamburguesas las compro en el supermercado. También he probado las Beyond Meat las cuales las encuentro muy buenas, pero soy más bien una “vegana pobre” por lo que prefiero llevar una más económica cómo la Not Burger que igualmente la encuentro rica. Nunca he probado Gardein. La Riku no me gusta mucho porque la siento muy condimentada y la de La Crianza no la encuentro de muy buena calidad.

Consumo vitamina B12 para no tener mayores problemas de salud.

Mi pololo es vegetariano por lo que, al momento de comer juntos, no hay mayores problemas. Él es más fanático que yo de las hamburguesas, por lo que consumimos seguido.

Ignacia Acuña, 25 años, Vitacura: “Tuve que dejar la carne por temas de salud donde mi madre me ayudó en todo el proceso, hasta el día de hoy”.

Desde los 17 años que soy vegana y, el motivo principal, es que tuve que dejar la carne por temas de salud donde mi madre me ayudó en todo el proceso, hasta el día de hoy. Cuando comía carne me daban alergias y luego de hacerme varios exámenes, concluimos que el motivo era el consumo de carne. Dado lo anterior, y lo mal que me hacía comer carne, es que ahora tengo un rechazo por la carne, así que no consumo nada que tenga su sabor. Mi madre fue fundamental, ella me financió todas las idas al médico, hasta que llegamos a una nutricionista vegana quien me enseñó a comer nuevamente. Ahora estoy feliz con esta vida que llevo, más aún al saber (posteriormente) lo bien que hace para el medio ambiente y, además, el hecho de contribuir al maltrato animal.

Me interesa comer bien, no solo que no tenga origen animal, así que me doy el tiempo de educarme respecto de las comidas, leer todo el componente nutricional y he aprendido a cocinar cosas que me

gustan. Otra cosa positiva es que toda mi familia empezó a comer mejor, incorporando muchos más vegetales a sus comidas, aunque ellos si comen carne,

Por lo explicado al comienzo, no consumo hamburguesas veganas con sabor a carne ya que rechazo el sabor a carne, si tengo ganas de comer algo así, me preparo una hamburguesa, por ejemplo, de legumbres.

Antonia Espinoza, 25 años, Ñuñoa: “El sabor a carne no puede ser más valioso que la vida de un animal”.

Soy vegana desde mayo del 2016, el motivo principal es que amo a los animales y no puedo aceptar, por mucho que me guste la carne, comer algo sabiendo cómo es el proceso de producción. Quiero dejar claro que me encantaba la carne y comía muy seguido, pero mi hermana que se hizo vegana antes que yo, me empezó a mostrar cómo eran los procesos y me convencí de que el sabor a carne no puede ser más valioso que la vida de un animal.

Mi amor por los animales es tan grande que pensé en estudiar veterinaria pero no puedo ver sangre (se ríe) así que opté por estudiar agronomía.

Una vez que me fui metiendo en este mundo, me di cuenta de lo beneficioso que era también para el medio ambiente, ratificando mi postura. En cuanto al tema del bienestar propio, llegamos, junto con mi hermana, a un acuerdo y suplí los nutrientes provenientes de la carne con vitaminas.

Al comienzo me fue muy difícil, me encantaba la carne y, además, soy muy mañosa por lo que solo comía arroz y papas, de vez en cuando algo de fruta, pero con apoyo de nutricionista fui ampliando mi dieta y más aun donde existen mucho más alternativas que hace 5 años atrás.

En cuanto a las hamburguesas veganas, cómo regularmente (me gusta el sabor a carne) y la que más consumo es la Not Burger. Sé que la más parecida a una tradicional es la Beyond Meat, pero no la puedo comer ya que es tan igual que incluso sangran y eso no me gusta. También he probado la de la Crianza, pero no me gustó tanto, prefiero la Not Burger.

Siento que gracias a mi hermana y a mí, ha mejorado la alimentación en la familia. Mis padres redujeron el consumo de carnes rojas e incluso la leche y el huevo.

En mi círculo, casi todos son veganos por lo que no tenemos mayores problemas cuando nos juntamos. Cuando hay gente que no es vegana, las respeto totalmente, pero lo que no puedo aceptar es la inconsecuencia de algunos que se manifiestan cómo “Pro medio ambiente” mientras se están comiendo un pedazo de carne.

Ángelo Flores, 33 años, Ñuñoa: “mediante la información que le transmití a mi polola, logré que también se haga vegana”.

Soy publicista, tengo 33 años y no como carne desde hace 15 años y soy vegano desde hace 10. En mi caso, el paso del tiempo ha sido muy favorable ya que existen muchas más alternativas veganas comparado de cuando empecé, donde solo había como opción la carne de soya.

El sabor de la carne me gustaba mucho, pero consecuente con mis valores éticos y totalmente en contra del maltrato animal, opté por ser vegetariano y posteriormente vegano. Me he informado mucho sobre este tema y, justamente, mediante la información que le transmití a mi polola, logré que también se haga vegana. Además, cuando salíamos a comer afuera, tenía que ser un lugar donde exista la alternativa vegana, hasta que al final terminaba probando hasta que se convenció de seguir este estilo de vida.

Mi madre al comienzo se oponía hasta que lo entendió, incluso ahora cuando la voy a ver, me está esperando con algún plato especial, sin nada animal, dándome en el gusto 100%.

Cómo regularmente hamburguesas vegana con sabor a carne, cómo comentaba, me gusta el sabor. Lejos la que mejor “precio - calidad” tiene es la Meat free burger de la Crianza. La Beyond Meat la encuentro buena pero no creo amerite pagar ese monto.....casi \$6.000 x 2 hamburguesas. La Not Burger también la he probado, pero insisto, me quedo con La Crianza.

Me atrevería a decir que, de mi grupo de amigos, el 90% es vegano y el 10% restante vegetariano, supongo que es porque tenemos la misma forma de pensar. No tengo nada contra los carnívoros, de hecho, mi polola era carnívora, pero finalmente me he ido alejando un poco de ellos.

Pablo Orellana, 31 años, Ñuñoa: “Soy radical para mis cosas, así que dejé la carne de un día para otro”.

Soy ingeniero informático, vegetariano desde hace 11 años y vegano hace 9. Me gustaba comer carne, era una rutina con mi viejo tirar cosas a la parrilla el fin de semana, pero luego de conocer los procesos productivos, no puedo ser poco empático con los animales y dejé la carne. Es más, soy radical para mis cosas, así que dejé la carne de un día para otro. Afortunadamente, mi padre me apoyó en todo momento, seguramente pensó que no duraría más de una semana siendo vegano, y llevo 9 años....

Viví la transición de tener muy pocas alternativas de alimentación a tener mucho más ahora. La tecnología y la mayor comprensión que hay por otras formas de alimentación fueron fundamentales. Mi cambio en ningún caso obedece por ayuda al medio ambiente o por mí mismo, sino que por los animales. Es más, ahora que tengo mucho más conocimiento, me arrepiento de no haber empezado este estilo de vida un poco más paulatino y no haberme asesorado con algún especialista, nunca fui al nutricionista, pero afortunadamente no sufrí de anemia cómo muchos de mis amigos.

Existe una mayor conciencia con los veganos. Por ejemplo, donde trabajo siempre que hay una actividad especial, me hacen un menú aparte. Incluso, la gente me pregunta si me molesta que coma carne al lado mío, a los cuales les respondo que no hay ningún problema.

Mi círculo cercano son casi todos veganos, es más, ahí por ejemplo conocí a “Yoyo” (Angelo Flores, de la entrevista anterior), el cual se transformó en uno de mis mejores amigos, donde no solo nos une el veganismo, sino que también muchas actividades culturales.

Como regularmente hamburguesas veganas de carne. La que más me gusta es la de la Crianza, pero debo reconocer que el precio es una variable muy importante en mi decisión. La Beyond Meat es buena pero no para ese precio. La Riku la encuentro muy condimentada y más seca y, la Not Burger, también el consumo seguido. No obstante, a veces también me dan ganas de comer otro tipo de hamburguesas. Me gusta mucho la de porotos negros.

Camila Espinoza 22 años, Ñuñoa - Daniel Nuñez 22 años, Talagante - Pololos: “llevaba un tiempo siendo vegetariano, pero acompañando a Camila a múltiples foros, decidí también ser vegano”.

Somos pololos hace un poco más de 2 años, nos conocimos en la universidad donde somos compañeros. Estudiamos Biología. Cuenta Daniel, que él llevaba varios años siendo vegano, donde la mayoría de sus hermanos también lo son y que cuando empezó a salir con Camila, quien ya era vegana hace 4 años, la empezó a acompañar a distintos foros sobre temas relacionados con el no consumo de carne lo que lo terminó convenciendo de adoptar este estilo de vida. Tenía mis dudas si dejar 100% los productos de origen animal pero luego de informarme en las charlas, me atreví a dar el paso.

Camila nos cuenta que no tuvo mayores problemas en su casa, ya que se hizo vegana sin contarle a nadie y luego de meses contó. Lo que buscaba era demostrarle a su madre que no tendría ningún impacto en la salud.

Para Camila, el factor principal son temas éticos y morales respecto del maltrato animal, el resto de los beneficios son solo cosas “colaterales”, en cambio para Daniel, el principal motivo es el cuidado del medio ambiente, después de esto vendrían los temas relacionados al maltrato de otro ser vivo.

Camila nos cuenta que no consumía mucha carne roja sino más bien pollo y pescado, por lo que siente que no fue un sacrificio tan grande haber dejado la carne, en cambio Daniel se autoproclamó cómo un carnívoro de tomo y lomo, por lo que su proceso fue mucho más sacrificado. Incluso cuenta que tanto para el desayuno y la once era sagrado consumir leche y queso.

Ambos consumen vitamina B12 para suplir los nutrientes de la carne.

El círculo cercano de Daniel tiende a ser más carnívoro que el de Camila, no obstante, cómo ambos son veganos, no se complican con las juntas ya que, o llevan sus propios productos o le piden al resto que les compren cosas sin origen vegetal.

Respecto del consumo de hamburguesas veganas, Camila las conoce y las ha probado, pero en general no consume tanto. Le gustó más la Beyond Meat y la Not Burger y un poco menos la de la Crianza. Daniel, por el contrario, tiende a consumir mucho más, donde su favorita es la Not Burger, aunque nos confiesa que nunca ha probado la Beyond Meat.

Andrés Catalán, 31 años, Quinta Normal: “Desde chico aprendí a cocinar para que mi madre no tuviera que hacer dos almuerzos distintos”.

Soy ingeniero en comercio internacional y actualmente me encuentro cesante. Trabajaba en Latam pero me desvincularon por la pandemia. No cómo carne desde hace 16 años y me hice vegano desde hace 7. Mi único gran motivo es la industrialización de la carne. Me gustaba la carne, es más, hacíamos asados prácticamente todos los fines de semana (bueno, hasta el día de hoy siguen) pero renuncié a algo que me gustaba para no apoyar derechamente el maltrato animal.

Mis padres me apoyaron, pero yo creo que pensaron que me iba a durar un mes. Para no hacer que se trabaje de más en mi casa, desde chico aprendí a cocinar para que madre no tuviera que hacer dos almuerzos distintos, uno para mí y otro para el resto.

En cuanto a que ser vegano, nunca estuvo entre mis prioridades el tema del medio ambiente o mi salud personal, pero si ayuda para eso, bienvenido.

Cuando opté por este estilo de vida, fui al nutricionista y, afortunadamente, hay algunos especialistas en dietas basadas en plantas, entonces me enseñaron a comer bien. Por supuesto que la recomendación es tomar permanentemente vitamina B12. Cómo comentario al margen, creo que, en

un futuro cercano, todos deberemos consumir vitamina B12 ya que los animales, al ser un proceso mucho más industrializado, están recibiendo menos nutrientes naturales y, por ende, están entregando cada vez menos vitaminas B12.

Asisto a foros, veo documentales. Me gusta informarme respecto de la alimentación en general. Además, la diversidad actual de alimentos es inimaginable que cuando tenía 15 años y deje la carne. La tecnología ha sido maravillosa para nosotros.

Mi grupo de amigos en general es vegano, me imagino que es porque pensamos parecido.

En cuanto a las hamburguesas veganas, lo que más echo de menos es su textura. Cómo de carne ocasionalmente. Me gusta la de La Crianza ya que su relación, precio - calidad - sabor, para mi es la mejor. También me gustan mucho las hamburguesas de legumbres.

Pablo Flores, 28 años de San Bernardo: *“Me sentí mejor conmigo mismo, estoy haciendo un bien para el medioambiente”*

Hace 1 año que soy completamente vegano y hace 1 año y medio vegetariano. No ha sido un proceso tan difícil para mí, desde pequeño nunca comí tanta carne de vacuno, era más de pescados y pollo, por lo que dejarla no significó un problema, al igual que los lácteos.

Uno de los motivos del porqué comencé este cambio es porque me considero deportista y la alimentación es un tema fundamental para mejorar mi rendimiento. Me enseñaron que el cuerpo tiene 2 estados (simpático y parasimpático), el simpático es donde el cuerpo recibe los nutrientes necesarios para producir energía y poder subsistir y en el parasimpático no lo hace, pero al momento de comer carne el proceso digestivo es muy largo (alrededor de 4 horas), para el pollo y el pescado es más o menos lo mismo (3 y 2 horas respectivamente), por lo que al dejar estos alimentos tu cuerpo estará mejor preparado para el deporte, ya que no estará utilizando energías para digerir este tipo de comida.

Otra fuerte razón es el maltrato animal que se ejerce al momento de la faena. Y por último es por mi salud, ya que este tipo de comida muchas veces me trae malestar en el estómago.

Por otro lado, mi motivación para seguir alimentándome de esta forma es el medio ambiente, se necesitan muchos recursos y liberación de CO2 para mantener a una vaca saludable.

Con respecto a las hamburguesas veganas con sabor a carne las conozco, pero no las prefiero, esto porque como ya dejé el consumo de carne no me llama la atención comer comida con este sabor. En ese sentido solo he probado la Not Burger y la Meat Free de la crianza y no me gustaron.

Javier Álvarez, 29 años de San Bernardo: *“Fue una decisión difícil pero satisfactoria a la larga”*

Llevo 2 años siendo vegetariano y cerca de 6 meses como vegano propiamente tal. El proceso ha sido bastante duro, ya que posterior a estos 2 años y medio comía carne regularmente, la cual me gustaba mucho, hacíamos asados con amigos en donde el vacuno y el cerdo eran infaltables. Sin embargo, la crueldad con la que se trata a los animales fue el gatillante de comenzar a alimentarse de manera diferente. El cómo los manipulan para hacerlos crecer es un tema que siempre está en mi cabeza. Comencé dejando las carnes rojas, luego las blancas y posteriormente todos los productos provenientes de animales como los huevos y la leche.

Con respecto a las hamburguesas veganas, desde antes de ser vegetariano ya las consumía, sobre todo las hechas en base a legumbres, pero cuando comencé a dejar la carne las hamburguesas de soya y en especial las con sabor parrillero fueron las que me ayudaron a sustituir esa sensación tan placentera de comer carne de vacuno. La marca NotCo es la que mayormente consumo, me gusta su sabor y la relación precio calidad a mi parecer es la mejor. Las otras marcas las conozco también, pero hay algunas muy caras como Beyond Meat y Gardein, o con un sabor no tan bueno como la Meat Free de La Crianza.

Rubén Gomez, 30 años de Ñuñoa: *“Fue una decisión que se fue dando de apoco sin considerarla, pero ahora me siento mejor conmigo mismo”*

Llevo 6 meses siendo vegano y 1 año como vegetariano. Esta decisión se fue dando de a poco, ya que en un comienzo mis intenciones no fueron cambiarme a este tipo de alimentación, sin embargo, comencé por probar productos sucedáneos a la carne como carne de soya y me agradó el sabor, después investigué si existía algún beneficio asociado a este tipo de alimentación y me di cuenta que a través de esto se estaba aportando a disminuir la huella de carbono y no solo eso, el maltrato animal que hay detrás es tremendo. Después de percatarme de estos hechos me di cuenta que era la decisión correcta.

Mi motivación por seguir con este tipo de dieta es porque la carne hoy en día está muy procesada y comerla ya me estaba produciendo un malestar en mi estómago, esto no quiere decir que el sabor no me guste, todo lo contrario, me encantaba, pero la salida de estos productos con sabor a carne como las hamburguesas han hecho más llevadero esta alimentación.

Al momento de probar este tipo de productos, que a mi parecer son muy parecidos al sabor de la carne, me di cuenta que es posible llevar una dieta de este tipo sin hacer sufrir a un animal. Hoy en día mi marca favorita en relación precio-calidad es Not Burger, tiene casi el valor de una hamburguesa de vacuno normal y su sabor es muy agradable. La marca Beyond Meat es para mí una de las más sabrosas pero su alto precio hace que prefiera las hamburguesas de la compañía Not Company. Las demás marcas que hay en el mercado aún no las he probado, soy de las personas que si les gusta algo no tiene la necesidad de probar otro tipo de marca si con la que ya probó cumple a cabalidad las expectativas.

Silvia Codocedo, 37 años de Santiago centro: *“Mi principal motivación fue el sufrimiento animal”*

Hace 7 años que soy vegetariana y llevo 3 años como vegana. Fue una decisión que siempre rondó en mi cabeza, pero no la tomé hasta que mis amigos me convencieron, ellos eran vegetarianos antes que yo y me mostraron las atrocidades que hacen con los animales al momento de matarlos. En ese momento no resistí más, lloré mucho y sentí un dolor muy fuerte, me sentí culpable hasta de no haber adoptado esta alimentación antes.

Hoy en día me siento bien conmigo misma, siento que estoy haciendo un bien no solo a los animales, sino también al medio ambiente. Sé que para alimentar a una vaca con fines de vender su carne provoca emisiones muy grandes de CO₂, además de mucha materia prima que proviene de la misma naturaleza. Se hace un daño muy grande y mucha gente no lo sabe, es por ello que también pertenezco a movimientos animalistas que tratan de inculcar y dar a conocer estos actos atroces.

Además, nunca fui tan fanática de la carne, ni de vacuno ni de pollo, siempre comí más pescados y mariscos pero ahora he dejado todo alimento animal.

Las hamburguesas que hoy están en el mercado las he probado, pero no son algo que me guste. Si bien el sabor es bastante bueno, sobre todo de la marca Beyond Meat, su precio hace que no las compre ni para un evento importante. Otras marcas como Not Burger o Meat Free de La Crianza

son aceptables, pero no me convence, siento que si nunca me ha gustado tanto la carne no tengo necesidad de comprar alimentos que se parezcan.

Andrea Morales, 29 años de providencia: *“Lo hago porque produce efectos contraproducentes en el cuerpo humano”*

Soy vegetariana hace 2 años y paulatinamente comencé a convertirme al veganismo, ya llevo 7 meses con esta dieta, en donde los primeros meses se me hizo un poco duro, pero después me fui acostumbrando.

Mi principal motivación son los efectos contraproducentes que conlleva el consumo de carne para el organismo, al tener conocimientos de nutrición uno sabe lo que le hace bien y mal al cuerpo. Gracias a estos conocimientos puedo elegir las mejores opciones para nutrir mi organismo.

Una de las razones del porqué he continuado con esta alimentación son los efectos positivos que se han manifestado en mi cuerpo, además de aliviar mi enfermedad de colon irritable ha mejorado mi rendimiento en el deporte.

Conozco solo 2 marcas de hamburguesas veganas con sabor a carne, las Not Burger de la empresa chilena Not Company y las hamburguesas veganas con sabor parrillero de la marca Riku. Ambas me gustan mucho y las compro regularmente, siempre tengo en mi refrigerador, esto dado que aún extraño el sabor de la carne, pero jamás volvería a consumir vacuno. Las otras marcas no me he dado la oportunidad de probarlas, pero he escuchado que las Beyond Burger son bastante buenas pero su precio hace que no las compre, son demasiado caras para mi presupuesto mensual.

H) Encuesta y resultados

Investigación de mercado

Hamburguesas veganas con sabor a carne

Curso:	PLAN DE MARKETING
Sexo:	
Nacionalidad:	<input type="checkbox"/> chilena <input type="checkbox"/> Otra
Edad:	
Usted es:	<input type="checkbox"/> Vegano <input type="checkbox"/> Vegetariano

1.- Cual de estas **HAMBURGUESAS VEGANAS CON SABOR A CARNE** conoce. Marque con una X:

MARCAS	CATEGORIA: HAMBURGUESA VEGANA CON SABOR A CARNE
NOT BURGER	
BEYOND MEAT	
RIKU	
GARDEIN	
MEAT FREE BURGER (LA CRIANZA)	
OTRO (FAVOR NOMBRAR)	

2.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por una **HAMBURGUESAS VEGANAS CON SABOR A CARNE (100 grs aprox)**. Marque con una X:

Rango de precio	CATEGORIA: HAMBURGUESA VEGANA CON SABOR A CARNE
\$500 - \$999	
\$1.000 – \$1.499	
\$1.500 – \$1.999	
2.000 – \$2.499	
\$2.500 o más	

3- Considerando estas variables:

VARIABLES RELEVANTES DE DECISION EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS

BUEN SABOR: Me agrada su sabor

TEXTURA: su consistencia es como la de una hamburguesa tradicional.

PRECIO CONVENIENTE: Si el precio me parece conveniente para una hamburguesa vegana

DISPONIBILIDAD PARA COMPRARLO: si la marca es fácil de encontrar o no

SANO PARA EL ORGANISMO: considero esta marca saludable para mi organismo

CONTRIBUYE AL MEDIO AMBIENTE: considero que al consumir esta marca, ayudo a mejorar el medio ambiente

Genere un ranking asociando un número desde el 1 (atributo más valorado por usted) al 6 (atributo menos valorado por usted) las variables mencionadas en el punto anterior. Cada número del 1 al 6 debe estar asociado solo a un atributo, sin repetir ningún número.

Atributo	Preferencia
----------	-------------

BUEN SABOR	
TEXTURA	
PRECIO CONVENIENTE	
DISPONIBILIDAD PARA COMPRARLO	
SANO PARA EL ORGANISMO	
CONTRIBUYE AL MEDIO AMBIENTE	

Evaluar las variables relevantes seleccionadas para cada una de las marcas. Evaluar de 1 a 7 donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en esa marca.

VARIABLE	NOT BURGER	BEYOND MEAT	RIKU	GARDEIN	MEAT BURGER	FREE BURGER
1.- SABOR						
2.- TEXTURA						
3.- PRECIO CONVENIENTE						
4.- FACIL DE ENCONTRAR						
5.- SANO PARA EL ORGANISMO						
6.- CONTRIBUYE AL MEDIO AMBIENTE						

Evaluación de Pares de Marcas. Responder en términos de la similitud o diferencias entre los pares de marcas en una escala de 1 a 9 (donde 1 es muy similar o muy cercano y 9 es muy diferente o muy lejano).

Nota: El IDEAL es que tan cerca esta cada hamburguesa vegana de la que creas que es la hamburguesa vegana ideal para ti.

IDEAL – NOT BURGER

IDEAL – BEYOND MEAT	
IDEAL – RIKU	
IDEAL – GARDEIN	
IDEAL – MEAT FREE	
NOT BURGER – BEYOND MEAT	
NOT BURGER – RIKU	
NOT BURGER – GARDEIN	
NOT BURGER – MEAT FREE	
BEYOND MEAT – RIKU	
BEYOND MEAT – GARDEIN	
BEYOND MEAT – MEAT FREE	
RIKU – GARDEIN	
RIKU – MEAT FREE	
GARDEIN – MEAT FREE	

Resultados:

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,611
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	736,568
	gl	15
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,617	43,609	43,609	2,617	43,609	43,609	2,388	39,796	39,796
2	1,468	24,462	68,071	1,468	24,462	68,071	1,697	28,276	68,071
3	,937	15,621	83,693						
4	,463	7,714	91,407						
5	,319	5,313	96,719						
6	,197	3,281	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
SABOR	,769	-,296
TEXTURA	,822	-,233
PRECIO CONVENIENTE	,453	,798
FACIL DE ENCONTRAR	,536	,728
SANO PARA EL ORGANISMO	,651	-,130
BUENO PARA EL MEDIO AMBIENTE	,658	-,377

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

For matrix

Stress = ,09099 RSQ = ,95324

□

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
SABOR	,820	,079
TEXTURA	,840	,158
PRECIO CONVENIENTE	,049	,917
FACIL DE ENCONTRAR	,155	,890
SANO PARA EL ORGANISMO	,641	,175
BUENO PARA EL MEDIO AMBIENTE	,757	-,044

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

I) Producto - diseño packaging - colores

Significado de los colores

PSICOLOGÍA DEL
COLOR
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN

ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRIA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALLEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
Nintendo Coca-Cola	Ford Facebook	GREENPEACE Android	DHL McDonald's	SOUNDCLOUD Firefox	YAHOO! Cadbury	Barbie	UPS Heinz	SWAROVSKI Apple	NIKE BMW

Imagen 24 - significado de los colores que transmite una marca

Pese a lo que se puede creer para mucha gente, medios como la televisión abierta sigue siendo por lejos, el medio favorito para informarse. También destaca la TV pagada (cable). Dentro de las redes, destaca Facebook, además de variados portales digitales que tienen un alto % de confianza dentro de los chilenos.

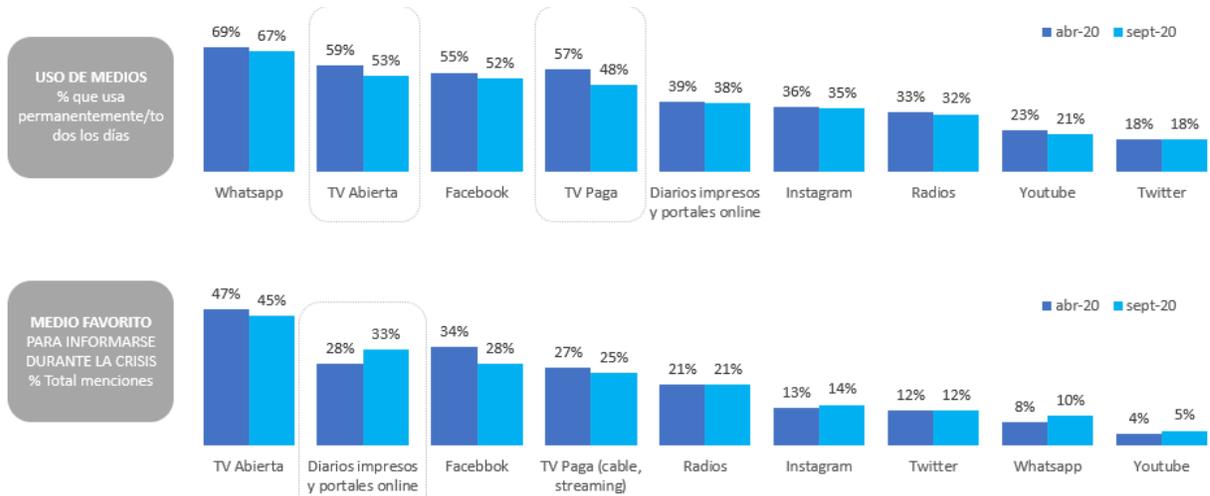
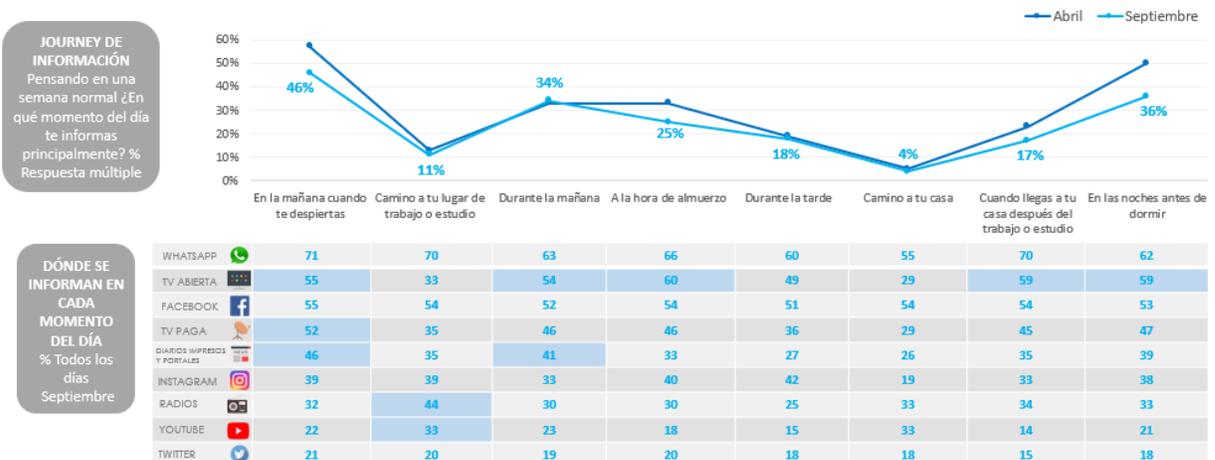


Imagen 25 - % de consumo de medios / medios favoritos para informarse²⁵

También es importante entender, cómo es la “hora a hora” de los chilenos, en cuanto a informarse, a través de qué medios lo hacen y en qué momento del día. Lo anterior, hará eficiente nuestra inversión al estar presente cuando el target esté consumiendo dicho medio.



²⁵ Fuente: Cadem, septiembre 2020

Imagen 26 - Journey de información por momento del día²⁶

Es interesante entender que el momento del día donde más se informan es en la mañana y en la noche antes de dormir y que los medios preferidos son WhatsApp, TV abierta y Paga y Facebook.

En cuanto al nivel de confianza en medios versus plataformas digitales, se puede ver claramente que los medios tradicionales siguen siendo los más confiables, lo que hace beneficioso usar si queremos contar alguna novedad cómo esta nueva Hamburguesa Vegana.

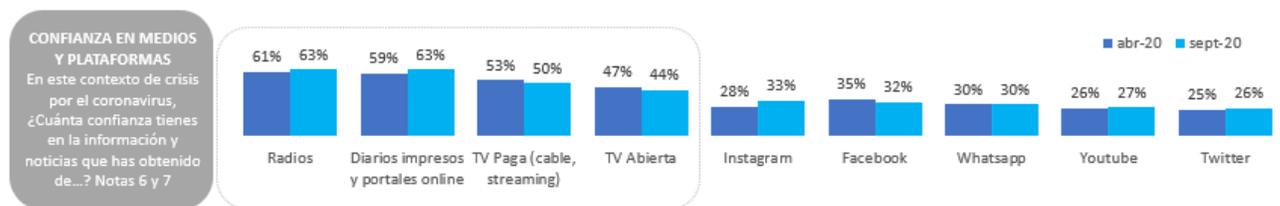


Imagen 27 - Confianza en los medios²⁷

Cómo se acaba de revisar, televisión abierta y cable siguen siendo medios que concentran la atención de los usuarios y de mucha credibilidad. Además, tanto el alcance de personas cómo las horas de consumo diario han ido en aumento respecto del 2019, influenciado, en gran medida, por la pandemia. Lo anterior, lo podemos ver reflejado en la imagen 15

²⁶ Fuente: Cadem, septiembre 2020

²⁷ Fuente: Cadem, septiembre 2020

ALCANCE TV EN MILES DE PERSONAS



En los meses de **confinamiento** aumentó en promedio un 4% el alcance y en 1 hora y 21 minutos el tiempo de consumo, respecto a igual periodo 2019.

A partir de Julio, en donde comienza el proceso de **desconfinamiento** continúa el alza del alcance (+6%) y el tiempo de consumo (+52min) respecto al promedio del año 2019.

Dentro de los meses de desconfinamiento, destaca Septiembre con el mayor aumento de alcance (+9%) Respecto al tiempo de consumo comienza a disminuir sutilmente a medida que avanzan los meses.

HORAS DE CONSUMO DE TV PROMEDIO DIARIO

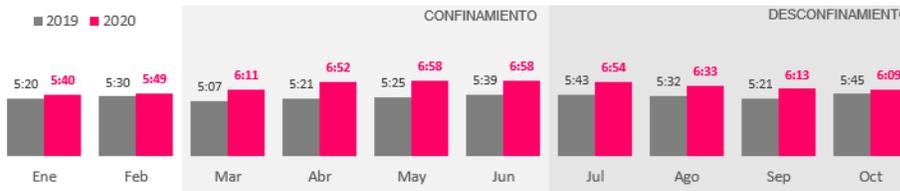
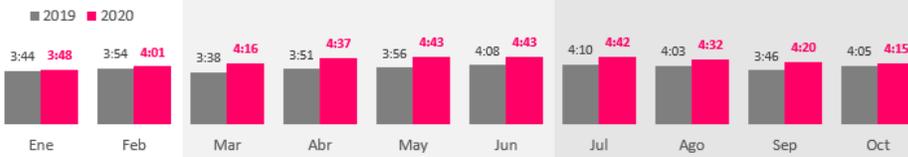


Imagen 28 - Comparativo audiencia y horas de consumo de TV²⁸

Además, existe un aumento en el consumo de TV abierta y de Cable respecto del 2019:

TV ABIERTA

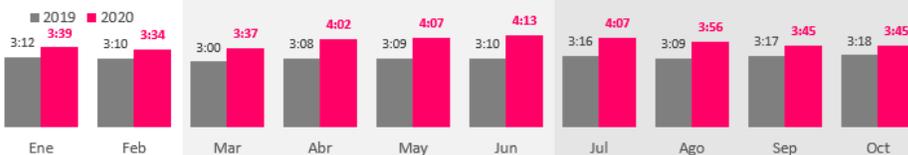
HORAS DE CONSUMO PROMEDIO DIARIO



En promedio en los meses de **confinamiento +41 minutos**, mientras que en los meses de **desconfinamiento +26 minutos**, respecto a iguales periodos 2019.

CABLE

HORAS DE CONSUMO PROMEDIO DIARIO



En promedio en los meses de **confinamiento +53 minutos**, mientras que en los meses de **desconfinamiento +38 minutos**, respecto a iguales periodos 2019.

Imagen 29 - Aumento consumo TV abierta y Cable²⁹

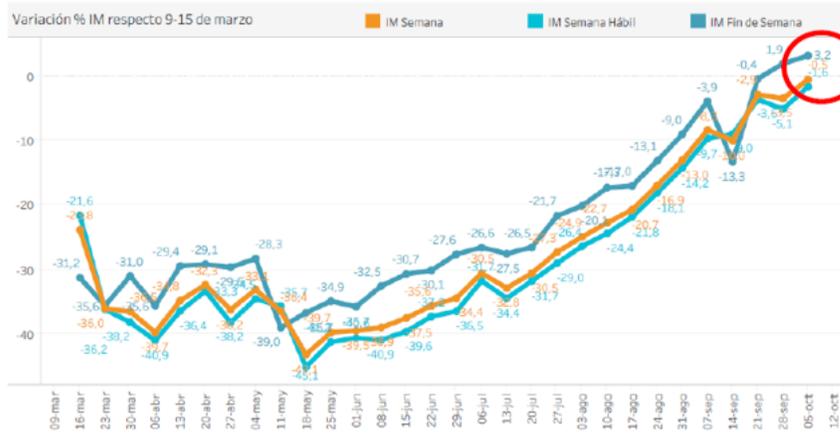
J) Análisis Vía Pública

²⁸ Fuente: Total personas Kantar Ibope Media

²⁹ Fuente: Total personas Kantar Ibope Media

MOVILIDAD EN LA RM

9 Marzo al 11 de octubre



Pandemia modificó hora punta en Santiago: en Octubre peak se inicia a las 3 de la tarde

Flujo matinal sigue por debajo de lo habitual y a las 18:00 hrs hay una abrupta caída.

Los flujos entre 13:00 y 15:00 hrs están sólo 0,5% por debajo de los de marzo. UOCT

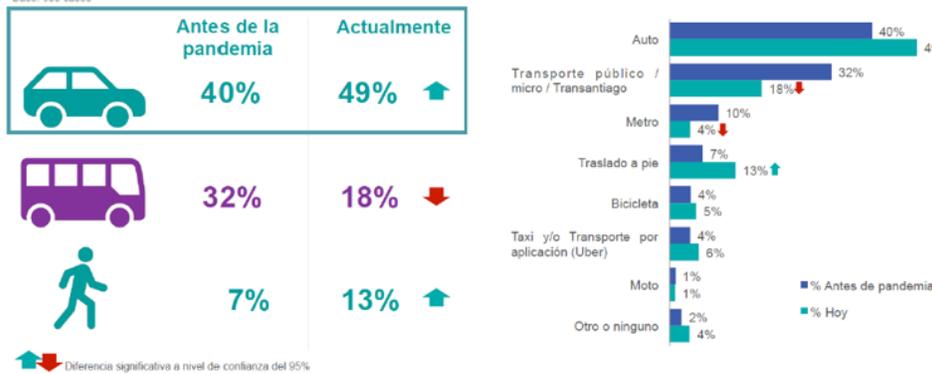
Pese a aumento en la movilidad de la RM, Transporte público aún sigue con menos del 50% de los viajes de marzo

Cierre de colegios y universidades, además del temor por el contagio, serían algunos factores. UDD

Imagen 30 - Movilidad en la región Metropolitana³⁰

Por otro lado, ha disminuido el uso del transporte público mientras que el privado ha aumentado.

¿Cuál es el medio de transporte que utilizaba más frecuentemente para desplazarse en su ciudad antes de la llegada del Coronavirus?
 ¿Y cuál es el medio de transporte que actualmente utiliza más frecuentemente para desplazarse en su ciudad?



Aumenta considerablemente el uso de scooter
 179% aumentan las importaciones, dado que es un medio económico y que evita el contacto, donde muchos municipios se han tenido que ir adaptando a esta realidad. / Fuente: 24 Horas

Venta de motos nuevas vuelve a anotar récord en Chile y crece más de 70% en octubre. El octubre más exitoso desde 2016 se vivió en nuestro país, gracias a un crecimiento de 71,7% respecto del mismo mes del año anterior. / Fuente: La Tercera

Imagen 31 - Uso transporte público³¹

K) Consumo digital:

Por generación

³⁰ Fuente: JCDecaux Chile / Informe de movilidad de la RM, UDD

³¹ Fuente: Informe Coronavirus Ipsos / 2 al 6 octubre

Las generaciones Z (entre 8 y 18 años de edad), Y (entre 19 y 40 años de edad) y X (41 años y más) muestran amplias diferencias respecto a su comportamiento, tendencias de uso y percepción de riesgos frente al mundo digital.

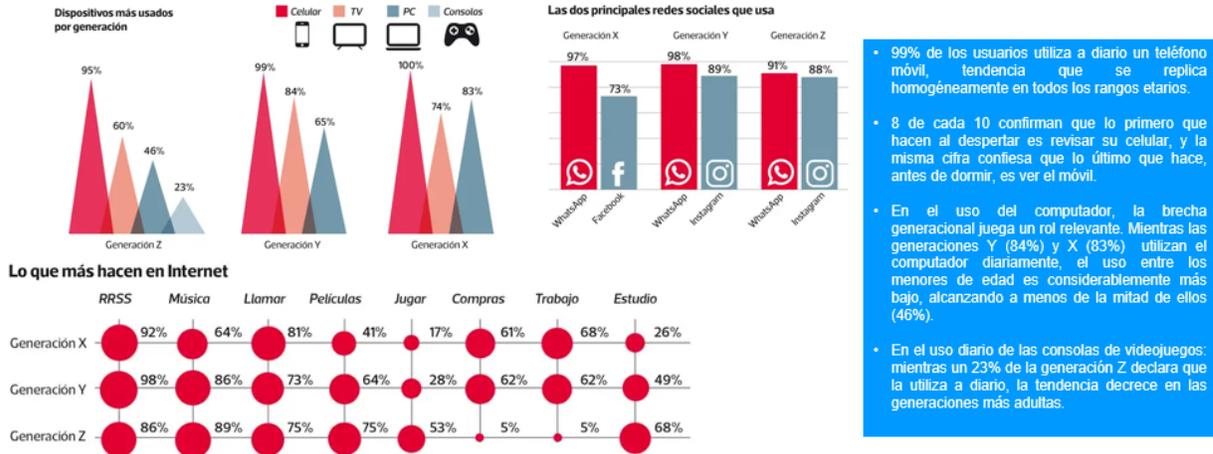


Imagen 32 - Consumo de medios digitales por generación³²

Por dispositivo

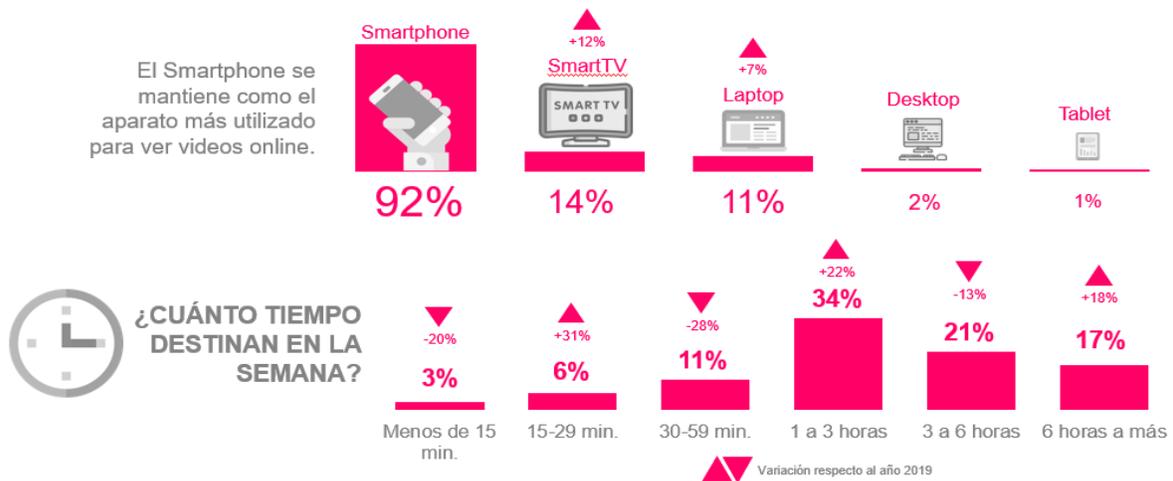


Imagen 33 - Tiempo y dispositivo para consumo de videos³³

Por medio

Por otro lado, los medios donde más se consumen videos, son los siguientes:

³² Fuente: Barómetro del Bienestar Digital, realizado por la Fundación Nativo Digital y Movistar

³³ Fuente: TGI Chile, Ola II 2019 + Ola I 2020

CONSUMO DE VIDEOS POR PLATAFORMAS

	Total población	Mujeres	Hombres	Gen Z 12-19	Millennials 20-34	Gen X 35-49	B. Boomers 50+
	90% Δ +2%	91%	89% Δ +3%	91%	97%	93%	78% Δ +7%
	73%	72%	74%	81%	80%	77%	59%
	70% Δ +38%	73%	66% Δ +4%	61%	81%	78%	53% Δ +10%
	52%	57% Δ +56%	47%	44%	62%	57%	40% Δ +11%
	45% Δ +10%	48% Δ +14%	43% Δ +5%	76%	65% Δ +9%	40% Δ +8%	15% Δ +19%
	11% Δ +26%	9% Δ +34%	13% Δ +21%	10% Δ +40%	12% Δ +29%	13% Δ +25%	7%

 Variación respecto al año 2019

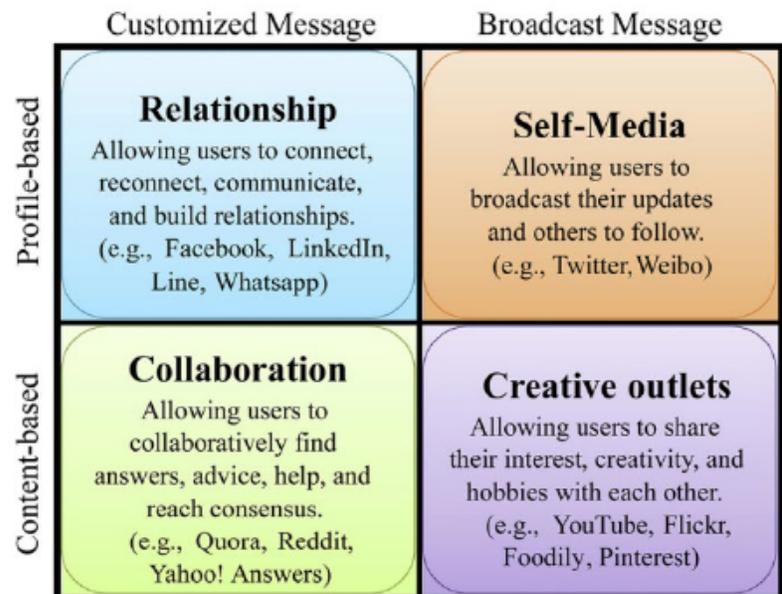
Imagen 34 - Visibilidad de videos por medio³⁴

Definición de redes:

³⁴ Fuente: TGI Chile, Ola II 2019 + Ola I 2020

Zhu y Chen – Rol de las redes sociales

Figure 1. Social media matrix



Fuente: Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing – Yu-Qian Zhu, Houn-Gee Chen, 2015

Imagen 35 - Matriz Zhu y Chen - Rol de las redes sociales

L) Rating Programas - Justificación PM TV Abierta

GO	HM ABC 25-45
Periodo	12/04/2021-24/05/2021
Rating	TV

Programa	Canal	Inicio	Final	Días	Promedio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
MASTER CHEF CELEBRITY	Canal 13	22:37	0:38	D	8,4	0	0	0	0	0	0	8,4
PAPA A LA DERIVA	Mega Ch9	20:25	21:00	LMWJV	6,9	7,9	7	6,9	6,8	5,5	0	0
MASTER CHEF CELEBRITY (RESUMEN)	Canal 13	22:35	22:37	D	6,2	0	0	0	0	0	0	6,2
PAPA A LA DERIVA (RESUMEN)	Mega Ch9	19:56	20:26	LMWJV	6,2	6,9	6,4	6,2	6,4	5,1	0	0
AVANCE DE MEGANOTICIAS	Mega Ch9	19:52	19:55	LMWJV	6	6,3	6	6	6,4	5,1	0	0
PITUCA SIN LUCAS	Mega Ch9	22:34	23:42	LMWD	6	6,7	6,4	6,3	0	0	0	4,5
MEGANOTICIAS PRIME	Mega Ch9	21:17	22:10	LMWJVD	5,6	5,9	6,1	6,2	6,1	4,7	0	4,7
MEGANOTICIAS REPORTAJES	Mega Ch9	21:44	21:56	LMWJVSD	5,5	4,6	6,7	6	6,1	5	4,7	5
SRES PAPIS (AVANCE)	Mega Ch9	19:55	20:05	L	5,5	5,5	0	0	0	0	0	0
POBRE GALLO	Mega Ch9	19:04	19:53	LMWJV	5,3	5,3	5,7	5,4	5,6	4,7	0	0
PITUCA SIN LUCAS (RESUMEN)	Mega Ch9	22:29	22:34	LMWD	5,2	5,9	5,2	5,6	0	0	0	3,7
EL TIEMPO	Mega Ch9	22:27	22:31	LMWJVSD	5,1	5,7	5,5	5,7	5,6	4,1	4,5	4,6
AMANDA	Mega Ch9	16:06	16:44	LMWJV	5	4,8	5,5	5,2	4,9	4,5	0	0
LA DIVINA COMIDA (B)	Chilevision Ch11	0:10	0:47	S	5	0	0	0	0	0	5	0
CHV NOTICIAS CENTRAL	Chilevision Ch11	20:30	22:33	LMWJVSD	4,9	5	5,2	4,7	4,8	4,5	4,8	5
LA DIVINA COMIDA (A)	Chilevision Ch11	22:16	0:10	S	4,9	0	0	0	0	0	4,9	0
DALE PLAY	Mega Ch9	22:33	0:05	J	4,8	0	0	0	4,8	0	0	0
CULTURA PRIME	Canal 13	22:41	0:04	S	4,7	0	0	0	0	0	4,7	0
EL TIEMPO	Canal 13	22:28	22:34	LMWJVSD	4,6	3,6	4	3,8	3,9	4,8	6	6,3
ERES MI VIDA (RESUMEN)	Mega Ch9	16:44	16:46	LMWJV	4,6	4,6	4,9	4,9	4,2	4,2	0	0
AMANDA (RESUMEN)	Mega Ch9	15:35	16:06	LMWJV	4,5	4,5	5	4,3	4,4	4,3	0	0
TELETRÉCE	Canal 13	20:47	22:28	LMWJVSD	4,5	4,6	4,1	4,2	4,1	4,1	5,4	5,3
CONTIGO EN LA MANANA (B)	Chilevision Ch11	11:00	13:01	LMWJV	4,4	4,6	4,3	5	4,2	4,1	0	0
CINE 13 GRANDES EVENTOS	Canal 13	22:36	0:41	V	4,3	0	0	0	0	4,3	0	0
POBRE GALLO (RESUMEN)	Mega Ch9	18:57	19:06	LMWJV	4,3	4,1	4,5	4,7	5,1	3,4	0	0
SRES PAPIS	Mega Ch9	23:22	0:30	L	4,3	4,3	0	0	0	0	0	0
CULTURA TARDE	Canal 13	17:28	18:26	S	4,2	0	0	0	0	0	4,2	0
CHV NOTICIAS TARDE	Chilevision Ch11	13:00	15:32	LMWJVSD	4,1	4,5	4,2	4	4	3,6	4,5	4,1
NUEVO SOL (RESUMEN)	Mega Ch9	18:09	18:11	LMWJV	4,1	4,4	4,2	4	4,9	2,7	0	0
CHV NOTICIAS	Chilevision Ch11	16:01	16:30	S	4	0	0	0	0	0	4	0
EL TIEMPO EN CHV (C)	Chilevision Ch11	22:32	22:38	LMWJVSD	4	3,9	3,8	4,1	4,3	3,6	4,8	3,8
MEGANOTICIAS PRIME SABADO	Mega Ch9	21:09	22:16	S	4	0	0	0	0	0	4	0
MORANDE CON COMPANIA 20 AÑO(LO)	Mega Ch9	22:34	0:22	V	3,9	0	0	0	0	3,9	0	0
NUEVO SOL	Mega Ch9	18:11	18:58	LMWJV	3,9	4,1	4,2	3,9	4,2	2,7	0	0
BAILANDO POR UN SUEÑO	Canal 13	22:36	0:09	LMW	3,8	3,7	3,4	4,3	0	0	0	0
ERES MI TESORO	Mega Ch9	17:42	18:22	LMWJV	3,8	3,9	4,1	3,9	4,3	3	0	0
GENERACION DORADA	Canal 13	14:58	17:41	D	3,8	0	0	0	0	0	0	3,8
HEROES DE HOY	Television Nac Ch7	22:38	23:29	J	3,8	0	0	0	3,8	0	0	0
DRA SANDRA LEE ESPECIALISTA EN	Mega Ch9	22:52	23:43	S	3,7	0	0	0	0	0	3,7	0
CULTURA TARDE (R)	Canal 13	19:12	20:30	D	3,6	0	0	0	0	0	0	3,6
PASAPALABRA (B)	Chilevision Ch11	19:30	20:30	LMWJV	3,6	3,6	3,7	3,6	3,4	3,7	0	0
SOLTERA OTRA VEZ (RESUMEN)	Canal 13	22:35	22:39	LMWJ	3,6	3,5	3,5	3,3	4	0	0	0
ERES MI VIDA	Mega Ch9	16:46	17:29	LMWJV	3,5	3,3	3,9	3,8	3,4	2,9	0	0
HISTORIAS DE CUARENTENA	Mega Ch9	23:47	0:26	LMW	3,5	4,1	3,1	3,4	0	0	0	0
PAPA A LA DERIVA (ESPECIAL)	Mega Ch9	17:39	20:30	D	3,5	0	0	0	0	0	0	3,5
SOLTERA OTRA VEZ	Canal 13	22:38	0:02	LMWJ	3,5	3,5	3,3	3,3	3,6	0	0	0
EL TIEMPO (TARDE)	Mega Ch9	15:24	15:27	LMWJVSD	3,4	3,8	4	4	3,4	3,9	2,4	1,9
MIERDA MIERDA	Television Nac Ch7	18:28	19:35	S	3,4	0	0	0	0	0	3,4	0
PODEMOS HABLAR (A)	Chilevision Ch11	22:42	0:10	V	3,4	0	0	0	0	3,4	0	0
CONTIGO EN LA MANANA (A)	Chilevision Ch11	8:30	11:00	LMWJV	3,3	3,6	3,1	3,4	3,1	3	0	0
AHORA	Television Nac Ch7	13:14	14:43	SD	3,2	0	0	0	0	0	4,6	1,7
AQUELARRÉ	Television Nac Ch7	15:48	16:47	LMWJV	3,2	3,7	4	2,3	2,3	3,6	0	0
CRASH NADA OCURRE POR ACCI(RES)	Mega Ch9	23:31	23:34	D	3,2	0	0	0	0	0	0	3,2
EL TIEMPO (TARDE)	Canal 13	15:26	15:29	LMWJV	3,2	3,7	3,3	2,8	2,8	3,1	0	0
ENTRE PROGRAMAS	Chilevision Ch11	21:30	21:32	SD	3,2	0	0	0	0	0	3,8	2,6
HERCAI	Television Nac Ch7	23:00	23:58	LMWJ	3,2	3,2	3,1	3,4	3	0	0	0
KILOS MORTALES	Mega Ch9	18:38	20:09	S	3,2	0	0	0	0	0	3,2	0
SOLTERA OTRA VEZ (LO MEJOR)	Canal 13	0:38	2:05	D	3,2	0	0	0	0	0	0	3,2
TELETRÉCE TARDE	Canal 13	13:02	15:19	LMWJVSD	3,2	3,7	3,5	3,5	3,3	3,2	3	2,4

GRANDES EVENTOS	Canal 13	22:37	1:23	V	3,1	0	0	0	0	3,1	0	0
HELGA Y FLORA (RESUMEN)	Canal 13	23:45	23:51	S	3,1	0	0	0	0	0	3,1	0
LA DIVINA COMIDA TRASNOCHE	Chilevision Ch11	0:47	1:54	S	3,1	0	0	0	0	0	3,1	0
MUJER DESCONOCIDA (RESUMEN)	Chilevision Ch11	15:40	15:42	LMWJV	3,1	3,8	3,2	2,8	3	2,5	0	0
SABINGO	Chilevision Ch11	14:59	18:15	D	3,1	0	0	0	0	0	0	3,1
24 HORAS DOMINGO	Television Nac Ch7	20:30	22:16	D	3	0	0	0	0	0	0	3
HERCAI (RESUMEN)	Television Nac Ch7	22:50	23:00	LMWJ	3	2,8	3	3	3,3	0	0	0
INSENSATO CORAZON	Mega Ch9	17:33	18:21	LWJV	3	2,9	0	3,7	3,4	1,9	0	0
PABLO ESCOBAR EL PATRON DEL MA	Canal 13	0:13	1:08	L	3	3	0	0	0	0	0	0
PASAPALABRA (A)	Chilevision Ch11	18:26	19:30	LMWJV	3	3,1	2,8	3,4	2,8	3	0	0
PODEMOS HABLAR (B)	Chilevision Ch11	0:10	1:00	V	3	0	0	0	0	3	0	0
AQUI SOMOS TODOS (A)	Canal 13	18:20	19:30	L	2,9	2,9	0	0	0	0	0	0
BIENVENIDOS CADA UNO CUENTA (B)	Canal 13	11:06	13:00	LMWJV	2,9	3,1	2,9	3,2	2,7	2,5	0	0
CASO CERRADO	Canal 13	15:29	17:46	LMWJV	2,9	3,1	2,5	3	2,7	3	0	0
EL ASESINATO DE GIANNI VER (RE	Canal 13	23:58	0:01	LMWJ	2,9	3,8	3,2	2,7	2,4	0	0	0
TELETRECE A LA HORA	Canal 13	18:18	18:53	LMWJVSD	2,9	3,4	2,9	2,9	2,9	3,1	3,1	2,1
TV TIEMPO	Television Nac Ch7	22:33	22:39	LMWJVSD	2,9	3,1	3,4	3,1	3,4	2,4	2,4	2,3
24 HORAS CENTRAL	Television Nac Ch7	20:42	22:36	LMWJVS	2,8	2,9	3	2,4	3,1	2,5	2,7	0
DALE PLAY (R)	Mega Ch9	22:33	0:11	S	2,8	0	0	0	0	0	2,8	0
MASTER CHEF CELEBRITY (LO MEJO	Canal 13	18:17	19:02	D	2,8	0	0	0	0	0	0	2,8
MUCHO GUSTO (B)	Mega Ch9	11:00	12:36	LMWJV	2,8	3,5	3,2	2,3	2,6	2,4	0	0
SABINGO (B)	Chilevision Ch11	18:29	20:30	S	2,8	0	0	0	0	0	2,8	0
THE GOOD DOCTOR	Television Nac Ch7	23:50	0:50	LMW	2,8	2,8	3,1	2,5	0	0	0	0
YO SOY (R) (A)	Chilevision Ch11	22:41	0:10	D	2,8	0	0	0	0	0	0	2,8
AQUI SOMOS TODOS	Canal 13	18:10	19:46	LMWJV	2,7	3,1	2,5	2,7	2,3	2,8	0	0
AQUI SOMOS TODOS (B)	Canal 13	19:31	20:01	L	2,7	2,7	0	0	0	0	0	0
EXTRA DE TELETRECE	Canal 13	11:40	11:52	JV	2,7	0	0	0	2,7	2,7	0	0
MEGANOTICIAS ACTUALIZA	Mega Ch9	13:16	15:24	LMWJVSD	2,7	3	3,1	2,8	2,7	2,7	2,5	2,2
PABLO ESCOBAR EL PATRON DEL(RE	Canal 13	0:08	0:13	L	2,7	2,7	0	0	0	0	0	0
PERDONA NUESTROS PECADOS (RESU	Mega Ch9	0:30	0:32	L	2,7	2,7	0	0	0	0	0	0
SUPER CINE	Television Nac Ch7	18:21	20:30	D	2,7	0	0	0	0	0	0	2,7
CHV NOTICIAS AM	Chilevision Ch11	9:00	13:00	SD	2,6	0	0	0	0	0	2,7	2,4
EL ASESINATO DE GIANNI VER (AV	Canal 13	0:06	0:08	L	2,6	2,6	0	0	0	0	0	0
JESUS	Chilevision Ch11	22:41	23:56	LMWJD	2,6	2,7	2,2	2,7	2,8	0	0	2,9
AMOR DE FAMILIA	Chilevision Ch11	0:00	1:01	LMWJ	2,5	2,6	2,4	2,6	2,4	0	0	0
INSENSATO CORAZON (RESUMEN)	Mega Ch9	17:33	17:35	LIV	2,5	2,2	0	0	3,3	2,1	0	0
LA DIVINA COMIDA (R)	Chilevision Ch11	16:49	18:46	LMWJVD	2,5	2,4	2,1	2,6	2,4	1,8	0	3,5
MASTER CHEF	Canal 13	19:32	20:30	LMWJV	2,5	2,9	2,7	2	2,4	2,7	0	0
MUCHO GUSTO (A)	Mega Ch9	8:30	11:00	LMWJV	2,5	2,5	2,9	2,3	2,3	2,6	0	0
SABINGO (A)	Chilevision Ch11	17:45	18:30	S	2,5	0	0	0	0	0	2,5	0
AVANCE 24 HORAS	Television Nac Ch7	16:53	16:57	LMWJV	2,4	2,4	2,5	2,1	2,3	2,5	0	0
CONTIGO EN DIRECTO	Chilevision Ch11	15:41	16:41	L	2,4	2,4	0	0	0	0	0	0
GENTE DE LA TIERRA	Television Nac Ch7	19:37	20:31	S	2,4	0	0	0	0	0	2,4	0
LA CHUCARA	Television Nac Ch7	16:50	17:21	LMWJV	2,4	2,6	2,7	2,4	2	2,4	0	0
MEGANOTICIAS	Mega Ch9	10:00	13:00	SD	2,4	0	0	0	0	0	2,5	2,2
POBRE GALLO (LO MEJOR)	Mega Ch9	15:40	18:31	S	2,4	0	0	0	0	0	2,4	0
THE GOOD DOCTOR (R) (B)	Television Nac Ch7	19:40	20:30	D	2,4	0	0	0	0	0	0	2,4
YO SOY (LO MEJOR)	Chilevision Ch11	15:30	18:00	S	2,4	0	0	0	0	0	2,4	0
YO SOY GALA (R) (B)	Chilevision Ch11	0:35	1:30	D	2,4	0	0	0	0	0	0	2,4
24 TARDE	Television Nac Ch7	13:00	15:24	LMWJVSD	2,3	3,1	2,3	2,1	1,8	2,1	2,3	2,1
AMOR DE FAMILIA (RESUMEN)	Chilevision Ch11	23:58	0:00	LMWJ	2,3	2,3	2,1	2,2	2,4	0	0	0
EL DIA MENOS PENSADO (R)	Television Nac Ch7	1:07	2:11	VS	2,3	0	0	0	0	2,2	2,4	0
HEROES DE HOY (R)	Television Nac Ch7	19:36	20:30	D	2,3	0	0	0	0	0	0	2,3
MOISES LOS 10 MANDAMIENTOS (B)	Television Nac Ch7	20:00	20:45	LMWJV	2,3	2,6	2,6	2	2	2,2	0	0
SHERLOCK (RESUMEN)	Television Nac Ch7	23:53	23:57	LMW	2,3	2,2	1,8	3	0	0	0	0
BIENVENIDOS CADA UNO CUENTA (A)	Canal 13	8:30	10:59	LMWJV	2,2	2	2,1	2,5	2	2,4	0	0
BUENOS DIAS A TODOS (D)	Television Nac Ch7	12:00	13:01	LMWJV	2,2	2,9	1,6	2,8	1,7	1,6	0	0
EL ASESINATO DE GIANNI VERSACE	Canal 13	0:01	1:15	LMWJ	2,2	2	2,1	2,6	2,1	0	0	0
NOTICIAS 24	Television Nac Ch7	18:39	19:27	LMWJVS	2,2	2,6	2,2	1,9	1,8	2,2	1,8	0
NUUESTRO CINE EN TVN	Television Nac Ch7	22:32	0:31	S	2,2	0	0	0	0	0	2,2	0
PITUCA SIN LUCAS (LO MEJOR)	Mega Ch9	15:02	17:30	D	2,2	0	0	0	0	0	0	2,2
YO SOY (R) (B)	Chilevision Ch11	0:10	0:40	D	2,2	0	0	0	0	0	0	2,2
BEST SELLER	Television Nac Ch7	22:44	1:06	V	2,1	0	0	0	0	2,1	0	0
BUENOS DIAS A TODOS (C)	Television Nac Ch7	10:30	12:00	LMWJV	2,1	2,6	1,8	2	1,8	2,2	0	0
HELGA Y FLORA	Canal 13	23:50	0:49	S	2,1	0	0	0	0	0	2,1	0
LA HORA DE JUGAR	Mega Ch9	12:51	13:43	LMWJV	2,1	2,4	2,7	1,8	2,1	1,6	0	0
MEA CULPA (R)	Television Nac Ch7	0:29	1:42	JD	2,1	0	0	0	1,7	0	0	2,3
MEGANOTICIA ALERTA	Mega Ch9	9:30	13:00	SD	2,1	0	0	0	0	0	2,3	2
THE GOOD DOCTOR (R)	Television Nac Ch7	19:18	20:07	S	2,1	0	0	0	0	0	2,1	0
TVN DE CULTO	Television Nac Ch7	15:37	17:19	S	2,1	0	0	0	0	0	2,1	0
EXTRA DE MEGANOTICIAS	Mega Ch9	9:30	11:26	SD	2	0	0	0	0	0	1,9	2
LA CHUCARA (RESUMEN)	Television Nac Ch7	16:28	16:44	LMWJV	2	1,8	2,3	1,9	1,7	2,3	0	0
MOISES LOS 10 MANDAMIENTOS (A)	Television Nac Ch7	19:27	19:59	LMWJV	2	2,4	2,3	1,6	1,8	1,9	0	0
MOISES LOS 10 MANDAMIENTOS (AV	Television Nac Ch7	15:35	15:38	LMWJV	2	2,5	2	2,2	1,9	1,4	0	0
MUJER DESCONOCIDA	Chilevision Ch11	15:42	16:33	LMWJV	2	2	2,3	1,8	2,1	1,6	0	0
SIGAMOS DE LARGO	Canal 13	0:49	1:56	LMWJ	2	2	1,8	2,4	1,7	0	0	0
THE GOOD DOCTOR (R) (A)	Television Nac Ch7	19:22	19:40	D	2	0	0	0	0	0	0	2
CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	Television Nac Ch7	17:38	18:38	LMWJV	1,9	2,1	1,8	1,6	1,8	2	0	0
CRASH NADA OCURRE POR ACCIDENT	Mega Ch9	23:34	0:42	D	1,9	0	0	0	0	0	0	1,9
ENTRE PROGRAMAS	Television Nac Ch7	23:02	23:04	LMWJVSD	1,9	2	2,6	1,8	2,2	1,2	1,7	2

ENTRE PROGRAMAS	Mega Ch9	17:12	17:14	LMWJVSD	1,9	1,7	1,4	2,9	3	0,8	0,6	0,7
FRUTOS DEL PAIS (R)	Television Nac Ch7	18:14	19:13	SD	1,9	0	0	0	0	0	1,9	1,9
HEROES DE HOY (AVANCE)	Television Nac Ch7	15:36	15:39	J	1,9	0	0	0	1,9	0	0	0
SUPER SERIES	Canal 13	1:11	2:31	LV	1,9	2,1	0	0	0	1,9	0	0
VERDADES OCULTAS (LO MEJOR)	Mega Ch9	15:35	17:44	SD	1,9	0	0	0	0	0	2,2	1,5
ESTADO NACIONAL	Television Nac Ch7	22:22	23:57	D	1,7	0	0	0	0	0	0	1,7
LA NOCHE ES NUESTRA (R)	Chilevision Ch11	0:58	1:37	LMWJVD	1,7	1,7	1,6	1,8	1,9	1,7	0	1,8
MESA CENTRAL	Canal 13	10:58	13:10	D	1,7	0	0	0	0	0	0	1,7
SEMANA 24	Television Nac Ch7	11:10	13:00	D	1,7	0	0	0	0	0	0	1,7
YO SOY GALA (R) (A)	Chilevision Ch11	23:29	0:35	D	1,7	0	0	0	0	0	0	1,7
24 HORAS A LA HORA	Television Nac Ch7	9:36	12:18	SD	1,6	0	0	0	0	0	1,7	1,6
ALMACEN (R)	Mega Ch9	0:21	1:28	V	1,6	0	0	0	0	1,6	0	0
AQUELARRE (AVANCE)	Television Nac Ch7	20:06	20:11	LMWVSD	1,6	1,5	1,7	1,8	0	1,2	1,3	2,9
BUENOS DIAS A TODOS (B)	Television Nac Ch7	9:00	10:30	LMWJV	1,6	1,7	1,3	1,6	1,6	1,7	0	0
HERCAI (R)	Television Nac Ch7	15:37	16:17	LMWJV	1,6	1,8	1,4	1,6	1,5	1,6	0	0
NO ME OLVIDES (R)	Mega Ch9	0:11	1:15	S	1,6	0	0	0	0	0	1,6	0
ORGULLO Y PASION (RESUMEN)	Mega Ch9	0:59	1:00	LMWJ	1,6	1,3	1,1	1,2	3,2	0	0	0
PERDONA NUESTROS PECADOS	Mega Ch9	0:26	1:15	LMW	1,6	1,6	1,5	1,7	0	0	0	0
SHERLOCK	Television Nac Ch7	23:54	0:51	LMW	1,6	1,6	1,4	1,9	0	0	0	0
SHERLOCK (AVANCE)	Television Nac Ch7	22:27	22:31	MWJVSD	1,6	0	3,2	3	0,5	1,3	1,9	1
COMPARTE LA CULTURA	Television Nac Ch7	15:47	16:38	D	1,5	0	0	0	0	0	0	1,5
ENTRE PROGRAMAS	Canal 13	1:56	1:58	LMWJVSD	1,5	1,5	1,3	1,5	1,2	1,4	2	1,8
NO ME OLVIDES	Mega Ch9	13:54	14:57	S	1,5	0	0	0	0	0	1,5	0
TERMINO DE TRANSMISIONES	Chilevision Ch11	1:38	1:40	LMWJVSD	1,5	1	1,4	1,3	1,6	1,2	2,4	1,6
ALMACEN	Mega Ch9	15:03	16:08	D	1,4	0	0	0	0	0	0	1,4
MEDIA NOCHE	Television Nac Ch7	1:01	1:34	LMWJ	1,4	1,5	1,8	1,2	1	0	0	0
TERMINO DE TRANSMISIONES	Canal 13	1:57	1:59	LMWJVSD	1,4	1,5	1,3	1,4	1,1	1,3	1,9	1,6
CONTIGO CHV NOTICIAS AM	Chilevision Ch11	7:00	8:30	LMWJV	1,3	1,3	1,2	1,6	1,2	1,2	0	0
TV TIEMPO INFORME FINAL	Television Nac Ch7	1:54	1:58	LMWJVSD	1,2	1,2	1,6	0,7	0,7	1,4	1,5	1,4
ASI SOMOS (LO MEJOR)	La Red	0:01	1:05	S	1,1	0	0	0	0	0	1,1	0
CASA DE SORPRESAS UN DIA CON V	Mega Ch9	8:46	9:20	SD	1,1	0	0	0	0	0	1,3	0,7
MENTIRAS VERDADERAS	La Red	22:03	23:58	LMWJV	1,1	1,4	0,9	1,3	1,2	0,7	0	0
ORGULLO Y PASION	Mega Ch9	1:00	1:53	LMWJ	1,1	0,9	0,9	0,9	1,8	0	0	0
ASI SOMOS	La Red	0:01	1:12	LMWJV	0,9	0,8	0,9	0,9	1	0,8	0	0
COMER Y SANAR	Mega Ch9	8:59	10:02	D	0,9	0	0	0	0	0	0	0,9
MEGANOTICIAS CONECTA	Mega Ch9	6:59	8:30	LMWJV	0,9	0,8	0,7	1	0,7	1,1	0	0
TERMINO DE TRANSMISIONES	Mega Ch9	1:36	1:37	LMWJVSD	0,9	0,5	0,5	0,7	1,2	1	1	1,2
TERMINO DE TRANSMISIONES	Television Nac Ch7	1:58	1:59	LMWJVSD	0,9	0,8	1,2	0,5	0,7	0,9	1,1	0,9
BUENOS DIAS A TODOS (A)	Television Nac Ch7	8:30	9:00	LMWJV	0,8	1	0,6	0,7	0,9	0,9	0	0
LA TARDE CON HOLA CHILE	La Red	15:52	19:07	LMWJV	0,8	1	0,8	0,7	0,8	0,7	0	0
ME LATE (TARDE)	TV+	17:33	19:31	LMWJV	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	0,8	0	0
RANKI	Canal 13	8:28	9:00	S	0,8	0	0	0	0	0	0,8	0
TELETRECE A.M.	Canal 13	7:00	8:31	LMWJV	0,8	0,9	0,6	1	0,6	0,8	0	0
A ORILLAS DEL RIO	Mega Ch9	7:49	8:53	SD	0,7	0	0	0	0	0	0,7	0,7
CADA DIA MEJOR	La Red	11:00	12:50	D	0,7	0	0	0	0	0	0	0,7
COMISARIO REX	La Red	15:01	16:02	SD	0,7	0	0	0	0	0	0,7	0,6
24 AM (B)	Television Nac Ch7	7:30	8:30	LMWJV	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0	0
EL CHAVO DEL OCHO	Television Nac Ch7	8:52	10:00	D	0,6	0	0	0	0	0	0	0,6
GRANDES MENTIRAS VERDADERAS	La Red	1:12	2:13	LMWJV	0,6	0,5	0,6	0,5	0,8	0,7	0	0
MENTES BRILLANTES	La Red	22:58	0:01	S	0,6	0	0	0	0	0	0,6	0
MILF	TV+	19:31	21:01	LMWJV	0,6	0,5	0,6	0,7	0,5	0,6	0	0
TOC SHOW	TV+	23:59	1:06	LMWJ	0,6	0,6	0,7	0,5	0,5	0	0	0
WILLIAM Y KATE (R)	TV+	1:27	3:09	S	0,6	0	0	0	0	0	0,6	0
CARA A CARA	La Red	12:50	13:35	D	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5
CULTURA VERDADERA	La Red	22:59	0:00	D	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5
DESDE CASA YO PIPOO	Television Nac Ch7	7:55	8:11	S	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0
INFIELES	TV+	0:27	1:12	VSD	0,5	0	0	0	0	0,3	0,7	0,4
LA ROSA DE GUADALUPE	La Red	18:05	19:00	LMWJVSD	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
ME LATE (PRIME)	TV+	22:02	0:06	LMWJV	0,5	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6	0	0
PLAZA SESAMO	La Red	13:56	15:01	SD	0,5	0	0	0	0	0	0,4	0,5
ROSARIO TIJERAS	La Red	20:58	22:00	LMWJV	0,5	0,5	0,4	0,3	0,6	0,5	0	0
THE WALKING DEAD	La Red	22:00	22:59	SD	0,5	0	0	0	0	0	0,6	0,4
TIERRA PALESTINA	La Red	13:01	13:46	S	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0
WIN WIN (R)	TV+	2:07	3:24	D	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5
WWE RAW	La Red	15:54	16:41	S	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0
WWE SMACKDOWN	La Red	16:09	16:59	D	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5
24 AM (A)	Television Nac Ch7	7:00	7:30	LMWJV	0,4	0,5	0,2	0,4	0,3	0,4	0	0
AGUILA ROJA	La Red	1:17	2:16	SD	0,4	0	0	0	0	0	0,5	0,3
CUENTA ATRAS	TV+	18:31	19:29	D	0,4	0	0	0	0	0	0	0,4
DESDE CASA CANTANDO APRENDO A	Television Nac Ch7	8:07	8:37	S	0,4	0	0	0	0	0	0,4	0
DESDE CASA PICHINTUN	Television Nac Ch7	8:25	8:33	D	0,4	0	0	0	0	0	0	0,4
EL PRECIO DE LA HISTORIA	TV+	19:38	20:08	SD	0,4	0	0	0	0	0	0,5	0,3
ENTRE PROGRAMAS	TV+	22:52	22:57	VD	0,4	0	0	0	0	0,5	0	0,3
LA TARDE CON HOLA CHILE (LO ME	La Red	12:28	13:29	S	0,4	0	0	0	0	0	0,4	0
LA TARDE CON HOLA CHILE (R)	La Red	2:13	4:54	LMWJV	0,4	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0	0
LIMITLESS	La Red	1:57	2:42	S	0,4	0	0	0	0	0	0,4	0
LIZ Y DICK (R)	TV+	1:24	3:09	S	0,4	0	0	0	0	0	0,4	0
LOS TRES CHIFLADOS	TV+	16:05	16:51	SD	0,4	0	0	0	0	0	0,2	0,5