



»»» Informe vegetariano
**Tendencias de
consumo: un
negocio destinado a
prosperar**

Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca



Ministerio de Economía
Argentina

UN NEGOCIO DESTINADO A PROSPERAR

Vegetarianismo, veganismo, flexitarianismo. Son cada vez más firmes las posibilidades que se les van abriendo a los alimentos elaborados con criterios de alimentación distintos de los convencionales.

La alimentación es una de las necesidades fisiológicas primordiales del ser humano, y el pilar esencial del crecimiento y la salud de los individuos, condición –a su vez– del bienestar, la equidad y el desarrollo social.

Durante la última mitad del siglo comenzaron a modificarse significativamente los patrones de consumo de alimentos en todo el mundo y la Argentina, como consumidora y más todavía como gran productora de alimentos, no permaneció ajena a esos cambios.

Actualmente puede observarse la creciente gravitación de los consumidores interesados por cuidar su salud. Quieren estar más informados sobre lo que ingieren, saber cómo se produce el alimento que consumen, de dónde proviene, qué es lo que contiene. Buscan productos naturales, sin aditivos ni conservantes, y van exigiendo a la industria agroalimentaria formas de producción éticas y sostenibles.

Cuando se acerca la mirada al entramado de esta tendencia, puede verificarse que el movimiento vegetariano o “veggie” comprende tres tipos de consumidores: los **flexitarianos**, los **vegetarianos** y los **veganos**. Los **flexitarianos** son el grupo más numeroso: lo integran quienes siguen una dieta principalmente vegetariana, pero con un consumo esporádico de carne o pescado. Sin embargo, debido a

que el término no está 100% establecido y no resulta conocido para la mayoría de los consumidores, se tiende a considerar que este tipo de dieta se refiere a una reducción parcial del consumo de carne y pescado, y un mayor consumo de productos vegetales.

Los **flexitarianos** son, sin duda, el grupo más amplio, y es factible que en el próximo lustro se conviertan en un segmento muy atractivo para la industria de alimentos y bebidas. **Vegetarianos**, en cambio, son aquellos que siguen una dieta basada en productos de origen vegetal, aunque consumen algunos alimentos derivados de los animales, como lácteos, huevos o miel.

Los **veganos** son los más rigurosos y eliminan completamente el consumo de carne, pescado, lácteos, huevos y miel de su alimentación, centrándose en una dieta 100% vegetal. Además, el **veganismo no es solo una dieta, sino que tiende a ser un estilo de vida orientado a evitar el sufrimiento, maltrato o muerte de los animales**. Buscan una coherencia en los demás ámbitos de su vida, rechazando, por ejemplo, comprar o consumir cualquier producto de origen animal tales como pieles, seda o plumas, y buscan que los productos utilizados para la higiene no contengan ingredientes animales, ni hayan sido testeados en ellos. De acuerdo con la Unión Vegetariana Internacional, en 2017 había más de 600 millones de



veganos en el mundo, y países como Alemania presentaban incrementos de esta población hasta del 18%.

China tiene 50 millones de vegetarianos. El 80% de la población de la India sigue esta dieta por motivos religiosos, en tanto que el 10% de los adultos estadounidenses siguen una dieta vegetariana. En el continente europeo, 7,7 millones de alemanes declaran ser vegetarianos y el 12% de los adultos del Reino Unido aseguran seguir una dieta vegetariana o vegana. Un porcentaje que aumenta entre los jóvenes de entre 16 y 24 años de aquel país (20%). En Latinoamérica, datos de una encuesta realizada por Nielsen en 2016 a 30.000 personas de 63 países, reveló que en la región el 19% de los encuestados se declaró vegetariano, el 15% flexitariano (mínimo consumo de carne) y el 9% vegano. México se destacó como el país con mayor número de vegetarianos de América Latina.

La adopción de dietas veganas y vegetarianas responde a la necesidad concreta del consumidor que busca alimentos más naturales, mayor respeto por el ambiente y los recursos naturales y, sobre

todo, más saludables y en ciertos casos, productos libres de alérgenos como el huevo y la leche.

Existen en el mundo numerosas organizaciones que recopilan y proveen información a los interesados ya sea porque se interesan en el tema y quieren investigar o porque están transitando este cambio alimentario¹.

La certificación de productos vegetarianos y veganos es un aspecto que en los últimos años se viene trabajando en varios países, puesto que el creciente auge de la alimentación saludable y el interés por las alternativas a los productos animales en particular, existe una clara necesidad de ayudar a los consumidores a identificar estos alimentos. El sello de certificación representa sin duda un valor añadido para los productos y una garantía para el consumidor. La Unión Vegetariana Española gestiona el sello de certificación europeo V-label² pero también ofrece una certificación de ámbito nacional.

En Argentina no existe una categorización legal de estos alimentos. Sin duda se trata de un segmento de mercado que está acaparando la atención de las pymes productoras de alimentos diferenciados de nuestro país y que apunta a un nicho muy puntual cuyo desarrollo que implicará trazar una estrategia competitiva basada en la diferenciación del producto. Se requerirá, entonces, el desarrollo de modelos de negocios puntuales con servicios asociados diferenciados y de una comunicación diseñada en función de canales no tradicionales (por lo menos hasta que estas tendencias de la demanda se masifiquen).

1. <http://www.unionvegana.org> - <https://unionvegetariana.org/>
- <https://ivu.org/spanish/about.html>

2. www.v-label.eu

Oportunidades de negocios

Aunque en nuestro país la cantidad de vegetarianos es pequeña (5% de acuerdo a la Sociedad Argentina de Nutrición), en comparación con otros países de la región, los emprendimientos en esta área deben separarse de la comida tradicional y analizar el potencial que poseen.

En los últimos cinco años, el número de negocios vegetarianos o veganos se ha duplicado.

Este movimiento abrió oportunidades para el surgimiento de nuevas marcas y establecimientos, especialmente de preparaciones que brinden opciones compatibles con la dieta vegetariana.

Actualmente es factible hallar restaurantes e incluso parrillas vegetarianas, y también se han multiplicado los locales de expendio conocidos como *dietéticas*, en los que se puede encontrar todo tipo de productos vegetarianos tanto en estado natural, como en alimentos elaborados. **Sin embargo, estos pasos son tímidos para lo que el mercado exige y para lo que el país puede dar en este segmento.**

Cuatro aspectos que cada vez con más frecuencia se toman en cuenta a la hora de alimentarse son:

- » Los productos orgánicos.
- » Los alimentos de *kilómetro 0* (con comercialización libre de intermediarios).
- » Los alimentos que sean **“sin”**, (huyendo de las harinas refinadas, del gluten y de los componentes de la soja).
- » El creciente entusiasmo por los **“superalimentos”** (maca, espirulina, semillas de chía o cacao puro).



Y de algún modo se suma a esta nómina la suplementación (en particular con la vitamina B12, que no se encuentra fácilmente de manera natural en alimentos de origen vegetal).

La ola vegetariana está llegando a una velocidad mayor que la esperada. Esto abre una excelente oportunidad para las empresas dispuestas a crear marcas más emocionales, honestas y responsables, que conecten con el consumidor en diferentes niveles. Gana fuerza la tendencia hacia el consumo de los productos naturales y menos procesados. Los nuevos alimentos aptos para vegetarianos suelen ser *“clean label”* (etiqueta limpia). Y es que las marcas que aumentan la transparencia respecto al origen, los beneficios, propiedades e ingredientes de los alimentos, tienen mejor aceptación en el consumidor consciente de lo que come, sean tanto vegetarianos como omnívoros.

Son los productos de panadería y los *snacks* las categorías que más lanzamientos de este tipo han presentado. Estos últimos innovan incorporando a sus recetas cereales, frutos secos y semillas. Entre ellos, destacan los *snacks* en barras, que se posicionan por sus aportes



nutricionales y de energía, además de constituir una alternativa saludable.

Por otro lado, también crece el mercado de suplementos o alimentos enriquecidos dirigidos especialmente a los consumidores vegetarianos y veganos. Se trata de lanzamientos que se producen para cubrir las nuevas necesidades dietéticas y nutricionales como el contenido de aminoácidos, ácidos grasos esenciales, vitamina D, vitamina B12, etc. que normalmente se obtienen de carnes y pescados.

Se consolida una tendencia hacia la búsqueda de productos sustitutos de la carne, no solo en cuanto al nivel de proteínas, sino porque resultan capaces de jugar un papel similar en cuanto a textura, sabor, color y como ingrediente en las nuevas recetas.

Entre los alimentos emergentes, se destacan por su capacidad como sustitutos de la carne las legumbres, las semillas, los

granos y cereales ancestrales o cultivos andinos, y los frutos secos.

Cada día son más las personas que se preocupan por el deterioro del planeta y apoyan las producciones sustentables y los “negocios sostenibles” a que dan lugar, por lo que puede entenderse que esta es una oportunidad para triunfar y emprender con éxito.

Los negocios de comida vegetariana y vegana han logrado ponerse moda y son ideales para aquellos emprendedores que buscan generar criterios de alimentación fuera de los moldes convencionales, que satisfagan las expectativas de un público cada vez más amplio y exigente. Las herramientas de venta digital (*e-commerce*) son cada día más populares y rentables en estos segmentos.

Todos los rubros relacionados con la alimentación saludable tienen grandes oportunidades para triunfar ahora y en los próximos años.