



VEGGIE: Un segmento destinado a prosperar

Alimentos vegetarianos o veganos, una alternativa de negocio para las empresas de alimentos para un nicho de mercado que crece exponencialmente.

| Lic. Ileana Miguel - Lic. Celina Moreno

Actualmente puede observarse el progresivo crecimiento de los consumidores interesados en cuidar su salud, acompañado por una preferencia por mayor información sobre los alimentos que se adquieren, mediante sellos de calidad o respaldos oficiales que den cuenta de su naturaleza, sistemas y procesos de producción amigables con el ambiente, así como respaldo de sus características específicas.

Cuando se acerca la mirada al entramado de esta tendencia, puede verificarse que el movimiento vegetariano o “veggie” viene creciendo aceleradamente, comprendiendo principalmente tres tipos de consumidores: los flexitarianos (dieta principalmente vegetariana, pero con un consumo esporádico de algún tipo de carne), los vegetarianos (dieta basada en pro-

ductos de origen vegetal y que consumen algunos alimentos derivados de animales), y los veganos (dieta exclusivamente a base de vegetales, sin consumo de derivados ni de productos de origen animal). Es importante tener en consideración que el veganismo es una filosofía y que los límites de lo que es aceptable puede variar según su política e historia.

En el siguiente cuadro se muestran datos sobre el crecimiento de esta tendencia en distintos países del mundo.

Datos de crecimiento en el mundo sobre esta tendencia		
En el mundo	Más de 600 millones de vegetarianos.	Unión Vegetariana Internacional. Estudio del 2017.
Estados Unidos	Incremento en aproximadamente el 500% desde 2014 hasta la actualidad.	Unión Vegetariana Internacional. Estudio del 2017.
China	Más de 50 millones de vegetarianos (4,5% de la población)	Informe The Green Revolution de 2017, elaborado por la consultora Lantern.
Alemania	1.300.000 de alemanes son veganos. Mientras que en 2008 se estimaba que 80.000 alemanes eran veganos.	Según la encuesta encargada por la Vegan Society Germany al instituto de investigación de mercado SKOPOS. Octubre de 2016.
España	El número de personas “veggies” ha crecido hasta el 9,9% de la población española, es decir, casi cuatro millones de veggies: 3 millones de flexitarianos, 576.000 vegetarianos y 192.000 veganos.	Informe The Green Revolution de 2019, elaborado por la consultora Lantern.
Latinoamérica	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.	Encuesta realizada por Nielsen en 2016 (datos de una a 30.000 personas de 63 países).
Argentina	12% (4.800.000) de la población es vegana y vegetariana. Marcando un aumento del 3% con respecto al año anterior Este estudio también indicó que el 12% de la población se declara como flexitariano.	Estudio realizado en julio/agosto 2020, por la empresa Kantar – Insight División

Los datos anteriores se reafirman con el constante crecimiento del mercado y la apuesta de distintas compañías en el mundo, en la elaboración de productos vegetarianos o veganos. Por ejemplo, Europa se ha convertido en uno de los continentes con mayor influencia en la alimentación vegana, cuyas ventas en productos para sustituir la carne en el año 2018 alcanzaron los 19,500 millones de dólares. Según Mintel en su estudio Food & Drink trends 2017, las declaraciones o afirmaciones veganas en todo el mundo han aumentado en un 257%, encabezado por Europa.

En la actualidad a nivel global, son cada vez más los restaurantes, cadenas de comida rápida o aerolíneas que incluyen un menú vegetariano o vegano en sus cartas/menú.

Marco normativo y certificación

A nivel internacional existe una diversidad de iniciativas privadas que certifican el uso de logos que identifican a los productos como veganos, las cuales son acompañadas o apoyadas por las asociaciones de veganos y/o vegetarianos, otras refieren además a las formas de producción; sin embargo, no existe un consenso uniforme respecto a los requisitos que se exigen.

En Argentina, se han identificado alimentos que utilizan en sus rótulos ciertos logos reconocidos en otros países u organizaciones privadas. Asimismo, se han hallado casos de alimentos elaborados en el país que señalan el atributo “vegano”, sin que esté autorizado su uso, ni que exista una categoría establecida o una definición oficial. Actualmente, este tema se encuentra en tratamiento en el marco de la Comisión Nacional de Alimentos con el objetivo de definir un encuadre normativo adecuado (Reunión N° 139-marzo 2021).

Recientemente, la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) ha establecido las definiciones y criterios técnicos para alimentos e ingredientes alimentarios, aptos para vegetarianos o veganos y para el etiquetado y declaraciones, bajo la Norma ISO 23662 en enero 2021. Si bien pueden existir ciertas discrepancias en el abordaje de los diferentes sistemas de certificación, existen consensos respecto de los criterios básicos



para considerar a un alimento como vegano o vegetariano:

- “Alimento vegetariano” es aquel que no contiene animales o partes de animales en su composición. Esta definición tiene en cuenta todas las etapas de producción y procesamiento.
- “Alimento vegano” es aquel que no es producto, subproducto o derivado de origen animal, ni los contiene, y que en ninguna etapa de la producción y transformación se ha utilizado animales o ingredientes (incluidos aditivos, soportes, aromatizantes y enzimas) o coadyuvantes tecnológicos de origen animal.

Además algunas certificaciones involucran:

- Que sus ingredientes no han sido probados/testeados en animales (condición para veganos).
- Que no contengan ingredientes provenientes de OGMs (organismos genéticamente modificados).
- Que no contengan huevos de gallinas enjauladas (incluyendo las de jaulas enriquecidas y las criadas en grupos reducidos).
- Incluyen algunos sistemas de producción asociados: orgánicos (Biociclyc Vegan Standar o Vegan Organic Network)

El proceso de certificación difiere de una organización u organismo a otro, algunas se otorgan mediante una declaración, mientras que otras realizan controles y auditorías en profundidad.

Oportunidades de negocios

El crecimiento mencionado presenta una gran oportunidad, tanto para productores y elaboradores del sector productivo de alimentos y bebidas para que desarrollen nuevas líneas de productos; como así también permitirá a los consumidores veganos o vegetarianos, ampliar la oferta de productos disponibles.

Por consiguiente, hoy se puede considerar a la propuesta de valor en torno a los “alimentos veganos” como un componente estratégico para el desarrollo competitivo de un tipo de alimentos (diferenciados por sus ingredientes y procesos) que debe ser acompañado.

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 esta tendencia de la demanda se masifique).

En nuestro país, 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 limitados para lo que el mercado exige y para lo que el país puede dar en este segmento.

En complemento a esta tendencia, se consolida la

búsqueda de productos sustitutivos de la carne, sobre todo por el nivel de proteínas, entre los que se destacan las legumbres, las semillas, los granos y cereales ancestrales o cultivos andinos, y los frutos secos.

Por otro lado, se trabaja en el desarrollo de nuevas líneas de productos a base de vegetales (plant based), un gran reto para la industria de alimentos que incluye derribar mitos, utilizar nuevos ingredientes y tecnologías, involucrar nuevas y diferentes matrices con diversas texturas y sabores, obtener combinaciones de sabores y novedosas formas de presentación. Por otro lado, también crece el mercado de suplementos o alimentos enriquecidos dirigidos especialmente a los consumidores vegetarianos y veganos.

Todos los rubros relacionados con la alimentación saludable tienen grandes oportunidades para triunfar ahora y en los próximos años. Pero sin dudas, aquellas marcas que aumenten la transparencia respecto al origen, los beneficios, propiedades e ingredientes de los alimentos, tendrán mejor y mayor aceptación en el consumidor consciente de lo que consume.

Sin duda, se trata de un segmento de mercado que está acaparando la atención de las empresas productoras de alimentos diferenciados de nuestro país y que apunta a un nicho muy puntual cuyo desarrollo implica trazar una estrategia competitiva basada en la diferenciación del producto.

Fuentes consultadas:

- Informe de tendencias de consumo: Vegetarianismo. 2018. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Nutricion/documentos/TendenciaVeg.pdf>
- Unión Vegana Argentina (UVA). <http://www.unionvegana.org/>
- Unión Vegetariana Internacional (IVU). <https://ivu.org/spanish/about.html>
- Unión Vegetariana Española. V-label UE. <https://www.v-label.eu/>
- The Vegan Society. <https://www.vegansociety.com/>
- The Green Revolution. Entendiendo el auge del movimiento veggie. Lantern. Papers. 2019. Disponible en: <https://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-219>
- The Green Revolution. Entendiendo la revolución veggie. Lanterns. Papers. 2017. <https://www.lantern.es/blog/the-green-revolution-entendiendo-la-revolucion-veggie>
- Food & Drink trends 2017. Mintel. Nutrition Insight: Vegans/Vegetarians/Flexitarians. Diferencias entre reclamos veganos y vegetarianos en los lanzamientos producidos según regiones 2013 a abril 2016.
- Packaging and labelling, Regulation. Food Safety and Standards Authority of India. New Delhi, 1 agosto 2011. Disponible en: https://www.fssai.gov.in/dam/jcr:2d48f646-d9f9-4bc1-af03-493f29cc45a9/Packaging_Labelling_Regulations.pdf
- Comisión Nacional de Alimentos (CONAL). Acta reunión N° 133 (noviembre 2019) y Acta Reunión N° 139 (marzo 2021). Disponibles en: http://www.conal.gob.ar/actas_conal.php