

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**Veganismo como Oportunidad de Negocio**  
**para la Industria Alimentaria Chilena.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR**

**Pablo Alejandro Roa Arancibia**

**PROFESOR GUÍA**

**Juan Tapia Gertosio**

**PROFESORA COREFERENTE**

**Lorena Paredes Buzeta**

<b>1.INTRODUCCION .....</b>	<b>5</b>
1.1. MOTIVACIÓN.....	5
1.2. OBJETIVOS .....	5
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	5
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	5
<b>2.PROPOSTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>9</b>
<b>4.MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
4.1 EVOLUCIÓN DE HÁBITOS ALIMENTICIOS. ....	10
4.1.1 <i>Hábitos alimentarios del siglo XX</i> .....	11
4.1.2. <i>Industria Alimentaria</i> .....	12
4.1.3 <i>Industria Alimentaria Vegana</i> .....	14
4.2 VEGANISMO Y SUS IMPLICANCIAS .....	18
4.2.1 <i>¿Qué comen los veganos?</i> .....	19
4.2.2 <i>Implicancias del Veganismo en la Salud</i> .....	20
4.2.3 <i>Ventajas de una Dieta Vegana</i> .....	21
4.2.4 <i>Desventajas de una Dieta Vegana</i> .....	22
4.2.5 <i>Veganismo en Chile</i> .....	22
4.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	23
4.3.1 <i>Factores Culturales</i> .....	24
4.3.2 <i>Factores sociales</i> .....	25
4.3.3 <i>Factores Personales</i> .....	26

4.3.4 Factores Psicológicos.....	27
4.4 IRRACIONALIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES .....	29
4.5 TIPOS DE COMPRA.....	30
4.5.1 Comportamiento Complejo de Compra.....	30
4.5.2 Comportamiento de Compra Reductor de Disonancia.....	30
4.5.3 Comportamiento Habitual de Compra.....	30
4.5.4 Comportamiento de Búsqueda Variada.....	31
<b>5. INDUSTRIA ALIMENTARIA.....</b>	<b>31</b>
5.1. PELIGROS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA .....	33
5.2 INDUSTRIA ALIMENTARIA Y MEDIO AMBIENTE .....	34
5.3 INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CHILE .....	36
5.4 VEGANISMO EN CHILE .....	39
<b>6. ¿CÓMO HA REACCIONADO LA INDUSTRIA ANTE EL VEGANISMO? ....</b>	<b>43</b>
<b>7.TENDENCIAS GLOBALES .....</b>	<b>46</b>
<b>8. ESTUDIO DE MERCADO INDUSTRIA VEGANA .....</b>	<b>49</b>
8.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	49
8.2 PERFIL CONSUMIDORES VEGANOS.....	62
<b>9. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>68</b>

Ilustración 1: Veganos, vegetarianos y carnívoros: elecciones dietéticas auto informadas .....	16
Ilustración 2 búsqueda en Google Vegan .....	46
Ilustración 3 Nube de Ideas: Medidas que debería tomar el gobierno.....	51
Gráfico 1 motivación veganismo .....	49
Gráfico 2 Nuestro país apoya a los (as) empresarios Veganos (as) .....	53
Gráfico 3 : Existe suficiente oferta de productos veganos.....	54
Gráfico 4 Atributos para comprar alimentos veganos .....	56
Gráfico 5 Marcas tradicionales incluyen marcas Plant Based .....	58
Gráfico 6 : Barreras de Entrada Detectadas .....	59
Gráfico 7 : La industria chilena está preparada para el cambio .....	61
Gráfico 8: Existe Apoyo a los(as) empresarios(as).....	61

# **1.Introduccion**

## **1.1. Motivación**

El siguiente estudio busca mostrar cómo el veganismo ha ido ganando cuota de mercado, destacando los beneficios que conlleva tanto para la salud de las personas como la del planeta. Además, pretende demostrar cómo la industria alimentaria actual no es sostenible a largo plazo y carece de empatía hacia la preservación y cuidado del planeta.

## **1.2. Objetivos**

### ***1.2.1. Objetivo general***

Presentar el veganismo como una oportunidad de negocio para la industria alimentaria chilena, mediante el análisis de la industria alimentaria, las tendencias alimenticias globales y locales, la participación de mercado de productos veganos y el perfil del consumidor vegano.

### ***1.2.2. Objetivos Específicos***

- Exponer cómo ha cambiado la oferta de productos alimenticios con el aumento de consumidores veganos y cómo afecta a la industria alimentaria en Chile.
- Identificar el estilo de vida y las preferencias de los consumidores de productos de origen vegetal a través de la realización de un estudio de mercado, con el fin de comprender los factores que moldean su comportamiento.
- Presentar la alimentación vegana como una alternativa sostenible para la economía, estudiando casos de éxito a nivel mundial.

## 2.Propuesta de investigación

La situación de emergencia climática y medioambiental que estamos experimentando pone en peligro la sociedad tal como la conocemos. Es necesario buscar nuevas formas de abordar esta situación para preservar la relativa estabilidad que tenemos. Más allá de las medidas propuestas por los gobiernos y los líderes, necesitamos asumir un compromiso individual para detener el deterioro del medio ambiente. El veganismo se presenta como una alternativa disruptiva al sistema de consumo actual.

Según los datos proporcionados por la página web de estadísticas Statista: “El consumo mundial de carne en 2021 superó más del doble de la cantidad registrada en 1990, llegando a más de 328 millones de toneladas métricas. Si observamos el consumo por tipo de carne, la carne de aves es la que más ha aumentado en ese período, pasando de 34,6 millones de toneladas en 1990 a cerca de 132,5 millones en 2021. De esta manera, se ha convertido en el tipo de carne más consumido, desplazando a la carne de cerdo al segundo lugar.”  
(<https://es.statista.com/estadisticas/1330024/consumo-de-carne-a-nivel-mundial-por-tipo/>)

Considerando que el consumo de productos cárnicos ha aumentado más del doble en casi 30 años, la situación es preocupante. La industria cárnica es uno de los sectores que más contribuye al cambio climático. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el sector cárnico emite más gases de efecto invernadero que todo el transporte mundial en conjunto (representando el 14.5% del total de emisiones). Otra publicación más reciente, “Livestock and Climate Change” de Goodland y Anhang, concluye que a nivel mundial, el ganado y sus subproductos emiten el 51% del total de gases de efecto invernadero.

Informes del World Watch Institute, basados en estadísticas de la FAO, indican que la ganadería utiliza más del 30 % de la superficie terrestre, principalmente para pastizales, y el 70 %

de las tierras agrícolas. Para producir 1 kg de carne de vaca, se requieren más de 15.000 litros de agua; para la de cerdo, unos 8.000 litros; y para la de pollo, más de 4.000 litros. En total, el 20 % del agua consumida en el planeta se destina a la producción de alimentos para el ganado.

Según el Acuerdo de París, firmado por 195 países, se establece el objetivo de limitar el calentamiento global a dos grados centígrados con respecto a la era preindustrial. Se otorga a cada país miembro la autonomía para implementar sus propias estrategias. Para lograr esto, cada país aspira a objetivos específicos en sus estrategias de lucha contra el cambio climático de cara al año 2050.

Por ejemplo, Estados Unidos tiene la meta de reducir al menos el 80 % de sus emisiones de gases de efecto invernadero con respecto a las de 2005. México busca disminuir sus emisiones en un 50 % con respecto a las de 2000, mientras que Alemania se propone alcanzar la neutralidad en sus emisiones. Canadá, por su parte, se compromete a reducir sus emisiones en un 80 % en relación a los niveles de 2005.

Estos objetivos son ambiciosos, pero resultan paradójicos debido a la falta de acciones para regular una de las principales fuentes emisoras de gases de efecto invernadero, que es la industria cárnica.

Dado el panorama actual, surgen las siguientes interrogantes: ¿Por qué los países no proponen medidas de restricción a la industria cárnica, siendo una de las principales fuentes de emisión de dióxido de carbono al ambiente? ¿Existen barreras en el mercado tradicional para la inclusión de productos veganos? Si nos enfocamos en la industria alimentaria, ¿es la dieta vegana adecuada para la salud de las personas o es simplemente una medida idealista para enfrentar la crisis climática?

El presente estudio tiene como objetivo responder a estas preguntas y analizar los efectos que trae consigo la adopción de una dieta vegana y sus impactos en la industria alimentaria tradicional en Chile. Muestra cómo empresas orientadas a un público vegano o a personas preocupadas por el medio ambiente y su bienestar se han ido abriendo paso y superando las trabas que han tenido para ingresar al mercado. Además, ilustra cómo la orientación de las personas hacia productos amigables con el planeta ha ido creciendo, y la falta de ofertantes presenta una oportunidad para nuevos competidores en el mercado.

### **3. Metodología**

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, se realizaron tres etapas con la finalidad de plasmar el panorama actual de la industria alimentaria tradicional y cómo ha ido cambiando en base a las preferencias de algunos consumidores que buscan alimentos y productos respetuosos con los animales y/o con el medio ambiente.

Una primera etapa consiste en recopilar y preparar la información, principalmente obtenida de fuentes expertas en el tema, como la Organización Mundial de la Salud, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, y el Instituto Nacional de Estadística. En una segunda etapa, se analiza la información para presentarla de manera adecuada. Además, se llevó a cabo una investigación de mercado donde se entrevistó a 20 personas con distintas preferencias alimenticias con el fin de conocer sus motivaciones y preferencias. La etapa final tiene como objetivo principal plasmar las conclusiones del tema.

## **4.Marco teórico**

En la presente sección se presentan definiciones que permitirán tener un mejor entendimiento del tema, con la finalidad de establecer el marco teórico.

### **4.1 Evolución de Hábitos alimenticios.**

La forma en que nos alimentamos ha experimentado grandes cambios desde el inicio de la civilización, lo que ha llevado a que los sistemas de producción y comercialización de los distintos alimentos hayan tenido que evolucionar y complejizarse con el paso de los años, dando paso al Sistema Alimentario. Molassis define el Sistema Alimentario como la organización de las sociedades para producir y consumir alimentos. Incluye el estudio del sector agrario, de las industrias alimentarias (IA), de la distribución (DA), de la restauración, de las operaciones de importación-exportación, de las industrias y servicios a los que está ligado, así como del consumo alimentario (Molassis, 1977).

La situación nutricional actual de Chile está relacionada con cambios económicos y sociodemográficos, en la dieta y en los estilos de vida. Este proceso no se ha desarrollado en forma aislada, sino que ha ocurrido simultáneamente con la transición demográfica y epidemiológica, generando un panorama complejo y dinámico. Chile se caracteriza hoy por una marcada disminución de la desnutrición, un aumento en la obesidad y de factores de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles, un predominio de éstas últimas sobre las infecciosas como principal causa de muerte, el envejecimiento de la población y la disminución de la natalidad (Mendoza V et al., 2007).

#### ***4.1.1 Hábitos alimentarios del siglo XX***

Desde la segunda mitad del siglo XX, la situación alimentaria en el país ha experimentado modificaciones, de la mano del aumento del suministro energético en la dieta de los chilenos. Dentro de este incremento de consumo, se destaca el aumento en el consumo de carnes, principalmente de cerdo. Contrariamente, se observa que la disponibilidad de pescados y mariscos ha disminuido notablemente, al igual que las frutas y verduras. Esto se traduce en un insuficiente consumo de estos últimos productos por parte de la población chilena.(Mendoza V et al., 2007).

Como menciona Mendoza en su estudio “Este perfil alimentario puede contribuir a explicar las altas prevalencia de trastornos nutricionales por exceso de calorías y materia grasa.”.

La Encuesta Nacional de Salud muestra que el 74,2% de la población sufre sobrepeso, obesidad y obesidad mórbida. Esto, de la mano del aumento del sedentarismo, provoca un incremento en las enfermedades crónicas no transmisibles. Más de la mitad de la población presenta riesgo cardiovascular alto y muy alto, con una alta prevalencia de hipertensión y dislipidemia (Gobierno de Chile, 2016-2017).

“Estas condiciones podrían estar determinadas por el aumento del suministro energético y del consumo de grasas, junto con la disminución de la disponibilidad de pescados, mariscos, frutas y verduras. Sin embargo, la menor disponibilidad per cápita de estos últimos productos no implica una disminución en la producción nacional, siendo los volúmenes exportados de frutas, verduras, pescados y mariscos los que podrían explicar su menor disponibilidad interna. Mientras que en 1995 se exportaba el 40% de la producción nacional de frutas y verduras, en 2003 se exportaba el 65% de ella. En el caso de los pescados y mariscos, ocurre algo similar, ya que en 1995 se exportaba el 86% de la producción y en 2003 el 90%” (Mendoza V et al., 2007).

### **4.1.2. Industria Alimentaria**

La industria alimentaria es el sector productivo que se encarga de todos los procesos propios de la cadena alimentaria de la sociedad. Abarca las etapas de producción, selección, procesamiento, transporte y venta de alimentos provenientes de una muy variada oferta. Sus productos atraviesan un conjunto de procesos de transformación que culminan con su consumo por parte del público.

La industria alimentaria tiene como propósito satisfacer las necesidades de alimentación de la población (y de sus animales domésticos), mediante la preparación de diversos productos alimenticios, tanto elaborados como semielaborados, a partir de materias primas provenientes de origen animal (carnes, leches, huevos) o ya sea de origen vegetal. (Economía y Finanzas, Concepto, 2021)

La industria alimentaria se compone de los siguientes sectores:

- ✚ Industria cárnica: Se encarga del procesamiento de carnes rojas y blancas.
- ✚ Industria pesquera: Trabaja con peces, mariscos, moluscos marinos, etc.
- ✚ Cultivo de frutas y hortalizas: Destinado para el consumo directo por parte del público.
- ✚ Industria agrícola: Dedicada a la siembra y cultivo de cereales, vegetales y verduras.
- ✚ Industria fúngica: Cultiva hongos comestibles.
- ✚ Industria azucarera: Obtiene azúcar de distintos medios como la caña de azúcar, remolacha, etc.
- ✚ Industria cacaotera: Elabora chocolate en sus diversas presentaciones.

- ✚ Industria vinícola: Se dedica a la explotación de los viñedos y la elaboración de vinos.
- ✚ Industria cervecera: Se dedica a la producción de cervezas a partir de cebadas y otros cereales.
- ✚ Industria del agua: Obtiene agua de manantiales y la embotella.
- ✚ Industria panificadora: Se dedica a la producción de panes y otros productos derivados de la harina de trigo.
- ✚ Industria del aceite: Obtiene aceites de origen vegetal para cocinar.
- ✚ Industria láctea: Trabaja con leche y sus derivados, como el queso o el yogur.
- ✚ Industria de alimentos para animales: Genera comida para animales domésticos, desde perros y gatos hasta animales de granja.
- ✚ Tecnología de alimentos: Centrada en descubrir los métodos de preservación alimentaria, saneamiento de instalaciones, fortificación nutricional, etc.

La industria alimentaria es fundamental para la humanidad; más de 8,0 billones de personas dependen de la producción de alimentos, y el efecto que tiene producir dichos alimentos impacta directamente en el ecosistema. La Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas (FAO) advierte que la nutrición no debe ser un negocio y un fin en sí misma, sino un medio para vivir una vida más plena y saludable. Es sumamente importante considerar los efectos que está teniendo en nuestra salud y en la del planeta la producción de alimentos. A continuación, se detallan algunos de los impactos que está generando en el medio ambiente la industria alimentaria, entre los cuales se encuentran:

- ✚ Contribuir alrededor de un 20-30% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) antropogénicos.

- ✚ Es la principal causa de la deforestación, cambio de usos de suelo y pérdida de biodiversidad.
- ✚ Representa el 70% de todo el uso humano de agua, y además también se considera como una importante fuente de contaminación para esta.
- ✚ Agota las especies marinas debido a prácticas no sustentables en la actividad pesquera.
- ✚ Al mismo tiempo el cambio climático y los cambios en el medio ambiente producidos por la producción de alimentos están comenzando a generar que esta misma sea impredecible y dificultosa en varias regiones del mundo (*ALIMENTARIA*, n.d.).

Es sumamente importante destacar que dentro de la cadena de producción de alimentos, que va desde su producción, transporte, cocina y eliminación de residuos, existen factores que contribuyen en gran medida a la generación de las problemáticas previamente planteadas. Sin embargo, en la etapa de la cría de ganados para la producción de carne, huevos y leche, se generan aproximadamente el 14,5 % de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de un total de 20-30%.

#### ***4.1.3 Industria Alimentaria Vegana***

El veganismo fue definido como filosofía a principios de 1944 por The Vegan Society. Leslie J. Cross, vicepresidente de la Sociedad en ese momento, sugirió una primera definición de veganismo como “el principio de la emancipación de los animales de la explotación por el hombre”. Esto significa que el veganismo busca poner fin al maltrato animal y encaminarse hacia una vida más consciente y respetuosa con las distintas especies que habitan el planeta. Las personas veganas tienen una dieta vegetariana estricta; es decir, además de no comer carnes, no consumen

huevos, leche ni miel. Tampoco usan ropa de origen animal, como cuero o pelos naturales, ni cremas que posean ingredientes de origen animal o que hayan sido probados en animales.

La dieta vegana normalmente es rica en legumbres, vegetales, cereales y frutas, incluyendo los siguientes alimentos:

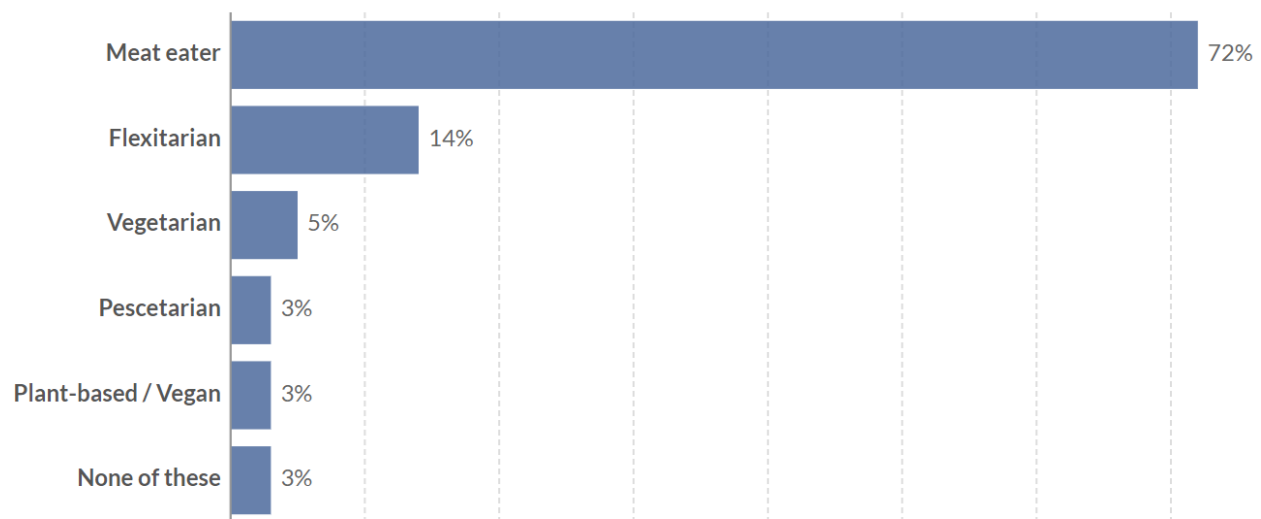
- ✚ Granos integrales: arroz, trigo, maíz, quinoa, amaranto, etc.
- ✚ Leguminosas: frijol, garbanzo, soja, arvejas, cacahuate, etc.
- ✚ Tubérculos y raíces: papa, arracacha, camote, yuca, ñame, etc.
- ✚ Frutas: mango, naranja, limón, aguacate, banana, papaya, manzana, pera, etc.
- ✚ Vegetales: col, tomate, acelga, brócoli, chayote, espinaca, etc.
- ✚ Semillas: chía, linaza, sésamo, semillas de calabaza y de girasol, etc.
- ✚ Oleaginosas: castañas, almendras, nueces, avellanas, etc.
- ✚ Derivados de soja: tofu, tempeh, proteína de soja, miso, seitán, etc.
- ✚ Otros: bebidas vegetales, aceite de oliva, aceite de coco, tahini, etc.

Según Arango Medina (2016), frente a la creciente preocupación por la crueldad animal y la devastación del medio ambiente, se ha generado un impacto positivo en la sociedad. Por lo tanto, han surgido nuevas alternativas de consumo que empiezan por abstenerse de comer animales y reducir la huella de carbono. Por otro lado, la creciente demanda de productos veganos a causa del cambio en los hábitos de consumo de las personas ha llevado a que muchas marcas y empresas se vean obligadas a ofrecer alternativas que satisfagan estas nuevas necesidades del público. Incluso, la reconocida empresa multinacional de alimentos y bebidas Nestlé se ha sumado a la producción de alimentos a base de plantas en respuesta a lo que llama la “revolución vegetal”, debido a las nuevas y crecientes necesidades de las personas que llevan una vida vegetariana o vegana (Nestlé,2020).(Trabajo de Grado - Natalia Brecci, n.d.)

El veganismo trajo consigo grandes oportunidades para la industria, abriendo una nueva posibilidad de negocio debido a la creciente necesidad de los consumidores y a las limitaciones que produce la escasez de productos veganos. Las estadísticas muestran que cada vez más personas, especialmente jóvenes, tienden a buscar nuevas formas de alimentarse. En una encuesta realizada a más de dos mil adultos británicos por YouGov, firma internacional de investigación de mercados y análisis de datos basada en Internet, se mostró que “existe un interés creciente en los impactos ambientales, éticos y de salud de nuestras dietas”.

¿Qué porcentaje de adultos británicos se identifica como vegetariano, vegano o flexitariano?

*Ilustración 1: Veganos, vegetarianos y carnívoros: elecciones dietéticas auto informadas*



*Fuente: YouGov (2023).*

*Nota: Basado en datos de encuestas semestrales de adultos mayores de 18 años. Se incluyen alrededor de 2000 adultos por encuesta.*

La Ilustración n°1 muestra que, de una población de alrededor de 2.000 personas, un 14% sigue una dieta flexitariana (dieta poco restrictiva que prioriza el consumo de verduras, frutas, legumbres, semillas, frutos secos y granos integrales, y reduce la carne o el pescado, pero sin excluirlos del todo). Un 3% dice tener una dieta pescetariana (aquella en la que la fuente de

proteína animal es exclusivamente la del pescado y marisco; es decir, su alimentación principal se basa en alimentos de origen vegetal, como hacen los vegetarianos, pero además incluyen pescado en su menú una o dos veces a la semana). En cuanto a una dieta basada en plantas o veganas, un 3% de los entrevistados dice llevar esta dieta. Si bien el número de personas que dice ser vegano es solo un 3%, se puede observar que casi el 25% de los encuestados ha dejado de lado una dieta cuya fuente de proteína proviene directamente de animales.

Si se revisa esta misma encuesta por edad, es más probable que las personas más jóvenes se identifiquen como carnívoras ocasionales o no. Uno de cada cinco jóvenes de 18 a 24 años del Reino Unido describió una dieta que no contenía carne (pero algunos de ellos comen pescado). El 10% eran vegetarianos, el 4% pescetarianos y el 5% veganos. Otro 20% eran flexitarianos. En el grupo de mayor edad (los mayores de 65 años), solo un pequeño porcentaje era vegetariano y un pequeño porcentaje pescetariano. (Infobae, 2022)

Los alimentos de origen vegetal están creciendo rápidamente en popularidad en todo el mundo, impulsados principalmente por el auge del flexitarianismo, según un informe de Euromonitor. Si bien la cantidad de veganos y vegetarianos ha aumentado, palidecen en comparación con el gran grupo de consumidores flexitarianos que ahora representan el 42% del mercado. En comparación, los veganos y los vegetarianos representan, respectivamente, el 4% y el 6% de los consumidores a nivel mundial, según este estudio.

Los investigadores encontraron un patrón generacional claro cuando se trata de quienes practican dietas basadas en plantas, con consumidores más jóvenes que tienen muchas más probabilidades de reducir su consumo de carne y lácteos en comparación con las generaciones mayores. Según los resultados de la encuesta realizada en 2020, la investigación encontró que el

54% de la generación Z ahora evita la carne y los productos de origen animal, mientras que solo el 34% de los baby boomers hace lo mismo. (Infobae, 2022)

Dado el auge que está teniendo la industria vegana, cada vez es más fácil llevar una dieta basada en plantas, dejando de lado el consumo de alimentos de origen animal. Aunque esto se está dando de manera paulatina y aún es una pequeña parte de la población mundial la que se identifica bajo este estilo de vida, la tendencia muestra un aumento. Según una encuesta (enero de 2022) dirigida por Glynn Tonsor, un economista agrícola de la Universidad Estatal de Kansas, alrededor del 10% de los estadounidenses eran veganos, en comparación con el estudio “Some vegetarians spend less money on food, others don't” realizado en el año 2017, que mostraba que solo el 4% de los estadounidenses se consideraba vegano o vegetariano. Esto revela que la población estadounidense ha duplicado su población vegana o vegetariana en los últimos años. (Infobae, 2022)

## **4.2 Veganismo y sus Implicancias**

No fue hasta mediados del siglo XX cuando empezó a hablarse del término vegano. Esta palabra (“vegan”) fue creada en 1944 por la Vegan Society en Inglaterra y surgió ante la necesidad de hacer una distinción entre vegano y vegetariano.

Los veganos rechazan cualquier producto que implique la explotación animal para su elaboración. Desde lácteos y miel, hasta medicamentos, productos cosméticos o cualquier objeto de procedencia animal. Por supuesto, también rechazan los experimentos o ensayos sobre

animales, tanto de artículos de belleza como de limpieza o farmacéuticos. La Real Academia Española define el veganismo como “Actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal”. El veganismo es un estilo de vida, además de ser una forma de alimentarse. Los veganos consideran que el ser humano no está por encima de ninguna otra especie animal. De este modo, rechazan cualquier producto animal, ya sea un alimento, una prenda de vestir o un calzado. La dieta vegana no incluye los siguientes productos: leche, mantequilla, huevos, queso, ningún otro lácteo ni miel. Por ello, podemos afirmar que el veganismo es una postura ética y filosófica que no solo está enfocada a la alimentación. Según el reportaje de la BBC News para el Día del Veganismo, algunas de las razones más comunes por las que las personas optan por el veganismo son:

- ✚ Disgusto hacia la carne, su textura, olor y sabor. A algunos simplemente no les gusta.
- ✚ Derechos animales. Algunas personas no están de acuerdo con la idea de matar animales o la forma en la que son criados para consumo humano.
- ✚ Salud. Muchos optan por una dieta libre de carne porque les hace sentir más saludables y en forma. Los vegetarianos en promedio tienen un menor índice de masa corporal, niveles más bajos de colesterol y 32% menos riesgo de problemas cardiovasculares.
- ✚ Religión o creencias espirituales. La mayoría de los vegetarianos en el mundo, por ejemplo, son hindúes.

#### **4.2.1 ¿Qué comen los veganos?**

Según el reportaje del periódico El Español sobre “Las diferencias entre las dietas veganas y vegetarianas”, la dieta vegana está basada en verduras, en especial de hoja verde, frutos de todo tipo, cereales integrales, semillas, algas, brotes, tubérculos y frutos secos. Los vegetales y las

legumbres son esenciales, así como los cereales integrales, las algas y todo tipo de frutas. Sin embargo, uno de los principales inconvenientes de los veganos es que deben ser muy cautelosos a la hora de comprar sus alimentos. Deben leer muy bien los ingredientes porque, en muchos productos elaborados, reemplazan sustancias de origen animal por otras con grasas o aceites vegetales de baja calidad.

La nutrición es uno de los aspectos que más deben cuidar pues, según los especialistas, la dieta a base de plantas bien planificada puede satisfacer las necesidades de personas de todas las edades. Están desaconsejadas las monodietas basadas en un solo ingrediente, como arroz, patata, tomate, pasta. La comida vegana, así como la vegetariana, también debe atender al aporte adecuado de proteínas, hierro, vitamina D, calcio, omega 3, yodo y, en especial, vitamina B12. También se recomienda a veganos y vegetarianos que se expongan unos 20 minutos al día al sol para sintetizar de manera correcta la vitamina D.

#### ***4.2.2 Implicancias del Veganismo en la Salud***

Se estima que la población de vegetarianos y veganos sigue creciendo en países occidentales. En la India, un 35% de la población sigue una dieta vegetariana debido a las tradiciones culturales y religiosas; en Reino Unido y Estados Unidos, se estima que el 3% de la población es vegetariana, en cambio, en Alemania llegaría al 1,6%.

Los beneficios para la salud de las dietas vegetarianas son reconocidos, ya que favorecen mantener un peso corporal normal y disminuyen los riesgos de enfermedades crónicas, efecto atribuido a la alta ingesta de frutas, verduras, alimentos integrales y baja ingesta de grasas saturadas. El motivo por el cual se adoptan este tipo de dieta difiere con la edad. Los adolescentes adoptan este patrón de alimentación como una manera de establecer una identidad, por razones medioambientales o preocupación por el bienestar animal, a diferencia de los adultos que la

adopción a la dieta se asocia a mejorar su salud; aunque un estudio realizado en Chile nombra los principios animalistas como primera opción.

En nuestro país, se indica que la principal fuente de información en nutrición vegetariana/vegana es internet y solo un 10% consulta a profesionales de la salud, lo que puede llevar a errores importantes al llevar una alimentación vegetariana/vegana (Daniela Rojas, Francisca y Samuel Duran, 2017).

La agrupación clínica IVADE expone en su página web un reportaje sobre vida saludable en donde expone las ventajas e inconvenientes de una dieta vegana. A continuación, se detallan las principales ventajas y desventajas dadas a conocer por la agrupación clínica.

#### ***4.2.3 Ventajas de una Dieta Vegana***

Se aumenta la cantidad de vegetales y frutas en la dieta. Al prescindir de todo lo que provenga de origen animal, se hace hincapié en el mundo de los vegetales y las frutas, los cuales nos aportan muchas vitaminas y permiten una mayor absorción de los micronutrientes y antioxidantes. Lógicamente, al prescindir de la carne, bajamos en el consumo de grasas saturadas más presentes en este tipo de alimentos.

La dieta vegana ayuda a mantener a raya el colesterol y está más ligada a una mayor reducción del riesgo cardiovascular. También nos ayuda a prevenir el exceso de peso y obesidad y las enfermedades metabólicas como diabetes tipo II, dislipemias, hipertensión. Se aumenta el aporte de fibra y se mejora el tránsito intestinal, dándonos mayor sensación de saciedad y ayudando a prevenir la obesidad. Las proteínas vegetales nos aportan minerales, fibra y compuestos como isoflavonas, polifenoles y flavonoides con propiedades beneficiosas (antioxidantes, antibacterianas, antiinflamatorias).

#### ***4.2.4 Desventajas de una Dieta Vegana***

En primer lugar, la dieta vegana abarca lógicamente una menor variedad de alimentos listos para consumo en comparación con una dieta tradicional. Por esto, es necesaria una planificación más cuidada de todas las comidas para poder abarcar todos los nutrientes necesarios para el organismo. En consecuencia, al no haber aporte de origen animal, no hay una fuente de vitamina B12, esencial para el cuerpo. Se necesita, pues, un suplemento fiable de vitamina B12. Además, algunos nutrientes pueden estar comprometidos o ingerirse en cantidad insuficiente en este tipo de dieta, como el calcio, la vitamina D, los ácidos grasos esenciales del pescado o el hierro. El efecto saciante de la fibra, que ayuda a prevenir la obesidad, también puede dificultar el aporte calórico, por ejemplo, en los deportistas.

#### ***4.2.5 Veganismo en Chile***

Según una encuesta realizada por CADEM “El Chile que viene”, cerca de la mitad de los chilenos declara no llevar un estilo de alimentación saludable, pese a que un 60% lo considera importante. Aunque solo la mitad de los entrevistados reconoce tener una alimentación saludable, un 60% de los encuestados afirma que comer sano o saludable es muy importante/importante, siendo este número más alto a medida que envejecen las generaciones, llegando a un 75% en los Baby Boomers. Además, un 67% declara estar dispuesto a cambiar su actual estilo de alimentación, cifra que es transversal en todas las generaciones.

Sobre los alimentos que se evitan, el principal es el azúcar refinada (44%). Llama la atención también los altos niveles declarados de no consumo de lactosa (41%) y grasas saturadas (38%). Finalmente, es interesante mencionar que 1 de cada 5 personas se declara vegano o vegetariano, y aunque los números son bajos, pareciera existir una tendencia a eliminar las carnes en los menores de 20 años.

En la Encuesta Nacional del Medio Ambiente de 2018 del Instituto de Sociología en Santiago, Chile, se realizaron 7,600 encuestas y se encontró que el 78% de los chilenos están de acuerdo en que incorporar más vegetales y menos carne en la alimentación ayuda a cuidar el medio ambiente. Solo el 18% no está de acuerdo con esto.

### 4.3 Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es el conjunto de conocimientos que trata de entender y predecir las reacciones de los consumidores a partir de características específicas de los individuos (Naresh K. Malhotra, 2000). Arellano R. (2002) menciona que el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, así como de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Según Kotler (2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

- ✚ Factores culturales
- ✚ Factores sociales
- ✚ Factores personales
- ✚ Factores psicológicos

### **4.3.1 Factores Culturales**

Dentro de la concepción de la teoría que expone Kotler, se dice que el consumidor adquiere ciertos comportamientos de consumo con la finalidad de integrarse a los distintos grupos. Los factores culturales se componen, a su vez, de tres elementos, los cuales se detallan a continuación:

#### *Cultura*

El nivel cultural es el conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones. Según la Real Academia Española, la cultura es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico e industrial en una época o grupo social. Esta es una definición mucho más básica, pero el trasfondo es el mismo.

#### *Subcultura*

Dentro de la cultura, se subdividen distintos grupos o subculturas. Según Kotler (2002), en las subculturas se puede apreciar la inclusión de nacionalidades, religiones, grupos étnicos y las regiones geográficas. La subcultura es un nivel más complejo de clasificación, donde los grupos se distinguen de forma clara. Las creencias religiosas, antecedentes raciales, costumbres alimentarias y otras prácticas e instituciones sociales son parte de la subcultura. (La subcultura y el comportamiento del consumidor, sf)

#### *Clase Social*

Estas se ordenan de manera jerárquica, y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares.

### **4.3.2 Factores sociales**

Dentro de los factores que afectan la conducta del consumidor se encuentran los factores sociales. Aquí podemos incluir los grupos de referencia de los individuos, las familias y amigos, así como las organizaciones sociales y asociaciones profesionales, los cuales afectan en gran medida el comportamiento del consumidor.

#### *Familia*

El tipo de comunicación familiar, el tipo de producto y el grado de experiencia del consumidor actúan como determinantes de las influencias familiares en el comportamiento del consumidor (Bravo Gil, 2006).

#### *Grupo de referencia*

Estos pueden ser grupos definidos como dos o más personas que interactúan para lograr objetivos en común (Schiffman y Kanuk, 2010).

Como lo menciona Barboza (2012) en su tesis, es fundamental distinguir los diferentes grupos de referencia que existen desde el punto de vista del marketing. Entre los más relevantes que el autor menciona se encuentran los siguientes:

- ✚ Grupos primarios
- ✚ Grupos secundarios
- ✚ Grupos simbólicos
- ✚ Grupos de interés
- ✚ Grupos meta

#### *Función y estatus*

Esto se define como aquella actividad que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo.

### **4.3.3 Factores Personales**

#### *Ocupación y Circunstancias Económicas*

La profesión y el trabajo en el que se desempeñe la persona marcan los patrones de su consumo. Los recursos económicos con los que cuente influirán en su actitud hacia el ahorro y el gasto que muestre.

#### *Estilo de Vida*

Este se manifiesta con las actividades, intereses y opiniones que expresa cada individuo.

#### *Personalidad y Concepto de uno mismo*

La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan lugar a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad, como la confianza en uno mismo, la autoridad y la autonomía, sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas. La imagen propia es la percepción que uno tiene de sí mismo, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

#### *Edad y Etapa en el Ciclo de Vida*

El ciclo de vida en el que se encuentre la persona, ya sea que esté casada, criando hijos, jubilada o soltera, son factores que deben ser considerados por los mercadólogos, ya que la etapa

de vida en la que se encuentre la persona influye en los productos y servicios que elige para cubrir sus necesidades.

#### **4.3.4 Factores Psicológicos**

##### *Motivación*

Según la Real Academia Española, la motivación es el conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona. Existen diferentes teorías relacionadas con la motivación. A continuación, se exponen algunas de ellas:

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954), explicada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing. Maslow indicó en un principio cinco niveles de necesidades y los clasificó por orden de importancia. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades básicas o primarias, y en la cúspide las de orden psicológico o secundarias:

- *Necesidades fisiológicas*: incluye el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas.
- *Necesidades de seguridad*: incluye la seguridad y la protección del daño físico y emocional
- *Necesidades sociales*: incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.
- *Necesidades de estima*: incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.
- *Necesidades de autorrealización*: el impulso de convertirse en lo que es uno capaz

de volverse: incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo.

Teoría de los factores de Herzberg considera que existen dos factores que explican la motivación: los disatisfactores y los satisfactores. No basta con la ausencia de disatisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores. Los mercadólogos deben evitar los disatisfactores e identificar y suministrar satisfactores.

### *Percepción*

Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos; la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias; y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

### *Aprendizaje*

Es una de las variables más importantes del individuo y que lo lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las compras compulsivas, son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos: por experiencia, donde el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, que no se da por una experiencia

directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

### *Actitudes y Creencias*

La actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

#### **4.4 Irracionalidad en la Toma de Decisiones**

Nicolás Barboza (2012) menciona que los seres humanos somos alternativamente irracionales. Esto quiere decir que combinamos periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad. Muchas veces actuamos sin pensar, hacemos las cosas de manera equivocada o errónea. La toma de decisiones de compra es influida en una gran cantidad de ocasiones por lo emocional y personal, y pueden verse mezcladas con los lapsos de irracionalidad. Entonces, a veces, optamos por algún tipo de producto sin motivo alguno, dado que no tomamos todas las decisiones de manera racional, especialmente las decisiones de compra. Las decisiones de compra están envueltas de subjetividad; esto hace tan difícil armar modelos para predecir el comportamiento del consumidor, dado que cuando interrumpe la irracionalidad no hay modelo que sirva.

## **4.5 Tipos de Compra**

Para muchos productos, es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. La sugerencia puede venir de un amigo o un familiar, y el proceso de decisión se complejiza dependiendo del bien o servicio que se desea adquirir. En la página web [economiedia.com](http://economiedia.com) se destacan cuatro comportamientos de compras, a continuación, se presentan estos.

### ***4.5.1 Comportamiento Complejo de Compra.***

Existe una alta implicación con el producto y el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas. Suele suceder cuando la compra es cara, poco frecuente y, por ende, con riesgo percibido elevado de realizar una mala elección. Por lo tanto, para solucionar problemas complejos, el consumidor no solo necesita información sobre las marcas, sino que también debe decidir qué información es la más importante.

### ***4.5.2 Comportamiento de Compra Reductor de Disonancia.***

Existe alta implicación, pero se perciben pocas diferencias entre las marcas. La compra suele ser cara, poco frecuente y con alto riesgo percibido. En este caso, el consumidor mirará lo que hay en el mercado, pero comprará rápidamente ya que no existen claras diferencias entre las marcas.

### ***4.5.3 Comportamiento Habitual de Compra.***

Existen muchos productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas, como, por ejemplo, las especias.

#### ***4.5.4 Comportamiento de Búsqueda Variada.***

Algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores, pero por las diferencias significativas entre las marcas. En este caso, los consumidores se decantan más por sus marcas preferidas. Un ejemplo sería la compra de mantequilla. El consumidor tiene ciertas creencias y escoge una marca de mantequilla evaluándola durante el consumo.

### **5. Industria Alimentaria**

Luego de la Revolución Industrial, la industria alimentaria cambió; surgieron nuevos métodos de producción y almacenaje de los alimentos, muy de la mano de los avances tecnológicos. Para finales del siglo XIX, la industria alimentaria ya se podía considerar como una industria con producción masiva. Dado que esta actividad económica tiene una relación directa con el bienestar de la humanidad, los procesos y materias primas que se utilicen en ellas repercutirán de manera directa en la salud de los individuos<sup>1</sup>.

Según el Centro Europeo de Posgrados, la industria alimentaria consiste en la elaboración de alimentos para el consumo humano y animal a través de los diferentes procesos de industrialización que conlleva fabricar un producto en condiciones para su venta y consumo final. Los procesos que incluye esta industria son: recepción de alimentos, almacenamiento, procesamiento, conservación y servicio.

---

<sup>1</sup> **sector alimentario** y las empresas que desarrollan su actividad en el mismo están sometidos a factores que están sujetos a modificaciones con el paso del tiempo. Esto implica la necesidad de una adaptación permanente a las nuevas situaciones, a **Organización Mundial de la Salud (OMS)** muestra de una forma gráfica y sencilla el proceso cíclico que supone el desarrollo y mantenimiento de un sistema APPCC, que es análogo al que pueden seguir unas prácticas correctas de higiene (o prerrequisitos).

El objetivo de la industria alimentaria es proporcionar alimentos y bebidas en condiciones idóneas para ser ingeridas por los humanos y animales, satisfaciendo así la demanda nutricional por parte de la población humana y animal.

Existen distintos tipos de alimentos ofrecidos en el mercado, dependiendo del estado en el que se encuentren; estos son los siguientes:

- ✚ Alimentos naturales: son los alimentos que no han sido sometidos a ningún tipo de procesado y se presentan de la misma forma en que se encuentran en sus hábitats naturales. Por lo tanto, todas sus propiedades originales están intactas. Tampoco deben tener otras sustancias como sal, azúcar y edulcorantes. Ejemplos de estos alimentos son las frutas, verduras, frijoles, semillas, granos, carne fresca, pescado fresco, leche y huevos.
- ✚ Alimentos semielaborados: son aquellos alimentos que no han sido sometidos a ningún tipo de cocción, pero se diferencian de los productos naturales debido a que estas sustancias están limpias, troceadas, semipreparadas o envasadas. Se utilizan para constituir un ingrediente de un alimento elaborado o para ser preparados posteriormente. Ejemplos incluyen envases de verduras, envases de ensaladas, salsas precocinadas y productos de repostería semielaborados para prepararse posteriormente.
- ✚ Alimentos elaborados: son los alimentos que han sido sometidos a procesos de preparación, cocción y otros procedimientos culinarios para elaborar un producto dispuesto para su consumo. En este aspecto, los alimentos elaborados presentan higiene, arreglo para facilitar el consumo y, dependiendo del contexto, estética en el plato. Durante los diversos procedimientos de preparación, estos alimentos presentan modificaciones nutricionales de sus atributos naturales. (Centro Europeo de Post Grado)

La industria alimentaria mundial se enfrenta a grandes desafíos. Por un lado, están los peligros que amenazan a la industria, derivados del origen de los materiales o procesos utilizados en la elaboración de alimentos. Por otro lado, están los peligros o amenazas ligadas a la producción. Para poder cultivar los alimentos se necesita un espacio físico y recursos naturales como suelo, agua y condiciones ambientales propias dependiendo del cultivo que se efectuará. El aumento de la población implica más personas que necesitan ser alimentadas y menos espacio cultivable.

### 5.1. Peligros de la Industria alimentaria

La organización Mundial para la Alimentación y la Agricultura (FAO) define los peligros relacionados con los alimentos como “*Agente biológico, químico o físico presente en el alimento, o bien la condición en que éste se halla, que puede causar un efecto adverso para la salud.*”

Por lo general se clasifican los Peligros alimentarios en tres, esto dependiendo de su origen:

- **Peligros biológicos:** bacterias, parásitos, virus, toxinas.
- **Peligros químicos:** metales pesados, pesticidas o cualquier otra sustancia o compuesto con efectos sobre la salud.
- **Peligros físicos:** trozos de cristal u otro material frágil, plástico, metal o cualquiera otra sustancia ajena al alimento (Villar, 2019). Las principales causas que provocan o generan un riesgo físico son:
  - ✚ Prácticas inadecuadas en el manejo. Algunos restos comunes son metales, anillos, tiritas, entre otros.
  - ✚ Problemas en el procesado. Implica restos de plástico, vidrio, acero o aluminio, que se pueden eliminar con un detector de metal.

- ✚ Contaminación en la materia prima. Ejemplos de restos implicados son cáscaras, huesos, entre otros.

La humanidad ha realizado a lo largo de la historia modificaciones estructurales en el paisaje. Los efectos locales han sido significativos sobre la superficie terrestre y la hidrología, ya que, para obtener una nueva superficie nivelada, se remueve la vegetación natural, el suelo, el subsuelo e incluso los estratos geológicos inferiores. (FAO, 1996)

## **5.2 Industria Alimentaria y Medio Ambiente**

La industria alimentaria tiene un efecto directo en la seguridad alimentaria y en la producción de dióxido de carbono. El sistema alimentario genera alrededor del 35% de las emisiones antropogénicas de gases de efecto invernadero provocadas por el ser humano. La sobreproducción de alimentos es una de las principales causas del desequilibrio ambiental. Por ejemplo, la producción de alimentos de origen animal genera alrededor del 57% de las emisiones que causan el efecto invernadero, mientras que la producción de alimentos de origen vegetal para el consumo humano genera el 29% de las emisiones causantes de la contaminación. Un 14% proviene de emisiones de origen agrícola derivadas en productos que no se utilizan como alimentos o pienso, como podrían ser el algodón o el caucho (Escudero, 2022).

Las formas en que se utilizan los recursos naturales para producir alimentos dependen mucho de factores humanos, económicos, culturales y sociales. Esto se evidencia en la gran variedad de cambios realizados en la naturaleza mediante la modificación de paisajes, el uso y la exclusión de plantas y de especies y variedades animales, y la manipulación de las aguas y los suelos (FAO, 1996).

Una dieta centrada en el consumo de origen vegetal podría ayudar a subsanar este problema, generando un sistema alimentario sostenible y responsable con el medio ambiente. Esto implica acotar las cadenas de producción alimentaria, disminuir el consumo de carnes rojas y cambiar patrones de alimentación, como ya mencionamos.

Según el informe generado por la Food and Agriculture Organization of the United Nations, hay evidencia que sugiere que patrones dietéticos que tienen un bajo impacto ambiental pueden ser consistentes con una buena salud y una economía alimentaria más responsable y saludable. Estos patrones se detallan a continuación:

- ✚ Diversidad: una amplia variedad de alimentos consumidos.
- ✚ Equilibrio logrado entre aporte y necesidades energéticas.
- ✚ Basado en: tubérculos mínimamente procesados y cereales integrales, legumbres, frutas y verduras, en particular las que se cultivan en el campo, son “robustas” (menos propensas a deteriorarse) y requieren menos medios de transporte rápidos y con mayor consumo de energía. Carne, si se come, en cantidades moderadas y todas las partes animales consumidas.
- ✚ Productos lácteos o alternativas (por ejemplo, sustitutos de la leche enriquecidos y otros alimentos ricos en calcio y micronutrientes) consumidos con moderación.
- ✚ Semillas y frutos secos sin sal.
- ✚ Pequeñas cantidades de pescado y productos acuáticos obtenidos de fuentes certificadas.
- ✚ Consumo muy limitado de alimentos ricos en grasas, azúcares, sal y bajos en micronutrientes, por ejemplo, papas fritas, productos de confitería, bebidas azucaradas entre otros.

- ✚ Aceites y grasas con una proporción beneficiosa de Omega 3:6, como la colza y aceite de oliva
- ✚ Prefiere el agua del grifo a otras bebidas, en particular a los refrescos. (Food and Agriculture, Organization of the United Nations and the University of Oxford, 2016)

### **5.3 Industria Alimentaria en Chile**

Chile es un país que posee una diversidad climática, lo que le permite la producción de alimentos e ingredientes de alta calidad, con lo cual se ha ganado el reconocimiento a nivel mundial. El sector agroalimentario es uno de los más dinámicos de la economía nacional, por su aporte al PIB, el cual se estima alrededor del 4,7%. Este sector genera alrededor de 368.316 empleos directos en el país. La exportación del sector de agroalimentos de Chile alcanza cifras importantes, siendo el principal para los envíos no cobre del país, con alrededor de 970 productos diferentes, que van a más de 170 destinos, siendo los principales: Estados Unidos, China y Japón (Pro Chile: Agro & Alimentos).

El sector agroalimentario chileno es dinámico y trabaja adaptándose a las demandas de los consumidores, agregando atributos como calidad, trazabilidad e inocuidad, que lo han llevado a ser altamente reconocido y valorado en los mercados internacionales por sus aspectos de innovación y sostenibilidad, reforzando aún más su posición en el mundo (Pro Chile: Agro & Alimentos).

### *Superficie cultivada*

La superficie total utilizada para la agricultura, la ganadería y las plantaciones forestales es de 18,4 millones de hectáreas, el 24,3% del total de 75,6 millones de hectáreas que constituyen Chile continental. De estas, la totalidad de la superficie utilizada para la agricultura, según los cultivos de la temporada 2018/2019, fue de 621.105 hectáreas (*InvestChile Insights-EBook Series INFORME Industria Alimentaria En Chile*, n.d.). Esta cifra ha disminuido en los últimos años, y las condiciones climáticas cambiantes son uno de los principales factores que han contribuido a que esto suceda.

### *Sector de Productos Agrícolas*

Este sector se ha desarrollado de forma acelerada en los últimos años. Desde 2015, muestra un crecimiento de dos dígitos, con su mayor incremento en 2018, cuando tuvo un alza del 18,7% y un valor total de US\$ 11.800 millones. La Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (TCAC) fue del 13,7% entre los años 2014 y 2018 y, para el 2023, se pronostica que el mercado crecerá en un 91,5% comparado con los niveles de 2018, hasta llegar a los US\$ 22.600 millones. En cuanto al volumen general, el mercado de productos agrícolas creció en un 2,1% en 2018 hasta alcanzar los 16,1 millones de toneladas, con una TCAC del 0,9% entre los años 2014 y 2018. Se espera que esta tendencia se mantenga, con una TCAC pronosticada del 2,8% para el 2023 y una proyección del volumen total de mercado de 18,5 millones de toneladas (Aduanas Chile).

### *Exportaciones alimentarias*

El valor total de las exportaciones de Chile, que incluye a todas las industrias, fue de US\$ 71.120 millones FOB<sup>2</sup> en el 2019. Las exportaciones de la industria alimentaria, en tanto, suponen

---

<sup>2</sup> FOB, Free On Board.

aproximadamente US\$ 17.560 millones FOB. Las exportaciones de la industria alimentaria, en tanto, suponen aproximadamente US\$ 17.560 millones FOB. Las exportaciones de salmón y trucha fueron de US\$ 5.100 millones FOB en 2019, lo que representa el 29% de todas las exportaciones de la industria alimentaria. El salmón por sí solo supuso más de US\$ 4.700 millones FOB, aproximadamente el 27% de todas las exportaciones alimentarias, y es el producto alimenticio de exportación más valioso. En términos de volumen, en 2019 Chile exportó aproximadamente 7,56 millones de toneladas de alimento (*InvestChile Insights-EBook Series I N F O R M E Industria Alimentaria En Chile*, n.d.).

El consumidor final de esta industria cada vez tiene preferencias más orientadas al consumo responsable. Chile no se queda atrás en estas tendencias; dentro de sus acuerdos internacionales, tiene tratados con varios países para el comercio de productos de origen orgánico. Algunos de estos se detallan a continuación:

#### *Acuerdos Internacionales*

Chile-UE: Entró en vigor en enero de 2018 para fomentar la comercialización de productos orgánicos entre Chile y la Unión Europea.

Chile-Suiza: Entró en vigor en enero de 2019. De forma similar al convenio Chile-UE vigente desde 2018, facilita el comercio bilateral de productos orgánicos, asegurando el reconocimiento mutuo de la equivalencia de los requisitos y sistemas de control de la producción orgánica en ambos mercados.

Chile-Brasil: Entró en vigor en mayo de 2019, con el objetivo de promover iniciativas y acciones que faciliten el comercio de productos orgánicos entre las dos naciones, basándose en los principios de no discriminación y reciprocidad.

## 5.4 Veganismo en Chile

El veganismo es un estilo de vida que, como se menciona en las secciones anteriores, va en contra del maltrato animal y del uso de estos como objetos de prueba o como fuente de alimentos para los seres humanos. La concientización de este tema es cada vez más fuerte; cada día más personas optan por seguir una dieta vegana, ya sea por su amor por los animales o porque buscan formas de contribuir a frenar el calentamiento global. Según un estudio realizado por Veganuary junto a Mintel Consulting en el año 2021, reveló que en Chile la oferta de productos veganos ha crecido un 8% en los últimos 4 años. Un alza que responde a una mayor demanda de los consumidores e innovadoras soluciones alimenticias de parte de las empresas, alcanzando así los productos veganos el 12% de la torta del rubro alimentario. Esto significa que más de 1 de cada 10 productos a la venta en el país están etiquetados como veganos. En el caso de los alimentos que llevan la etiqueta “plant-based” (basado en plantas), esta categoría tuvo un alza en su participación en la industria cercana al 5% en los últimos 4 años (Diario Sustentable, 2021), lo que nos muestra que efectivamente en Chile la tendencia hacia el veganismo está en alza.

Veganuary<sup>3</sup> y HappyCow realizaron un análisis de restaurantes y negocios que tenían disponibles opciones veganas en Latinoamérica. Se destaca México como el país con más restaurantes 100% veganos, destacado dentro de Latam Brasil, Argentina, Colombia y Chile, destacando dentro de Chile las ciudades de Santiago, Viña del Mar y Valparaíso. Actualmente, Latinoamérica cuenta con más de 9 mil lugares con opción vegana, donde Brasil lidera la oferta, con el 32,4%, seguido por México con el 25,9%; Argentina con el 10,6%; Colombia con el 10,1% y Chile con el 8,4%, confirmando así el top 5 de países más amigables con los veganos en la región

---

<sup>3</sup> Veganuary es una ONG que promueve el veganismo en el mundo.

en cuanto a alimentación. “Los países con mayor oferta vegana en Latam coinciden con el ranking de países con más participantes de Veganuary, donde México, Argentina, Colombia, Chile y Brasil se posicionan en el top 10.

Específicamente en Chile, como mencionábamos anteriormente, la mayor oferta de opciones veganas se concentra principalmente en la zona centro del país, donde la ciudad de Santiago lidera con 341 lugares con comida vegana, seguido por Viña del Mar y Valparaíso, en la zona centro-costa; y Valdivia y Concepción en el sur. En el norte del país destacan las ciudades como La Serena, Iquique y Antofagasta. Respecto a los tipos de negocios con oferta vegana, como es tendencia en toda la región, los restaurantes se posicionan en primer lugar, en este caso, seguido por tiendas saludables, tiendas veganas, pastelerías y heladerías (Diario Sustentable, 2021).

En otro estudio publicado por el Diario el Sustentable en el 2022, en el cual se buscaba conocer la percepción sobre el veganismo en Chile, específicamente sobre la oferta de productos veganos, dice que el 41%<sup>4</sup> de los encuestados considera que hay bastante o muchas opciones de productos de origen vegetal en supermercados.

En los últimos años, hemos visto cómo los supermercados cada vez tienen más mercadería vegana disponible para la venta. Además de la venta disponible en supermercados, el canal tradicional en Chile ha comenzado a posicionar dentro de sus vitrinas productos aptos para veganos. Según Veganuary y HappyCow, actualmente existen más de 700 negocios donde se pueden encontrar productos con alternativas veganas.

Respecto a la percepción sobre opciones veganas en cafés o fuentes de soda, casinos (universidades, colegios, hospitales y otros), restaurantes y supermercados, la investigación,

---

<sup>4</sup> Muestra del estudio de percepción del veganismo: 1000 personas.

realizada en septiembre de 2022, reveló que un 41% considera que hay bastante o muchas opciones veganas en supermercados, aludiendo a la mayor oferta de las diferentes marcas en el mercado, mientras que un 39% considera que hay algo de oferta vegana en este segmento.

En el caso de restaurantes, un 19% considera que hay bastante o muchas opciones veganas, mientras que un 41% considera que hay algo de oferta vegana. Si bien en el caso de casinos y cafés, solo un 12% manifiesta que hay bastante o muchas opciones, un 34% y un 32%, respectivamente, considera que hay algo de opciones veganas (Criteria, Animal libre, 2022).

Mariam Riera, especialista en Desarrollo de Proyectos y Productos de Centro Tecnológico para la innovación Alimentaria (CeTA), indica que Chile cuenta con un gran potencial para desarrollar productos veganos: *“en nuestro país tenemos factores claves, como capital humano avanzado, tecnologías disponibles, incentivos que permiten disminuir el riesgo en innovaciones que presentan alta incertidumbre tecnológica, apoyo en las distintas fases de un emprendimiento y una industria alimentaria cada vez más abierta a generar innovación colaborativa”*,

*“En el desarrollo de productos plant-based existe una gran combinación entre la utilización de tecnologías tradicionales de una manera no convencional, la extracción y/o utilización de ingredientes que pueden imitar alguna funcionalidad de sabor o textura y la aplicación de nuevas tecnologías. En este sentido, en Chile contamos con investigadores enfocados en el desarrollo de estas soluciones y con capacidades instaladas en centros como CeTA, que disponibilizan tecnologías a nivel piloto, lo que permite generar una mayor cantidad de pruebas con menos recursos involucrados, factores claves en el proceso de innovación”*, explica Riera.

Gracias a todos estos factores que nos comenta Riera, pequeñas empresas han incluido en su oferta productos de origen vegano, y esto no solo se limita a pequeñas o medianas empresas. Nestlé y otras multinacionales han incluido en su línea de productos en base a plantas. En el año 2021, Nestlé buscó una colaboración con CeTA en el desarrollo de innovaciones plant-based para productos que ya estaban comercializando y también en la creación de nuevos productos vegetales. La experiencia de Nestlé con el CeTA se ha centrado concretamente en 3 proyectos del área CMB y lácteos culinarios: uno de tecnologías de UHT (Milo), Retort (crema vegetal) y de concentración (Leche Condensada).

En su página web, Nestlé afirma que “Cada vez son más las personas que deciden incorporar productos a base de plantas en su alimentación, ya sea reduciendo el consumo de alimentos de origen animal, o incluso abandonándolo. Un reciente estudio de la FAO reveló que el consumo de carne a nivel mundial cayó un 3% desde el año pasado, su mayor reducción desde el año 2000. En parte, debido a las restricciones logísticas de la pandemia, pero también por cambios en los hábitos alimenticios. En Chile, el 6% de los encuestados se declaró vegetariano o vegano en la última Encuesta Nacional de Medio Ambiente (2018), lo que equivale a un millón y medio de chilenos que no consumen carne o alimentos de origen animal”. Destacando lo que ellos llaman la revolución vegetal, los alimentos a base de plantas, también conocidos como *plant-based*, son una alternativa que se desarrolla con velocidad. Solo como ejemplo, en Chile, entre 2018 y 2019, el mercado de bebidas vegetales creció más de un 70% en su volumen, lo que equivale aproximadamente a más de cuatro mil litros consumidos anualmente. (Nestlé, 2020). El día de hoy, el portafolio de la multinacional se ha ampliado en todo el mundo, con innovación y tecnología de punta, han logrado incluir una gran variedad de productos amigables con el medio ambiente, ampliando así su mix de productos que actualmente incluye alternativas *plant-based* a

las hamburguesas, salchichas, carne picada, filetes de pollo, platos preparados y atún. También ha desarrollado toda una gama de helados no lácteos, bebidas y crema para café vegetales, y alternativas a los lácteos a través del uso de arvejas y avena. Además, recientemente lanzó queso y tocino veganos, diseñados para complementar las ya mencionadas hamburguesas. Una tendencia que, sin dudas, está abriendo un nuevo abanico de sabores.

## **6. ¿Cómo ha reaccionado la industria ante el veganismo?**

Hace algunos años, ser vegano resultaba muy complicado, ya que encontrar comida adecuada, tanto en supermercados como en restaurantes, era prácticamente imposible. Esto dificultaba que los consumidores hallaran productos apropiados para su dieta. Hoy el escenario ha cambiado; la inclusión de nuevas tecnologías ha contribuido fuertemente en la creación de una amplia gama de productos. Además, el cambio cultural de la población y el potencial de crecimiento que se ve en este sector despiertan cada vez más el interés de la industria.

Las grandes marcas han observado el gran potencial de crecimiento que tiene la industria vegana y han buscado desarrollar líneas de productos amigables. El Periódico Biobío Chile destaca algunas de las marcas disponibles actualmente en Chile que han incursionado en la creación de líneas aptas para veganos. Dentro de estas, destacan marcas como:

- ✚ Vilay: Una de las empresas que se ha posicionado en la industria alimentaria en Chile, es Vilay, quien cuenta con sus conocidos productos Plant Based. En esta marca puedes encontrar bebidas vegetales sin azúcar, sabores originales, de chocolate o de vainilla. En tanto, en su línea Alternative también ofrecen productos vegetarianos y veganos. Cuentan con cremas clásicas y para repostería; dulce sin

leche; y reemplazos para la carne como la “Molida” o la “Burgesa”, todo a base de plantas.

- ✚ La Crianza: *“Una hamburguesa con sabor, color y textura de carne, pero hecha 100% de plantas”* (La Crianza), dentro de los ingredientes que componen a este producto están: la proteína de soya, proteína de arveja, cebolla deshidratada, entre otros. Así también, La Crianza nos ofrece la croqueta plant based y los plant based nuggets, con textura y sabor a pollo, pero hechos 100% de plantas, con un crujiente empanizado a base de proteínas y fibras vegetales, cocidas y congeladas.
- ✚ La Receta del Abuelo: conocida marca por tener productos a base de carne, como hamburguesas y cecinas, a desarrollado una línea plant based para consumidores vegetarianos y veganos. Donde se puede encontrar la vegan burger y la vegan crispy, que tienen una mezcla de sabores y proteínas que son 0% carne y muy sabrosas. (Biobiochile.cl, 2022)
- ✚ Not Co: conocida por su diversidad de productos como bebidas vegetales, helados, hamburguesas, mayonesas, entre otros alimentos. Not Co ha revolucionado el mercado con su eslogan Why Not?, creando una línea de productos que día a día se expande más, buscando así cubrir las necesidades crecientes de los consumidores.
- ✚ Nestlé: Por otro lado, los productos que han sido bien recibidos son los reemplazos vegetales del yogurt de la línea Nestlé Veggie.
- ✚ Loncoleche: lanzó una línea vegetal de alimentos a base de soya con trozos de frutilla, mango-maracuyá y almendra. Además, podemos encontrar bebidas vegetales con sabor a coco, chocolate, avena, entre otros.

El segmento vegano no se limita solo a lácteos y hamburguesas; los helados son un producto con el cual las marcas han incursionado, destacando la marca Zenzero, que ofrece muchos sabores y en diferentes formatos. El Emporio la Rosa incursionó con el helado de chocolate vegano y algunos más frescos como el de piña y frutos del bosque.

En cuanto a vienasas o salchichas y también chorizos, Doña Rosita ofrece estos productos 100% veganos y con una buena fuente de proteínas. Asimismo, la marca No Vives de Ensalada tiene sustitutos de carne a base de proteínas vegetales. Aquí puedes encontrar salchichas con pimienta morrón, ciboulette y tofu.

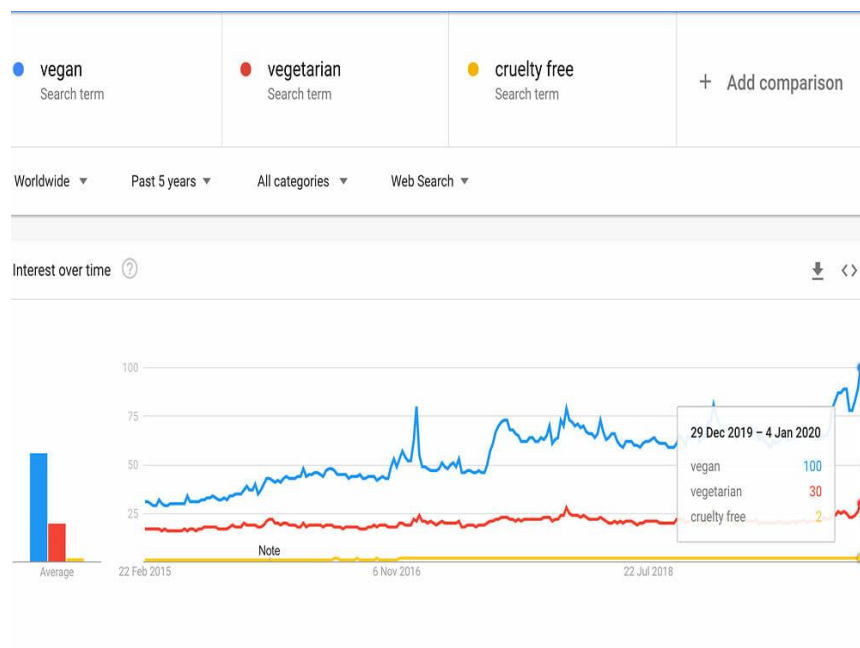
Pero el veganismo también tiene detractores; no todos lo han visto como una oportunidad de ampliar el negocio y de innovar. Es así como la Asociación de Productores de Leche de la región de los Ríos (Aproval) ha acusado de competencia desleal y solicita la prohibición de la marca NorMilk a NotCo. Luego de que se acogiera la demanda en el Primer Juzgado Civil de Valdivia, el juez establece “el cese y prohibición del uso de cualquier marca, rotulado, distintivo o imagen, de cualquier naturaleza (tanto en el envase como en el material publicitario) que contenga el nombre NotMilk”. Si bien la compañía presentará sus defensas pertinentes, ya que, como menciona el equipo legal de NotCo que lidera el estudio Albagli Zaliasnik, por los abogados Ariela Agosin y Lucas Norambuena, cuestionan que Aproval y la compañía que representan no son competidores directos. Por lo tanto, el gremio lechero no tendría legitimidad activa para interponer la demanda. En esa línea, la defensa sostiene que Aproval no ha entregado detalles de cómo se han visto afectados por la competencia desleal que alegan, y también descartan que haya desvío de clientela en forma ilegítima. Por otro lado, la compañía agregó que su participación en el mercado de bebidas vegetales es tan baja que no tiene sentido económico llevar adelante una acción de competencia desleal de su parte. (The Clinic, 2023)

## 7.Tendencias Globales

Según el artículo “Here's How Many VEGANS Are In The World (2023)” de la revista digital VOU Tendencias de Estilo de Vida, en los últimos sesenta años, el veganismo ha representado una minoría dentro de otra minoría: el vegetarianismo. No obstante, en los últimos cuatro años, hemos presenciado cómo estas “minorías” han comenzado a ganar protagonismo a nivel mundial.

Del mismo modo, una búsqueda en Google de “veganismo” ha visto un aumento del 580% en los últimos cinco años. A finales de 2019, el término recibió casi cinco veces más interés que las búsquedas “vegetarianas” y “libres de crueldad” combinadas.

*Ilustración 2 búsqueda en Google Vegan*



*Fuente: [Aquí está cuántos veganos hay en el mundo \(2023\)](https://thevou.com) (thevou.com)  
El término “vegano” es 5 veces mayor en comparación con términos similares.*

El interés creciente de las personas en el veganismo está cambiando la forma en que funcionan los negocios. Según Vegconomist, la revista de negocios vegana, señala que “aunque el negocio de la alimentación de origen animal apenas crece en muchas categorías de productos, el sector de la alimentación vegana experimenta crecimiento generalizado”. Los productos de gran consumo están impulsando la innovación en este sector, y los compradores son cada vez más receptivos a los productos. Ahora es una tendencia a largo plazo y no una moda pasajera, dada la creciente preocupación de los consumidores por la salud, el bienestar y la sostenibilidad. Según The Vegan Society, un informe de Bloomberg de 2021 reveló que las alternativas vegetales basadas en plantas tienen el potencial de crecer hasta los 162.000 millones de dólares en la próxima década, frente a los 29.400 millones de dólares en 2020. (Nielesen IQ, 2023)

Ahora si revisamos los crecimientos a nivel global se destacan en la publicación de VOU:

- ✚ 15,5 millones de estadounidenses siguen un estilo de vida vegetariano, con alrededor de 2 millones de personas que siguen un estilo de vida puramente vegano.
- ✚ 5 millones de personas en la India siguen un estilo de vida basado en plantas.
- ✚ Dentro de las estimaciones más recientes de las Naciones Unidas el 1,1% de la población mundial siguen un estilo de vida vegano, si estimamos esta población daría alrededor de 88 millones de veganos en el mundo.
- ✚ Podemos ver que aumentan las búsquedas veganas en Google, donde “Comida vegana” creció cerca de un 5000% en 2021.
- ✚ El 63,5% de los británicos compraron alimentos veganos en año 2022.
- ✚ El 50,8% de los británicos están dispuestos a reemplazar la carne por alternativas en base a plantas

- ✚ 2,7 millones de hogares en el Reino Unido tienen a un vegano o vegetariano viviendo en sus hogares.
- ✚ Austria en 2013: según un informe realizado por Kurier, había un 0,5% de veganos estimados.
- ✚ Canadá 2018: una encuesta canadiense ha estimado que el 2.1% de los adultos canadienses se consideran veganos.
- ✚ Alemania 2016: un estudio realizado por la Sociedad Alemana de Nutrición ha estimado que casi el 1% de la población (un poco más de 810,000) eran veganos.
- ✚ Israel 2015: según una encuesta realizada por Globes y Channel 2 News de Israel, el 5% de los israelíes seguían un estilo de vida vegano.
- ✚ Italia 2016: según el Instituto Italiano de Investigación, Eurispes, el 1% de la población italiana era vegana ese año. Desde entonces, el número ha disminuido.
- ✚ Suecia 2014: Una encuesta realizada por Demoskop mostró que el 4% de los encuestados eran veganos.
- ✚ Suiza 2017: según una investigación de Demo SCOPE, se estima que el 3% de la población es vegana.

Se logra observar que el veganismo crece y crece, y no solo en el ámbito alimenticio. Los productos veganos siguen ganando cuota de mercado en detrimento de los productos tradicionales. Es común ver líneas de dermocosmética, productos de higiene personal y vestuarios amigables con los animales y el medio ambiente.

## 8. Estudio de Mercado Industria Vegana

En la siguiente sección se realizó una entrevista a 20 personas, principalmente de la zona de Valparaíso y Gran Santiago, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la situación del veganismo actual en Chile y conocer las razones por las cuales optaron por este estilo de vida.

Las entrevistas tuvieron lugar mediante la plataforma Zoom y se dispuso de un período de tiempo de aproximadamente una hora por entrevistado. Se les presentó un set de 10 preguntas. A continuación, presentaremos los grandes hallazgos por pregunta.

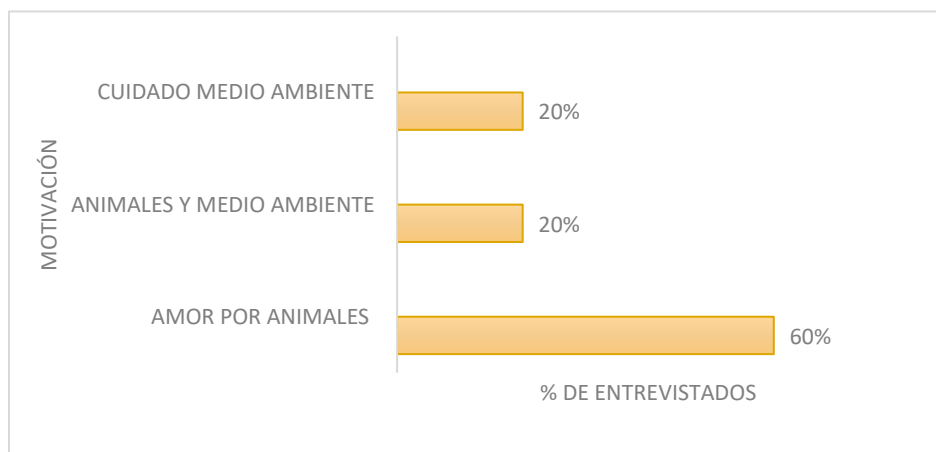
### 8.1 Estudio de Mercado

#### Sección 1: Preguntas de visión general

La presente sección tiene como finalidad tener una visión general de la percepción de los encuestados.

#### 1. ¿Qué te motivo a ser vegana (o)?

Gráfico 1 motivación veganismo



Fuente: Elaboración Propia: Cuestionario Memoria

El gráfico número 1 nos muestra el resultado de la primera pregunta planteada durante las entrevistas. Dentro del desarrollo de las entrevistas, estas tres motivaciones se repitieron. Un 20% de los entrevistados destacó que su principal motivación para optar por un estilo de vida vegano es el cuidado por el medio ambiente. Otro 20% dijo que la motivación fue tanto el cuidado por el ambiente como el amor por los animales. El 60% restante de los entrevistados destacó que el amor por los animales fue su única motivación para optar por el veganismo, señalando que cuando se referían al amor, destacaban una serie de sentimientos, entre los cuales se incluyen cuidado, respeto, cariño y deseo de protección.

Dentro de las respuestas que más se repitieron, destacan el amor por los animales y la protección del medio ambiente. En esta pregunta, resalta la respuesta de Amanda Arancibia, estudiante de quinto año de la Universidad de Valparaíso: “Siempre he amado a los animales, tengo dos perritas que son parte de mi familia, no son mis mascotas, son mis bebés. Ellas me apoyan en los momentos difíciles y me alegran el día. Comer otros animales sería un poco hipócrita; todos los animales tienen derecho a vivir libres. Nuestros cuerpos no están preparados anatómicamente para descomponer carne; somos más bien vegetarianos. Ni nuestros dientes ni intestinos pueden procesar la carne. Si observamos a los animales carnívoros, sus incisivos son grandes y afilados, lo que les permite desgarrar la carne. En cambio, si observamos nuestros dientes, no están preparados para esto. Además, hay que considerar la contaminación y el uso de agua que utiliza la industria cárnica en su proceso productivo, además de la violencia en sus métodos.”

Es esencial entender la percepción que tienen los consumidores de productos veganos respecto a la postura que deberían asumir los gobiernos, ya que los gobiernos nos dan el marco regulador. Por esto, se plantea la siguiente pregunta:

2. ¿Qué medidas piensas que deberían tomar los gobiernos para frenar el calentamiento global?

Ilustración 3 Nube de Ideas: Medidas que debería tomar el gobierno



Fuente: Elaboración Propia: Cuestionario Memoria

Para la segunda pregunta del cuestionario, se realizó una nube de respuestas con la finalidad de visualizar aquellas palabras que más se repiten dentro de la respuesta, destacando las palabras “Impuestos” e “Impuestos sobre la contaminación” como las frases que más se repitieron dentro de las respuestas.

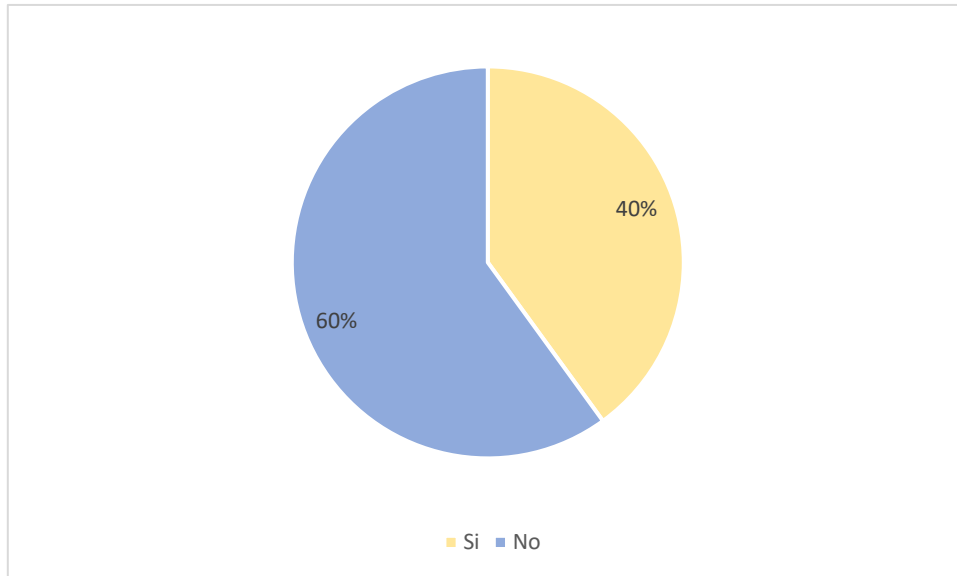
Se destacan tres acciones que más se repetían. La primera de ellas era sancionar a las grandes empresas por las emisiones y residuos contaminantes. La segunda es fomentar el reciclaje,

y la tercera fue desincentivar aquellas industrias que producen una mayor cantidad de contaminantes.

A continuación, se presenta parte de la respuesta de Pamela Cuevas, trabajadora encargada de la seguridad de un condominio en la ciudad de Puerto Montt. Ella destaca que si bien dentro de Chile la minería es una de las principales fuentes de contaminación, existen muchas empresas ganaderas que emiten grandes cantidades de contaminantes. “Sabemos que pretender que todo el mundo sea vegano es casi un sueño, pero podemos hacer que las empresas y los consumidores prefieran opciones más responsables. En el último tiempo, hemos visto cómo grandes empresas han comenzado a generar líneas de productos en base a plantas. Si bien el ideal para los veganos y veganas es que dejen de producir productos que contengan animales, es un avance. El gobierno debería fomentar estas prácticas mediante incentivos, para que los empresarios busquen estas nuevas formas de producir”.

### 3. ¿Crees que la sociedad chilena apoya a los y las empresarias de la industria alimentaria vegana?

*Gráfico 2 Nuestra Sociedad apoya a los (as) empresarios de la industria alimentaria vegana.*



*Fuente: Elaboración Propia: Cuestionario Memoria*

El gráfico número dos muestra la respuesta general a la tercera pregunta de las entrevistas realizadas. De esta se desprende que un 60% cree o piensa que la sociedad chilena no apoya a los empresarios orientados hacia el veganismo, y un 40% cree o piensa que sí existe apoyo por parte de la sociedad.

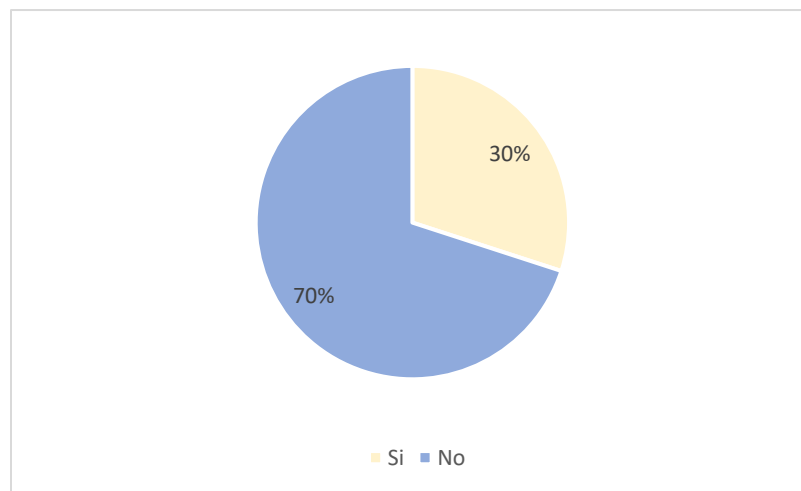
La mayoría de los entrevistados mencionan que aún falta mucho. A nivel social, aún existe mucho escepticismo respecto al veganismo, y muchos creen que no es una alternativa viable. Pero poco a poco, el veganismo se ha ido abriendo paso; cada vez existen más opciones aptas para veganos en los locales de comida, y los supermercados incluso han creado pasillos veganos. El aporte de las redes sociales ha sido increíble; pequeños emprendimientos han podido masificarse y ofrecer sus productos libres de maltrato animal.

Para entender las preferencias de los consumidores, se realizó la siguiente sección en donde se plantean tres preguntas para comprender qué motiva a los consumidores a la hora de escoger sus productos y qué piensan de la oferta actual..

## Sección 2: Preguntas de Estilo de Vida

### **4. ¿Piensas que existe la suficiente oferta de productos veganos?**

*Gráfico 3 : Existe suficiente oferta de productos veganos*



*Fuente: Elaboración Propia: Cuestionario Memoria*

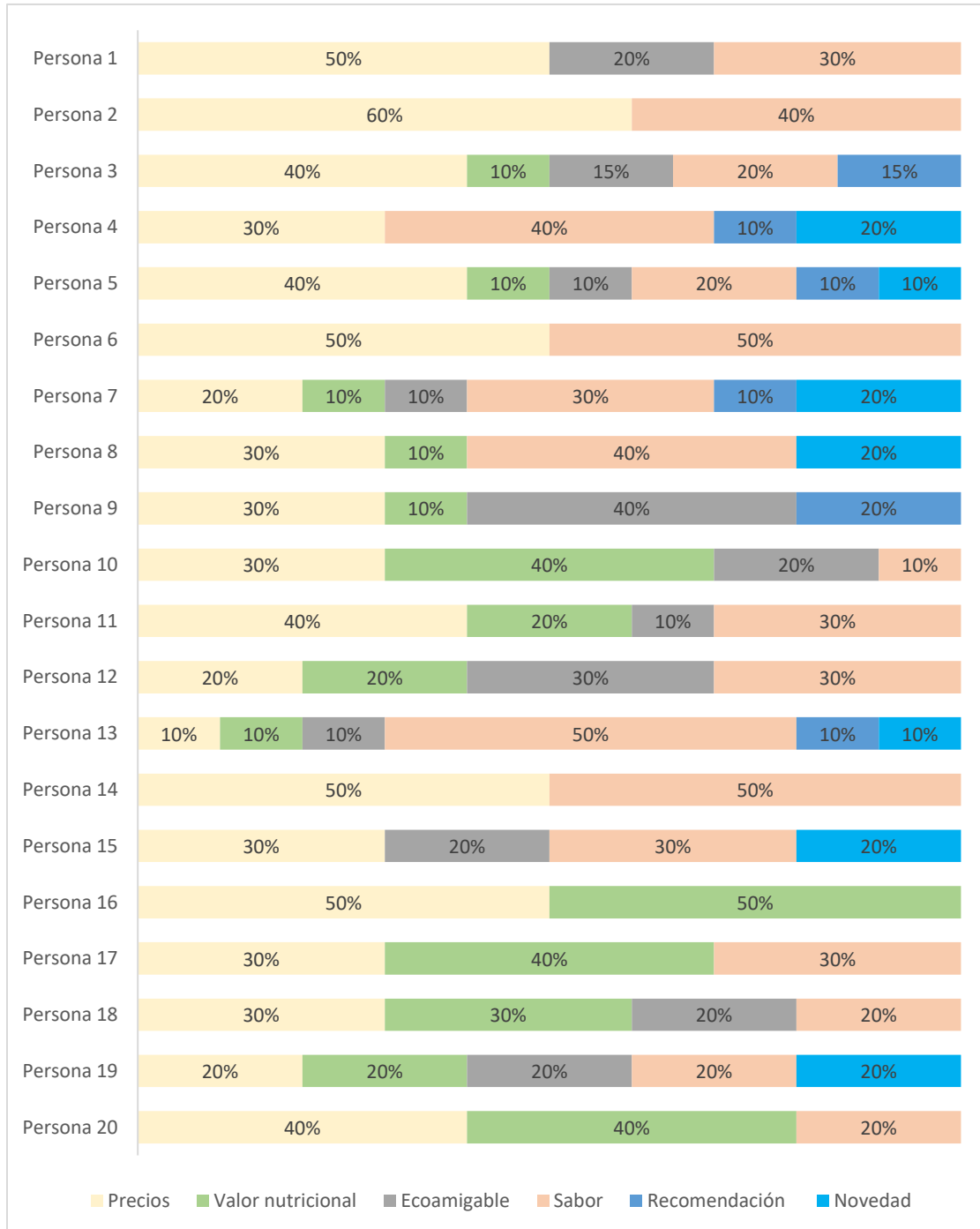
En el gráfico número 3 se observan las respuestas a la cuarta pregunta planteada durante la entrevista. De esta se desprende que un 30% de los entrevistados cree o piensa que sí existe la suficiente oferta de productos veganos en la zona donde residen, y un 70% piensa o cree que aún no existe la oferta correcta de productos de origen vegano.

Destacar la respuesta de Nataly Verdejo, Ingeniera Comercial. Ella nos comenta que hemos avanzado de manera considerable en la inclusión de productos veganos. “Si bien aún queda mucho por crecer, contamos con la disposición de los empresarios para agregar productos a su mix, y con empresas como NotCo o Buka, entre muchas más, que están marcando la pauta ofreciendo una

gran variedad de productos. Dentro de mis actividades diarias, he podido ver cómo los productos veganos están ganando participación en las categorías donde compiten, haciendo crecer el segmento a doble dígito, lo cual me llena de alegría y marca la pauta para el mercado.”

## 5. ¿En qué te fijas a la hora de comprar alimentos veganos?

Gráfico 4 Atributos para comprar alimentos veganos



Fuente: Elaboración Propia: Cuestionario Memoria

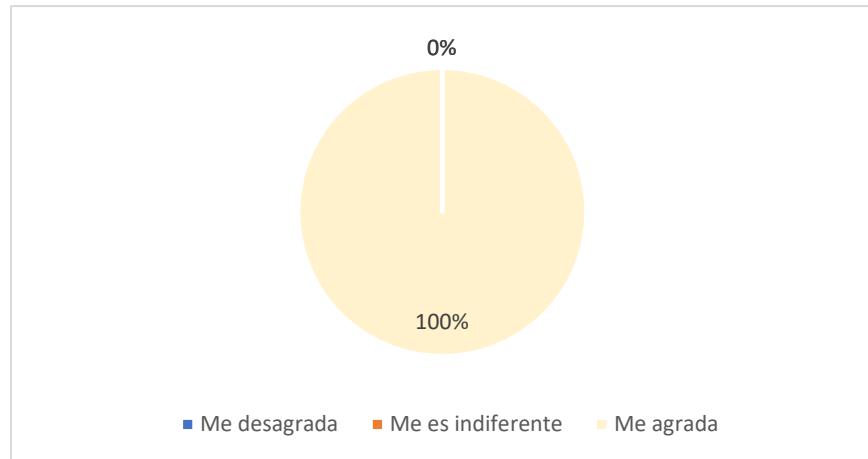
En el gráfico número 4 se presentan las preferencias mencionadas por los entrevistados respecto a cuáles atributos destacan a la hora de realizar una compra. El 100% de los entrevistados menciona la variable precio como uno de sus atributos de selección, y el sabor es otro de los atributos más mencionados, siendo destacado por un 90% de los entrevistados. Para un 70% de los entrevistados, el valor nutricional de los productos tiene una gran incidencia en la decisión; de estos, un 29% le asigna un 40% o 50% de relevancia a la hora de escoger sus productos. Estas personas mencionaron tener tendencia a la vida saludable y realizar deporte habitualmente. Un 60% menciona que es relevante que el empaquetado sea ecoamigable, un 35% de los entrevistados menciona que les gusta probar productos novedosos y nuevos en el mercado, y un 30% menciona que las recomendaciones de cercanos son un factor relevante a la hora de escoger un producto.

Se investiga también acerca de las opiniones de los entrevistados con respecto a la decisión de algunas empresas de ampliar su oferta de productos para incluir a la población vegana. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta:

**6. ¿Qué piensas de que las marcas tradicionales estén incluyendo en su mix de productos líneas plant-based?**

El 100% de los entrevistados destacan esto como un avance y un inicio hacia un cambio de conciencia, que las grandes marcas estén buscando cubrir las necesidades de una creciente población vegana.

Gráfico 5 Marcas tradicionales incluyen marcas Plant Based



Fuente: Elaboración Propia: Cuestionario Memoria

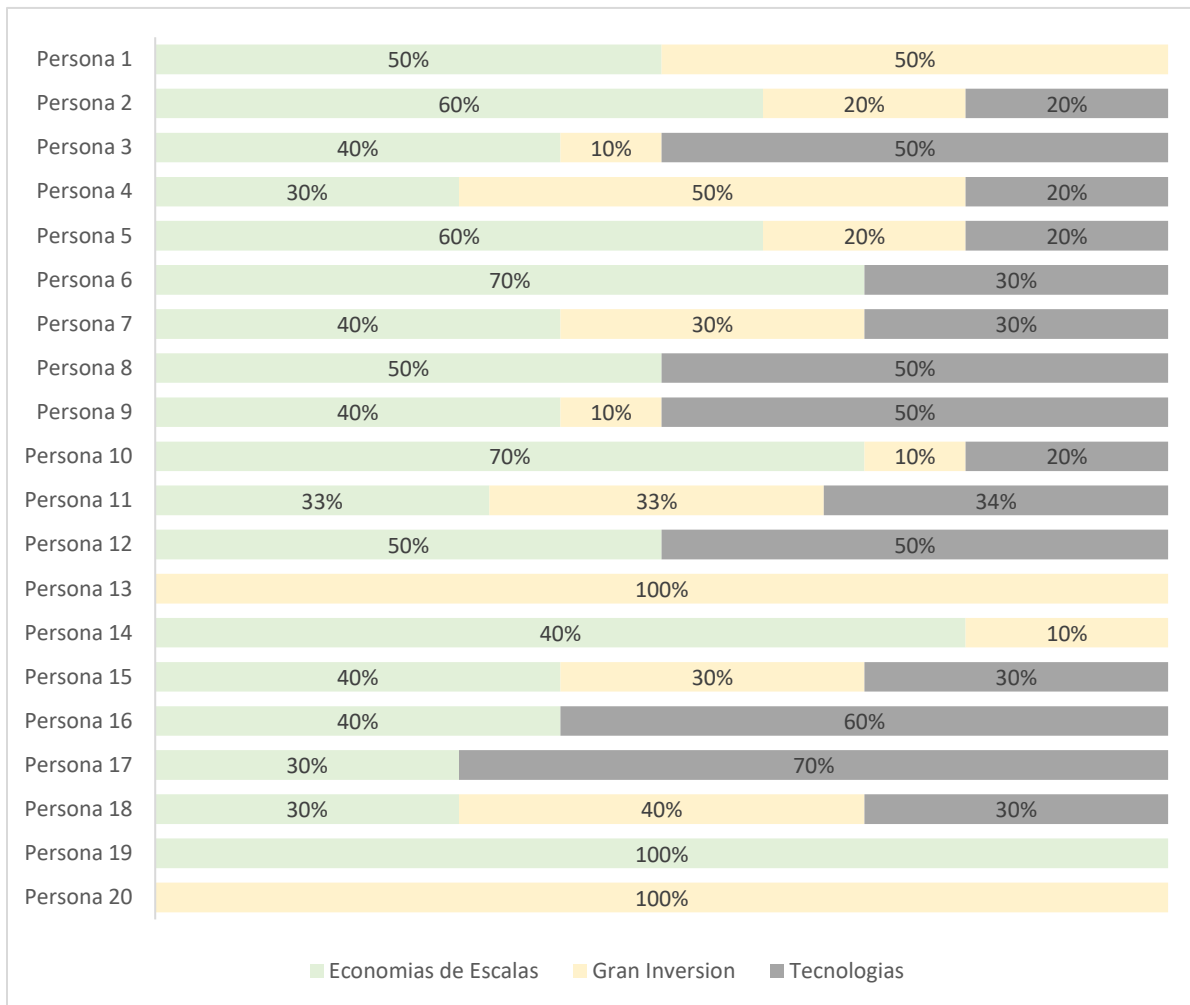
En el gráfico número 5 se muestran las respuestas de los entrevistados en base a la pregunta número seis, donde se plantea la inclusión de productos Plant Based en marcas tradicionales; un 100% de los encuestados manifiesta que les agrada que las marcas estén ampliando su mix.

### Sección 3: Preguntas de Industria

#### **7. ¿Crees que existen muchas barreras de entradas para las empresas orientadas al veganismo?**

El 100% de las personas entrevistadas menciona que sí. El 90% de los entrevistados cree que la principal barrera que tienen las empresas que ofrecen productos veganos son las economías de escala. Ellos mencionaban que al no tener un público tan masivo, no podían producir en grandes cantidades y creían que debido a esto, el costo de producción era mayor al que sería si se produjera en grandes cantidades. También se mencionó mucho el uso de tecnologías; las personas tenían muy presente a la empresa NotCo, la cual utiliza inteligencia artificial (Giuseppe) para recrear sabores. Por lo cual, se piensa que para ser una empresa competitiva se necesita un capital inicial importante para poder ingresar en el mercado.

Gráfico 6 :Barreras de Entrada Detectadas



Fuente: Elaboración Propia: Cuestionario Memoria

En la gráfica número 6 se logran observar las barreras de entrada mencionadas por los entrevistados. Estos mencionan tres barreras: la primera de ellas es Economías de Escala, mencionada por el 90% de los entrevistados; Inversión, mencionada por el 70% de los entrevistados; y el 75% de los entrevistados creen que las Tecnologías son algunas de las barreras de entrada que deben enfrentar las empresas veganas en nuestro país.

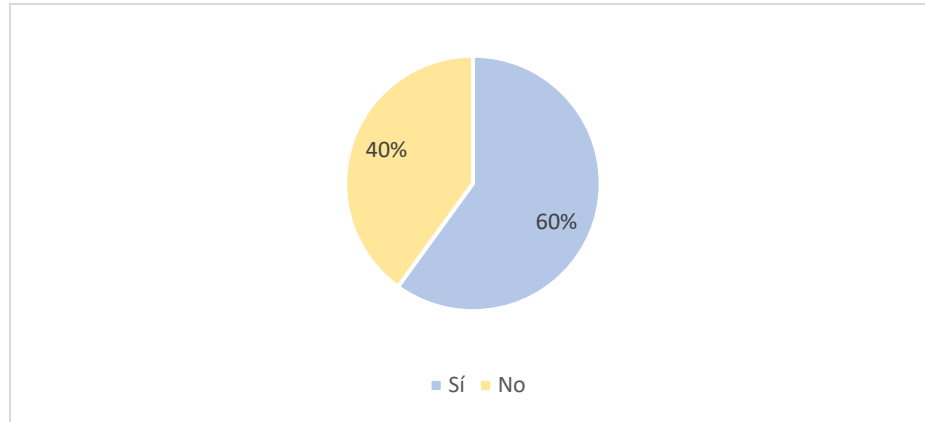
**8. ¿Qué piensas de las demandas en el Tribunal de Libre Competencias que están poniendo las Lecheras contra la empresa Not Co?**

Para dar contexto a este planteamiento, se mencionó que “El tribunal acogió la demanda de la Asociación Gremial de Productores de Leche y además condenó a la Start-Up a pagar las costas del proceso judicial. La compañía no podrá usar la marca Not Milk, ni imágenes de vacas, ni ninguna referencia a la industria láctea” (La Tercera). El 100% de los entrevistados se encuentra en desacuerdo con la situación. Mencionan que esta demanda no tiene sentido, dado que la empresa tiene visibilidad internacional, nos deja muy mal posicionados como mercado. Muchas personas consumen Not Milk, no solo veganos; existen intolerantes a la lactosa que se ven obligados a dejar de lado la leche de vaca. El hecho de que los lecheros no se den cuenta de que el mercado evoluciona y que debemos estar listos para el cambio los deja mal posicionados.

**9. ¿Crees que la industria chilena está preparada para este cambio?, entendiendo como cambio que cada día más personas rechacen los productos de origen animal.**

En esta respuesta, tenemos puntos de vista separados. El 60% de los entrevistados comentan que sí, que la industria está preparada. Esto lo podemos ver cuando las grandes marcas incluyen productos aptos para veganos. El otro 40% dice que aún existen zonas que no están preparadas, que ven el cambio como una amenaza y no ven las nuevas oportunidades que existen. Muchas personas se están cambiando al veganismo y tienen necesidades que el mercado actual aún no logra suplir al 100%.

Gráfico 7 : La industria chilena está preparada para el cambio

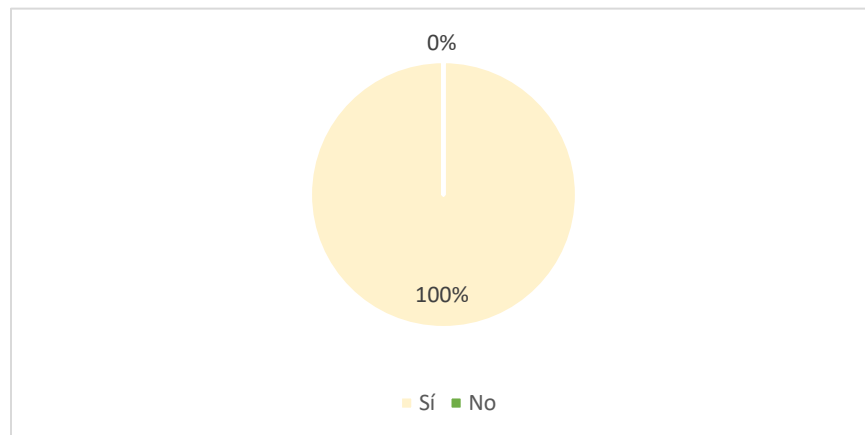


Fuente: Elaboración Propia: Cuestionario Memoria

En el gráfico número 7 se observan las respuestas al cuestionamiento planteado respecto a si consideran que la industria está preparada para el cambio. Un 40% menciona que no, y un 60% dice que sí está preparada.

### 10. ¿Crees que el Gobierno Chileno apoya a los y las empresarias de la industria alimentaria vegana?

Gráfico 8: Existe apoyo del Gobierno a los(as) empresarios(as) de la industria alimentaria vegana.



Fuente: Elaboración Propia: Cuestionario Memoria

En la gráfica número 8 se muestra la respuesta planteada en la última pregunta de las entrevistas. De esta se desprende que el 100% de los entrevistados cree que en Chile existe apoyo por parte del gobierno para los empresarios, ya sea a través de programas de financiamiento o de capacitación.

## **8.2 Perfil Consumidores Veganos**

De las entrevistas realizadas a 20 personas ubicadas entre la Región de Valparaíso y la Región Metropolitana, hay 11 personas de sexo femenino y 9 personas de sexo masculino, identificados por ellos mismos como tal. De estos datos se desprende el siguiente perfil de consumidor, elaborado en base al estudio de las respuestas entregadas por ellos mismos y al análisis realizado.

Los consumidores de alimentos veganos son personas de entre 25 a 35 años, solventes económicamente, en su mayoría con carreras universitarias. Son individuos con conciencia medioambiental y amantes de la naturaleza y los animales, preocupados por la sostenibilidad y por su salud. Además, son personas interesadas en el proceso productivo de los alimentos y el origen de los ingredientes. El 70% de ellos realiza actividades deportivas, por lo que el valor nutricional de los ingredientes es un factor relevante a la hora de elegir.

Estos consumidores investigan el origen de los ingredientes, por lo que la información que se refleja en el envoltorio debe ser precisa e informativa. Son consumidores informados que valoran la calidad de los productos. En su mayoría, son consumidores tradicionales pero abiertos a nuevas marcas. Realizan comparaciones entre ellas y se muestran abiertos a conocer nuevas marcas, utilizando las redes sociales con este propósito. Sin embargo, no realizan compras impulsivas, ya que el factor precio es un punto relevante para ellos.

Estas personas tienen una tendencia hacia lo natural y menos procesado, y optan por empresas fuertemente orientadas hacia la responsabilidad social, honestas y responsables con el entorno.

## **9. Interpretación de Resultados y Conclusiones**

El veganismo se presenta como una alternativa para solucionar muchas problemáticas que vive la sociedad hoy en día: frenar el cambio climático y mejorar la salud de las personas. Con una dieta bien planificada, puede traer consigo mejoras sustanciales en la calidad de vida, respaldadas por distintas organizaciones e investigaciones, muchas de las cuales se plasmaron en este trabajo. Aquí se muestran los beneficios para la salud de una dieta rica en cereales integrales, verduras, frutas, legumbres y nueces, baja en sal, azúcares y grasas, especialmente grasas saturadas y grasas trans. Los beneficios de una dieta de este tipo se reflejan en una mejora de los resultados educativos, la productividad y la salud a lo largo de la vida (Organización Mundial para la Salud).

También se presenta como una oportunidad para la industria de innovar y buscar formas sustentables de producir y ampliar su cartera de clientes, dando cobertura así a un segmento de clientes que no encuentra muchas opciones de productos que se adapten a su estilo de vida.

Se estudió la industria alimentaria con las implicancias medioambientales que tiene esta, desprendiéndose que el 35% de las emisiones causales del efecto invernadero producidas por el ser humano son producto de la producción de alimentos, destacando que un 57% de las emisiones son producto de la industria cárnica. Además, es sabido que la salud global de los seres humanos se ha visto deteriorada por el estilo moderno de alimentación, el cual se basa principalmente en productos de origen animal y alimentos ultra procesados. Por estas razones, además de sumar la

concientización global hacia el respeto de los animales, ha llevado a que cada día más personas opten por llevar un estilo de vida vegano.

Uno de los principales obstáculos para optar por una dieta vegana es la falta de oferta local. A pesar de esto, con el paso de los años hemos observado que el veganismo se está abriendo paso, creando un nicho de mercado que es atractivo tanto para marcas tradicionales como para nuevos actores. Según las Naciones Unidas, el 1,1% de la población mundial sigue un estilo de vida vegano. Si estimamos esta población, daría alrededor de 88 millones de veganos en el mundo, con un segmento que crece a doble dígito. Un aumento que responde a una mayor demanda de los consumidores e innovadoras soluciones alimenticias por parte de las empresas, alcanzando así los productos veganos el 12% de la torta del rubro alimentario. Esta es una de las razones por las que grandes marcas globales han decidido ampliar su mix de productos buscando satisfacer las necesidades de este segmento de la población que cada día suma más personas.

Dentro de las principales motivaciones que podrían llevar a las personas a optar por un estilo de vida vegano se encuentra la gran difusión que han tenido las redes sociales y los medios de comunicación respecto a las consecuencias de la industria alimenticia, especialmente la industria láctea y cárnica. Se destaca la poca eficiencia del uso de los recursos naturales, las grandes cantidades de emisiones de dióxido de carbono al medio ambiente y el exceso de uso de agua requerida en los procesos de producción, además del abuso a la integridad de los animales.

Documentales como “What the Health” o “Cowspiracy” muestran las consecuencias del consumo de productos de origen animal en la salud de las personas, además de exponer cómo estas industrias son unas de las principales causantes de la deforestación, el consumo del agua y la contaminación. Un estudio publicado en 2021 en el International Journal of Consumer Studies analizó en detalle los motivos para optar por una dieta vegana. Los investigadores de la

Universidad de Portsmouth identificaron siete motivos: económicos, éticos, relacionados con la salud, hedonistas, empatía hacia los animales, respeto de los derechos de los animales y responsabilidad personal. Este estudio también halló cinco atributos clave que debía tener un producto vegano, los cuales se detallan a continuación: precio, calidad nutricional, frescura, sabor e ingredientes (ecológicos o respetuosos con los animales) (Nielesen IQ, 2023).

Los puntos destacados en esta investigación son parte de los temas conversados durante las entrevistas realizadas, donde se observa que el bienestar animal es algo que preocupa cada día más al consumidor moderno, sumando adeptos al movimiento vegano. Además de las ventajas que han mostrado grandes organizaciones de salud que llaman a la reducción del consumo de carnes rojas y a optar por dietas que contengan más cantidad de leguminosas y vegetales.

Dentro de los beneficios para la salud de las dietas veganas se mencionan un menor riesgo de enfermedades cardiovasculares<sup>5</sup>, un índice de masa corporal (IMC) usualmente inferior en personas veganas, a diferencia de personas que consumen productos cárnicos que tienden a tener un IMC mayor, mostrando sobrepeso<sup>6</sup>. También se destaca un menor riesgo de diabetes tipo 2 en dietas 100% veganas, entre otros beneficios asociados a una mejor salud de las personas.

Aunque el veganismo sigue teniendo detractores, sobre todo por parte de la industria alimentaria tradicional, cada día más empresas están viendo el potencial de crecimiento de esta industria y están optando por satisfacer las necesidades de estos consumidores cada vez más conscientes del entorno, la utilización de los recursos y el cuidado por los animales. Factores importantes a considerar por parte de los empresarios es que el segmento de la población vegana tiende a fijarse en la responsabilidad ambiental de las empresas y buscan ingredientes de gran

---

<sup>5</sup> Oxford Vegetarian Study

<sup>6</sup> Estudio de Salu Adventista

calidad y de gran valor nutricional. Además, buscan productos que sean responsables social y medioambientalmente, buscando marcas sostenibles. Mencionan como uno de los factores más relevantes que los precios sean competitivos y que los productos sean de alto contenido nutricional. Como se menciona, es sumamente importante que las marcas tengan etiquetados claros y que se aseguren de que sus productos estén informando correctamente la composición de los alimentos y que mantengan una buena apariencia visual, para facilitar así la elección de compra.

Respecto a la disposición de los productos veganos o basados en plantas en los puntos de venta, es esencial que sean fáciles de detectar. Como destaca en su estudio NielsenIQ, los productos de origen vegetal suelen agruparse cerca de su símil de origen animal, por lo que el empaquetado es esencial.

Otro de los puntos que se destacó en las entrevistas fue el alto precio por ítems de los productos veganos. La Revista Convenience Stores menciona que el crecimiento del sector de productos de origen vegetal seguirá creciendo, a pesar del incremento en los costes de vida. En uno de sus estudios, Nielsen IQ destaca que con el aumento en el costo de vida y el alza en los precios de carnes y productos lácteos, los compradores optarán por alternativas veganas o vegetales por pura necesidad (Nielsen IQ, 2023). En el resto del mundo, las industrias ya están tomando medidas para los retos que trae consigo el aumento constante del coste de vida, introduciendo productos de línea propia de bajo coste. Un ejemplo claro es la cadena británica Co-op, que introdujo en su mix en el año 2021 la línea GRO de productos vegetales, lo que se tradujo en una rebaja del 50% en el precio de algunos productos. Esto se hizo con la finalidad de captar nuevos clientes con un presupuesto reducido, además de impulsar iniciativas sostenibles, mostrándose así la industria vegana como una opción sostenible y sustentable a los grandes problemas como la contaminación, problemas de salud y la administración de los recursos

naturales de las economías. Además, es una opción para las marcas de ampliar su mix de productos y la utilización de nuevas tecnologías más eficientes.

## REFERENCIAS

Aduanas Chile. (s.f.).

Biobiochile.cl. (2022). *¿Que marcas ofrecen productos para veganos y vegetarianos en Chile?*

Centro Europeo de Post Grado. (s.f.). *¿Qué es la Industria alimentaria?*

Criteria, Animal libre. (2022). Estudio de Percepción del Veganismo: Que dicen los y las chiles sobre opciones veganas.

Diario Sustentable. (2021). Chile vegano.

Economía y Finanzas,Concepto. (2021). Industria Alimentaria. *Economía y Finanzas*.

Escudero, E. (2022). *Las emisiones de la industria alimentaria: su efecto en la producción y el medio ambiente*. The Food Tech.

FAO. (1996). *Produccion de alimentos e impacto ambiental*. Roma, Italia.

Food and Agriculture, Organization of the United Nations and the University of Oxford. (2016). *Plates, pyramids, planet: Developments in national healthy and sustainable*.

Gobierno de Chile. (2016-2017). *Encuesta Nacional de Salud*.

Infobae. (2022). *¿Qué porcentaje de veganos, vegetarianos y flexitarianos existen en el mundo hoy?*

Ministerio de educación. (2019). *Mapa Nutricional*.

Molassis. (1977). *Systems frame for multidisciplinary study on sustainability of localising food*.

Nestlé. (2020). NESTLÉ acelera innovación en alimentos de origen vegetal.

Nielesen IQ. (2023). *The Plant-Based Revolution: From Niche to the Future*.

Organizacion Mundial para la Salud. (s.f.). *Dieta Sana*.

Pro Chile: Agro & Alimentos. (s.f.). *Agro & Alimentos*.

The Clinic. (2023). *El futuro de NotMilk tras la prohibición de uso de marca: los caminos legales que tiene NotCo*.

Villar, I. R. (2019). *GESTIÓN DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA*.

*A L I M E N T A R I A*. (n.d.).

*InvestChile Insights-eBook Series I N F O R M E Industria Alimentaria en Chile*. (n.d.).

[www.investchile.gob.cl](http://www.investchile.gob.cl)

Mendoza V, C., Pinheiro F, A. C., & Amigo C, H. (2007). EVOLUCION DE LA SITUACIÓN ALIMENTARIA EN CHILE. *Revista Chilena de Nutrición*, 34(1), 62–70.  
<https://doi.org/10.4067/S0717-75182007000100007>

*Trabajo de grado - Natalia Breci*. (n.d.).