



**UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA**

**DESAFIOS PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN EL MERCADO MINORISTA DE
ALIMENTOS VEGANOS**

Caso – Análisis de Mercado en Chile

FELIPE RAMÍREZ BURGOS

PROFESOR GUÍA: PABLO ISLA

2024



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: DESAFIOS PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL MERCADO MINORISTA DE ALIMENTOS VEGANOS Caso - Análisis de Mercado en Chile

Nombre del candidato(a): Felipe Andrés Ramírez Burgos

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Santiago Vitacura ; Departamento: Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Pablo Nolasco Isla Madariaga, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO** contiene información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 03-07-2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 02-03-2025

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado minorista de alimentos veganos ha experimentado un crecimiento notable, impulsado por la creciente demanda de productos saludables, éticos y sostenibles, lo que plantea desafíos para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. El objetivo de esta tesis es analizar los desafíos para el desarrollo de estrategias de marketing en este sector, con un enfoque en el caso del mercado chileno. Mediante un análisis detallado, se identificaron los principales actores, las dinámicas del consumidor y las estrategias implementadas por las marcas, lo que permitió entender cómo las empresas deben adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y consciente. Las conclusiones revelan que el marketing en este sector debe ir más allá de la venta de productos, incorporando prácticas sostenibles y un enfoque ético en sus estrategias para conectar con un consumidor informado y exigente.

ABSTRACT

The vegan food retail market has experienced remarkable growth, driven by the increasing demand for healthy, ethical, and sustainable products, which poses challenges for the development of effective marketing strategies. The objective of this thesis is to analyze the challenges for the development of marketing strategies in this sector, with a focus on the case of the Chilean market. Through a detailed analysis, the main actors, consumer dynamics and strategies implemented by brands were identified, which allowed us to understand how companies must adapt to an increasingly competitive environment and conscious of social and environmental values. The conclusions reveal that marketing in this sector must go beyond the sale of products, incorporating sustainable practices and an ethical approach in its strategies to connect with an informed and demanding consumer.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I	Problema de Investigación	10
I.I	Contextualización general.....	10
I.II	¿Qué es el vegetarianismo y veganismo?	11
	Vegetarianismo.....	11
	Veganismo.....	12
	Flexitarianismo (semi-vegetarianismo).....	13
	Beneficios de adoptar este tipo de dietas	13
I.III	Historia y evolución de los términos.....	15
	Inicios - evolución.....	15
	Actualidad	16
I.IV	Definición del mercado minorista de alimentos veganos	17
	Sustitutos de carne	18
	Lácteos veganos	19
	Sustitutos veganos del huevo	20
	Postres y helados veganos.....	20
	Platos veganos preparados	21
	Panadería y pastelería vegana	22
	Snacks veganos	22
	Salsas y aderezos veganos.....	23
I.V	Perspectiva mundial del mercado	24
I.VI	Perspectiva regional del mercado	25
	América del Norte.....	26
	Europa	27
	Asía- Pacífico.....	27
	América Latina.....	27
II	Marco Teórico.....	29
II.I	Conceptos de marketing.....	29
	Marketing management - Philip Kotler y Kevin Lane Keller.....	29
	Marketing básico: un enfoque de planificación de estrategias de marketing - Jerome McCarthy y William D. Perreault	29

Esto es marketing- Seth Godin.....	29
Gestión estratégica del mercado - David A. Aaker	29
II.II Marketing sostenible	30
Marketing 3.0: de productos a clientes y al espíritu humano - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan	30
El manifiesto del marketing verde - John Grant	30
Las nuevas reglas del marketing verde: estrategias, herramientas e inspiración para el branding Sostenible - Jacquelyn A. Ottman.....	30
II.III Estrategias de marketing	31
Marketing management - Philip Kotler y Kevin Lane Keller.....	31
Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores - Michael E. Porter	31
Principios de marketing - Philip Kotler y Gary Armstrong	31
Principios para la educación en gestión responsable - Organización de las Naciones Unidas	31
II.IV Estrategias de marketing – mercado minorista	32
Principios de marketing - Philip Kotler y Gary Armstrong	32
Gestión del retail - Michael Levy y Barton Weitz	32
Comercio minorista en el siglo XXI: tendencias actuales y futuras - Herbert Kotzab, Madhav N. Sinha, Björn Bjerre, y Christopher Teller	32
Gestión de marketing minorista - David Gilbert.....	32
II.V Estrategias de marketing – mercado minorista de alimentos veganos.....	33
El consumidor basado en plantas: entendiendo las tendencias y los impulsores de crecimiento de los alimentos de origen vegetal - Kerry Group.....	33
Informe sobre el estado de la industria: carne, huevos y lácteos de origen vegetal - Good Food Institute.....	33
Informe del mercado de alimentos y bebidas de origen vegetal - Mintel Group.....	33
El auge de los alimentos de origen vegetal: ¿qué está impulsando el crecimiento en alternativas lácteas y cárnicas? - Euromonitor International.....	34
Los alimentos de origen vegetal siguen en auge: aquí está cómo los minoristas pueden aprovecharlo al máximo – NielsenIQ	34
II.VI Desafíos de marketing–mercado minorista de alimentos veganos	34
Informe sobre el estado de la industria: carne, huevos y lácteos de origen vegetal - Good Food Institute.....	34
Informe del mercado de alimentos y bebidas de origen vegetal - Mintel Group.....	35

El auge de los alimentos de origen vegetal: ¿qué está impulsando el crecimiento en alternativas lácteas y cárnicas? - Euromonitor International.....	35
Sostenibilidad: conectando con los consumidores sobre sostenibilidad en un mundo cambiante - The Hartman Group	35
III Objetivos	36
III.I Objetivo general.....	36
III.II Objetivos específicos	36
IV Caso - Mercado Minorista de Alimentos Veganos en Chile	37
IV.I Panorama general.....	37
Comparación con industrias tradicionales de alimentos	38
IV.II Entorno competitivo.....	39
IV.III Caracterización del consumidor.....	40
Factores demográficos	40
Factores psicográficos.....	42
Factores socioculturales	44
Patrones de compra	45
IV.IV Producto	48
Diferenciación de productos: marcas dominantes del mercado.....	48
Certificaciones y fortificaciones	54
IV.V Precio.....	56
Factores determinantes en la fijación de precios	57
Percepción de los consumidores	58
IV.VI Canales de compra (plaza).....	58
Canales offline	58
Canales online	61
IV.VII Promoción	62
Estrategias de marketing tradicional.....	62
Estrategias de marketing digital.....	65
Estrategias de marketing experiencial.....	70
Estrategias de plaza y distribución.....	71
Estrategias promocionales de marketing.....	74
IV.VIII Desafíos para las estrategias de marketing	77

Mercado altamente competitivo.....	77
Complejidad del consumidor	77
Relación precio- valor percibido.....	78
Calidad y sostenibilidad del producto	79
Disponibilidad y accesibilidad de productos	80
V Conclusiones	81
VI Referencias.....	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN I. I. I: PAÍSES CON MAYOR PORCENTAJE DE POBLACIÓN VEGANA/ VEGETARIANA	10
ILUSTRACIÓN I. II. I: TIPOS DE VEGETARIANISMO SEGÚN CONSUMO DE HUEVOS Y LÁCTEOS	11
ILUSTRACIÓN I. II. II : LA VACA, VÍCTIMA DE LA GANADERÍA INDUSTRIAL Y AGENTE INDISPENSABLE PARA LA BIODIVERSIDAD	12
ILUSTRACIÓN I. II. III: IMPACTO AMBIENTAL DE LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE VACA (EMISIÓN DE CO POR KG).....	15
ILUSTRACIÓN I. IV. I: CATEGORÍAS DE PRODUCTOS VEGANOS.....	18
ILUSTRACIÓN I. IV. II: SUSTITUTOS DE CARNES (CARNES VEGANAS).....	19
ILUSTRACIÓN I. IV. III: LÁCTEOS VEGANOS.....	19
ILUSTRACIÓN I. IV. IV: SUSTITUTOS VEGANOS DEL HUEVO	20
ILUSTRACIÓN I. IV. V: POSTRES Y HELADOS VEGANOS.....	21
ILUSTRACIÓN I. IV. VI: PLATOS VEGANOS PREPARADOS	21
ILUSTRACIÓN I.IV. VII: PANADERÍA Y PASTELERÍA VEGANA	22
ILUSTRACIÓN I.IV. VIII: SNACKS VEGANOS	23
ILUSTRACIÓN I. IV. IX: SALSAS Y ADEREZOS VEGANOS	23
ILUSTRACIÓN I. V. I: TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA CAGR SEGÚN MERCADO	25
ILUSTRACIÓN IV. I. I: PORCENTAJE DE AUMENTO EN LA OFERTA DE ALIMENTOS VEGANOS SEGÚN PAÍS	38
ILUSTRACIÓN IV. II. I: MARCAS DOMINANTES DEL MERCADO	40
ILUSTRACIÓN IV. III. I: DISTRIBUCIÓN ETARIA DEL CONSUMIDOR	41
ILUSTRACIÓN IV. II. II: DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO DEL CONSUMIDOR.....	41
ILUSTRACIÓN IV. III. III: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL CONSUMIDOR	42
ILUSTRACIÓN IV. III. IV: ¿CUÁL ES SU MOTIVACIÓN PARA ESCOGER ESTE TIPO DE DIETAS?	44
ILUSTRACIÓN IV. III. V: ¿QUÉ PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL SON LOS QUE MÁS BUSCAS SUSTITUIR EN TU DIETA?.....	46
ILUSTRACIÓN IV. III. VI: PROBABILIDAD DE COMPRAR PRODUCTOS VEGANOS HECHOS POR MARCAS TRADICIONALES DE ALIMENTOS	47
ILUSTRACIÓN IV. IV. I: LÍNEAS DE PRODUCTOS NOTCO	49
ILUSTRACIÓN IV. IV. II: LÍNEAS DE PRODUCTOS BEYOND MEAT EN CHILE	50
ILUSTRACIÓN IV. IV. III: LÍNEAS DE PRODUCTOS VILAY	51
ILUSTRACIÓN IV. IV. IV: LÍNEAS DE PRODUCTOS LONCOLECHE VEGETAL	52
ILUSTRACIÓN IV. IV. V: LÍNEAS DE PRODUCTOS RIKŪ	53
ILUSTRACIÓN IV. IV. VI: LÍNEAS DE PRODUCTOS VEGANOS LA CRIANZA	54
ILUSTRACIÓN IV. IV. VII: CERTIFICACIONES VEGANAS.....	55
ILUSTRACIÓN IV. IV. VIII: ¿CREES QUE ES IMPORTANTE LA CERTIFICACIÓN VEGANA DE PRODUCTOS?	55
ILUSTRACIÓN IV. V. I: COMPARATIVA DE PRECIOS (HAMBURGUESAS)	56
ILUSTRACIÓN IV. VI. I: ¿POR QUÉ PREFIERES COMPRAR EN SUPERMERCADOS?.....	59
ILUSTRACIÓN IV. VI. II: MAPA VEGANO DE TIENDAS ESPECIALIZADAS EN ALIMENTOS VEGANOS RM.....	61
ILUSTRACIÓN IV. VII. I: SPOT TELEVISIVO NOTCO	63
ILUSTRACIÓN IV. VII. II: SPOT TELEVISIVO NOTCO	64
ILUSTRACIÓN IV. VII. III: PROGRAMA DE TELEVISIÓN "CAFÉ SOCIAL"	64

ILUSTRACIÓN IV. VII. IV: SITIO WEB OFICIAL DE NOTCO	66
ILUSTRACIÓN IV. VII. V: PROMOCIÓN DE NOTCO EN MEDIO DIGITALES DE COMUNICACIÓN.....	66
ILUSTRACIÓN IV. VII. VI: ANUNCIOS PAGADOS BY GOOGLE ADS.....	67
ILUSTRACIÓN IV. VII. VII: CAMPAÑA PUBLICITARIA "NO ES LECHE Y PUNTO"	68
ILUSTRACIÓN IV. VII. VIII: PÁGINA OFICIAL DE YOUTUBE NOTCO.....	68
ILUSTRACIÓN IV. VII. IX: PERFIL OFICIAL DE NOTCO EN TIKTOK	69
ILUSTRACIÓN IV. VII. X: : PROMOCIÓN DE NOTCO EN INSTAGRAM Y FACEBOOK.....	69
ILUSTRACIÓN IV. VII. XI: FERIAS VEGANAS EN CHILE	70
ILUSTRACIÓN IV. VII. XII: STAND DE NOTCO EN EL LOLLAPALOOZA	71
ILUSTRACIÓN IV. VII. XIII: ALIANZA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA BEYOND MEAT X JUMBO	72
ILUSTRACIÓN IV. VII. XIV: ALIANZA DE DISTRIBUCIÓN MASIVA LONCOLECHE	73
ILUSTRACIÓN IV. VII. XV: ALIANZA MARCAS VEGANAS X CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	74
ILUSTRACIÓN IV. VII. XVI: CAMPAÑA MES DE ENERO VEGANO "VEGANUARY"	75
ILUSTRACIÓN IV. VII. XVII: BENEFICIOS PARA SOCIOS, NOTCO	76
ILUSTRACIÓN IV. VII. XVIII: DESCUENTOS DE PRODUCTOS NOTCO EN JUMBO	76

INTRODUCCIÓN

El mercado minorista de alimentos veganos ha irrumpido con una fuerza arrolladora, transformándose en un fenómeno global que está redefiniendo el futuro de la industria alimentaria. Lo que antes se consideraba una práctica marginal reservada para un puñado de personas, ahora se ha convertido en una corriente masiva que arrastra a millones de consumidores en todos los rincones del planeta. Esta profunda transformación en los valores de la sociedad contemporánea está explotando a niveles nunca antes vistos la demanda por productos éticos, sostenibles y saludables. En 2023, el mercado mundial de alimentos veganos alcanzó un impresionante valor de 33.14 mil millones de dólares, y se espera que esta cifra se dispare a más de 100 mil millones de dólares para 2032. La expansión del veganismo, el vegetarianismo y el flexitarianismo está abriendo un nuevo panorama de consumo que, lejos de ser una moda, es una señal clara de los profundos cambios que están ocurriendo en los hábitos alimenticios de la humanidad.

Para comprender la magnitud de este fenómeno, es esencial analizarlo desde el enfoque de un tipo de marketing que ya no se limite a la venta de productos, sino que se involucre activamente en el cambio social. Expertos del marketing como Philip Kotler y Jacquelyn A. Ottman han propuesto que las empresas del futuro no pueden seguir ignorando el impacto que sus productos generan en la sociedad y el medio ambiente. Este no es un mercado donde el simple beneficio económico sea suficiente, las marcas deben demostrar que sus valores están alineados con los de los consumidores, donde la sostenibilidad y la ética no solo deben ser parte del discurso, sino la base de la estrategia. Este trabajo explora cómo el marketing en el mercado minorista de alimentos veganos no solo debe responder a las necesidades de los consumidores, sino también contribuir activamente a un cambio en los paradigmas sociales y ambientales.

Es probable que muchos cuestionen la relevancia de este tema, considerando que los alimentos veganos son una opción destinada a solo a un grupo reducido de consumidores. Otros argumentarán que el enfoque teórico es excesivo para un mercado que aún es percibido por algunos como una tendencia pasajera. Sin embargo, esta tesis demuestra lo contrario, ya que estamos ante una revolución que no solo está transformando las dietas, sino también las estructuras de consumo y los modelos de negocio. El mercado minorista de alimentos veganos es un indicativo de cómo los valores del consumidor están evolucionando y cómo las empresas deben adaptarse a este nuevo contexto. A través del análisis del caso chileno, esta investigación muestra que este fenómeno es una realidad tangible que ofrece nuevas oportunidades para el marketing estratégico.

I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.I CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL

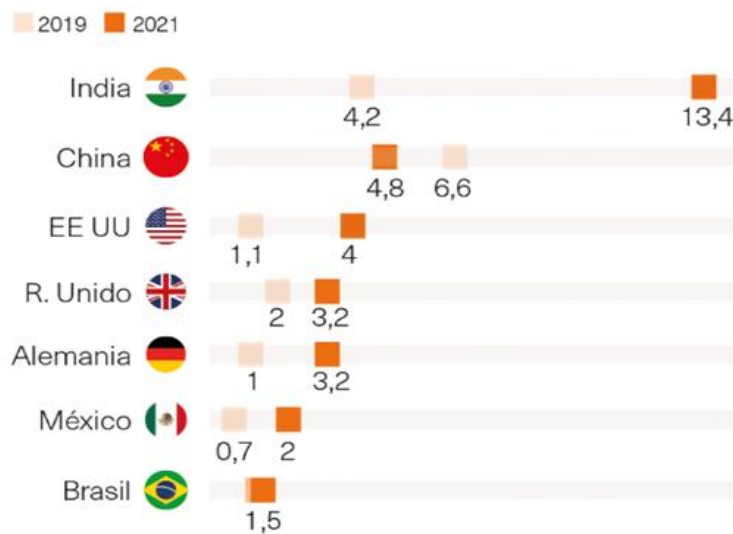
Décadas atrás, alimentarse de productos de origen vegetal era una práctica muy inusual, que incluso vista por terceros se consideraba un acto superficial propio de algunos grupos marginados de la población, tales como activistas, ambientalistas, proteccionistas, entre otros. Actualmente, esto dejó de ser una realidad.

La sociedad contemporánea ha volcado su actuar a uno cada vez más ético, saludable y sostenible, adoptando hábitos alimenticios que conserven su propio bienestar y también el del planeta. Por ello, los consumidores están recurriendo a disminuir su ingesta de alimentos procedentes de animal, e incluso sustituyéndola por alimentos de origen vegetal.

De acuerdo con una encuesta elaborada por Reputen Insight en 2021; en donde fueron encuestados alrededor de 130 mil personas de todas las regiones del mundo, un 81% de los individuos estudiados había probado la leche vegetal, un 48% había probado otras alternativas lácteas, un 44% había probado alternativas veganas de la carne y un 25% había probado algún sustituto vegano del huevo (Rakuten Insight, 2021).

Actualmente el veganismo y vegetarianismo se ha transformado en una tendencia globalizada, la cual no hace distinción de continente. Países como la India, China, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, son los que concentran una mayor cantidad de veganos y vegetarianos en su población (Statista, 2023).

Ilustración I.I.I: Países con Mayor Porcentaje de Población Vegana/ Vegetariana



Fuente: Statista (2023).

Debido a todo este fenómeno y sumado a los avances científicos en materia de salud y nutrición, el comer carne ha pasado de ser una necesidad vital para el ser humano a una elección personal. Impulsando la creación de un mercado en torno a los alimentos de origen vegetal, que año tras año genera miles de millones de dólares. Ante esta tendencia las tiendas retail de alimentos se han visto obligadas a incorporar estos productos en sus estanterías, reforzando el auge del mercado minorista de alimentos veganos.

I.II ¿QUÉ ES EL VEGETARIANISMO Y VEGANISMO?

Vegetarianismo

Ser vegetariano va más allá que una simple elección alimentaria, este es un estilo de vida basado en principios de respeto por los animales y el bienestar del planeta, con una cierta inclinación a la salud (The Vegetarian Society , s.f.).

El vegetarianismo se centra en evitar el consumo de carne animal, pues cualquier persona que decida ser vegetariano condiciona su actuar a adoptar una dieta a base de vegetales, frutas, granos integrales, legumbres, semillas, nueces, huevos, lácteos, entre otros. Las prácticas alimenticias de una persona vegetariana pueden variar, dando lugar a varios subtipos de vegetarianismo, cada uno con sus particularidades y restricciones alimentarias. De acuerdo con los alimentos que una persona vegetariana consume, se desprenden tres tipos de alimentación: ovolactovegetariana, ovovegetariana y lactovegetariana.

Los ovolactovegetarianos son quienes no consumen carne, pero sí incluyen huevos y productos lácteos en su dieta. Los ovovegetarianos no comen carne ni tampoco lácteos, pero si consumen huevos. Mientras que los lactovegetarianos eliminan tanto carnes como huevos, permitiendo solo lácteos.

Ilustración I.II.I: Tipos de Vegetarianismo Según Consumo de Huevos y Lácteos

Alimentación	Consumo de huevos	Consumo de lácteos
Ovolactovegetariana	Sí	Sí
Ovovegetariana	Sí	No
Lactovegetariana	No	Sí

Fuente: Elaboración propia (2024).

Una dieta vegetariana ofrece una amplia variedad de nutrientes que son fuentes esenciales de proteínas, vitaminas y minerales. Sin embargo, algunos nutrientes específicos, como el hierro, el calcio y la vitamina B12, suelen absorberse más fácilmente de productos de origen animal, lo que requiere que

muchas personas que siguen este tipo de dietas tomen suplementos o consuman alimentos fortificados para asegurar que su organismo reciba los niveles necesarios de estos nutrientes (Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos NIH, 2022).

Veganismo

En cambio, el veganismo implica adoptar un estilo de vida que busca evitar el uso de productos animales en todas sus formas posibles. A diferencia del vegetarianismo, que principalmente excluye la carne y en algunos casos otros alimentos de origen animal como lácteos y huevos, el veganismo abarca una filosofía ética mucho más amplia (The Vegan Society, 2015).

Los veganos no solo evitan consumir carne, pescado y lácteos, sino también cualquier producto derivado de los animales, como huevos, miel, gelatina, suero de leche y otros ingredientes de origen animal que puedan encontrarse en los alimentos. Los alimentos permitidos son exclusivamente de origen vegetal, implicando verduras, granos, legumbres, frutos secos y semillas. Estos recurren a alternativas vegetales, como leches de almendra, soja, avena, o coco, y optan por proteínas vegetales como el tofu, el tempeh, las legumbres y los productos a base de soja. La idea es evitar cualquier ingrediente o producto que se origine en la explotación animal, por lo que también rechazan aquellos productos que han sido probados en animales.

Ilustración I.II.II: La Vaca, Víctima de la Ganadería Industrial y Agente Indispensable para la Biodiversidad



Fuente: Centro de Estudios de Derecho Animal CEDA Chile (2020).

También, evitan prendas hechas de cuero, lana, seda o cualquier otro material que implique la explotación o daño de animales. Es así, como los productos que consumen o utilizan son evaluados cuidadosamente para garantizar que no contengan ingredientes animales ni hayan sido testeados en ellos.

En resumen, el veganismo se centra en la compasión y el respeto hacia todos los seres vivos, basado en la creencia de que los animales no existen para servir a los humanos como fuentes de alimento, ropa, entretenimiento o pruebas científicas (The Vegan Society, 2015). Este rechazo a la explotación animal es el núcleo ético del veganismo, que ve en el uso de animales una práctica innecesaria y dañina.

Flexitarianismo (semi-vegetarianismo)

De manera similar a los conceptos anteriores, el flexitarianismo o semi-vegetarianismo, es un estilo de vida alimenticio que combina una dieta principalmente vegetariana con un consumo ocasional de carne y productos de origen animal. El término "flexitariano" es una fusión de "flexible" y "vegetariano", el cual describe una práctica que permite a las personas disfrutar de los beneficios de una dieta basada en plantas sin comprometer totalmente el consumo de alimentos animales (DietyNut, 2024).

Los flexitarianos tienen una dieta predominantemente vegetariana que se basa en el consumo de frutas, verduras, granos enteros, legumbres, frutos secos y semillas, limitando la cantidad de carne roja, pollo, pescado y otros productos animales en su alimentación diaria. Este patrón de alimentación permite a las personas ser flexibles, ya que no impone restricciones estrictas en cuanto a la frecuencia o cantidad de carne que pueden consumir. Por ejemplo, algunos flexitarianos pueden elegir comer carne una o dos veces por semana, mientras que otros pueden hacerlo con menor frecuencia, dependiendo de su grado de compromiso.

Beneficios de adoptar este tipo de dietas

Una vez expuesto lo que conlleva cada uno de los términos, es importante destacar los beneficios que trae consigo este tipo de dietas. Las dietas basadas en plantas no solo promueven una mejora en el bienestar de los animales, sino que también ofrecen beneficios significativos para la salud y el medioambiente. En esta sección, se explorará cómo estas prácticas alimenticias pueden contribuir a la prevención de enfermedades crónicas y reducir el impacto ambiental.

- **Beneficios en términos de salud:**

Según investigaciones, consumir alimentos de origen vegetal trae consigo diferentes beneficios para la salud, ayudando a sobrellevar afecciones y enfermedades. Una dieta a base de plantas reduce el riesgo de contraer enfermedades cardíacas, como también otras patologías como la hipertensión y la diabetes tipo 2. También, se ha señalado que una dieta vegetariana equilibrada y bien planificada puede disminuir el riesgo de ciertos tipos de cáncer y favorecer a lograr un peso saludable (Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos NIH, 2022).

No obstante, una dieta estricta de alimentos de origen vegetal debe ser indispensablemente diseñada por profesionales de la salud, ya que un régimen alimenticio de estas características puede incurrir en deficiencias de vitaminas como la vitamina B12. The National Center for Biotechnology Information (NCBI), una base de datos científica administrada por los Institutos Nacionales de la Salud en Estados Unidos, concluye que mantener una dieta vegana/vegetariana, supervisada y planificada por profesionales implica numerosos beneficios a la salud, principalmente para el tratamiento de algunas enfermedades (Meyer, 2023).

- **Beneficios medioambientales:**

El adoptar una dieta vegana o vegetariana posee un impacto positivo en el medioambiente, esta acción contribuye activamente en la lucha contra el cambio climático. Por tanto, escoger alimentos a base de plantas no solamente significa que estas apostando por una marca que usa responsablemente los recursos que tiene a su disposición, sino también por un futuro más próspero para el planeta. Según “La Guía de Acción Climática de Alimentos” publicada en la página oficial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), adoptar una dieta a base de plantas puede reducir la huella de carbono anual de una persona hasta 2,1 toneladas para una dieta vegana o hasta 1,5 toneladas para una vegetariana (Naciones Unidas, 2022)

Por otro lado, la industria ganadera necesita de grandes cantidades de tierra disponible para que los animales puedan pastorear y alimentarse, incentivando la deforestación y la degradación rápida del ecosistema natural. La ONU reveló que la alimentación humana representa un tercio del total de gases de efecto invernadero que se emiten en todo el planeta, indicando que adoptar una dieta alimentaria sostenible que disminuya el uso de alimentos de la ganadería industrial es fundamental para combatir la crisis medioambiental (Naciones Unidas, 2022). También, otra organización reconocida a nivel mundial por su lucha contra el cambio climático como lo es Greenpeace advierte lo nocivo que es para el planeta la industria ganadera, ya que el 80% de la superficie agrícola se utiliza para producir alimentos para animales y no para el consumo humano, siendo uno de los principales factores de la deforestación mundial (Greenpeace, 2019).



Fuente: Sustentable S. A (2024).

I.III HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS TÉRMINOS

Inicios - evolución

La historia del vegetarianismo, veganismo y flexitarianismo es un fiel reflejo de cómo los seres humanos han evolucionado hacia una mayor conciencia, transformando sus valores y su relación con el entorno. Estas prácticas van mucho más allá que simples cambios en la dieta, ya que representan movimientos sociales que cuestionan pensamientos arraigados sobre el consumo de alimentos y que han encontrado en la ética, la salud y la sostenibilidad sus pilares fundamentales.

Desde las antiguas civilizaciones, especialmente en la India (3000-4000 a. C), se documentan prácticas vegetarianas promovidas por el hinduismo, el jainismo y el budismo, religiones que defendían la no violencia hacia los seres vivos y el respeto por todas las formas de vida. En la antigua Grecia (S. VIII a.C. hasta el S.V. d. C), figuras como Pitágoras también defendían el vegetarianismo, asociándolo a principios éticos y de salud. Luego, en la Edad Media (S.V d.C. hasta XV d.C.), aunque el vegetarianismo no era común en Europa, muchos monjes y ermitaños como San Jerónimo, evitaban la carne para alcanzar una mayor pureza espiritual. Más tarde, durante el Renacimiento figuras influyentes como Descartes, Leonardo da Vinci e Immanuel Kant promovieron prácticas vegetarianas, destacando valores éticos y filosóficos en torno a la dieta (ProVeg International, 2022).

Sin embargo, fue en el siglo XIX cuando este concepto comenzó a formalizarse, con la fundación de la Vegetarian Society (1847) en Inglaterra, y poco después la American Vegetarian Society en Estados Unidos en 1850 (ProVeg International, 2022). Estas organizaciones ayudaron a estructurar el concepto

de “vegetariano” y sentaron las bases para el vegetarianismo como un movimiento social centrado en el respeto animal y el cuidado del medio ambiente.

Por su parte, el veganismo surgió como una corriente diferenciada en la década de 1940, cuando algunos miembros de la Vegetarian Society británica cuestionaron el consumo de lácteos y huevos, pues consideraban que estos también implicaban explotación animal. En 1944, Donald Watson y Leslie Cross fundaron la Vegan Society, con una definición de veganismo que promovía la exclusión de todas las formas posibles de explotación animal, no solo en la alimentación, sino también en la vestimenta y otros aspectos del consumo humano (The Vegan Society, s.f.). Desde entonces, el veganismo comenzó a difundirse ampliamente, impulsado por el rechazo hacia la explotación animal y con un enfoque en reducir el sufrimiento animal en todas sus formas.

Mientras que el flexitarianismo es un concepto más reciente que ha ganado popularidad en las últimas décadas, convirtiéndose en una opción atractiva para quienes buscan reducir su impacto ambiental y mejorar su salud sin renunciar por completo a los productos animales. Se considera una opción accesible para personas que buscan un cambio sin modificar drásticamente su estilo de vida, ganando adeptos a medida que se amplía la comprensión de los efectos ambientales y de salud asociados con el consumo de carne y otros productos animales.

Actualidad

Hoy en día, el vegetarianismo, veganismo y flexitarianismo han dejado de ser simples elecciones dietéticas para convertirse en estilos de vida profundamente arraigados en cierta parte de la sociedad, reflejando una transformación colectiva en la forma en que percibimos el consumo. No se trata solo de lo que las personas eligen comer, sino de cómo eligen vivir en función de una conciencia ampliada hacia el bienestar animal, la salud y el medio ambiente.

Para dimensionar un poco más la magnitud de este fenómeno, actualmente se estima que existen alrededor de 88 millones de veganos en todo el planeta, lo que representa aproximadamente el 1.1% de la población mundial (Introspective Market Research, 2023). Esto sin incluir la cantidad de personas vegetarianas y flexitarianas esparcidas por el mundo, en donde se espera que esta tendencia continúe acelerándose a medida que más personas acceden a dietas basadas en plantas.

La expansión de las redes sociales y el acceso a la información han facilitado esta transición, permitiendo que el mundo actual conozca los efectos negativos de la producción intensiva de alimentos de origen animal. Como también, lo han hecho las innumerables asociaciones que se han creado en función de

promover los derechos de los animales y la reducción del consumo de productos provenientes de la industria ganadera (PETA, ProVeg Internacional, FAADA, entre otros). Gracias a sus campañas y a la visibilidad que las redes sociales ofrecen, han logrado cambiar la percepción pública sobre el consumo de productos de origen animal, generando un impacto duradero en la sociedad.

Además, los avances tecnológicos en la industria alimentaria han permitido el surgimiento de productos que cubran las necesidades de estas nuevas tendencias de consumo. Los alimentos veganos se ocupan de solventar la demanda actual por este tipo de productos, asemejándose en textura, sabor y valor nutricional a sus contrapartes de origen animal. Este progreso ha facilitado la inclusión de más personas en estas tendencias, ya que ahora es más sencillo y accesible adoptar un estilo de vida vegano o vegetariano sin renunciar a los sabores y texturas a los que muchos están acostumbrados.

Las compañías han invertido en investigaciones que les permitan utilizar ingredientes de origen vegetal para crear alternativas de productos como la carne, el queso y la leche, lo cual no solo satisface a los consumidores que buscan evitar productos animales, sino también a quienes presentan intolerancias alimentarias, como la lactosa; que afecta a aproximadamente el 68% de la población mundial (Instituto Nacional de Diabetes y Enfermedades Digestivas y Renales, 2023).

Alrededor del mundo se observa una convergencia entre preocupaciones éticas y ambientales, con un enfoque en la sustentabilidad y en la reducción de la huella de carbono. Esto refleja un cambio profundo en las actitudes y comportamientos de los consumidores, creando un ambiente propicio para el crecimiento de mercados que respondan a estas tendencias en auge. En donde, el mercado minorista de alimentos veganos se destaca con un notable crecimiento, impulsado por la demanda de productos que se alineen con los valores éticos, ambientales y de salud de este tipo de consumidores, consolidándose como una de las áreas más dinámicas y prometedoras en la industria alimentaria.

I.IV DEFINICIÓN DEL MERCADO MINORISTA DE ALIMENTOS VEGANOS

El mercado minorista de alimentos veganos se refiere a la venta directa de productos alimenticios veganos al consumidor final mediante supermercados, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia y plataformas en línea. Se compone de una amplia gama de productos que provienen exclusivamente de plantas, excluyendo cualquier derivado de animal. En términos generales, incluye alimentos como sustitutos de carne, lácteos veganos, sustitutos veganos del huevo, postres y helados veganos, platos preparados veganos, panadería y pastelería vegana, snacks veganos, y salsas y aderezos veganos (Introspective Market Research, 2023).

Ilustración I.IV.I: Categorías de Productos Veganos

Sustitutos de carne	Hamburguesas. Salchichas y embutidos. Carne molida. Nuggets y filetes.
Lácteos veganos	Leches. Yogures. Quesos. Mantequillas.
Sustitutos del huevo	Huevos veganos. Mezclas veganas.
Postres y helados veganos	Chocolates. Galletas. Brownies. Helados.
Platos preparados veganos	Lasañas. Pizzas. Empanadas. Comidas congeladas veganas.
Panadería y pastelería vegana	Pan. Pasteles.
Snacks veganos	Barras energéticas Chips de vegetales. Frutos secos y frutas deshidratadas.
Salsas y aderezos veganos	Mayonesa. Queso crema. Salsas de tomate.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Lo que se transa en este mercado son productos diseñados para reemplazar los alimentos de origen animal en diferentes comidas. Su objetivo es satisfacer la creciente demanda de este tipo de alimentos, por lo que se enfoca en solventar las necesidades provenientes de ciertas tendencias actuales (veganismo y vegetarianismo), como también de consumidores más casuales (flexitarianos), o incluso de aquellas personas que por afecciones médicas no pueden comer productos de animal (Introspective Market Research, 2023).

Sustitutos de carne

Los sustitutos de carne son productos elaborados a partir de ingredientes de origen vegetal que están diseñados para replicar el sabor, la textura y en cierta parte el valor nutritivo de las carnes tradicionales, como la carne de res, pollo, cerdo o pescado. Estos productos han sido formulados específicamente para ofrecer una experiencia alimentaria similar a la de la carne, pero sin la utilización de ingredientes de origen animal, permitiendo que las personas puedan disfrutar de opciones parecidas en sabor y consistencia. Están diseñados para usarse de la misma manera que las carnes tradicionales, por lo que pueden ser asados, horneados o fritos, y se pueden incorporar fácilmente en recetas como hamburguesas, tacos, sándwiches y guisos (The Human League, 2022).

Ilustración I. IIIV. II: Sustitutos de Carnes (Carnes Veganas)



Fuente: Sensient Food Colors (2023).

Los ingredientes más comunes utilizados en la producción de sustitutos de carne incluyen a la soya, el trigo, el guisante, los hongos y otros ingredientes naturales. Algunos ejemplos que puedes encontrar en esta categoría son las hamburguesas de soya, las salchichas y carne molida a base de guisantes, los nuggets de tofu y los filetes de seitán.

Lácteos veganos

Los lácteos veganos consisten en una variedad de productos creados para reemplazar a los lácteos tradicionales, como la leche, el queso, el yogur, la crema y la mantequilla. Estos productos veganos se elaboran para emular a los lácteos convencionales, pero sin ingredientes derivados de animal. Los lácteos veganos pueden utilizarse añadiéndolos a cafés, batidos, cereales u otras recetas de cocina.

Ilustración I. IV. III: Lácteos Veganos



Fuente: Jumbo (2024).

En su preparación se emplean principalmente almendras, semillas de girasol y sésamo, avena, arroz, y legumbres como la soya (Harvard T.H. Chan School of Public Health, 2023). Generalmente, la leche de almendras y la leche de avena son alternativas populares a la leche de vaca, mientras que el queso de anacardos y el yogur de coco ofrecen opciones sabrosas y versátiles para sus contrapartes tradicionales.

Sustitutos veganos del huevo

Los huevos cumplen múltiples funciones en la cocina; sirven como aglutinantes, aportan esponjosidad, ayudan a dorar y proporcionan una textura cremosa en una variedad de preparaciones. Por ello, los sustitutos del huevo están formulados cuidadosamente para replicar estas propiedades, permitiendo que quienes siguen una dieta vegana o quienes buscan reducir su consumo de huevos puedan disfrutar de recetas similares a las originales.

Ilustración I. IV. IV: Sustitutos Veganos del Huevo



Fuente: Jumbo (2024).

Los ingredientes en los sustitutos del huevo suelen incluir proteínas vegetales como la soya, el garbanzo, el lino y la chía, almidones y otros componentes naturales que ayudan a crear una textura y consistencia similar a la del huevo. Por ejemplo, el polvo de garbanzo y las harinas de lino se mezclan con agua para formar una masa espesa que puede sustituir al huevo en la mayoría de las recetas. También existen productos líquidos hechos a base de proteínas de plantas, como la soya o los guisantes, que se asemejan a los huevos batidos y pueden usarse para hacer tortillas, revueltos u otras preparaciones que contengan huevo (BBC News, 2022).

Postres y helados veganos

En lugar de utilizar ingredientes como la leche, la crema y los huevos, los postres y helados veganos utilizan componentes de origen vegetal que replican su cremosidad, sabor y textura. Para lograr la cremosidad característica de los helados, se utilizan bases de leche de coco, almendra, soya o avena. Mientras que, en el caso de postres como pasteles, brownies y galletas, ingredientes como; el aceite de coco, el puré de manzana y de plátano, se ocupan en reemplazo de los huevos y la mantequilla, proporcionando una consistencia similar.

Ilustración I. IV. V: Postres y Helados Veganos



Fuente: Jumbo (2024).

También, otra característica de este tipo de alientos radica en que suelen estar endulzados con alternativas más puras como el azúcar de caña o incluso con edulcorantes naturales con el fin de atender a consumidores que también buscan opciones de bajo índice glicémico.

Platos veganos preparados

Los platos veganos preparados incluyen una amplia variedad de comidas listas para calentar y comer al instante como pizzas, empanadas, lasañas, hamburguesas y otros platos populares. Estos productos están pensados para consumidores que buscan conveniencia y rapidez en sus comidas, sin renunciar a una dieta basada en plantas. Los ingredientes de estos platos veganos preparados reemplazan a los componentes tradicionales de origen animal, estando diseñados para ser nutritivos y equilibrados al ofrecer proteínas, carbohidratos y grasas saludables en una sola porción.

Ilustración I. IV. VI: Platos Veganos Preparados



Fuente: Jumbo (2024).

De esta manera, una pizza vegana puede incluir una base de harina regular o sin gluten, salsa de tomate, vegetales variados y un queso vegano. En el caso de las lasañas, los fabricantes emplean capas de pasta libre de huevo, un relleno de carne vegetal a base de proteína de soya o guisantes, y una salsa cremosa hecha con alternativas vegetales (Vegconomist, 2022).

Panadería y pastelería vegana

La panadería y pastelería vegana es una categoría que ofrece panes, bizcochos, muffins, galletas, tartas y pasteles sin ingredientes de origen animal, con el fin de satisfacer las necesidades de personas que buscan opciones de repostería que respeten los principios de una dieta basada en plantas. Para reemplazar ingredientes convencionales como los huevos, la leche y la mantequilla, la panadería y pastelería vegana utiliza muchas alternativas de origen vegetal.

Ilustración I. IV. VII: Panadería y Pastelería Vegana



Fuente: Jumbo (2024).

En lugar de huevo se emplean semillas de chía mezcladas con agua o puré de frutas, que actúan como aglutinantes en la mezcla. La leche de origen animal se sustituye comúnmente por leche de almendra, soya, avena o coco. Para imitar la mantequilla, se utilizan aceites vegetales, margarinas veganas o mantequillas de frutos secos, como la mantequilla de almendra o de anacardo (Harvard T.H. Chan School of Public Health, 2023).

Snacks veganos

En esta categoría, existen diversos tipos de snacks veganos que abarcan desde chips y barras de granola hasta frutos secos, galletas, palomitas de maíz, hummus y otros productos que se pueden disfrutar en cualquier momento del día. Para elaborar snacks veganos, se utilizan ingredientes naturales y de origen vegetal, evitando el uso de productos como leche, huevos o grasas animales.

Ilustración I. IV. VIII: Snacks Veganos



Fuente: Jumbo (2024).

En el caso de los chips veganos, las papas, camotes o vegetales se cocinan con aceite vegetal en lugar de manteca o grasas de origen animal. Las barras de granola y proteínas veganas están hechas con avena, frutos secos, semillas y edulcorantes naturales, en lugar de miel. Otros snacks, como las galletas veganas, están elaborados con harinas vegetales y endulzantes derivados de plantas, lo que los hace accesibles para personas con intolerancias a estos productos (World of Vegan, 2022).

Salsas y aderezos veganos

Las salsas y aderezos veganos son alternativas libres de ingredientes de origen animal a las salsas, cremas y aderezos tradicionales. Se pueden encontrar opciones veganas de mayonesa, ketchup, mostaza, alioli, salsas para pastas y muchos otros tipos de condimentos que pueden complementar cualquier comida.

Ilustración I. IV. IX: Salsas y Aderezos Veganos



Fuente: Jumbo (2024).

Para elaborar salsas y aderezos veganos, los fabricantes sustituyen los ingredientes animales, como los huevos, la leche o el queso, por alternativas de origen vegetal. En el caso de la mayonesa vegana, el

huevo se reemplaza con emulsiones de soya que logran una consistencia cremosa similar. Las salsas cremosas, como la salsa César vegana utiliza bases de anacardos, almendras o tofu, que al mezclarse con hierbas logran un sabor y textura comparables a los aderezos convencionales. Para las salsas de queso veganas, se emplean ingredientes como anacardos o papa, que aportan un sabor que imita al queso (VegNews, 2023).

También, suelen ser una opción para personas con alergias a ingredientes como los lácteos o los huevo, como también muchas salsas y aderezos veganos son percibidos como opciones más saludables, ya que pueden tener menos grasas saturadas y estar libres de colesterol, lo que los convierte en una alternativa atractiva para aquellos que buscan una dieta más balanceada.

I.V PERSPECTIVA MUNDIAL DEL MERCADO

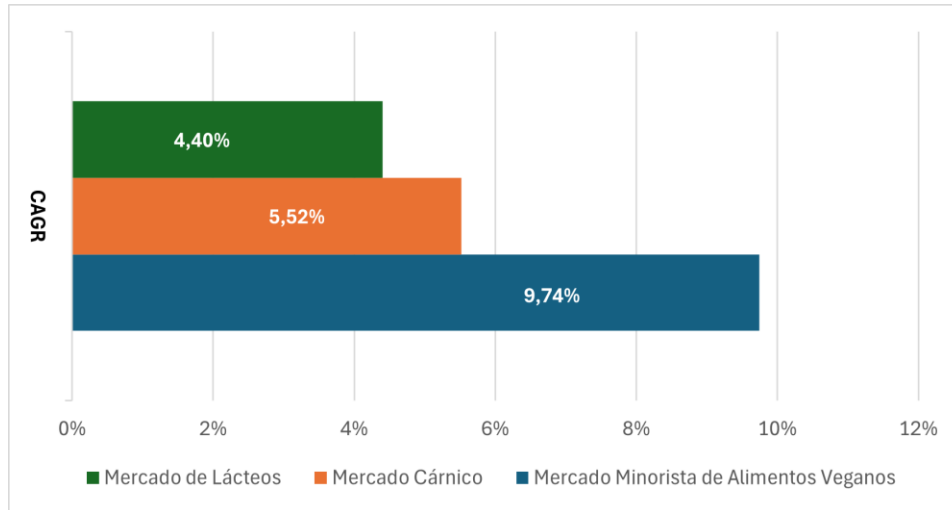
El mercado minorista de alimentos veganos se conforma principalmente de cuatro regiones de alrededor de todo el mundo, cada una con sus particularidades y niveles de desarrollo. Las regiones corresponden a América del Norte, América Latina, Asia-Pacífico y Europa.

Este mercado ha experimentado un crecimiento económico sin precedentes, consolidándose como uno de los segmentos de más rápido desarrollo en la industria alimentaria global. El notable ascenso del retail de alimentos veganos refleja un profundo cambio en las preferencias de los consumidores, quienes han optado por otras alternativas de alimentos.

En 2023, la firma de análisis Fortune Business Insights llevó a cabo un estudio exhaustivo para evaluar el alcance y el potencial futuro de este mercado. El estudio reveló que el mercado minorista mundial de alimentos veganos alcanzó un valor de 33.14 mil millones de dólares ese año. Además, se proyecta que para 2032 su valor podría superar los 100 mil millones de dólares, consolidándose como un sector de alto crecimiento (Fortune Business Insights, 2023).

A diferencia de los mercados tradicionales de alimentos, como el de la carne y el de los lácteos, el mercado minorista de alimentos veganos está experimentando una rápida expansión. Según datos de Mordor Intelligence, se proyecta que este mercado crezca a una tasa anual compuesta (CAGR) de 9.74% entre 2024 y 2029, mientras que los mercados de carne y lácteos tendrán un crecimiento anual compuesto de solo 5.52% y 4.40%, respectivamente, para el mismo período (Mordor Intelligence , 2023).

Ilustración I. V. I: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta CAGR Según Mercado



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, de acuerdo con datos de Good Food Institute (GFI), la financiación pública mundial para investigar, desarrollar y comercializar proteínas alternativas fue de 523 millones de dólares en 2023. De los cuales 190 millones se derivaron a investigación y desarrollo, 162 millones a comercialización y 170 millones para iniciativas que incluían ambos fines (Good Food Institute, 2023). Esta inversión estatal resulta esencial para que las startups de cada región puedan cubrir una parte de los costos asociados al desarrollo de proteínas alternativas, impulsando así la expansión del mercado.

Los datos muestran como el mercado minorista de alimentos veganos ha cobrado una gran relevancia económica en los últimos años. A medida que más personas adoptan dietas basadas en plantas, el sector crece rápidamente, superando incluso a mercados tradicionales de alimentos. Este impulso responde a un cambio en las preferencias de los consumidores, ya que hoy en día, el mercado minorista de alimentos veganos representa una oportunidad significativa para las empresas y promete seguir transformando la industria alimentaria global.

I.VI PERSPECTIVA REGIONAL DEL MERCADO

En el presente, la región de América del Norte lidera el mercado minorista de alimentos veganos, con una cuota superior al 30%, impulsada principalmente por el crecimiento de esta tendencia en Estados Unidos y Canadá. Europa le sigue como la segunda región más importante del mercado, ya que países como Alemania, Italia y Reino Unido han tenido un gran avance con respecto al consumo de alimentos a base de plantas (Introspective Market Research, 2023).

Sin embargo, se espera que en los próximos años la región de Asia- Pacífico domine el mercado, pues es la región con mayor número de habitantes veganos y vegetarianos. Mientras tanto, en la región de América Latina el movimiento se sigue asentando y sumando nuevos adeptos, en un mercado más emergente en comparación a los anteriores (Introspective Market Research, 2023).

América del Norte

Las cifras de esta región son alentadoras, estas reflejan números sólidos y acentúan al mercado norteamericano como el mercado regional más importante del mundo. En 2023, América del Norte obtuvo un valor de mercado de aproximadamente 8.1 mil millones de dólares, lo que significa un notable crecimiento en comparación a los 3.9 mil millones de dólares registrados en 2017 (Grand View Research, 2023).

Además del incremento en su valor de mercado, la región ha visto un cambio notable en términos de ventas. Un estudio del Good Food Institute destaca que entre 2018 y 2021 las ventas del mercado minorista de alimentos veganos crecieron un 54%, avanzando tres veces más rápido que las ventas del mercado tradicional de alimentos en la región (Good Food Institute, 2021).

El incremento de esta tendencia en las principales ciudades de la región como lo son Los Ángeles, Nueva York y Toronto, ha marcado un hito importante al incorporar de manera masiva este tipo de productos en los supermercados norteamericanos. No obstante, hoy en día no son solamente las grandes cadenas de supermercados las únicas plazas donde podemos encontrar estos productos alternativos, también habrá una gran oferta disponible en tiendas de conveniencia y tiendas especializadas pertenecientes a la región. En Estados Unidos y Canadá, la cantidad de tiendas que ofrecen alimentos veganos al por menor aumentó enormemente, pasando de 55 establecimientos en 1993 a superar los 4300 en 2021 (The Vegetarian Resource Group, 2021).

Estos números traducen perfectamente el crecimiento que se vive en la región, el cual no solo viene siendo impulsado mediante campañas publicitarias que buscan transmitir una mayor concientización con los animales y el medioambiente (The Vegetarian Resource Group, 2021), sino también por el alto porcentaje de personas que poseen afecciones médicas que les impide consumir alimentos lácteos, ya que según un artículo publicado en la página oficial del Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y Renales (NIDDK) el 36% de los estadounidenses posee malabsorción de lactosa (Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y Renales, 2023).

Europa

En los últimos cuatro años la población vegana y vegetariana en Europa se ha duplicado, pasando de 1.3 millones a 2.6 millones de personas, lo que representa el 3.2% de la población total del continente. Al igual que en la región norteamericana, existe un gran número de intolerantes a la lactosa en países como Alemania, España, Finlandia, Italia y Suecia, lo cual ocasiona que el mercado de alimentos a base de plantas no se limite solamente a la población vegana, vegetariana y flexitariana de la región, sino también abarque a otros tipos de consumidores (Meticulous Research®, 2022).

De acuerdo con un informe de Good Food Institute, el cual analizó cifras de 13 países, las ventas minoristas de alimentos veganos en este continente han aumentado un 22% desde el 2020, mientras que las ventas de carne convencional han disminuido en un 8%. El consumo de alimentos veganos ha escalado a tal magnitud en la región, que la categoría de leches alternativas ya representa un 11% del mercado total de leche en Europa (Good Food Institute , 2022).

Por su parte, Alemania es el mercado más grande de Europa, en donde las ventas históricas han experimentado un crecimiento de 42% entre 2020-2022, alcanzando los 2.1 mil millones de dólares. Mientras que Reino Unido e Italia, los dos países que siguen en el ranking, registraron un valor histórico en ventas de 1.1 mil y 749 millones de dólares, en dicho periodo (Good Food Institute , 2022).

Asía- Pacífico

Asía-Pacífico es la región que contiene un mayor número de habitantes veganos y vegetarianos a causa del nivel de concientización que han adquirido a través su cultura. Sin embargo, a pesar de que países como India, China y Japón comparten esta característica, las variaciones culturales repercuten en la tasa de adopción del consumidor, o sea que, aunque haya una gran cantidad de población vegana y vegetariana, estos se limitan a consumir preparaciones locales.

En consecuencia, la región de Asía-Pacífico todavía es un mercado emergente en la categoría de alimentos de veganos, siendo una gran oportunidad de negocio al tener la mayor proyección de crecimiento para los próximos años, con una CAGR del 11.6% entre 2023-2030 (Introspective Market Research, 2023).

América Latina

América Latina es un mercado regional que se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo, el cual se espera que presente un crecimiento moderado en los próximos años. También, se conoce que uno de los

factores clave que puede impulsar la demanda en esta región es la salud y el bienestar físico. Dentro de los principales actores de este mercado se encuentran: Argentina, Brasil, Chile y México.

El mercado latinoamericano fue valorado en USD 1.2 mil millones en 2023, lo cual es equivalente al 6.84% del mercado minorista mundial de alimentos veganos (Introspective Market Research, 2023). En donde, Brasil posee ventaja en comparación a los demás países a causa del surgimiento de exitosas startups de “foodtech” como Fazenda Futuro.

Aunque América Latina aún se encuentra en desarrollo dentro del mercado minorista mundial de alimentos veganos, presenta una gran oportunidad de crecimiento al contar con casos exitosos en otras regiones. La expansión de este mercado en América del Norte y Europa ha demostrado que el cambio hacia una alimentación de origen vegetal es posible y rentable, lo cual abre una ventana para que este mercado regional siga ese camino y adapte las mejores prácticas observadas en los distintos mercados regionales.

II MARCO TEÓRICO

II.I CONCEPTOS DE MARKETING

Marketing Management - Philip Kotler y Kevin Lane Keller

Philip Kotler junto con Kevin Lane Keller, define el marketing como "el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros" (Keller, 2021). En su obra Marketing Management, los autores destacan que el marketing no se limita solo a la venta o promoción de productos, sino que abarca un enfoque integral hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor. Este enfoque implica entender las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo cual es esencial para adaptar las estrategias a distintos mercados.

Marketing Básico: un enfoque de planificación de estrategias de marketing - Jerome McCarthy y William D. Perreault

Jerome McCarthy junto con William D. Perreault, aportó significativamente al campo del marketing al desarrollar el concepto de las "4P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que constituye una herramienta fundamental para la planificación estratégica. En su libro, los autores definen el marketing como una actividad orientada a satisfacer las necesidades del consumidor mediante un enfoque sistemático y planificado (Perreault, 2013). Este concepto aboga por una perspectiva en la que todas las funciones del marketing deben estar alineadas para cumplir con las expectativas del consumidor.

Esto es Marketing- Seth Godin

Seth Godin redefine el marketing como el arte de "crear cambios que las personas buscan" (Godin, 2018). Para Godin, el marketing va más allá de la simple promoción de productos, destacando la importancia de crear una conexión emocional con el consumidor. Sus ideas se centran en la diferenciación en un mercado saturado, sugiriendo que las marcas deben ofrecer productos que reflejen los valores y estilos de vida de sus clientes potenciales (Godin, 2018).

Gestión Estratégica del Mercado - David A. Aaker

David A. Aaker, aborda el marketing desde una perspectiva estratégica, considerando la importancia de las ventajas competitivas sostenibles. Aaker define el marketing como un enfoque para posicionar a la empresa en el mercado a través de la creación de valor diferencial que le permita destacar frente a la

competencia (Aaker, 2017). Enfatiza que el marketing debe ser flexible y adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno.

II.II MARKETING SOSTENIBLE

Marketing 3.0: de productos a clientes y al espíritu humano - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan

Kotler introduce el concepto de "Marketing 3.0", en el que las empresas no solo deben enfocarse en los beneficios funcionales y emocionales de sus productos, sino también en el impacto social y ambiental. El marketing sostenible se presenta como una forma de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Este enfoque incluye la responsabilidad social y la sostenibilidad como elementos clave en la estrategia de marketing, reconociendo que el consumidor posee preocupaciones colectivas (Philip Kotler, 2010).

El Manifiesto del Marketing Verde - John Grant

En su obra, Grant define el marketing sostenible como un enfoque que busca transformar los mercados hacia prácticas más responsables y respetuosas con el medio ambiente. Describe el "Green Marketing" como una estrategia que integra la sostenibilidad en todos los aspectos del marketing, desde el desarrollo del producto hasta la comunicación y la promoción. La obra también enfatiza que el marketing sostenible va más allá del "greenwashing" y debe enfocarse en ofrecer soluciones reales a problemas ambientales (Grant, 2007).

Las Nuevas Reglas del Marketing Verde: estrategias, herramientas e inspiración para el branding Sostenible - Jacquelyn A. Ottman

Jacquelyn Ottman, reconocida experta en marketing verde define el marketing sostenible como un enfoque integral que no solo busca vender productos, sino que también se preocupa por minimizar el impacto ambiental y maximizar los beneficios sociales. Su enfoque considera todo el ciclo de vida del producto, desde la extracción de materias primas hasta la disposición final, lo que implica adoptar prácticas sostenibles en cada etapa, como el uso eficiente de recursos, la reducción de emisiones y la gestión adecuada de desechos. La autora subraya que el marketing sostenible debe centrarse en educar al consumidor, no solo sobre las características verdes del producto, sino también sobre el impacto positivo que su compra puede generar en el entorno (Ottman, 2011).

II.III ESTRATEGIAS DE MARKETING

Marketing Management - Philip Kotler y Kevin Lane Keller

Kotler y Keller definen las estrategias de marketing como un conjunto de acciones planificadas para alcanzar los objetivos de una organización, tales como el posicionamiento en el mercado y la satisfacción del cliente. Señalan que las estrategias deben estar orientadas a identificar y satisfacer las necesidades del consumidor mejor que la competencia. Destacan que el marketing estratégico se enfoca en la segmentación, targeting y posicionamiento, lo que permite a las empresas crear y comunicar un valor único para sus clientes (Keller P. K., 2021).

Estrategia Competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores - Michael E. Porter

Porter es conocido por su modelo de tres estrategias genéricas: diferenciación, liderazgo en costos y enfoque. Estas estrategias son fundamentales para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva en el mercado. La diferenciación se basa en ofrecer un producto o servicio único que sea percibido por los clientes como superior, el liderazgo en costos se enfoca en ser el productor de menor costo en la industria, y la estrategia de enfoque implica dirigirse a un segmento específico del mercado. Porter subraya que elegir la estrategia adecuada es crucial para generar valor sostenible y fortalecer la posición competitiva de la empresa (Porter, 1980) .

Principios de Marketing - Philip Kotler y Gary Armstrong

Armstrong y Kotler presentan una visión integral de las estrategias de marketing, dividiéndolas en varias categorías como las estrategias de crecimiento (penetración de mercado, desarrollo de productos, expansión de mercado y diversificación) y las estrategias competitivas (liderazgo en costos, diferenciación y enfoque). Subrayan que una estrategia efectiva no solo se basa en el producto o el precio, sino en cómo todos los elementos del marketing mix se combinan para ofrecer una propuesta de valor única. Enfatizan la necesidad de adaptar las estrategias a las condiciones del mercado para maximizar la creación de valor (Armstrong, 2017).

Principios para la Educación en Gestión Responsable - Organización de las Naciones Unidas

La ONU ha abordado el marketing sostenible en el contexto de la "Educación para la Gestión Responsable", destacando que las estrategias de marketing deben estar alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Promueve el uso del marketing para fomentar el consumo responsable y apoyar prácticas que beneficien tanto a la sociedad como al medio ambiente. Esto significa que el marketing debe ir más allá del simple objetivo de aumentar las ventas y debe enfocarse en generar un

impacto positivo, evitando prácticas como el "greenwashing", es decir, presentar productos o servicios como sostenibles cuando no lo son realmente (Organización de las Naciones Unidas, 2007).

II.IV ESTRATEGIAS DE MARKETING – MERCADO MINORISTA

Principios de Marketing - Philip Kotler y Gary Armstrong

Kotler y Armstrong abordan las características del marketing minorista, destacando la importancia de la ubicación física, la variedad de productos y el servicio al cliente. Señalan que el marketing minorista se centra en la experiencia del cliente en el punto de venta y la creación de un entorno que fomente las compras impulsivas. Además, discuten la necesidad de adaptar las estrategias al comportamiento del consumidor y a las tendencias de consumo locales. La personalización y el uso de datos de los consumidores son también factores clave para el éxito en el entorno minorista (Armstrong, 2017).

Gestión del Retail - Michael Levy y Barton Weitz

El libro entrega una perspectiva sobre la gestión del marketing minorista, analizando factores como la planificación del surtido de productos, la gestión de precios, la promoción y el diseño de tiendas. Resaltan que una estrategia exitosa en el marketing minorista debe considerar el comportamiento del consumidor, las tendencias en la industria y la competencia. La ubicación y el formato del punto de venta son fundamentales para atraer y retener clientes, al igual que la implementación de tecnologías que mejoren la experiencia de compra, como el uso de herramientas digitales para promociones personalizadas (Weitz, 2018).

Comercio Minorista en el Siglo XXI: tendencias actuales y futuras - Herbert Kotzab, Madhav N. Sinha, Björn Bjerre, y Christopher Teller

Kotzab y sus coautores abordan los principales hitos y tendencias en el marketing minorista, destacando la evolución hacia el comercio electrónico y el omnicanal. La obra presenta investigaciones sobre cómo la digitalización ha cambiado el panorama minorista, promoviendo la integración de canales físicos y online. También discuten cómo la sostenibilidad y la responsabilidad social se están convirtiendo en factores clave en las decisiones de compra de los consumidores y, por ende, en las estrategias de marketing de los minoristas (Herbert Kotzab, 2011).

Gestión de Marketing Minorista - David Gilbert

Gilbert elabora algunas características del marketing minorista, enfatizando la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y las dinámicas del entorno competitivo. Discute factores como la segmentación del mercado, el uso estratégico del merchandising y la gestión de la cadena de

suministro para satisfacer las expectativas de los clientes. También destaca la importancia de crear una propuesta de valor diferenciada para el consumidor minorista y adaptar las estrategias de marketing según la evolución de las tendencias del mercado (Gilbert, 2003).

II.V ESTRATEGIAS DE MARKETING – MERCADO MINORISTA DE ALIMENTOS VEGANOS

El Consumidor Basado en Plantas: entendiendo las tendencias y los impulsores de crecimiento de los alimentos de origen vegetal - Kerry Group

El informe de Kerry Group analiza las características del mercado de minorista alimentos veganos, destacando factores clave como la creciente demanda por productos saludables y sostenibles. Señala que la transparencia, la calidad de los ingredientes y la sostenibilidad son elementos esenciales en la implementación de estrategias de marketing para este tipo de productos. El estudio también recomienda que las marcas enfatizen la autenticidad y eduquen a los consumidores sobre los beneficios del consumo de productos veganos para lograr una mayor aceptación en el mercado minorista (Kerry Group, 2020).

Informe sobre el Estado de la Industria: carne, huevos y lácteos de origen vegetal - Good Food Institute

Good Food Institute detalla los hitos y las tendencias en el marketing minorista de alimentos veganos, subrayando la importancia de la innovación en los productos y de las alianzas estratégicas con cadenas minoristas para incrementar la disponibilidad de estos productos. Además, resalta que factores como la sostenibilidad, la salud y el bienestar animal son motores clave que influyen en la estrategia de marketing para alimentos veganos. El informe recomienda enfocar las campañas de marketing en estos factores para atraer a un público más amplio y no solo a consumidores veganos (Good Food Institute, 2023).

Informe del Mercado de Alimentos y Bebidas de Origen Vegetal - Mintel Group

En este informe, Mintel aborda los factores que impulsan el crecimiento del marketing minorista para productos de origen vegetal, como la preferencia del consumidor por opciones más saludables y éticas. El informe destaca la importancia de las estrategias de marketing que comunican los beneficios para la salud y la sostenibilidad de los productos veganos, así como el papel del empaque en la percepción del valor del producto. Mintel también señala que la ubicación estratégica en los supermercados y la inclusión de productos veganos junto con los convencionales son claves para impulsar las ventas (Mintel Group, 2022).

El Auge de los Alimentos de Origen Vegetal: ¿qué está impulsando el crecimiento en alternativas lácteas y cárnicas? - Euromonitor International

Euromonitor analiza el crecimiento del mercado de alternativas de origen vegetal y los factores que han facilitado su aceptación en el mercado minorista. Menciona la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a los cambios en las preferencias de los consumidores y subraya la importancia de la educación sobre los beneficios del consumo vegano, tanto desde una perspectiva de salud como de sostenibilidad. El informe sugiere que las marcas colaboren con minoristas para crear espacios dedicados a productos veganos y mejorar la visibilidad (Euromonitor International, 2023).

Los Alimentos de Origen Vegetal Siguen en Auge: aquí está cómo los minoristas pueden aprovecharlo al máximo – NielsenIQ

NielsenIQ proporciona recomendaciones prácticas para el marketing minorista de alimentos veganos, incluyendo la importancia de las promociones y descuentos en los puntos de venta para incentivar la prueba de productos. El informe también destaca que, para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing, es esencial segmentar al consumidor adecuadamente, considerando tanto a los consumidores veganos como a aquellos interesados en incorporar más productos de origen vegetal en su dieta por razones de salud (NielsenIQ, 2021).

II.VI DESAFIOS DE MARKETING – MERCADO MINORISTA DE ALIMENTOS VEGANOS

Informe sobre el Estado de la Industria: carne, huevos y lácteos de origen vegetal - Good Food Institute

El informe aborda los desafíos en la educación del consumidor, destacando la necesidad de informar adecuadamente sobre los beneficios y diferencias entre los productos veganos y sus contrapartes convencionales. También se señala la dificultad en la diferenciación de productos dentro de un mercado que se está saturando rápidamente, con muchas marcas emergentes que buscan captar la atención del consumidor. Además, discute las barreras de entrada debido a la alta inversión necesaria para competir en precios con productos convencionales. El reporte enfatiza la importancia de la transparencia en la sostenibilidad y la seguridad alimentaria como factores clave para mejorar la aceptación del consumidor (Good Food Institute, 2023).

También, Good Food Institute señala que el mercado de alimentos veganos enfrenta desafíos regulatorios en varios países, donde las leyes sobre etiquetado pueden ser restrictivas. Por ejemplo, en algunos lugares

se limita el uso de términos como "leche" o "carne" para productos veganos, lo que puede generar confusión y afectar la comercialización. Entre ellos se encuentran algunos países de la Unión Europea como Francia, como también otros países como Sudáfrica y en algunos estados de EE. UU (Missouri y Arkansas). Las marcas deben navegar estas normativas para lograr una comunicación clara y efectiva, sin caer en incumplimientos legales (Good Food Institute, 2023).

Informe del Mercado de Alimentos y Bebidas de Origen Vegetal - Mintel Group

Mintel destaca varios desafíos, incluyendo la competencia intensa con productos convencionales y otras marcas veganas. Uno de los problemas señalados es la percepción del precio elevado de los productos veganos, lo cual representa una barrera de entrada importante. Además, el informe discute el desafío de comunicar los beneficios para la salud sin que el marketing parezca sobre promocionar propiedades que no sean científicamente respaldadas. Mintel recomienda que las marcas inviertan en campañas educativas para generar una comprensión más profunda sobre los beneficios del consumo de productos de origen vegetal (Mintel Group, 2022).

El Auge de los Alimentos de Origen Vegetal: ¿qué está impulsando el crecimiento en alternativas lácteas y cárnicas? - Euromonitor International

Euromonitor analiza cómo la sostenibilidad y la salud son factores clave que impulsan la demanda, pero también señala que la percepción de falta de sabor o de variedad en las alternativas veganas es un desafío importante. Aborda la necesidad de invertir en innovación para mejorar la experiencia del consumidor y diferenciar los productos. También menciona los desafíos regulatorios y la necesidad de que las marcas de alimentos veganos cumplan con normativas que garantizan la autenticidad y la seguridad de los productos (Euromonitor International, 2023).

Sostenibilidad: conectando con los consumidores sobre sostenibilidad en un mundo cambiante - The Hartman Group

Este informe destaca los desafíos de comunicar la sostenibilidad de los productos veganos de manera efectiva. Subraya que los consumidores esperan transparencia no solo en los ingredientes, sino también en el proceso de producción y empaque. Además, discute cómo las marcas deben diferenciarse comunicando su impacto positivo en la salud y el medio ambiente, evitando el "greenwashing" (lavado verde). El Hartman Group recomienda que las empresas aborden la sostenibilidad de manera integral y auténtica para ganar la confianza del consumidor (The Hartman Group, 2023).

III OBJETIVOS

III.I OBJETIVO GENERAL

Describir los desafíos en las estrategias de marketing del mercado minorista de alimentos veganos en Chile, con un enfoque en la identificación de factores clave para el desarrollo del sector, utilizando como caso de estudio el mercado chileno.

III.II OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Exponer el desarrollo y crecimiento del mercado minorista de alimentos veganos en Chile, analizando su crecimiento en los últimos años y su posición dentro del sector alimentario.
- Analizar la dinámica del mercado mediante la identificación de los principales actores, junto con sus estrategias de diferenciación para captar y satisfacer las preferencias del consumidor.
- Describir el perfil del consumidor típico del mercado, considerando factores demográficos, psicográficos, socioculturales y sus patrones de compra.
- Examinar los aspectos de precio, plaza y características del producto en el mercado, explorando como influyen en la accesibilidad y adaptación de los alimentos veganos.
- Visualizar como las marcas del sector emplean las estrategias de marketing para promocionar sus productos y captar la atención del consumidor.

IV CASO - MERCADO MINORISTA DE ALIMENTOS VEGANOS EN CHILE

IV.I PANORAMA GENERAL

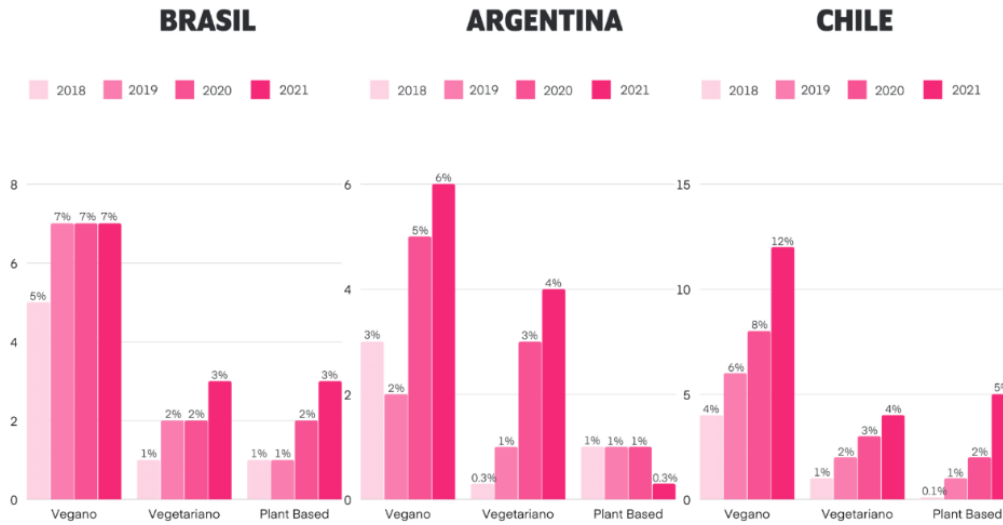
En un principio, el veganismo y vegetarianismo en Chile comenzó como una solución a los problemas de salud que existían a finales de la década pasada. En 1994, La Corporación Nacional del Medio Ambiente identificó las enfermedades crónicas derivadas del sobrepeso y la obesidad como un desafío crucial en ese entonces. Además, en ese periodo se vivía un contexto nacional que evidenciaba más de mil problemas medioambientales, por lo cual estas nuevas tendencias asomaban como una solución revolucionaria a las problemáticas de aquella época (Corporación Nacional del Medio Ambiente, 1994).

En los últimos años y de la misma manera en la que ocurre en el resto del mundo, el fenómeno de las dietas a base de plantas ha tomado un fuerte impulso en el país, arraigándose fuertemente en la cultura nacional. Según Ipsos Chile, el 46% de la población chilena ha disminuido su consumo de alimentos de origen animal, un 10% posee una dieta flexitariana, un 5% una dieta vegetariana y un 1% se considera vegano (Ipsos Chile, 2023).

Ante el nuevo panorama, las empresas han notado el crecimiento del veganismo, vegetarianismo y flexitarianismo en el país, y han ido incorporando progresivamente más productos veganos en sus líneas de producción. La oferta de alimentos veganos en el mercado minorista pasó del 4% en 2018 a un 12% en 2021, significando un incremento de un 8% en un periodo de solo 4 años (Mintel Consulting, 2021). Esto catapultó a Chile como uno de los países de América Latina con el mayor crecimiento en la oferta de alimentos veganos en su mercado minorista, por encima de Argentina y Brasil.

Comparativamente, Argentina y Brasil muestran un crecimiento más modesto en su oferta de alimentos veganos. Durante el mismo período, Brasil aumentó su oferta en solo un 2%, alcanzando un total de 7% de alimentos veganos en su mercado. Mientras que Argentina tuvo un incremento ligeramente mayor, con un crecimiento de 3% en esos años, pero su oferta total sigue siendo menor, llegando solo al 6% (Mintel Consulting, 2021).

Ilustración IV. I. I: Porcentaje de Aumento en la Oferta de Alimentos Veganos Según País



Fuente: Mintel Consulting (2021).

Para dimensionar el fenómeno descrito anteriormente, se debe pensar en que alrededor de 1 de cada 10 productos que se ofrecen en las vitrinas de los supermercados chilenos son veganos, evidenciando lo asentado que está el movimiento a nivel nacional y el interés de los chilenos en avanzar hacia una alimentación más sana y sostenible con el planeta. Esta creciente adopción de las dietas a base de plantas señala una transformación cultural que impulsa la demanda de productos de origen vegetal en el mercado minorista local.

Comparación con industrias tradicionales de alimentos

Paralelamente, el movimiento que se vive por este tipo de dietas en el país ha generado una notable disminución en la demanda de las industrias tradicionales de alimentos, como la lechera y la cárnica. Las cifras muestran una caída significativa en su consumo, impulsada por el creciente interés de los consumidores hacia alternativas alimenticias más sostenibles.

La industria lechera tradicional ha mostrado una disminución considerable en el consumo, reflejando una tendencia hacia la reducción de productos de origen animal. Según datos de la división World panel de Kantar, el mercado lechero en Chile experimentó una caída del 10% en 2022, lo que evidencia un cambio en las preferencias de los consumidores chilenos hacia alternativas más sostenibles y de origen vegetal (Diario Financiero, 2023). Esta reducción es significativa, especialmente en comparación con el alto consumo histórico de productos lácteos en el país, lo que indica una transformación en los hábitos de compra y alimentación de la población.

Por otro lado, el consumo de carne en Chile también muestra cifras relativamente bajas en comparación con otros países de Sudamérica. En 2022, el consumo promedio per cápita de carne en Chile fue de 18.7 kg, una cantidad considerablemente inferior a los niveles observados en países como Argentina y México, donde el consumo per cápita alcanzó 88.7 kg y 68.8 kg, respectivamente (Diario Financiero , 2023). La diferencia resalta no solo las variaciones en las preferencias alimenticias a nivel regional, sino también el creciente interés en Chile por reducir la ingesta de carne y explorar otras alternativas alimenticias.

IV.II ENTORNO COMPETITIVO

Chile posee una amplia oferta de alimentos veganos, lo que ha fomentado una alta competencia en el mercado. Actualmente, el sector minorista de alimentos veganos incluye aproximadamente 100 marcas, tanto nacionales como internacionales, y más de 1.500 productos disponibles (Forbes Chile, 2023). Esta variedad proviene principalmente de marcas veganas establecidas, marcas veganas emergentes especializadas en productos plant-based y marcas de alimentos tradicionales que han ampliado su portafolio para incluir alternativas de origen vegetal.

La alta cantidad de marcas y productos en el mercado minorista de alimentos veganos en Chile evidencia una intensa competencia, obligando a las empresas a diferenciarse activamente y responder con rapidez a las preferencias del consumidor. Comparado con otros sectores, como el mercado de alimentos sin gluten, el número de actores y la variedad de opciones en el mercado minorista vegano resaltan su magnitud y dinamismo. Mientras que el mercado sin gluten cuenta con alrededor de 40 marcas y 500 productos (Forbes Chile, 2023), el sector vegano es mucho más amplio y competitivo, impulsando a las empresas a innovar constantemente para destacar en un entorno de alta presión.

A pesar de la alta competencia, existen marcas que han logrado consolidarse y sobresalir en categorías específicas. En 2022, la empresa investigadora Veganuary, elaboró un informe en donde destacó a las seis marcas más dominantes dentro del mercado chileno, estas fueron: NotCo, Beyond Meat, LoncoLeche Vegetal, Vilay, Rikü y La Crianza Plant-Based. Cada una de las marcas ha fortalecido su posición en áreas claves; empresas como NotCo han innovado con su tecnología de sustitución de carne y lácteos, Beyond Meat conocida por sus alternativas de carne en puntos de venta clave, y Vilay que ha ganado terreno en el segmento de bebidas vegetales, son ejemplos de marcas que a pesar de la gran competencia, han logrado posicionarse con éxito al enfocarse en nichos específicos.



Fuente: *Veganuary (2022)*.

IV.III CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Para llevar a cabo la caracterización del consumidor se utilizará un enfoque integral que abarca factores demográficos, psicográficos y socioculturales, además de analizar sus preferencias y patrones de compra. Aquello mediante una recopilación de estudios elaborados para caracterizar el consumidor chileno de alimentos veganos.

Primero se identificará demográficamente al consumidor, considerando aspectos como: edad, género, nivel educativo y ubicación geográfica. Luego, se estudiarán sus motivaciones y estilos de vida, explorando las principales causas que impulsan su preferencia.

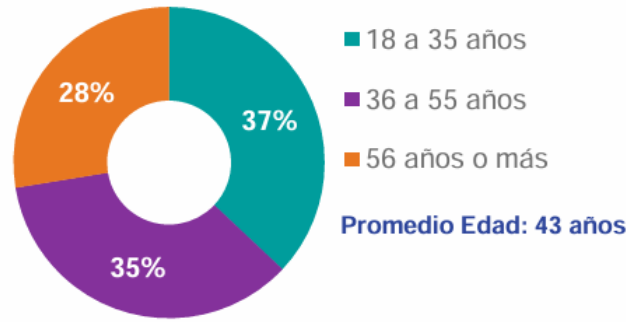
Se tendrán en cuenta factores socioculturales, como la influencia de las tendencias sociales y familiares, así como el creciente uso de la tecnología en la búsqueda de información. Finalmente, se analizarán sus patrones de compra, destacando las principales tendencias y preferencias de los consumidores al momento de comprar productos veganos.

Factores demográficos

Para el año 2013, la mayoría de los consumidores de alimentos veganos en Chile tenían entre 19 y 30 años, representando un 78% del total, un 11% se encontraba en el rango de 31 a 50 años, un 9% eran menores de 18 años y un 2% eran mayores de 50 años (Vegetarianos Chile, 2013). Este perfil demográfico sugería un marcado interés entre los jóvenes adultos, especialmente entre los Millennials, situando la edad promedio en los 25 años.

Sin embargo, en 2023 el perfil demográfico de los consumidores refleja una mayor diversidad, con el 37% entre 18 y 35 años, un 35% entre 36 y 55 años, y un 28% con más de 56 años (Ipsos Chile, 2023). Esta nueva distribución elevó la edad promedio a 43 años, revelando un mercado cada vez más atractivo para un rango etario más amplio, incluyendo a personas de generaciones mayores.

Ilustración IV. I. I: Distribución Etaria del Consumidor



Fuente: IPSOS Chile (2023).

En términos de género, en 2013 estaba claramente dominado por las mujeres, quienes representaban el 60% de los consumidores frente a un 40% de hombres, evidenciando una amplia preferencia femenina en el consumo de alimentos veganos (Vegetarianos Chile , 2013). No obstante, para 2023 la brecha de género se redujo significativamente, alcanzando un 52% de mujeres y un 48% de hombres (Ipsos Chile, 2023). Reflejando una distribución más equitativa que sugiere un mercado que ha logrado atraer a ambos géneros por igual, lo que indica una ampliación de su base de consumidores hacia una mayor diversidad.

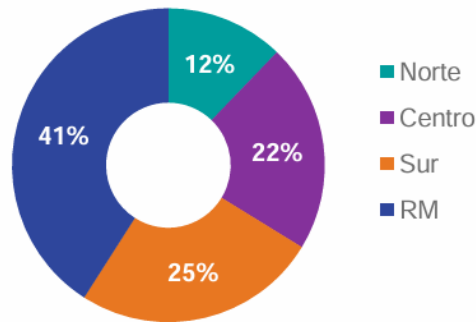
Ilustración IV. III. II: Distribución de Género del Consumidor



Fuente: IPSOS Chile (2023).

Desde una perspectiva geográfica, en 2013 los consumidores estaban altamente concentrados en la zona central de Chile, con un 70% ubicado en la Región Metropolitana y la V Región, mientras que solo un 19% residía al sur de la VI Región y un 11% al norte de la IV Región (Vegetarianos Chile , 2013). En 2023, los datos muestran una leve redistribución, con un 41% de consumidores en la Región Metropolitana, un 22% en otras zonas centrales, un 25% hacia el sur y un 12% hacia el norte (Ipsos Chile, 2023). Esta tendencia confirma que aunque la concentración urbana sigue siendo un factor predominante, se observa una leve descentralización hacia otras áreas del país.

Ilustración IV. III. III: Distribución Geográfica del Consumidor



Fuente: IPSOS Chile (2023).

En cuanto al nivel educativo, los consumidores de alimentos veganos en Chile tienden a presentar altos niveles de formación académica. De acuerdo con datos de 2023, el 69% de estos consumidores cuenta con estudios superiores completos o parciales (Ipsos Chile, 2023). Este nivel educativo elevado les permite acceder a más información sobre alternativas alimenticias, lo que influye en su interés por el veganismo, especialmente en términos de salud y ética. La concentración de consumidores en ciudades grandes, donde existe mayor disponibilidad de productos veganos, también favorece que personas con mayores niveles de educación exploren y adopten este estilo de vida.

En conjunto, el consumidor del mercado minorista de alimentos veganos en Chile se caracteriza por su diversidad demográfica, con una representación equilibrada en términos de género y una fuerte presencia de adultos y jóvenes adultos. La mayoría de los consumidores residen en áreas urbanas y cuentan con niveles educativos altos, lo que facilita su interés y acceso a alternativas alimenticias basadas en plantas. Esta variedad demográfica señala un mercado en evolución, con una expansión geográfica que abarca distintos grupos de edad y refleja la madurez y amplitud del sector en Chile.

Factores psicográficos

- **Estilos de vida, valores e intereses:**

Los consumidores veganos tienden a tener un estilo de vida más consciente y alineado con valores éticos y ambientales. Este estilo de vida implica tomar decisiones basadas en el impacto que sus acciones pueden tener en la salud, el medio ambiente y el bienestar animal. Son personas que valoran la alimentación equilibrada, y buscan productos que sean naturales, libres de ingredientes artificiales y procesados, lo cual influye directamente en sus decisiones de compra. Además, estos consumidores adoptan una postura crítica frente a la sociedad de consumo, priorizando el respeto hacia los recursos

naturales y la sostenibilidad, no solo en su alimentación (Ministerio Nacional del Medio Ambiente , 2020). El estilo de vida y los valores del consumidor de alimentos veganos lo llevan a interesarse en opciones de compra no solamente veganas, sino que también respeten sus ideales éticos sobre temas como la cadena de suministro, los derechos laborales y otras prácticas eco-amigables.

- **Motivaciones:**

De acuerdo Ipsos Chile, las principales motivaciones que siguen los consumidores del mercado para elegir alimentos veganos son razones de salud, la preocupación por el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente.

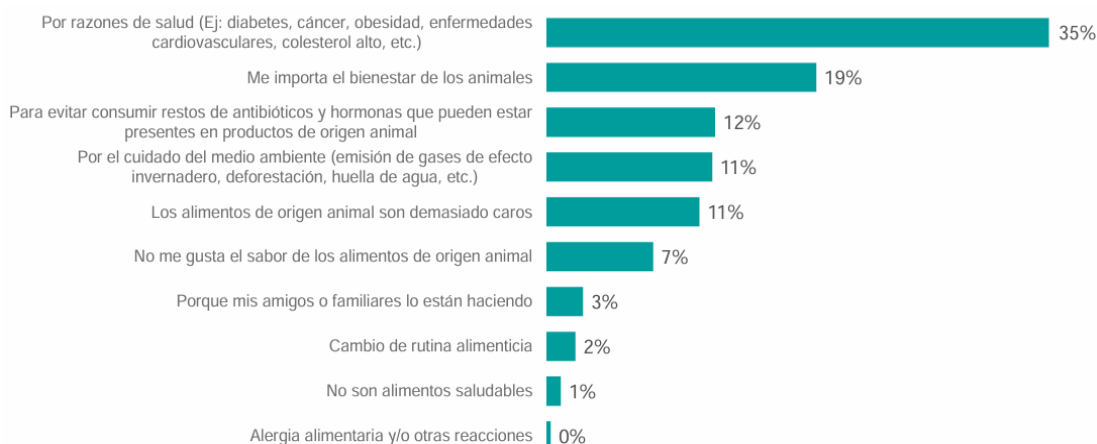
La motivación más acordada por los consumidores de alimentos veganos se relaciona directamente con cuestiones de salud. Muchas personas optan por una dieta vegana con el fin de cuidar su propia salud, ya que adoptar una dieta de este estilo puede ayudar con el tratamiento de ciertas enfermedades crónicas, como también ayudar a prevenirlas. Un 35% de los encuestados afirma creer que aplicar un régimen alimenticio a base de plantas monitoreado por profesionales es más saludable que uno omnívoro, como también más provechoso en términos de combatir algunas enfermedades (Ipsos Chile, 2023).

También, el reconocimiento de los animales como seres vivos sintientes juega un rol fundamental en esta elección. Este tipo de consumidor es consciente del sufrimiento al que son sometidos los animales que se sacrifican en la industria alimentaria tradicional, lo que los impulsa a buscar alternativas alimenticias que conserven el bienestar animal. Un 19% de los encuestados afirmó que la principal razón por la que escogían consumir alimentos veganos se debe a la importancia que le otorgan al bienestar de los animales (Ipsos Chile, 2023).

Por otro lado, un 12% estableció que la razón fundamental para seguir este tipo de dietas se debía a que buscan evitar consumir restos de antibióticos y hormonas que pueden estar presentes en productos de origen animal (Ipsos Chile, 2023).

Por último, otra de las razones que explican la preferencia del consumidor por los alimentos a base de plantas, es el deseo de contribuir activamente en la lucha contra el cambio climático y la preservación del medioambiente. La producción de carne es una acción que violenta profundamente el ecosistema al ser una de las fuentes principales de la emisión de gases de efecto invernadero. Es así, como un 11% de todos los encuestados afirmaron que su motivación principal es el cuidado del medioambiente (Ipsos Chile, 2023).

Ilustración IV. III. IV: ¿Cuál es su Motivación Para Escoger Este Tipo de Dietas?



Fuente: IPSOS Chile (2023).

Factores socioculturales

Existen factores socioculturales que hacen que el consumidor de alimentos veganos reafirme y mantenga su estilo de vida a lo largo de los años, entre los factores más determinantes destacan la influencia de las tendencias sociales, el uso de la tecnología y el rol que desempeñan las figuras públicas.

- **Tendencias sociales:**

El entorno social cercano influye significativamente en el nivel de adopción del veganismo de los consumidores del mercado. Las relaciones con familiares, amigos y compañeros desempeñan un papel fundamental en facilitar la transición hacia una dieta vegana, proporcionando tanto apoyo emocional como práctico. Por ejemplo, las personas que tienen familiares o amigos veganos tienden a desarrollar una percepción más positiva de este estilo de vida, ya que la exposición a comidas veganas y la participación en discusiones sobre temas éticos o de salud contribuyen a una mayor familiaridad y disposición para adoptar estos hábitos.

Lo mismo sucede con los individuos que promueven o practican el veganismo en el entorno profesional, pues esto puede motivar a otros a explorar una dieta basada en plantas ya sea por presión social, interés en un estilo de vida más saludable o la búsqueda de afinidad social. La normalización de estas prácticas en entornos donde se comparten recetas, experiencias y recursos alimenticios veganos refuerza la decisión de optar por una dieta vegana con mayor frecuencia.

Según una investigación de Critería, “más del 90% de las personas que transitan al veganismo, se inspiraron en otra persona para asumir el desafío; en donde, el 31% dice que se debió a un amigo, el

mismo número (31%) dice que se debió a su pareja, el 22% cita a figuras públicas reconocidas, el 12% por compañeros de trabajo y solo el 3% tomó la decisión completamente por sí mismo” (Criteria, 2022). Como se refleja en los datos, a medida que aumenta el número de personas veganas en el entorno, también crece la preferencia y la frecuencia con que los consumidores eligen productos veganos, ya que la exposición constante a opciones basadas en plantas y la normalización de estos hábitos ayudan a consolidar la decisión y a reforzar el compromiso con un estilo de vida vegano.

- **Figuras públicas y redes sociales:**

Las celebridades y las redes sociales tienen un papel destacado en la adopción del veganismo, influyendo significativamente en el comportamiento de los consumidores. Las figuras públicas fueron responsables del cambio de hábitos en alrededor del 22% de los consumidores de alimentos veganos en Chile. La visibilidad de estas celebridades en plataformas digitales permite que el veganismo se perciba como un estilo de vida ético y moderno, permitiendo que los influencers y figuras públicas compartan contenido visualmente atractivo que promueve los beneficios del veganismo y así, reforzar la percepción de que esta dieta es accesible y deseable para un público amplio.

Las plataformas como Instagram juegan un papel crucial en la normalización de la dieta vegana, ya que es allí donde las celebridades comparten su estilo de vida y sus preferencias alimenticias. The Vegan Review destaca que el contenido relacionado con el veganismo no solo incluye recetas y consejos de salud, sino también mensajes sobre sostenibilidad y ética animal, lo cual crea una comunidad que respalda estas prácticas y fomenta la adopción del veganismo como una opción culturalmente aceptada y admirada (The Vegan Review, 2021).

El consumidor vegano se ve influenciado por la exposición constante a mensajes que asocian el veganismo con valores positivos y actuales, lo que motiva a las personas a seguir esta tendencia, especialmente cuando ven a sus ídolos adoptando estos hábitos. Este fenómeno sociocultural refleja cómo las redes sociales y las figuras públicas, movilizan a los consumidores hacia una dieta basada en plantas y facilitando la recepción de ciertos alimentos.

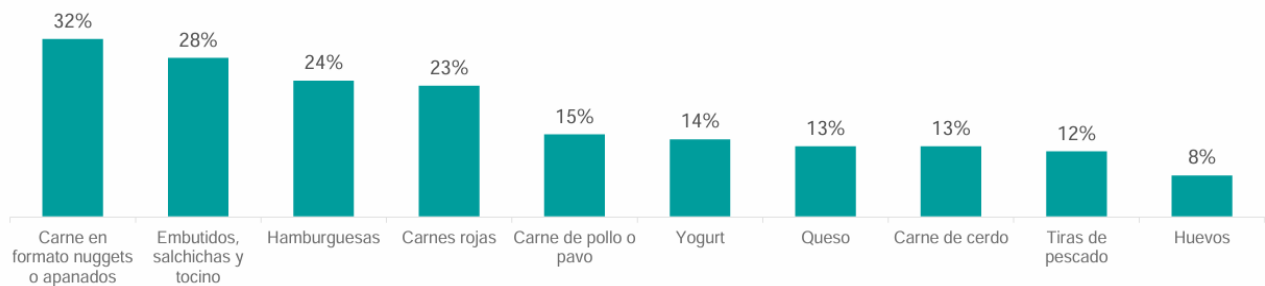
Patrones de compra

- **Preferencias:**

Primeramente, los consumidores muestran una preferencia específica en cuanto a los productos que desean sustituir. Los alimentos que más buscan reemplazar son la carne en formato de nuggets o empanizados, que suscita el interés del 32% de los encuestados. Le siguen los embutidos, como

salchichas y tocino, con un 28% de preferencia para ser sustituidos, las hamburguesas con un 24%, y finalmente las carnes rojas con un 23% (Ipsos Chile, 2023). Esto refleja una tendencia a buscar sustitutos para alimentos populares en las dietas tradicionales, especialmente aquellos de consumo práctico y común.

Ilustración IV. III. V: ¿Qué Productos de Origen Animal Son los que Más Buscas Sustituir en tu Dieta?

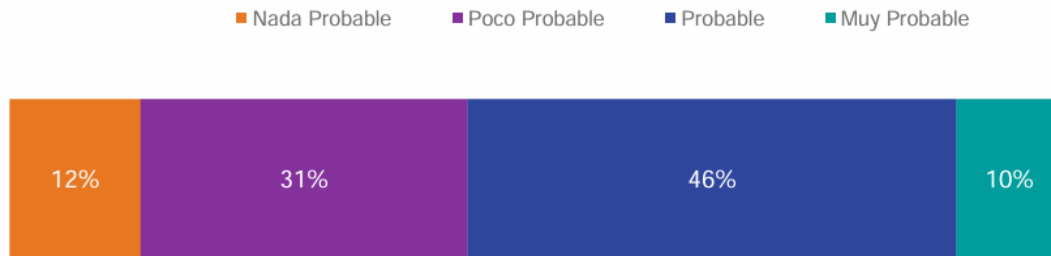


Fuente: Ipsos Chile (2023).

También, en cuanto a la percepción de los estímulos al momento de comprar, el 60% de los consumidores indica que estarían muy dispuestos a comprar productos veganos si estos incluyen la palabra "oferta" o "descuento", revelando que la probabilidad de consumo aumenta considerablemente cuando los productos a base de plantas se perciben como más accesibles (Ipsos Chile, 2023). Esto se debe a que con estas promociones, los consumidores asumen que los precios de los productos veganos pueden ser similares o incluso más bajos que los de carne y otros productos de origen animal, lo cual incentiva la decisión de compra.

Por último, la disposición de los consumidores hacia el consumo de productos veganos lanzados por compañías de alimentos tradicionales como La Crianza, LoncoLeche o Nestlé, muestra una división notable. Según los datos, aproximadamente más del 50% de los encuestados se manifiesta en contra de estos productos, considerándolos "poco probables" o "nada probables" para su compra debido a la procedencia de dichas compañías. En contraste, aproximadamente el otro 50% de los encuestados expresa una disposición positiva, clasificando su consumo como "probable" o "muy probable". Lo anterior, sugiere que existe una falta de consenso en el mercado, con una base de consumidores abiertos a estas opciones, mientras que otra parte significativa se muestra más escéptica.

Ilustración IV. III. VI: Probabilidad de Comprar Productos Veganos Hechos por Marcas Tradicionales de Alimentos



Fuente: IPSOS Chile (2023).

- **Segmentación por tipo de dieta:**

Al segmentar los consumidores por su tipo de dieta, se desprenden ciertos matices que son importantes destacar. Los consumidores que siguen dietas veganas y vegetarianas son especialmente exigentes en cuanto a la calidad y la autenticidad de los productos, priorizando aquellos que se alinean con sus valores éticos y medioambientales; entre las respuestas más comunes, se encontró que este tipo de consumidor más estricto valora que los productos que sean “orgánicos”, “libres de crueldad animal” y “producidos de manera sostenible”. En cambio, los consumidores flexitarianos se caracterizan por una actitud más abierta hacia los alimentos, combinando productos de origen animal con opciones basadas en plantas que les ofrezcan sabor y textura similar a los productos convencionales; entre las afirmaciones más reiteradas al momento de consumir un producto vegano se encuentran “la comodidad” y “la familiaridad” (Ipsos Chile, 2023).

De la misma manera, en cuanto a la educación del consumidor los dos tipos de consumidores presentan brechas importantes. Los consumidores veganos y vegetarianos se encuentran más informados sobre el impacto que pueden traer sus decisiones de consumo, demostrando un mayor interés en conocer detalles del origen de los ingredientes y los procesos de producción; por lo cual un 73% de ellos confía más en marcas que destacan por su compromiso educativo a través de campañas informativas. Mientras que los consumidores flexitarianos suelen requerir mayor orientación y educación al momento de elegir productos veganos, ya que al no ser consumidores regulares, muchas veces desconocen las opciones disponibles o los beneficios específicos de estos productos; ya que un 87% de ellos manifestó que le gustaría contar con más información por parte de las marcas como campañas que expliquen los beneficios de los alimentos o recursos prácticos como guías digitales y sugerencias sobre cómo integrar estos productos en su dieta diaria (Ipsos Chile, 2023).

IV.IV PRODUCTO

Los productos del mercado minorista de alimentos en Chile destacan por estar altamente diferenciados, pues las marcas buscan ofrecer valor único a los consumidores utilizando múltiples estrategias de personalización.

Este enfoque abarca aspectos como el diseño innovador del empaque, que no solo protege el producto, sino que también comunica su identidad de marca y su compromiso con la sostenibilidad. La calidad de los ingredientes es otro diferenciador clave, debido a que muchas empresas destacan por usar solo componentes naturales y orgánicos en la elaboración de sus productos. También, los procesos de producción y distribución contribuyen a esta diferenciación, con marcas que apuestan por tecnologías avanzadas o métodos artesanales menos contaminantes según el mercado que desean captar. Finalmente, el precio juega un papel diferenciador, en donde algunas empresas se posicionan como opciones premium, mientras que otras optan por ofrecer alternativas más accesibles.

En este contexto, no todas las marcas eligen un único camino para diferenciar sus productos. Algunas logran combinar estos elementos, presentando productos que reúnen diseño atractivo, ingredientes de alta calidad, procesos éticos e innovadores, como también precios competitivos. El enfoque de diferenciación multifacético les permite satisfacer diversas necesidades de los consumidores y consolidar una posición única.

Sin embargo, a pesar de que los productos estén altamente diferenciados, existen dos características que comparten los productos de todas las marcas presentes en el mercado. Primero, estos diseñados para ofrecer una experiencia sensorial similar a la de los productos tradicionales de origen animal, ya que buscan emular el sabor, la textura, la apariencia e incluso el aroma de alimentos como la carne y los lácteos. En segundo lugar, todos estos productos están elaborados utilizando exclusivamente ingredientes de origen vegetal, ingredientes que son fundamentales para reproducir de forma satisfactoria las cualidades que presentan los alimentos tradicionales.

Diferenciación de productos: marcas dominantes del mercado

Según el segmento, ciertas marcas han logrado posicionarse como líderes de su sector, ya sea a través de su capacidad de innovación, diversificación de sus líneas de productos, o su estrategia de distribución. Mientras que algunas compañías han desarrollado productos especializados para satisfacer la demanda de sustitutos de carne, otras se han centrado en los lácteos veganos, postres o snacks. Esta segmentación por categorías permite observar cómo los enfoques competitivos en marketing difieren, destacando

diferentes marcas en cada área. A continuación, se analizará como las marcas más dominantes del mercado minorista de alimentos veganos en Chile han diferenciado sus productos para captar la preferencia de gran parte de los consumidores.

- **NotCo:**

NotCo se ha consolidado como la marca líder del mercado chileno mediante su innovación tecnológica y su amplia gama de productos. Utilizando inteligencia artificial (IA) con su sistema patentado "Giuseppe", NotCo formula con precisión productos que imitan en textura y sabor a alimentos de origen animal, alcanzando un nivel de calidad que los consumidores valoran altamente y que refuerza su presencia como marca premium-tecnológica en categorías claves como lácteos, carnes y productos cotidianos. En su oferta incluye productos como NotMilk, NotIceCream, NotMayo, NotBurger, NotChicken, NotMeat y el exitoso NotChori, que logró más de 140 mil unidades vendidas en sus primeras tres semanas de lanzamiento (NotCo, 2024).

Ilustración IV. IV. I: Líneas de Productos NotCo



Fuente: NotCo (2024).

Un elemento clave que refuerza la diferenciación de los productos de NotCo es su enfoque en el diseño y funcionalidad del empaque. Cada línea de productos utiliza envases modernos, minimalistas y visualmente atractivos, que facilitan su identificación en el punto de venta. Además, estos son elaborados con materiales reciclables o con menor impacto ambiental, lo que está alineado con el compromiso de la marca hacia la sostenibilidad, el cual es un valor altamente apreciado por sus consumidores.

- **Beyond Meat:**

Beyond Meat se destaca como una de las marcas líderes a nivel mundial en el mercado de sustitutos de carne, y su expansión desde Estados Unidos hasta Chile le ha permitido introducir un producto de alta calidad en la categoría premium del sector. Su enfoque distintivo radica en la formulación de productos

diseñados para replicar con precisión y exactitud la textura, sabor y apariencia de la carne tradicional, sin recurrir a ingredientes de origen animal. Estos diferenciadores clave, junto a su compromiso con la reducción del impacto ambiental, han consolidado su imagen como una marca pionera y confiable para los consumidores.

La marca ha diversificado su portafolio con productos como hamburguesas, salchichas y carne molida, cada uno diseñado para ofrecer una experiencia culinaria excepcional. Beyond Meat utiliza ingredientes clave como proteína de guisante, aceite de coco y extracto de manzana, que no solo garantizan un sabor distintivo, sino también una textura que imita la de la carne de origen animal de manera convincente (Beyond Meat , 2024). Esta diferenciación ha permitido que la marca se posicione en la categoría premium, reflejada tanto en la calidad de sus productos como en su precio, que responde a la percepción de valor agregado que ofrecen las alternativas de origen vegetal elaboradas de forma consciente.

Ilustración IV. IV. II: Líneas de Productos Beyond Meat en Chile



Fuente: Beyond Meat (2024).

El empaque de los productos de Beyond Meat refuerza su posicionamiento premium, su enfoque en la sostenibilidad y la claridad informativa. Los envases destacan por su diseño minimalista pero llamativo, con una combinación predominante de colores verde y negro, que refuerzan su asociación con lo vegetal y lo natural. Las etiquetas son claras y concisas, enfatizando aspectos relevantes como el contenido de proteínas, la ausencia de ingredientes de origen animal, y los beneficios nutricionales como el 35% menos de grasas saturadas en comparación con la carne tradicional. Este tipo de comunicación directa responde a las expectativas de los consumidores que buscan productos saludables y responsables.

Del mismo modo, los envases también cumplen con un doble propósito; proteger el producto y resaltar su frescura y calidad. La carne vegetal se presenta en bandejas transparentes que permiten al consumidor visualizar directamente el producto, destacando su textura y apariencia similar a la carne animal. Este detalle visual refuerza la confianza del cliente al momento de la compra, especialmente en un mercado donde la familiaridad con los sustitutos de carne aún está en desarrollo.

- **Vilay:**

Vilay es una marca chilena de alimentos y bebidas de origen vegetal, la cual se ha consolidado en el mercado principalmente por sus bebidas vegetales como las de almendra, coco y arroz, orientadas tanto a consumidores veganos como a personas que buscan opciones sin lactosa o más saludables. La gama de productos de Vilay es diversa y se extiende más allá de las bebidas vegetales tradicionales. Su portafolio incluye una línea de reemplazos de carne y una submarca llamada “Alternative!”, con productos como dulce de leche y cremas vegetales, ambos sin ingredientes de origen animal. Esta diversificación en líneas de productos permite a Vilay destacarse en el mercado, cubriendo diversas necesidades dietéticas y preferencias de los consumidores.

Ilustración IV. IV. III: Líneas de Productos Vilay



Fuente: Vilay (2024).

El empaque de los productos de Vilay combina colores vibrantes, como el púrpura y el verde, reflejan su enfoque en lo natural y saludable. También, destacan por ser claros y específicos en su comunicación. En el caso de las bebidas vegetales, las etiquetas incluyen información destacada como “sin lactosa”, “100% vegetal”, junto con los beneficios de cada tipo de bebida. La línea “Alternative!” también enfatiza en su empaque los atributos únicos, como “Dulce sin leche,” apelando tanto a la nostalgia como a las necesidades dietéticas actuales.

En términos de precios, los productos de Vilay se sitúan en un segmento accesible, brindando una alternativa económica sin comprometer la calidad, lo que la convierte en una opción atractiva para consumidores que buscan productos nutritivos y asequibles (Vilay, 2024). Además, la marca se compromete con la sostenibilidad, un valor que resuena con su base de clientes, quienes valoran las prácticas ecológicas. Así, Vilay logra competir con marcas premium como NotCo, pero con una estrategia de mercado enfocada en ofrecer un balance entre accesibilidad y calidad, captando un segmento que prioriza tanto el precio como el compromiso ambiental.

- **LoncoLeche Vegetal:**

LoncoLeche Vegetal es una extensión de la marca tradicional Loncoleche, que ha encontrado un nicho distintivo en el mercado de bebidas, yogures y cremas vegetales al aprovechar su sólida reputación en productos lácteos. La marca se distingue por una propuesta de productos con sabores familiares y suaves, buscando atraer a consumidores de lácteos tradicionales que deseen explorar alternativas vegetales sin perder el perfil de sabor clásico. Loncoleche Vegetal ha apostado por bebidas y yogures basados en almendras, avena, soya y coco, cuatro variedades que abarcan opciones de consumo diversas que mantienen el sello de calidad y sabor asociado de la marca (Watts , 2023).

En términos de categoría de mercado, LoncoLeche Vegetal se ubica en un segmento intermedio, con precios que reflejan una combinación de accesibilidad y valor agregado, posicionándose como una opción de confianza para consumidores que buscan alternativas de calidad sin alcanzar los costos de una categoría premium.

Ilustración IV. IV. IV: Líneas de Productos LoncoLeche Vegetal



Fuente: Jumbo (2024).

Su empaque refleja la esencia natural de la marca a través de tonos neutros y cálidos, como el marrón y beige, que comunican visualmente el enfoque en lo vegetal y lo saludable. Mientras que elementos gráficos, como granos de avena o trozos de coco, ayudan a destacar los ingredientes principales. Las etiquetas destacan atributos como “libre de azúcares añadidos” y “natural,” respondiendo a tendencias actuales de consumo consciente y saludable, lo cual responde a la creciente demanda de consumidores por productos más saludables y menos procesados.

- **Rikü:**

Rikü se ha destacado por su enfoque en ofrecer alternativas vegetales, abarcando una amplia gama de productos como quesos veganos, hamburguesas de garbanzo, lentejas, avena, soya, porotos negros y mix

de semillas, además de salchichas, albóndigas y preparaciones innovadoras como el ceviche vegetal (Rikü, 2024). Esta diversidad de opciones responde a la demanda de consumidores que buscan alimentos de origen vegetal con un perfil de sabor atractivo, sin necesariamente imitar el sabor y textura de los productos tradicionales, sino ofreciendo una propuesta auténtica y sabrosa por sí misma.

Rikü se posiciona en un segmento de precio medio, lo cual la hace accesible para un público amplio sin sacrificar la calidad y autenticidad de sus productos. La marca se diferencia al enfocarse en ingredientes naturales, sin conservantes ni aditivos artificiales, y en procesos de producción que buscan ser menos industrializados y más artesanales. Este enfoque le permite conectar con un consumidor que valora los alimentos saludables, auténticos y con un menor impacto ambiental.

Ilustración IV. IV. V: Líneas de Productos Rikü



Fuente: Rikü (2024).

Los empaques de Rikü destacan por su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar ambiental, apoyando a la producción responsable al usar materiales reciclables. También, en sus etiquetas muestran información clara y relevante para el consumidor, ya que la marca resalta atributos esenciales como “100% vegetal”, “sin aditivos artificiales” y “producción responsable”, lo cual ayuda a orientar al consumidor en su elección y refuerza la confianza en la calidad de los productos.

- **La Crianza (línea vegana):**

La línea plant-based de La Crianza combina la familiaridad y confiabilidad de una marca establecida con alternativas 100% de origen vegetal, ofreciendo una opción accesible y práctica para quienes desean incorporar más alimentos vegetales en su dieta. Aprovechando su experiencia en el rubro cárnico, ha logrado mantener la esencia de su línea tradicional en sus productos veganos, permitiendo a los consumidores disfrutar de una experiencia de sabor y textura similar a la que ofrecen sus productos cárnicos.

Esta línea se caracteriza por su enfoque en precios accesibles, lo que la convierte en una opción competitiva dentro del segmento plant-based. A diferencia de marcas que destacan por su posicionamiento premium, La Crianza Plant-Based apuesta por acercar sus productos a un perfil de consumidor que busca opciones vegetales sin pagar un sobreprecio. Productos como la "Plant-Based Burger", "Vurger Quinoa", "Soya Burger", las croquetas de verduras y los nuggets vegetales ofrecen texturas y sabores familiares, lo que facilita la transición a una dieta basada en plantas para consumidores que buscan opciones prácticas y convenientes (La Crianza, 2024).

Ilustración IV. IV. VI: Líneas de Productos Veganos La Crianza



Fuente: La Crianza (2024).

El empaque conserva el estilo visual de su línea tradicional, con el logotipo de La Crianza en una tipografía reconocible y en colores oscuros. Esta continuidad en el diseño permite que los productos plant-based se integren de manera fluida en los estantes junto a los productos tradicionales de la marca, ayudando a los consumidores a identificarlos fácilmente.

Certificaciones y fortificaciones

Después de analizar cómo las marcas dominantes del mercado diferencian sus productos, es importante destacar el papel de las certificaciones y fortificaciones, que están estrechamente ligadas con la producción y el empaque.

Para los consumidores veganos, el valor de un producto va más allá de sus atributos físicos, como el sabor o la textura. Factores como la sostenibilidad, la ética y la transparencia en los procesos de producción son determinantes en su valoración. En este contexto, los etiquetados en los productos de origen vegetal son esenciales, ya que proporcionan información clara sobre sus ingredientes y estándares de fabricación. Muchos productos veganos llevan etiquetas que certifican la ausencia de ingredientes de

origen animal, a menudo incluyendo la palabra “vegan” en un lugar visible del empaque. Estas certificaciones provienen de organizaciones internacionalmente reconocidas, cuya función es garantizar que los productos cumplan con altos estándares de producción.

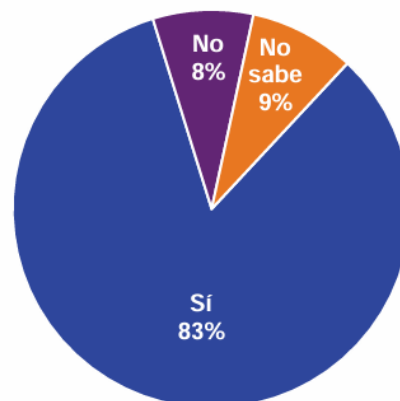
Ilustración IV. IV. VII: Certificaciones Veganas



Fuente: *Vegan Business Tribe (2023)*.

Las certificaciones, como "Certified Organic," "Cruelty-Free," y "Vegan Approved," son altamente valoradas entre los consumidores veganos y vegetarianos. Estas etiquetas no solo aseguran la ausencia de ingredientes animales, sino que también ofrecen garantías sobre la calidad y las prácticas de producción responsables y respetuosas con el medio ambiente. De hecho, el 83% de los consumidores de alimentos veganos considera importante que los productos tengan una certificación vegana visible en sus envases. Mientras que solo un 9% afirma desconocer estas certificaciones, y el 8% restante no las considera relevantes en sus decisiones de compra (Ipsos Chile, 2023).

Ilustración IV. IV. VIII: ¿Crees Que es Importante la Certificación Vegana de Productos?



Fuente: *IPSOS Chile (2023)*.

Del mismo modo, sucede con las fortificaciones en productos veganos que cumplen un rol clave al mejorar su valor nutricional y acercarlos a los perfiles de las proteínas animales, especialmente en lo que respecta a nutrientes esenciales como el hierro y la vitamina B12. Este tipo de fortificación permite que los productos sean más completos desde el punto de vista nutricional, abordando así una preocupación común entre los consumidores; la obtención de nutrientes que suelen encontrarse en alimentos de origen animal. Según Ipsos Chile, el 71% de los consumidores de productos veganos considera importante que estos estén fortificados con vitaminas y minerales, mientras que el 29% restante no lo considera relevante (Ipsos Chile, 2023).

IV.V PRECIO

Los precios en el mercado minorista de alimentos veganos suelen ser considerablemente más altos que los de productos convencionales, lo cual lleva a muchos consumidores a reconsiderar su compra. Este aumento de precios no solo afecta a una categoría de productos en específico, sino que se extiende a prácticamente todos los segmentos del mercado. La diferencia en los precios puede ser una barrera para el acceso de un público más amplio, limitando el interés de nuevos consumidores en adoptar opciones veganas.

En la categoría de sustitutos de carne, especialmente en productos como hamburguesas, se observa una diferencia marcada de precios al comparar el mercado vegano con el mercado convencional. Esta variación depende de factores como la marca y su posicionamiento en el mercado. A continuación, se presenta una comparativa de precios obtenida del supermercado Jumbo, que incluye las principales marcas que comercializan hamburguesas en ambos segmentos; convencional y vegano.

Ilustración IV. V. I: Comparativa de Precios (Hamburguesas)

Marcas	Gramos (g)	Precio
NotCo	95 g	\$ 1.690
Beyond Meat	85 g	\$ 1.990
Rikü	95 g	\$ 1.290
La Crianza	100 g	\$ 1.090
Receta del Abuelo	100 g	\$ 1.190
PF	100 g	\$ 790

Fuente: Elaboración Propia (2024).

De acuerdo con los datos, la diferencia de precios entre las hamburguesas veganas y las convencionales es evidente, especialmente en las marcas premium del mercado vegano. Por ejemplo, mientras una

hamburguesa Beyond Meat cuesta \$1.990 por 85 g, una hamburguesa convencional de PF cuesta solo \$790 por 100 g. Esto significa que el consumidor paga un 152% más por una hamburguesa vegana premium en comparación con una hamburguesa tradicional.

De manera similar, NotCo también tiene un precio elevado (\$1.690 por 95 g) en comparación con marcas convencionales de gama media como La Crianza o Receta del Abuelo. Incluso en el caso de opciones más económicas dentro del mercado de hamburguesas veganas, como Riku, el precio sigue siendo considerablemente más alto en comparación con productos de gama media en el mercado convencional. La hamburguesa Riku cuesta \$1.290 por 95 g, mientras que opciones tradicionales de gama media, como La Crianza (\$1.090 por 100 g) y Receta del Abuelo (\$1.190 por 100 g), ofrecen mayores cantidades a precios más bajos.

Factores determinantes en la fijación de precios

El elevado precio de los productos veganos no es algo arbitrario, este fenómeno posee una fundamentación en dos factores importantes. La escala de producción es uno de los elementos que influyen en la fijación del precio de los alimentos veganos. Estos productos suelen ser más costosos cuando la producción es de menor escala, ya que en regiones con una oferta más limitada de alimentos de origen vegetal, los precios tienden a ser más altos.

En mercados como América Latina, los productos veganos tienen un costo más alto debido a la menor escala de producción y a la dependencia de ingredientes importados, a diferencia de regiones como América del Norte. Por ejemplo, en Estados Unidos, 100 gramos de carne de origen vegetal de la marca Beyond Meat tienen un costo promedio de 1.5 dólares, mientras que en Chile, 95 gramos tienen un precio de 2 dólares. Esto significa que, en Chile, el costo de este producto es aproximadamente un 33.33% más caro que en Estados Unidos.

Además, de acuerdo con los costos de producción incurridos en la elaboración del producto este tendrá un valor más elevado de lo habitual. Existen empresas que utilizan tecnologías avanzadas como en el caso de la empresa chilena NotCo, que utiliza una IA para analizar la composición molecular de los alimentos y desarrollar alternativas basadas en plantas que imiten productos animales como; mayonesa, leche, hamburguesas y helados. Por ello, en la mayoría de las ocasiones las alternativas veganas poseen un valor por encima del promedio, al aplicar ingredientes y procesos con una complejidad mayor.

Percepción de los consumidores

El alto costo de los productos veganos es una realidad que los consumidores chilenos perciben de manera clara. No obstante, muchos consideran que esta diferencia de precio está justificada por la calidad superior de los productos, especialmente cuando son orgánicos, libres de crueldad animal y sostenibles.

Según Ipsos Chile, esta percepción de valor está profundamente influenciada por los beneficios emocionales y éticos que los consumidores asocian al consumo de alimentos que poseen un menor impacto ambiental y animal. En este contexto, un 69% de los consumidores veganos afirman que pagar más por productos que se alinean con sus principios éticos y ambientales no es solo un gasto, sino una inversión en su salud y en el cuidado del planeta (Ipsos Chile, 2023). Esta disposición a pagar precios más altos resalta la importancia de la responsabilidad social y ambiental, incluso si los precios de estos productos superan los de los productos convencionales. Por esta razón, las marcas de alimentos veganos deben centrarse en agregar valor a sus productos, no solo a través de la innovación, sino también en la mejora de la calidad de sus procesos de producción. Ejemplos claros de esto son Beyond Meat y NotCo, dos marcas que a pesar de ser las más caras del mercado, son de las más consumidas en Chile.

Esto demuestra que los consumidores no solo están dispuestos a pagar más por productos que cumplen con sus principios éticos y sostenibles, sino que también valoran profundamente la innovación y la calidad, lo cual les impulsa a elegir marcas que representan estos valores, consolidando su lealtad y satisfacción. En un mercado cada vez más competitivo, estas características pueden ser la clave para posicionar una marca como líder en el sector, demostrando que el valor no solo se mide en términos de precio, sino también en el compromiso con el bienestar del consumidor y del planeta.

IV.VI CANALES DE COMPRA (PLAZA)

Debido al enfoque de este trabajo investigativo, el análisis de la plaza del mercado se orientará hacia los distintos canales de compra que utilizan los consumidores de productos veganos en Chile.

En Chile, los canales de compra se pueden diferenciar según el método utilizado por el cliente al momento de adquirir el producto; uno es vía canales offline (supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas) y el otro es a través de canales online (Apps, web y otras plataformas digitales).

Canales offline

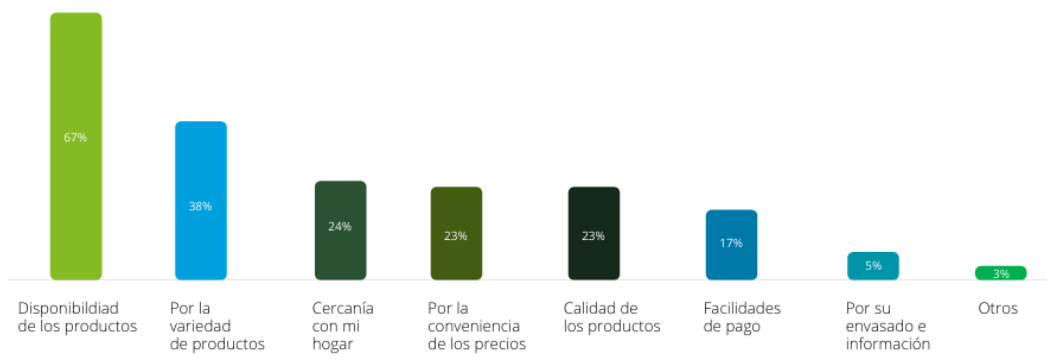
Cuando se refiere a canal offline este se compone de todos los supermercados, tiendas especializadas y tiendas de conveniencia que ofrecen alimentos veganos alrededor de todo el país. Estos canales de compra cuentan con la ventaja de permitir al cliente acceder a una amplia variedad de productos

alimenticios de manera física, estableciendo una experiencia de compra directa. Según Deloitte, el alto número de tiendas minoristas que ofrecen alimentos veganos junto con la posibilidad de ver y comparar productos entre sí, ha hecho que los consumidores chilenos prefieran comprar de manera presencial sus alimentos (Deloitte, 2021).

- **Supermercados y tiendas de conveniencia:**

Los supermercados son el canal de compra preferido por el 85% de los chilenos para adquirir alimentos. De este porcentaje, un 67% destaca la amplia disponibilidad de productos como su principal motivación para comprar en este tipo de establecimientos (Deloitte, 2021). Sin embargo, esta preferencia general no refleja la experiencia de todos los consumidores, especialmente de aquellos que buscan productos veganos, quienes enfrentan dificultades para acceder a una oferta consistente y visible.

Ilustración IV. VI. I: ¿Por Qué Prefieres Comprar en Supermercados?



Fuente: Deloitte (2021).

La Fundación Vegetarianos Hoy realizó un análisis de la disponibilidad de productos veganos en los supermercados chilenos, concluyendo que los supermercados que tienen más alimentos veganos disponibles en sus vitrinas son Jumbo con 377 productos y Líder con 298 productos, como también se destacó a Tottus como el supermercado chileno que posee más productos veganos certificados (La Tercera, 2023). Sin embargo, a pesar de la gran disponibilidad de estos productos, los consumidores veganos aun perciben una notable desigualdad en la oferta, provocando que su experiencia sea insuficiente.

Solo el 41% de los consumidores veganos considera que hay suficientes opciones veganas en supermercados, mientras que el otro 59% percibe que aunque los productos veganos están en crecimiento, son difíciles de encontrar en las vitrinas, y que las opciones siguen siendo escasas comparadas con las de productos tradicionales (Veganuary, 2022). Según lo que mencionan los

consumidores, este sentimiento de insatisfacción parece estar relacionado no solo con la cantidad limitada de productos en comparación a la industria tradicional de alimentos, sino también con la falta de una organización adecuada dentro de las tiendas.

Este panorama evidencia un problema en los supermercados chilenos respecto a la accesibilidad y visibilidad de productos veganos, afectando directamente la experiencia de compra de este segmento de consumidores. Aunque la oferta de productos veganos ha crecido en los últimos años y algunas cadenas destacan por su variedad, gran parte de los consumidores indican que la disposición de estos productos en las góndolas es insuficiente y desordenada. La falta de una organización coherente y una señalización clara limita la facilidad con la que estos productos pueden ser encontrados, obligando a los compradores a recorrer distintas secciones para ubicarlos. Esta situación subraya la necesidad de que los supermercados implementen una estrategia de exhibición que priorice la accesibilidad de productos veganos, permitiendo así una experiencia de compra más satisfactoria y alineada con las expectativas de los consumidores que buscan alternativas basadas en plantas.

- **Tiendas especializadas:**

Las tiendas especializadas de productos veganos son establecimientos dedicados exclusivamente a ofrecer alimentos libres de ingredientes de origen animal, brindando una amplia variedad de opciones que promueven la alimentación consciente. En Santiago y en otras grandes ciudades del país, estas tiendas suelen colaborar con productores locales para fomentar el consumo de proximidad y el apoyo a la economía local. Sin embargo, su alta concentración en áreas urbanas de mayor poder adquisitivo, como lo es Providencia, Vitacura y Las Condes, limita el acceso de otros segmentos de la población.

Un análisis reciente realizado a través del "mapa vegano" creado por el blog No Vivo de Pasto, una plataforma dedicada a promover opciones veganas en Chile, identificó que existen 133 tiendas especializadas de alimentos veganos en la Región Metropolitana (No Vivo de Pasto, 2023). La revisión muestra una clara concentración de estos establecimientos en zonas urbanas específicas, lo cual limita la disponibilidad de estos productos para consumidores de otras áreas, particularmente para quienes residen en sectores periféricos o rurales de Santiago.

- **Aplicaciones móviles (Uber Eats, Cornershop, Rappi, PedidosYa, etc.):**

Las aplicaciones móviles dedicados a la compra de alimentos han ido ganando terreno en el mercado minorista de alimentos en Chile, entre las aplicaciones más destacas encontramos Uber Eats, Rappi, Cornershop y PedidosYa. En la actualidad, representan el 15% de todas las ventas del mercado digital de alimentos al detalle en Chile. Sin embargo, un problema que persiste es la falta de confianza en las personas encargadas de seleccionar, comprar y entregar los alimentos. Un 55% de los usuarios de estas plataformas móviles afirman que desconfían de los “shoppers” a la hora de efectuar sus comprar por este medio (Deloitte, 2021).

- **Redes sociales (WhatsApp e Instagram):**

Las redes sociales de las distintas tiendas especializadas son uno de los canales digitales favoritos por los consumidores de alimentos al detalle en Chile. Un 27% de ellos afirmó que les parece útil este medio, indicando que la adquisición de alimentos se hacía mucho más cercana y personalizada (Deloitte, 2021). Las tiendas especializadas de alimentos veganos utilizan estas plataformas para promocionar sus productos, ofrecer descuentos, responder consultas de los clientes y gestionar pedidos. Esto permite que las tiendas mantengan una relación más directa con los consumidores y amplíen su alcance, incluso en zonas donde no tienen presencia física.

IV.VII PROMOCIÓN

La promoción en el mercado minorista de alimentos veganos en Chile se caracteriza por el uso de diversas estrategias diseñadas para dar a conocer los productos, adaptándose a las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos de consumidores dentro de este mercado. Cada enfoque promocional busca conectar con públicos específicos, desde aquellos motivados por razones éticas y ambientales hasta quienes priorizan la salud o las tendencias de consumo. Este apartado explorará cómo las marcas utilizan estrategias de marketing para destacar en un mercado competitivo y en constante evolución.

Estrategias de marketing tradicional

Las marcas veganas aprovechan los medios de comunicación tradicionales para ampliar su alcance y consolidar su presencia en el mercado. El objetivo de estas marcas en medios tradicionales es promover sus productos a una audiencia amplia, tanto a consumidores habituales de productos veganos como a aquellos interesados en alternativas sostenibles. A través de estos canales buscan informar público sobre las ventajas de sus productos en términos de salud, sustentabilidad y respeto por los animales, reforzando así una imagen ética y comprometida.

Entre los canales más utilizados están la televisión, la radio y las revistas. En televisión, las marcas veganas lanzan campañas publicitarias dirigidas a toda la familia, mostrando personas de diferentes edades disfrutando del producto. Los anuncios resaltan el sabor y la textura de los alimentos veganos, presentándolos como una alternativa atractiva a los productos tradicionales. En la radio, las marcas utilizan mensajes breves y directos para captar la atención de personas en tránsito o en actividades cotidianas, enfocándose en los beneficios de estos productos. Finalmente, en revistas especialmente las orientadas a temas de salud, bienestar y sostenibilidad, las marcas veganas buscan informar mediante artículos que explican las cualidades de sus productos, generando interés en lectores que buscan un estilo de vida más consciente.

NotCo ha sabido aprovechar la televisión como canal tradicional para transmitir de forma clara y atractiva su mensaje. En sus campañas televisivas la marca se enfoca en mostrar a personas de diversas edades disfrutando de sus productos, lo que transmite que sus alimentos pueden ser disfrutados por todos, sin importar tu estilo de vida o preferencias previas.

Ilustración IV. VII. I: Spot Televisivo NotCo



Fuente: YouTube-NotCo (2022).

En estos spots, se destaca especialmente el sabor de los productos utilizando descripciones como "crujiente" y "jugoso" para romper la percepción de que los alimentos veganos son menos atractivos en cuanto a sabor y textura. Cada comercial incluye una narrativa que resalta los valores de la marca; el respeto por los animales, el compromiso con el medio ambiente y la intención de mejorar la industria alimentaria. Esto hace que los spots sean atractivos no solo por el producto en sí, sino también por la misión de la empresa, apelando tanto a aquellos que buscan una alimentación más ética y consciente como a consumidores curiosos. Por último, al incluir a personas de diferentes edades, NotCo asegura que

su mensaje llegue a una audiencia amplia y diversa, mostrando que sus productos son una alternativa viable y sabrosa para todos.

Ilustración IV. VII. II: Spot Televisivo NotCo



Fuente: YouTube-NotCo (2022).

Por otro lado, NotCo también se ha fortalecido en televisión a través de las apariciones de su CEO, Matías Muchnick, en programas populares. Un ejemplo notable es su participación en Canal 13, en el programa Café Social, donde fue entrevistado por el animador Sergio Lagos. En esta entrevista, Muchnick compartió su historia personal y la visión que tiene para NotCo, transmitiendo así la pasión y la autenticidad detrás de la marca. Estas apariciones son especialmente valiosas porque no solo presentan a NotCo como una empresa innovadora en el sector de alimentos, sino que humanizan la marca, permitiendo al público conocer al líder que la impulsa.

Ilustración IV. VII. III: Programa de Televisión "Café Social"



Fuente: YouTube-Canal 13 (2022).

Estrategias de marketing digital

Las marcas han adoptado estrategias de marketing digital efectivas para llegar a distintos segmentos de la población, aprovechando el creciente interés por productos sostenibles, saludables y éticos. El marketing digital permite a estas marcas conectar con audiencias variadas, desde los consumidores más jóvenes, que son más receptivos a mensajes innovadores y visualmente atractivos, hasta consumidores adultos, que buscan información más detallada sobre beneficios de salud o impacto ambiental. A través de diversas plataformas digitales las marcas pueden adaptar sus mensajes para responder a las necesidades y motivaciones de cada grupo, maximizando así su impacto entre los consumidores.

- **Sitios web:**

Las marcas de alimentos veganos utilizan sitios web como una herramienta esencial para aumentar la visibilidad de sus productos y educar a los consumidores, es así como buscan consolidar su presencia en línea a través de sus sitios web oficiales, colaboraciones con medios digitales y el uso de anuncios pagados en distintos lugares de internet.

Mediante sus páginas oficiales ofrecen un acceso directo a información detallada sobre sus productos, recetas, valores y puntos de venta, ayudando a los consumidores a entender mejor sus propuestas de valor. Las colaboraciones con medios digitales fortalecen su imagen y les permite llegar a un público que valora los datos respaldados por fuentes confiables como lo son estos medios de comunicación. A su vez, los anuncios pagados que aparecen en distintos sitios de internet a través de algoritmos hechos por Google Ads, permiten segmentar a la audiencia y recordarles a aquellos consumidores que han mostrado interés en productos veganos, las opciones disponibles y así motivarlos a realizar una compra.

NotCo es una marca destacada en la implementación de promoción en sitios de internet. La página web oficial de NotCo actúa como un centro de información donde los usuarios pueden explorar su catálogo de productos, encontrar recetas creativas y aprender más sobre la misión y los valores de la marca, que se centran en la innovación y la sustentabilidad. Además, la sección "Dónde Comprar" facilita la conversión al permitir que los consumidores localicen fácilmente los productos en puntos de venta cercanos. De esta manera, NotCo no solo promociona sus productos, sino que también establece una conexión directa y educativa con los consumidores.

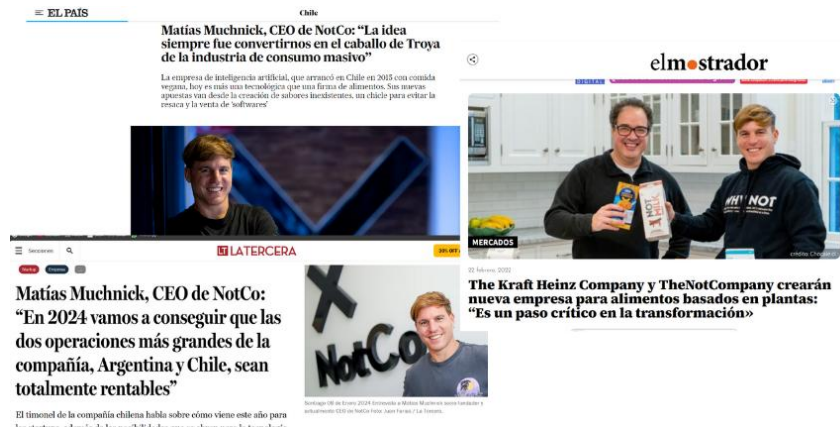
Ilustración IV. VII. IV: Sitio Web Oficial de NotCo



Fuente: NotCo (2024).

También, utiliza su presencia en medios digitales, como El País, La Tercera y El Mostrador, para comunicar logros importantes, nuevos lanzamientos y su visión empresarial a través de entrevistas con su CEO y miembros del equipo. Estos artículos fortalecen la imagen de la marca y le otorgan credibilidad, llegando a un público que recurre a medios reconocidos de información para conocer más sobre temas de interés.

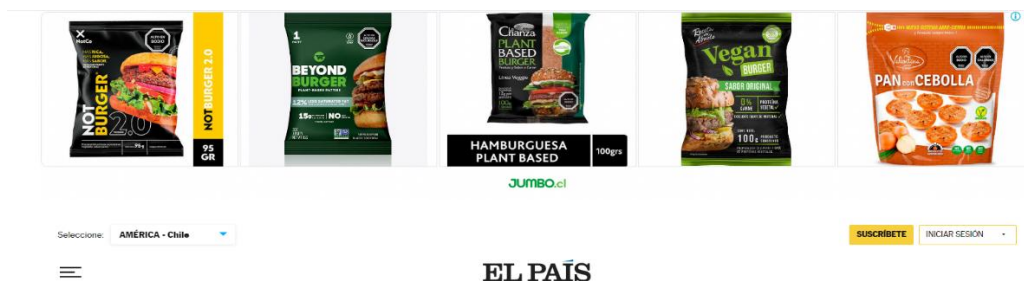
Ilustración IV. VII. V: Promoción de NotCo en Medio Digitales de Comunicación



Fuente: El País (2024) - La Tercera (2024) - El Mostrador (2022).

Por otro lado, NotCo implementa campañas de anuncios pagados en diferentes sitios web en colaboración con empresas como Jumbo. Estos anuncios, que aparecen en formato de banners y en sitios visitados por usuarios que han mostrado interés en productos veganos, recuerdan a los consumidores potenciales la existencia de NotCo en sus procesos de búsqueda. Esta estrategia de remarketing permite que la marca mantenga su presencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores y aumente la posibilidad de conversión.

Ilustración IV. VII. VI: Anuncios Pagados by Google Ads



Fuente: El País (2024).

- **Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok):**

Las plataformas digitales ofrecen a las marcas la oportunidad de adaptar su contenido según las características y preferencias de diferentes consumidores. En general, los consumidores jóvenes tienden a utilizar redes como Instagram, TikTok y YouTube, donde el contenido visual rápido y creativo tiene un impacto significativo. Mientras que consumidores más adultos también están presentes en plataformas como Facebook, donde buscan información detallada y tienden a interactuar en un entorno más estructurado.

NotCo es un ejemplo destacado de cómo una marca de alimentos veganos debe utilizar efectivamente el marketing digital en redes sociales para llegar a su público objetivo. Con un enfoque innovador esta marca ha desarrollado una presencia fuerte en diversas plataformas sociales, cada una dirigida a un segmento específico de consumidores, aprovechando las características propias de cada red.

En YouTube, NotCo ha utilizado contenido publicitario informal para promocionar sus productos, especialmente su NotMilk. En videos protagonizados por personajes públicos como Julio César Rodríguez y Claudio Michaux, estos utilizan un lenguaje cercano y cotidiano para describir su producto como “rico” y recalcar que “no es leche”, como también algunos improperios típicos del lenguaje informal al aprovechar de desmitificar con humor la idea de que los productos veganos son insípidos o limitados en sabor.

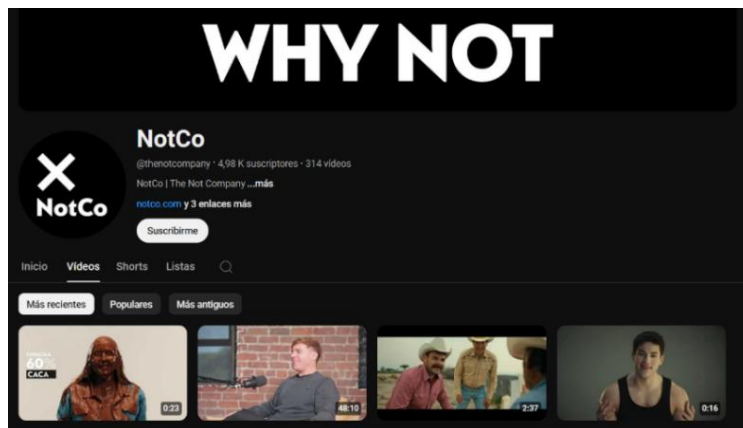
Ilustración IV. VII. VII: Campaña Publicitaria "No es Leche y Punto"



Fuente: YouTube-NotCo (2022).

En su canal oficial de YouTube, NotCo comparte una variedad de contenidos que incluyen spots publicitarios, videos informativos sobre la marca y el impacto de sus productos, colaboraciones con influencers, podcast, entre muchos otros. Este enfoque le permite a NotCo comunicar su misión de sostenibilidad de manera más profunda, educando a su audiencia sobre la importancia de reducir el consumo de productos de origen animal, y de esta manera construir una imagen de marca sólida y confiable en el mercado.

Ilustración IV. VII. VIII: Página Oficial de YouTube NotCo

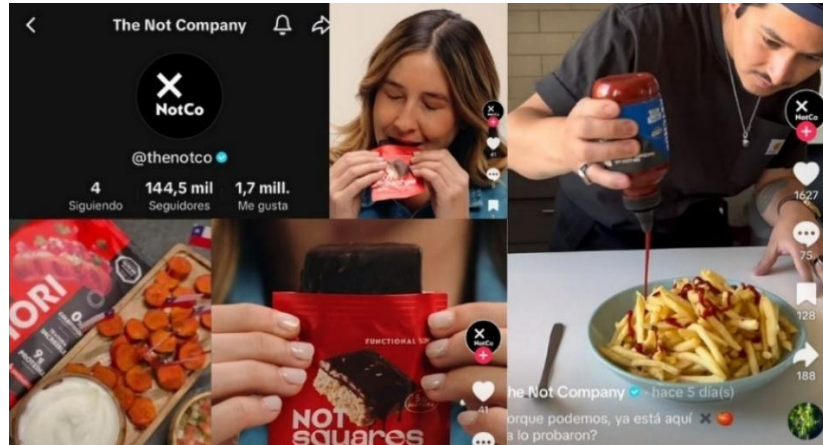


Fuente: YouTube -TheNotCompany (2024).

TikTok es una de las plataformas donde NotCo ha tenido mayor impacto en su estrategia de marketing digital. Esta red social es muy popular entre los consumidores jóvenes, quienes responden bien a contenido breve, divertido y alineado con las tendencias e influencers del momento. NotCo ha aprovechado TikTok para crear videos cortos en los que muestra sus productos en contextos cotidianos, utilizando audios y referencias populares de la plataforma. De esta manera, al seguir las tendencias de

TikTok y mantener un tono juvenil y accesible, NotCo ha logrado captar la atención de un público joven y experimental, interesado en opciones alimenticias tanto innovadoras como sostenibles.

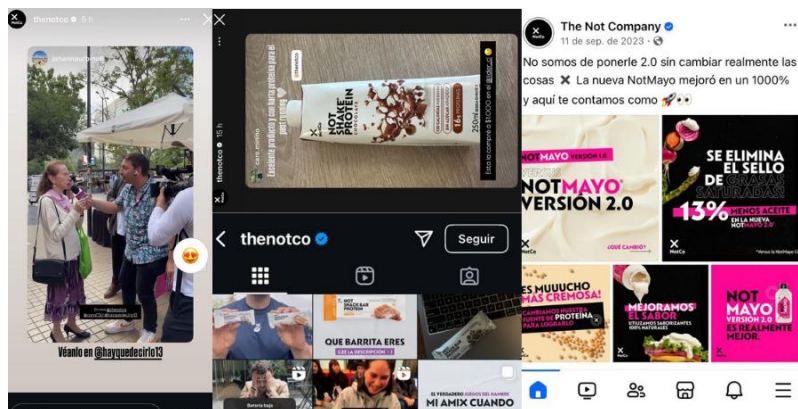
Ilustración IV. VII. IX: Perfil Oficial de NotCo en TikTok



Fuente: TikTok -TheNotCo (2024).

Por último, NotCo utiliza Instagram para promocionar sus productos de manera visual y atractiva, similar a como lo hace en TikTok, adaptando su contenido para un público más amplio. La marca interactúa directamente con sus seguidores a través de publicaciones, historias, repost, encuestas y reels para expandir su alcance. Mientras que, en Facebook mantiene una presencia más orientada a un público adulto, compartiendo principalmente afiches publicitarios, informativos e imágenes de productos. Sin embargo, esta red tiene menos impacto para la marca en comparación con Instagram y TikTok, que resuenan más con los consumidores jóvenes y jóvenes adultos.

Ilustración IV. VII. X: Promoción de NotCo en Instagram y Facebook



Fuente: Instagram -TheNotCo (2024) - Facebook The Not Company (2023).

NotCo es un claro reflejo de cómo las marcas de alimentos veganos pueden aprovechar diferentes plataformas para llegar a distintos segmentos de consumidores. Su estrategia de marketing digital en

redes sociales aprovecha diferentes plataformas para llegar a distintos segmentos de consumidores en Chile, esta estrategia multicanal permite a la marca maximizar su alcance y adaptarse a las preferencias de cada generación, personalizando su mensaje en cada plataforma para fortalecer su imagen de marca innovadora y sostenible de cara a los consumidores.

Estrategias de marketing experiencial

El objetivo principal de estas estrategias es permitir que los clientes prueben y experimenten la calidad, el sabor y los beneficios de los productos veganos, fomentando una conexión positiva que fortalezca la preferencia hacia la marca. Las estrategias experienciales consisten en la participación en ferias o eventos, junto con la organización de eventos de degustación en supermercados, donde los consumidores pueden evaluar personalmente las cualidades de los productos antes de decidirse a comprarlos.

Las ferias veganas como la popular "Vegourmet", "Expo Vegana" y "Santiago Vegan" en Chile, son espacios donde las marcas locales tienen la oportunidad de ofrecer muestras gratuitas, lanzar productos y conectar directamente con un público interesado en opciones veganas de alimentación. Estos eventos permiten a las marcas emergentes, que quizás no cuentan con la visibilidad de los grandes distribuidores, acercarse a su audiencia ideal y construir una reputación en el mercado. Las ferias son un escenario fundamental para que las marcas nuevas den a conocer sus productos y reciban retroalimentación directa de los consumidores.

Ilustración IV. VII. XI: Ferias Veganas en Chile



Fuente: ATOTA (2024).

Mientras que, eventos de gran alcance como Lollapalooza han sido una plataforma estratégica para las marcas veganas establecidas, permitiéndoles conectar con un público amplio. Por ejemplo, NotCo ha tenido presencia en este festival en Chile mediante stands que ofrecen la venta y degustación de sus

productos. Esta participación en Lollapalooza le permite a NotCo interactuar directamente con su público objetivo en un entorno de entretenimiento y cultura.

Ilustración IV. VII. XII: Stand de NotCo en el Lollapalooza



Fuente: Chócale (2022).

Por otro lado, el marketing experiencial en supermercados se centra en eventos de degustación dentro de las tiendas, lo que facilita que los clientes puedan probar los productos en su ambiente habitual de compra. Estas experiencias en supermercados son especialmente valiosas para las marcas veganas en Chile, ya que les permiten captar la atención de consumidores interesados en probar alternativas sin ingredientes de origen animal, pero que pueden tener dudas sobre el sabor o la textura de los productos. Por ejemplo, NotCo ha implementado degustaciones en supermercados chilenos, permitiendo que los consumidores prueben productos como NotMilk y NotBurger. Estas iniciativas permiten que las marcas conecten con un público que tal vez no haya considerado opciones veganas antes, facilitando la aceptación de productos de este tipo.

Estrategias de plaza y distribución

Las estrategias de plaza y distribución demuestran cómo las empresas aprovechan alianzas estratégicas con supermercados y cadenas de comida rápida para maximizar su visibilidad y alcance en el mercado minorista de alimentos veganos. Desde enfoques de exclusividad hasta distribuciones masivas, las marcas adaptan sus estrategias según su posicionamiento y objetivos, logrando conectarse con distintos segmentos de consumidores en un mercado de constante evolución.

- **Estrategias de plaza y distribución en supermercados:**

Las alianzas estratégicas con supermercados son una herramienta fundamental para la penetración y expansión de los productos veganos. Estas colaboraciones no solo permiten a las marcas veganas

asegurarse de que sus productos estén físicamente accesibles para los consumidores en las principales cadenas de distribución, sino que también ofrecen una serie de beneficios estratégicos que fortalecen el posicionamiento de la marca en un sector cada vez más competitivo.

Beyond Meat ha implementado una estrategia de distribución exclusiva con Jumbo, una de las cadenas de supermercados más reconocidas en Chile. Esta exclusividad con Jumbo le permite a Beyond Meat destacarse en el ámbito del retail, generando una percepción de exclusividad y asociándose con una marca que es percibida como premium en el país. Al limitar su presencia en un único supermercado, Beyond Meat puede enfocar sus esfuerzos promocionales y asegurarse de que sus productos estén siempre visibles y bien posicionados en la cadena. Esta estrategia ayuda a reforzar su imagen como marca de alta calidad, apelando a un segmento de consumidores que valora tanto el prestigio de la marca como la accesibilidad en una cadena de supermercados de gran renombre.

Ilustración IV. VII. XIII: Alianza de Distribución Exclusiva Beyond Meat x Jumbo



Fuente: Beyond Meat (2024).

Por otro lado, LoncoLeche Vegetal ha optado por una estrategia de distribución más amplia. Al ser parte de Watts, una empresa con una red de distribución consolidada en Chile, logra una presencia en múltiples supermercados y tiendas de conveniencia a nivel nacional, como Líder, Tottus, Santa Isabel y Unimarc. Esta estrategia permite a la marca alcanzar un mercado masivo y variado, asegurando que sus productos estén disponibles para una mayor cantidad de consumidores. Al estar en diversos puntos de venta, LoncoLeche puede apelar tanto a consumidores que buscan alternativas veganas como a aquellos que desean opciones de bebidas vegetales de fácil acceso, sin necesariamente limitarse a un solo supermercado. Su vínculo con Watts le otorga además el respaldo de una empresa bien establecida en el mercado chileno, lo que aumenta su competitividad y posiciona la marca como una opción confiable y accesible en los supermercados chilenos.



Fuente: Watts (2022).

- **Estrategias de plaza y distribución en cadenas de comida rápida:**

En el ámbito de las cadenas de comida rápida, las alianzas estratégicas permiten a las marcas veganas expandir su alcance y ganar visibilidad en un contexto distinto al de los supermercados. Las colaboraciones con cadenas de comida rápida brindan a estas marcas una oportunidad de llegar a consumidores que tal vez no suelen visitar las secciones de productos veganos en los supermercados pero que están abiertos a probar alternativas en un entorno de comida rápida.

Beyond Meat ha colaborado con diversas cadenas internacionales de comida rápida que operan en Chile, como Johnny Rockets, donde ha lanzado la "Beyond Original Burger" como una opción vegetariana en sus menús. Esta alianza permite a Beyond Meat capitalizar la gran afluencia de clientes en estas cadenas, ofreciendo sus productos en un formato accesible y familiar. La estrategia de Beyond Meat en cadenas de comida rápida refuerza su imagen de marca internacional y le permite llegar a consumidores interesados en probar alternativas vegetales en el contexto de la comida rápida, fomentando así la adopción de opciones veganas entre un público más amplio.



Fuente: Instagram Johnny Rockets (2024) – NotCo (2024).

NotCo también ha forjado alianzas estratégicas con importantes cadenas de comida. Por ejemplo, ha colaborado con Starbucks para incluir su producto "NotMilk" en las bebidas de la cadena, permitiendo a los clientes elegir una opción vegetal en sus cafés. Además, se ha asociado con Dunkin Donuts para lanzar productos exclusivos como el "NotManjxr", una dona que integra los valores de NotCo en el ámbito de la repostería. Estas alianzas son una muestra de cómo NotCo se posiciona en el mercado no solo como una opción vegana, sino como una alternativa innovadora y versátil al ofrecer sus productos en reconocidas cadenas de comida. NotCo refuerza su imagen de marca creativa y accesible, conectando tanto con consumidores veganos como con aquellos interesados en probar nuevas alternativas.

Estrategias promocionales de marketing

Las estrategias promocionales son esenciales para que las marcas veganas capten la atención de los consumidores. La razón de estas promociones es incentivar la prueba de productos, hacer más accesibles las alternativas veganas y generar un valor añadido que motive a los consumidores a elegir alimentos veganos. Entre las tácticas más comunes están los descuentos, las promociones por volumen, los envíos gratuitos, y beneficios exclusivos para miembros de alianzas estratégicas o socios comerciales. Estas estrategias buscan no solo atraer a consumidores interesados en el estilo de vida vegano, sino también a aquellos curiosos por explorar opciones más sostenibles y accesibles.

En cuanto a las marcas veganas de mayor accesibilidad, muchas de las cuales pertenecen a compañías tradicionales, estas suelen ofrecer descuentos como parte fundamental de su propuesta de valor. Marcas como LoncoLeche Vegetal y Nestlé Veggie buscan entregar precios más accesibles para captar a un público masivo y permitir una adopción gradual de los productos veganos. Estos descuentos son particularmente útiles para los consumidores que buscan reducir el consumo de productos animales sin afectar de manera significativa su presupuesto.

Por otro lado, en enero durante el "Veganuary," muchas marcas veganas aprovechan este evento para lanzar promociones especiales. Veganuary es una iniciativa global que invita a las personas a probar una dieta vegana durante el mes de enero, generando conciencia sobre el impacto ambiental y ético de sus elecciones alimentarias. Durante este mes las marcas de productos veganos suelen ofrecer precios reducidos y descuentos adicionales para incentivar a más personas a participar, lo que permite que tanto los nuevos consumidores como los clientes regulares disfruten de beneficios especiales.

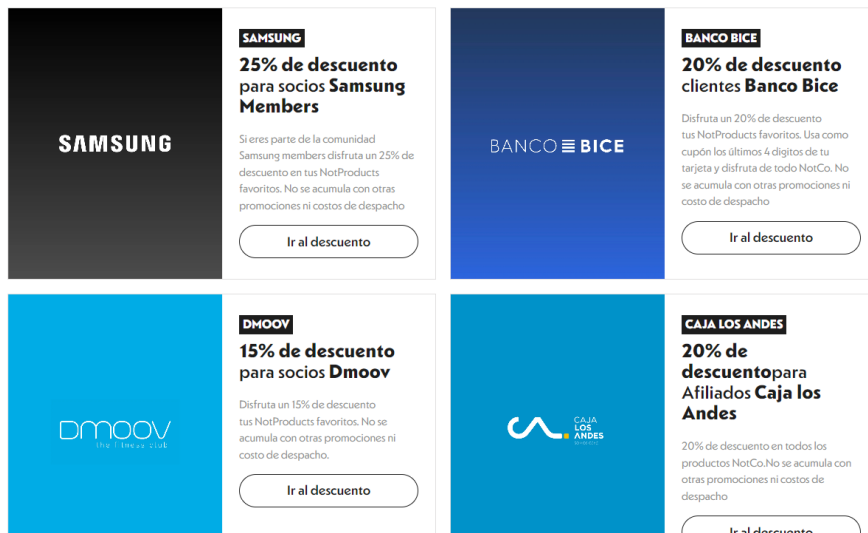
Ilustración IV. VII. XVI: Campaña Mes de Enero Vegano "Veganuary"



Fuente: Veganuary (2023).

Además, existen marcas como NotCo que implementan promociones exclusivas mediante alianzas estratégicas. NotCo ofrece descuentos de entre un 15% y 25% en la compra de sus productos a través de su página web para clientes afiliados a ciertas marcas y servicios, como Samsung, Banco Bice, Dmoov y Caja Los Andes. Este tipo de beneficios se orienta a fidelizar a los clientes y facilitarles el acceso a sus productos mediante ventajas exclusivas, vinculándose así con aquellos consumidores que valoran el consumo responsable.

Ilustración IV. VII. XVIII: Beneficios para Socios, NotCo



Fuente: NotCo (2024).

Finalmente, los descuentos de productos veganos también pueden variar según el supermercado o tienda en donde se realice la compra. Las marcas veganas suelen negociar acuerdos específicos con los distribuidores para facilitar las compras de sus productos en supermercados como Jumbo, Unimarc o Líder. Por ejemplo, al comprar productos de NotCo en Jumbo por un valor superior a 12 mil pesos, el consumidor obtiene despacho gratuito.

Ilustración IV. VII. IX: Descuentos de Productos NotCo en Jumbo



Fuente: Jumbo (2024).

IV.VIII DESAFIOS PARA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Mercado altamente competitivo

Uno de los mayores desafíos para las estrategias de marketing en el mercado es la alta competencia, que obliga a las marcas a diferenciarse clara y activamente de los demás. Para captar la atención del consumidor, cada marca debe destacar su valor único, ya sea por el tipo de ingredientes, el proceso de producción o los beneficios ambientales. Esta diferenciación es crucial para que las empresas no pierdan relevancia en un mercado saturado y con consumidores que siempre buscan lo nuevo.

En este entorno competitivo, las marcas necesitan responder rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores, quienes buscan constantemente nuevas experiencias y mejoras en los productos. Esta presión por innovar afecta a todas las empresas del sector, desde las ya establecidas hasta las emergentes, exigiendo inversiones constantes en investigación y desarrollo. La innovación no solo se centra en el desarrollo de nuevos productos, sino también en la adaptación a tendencias de consumo y en la mejora de aspectos específicos, como el sabor, la textura y el valor nutricional. Para mantenerse competitivos, las empresas deben lograr un equilibrio entre la innovación y la sostenibilidad financiera, lo cual representa un reto especialmente para aquellas con recursos limitados.

Es así, como competir efectivamente en un mercado donde algunas marcas ya se han consolidado en categorías clave, como Beyond Meat en sustitutos de carne o NotCo en más de dos categorías, se transforma en un desafío clave. Estas marcas han logrado fidelizar a sus consumidores, lo que dificulta que otras marcas puedan ganar terreno en estos segmentos ya dominados. Por lo tanto, las marcas enfrentan el reto de decidir si intentan competir directamente contra estos líderes, lo cual es difícil y costoso, o si buscan nichos menos explorados donde puedan diferenciarse. Las estrategias de marketing deben, entonces, enfocarse en encontrar y comunicar un valor único que permita atraer consumidores en categorías donde todavía haya oportunidades de crecimiento.

Complejidad del consumidor

El consumidor de alimentos veganos en Chile es diverso, lo que hace que las estrategias de marketing deban adaptarse a diferentes perfiles. La amplia diversidad demográfica del consumidor genera un reto en la segmentación, ya que las campañas de marketing deben adaptarse para resonar con públicos que tienen prioridades, experiencias y necesidades distintas. Las estrategias deben ser capaces de captar el interés de consumidores más jóvenes que buscan innovación y conveniencia, al mismo tiempo que atraen a un público de mayor edad que puede inclinarse por atributos como la salud y la sostenibilidad. La falta

de adaptación a esta diversidad demográfica puede hacer que una estrategia de marketing no alcance efectivamente a todos los segmentos, afectando su impacto y alcance en el mercado.

Este tipo de consumidor muestra una gran gama de motivaciones para elegir estos productos, desde el interés en la salud personal hasta la preocupación por el bienestar animal y la sostenibilidad ambiental. Este conjunto de valores y motivaciones crea un desafío significativo para las marcas, que deben diseñar mensajes que aborden diferentes motivaciones de manera efectiva. Las campañas de marketing orientadas a la salud deben enfatizar los beneficios nutricionales y preventivos de una dieta basada en plantas, mientras que los mensajes dirigidos a consumidores preocupados por el medio ambiente y el bienestar animal deben resaltar la ética de producción y el impacto positivo en el ecosistema. Esta necesidad de adaptar los mensajes implica esfuerzos adicionales en investigación y segmentación.

Por último, cabe recordar que en este mercado coexisten consumidores veganos, vegetarianos y flexitarianos. Estos segmentos presentan diferencias notables en cuanto a su conocimiento y expectativas sobre los productos veganos. Los consumidores veganos estrictos están más informados y tienen expectativas altas sobre la autenticidad y sostenibilidad de los productos, mientras que los flexitarianos requieren más orientación y educación para entender los beneficios de estos productos y cómo integrarlos en su dieta. Este desafío implica que las marcas deben desarrollar campañas educativas que expliquen los beneficios y usos de los productos de manera accesible y detallada, abordando tanto las necesidades de los consumidores informados como las de aquellos que aún se están familiarizando con el veganismo. Un ejemplo destacado de estas acciones es NotCo que a través de sus distintos canales desarrolla diferentes estrategias que dan a conocer sus productos.

Relación precio- valor percibido

Un desafío importante para el desarrollo de las estrategias de marketing es que su marca logre que los consumidores perciban como justificado el alto precio de estos productos. Los alimentos veganos suelen ser considerablemente más caros que sus equivalentes convencionales, lo que genera una barrera significativa para muchos consumidores que podrían ver esta diferencia de precios como desproporcionada, especialmente si no comprenden o no valoran los beneficios adicionales que ofrecen los productos veganos.

Muchos consumidores están dispuestos a pagar más por productos que se alinean con sus principios éticos y de sostenibilidad, y es este valor agregado el que permite justificar el precio alto. Esta percepción está profundamente influenciada por los beneficios emocionales que estos consumidores asocian con la

compra de alimentos veganos, tales como el hecho de estar contribuyendo activamente al cuidado del medioambiente y al bienestar animal, lo que les otorga un sentido de responsabilidad social.

Las marcas deben enfocarse en comunicar no solo la calidad y la innovación, sino también los valores éticos y ambientales asociados con sus productos. Este tipo de comunicación, en la que se resalta que el consumidor está haciendo una elección que va más allá de la simple compra, permite que el precio elevado se perciba como algo razonable y justificable. En definitiva, cuando los consumidores entienden que están comprando no solo un producto de alta calidad, sino que también están contribuyendo a un cambio positivo en el mundo, la diferencia de precio deja de ser vista como un obstáculo y se transforma en una inversión consciente en un futuro más ético y sostenible.

Calidad y sostenibilidad del producto

La mayoría de las marcas de alimentos veganos destacan por usar ingredientes naturales y orgánicos, lo que contribuye a su diferenciación. Sin embargo, estos ingredientes de alta calidad, especialmente los que provienen de fuentes sostenibles, pueden generar costos de producción más altos que se traducen en precios más elevados para los consumidores. Esto limita la competitividad de las marcas en un mercado donde los consumidores, si bien están dispuestos a pagar más por productos éticos y saludables, también buscan opciones asequibles. Las marcas deben encontrar formas de equilibrar la calidad de los ingredientes con la necesidad de mantener precios accesibles, sin perder la percepción de valor que justifique los costos más altos.

Del mismo modo, el papel de las certificaciones y fortificaciones es cada vez más importante en la valoración de los productos por parte de los consumidores. Las certificaciones son altamente valoradas por los consumidores que buscan transparencia en los procesos de producción y sostenibilidad. Sin embargo, obtener estas certificaciones y garantizar que los productos estén correctamente fortificados con nutrientes esenciales como hierro y vitamina B12 puede resultar costoso y complicado. El desafío para las estrategias de marketing es obtener certificaciones y fortificaciones antes de comunicar valores de sostenibilidad y calidad al consumidor. Si una marca comunica valores de sostenibilidad sin contar con estas certificaciones, corre el riesgo de generar desconfianza en los consumidores, que pueden percibir sus mensajes como vacíos o poco confiables. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben manejar cuidadosamente esta comunicación, asegurando que las credenciales estén respaldadas, presentándose de manera clara y convincente para satisfacer a consumidores informados y exigentes.

Disponibilidad y accesibilidad de productos

Otro de los principales desafíos para las estrategias de marketing es la distribución adecuada de estos productos en los canales de compra offline, especialmente en supermercados. Aunque se ha incrementado la disponibilidad de productos veganos en las cadenas de supermercado, muchos consumidores todavía perciben la oferta como insuficiente y desorganizada, lo que afecta negativamente su experiencia de compra. Este desajuste entre la oferta y la organización en los puntos de venta genera frustración en los compradores, que deben recorrer varias secciones dentro de un supermercado para encontrar los productos veganos. Este problema no solo dificulta la visibilidad de los productos, sino que también afecta la percepción de que los supermercados ofrecen una oferta realmente completa y de fácil acceso. El desafío para las marcas en este sentido es conseguir que los supermercados implementen estrategias de exhibición más efectivas, con mejor señalización y organización de los productos veganos. Las marcas deben trabajar en colaboración con estos puntos de venta para asegurar que los productos sean más visibles y fáciles de localizar, de manera que la experiencia de compra sea coherente con las expectativas de los consumidores y se fomente la compra impulsiva.

En cuanto a las tiendas especializadas en productos veganos, un desafío significativo radica en su concentración geográfica. Estas tiendas, aunque ofrecen una amplia gama de productos, están principalmente ubicadas en zonas urbanas de alto poder adquisitivo. Esto crea una barrera para el acceso de los consumidores que residen en áreas periféricas o rurales, donde la disponibilidad de productos veganos es limitada. Esta concentración geográfica genera una percepción de que los productos veganos son exclusivos o elitistas, lo que puede desalentar a aquellos con menores recursos económicos o que no viven cerca de estas tiendas especializadas. Para que las marcas logren ampliar su alcance y atraer a un público más amplio, es esencial que se planteen estrategias de expansión geográfica, abriendo puntos de venta en zonas menos céntricas, o bien, colaborando con tiendas locales que ya cuenten con una base de consumidores más diversa. Este desafío de accesibilidad física limita el crecimiento del mercado y crea una barrera de entrada para muchos consumidores que desearían adoptar una dieta vegana, pero no tienen acceso fácil a los productos.

V CONCLUSIONES

El análisis del caso del mercado minorista de alimentos veganos en Chile ha sido particularmente revelador, ya que permitió comprender en profundidad los desafíos específicos que enfrenta este sector en crecimiento. El caso es interesante no solo por la dinámica competitiva entre marcas nacionales e internacionales, sino también por el contexto único de Chile, donde la adopción de dietas basadas en plantas está ganando terreno. Esta tendencia ha impulsado a las empresas a adaptarse rápidamente, buscando satisfacer una demanda creciente de productos que no solo sean saludables, sino también éticos y sostenibles. A través de este análisis, se destacó la importancia de las decisiones de consumo responsables, que van más allá de la simple elección alimentaria y están marcando el rumbo del retail de alimentos veganos.

A partir de este caso, pudimos aprender que el mercado minorista de alimentos veganos es una manifestación de un fenómeno global mucho más amplio. La creciente demanda de estos productos responde a una transformación profunda en los valores de los consumidores, quienes cada vez más priorizan la sostenibilidad, la ética y la salud en sus decisiones de compra. Este cambio no solo está impulsando la expansión de mercados específicos, sino que está desafiando a las empresas a repensar sus estrategias, adaptándose a los nuevos valores que definen a un consumidor más consciente y exigente. Es así, como los retos para las empresas van más allá de ofrecer productos; deben también alinearse con las expectativas de una sociedad que busca soluciones más responsables y sostenibles.

En este sentido, las teorías del marco teórico nos proporcionaron una base sólida para entender cómo las empresas deben integrar principios éticos y sostenibles en sus estrategias. A través de estas perspectivas, hemos aprendido que el marketing no solo debe centrarse en generar beneficios económicos, sino que también debe promover un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Esta comprensión del marketing como una herramienta de cambio social es esencial para las marcas que desean conectar de manera auténtica con los consumidores de hoy.

De manera general, podemos concluir que el futuro del mercado minorista de alimentos veganos tiene un horizonte de crecimiento significativo, con un potencial que va más allá de las tendencias actuales. Un área interesante de investigación futura podría ser la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, para mejorar la personalización de las ofertas y optimizar las estrategias de marketing dirigidas a un consumidor cada vez más demandante. Además, resulta crucial explorar cómo las características socioculturales y económicas de América Latina influyen en la adopción de dietas

basadas en plantas, lo que podría brindar valiosas lecciones para empresas que busquen expandir su presencia en mercados emergentes. Sin duda, el sector vegano representa una oportunidad de investigación continua, con un impacto directo en las estrategias de marketing y en la evolución del consumo responsable.

VI REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2017). *Strategic Market Management (10.ª edición)*. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.
- Armstrong, P. K. (2017). *Principles of Marketing (17.ª edición, 2017)*. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.
- Asociación de Alimentos de Origen vegetal PBFA. (2023). *Plant-Based Foods State of the Marketplace Report*. Recuperado el día 1 de septiembre de 2024.
- ATOTA. (2024). *ATOTA*. Obtenido de <https://www.atota.cl/eventos/expo-veganos/>. Recuperado el día 5 de octubre de 2024.
- BBC News. (2022). *BBC News Business*. Obtenido de [bbc.com: https://www.bbc.com/news/business-61268967](https://www.bbc.com/news/business-61268967) Recuperado el día 18 de septiembre de 2024.
- Beyond Meat . (2024). *Beyond Meat* . Obtenido de [Beyondmeat.com: https://www.beyondmeat.com/en-US/](https://www.beyondmeat.com/en-US/). Recuperado el día 12 de septiembre de 2024.
- Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos NIH. (10 de Octubre de 2022). *Medineplus*. Obtenido de [Medineplus.gov: https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002465.htm](https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002465.htm). Recuperado el día 10 de noviembre de 2024.
- Canal 13. (2022). *YouTube @Canal 13*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=g_lJSM1PKkw&t=1068s Recuperado el día 7 de septiembre de 2024.
- Centro de Estudios de Derecho Animal CEDA Chile. (01 de Enero de 2020). *CEDA*. Obtenido de <https://www.cedachile.cl/post/derecho-animal-ganaderia-industrial>. Recuperado el día 28 de octubre de 2024.
- Chócale. (2022). *NotCo aterriza por primera vez en Lollapalooza*. Obtenido de <https://chocale.cl/2022/03/notco-ateriza-por-primera-vez-en-lollapalooza/>. Recuperado el día 28 de octubre de 2024.
- Corporación Nacional del Medio Ambiente . (1994). *Ministerio del Medio Ambiente* . Obtenido de [mma.gob.cl: https://mma.gob.cl/historia/](https://mma.gob.cl/historia/). Recuperado el día 9 de septiembre de 2024.
- Criteria. (2022). *Percepción Sobre Veganismo*. Recuperado el día 3 noviembre de 2024.
- Deloitte. (2021). *Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile. 2021*. Recuperado el día 7 de noviembre del 2024.
- Diario Financiero . (03 de Noviembre de 2023). *El Auge del Veganismo y su Impacto en el Mercado Chileno. Diario Financiero* , pág. 4. Recuperado el día 1 de septiembre de 2024.

- DietyNut. (2024). *DietyNut*. Obtenido de <https://dietynut.com/dieta-flexitariana>. Recuperado el día 2 de noviembre de 2024.
- El Mostrador. (2022). *The Kraft Heinz Company y TheNotCompany crearán nueva empresa para alimentos basados en plantas: “Es un paso crítico en la transformación»*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/mercados/2022/02/22/the-kraft-heinz-company-y-thenotcompany-crearan-nueva-empresa-para-alimentos-basados-en-plantas-es-un-paso-critico-en-la-transformacion/>. Recuperado el día 4 de septiembre de 2024.
- El País. (2024). *Matías Muchnick, CEO de NotCo: “La idea siempre fue convertirnos en el caballo de Troya de la industria de consumo masivo”*. Obtenido de <https://elpais.com/chile/2024-04-19/matias-muchnick-ceo-de-notco-la-idea-siempre-fue-convertirnos-en-el-caballo-de-troya-de-la-industria-de-consumo-masivo.html>. Recuperado el día 23 de octubre de 2024.
- Euromonitor Internacional . (2024). *Euromonitor Internacional* . Obtenido de Euromonitor Internacional : <https://www.euromonitor.com/article/vida-saludable-en-america-latina-alimentacion-a-base-de-productos-vegetal-y-proteinas-alternativas>. Recuperado el día 23 de octubre de 2024.
- Euromonitor International. (2023). *The Rise of Plant-Based: What’s Driving Growth in Dairy and Meat Alternatives?*. Recuperado el día 9 de octubre de 2024.
- Forbes Chile. (03 de Noviembre de 2023). *Forbes Chile* . Obtenido de Forbescl: <https://forbes.cl/negocios/2023-11-03/chile-es-el-pais-con-mas-productos-veganos-certificados-segun-estudio>. Recuperado el día 19 de septiembre de 2024.
- Fortune Business Insights. (2023). *Size of the vegan food retail market*. 2023. Recuperado el día 5 de noviembre de 2024.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management (2.ª edición)*. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can’t Be Seen Until You Learn to See*. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.
- Good Food Institute . (2021). *2021 US RETAIL MARKET INSIGHTS Plant - based foods*. 2022. Recuperado el día 21 de octubre de 2024.
- Good Food Institute . (2022). *Europe plant- based food retail market insights*. 2023. Recuperado el día 10 de septiembre de 2024.
- Good Food Institute. (2023). *20 State of 23 Global Policy*. 2023. Recuperado el día 22 de septiembre de 2024. Recuperado el día 16 de noviembre de 2024.
- Good Food Institute. (2023). *State of the Industry Report: Plant-Based Meat, Eggs, and Dairy*. Recuperado el día 12 de noviembre de 2024.
- Grand View Research. (2023). *Market Analysis Report*. Obtenido de Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market>. Recuperado el día 30 de octubre de 2024.

- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.
- Greenpeace. (2019). *Greenpeace España*. Obtenido de Greenpeace: <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/la-ganaderia-industrial-esta-destruyendo-el-planeta/>. Recuperado el día 6 de noviembre de 2024.
- Harvard T.H. Chan School of Public Health. (2023). *My Darling Vegan*. Obtenido de mydarlingvegan.com: <https://www.mydarlingvegan.com/vegan-dairy-alternatives/>. Recuperado el día 15 de noviembre de 2024.
- Herbert Kotzab, M. N. (2011). *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends (2.ª edición)*. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.
- IMARC Group. (2024). *Market Research Report*. Obtenido de IMARC Group: <https://www.imarcgroup.com/vegan-food-market#:~:text=Based%20on%20the%20distribution%20channel,clear%20dominance%20in%20the%20market>. Recuperado el día 2 de septiembre de 2024.
- Instituto Nacional de Diabetes y Enfermedades Digestivas y Renales. (2023). *NIH*. Obtenido de NIH: <https://www.niddk.nih.gov/>. Recuperado el día 31 de octubre de 2024.
- Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y Renales. (2023). *NIDDK*. Obtenido de niddk.nih.gov: <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/enfermedades-digestivas/intolerancia-lactosa/definicion-informacion#:~:text=En%20algunas%20regiones%2C%20como%20en,de%20lactosa%20es%20menos%20com%20C3%BAAn.&text=En%20los%20Estados%20Unido>. Recuperado el día 8 de noviembre de 2024.
- Introspective Market Research. (Junio de 2023). *Global Market Research Report*. Obtenido de Introspective Market Research: <https://introspectivemarketresearch.com/reports/vegan-food-market/>. Recuperado el día 26 de septiembre de 2024.
- Ipsos Chile. (2023). *Estudio Sobre Alimentación y Productos Basados en Plantas. 2023*. Recuperado el día 20 de octubre de 2024.
- Ipsos Chile. (Junio de 2023). *Ipsos*. Obtenido de Ipsos.com: <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Estudio-Sobre-Alimentacion-y-Productos-Basados-en-Plantas-Vegetarianos-Hoy-e-Ipsos.pdf>. Recuperado el día 28 de octubre de 2024.
- Jumbo (2024). *Jumbo*. Obtenido de <https://www.jumbo.cl/mundo-bio-natura/vegano?srsltid=AfmBOoqJlrj9YqqLhIwTHdYQVxdty9jMqtqvJVgXXN9iOdQcPZC-f6U-> Recuperado el día 24 de septiembre de 2024.
- Keller, P. K. (2021). *Marketing Management (16.ª ed.)*. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.
- Kerry Group. (2020). *The Plant-Based Consumer: Understanding the Trends and Growth Drivers of Plant-Based Food*. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.

- La Crianza. (2024). *La Crianza*. Obtenido de <https://www.lacrianza.cl/plant-based/>. Recuperado el día 25 de septiembre de 2024.
- La Tercera. (02 de Febrero de 2023). *La Tercera*. Obtenido de latercera.com: <https://www.latercera.com/servicios/noticia/estos-son-los-supermercados-con-mas-productos-veganos-en-chile/RMQ3KUKL3RBOZOKZSCZL323REU/>. Recuperado el día 2 de noviembre de 2024.
- La Tercera. (2024). *Matías Muchnick, CEO de NotCo: “En 2024 vamos a conseguir que las dos operaciones más grandes de la compañía, Argentina y Chile, sean totalmente rentables”*. Obtenido de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/matias-muchnick-ceo-de-notco-en-2024-vamos-a-conseguir-que-las-dos-operaciones-mas-grandes-de-la-compania-argentina-y-chile-sean-totalmente-rentables/TRSNWPZA4BDPJNXUKMPDY3K5YQ/#>. Recuperado el día 7 de noviembre de 2024.
- Meticulous Research®. (2022). *GlobeNewswire*. Obtenido de GlobeNewswire - Europe Plant - Based Food Market : <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/03/30/2412865/0/en/Europe-Plant-Based-Food-Market-Worth-16-7-Billion-by-2029-Exclusive-Report-by-Meticulous-Research.html>. Recuperado el día 1 de octubre de 2024.
- Meyer, R. S. (2023). *PubMed Central*. Obtenido de National Center for Biotechnology Information (NCBI): <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10027313/>. Recuperado el día 8 de septiembre de 2024.
- Ministerio Nacional del Medio Ambiente . (19 de Septiembre de 2020). *ElMostrador* . Obtenido de Ellmostrador.cl: <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/09/19/menores-de-30-anos-son-los-principales-adherentes-del-veganismo-en-chile/>. Recuperado el día 2 de noviembre de 2024.
- Mintel Consulting. (2021). *Plant-based in LATAM*. Recuperado el día 2 de noviembre de 2024.
- Mintel Group. (2022). *Plant-Based Food and Drink Market Report*. Recuperado el día 29 de octubre de 2024.
- Mordor Intelligence . (2023). *Industria cárnica - Análisis de tamaño y participación - Tendencias y pronósticos de crecimiento*. Obtenido de Mordor Intelligence : <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-live-stock-and-meat-market-industry>. Recuperado el día 1 de septiembre de 2024.
- Mordor Intelligence. (2023). *ANÁLISIS DE TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN DEL Mercado Lácteo TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS DE CRECIMIENTO*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/dairy-products-market>. Recuperado el día 1 de septiembre de 2024.
- Mordor Intelligence. (2023). *MERCADO DE ALIMENTOS VEGANOS ENVASADOS Análisis de tamaño y participación tendencias de crecimiento y pronósticos*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/packaged-vegan-foods-market>. Recuperado el día 1 de septiembre de 2024.

- Naciones Unidas. (2022). *Welcome to the United Nations* . Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/climatechange/science/climate-issues/food>. Recuperado el día 8 de septiembre de 2024.
- Nielsen Company. (2023). *Nielsen*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/>. Recuperado el día 2 de septiembre de 2024.
- NielsenIQ. (2021). *Plant-Based Foods Are Still Hot — And Here's How Retailers Can Make the Most of It*. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.
- No Vivo de Pasto. (2023). *novivodepasto*. Obtenido de novivodepasto: https://www.novivodepasto.com/p/blog-page_21.html. Recuperado el día 4 de noviembre de 2024.
- Notco. (2022). *YouTube @NotCo*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IP2bsbTX0og>. Recuperado el día 18 de septiembre de 2024.
- NotCo. (Octubre de 2024). *Notco*. Obtenido de Notco.cl: <https://notco.com/cl>. Recuperado el día 20 de septiembre de 2024.
- Organización de las Naciones Unidas. (2007). *Principles for Responsible Management Education (PRME)*. Recuperado el día 15 de noviembre de 2024.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.
- Perreault, J. M. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (19.ª edición)*. Recuperado el día 13 de octubre de 2024.
- Philip Kotler, H. K. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Recuperado el día 17 de octubre de 2024.
- Porter, M. E. (1980). *Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Recuperado el día 13 de octubre de 2024.
- ProVeg International. (2022). *ProVeg International*. Obtenido de proveg.com: <https://proveg.com/es/blog/la-historia-del-vegetarianismo/>. Recuperado el día 19 de noviembre de 2024.
- Rakuten Insight. (Noviembre de 2021). *Plant-based food Future or Present?* Obtenido de Rakuten Insight: <https://insight.rakuten.com/infographic-plant-based-food-alternatives-future-or-present/>. Recuperado el día 19 de noviembre de 2024.
- Rikü. (2024). *Rikü*. Obtenido de <https://riku.cl/pages/nosotros>. Recuperado el día 5 de noviembre de 2024.
- Sensient Food Colors . (2023). *Naturalmente Colorido* . Obtenido de <https://sensientfoodcolors.com/es-la/productos-procesados/soluciones-sensoriales-para-alternativas-la-carne-carne-vegana/>. Recuperado el día 1 de octubre de 2024.

- Statista. (2023). *es.statista*. Obtenido de es.statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/947416/paises-en-los-que-mas-personas-siguen-dietas-sin-carne-a-nivel-mundial/>. Recuperado el día 18 de septiembre de 2024.
- Sustentable S. A. (12 de Junio de 2024). *Sustentable S. A: Asesoría y Gestión Ambiental* . Obtenido de <https://www.sustentable.cl/sustentable/noticia.php?id=867>. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.
- The Hartman Group. (2023). *Sustainability 2023: Connecting with Consumers on Sustainability in a Changing World*. Recuperado el 14 de noviembre de 2024.
- The Human League. (2022). *Human League*. Obtenido de thehumanleague.org: <https://chatgpt.com/c/6729b41b-6e3c-8003-bf3f-3d4767c59e87>. Recuperado el día 3 de septiembre de 2024.
- The Vegan Review. (17 de Agosto de 2021). *The Vegan Review*. Obtenido de Vegan Review: <https://www.theveganreview.com/social-media-influence-on-veganism-instagram-vegan-celebrity-influencers/>. Recuperado el día 16 de octubre de 2024.
- The Vegan Society . (25 de Enero de 2021). *The Vegan Society*. Obtenido de VeganSociety : <https://www.vegansociety.com/news/news/97-people-turning-vegan-january-influenced-someone-else>. Recuperado el día 1 de septiembre de 2024.
- The Vegan Society. (2015). *The Vegan Society*. Obtenido de The Vegan Society: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Recuperado el día 9 de septiembre de 2024. Recuperado el día 18 de septiembre de 2024.
- The Vegan Society. (21 de Junio de 2021). *Vegan Society*. Obtenido de Vegan Society : <https://www.vegansociety.com/get-involved/research/research-news/consumers-switching-vegn-diets-systematic-review-literature>. Recuperado el día 13 de noviembre de 2024.
- The Vegan Society. (s.f.). *Vegan Society*. Obtenido de Vegan Society: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>. Recuperado el día 13 de noviembre de 2024.
- The Vegetarian Resource Group. (2021). *The Vegetarian Resource Group*. Obtenido de The Vegetarian Resource Group: <https://www.vrg.org/>. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.
- The Vegetarian Society . (s.f.). *Vegetarian Society* . Obtenido de Vegetarian Society : <https://vegsoc.org/who-we-are/>. Recuperado el día 22 de octubre de 2024.
- Veganuary. (Septiembre de 2022). *Veganuary*. Obtenido de Veganuary.com: <https://veganuary.com/es/estudio-percepcion-sobre-veganismo-chile/>. Recuperado el día 22 de octubre de 2024.
- Vegconomist. (2022). *Vegconomist*. Obtenido de Vegconomist.com: <https://vegconomist.com/company-news/casa-verde-plant-based/>. Recuperado el día 11 de octubre de 2024.

- Vegetarianos Chile . (2013). *Emol* . Obtenido de Emol Tendencias : <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2013/10/24/739492/Mujeres-y-jovenes-son-los-principales-atraididos-por-el-vegetarianismo-en-Chile.html>. Recuperado el día 1 de septiembre de 2024.
- VegNews. (22 de Febrero de 2023). *VegNews*. Obtenido de VegNews.com: <https://vegnews.com/chilean-unicorn-notco-ai-starbucks-dunkin-vegan>. Recuperado el día 3 de septiembre de 2024.
- Vilay. (2024). *Vilay*. Obtenido de Vilay.cl: <https://vilay.cl/>. Recuperado el día 18 de septiembre de 2024.
- Watts . (2023). *Watts* . Obtenido de Watts.cl: <https://www.watts.cl/noticias/nuevas-cultivadas-loncoleche-vegetal>. Recuperado el día 18 de septiembre de 2024.
- Weitz, M. L. (2018). *Retailing Management (9.ª edición, 2018)*. Recuperado el día 22 de octubre de 2024.
- World of Vegan. (21 de Noviembre de 2022). *World of Vegan*. Obtenido de Worldofvegan.com: <https://www.worldofvegan.com/vegan-protein-bars/>. Recuperado el día 20 de noviembre de 2024.