



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Los condicionantes del consumo
en el sector veggie”**

**CLAUDIA CALDERÓN DE
DIEGO**

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, FECHA**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

“Condicionantes del consumo en el sector veggie”

Trabajo presentado por: Claudia Calderón de
Diego

Firma:

Tutor:

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, Enero 2023

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Propósito y contextualización del tema.....	5
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Metodología.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 El consumo desde un enfoque teórico.....	8
2.2 Concepto de consumidor.....	9
2.3 Comportamiento del consumidor.....	10
2.4 Sector veggie.....	15
2.4.1 Flexitarianos.....	16
2.4.2 Vegetarianos.....	17
2.4.3 Veganos.....	17
3. El consumidor veggie en el mercado español.....	19
3.1 Tendencias y crecimiento en el consumo.....	19
3.2 Beneficios y motivaciones para adoptar la dieta veggie.....	20
3.3 Consecuencias del consumo de productos veggie.....	22
3.3.1 Satisfacción del consumidor.....	23
3.4 Factores que afectan al comportamiento.....	24
4. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	27
4.1. Muestra y técnica de recolección de datos.....	27
4.2 Diseño de la investigación.....	28
4.3 Análisis de datos.....	29
5. Conclusiones.....	49
6. Bibliografía.....	51
7. Anexos.....	54
Preguntas de la encuesta.....	54

Índice de gráficas

Grafico 1: Sexo de los encuestados.....	30
Gráfico 2: Edad de los encuestados.....	31
Gráfico 3: Dieta de los encuestados.....	32
Grafico 4: Conocimiento del sector veggie.....	33
Gráfico 5: Planteamiento sobre la dieta veggie.....	34
Gráfico 6: Conoces a gente vegetariana.....	35
Grafico 7: Motivos para seguir una dieta veggie.....	36
Gráfico 8: Dificultad del consumo de los productos veggie.....	37
Gráfico 9: Motivación para consumir productos veggie.....	38

Grafico 10: Accesibilidad socioeconómica de los productos veggie	39
Gráfico 11: Sustitución de la carne.	40
Gráfico 12: Consumo productos veggies.....	41
Grafico 13: Información sobre el sector veggie	42
Gráfico 14: Importancia de la accesibilidad de los productos veggie.	44
Gráfico 15: Medios de comunicación y sector veggie.....	46
Grafico 16: La industria alimenticia y el sector veggie	47
Gráfico 17: Cambio en el consumo de vegetales.....	48

Índice de Tabla

Tabla 1: Tipos de clientes dependiendo de la frecuencia de compra.....	13
Tabla 2: Tipos de conductas del cliente atendiendo al riesgo inherente a la compra.....	14
Tabla 3: Tipos de compradores dependiendo del medio o modalidad	14

Índice de Imágenes

Ilustración 1: Distintos componentes en el proceso de compra....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2: Fases del proceso de compra.	11
Ilustración 3: Sector veggie	18
Ilustración 4: Motivos para adoptar una dieta veggie	22

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. *Propósito y contextualización del tema.*

España es reconocida por una arraigada tradición gastronómica y una cultura de la alimentación muy vinculada al consumo de productos de origen animal. Es por este motivo que el país presenta desafíos particulares para adoptar una alimentación completamente vegetal. En los últimos años el número de personas que optan por una dieta vegetariana, vegana o flexitariana ha ido en aumento, aunque la mayoría de la población española sigue manteniendo una dieta omnívora. Por lo tanto, investigar y comprender qué factores y obstáculos influyen en el consumo vegetariano forma parte de analizar la actual sociedad española.

Una de las principales motivaciones para adoptar una dieta vegetal es la preocupación por el bienestar animal. Debido a la arraigada tradición cultural de la crianza y el consumo de productos cárnicos, la aceptación de esta opción alimentaria supone ciertas dificultades. Además, existen barreras culturales y sociales que generan rechazo al cambio en los hábitos alimentarios, como la percepción negativa de la alimentación vegetariana como una opción limitada o poco sabrosa.

Otro factor determinante para consumir dietas vegetales es la preocupación por la salud y el bienestar personal. Sin embargo, hoy en día, persisten creencias en torno a las necesidades nutricionales y la planificación adecuada de una dieta vegetal equilibrada, lo que supone un gran efecto disuasorio para algunas personas. La equívoca información o la desinformación sobre la nutrición vegetariana, vegana y flexitariana puede ser un obstáculo para aquellos que se plantean un cambio en su alimentación.

Además, la sostenibilidad ambiental es otro factor importante a la hora de adoptar este tipo de dieta. El impacto negativo de la ganadería intensiva en el medio ambiente y el cambio climático hicieron que se incremente la conciencia sobre la necesidad de reducir el consumo de productos de origen animal. Aun así, es indudable la falta de disponibilidad y accesibilidad de opción vegetarianas o veganas en restaurantes, supermercados y otros establecimientos de muchas regiones españolas, lo que dificulta aún más la transición.

En definitiva, la intención de este Trabajo Fin de Grado tiene como fin analizar cuáles son los condicionantes del consumo de productos vegetarianos, veganos y

flexitarianos en España. Analizando qué factores culturales, sociales y nutricionales entran en juego, así como barreras y obstáculos que limitan la adopción de una dieta vegetal, se busca comprender y ofrecer recomendaciones para fomentar un mayor consumo de opciones vegetales en nuestro país.

1.2. Justificación.

La alimentación española convencional siempre ha sido, principalmente, omnívora. Pero en las últimas décadas esto ha ido cambiando. Las vertientes vegetariana y vegana han ido expandiéndose entre los consumidores españoles con el fin de alcanzar un estilo de vida y una alimentación más saludable (López Fernández F. J. y Expósito A., 2016, p.91)

Los últimos estudios sobre el mercado de la alimentación veggie en España concluyen que existen más de cinco millones de españoles que se consideran veganos, vegetarianos o flexitarianos (Lantern, p. 4, 2021). En comparación con el estudio anterior de la consultora Lantern, The Green Revolution edición 2019, se sumaron más de un millón de personas en el transcurso de dos años. Es decir, alrededor de un 13% de la población española forma parte del segmento veggie (Lantern, p. 4, 2021).

En esa misma investigación, para el 60% de los españoles, la razón principal y causa de la transición, de una dieta omnívora a una dieta fundamentalmente vegetal, es la preocupación por la salud. La segunda causa más repetida se trata de la empatía y el respeto hacia la vida de los animales, como causa principal de casi un 35% de los españoles en 2021. Por detrás, casi un 26% optan por la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad (Lantern, p. 8, 2021). Además, en una encuesta realizada a casi 3.000 personas por ProVeg España y la feria VeganaGal en 2021, existe una cuarta causa: la justicia alimentaria (ProVeg International, 2021).

1.3. Objetivos.

El principal objetivo de este Trabajo Fin de Grado consiste en analizar los condicionantes que afectan al comportamiento de los españoles a la hora de consumir productos vegetarianos y veganos en la actualidad.

Para poder alcanzar dicho objetivo, en el presente Trabajo se tratan con detalle diferentes temas, que sirven como objetivos más específicos. Se tratan a continuación:

Estudiar las variables del comportamiento del consumidor que afectan a la elección y compra de los productos veggie.

Conocer el perfil del consumidor veggie en España y analizar las motivaciones y beneficios que supone esa dieta.

Analizar las tendencias y el crecimiento del consumo de productos veggie en el mercado español.

Estudiar los factores socioeconómicos, psicológicos y culturales que influyen en el consumo de productos veggie en España.

1.4. Metodología.

Este trabajo de investigación utilizará una metodología en base a unos análisis cualitativo y cuantitativo, con el fin de desarrollar los temas a tratar y alcanzar los objetivos propuestos en el capítulo anterior.

En primer lugar, para llevar a cabo el análisis cualitativo, se realizará una recopilación de información secundaria que aparecerá a lo largo de todo el Trabajo. A través del acceso a publicaciones online, otros estudios, informes de consultoras, instituciones, empresas, artículos de prensa... Se recogerá toda la documentación necesaria para poder responder y abordar los diferentes objetivos planteados.

Una vez concluida la fundamentación teórica, se realiza una recopilación de datos cuantitativos a través de una encuesta. Para definir el estudio, se utilizará una serie de preguntas cerradas, diseñadas para obtener unos resultados más rápidos y precisos a la hora de concluir la investigación.

2. MARCO TEÓRICO.

Tras la exposición de los objetivos y la metodología de trabajo que vamos a utilizar, nos vamos a centrar en la revisión de la literatura para la elaboración de un marco teórico sobre la temática analizada.

Empezaremos resumiendo los conceptos más importantes relacionados con el estudio. Comenzaremos abordando el concepto de consumo y de consumidor seguido de un análisis de su comportamiento y después haremos una descripción del sector veggie y su posición en la economía española.

Primero nos enfocaremos tanto en la definición teórica de consumo como de consumidor y por las transformaciones con las que han ido lidiando con el tiempo y el desarrollo del comercio y de la economía. Con ello, realizando una distinción de los diferentes tipos de consumidores en la actualidad y realizando un análisis su comportamiento.

2.1 El consumo desde un enfoque teórico.

El consumo es una actividad tradicional cuyo concepto ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y que consiste, de manera sencilla, en la utilización de un bien o un servicio con el fin de satisfacer alguna necesidad. Se puede clasificar de distintas formas, pero aquí haremos referencia a su distinción más importante: el consumo productivo e improductivo. En el consumo improductivo se acaba con la utilidad del producto con el objetivo de cubrir una necesidad, como sería el consumo de alimentos. Por otro lado, hablamos de consumo productivo cuando se busca elaborar otros productos a partir de él, aumentando así su valor.

El consumo, en su definición más simplista, es la acción de utilizar un producto, bien o servicio. En una primera instancia su fin era el de cubrir las necesidades básicas del ser humano. Sin embargo y a causa de la revolución industrial durante el siglo XX, su concepto cambia. La producción en masa requiere de un consumo masivo por parte del público, que ya no consume para sobrevivir, sino para cubrir necesidades nuevas creadas por el mercado. Esto se debe a que esta elevada oferta de productos ha de comercializarse de algún modo, haciendo uso de medios como lo son la publicidad.

En la actualidad se tiene un concepto distinto de consumo, llegando a confundirse incluso con el término consumismos, pues consumir en el siglo XXI va a más allá de cubrir unas necesidades primarias y se entiende como el derroche productivo. Esto debido a factores como la publicidad masiva o la obsolescencia programada, entre otros. El consumo en la sociedad moderna desempeña funciones simbólicas como la autorrealización, la construcción de identidad y el control de estatus (Reisch, 2001) en una búsqueda por la acumulación masiva.

2.2 Concepto de consumidor.

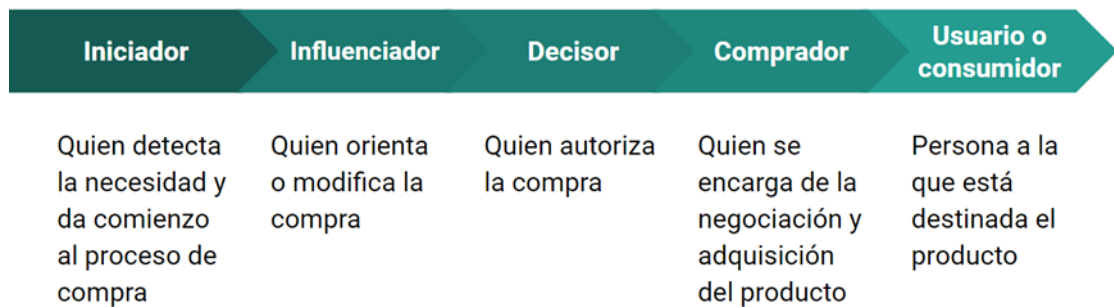
En este apartado vamos a centrarnos en la pieza clave y realizador de la acción: el consumidor. Aquel que hace uso del producto, bien o servicio. El artículo 2 de la Directiva 98/6/CE define al consumidor como cualquier persona física que compre un producto con fines ajenos a su actividad comercial o profesional.

Es decir, el consumidor tiene fines privados y busca vivir la experiencia de ese producto o servicio sin integrarlo en otros procesos de producción, ya sea de forma directa o indirecta. De hecho, no tiene por qué intervenir directamente en el proceso de compra en sí. Se diferencia así mismo del concepto comprador, el cual no hace alusión al consumo del producto. El comprador es aquel que adquiere un producto, bien o servicio y puede ser un simple intermediario entre el vendedor y el consumidor o el beneficiario final.

Otro concepto que también suele confundirse con el de consumidor es el de cliente. No todo consumidor es cliente, pero, por regla general, los clientes sí son consumidores. El cliente es aquel que, una vez consumido el producto, vuelve a realizar, de forma sistemática o casual, su compra, conociendo ya de sus beneficios.

Es por ello que, aunque en el proceso de compra (*Ilustración 1*) existan diferentes roles, una misma persona puede intervenir en varios momentos de la cadena y desempeñar funciones distintas, como es el caso de un comprador que ejerce de consumidor final. Podríamos incluir también al cliente en una etapa del proceso final, donde su función asignada sería el de realizar una recompra.

Ilustración 1: Distintos componentes en el proceso de compra



Fuente: elaboración propia

2.3 Comportamiento del consumidor

El receptor final del producto y beneficiador, como ya ha sido mencionado, es el consumidor. Es por ello que en el proceso de comercialización del producto hay que tener en cuenta los factores determinantes en la realización de una compra y entender su comportamiento.

2.3.1 El comportamiento del consumidor como concepto y fases del proceso de compra

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades (López, 2007). Y este difiere considerablemente si hablamos de un consumidor personal o uno organizacional.

El consumidor personal, también conocido como consumidor final, es aquella persona que adquiere el producto o servicio para el consumo propio o familiar. Mientras que el consumidor organizacional hace referencia a empresas, organizaciones gubernamentales, entidades privadas e instituciones que adquieren dicho producto o servicio con el fin de incorporarlo a otra cadena productiva o para el propio funcionamiento de sus organizaciones.

En este TFG nos centraremos en el primer grupo ya que nuestro objeto de estudio va a ser los mercados de consumo y no los mercados industriales.

Actualmente vemos una gran evolución del comportamiento del consumidor, que no solo se ha transformado a causa de nuevas modas y gustos, sino a causa del

surgimiento de las nuevas tecnologías y al nuevo estilo de vida. Podemos encontrarnos un consumidor más preocupado por el cuidado de la salud y la estética, y mucho más formado, que investiga y compara distintas opciones desde la comodidad de su casa y en un tiempo mucho menor. Es por ello que la exigencia también ha aumentado, pues, gracias a Internet, es mucho más fácil opinar y encontrar reseñas elaboradas usuarios que ya han hecho uso del producto. Finalmente, no podemos olvidarnos de la responsabilidad con el medio ambiente y que los consumidores, ahormas más que nunca, esperan encontrar reflejados sus valores en las empresas las que compran.

Las fases del proceso de compra (Figura Y), definidas por Philip Kotler, no solo incluyen la efectuación de la compra en sí, sino que abarcan toda acción relacionada con la compra, ya sea de forma directa o indirecta, desde que, como vimos en el apartado anterior, el iniciador detecta una necesidad, hasta su adquisición, como el uso del producto en sí.

Ilustración 2: Fases del proceso de compra



Fuente: elaboración propia

2.3.2. Factores externos e internos del comportamiento de consumo

Cuando tratamos de entender y estudiar el comportamiento del consumidor debemos tener en cuenta, principalmente, que es muy complejo. En una primera instancia va a depender del tipo de producto que estemos ofertando, pues cada consumidor tiene gustos distintos y no se va a interesar por los mismos tipos de productos. Además de que no todos disponen del mismo poder adquisitivo. Por otra parte, su comportamiento cambiará una vez hayan hecho uso del producto y haya finalizado el ciclo de vida de este, pues habrán adquirido experiencia y serán

concededores de sus beneficios. Podemos decir que este comportamiento depende de muchas variables, ya sean internas o externas.

Son estos factores internos o endógenos y externos o exógenos los responsables de que el comportamiento de los consumidores vaya fluctuando, variando, como hemos señalado, durante el ciclo de vida del producto. Los factores internos hacen alusión a lo intrínseco de la propia persona y van desde la personalidad, los distintos modelos de vidas hasta los gustos y motivaciones que le empujan a la adquisición del producto. Además, aquí también entrarían experiencias previas que puedan afectar a su forma de percibir un producto y lo que hayan aprendido de estas.

Al tratarse los factores internos de cuestiones subjetivas, son más difíciles de controlar o predecir. Sin embargo, los factores externos son aquellos que varían dependiendo del entorno y pueden resultar más controlables por parte de la empresa. La propia calidad del producto, que puede llamar más la atención de los consumidores y aumentar sus expectativas, o las valoraciones de otros consumidores y la experiencia que ellos hayan tenido con el producto, serían unos ejemplos. En esta categoría también entrarían la clase social y la cultura de los usuarios, y los factores del entorno más cercano que influyan en su toma de decisiones.

2.3.3. Tipos de consumidores

Existen diferentes tipos de consumidores atendiendo a una serie de variables. En este apartado nos centraremos en algunos indicadores como lo son la frecuencia de compra, la tipología del producto y el riesgo que el consumidor pueda percibir asociado a su obtención y al modo de compra.

2.3.3.1. Según la frecuencia de compra:

La frecuencia de compra hace referencia al transcurso de tiempo que pasa entre una compra y la siguiente, en el caso de que esta se produzca, y es un indicativo del grado de fidelidad y cómo de comprometido está el cliente con el negocio. Los diferentes tipos de clientes acorde a este parámetro se recogen en la tabla X.

Tabla 1: Tipos de clientes dependiendo de la frecuencia de compra

Tipo	Descripción
Cliente excepcional	Aquellos clientes que por un motivo puntual (tipo de producto, el precio o la localización) compran el producto una única vez y no vuelven
Cliente ocasional	Clientes que adquieren el producto por primera vez o compran de manera esporádica en caso de que haya ofertas o necesidades
Cliente regular	Aquellos clientes que visitan el negocio y compran periódicamente, aunque no existe un alto nivel de compromiso
Cliente frecuente	Aquellos clientes fieles a la marca, que compran con una frecuencia bastante alta y de forma regular
Embajador	Clientes frecuentes que, aparte, hacen publicidad del negocio y se encargan de que sus productos lleguen a otra gente

Fuente: elaboración propia

2.3.3.2 Según el riesgo asociado a la compra:

El proceso de compra se puede ver alterado por el riesgo que pueda percibir el cliente en esta. Existirá, por tanto, una mayor implicación por parte del comprador cuando se perciba una mayor cantidad de riesgo. Esto debido a que existe una mayor incertidumbre sobre los beneficios y garantías del producto. Lambin (1987) realiza una clasificación de los tipos de conducta acorde al riesgo percibido por parte del consumidor, dependiendo del tipo de producto, la información disponible sobre el mismo y las experiencias previas del cliente (*Tabla 1*).

Tabla 2: Tipos de conductas del cliente atendiendo al riesgo inherente a la compra

Tipo	Descripción
Conducta resolutoria extensiva	Existe un riesgo elevado inherente a la compra, pues el consumidor es inexperto o la compra demasiado compleja para él. Es por ello que se dedicará a recabar información y estudiarla, previo a la toma de decisiones
Conducta resolutoria limitada	Existe riesgo, pero el consumidor cuenta con cierta experiencia o conocimiento sobre el producto. Los criterios de elección están definidos y se procederá a comparar las distintas opciones y marcas
Comportamiento rutinario	El riesgo es bajo pues el cliente tiene ya fijas sus preferencias gracias a sus experiencias previas. La compra se realiza frecuentemente por lo que ya es poseedor de la información suficiente para realizar la compra.

Fuente elaboración propia

2.3.3.3. Según modalidad de compra

En la actualidad el consumo de los clientes ha cambiado debido a las nuevas tecnologías, principalmente, y al surgimiento de nuevos hábitos y estilos de vida. Estos nuevos perfiles prefieren comprar desde la comodidad de su casa pues el producto está a un par de clics y el proceso es mucho más rápido. Mientras que un perfil más tradicional prefiere desplazarse hasta el espacio físico y ver y testear el producto por sí mismo. Las diferentes modalidades de compra y los comportamientos de los clientes vienen recogidos en la tabla 3.

Tabla 3: Tipos de compradores dependiendo del medio o modalidad

Tipo	Descripción
Compradores online	Cientes que prefieren hacer uso de Internet para realizar sus compras y ver múltiples alternativas
Compradores tradicionales	Cientes que adquieren productos de la forma tradicional, comprando en tiendas físicas
Compradores mixtos	Usuarios que alternan entre la compra online y la venta tradicional, indiscriminadamente

Fuente elaboración propia

Hemos de tener en cuenta las diferencias entre ambos modelos, pues si bien hay una mayor variedad de productos online, no se puede realizar un testeo previo a su compra, algo que los compradores tradicionales sí podrían realizar en la tienda física. Otra de las ventajas del comercio online es que se pueden realizar compras a cualquier hora del día, algo que beneficia a las personas con horarios comprometidos. Podemos, además, realizar un perfil acorde al carácter de los compradores, pues los clientes que acostumbran a comprar en Internet suelen mostrar tendencias más compulsivas, que los clientes offline, los cuales suelen ser más reflexivos en ese aspecto.

2.4 Sector veggie.

Según The Green Revolution (2021), el estudio más reciente sobre el segmento veggie español, podemos clasificar a este grupo de personas dependiendo de las características que más se repiten en los diferentes consumidores veggies.

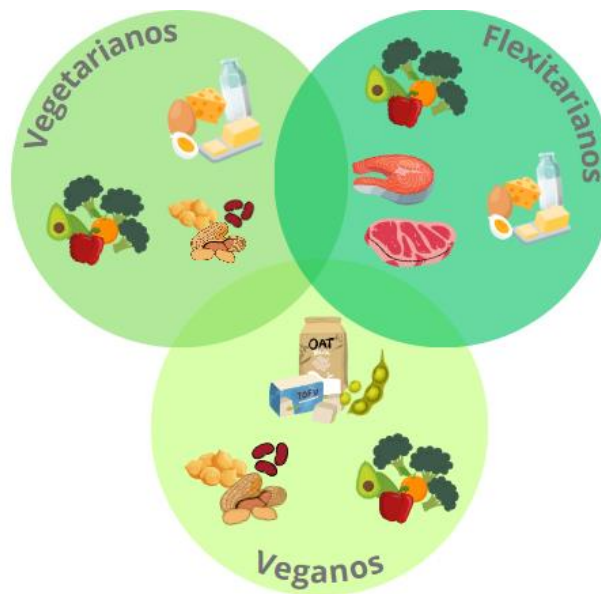
Actualmente en castellano no hay un término exacto para definir a las personas que adoptan un estilo de vida vegetariano, vegano o flexitariano. Sin embargo, en inglés sí que existe uno. Debido a esto, durante todo el trabajo nos referiremos como segmento veggie al conjunto de consumidores y sus diferencias, intentando así simplificar el desarrollo de este estudio.

El término hace referencia a la abreviatura de la palabra *vegetarian* en inglés. Es utilizado por las instituciones y empresas a las que vamos a referenciar en este trabajo.

Las personas veggies son individuos que eligen una alimentación, creencia o estilo de vida, basada en lo vegetal y se identifican como vegetarianos, veganos, flexivegetarianos y otras variaciones explicaremos más adelante. A todos ellos les meteremos dentro del segmento veggie (Lantern, 2017, p.3)

Diferenciamos tres dietas diferentes dependiendo del grado en el que estos consuman productos de origen animal: flexitarianos, vegetarianos y veganos. Es importante conocer el significado de cada término y poder diferenciar qué alimentos pueden consumir al adoptar una alimentación u otra.

Ilustración 3: Sector veggie



Elaboración propia

2.4.1 Flexitarianos

Conocemos como flexitarianos a aquellas personas que basan su dieta, principalmente, en el consumo de alimentos de origen vegetal, disminuyendo su consumo de carne y pescado, pero consumiéndolo de forma ocasional (Lantern, 2017, p.5)

Los flexitarianos son una comunidad creciente de personas que adoptan un enfoque flexible en su alimentación. Los flexitarianos no siguen una dieta estrictamente vegetariana o vegana, pero combinan alimentos de origen vegetal con alimentos de origen animal de forma ocasional.

Esta dieta se caracteriza por una mayoría de ingesta de alimentos basados en plantas, como frutas, verduras, legumbres, etc., mientras reducen la cantidad de carne y productos de origen animal dentro de su dieta.

El término flexitariano* proviene de la mezcla entre las palabras flexible con vegetariano y su origen proviene de la década de los 90 en Estados Unidos utilizado por Helga Morath quien lo uso para definir un menú para su restaurante (Villegas Martín A., 2016)

El aumento de las personas siguiendo este tipo de dieta ha hecho que represente al 10,8% del segmento veggie en 2021, aumentando un 4% frente al 2017 (Lantern, 2021, p.5)

2.4.2 Vegetarianos

Conocemos como vegetarianos a aquellas personas cuya alimentación que excluye la ingesta de carne, pero que si admite el consumo de productos de origen animal vivo. Es decir, permiten el consumo de derivados de los animales (leche, huevo, miel...) pero no consumen carne ni pescado (DEL,2022)

Encontramos diferentes variantes de vegetarianismo, nos encontramos con diferentes tipos y grados de vegetarianismo.

Existen distintas variantes del vegetarianismo. La más conocida como vegetariana es la dieta ovo-lacto-vegetariana, que permite el consumo de huevo, leche y sus derivados. Sin embargo, la opción de consumir o no ciertos alimentos, provocó la necesidad de crear una clasificación dependiendo del consumo o restricción de determinados alimentos.

2.4.3 Veganos

La real academia española define a los veganos como “actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal” (RAE, 2020).

Este término apareció por primera vez en 1944, fue definido por Donal Watson. Donald Watson, fundador de la Vegan Society. El objetivo que buscaba Donald Watson con este término era poder diferenciarse de las personas que siguen una dieta vegetariana, ya que estos si incluyen o productos de origen animal en su. Donal Watson aceptó el vegetarianismo como el paso intermedio hacia el veganismo.

En el DEL se define al veganismo como la actitud consistente en el rechazo de alimentos o artículos de origen animal y a diferencia del flexitarianismo y vegetarianismo, es considerado un estilo de vida y no solo una alimentación, basada en el respeto hacia la vida animal en todos los ámbitos, no solo a la alimentación (Lantern,2017, p. 3)

Existen diferentes estilos muy similares al veganismo pero que presentan algunas diferencias entre sí. Nos podemos encontrar con el crudivegetarianismo, que es una dieta basada en el consumo de vegetales que no han sido calentados a más de 41 grados, con el objetivo de evitar azúcares refinados, gluten y procesados; y también nos podemos encontrar con los frugivoristas, que son personas que basan su dieta en alimentaciones a base de frutas, frutos secos y zumos.

3. El consumidor veggie en el mercado español.

El estudio realizado por ProVeg España y el evento ferial VeganaGal en 2022, siendo la mayor encuesta realizada hasta el momento en España, sirvió para recopilar información acerca de los hábitos alimentarios de los españoles en relación a la industria veggie. En el análisis, se tuvo en cuenta el papel del vegetarianismo, el veganismo y el flexitarianismo. Algunas de las conclusiones fueron las siguientes:

El 44% de los consumidores veggie, en cualquiera de los tres grupos analizados, se concentra en un rango de edad de entre los 25 y los 34 años. Entre los vegetarianos se encuentran los consumidores más jóvenes, concentrándose el consiguiente 29% en el rango de edad de 18 a 24 años.

Dentro de la población veggie española la gran mayoría es femenina con un porcentaje aproximado del 80% frente a la población masculina.

Pese a las creencias que existen de que las dietas veggies son más comunes en las grandes ciudades, el 25% de la población veggie vive en pueblos o aldeas.

Por lo tanto, en España, el tipo de consumidor veggie predominante es una mujer, con un rango de edad de entre 25 y 34 años y que habita en áreas de poblaciones de menos de 100.000 habitantes.

3.1 Tendencias y crecimiento en el consumo.

La reducción de emisiones contaminantes en el sector agroalimentario es una de las estrategias europeas de cara al 2030 y esta es una de las causas por las que los negocios de alimentación plant-based (vegetal) están creciendo. Esta alternativa de la alimentación fomenta un cambio en los “hábitos de consumo, los sistemas de producción y las dietas” (Carcar S., 2022).

Bloomberg Intelligence predijo en 2022 que el actual valor del mercado mundial de alimentos vegetales crecería un 451% de aquí a 2030, formando parte del espacio food tech, “que engloba a aquellos agentes que aplican tecnología a la cadena de valor agroalimentaria”.

En la actualidad, el auge de la industria plant-based (vegetal) es evidente en España. Su potencial reside en los planes europeos de cara a la Agenda 2030, entre

cuyos objetivos está la iniciativa de reducir las emisiones de gases contaminantes en el sector agroalimentario. Con ello, se está desarrollando un cambio en los hábitos de consumo, los sistemas de producción y las dietas de los españoles y cada vez más son los negocios que se dedican a vender productos vegetales y proteínas alternativas (Carcar S., 2022).

3.2 Beneficios y motivaciones para adoptar la dieta veggie.

En los últimos años todos en general hemos aumentado nuestra preocupación por el consumo de una alimentación y un estilo de vida más saludable, existe una cultura de la alimentación en la que vamos hacia el incremento de frutas y verduras y reducimos el consumo de carnes de productos procesados reducimos grasas y alimentos considerados poco saludables. Entre las dietas más populares recientemente destacamos la vegetariana y la vegana. (López Fernández F. J. y Expósito a., 2016)

En los últimos años el número de personas que eligen una dieta vegetariana ha subido en todo el mundo. Las diversas motivaciones que tienen los consumidores veggies para seguir este tipo de dietas son diversas; desde el bienestar animal, aspectos religiosos, sostenibilidad hasta personas que simplemente lo hacen por motivos de salud o probar cosas nuevas.

En el confinamiento del 2020 por la pandemia, muchos españoles iniciaron su cambio de alimentación, disminuyendo su consumo de carne y aumentando el de vegetales. La gran mayoría lo hicieron por salud, con un 67% del total; otros simplemente lo hicieron por probar nuevas recetas y para entretenerse (35%); y, por último, el resto de españoles lo hicieron por su preocupación por la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

En los factores que influyen en este cambio de alimentación, en la gran mayoría de estudios realizados, un ejemplo sería el informe The Green Revolution, en el cual sus resultados fueron que los principales motivos y los más repetidos por los consumidores de una dieta vegetariana o vegana fueron la preocupación por la salud, por los animales y por el medioambiente.

La principal causa de los españoles para seguir este tipo de dieta en primer lugar, por salud, con un 60% de la población eligiendo este tipo de dietas por esta causa

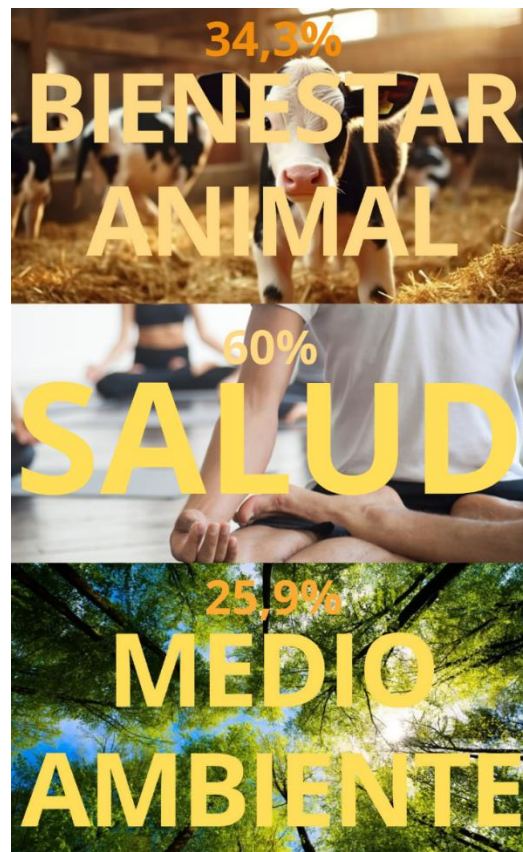
(Lantern,2021, p.8). esto se debe a la influencia del informe de la OMS donde habla sobre la influencia en el aumento de las enfermedades cardiacas y de cáncer que tiene el consumo de productos de origen animal. Además de la publicación de numerosos artículos y libros que resaltan los efectos perjudiciales para la salud con el consumo excesivo de la carne procesada (Lantern,2017, p.8).

El segundo lugar nos encontramos con la preocupación de este tipo de consumidores sobre el bienestar animal, que motiva al 34,3% de los españoles en el 2021.esto hace que cada vez más marcas y empresas utilicen sellos “cruelty-free” o promuevan el bienestar animal con el fin de llamar a este tipo de consumidores.

Por último, dentro de las causas para adoptar dietas veggies nos encontramos con la preocupación del medio ambiente y la sostenibilidad, elegida por un 25,9% de los encuestados, quienes son conscientes del impacto que produce la actividad humana y la industria cárnica en el futuro de nuestro planeta (Lantern,2021, p.8).

En general, las principales motivaciones para seguir este tipo de dietas veggies en España son la salud, el bienestar animal y la conciencia ambiental.

Ilustración 4: Motivos para adoptar una dieta veggie



Fuente elaboración propia a partir de Canva

3.3 Consecuencias del consumo de productos veggie

En términos de salud, el planteamiento de una alimentación vegana desde la infancia entra en discusión. En el caso de Reino Unido, más de cuarenta recién nacidos fueron hospitalizados por carencias de algunos nutrientes, ya que solo eran alimentados por leche materna y cuyas madres eran veganas. Este problema deriva de reducir la incorporación de algunos nutrientes esenciales para la salud del cerebro, entre los que se encuentran: la vitamina B12, la colina, el yodo o las grasas omega-3. La mayor parte de estos nutrientes son predominantes o derivan de alimentos que proceden de los animales y su presencia en el desarrollo juega un papel fundamental en la vida de los más pequeños. Una alimentación exclusivamente vegana no proporciona las cantidades

necesarias de estos nutrientes para poder cumplir con un rendimiento normal en el crecimiento de los recién nacidos (NIUS, 2023).

No obstante, Aitor Sánchez, nutricionista y divulgador de la alimentación veggie, afirma que la solución es sencilla. Solo hay que llevar a cabo la sustitución de dichos nutrientes, que puede derivar de suplementos o buscar esos mismos nutrientes en cualquier otro grupo alimentario (RTVE, 2022).

El mismo nutricionista realiza una entrevista reflexionando sobre el rechazo que sufre el veganismo en cierta parte de la población. Indica que la propia industria se ve atacada, pero también entraba en juego la propia contradicción entre consumidor y persona. Catalogando el veganismo como extremo resulta cómodo para el ciudadano medio, puesto que es más sencillo evitar la renuncia a algo. Entra en juego la disonancia interna cuando una persona con una alimentación vegana recuerda a una omnívora qué consecuencias tiene el hecho de que no esté renunciando a ciertos hábitos o consumos, y ahí se ven las contradicciones entre el pensamiento y los actos de una persona (Ayuso Rejas M., 2021).

Por otro lado, cuando una persona decide cambiar su dieta y adaptar una alimentación exclusivamente vegetal, no solo está realizando un cambio personal, también está afectando a sus dinámicas sociales. Es evidente que la mayoría de las personas en España son omnívoras, por lo que hay que dar el paso de hacer y entender a las personas cercanas que se va a realizar dicho cambio, puesto que no siempre habrá un buen entendimiento o una buena oferta de comida (R. Ustáriz, S., 2021). Además, dicho cambio en los hábitos de la alimentación también requiere un largo período de adaptación, lo que puede resultar frustrante en el corto plazo.

El aumento de la población que consume productos de origen vegetariano ha supuesto un aumento en la demanda de estos productos, para sustituir y encontrar alternativas a la carne, los productos lácteos. Supone una disminución demanda de estos productos.

3.3.1 Satisfacción del consumidor.

La satisfacción de las personas que consumen productos de origen vegetal y siguen dietas vegetarianas o veganas es un aspecto muy importante en su elección en este tipo de dietas y en su gran crecimiento en los últimos años. Las personas que eligen

seguir una dieta en plantas suelen experimentar una serie de beneficios que contribuyen tanto en su salud personal como en su placer personal.

Unos de los aspectos más destacados son la mejora en la salud. Los productos vegetarianos son ricos en nutrientes esenciales y normalmente tienen un menor contenido en grasas saturadas y colesterol a diferencia de las dietas ricas en carne. Esto puede contribuir a la mejora en salud y reducción de riesgos de enfermedades que podemos observar en las personas que siguen este tipo de dietas.

Además de los muchos beneficios para la salud, la satisfacción de los consumidores de productos vegetarianos está muy relacionada con razones éticas y ambientales. Las personas que optan por seguir este tipo de dietas suelen sentirse mejor sabiendo que están contribuyendo a la reducción del maltrato animal y a la mejora del bienestar de los seres vivos. Esto les produce una sensación de satisfacción y coherencia en su estilo de vida.

Otro de los motivos por el cual se siguen este tipo de dietas es la sostenibilidad ambiental. La producción de las industrias cárnicas tiene un gran impacto negativo, desde la deforestación hasta la contaminación del agua y el aumento de emisiones en el planeta. Al reducir o eliminar su consumo de carne, las personas *veggies* sienten que están ayudando a terminar con este tipo de problemas o al menos reduciendo el impacto de estos.

3.4 Factores que afectan al comportamiento

El economista Philip Kotler (1996) hace referencia al comportamiento del consumidor como el punto de inicio y la clave para poder entender el modelo estímulo - respuesta. Así expresaba que todos los estímulos ambientales y técnicas de marketing inducen en la conciencia y características del comprador, por lo que la toma de decisiones de los consumidores se ve influida y la elección de compra se ve alterada por dichas influencias.

Según un artículo web de la Universitat Carlemany (2023), los consumidores, a la hora de tomar decisiones, experimentan una influencia de ciertos aspectos o factores, tanto internos, como externos.

Los factores que habría que considerar a la hora de analizar el comportamiento del consumidor son los siguientes:

Factor cultural. Entendiendo la cultura como un “conjunto de valores, percepciones y preferencias que una persona aprende en su proceso de relación social”, se trata de una influencia clave a la hora de formar los deseos de cómo un consumidor espera satisfacer una necesidad. Comprendiendo que la cultura es “el modo de vida de un grupo social”, las normas culturales de dicho grupo influyen en aquello que un integrante puede comprar o no (Quiroa M., 2021). Por ejemplo, un consumidor pakistaní no consumirá carne de cerdo.

Factor social. Entendiendo como factor social a aquellas influencias externas que recibimos de nuestro entorno que influyen en nuestras actitudes o conductas. Cuando influyen directamente los llamamos grupos de pertenencia. La familia, los amigos, compañeros de trabajo, comunidad próxima influyen de manera determinante en el comportamiento de los consumidores, así como los comentarios que leemos en las redes y la publicidad.

El sentimiento de pertenencia a un determinado grupo, o comunidad, ya sea religiosa, deportiva o de género influye en muchos parámetros a la hora de dirigir nuestras compras hacia unos determinados productos. La mayor parte de los consumidores además comparte con el grupo, las satisfacciones o decepción de una compra. Por lo tanto, conocer a que grupo social, familia, profesional nos dará una información fiel y precisa de que factores influyen en el comportamiento del individuo y establecerán unas pautas para dirigir las estrategias de marketing para los distintos del mercado.

Factores Personales. Entendemos como factor personal a aquellos aspectos internos de cada individuo que influyen en su comportamiento y en sus decisiones.

El consumidor no es algo estático que toma decisiones de una manera aislada. Su edad, su estilo de vida, situación económica y su personalidad influyen en sus decisiones de compra. Es muy importante tener en cuenta la personalidad de cada individuo, ya que existe una relación muy estrecha entre esta y la elección de los productos y marcas. Ya también la imagen que el consumidor tiene de sí mismo. El consumidor consciente de sus necesidades, gustos evalúa los productos existentes con el objetivo de satisfacer sus propios gustos y necesidades. El él propio cliente el que

evalúa el producto para ver si será capaz de resolver sus expectativas. En este punto también influyen en su toma de decisiones las redes sociales que tenga a su alcance. Y la decisión de aceptar su producto o no llega después de la prueba y de comprobar si cumple o no el producto con las expectativas generadas.

Factores Psicológicos. Son los elementos relacionados con los procesos mentales y las propias emociones que influyen en el comportamiento y la experiencia de una persona. Dependiendo del tipo de aprendizaje, la motivación, la percepción y las actitudes y creencias.

Los sentimientos y los deseos son factores muy importantes que los consumidores interpretan de forma subjetiva y consideran a la hora de tomar decisiones de compra. Puedes intentar conocer estos factores que influyen en el comportamiento valorando que problemas, necesidades y deseos, tu cliente espera cubrir con tu producto, es como si las empresas decidieran su cliente ideal, al que dirigirse. Las empresas tratan de anticiparse a los deseos y necesidades del consumidor para diseñar estrategias y tomar decisiones para tomar medidas concretas con el objetivo de satisfacerlas.

4. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras la recopilación de información teórica, se procede a realizar un contraste con la realidad de los consumidores del mercado español. Para ello, se ha diseñado una encuesta, incluida en el Anexo, con el fin de recopilar información directa de los consumidores españoles. Dichas preguntas están destinadas a aquellos que pertenecen al segmento veggie y a los que siguen una dieta tradicionalmente omnívora, y se puso a su disposición a través de la plataforma Google Form.

4.1. *Muestra y técnica de recolección de datos*

La tendencia veggie en la alimentación no afecta a todos los consumidores de forma equitativa, por lo que los cambios en los hábitos alimenticios no son uniformes. Esta hipótesis podrá ser verificada una vez realizado el cuestionario y sean analizados los datos recogidos.

La técnica elegida para esta investigación es la encuesta online. A través de este método, se obtiene información actual, concreta y específica a través de una fuente de información primaria. Además, permite una recolección de información de forma más dinámica y sencilla, puesto que está a disposición de los consumidores encuestados a través de una plataforma digital, en cualquier lugar de España, y ayuda al investigador a optimizar el trabajo de campo.

En este caso, se utilizará una estrategia de investigación cuantitativa, utilizando cuestionarios con ítems de calificación numérica.

Se utilizará un formulario online, a través de Google Forms, lo que permite que la encuesta alcance población de distintas regiones de España. Además, para llegar a un alcance más amplio, la encuesta fue publicada en Twitter, WhatsApp e Instagram, con el fin de obtener una muestra significativa.

La idea del estudio es el análisis de la opinión de la población sobre los condicionantes del consumo que afectan a los productos veggies. No estaba restringida según el tipo de dieta de los encuestados para así poder realizar un análisis más extenso sobre el conocimiento que tiene la gente que come carne y pescado y sobre lo que motiva a aquellas personas que no lo hacen.

Esta encuesta fue realizada en julio de 2023 y tiene un tamaño muestral de 177 personas, por lo que no es representativa de toda la población española del rango de edades que hemos decidido estudiar, pero sí para la población que más consume y se interesa sobre el estilo de alimentación vegano o vegetariano.

4.2 Diseño de la investigación

Dicho cuestionario constara de 15 preguntas relacionadas con el comportamiento de los consumidores de productos vegetarianos o veganos

En todo momento se ha garantizado la protección de datos y el anonimato de las personas encuestadas, por ello en la encuesta no ha sido necesario añadir ningún dato personal como el nombre o el correo electrónico, además en la descripción realizada en la encuesta se asegura a todos los participantes que las respuestas son completamente anónimas con la finalidad también de conseguir la mayor sinceridad en las respuestas de la encuesta.

La plantilla a continuación mostrada, que consta de 15 preguntas, de respuestas cortas y de múltiple elección.

Las preguntas son las siguientes:

1. ¿Qué tipo de dieta sigues?
2. ¿Sabes que es el veganismo o vegetarianismo?
3. ¿Alguna vez te has planteado hacerte vegetariano/a o vegano/a?
4. ¿Conoces a gente vegana o vegetariana?
5. Si decidieses hacerte vegano o vegetariano ¿Cuál sería el principal motivo?
6. ¿Qué dificultades encuentras al consumir productos veggies?
7. ¿Qué te motivaría a consumir más productos veggie?
8. ¿Consideras que los productos veggie son accesibles para todos los niveles socioeconómicos?
9. ¿Sustituirías el consumo de carne por un equivalente vegano o vegetariano?
10. ¿Alguna vez has consumido productos veganos o vegetarianos?

11. ¿Te gustaría recibir más información sobre la alimentación veggie, recetas o consejos prácticos?
12. ¿Qué opinas sobre la gente que sigue una dieta vegana o vegetariana?
13. ¿Qué obstáculos has enfrentado a la hora de seguir una dieta veggie?
14. ¿Qué importancia tiene la disponibilidad y accesibilidad de alimentos vegetarianos o veganos en su consumo diario?
15. ¿Qué factores influyen en tu elección de alimentos vegetarianos o veganos?
16. ¿Cómo crees que los medios de comunicación y las celebridades han afectado a la popularidad del vegetarianismo o veganismo?
17. ¿Crees que la industria alimenticia de alimentos procesados y de los productos sustitutivos de origen vegetal han facilitado o dificultado la adopción de una dieta vegetariana o vegana?
18. ¿Has experimentado algún cambio en tu consumo de productos vegetales en los últimos años?

4.3 Análisis de datos

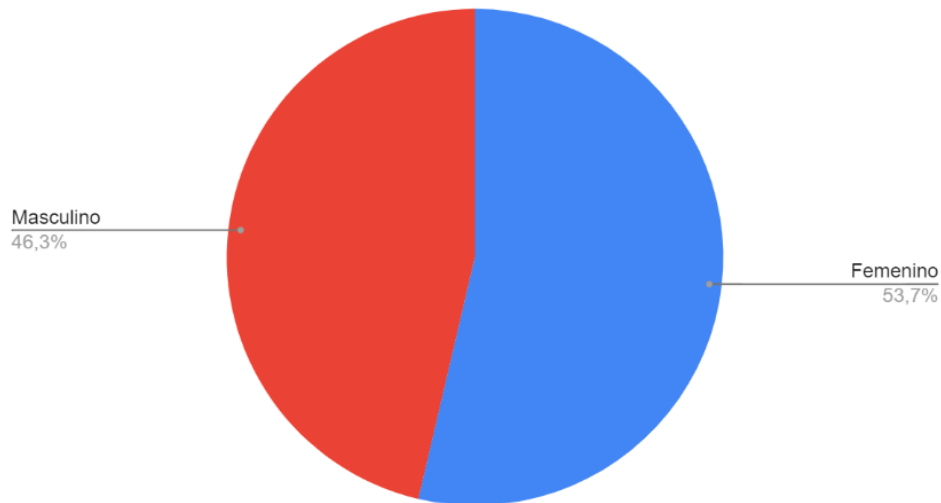
Después de ver las preguntas analizaremos todos los resultados obtenidos teniendo en cuenta todas las preguntas:

Vistas las preguntas analizaremos los datos obtenidos uno a uno, pero primero, crearemos los diferentes segmentos dependiendo del género y edad de los encuestados:

1) Sexo y edad de los encuestados

Gráfica 1: Sexo de los encuestados

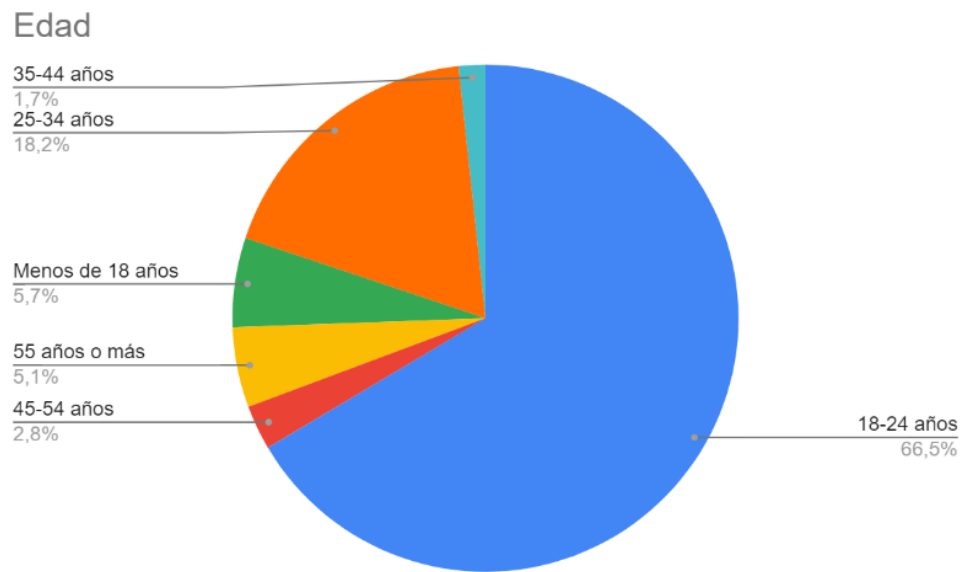
Recuento de Sexo



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

La primera pregunta nos sirvió para establecer el sexo de los encuestados: 53.7% mujeres y el 46.3% restante son hombres. El objetivo de esta pregunta es conocer a quien le resulta más interesante realizar la encuesta una vez conocido el tema sobre el que va la misma. En general he bastante igualado, una pequeña diferencia en favor de las mujeres y en el resto de preguntas no hay diferencia entre hombres y mujeres.

Grafica 2: Edad de los encuestados



Elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

En cuanto a la edad. He realizado esta pregunta para saber que grupo es más representativo en la encuesta. Como podemos observar las edades que más votos han realizado son las comprendidas entre los 18-24 años, con un 66,5%, seguido del grupo de entre los 25-34 años, con un 18,2%, y posteriormente del grupo de menores de 18 años, con un 5,7%. Finalmente, los grupos que tienen menos participación en esta encuesta son los grupos de 45-54 años y de 55 años o más, con los que estas franjas de edad se ven menos representados a la hora de analizar los resultados que están reflejados en la encuesta.

2) La dieta de los encuestados:

Grafica 3: Tipo de alimentación de los encuestados



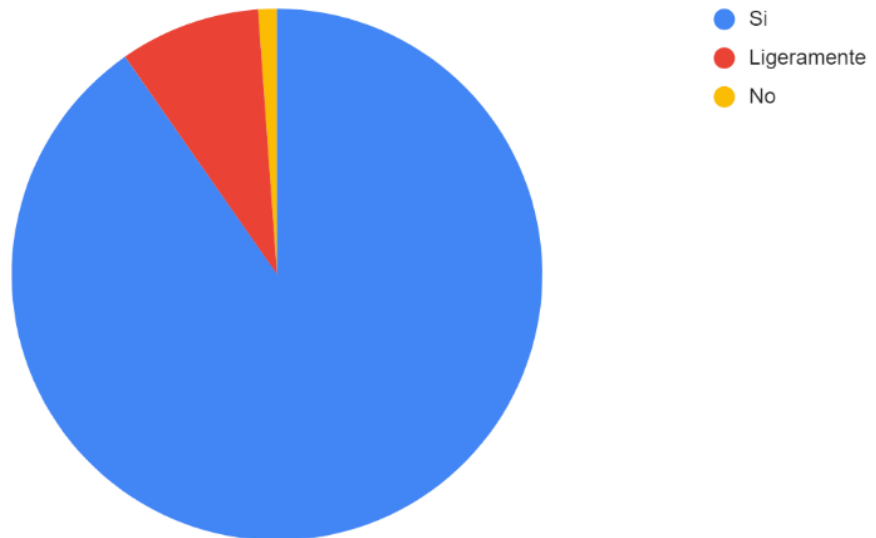
Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

Esta pregunta la hice principalmente para saber cuál era la dieta que seguían cada uno de los encuestados en el momento en el que realizaron la encuesta. Podemos observar que el 80.6% de los encuestados son omnívoros, lo que quiere decir que comen tanto productos animales y todos sus derivados, como productos vegetales. Dentro de los encuestados que forman parte del grupo veggie, tan solo un 1,1% se considera vegano, el 6,9% vegetarianos, el 5,1% no consume carne, pero si pescado y el 6,3% se considera flexitariano.

3) ¿Sabes que es el veganismo o vegetarianismo?

Grafica 4: Conocimiento sobre el sector veggie

¿Sabes que es el veganismo o vegetarianismo?



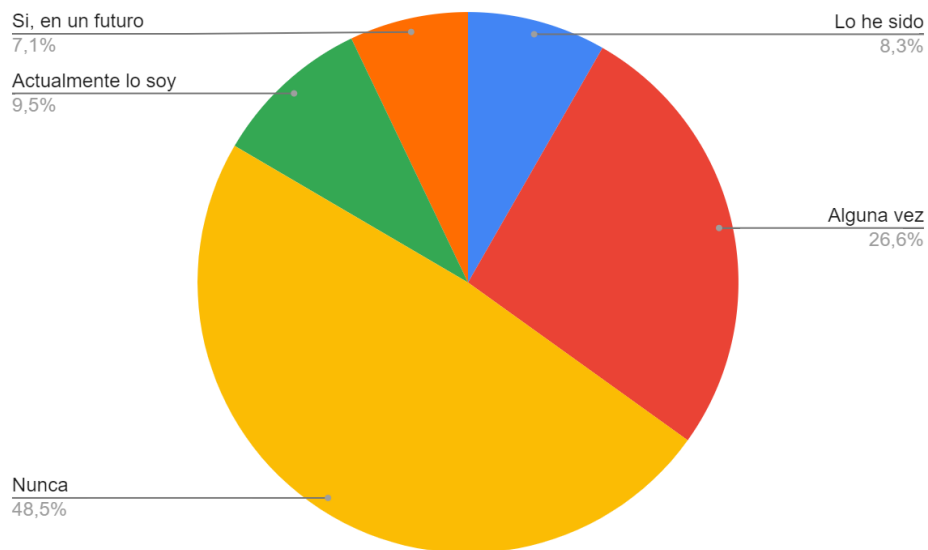
Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

La siguiente pregunta la hice principalmente para saber cuántas personas de las encuestadas conocía información sobre el tema relacionado con la encuesta, el 90.3% ha respondido que, si conoce lo que es el veganismo y el vegetarianismo, tan solo el 1.1% dice no conocer información acerca de este tipo de dietas, el resto de encuestados, 8,6%, ha indicado saber sobre el tema ligeramente. Esto nos sugiere que la gran mayoría de las personas sabe al menos a grandes rasgos lo que significa seguir este tipo de dietas y estilos de vida, aunque muchos no sepan más allá que se trata de no comer carne o sus derivados.

En la actualidad el numero de personas veggies esta en aumento, en los medios de comunicación podemos escuchar más sobre este tipo de dietas y en las redes sociales vemos a más personas fomentado y publicitando productos veggies, enseñando recetas o hablando de los motivos para seguir este tipo de dietas. Por ello no me sorprende que tan solo dos personas sean las que no conocen nada acerca de este tipo de dietas.

4) ¿Alguna vez se ha planteado hacerse vegano o vegetariano?

Grafica 5: Planteamiento sobre la dieta veggie.



Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta.

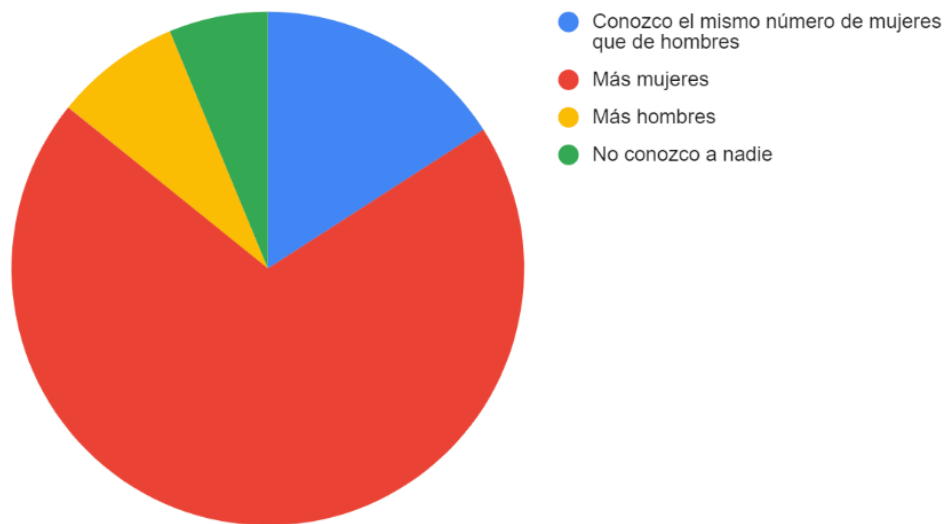
La mitad de los encuestados, con un 50%, nunca se ha planteado hacerse vegano o vegetariano, por lo que la otra mitad, el 25,6% se lo ha planteado alguna vez, el 9,1% ya lo es, el 9,1% tiene pensado hacerlo en algún futuro y el 8,5% ya lo ha sido.

Esto nos muestra que a pesar de que la gran mayoría de los encuestados actualmente sigue una dieta omnívora, tan solo la mitad nunca se ha planteado el seguir este tipo de dietas. Lo cual hace muy importante analizar que factores le dificultan adoptar este tipo de dietas además de establecer estrategias para aumentar la presencia de productos vegetarianos en el mercado y fomentar así la expansión de dichos productos para alcanzar una mayor cuota de mercado, proporcionando mayor cantidad y variedad de productos.

5) ¿Conoces gente vegetariana o vegana?

Grafica 6: Conoces a gente vegetariana

¿Conoces a gente vegana o vegetariana?



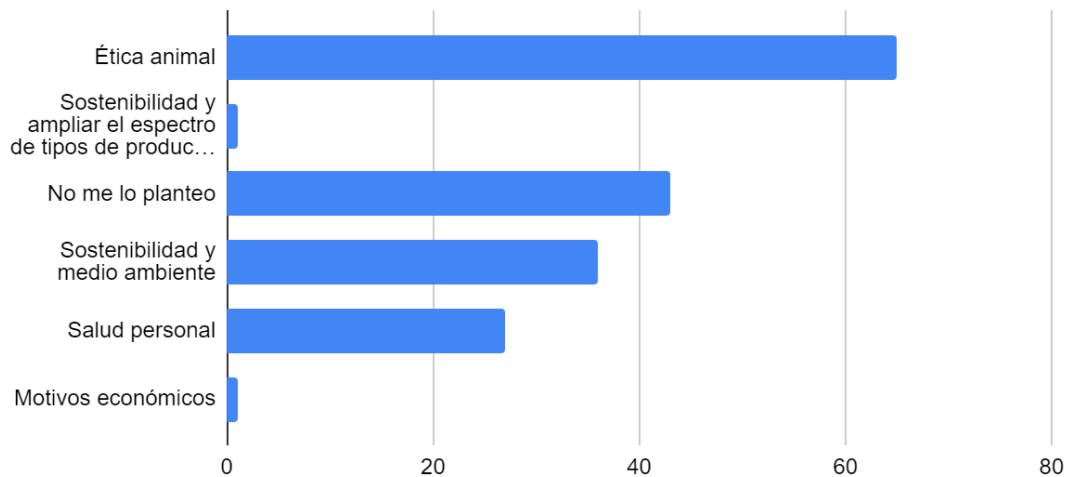
Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

Esta pregunta la he realizado para demostrar primero, que el número de personas que realizan una alimentación vegana o vegetariana, ha ido en aumento. Cada vez es más frecuente que en nuestro entorno encontremos personas que sigan este tipo de alimentación o que conozcamos a alguien que este a favor, o incluso se lo este planteando, porque todo el mundo toma cada vez más consciencia de las ventajas que nos pueden ofrecer este tipo de dietas.

Como he comentado anteriormente el número de mujeres vegetarianas o veganas es mayor que el de hombres. Por ello es comprensible que la gran mayoría de encuestados, 69,9%, que han respondido que si conocen gente vegana o vegetariana haya respondido que conocen a más mujeres que hombres, frente a un 8% que ha dicho que conoce a más hombres que mujeres, el 15,9% que ha dicho que conoce el mismo número de mujeres que de hombres y tan solo el 6,3% de los encuestados que ha dicho que no conoce a nadie que siga este tipo de dieta.

6) Si decidieses hacerte vegano o vegetariana ¿Cuál sería el principal motivo?

Grafica 7: Motivos para seguir una dieta veggie



Si decidieses hacerte vegano o vegetariano ¿Cuál sería el principal motivo?

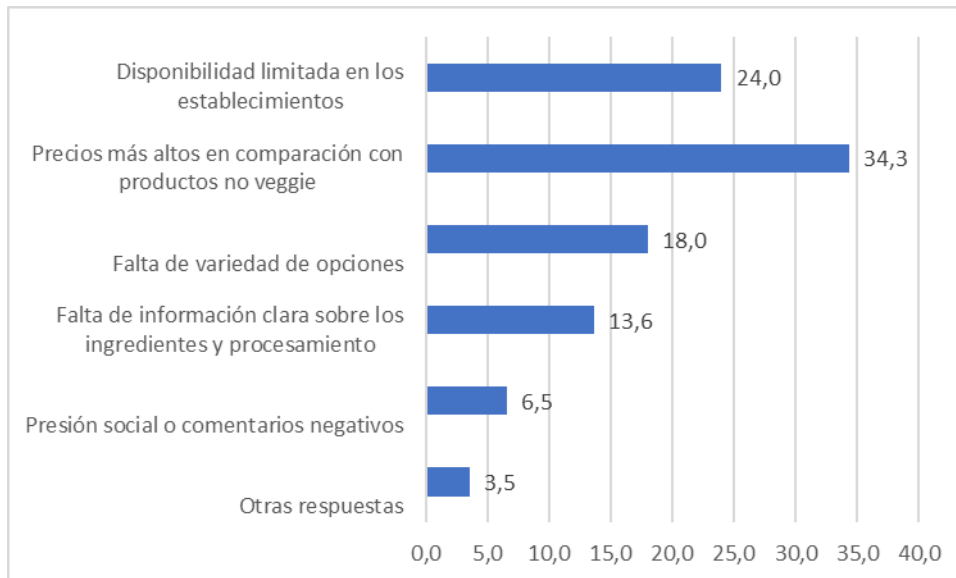
Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

Con esta pregunta mi intención es conocer cuales son las principales motivaciones que llevarían a los encuestados a seguir una dieta vegana o vegetariana, a pesar de que muchos no sean vegetarianos han respondido lo que más tendrían en cuenta si tuviesen que tomar esa decisión y con ello lo que más valorarían. Les he expuesto diferentes opciones que generalmente motivan a las personas a seguir este tipo de dietas.

Lo que más preocupa a las personas encuestadas es el bienestar animal, con un 37.4%; el siguiente motivo más popular es la preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente, con un 20.7%, y el 15,5% seguiría este tipo de dietas por salud personal, mientras que el 24,7% nunca se ha planteado la posibilidad de seguir este tipo de dietas.

7) Qué dificultades encuentras al consumir productos veggies

Grafica 8: Dificultad del consumo de los productos veggie



Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

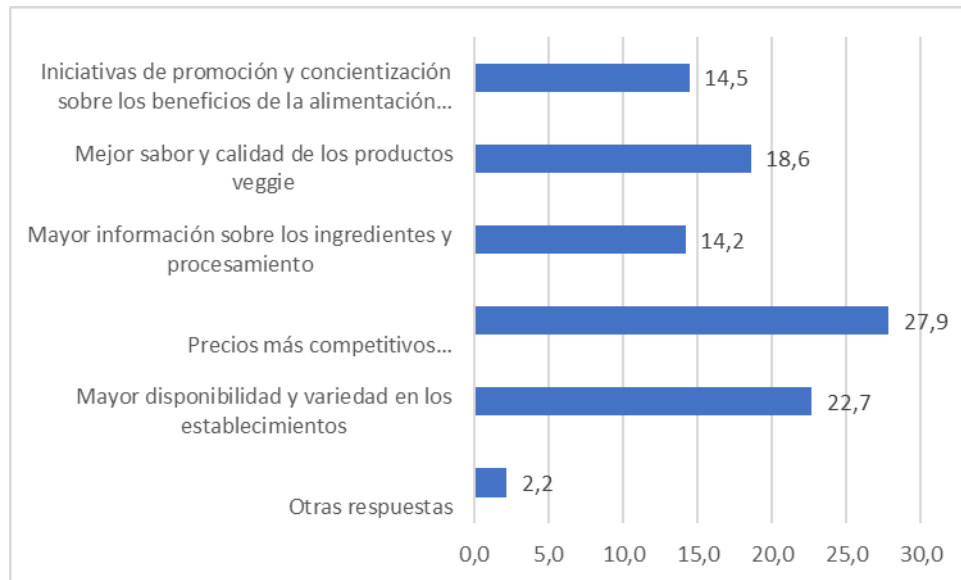
Esta pregunta la realice para conocer los principales motivos que encontraban los consumidores a la hora de seguir el tipo de dietas vegetarianas o veganas.

El principal motivo de los encuestados a la hora de seguir este tipo de dietas fue el precio que encontraban dentro de los productos veggies frente a los productos de origen animal, con un 34%. Después el problema más común fue la dificultad que estos consumidores encontraban a la hora de adquirir productos veggies, debido a la falta de variedad en este tipo de productos. Otro de los motivos principales que encuentran los consumidores a la hora de consumir productos veggies sería la falta de información acerca de sus ingredientes y su procesamiento, con el 13,6% de los encuestados, finalmente tan solo el 6,5% se siente presionado por la sociedad a la hora de seguir este tipo de dietas.

Otro problema es que como establecimos antes el margen de edad de la encuesta quien más ha respondido entre 18-24 años. Esto influye, puesto que todavía no son independientes económicamente y tienen dificultades para tomar la iniciativa en cuanto a la dieta que siguen, ya que están influidos por su grupo familiar.

8) Qué te motivaría a consumir más productos veggie

Grafica 9: Motivación para consumir productos veggie

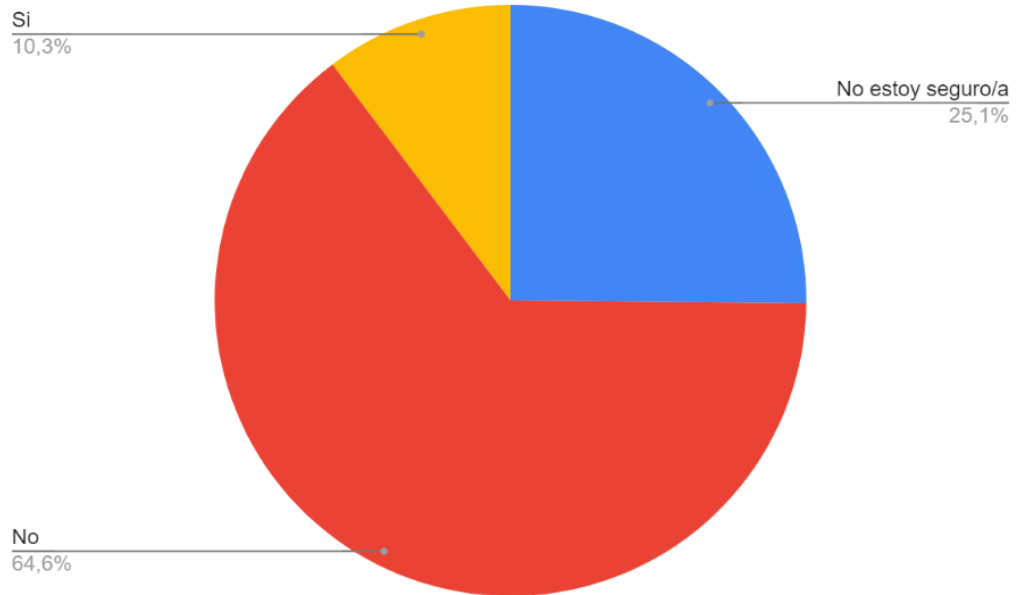


Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

Esta encuesta la he realizado para poder conocer que podría ayudar a motivar a los consumidores a consumir productos de origen veggie. La causa más votada en la encuesta, con un 27,9%, fue la búsqueda de precios más competitivos, ya que podemos observar que muchas veces los productos veggie tienen un precio mayor a los productos de origen animal. La siguiente causa más votada, con un 22,7% fue la búsqueda de mayor disponibilidad y variedad en los establecimientos, ya que es cierto que a la hora de ir a comer fuera son muchos los restaurantes o locales donde es muy difícil encontrar una opción para los consumidores veggie. La tercera causa más votada fue la mejora del sabor y de la calidad de los productos veggie, con un 18,6%.

9) ¿Consideras que los productos veggie son accesibles para todos los niveles socioeconómicos?

Grafica 10: Accesibilidad socioeconómica de los productos veggie



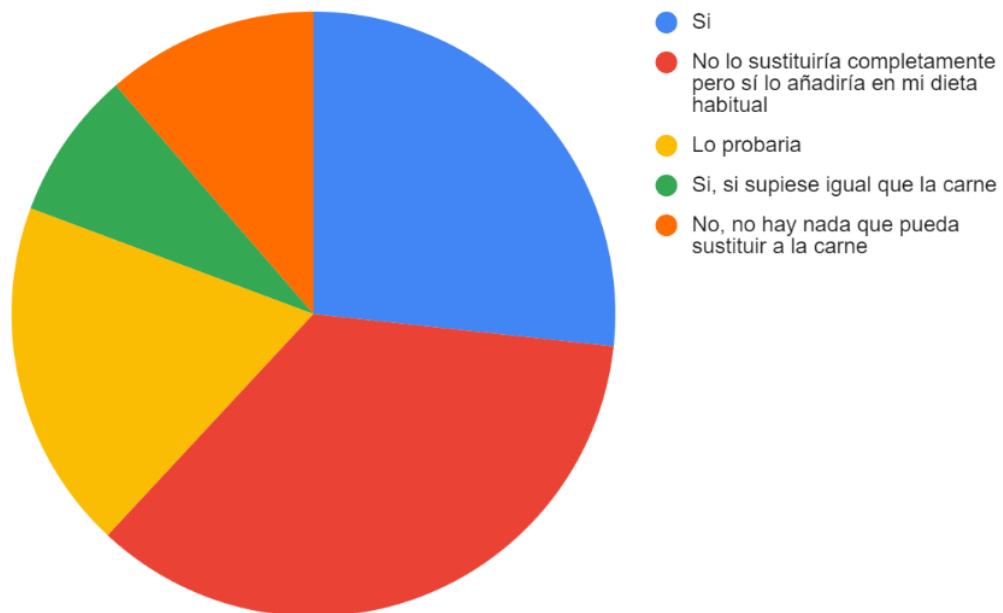
Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

Esta pregunta la realice para conocer la opinión que los consumidores tenían sobre la accesibilidad de los productos veggie y sobre si el precio de estos productos les parecía que están a disponibilidad de todos los tipos de consumidores y su nivel económico. El 64,6% de los encuestados respondieron que no frente al 10,3% que dijeron que si y el resto, 25,1%, no estaban seguros.

Con estas respuestas podemos ver que la mayoría de los encuestados creen que los productos veggies son mucho más caros que los productos de origen animal, por lo que consideran los productos veggies menos accesibles. Si las empresas pusiesen precios más accesibles a este tipo de productos podrían conseguir que mas personas los consumiesen y conseguir así más clientes.

10) ¿Sustituirías el consumo de carne por un equivalente vegano o vegetariano?

Grafica 11: Sustitución de la carne



Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

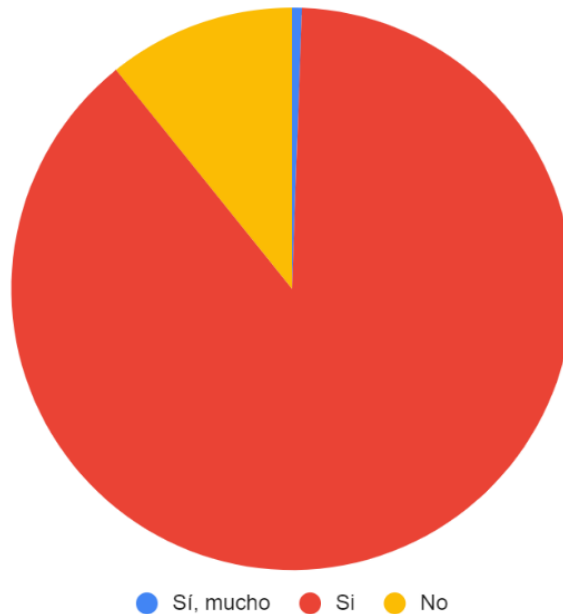
Esta pregunta la hice para conocer si los consumidores de productos de origen animal decidirían comer productos vegetarianos o veganos como equivalentes a su porción de carne.

Los resultados fueron, la mayor parte de los encuestados dijo que nada podría sustituir a la carne con un 35,2% del total; seguido de los encuestados que respondieron que sí que sustituirían a la carne por productos veganos o vegetarianos.

Aquí tendríamos que hacer hincapié en la información, promoción de productos veganos. El rechazo muchas veces tiene que ver con la falta de conocimientos.

11) ¿Alguna vez has consumido productos veganos o vegetarianos?

Grafica 12: Consumo de productos veggie



Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

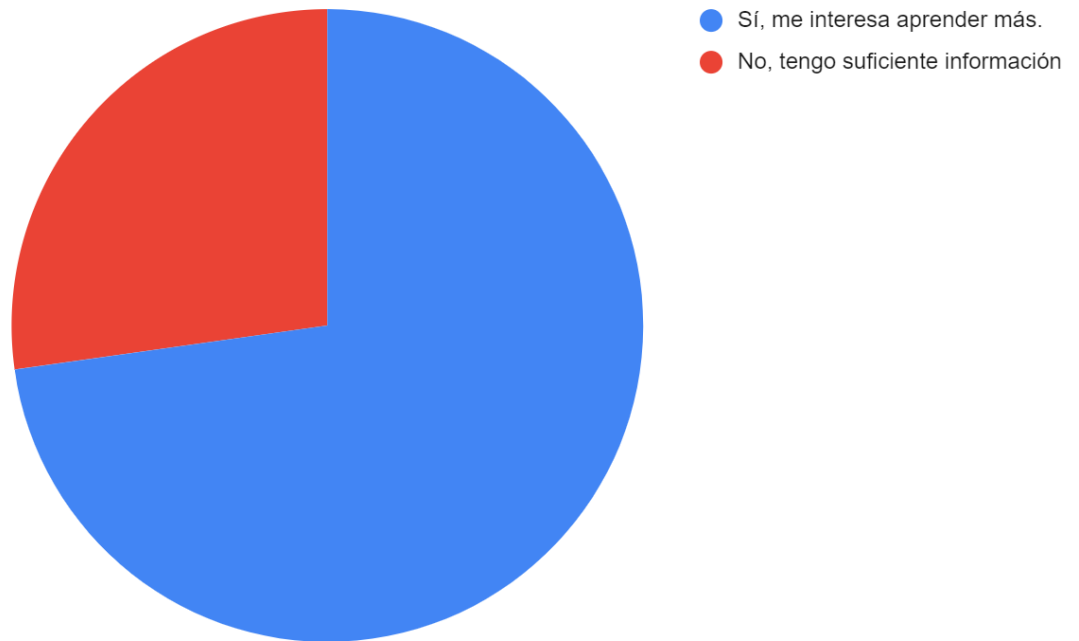
Con esta pregunta pretendía conocer con que frecuencia los encuestados consumían este tipo de productos, la gran mayoría respondió que sí, con un 88,6%, seguido del 10,8%, que respondió que nunca había consumido este tipo de productos, y tan solo un 0,6%, respondió que consumía mucho este tipo de productos.

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de los encuestados son personas omnívoras con esta respuesta concluí que a pesar de seguir una dieta en la que incluyen productos de origen animal son muchas las personas que consumen productos vegetarianos o veganos.

Cada vez son más personas que tratan de acercarse a este tipo de dietas, ya sea por curiosidad, por intentar cambiar de hábitos y que podrían ser en el futuro unos clientes potenciales.

12) ¿Te gustaría recibir más información sobre la alimentación veggie, recetas o consejos prácticos?

Grafica 13: Información sobre el sector veggie



Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

Esta pregunta la hice para conocer que porcentaje de los encuestados que les gustaría estar más informados sobre las dietas veggies por un posible interés a la hora de seguir este tipo de dietas. El 70,5% de los encuestados respondió que, si le gustaría recibir más información sobre este tipo de dietas, lo que nos indica que pese a que la mayoría de consumidores es omnívoros y consumen productos de origen animal si sienten interés sobre este tipo de dietas.

Esto es debido a lo que también decíamos antes de que casi todos tenemos en nuestro círculo cercanos más personas que se han pasado a este tipo de alimentación y eso hace que despierte nuestra curiosidad y nos queramos por lo menos informar en que consiste, y las ventajas que tienen este tipo de alimentación para el sostenimiento y el bienestar animal.

13) ¿Qué opinas sobre la gente que sigue una dieta vegana o vegetariana?

Esta pregunta la he hecho sobre todo para saber que opina las personas que no son vegetarianas o veganas sobre este tipo de dietas. La mayoría de los encuestados opina que les parecen bien este tipo de dieta y que cada persona siga la dieta que quiera y consuma los productos que vayan más acorde con los ideales de cada persona, aunque muchos no lo compartan.

Muchos encuestados opinan que es una decisión muy valiente ya que piensan que seguir una dieta vegetariana o vegana supone un gran esfuerzo. Algunos de los encuestados creen que las personas vegetarianas o veganas deberían informarse más acerca de los supuestos problemas de salud que este tipo de dietas le pueden originar.

En resumen, la mayoría de los omnívoros no ven mal este tipo de dietas, siempre y cuando no intenten imponérselas.

14) ¿Qué obstáculos has enfrentado a la hora de seguir una dieta veggie?

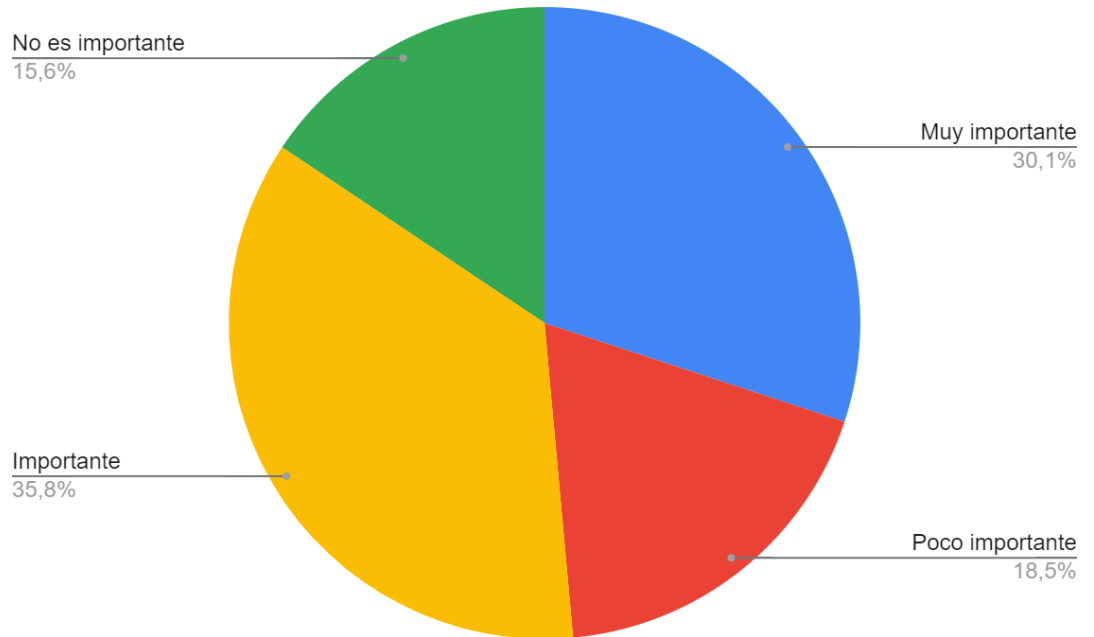
Esta pregunta la realice para conocer los motivos de los encuestados que habían estado interesados en seguir este tipo de dietas y conocer que problemas han tenido a la hora de intentarlo.

Las principales dificultades que mencionaron los encuestados fueron la dificultad de encontrar productos vegetarianos o veganos a la hora de ir a restaurantes o cualquier establecimiento, la falta de información o conocimiento para poder seguir este tipo de dietas de una forma equilibrada y saludable, la presión social que existe cuando deciden seguir este tipo de dietas y con ello la falta de apoyo ya sea de familiares o amigos, la dificultad de encontrar productos vegetarianos o veganos en los supermercados y finalmente la falta de variedad o sabores satisfactorios dentro de los productos vegetarianos o veganos.

Si bien es cierto que poco a poco todo va cambiando, es raro los restaurantes, supermercados, que aunque no tengan mucha variedad todavía, si que tienen, y cada vez más, este tipo de opciones tanto en sus menús como en sus lineales de productos ofertados.

15) ¿Qué importancia tiene la disponibilidad y accesibilidad de alimentos vegetarianos o veganos en su consumo diario?

Grafica 14: Importancia de la accesibilidad de los productos veggie.



Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

Con esta pregunta pretendía conocer el nivel de importancia que le daban los encuestados a la disponibilidad de los productos veggie en su día a día, ya que si tienen dificultades a la hora de acceder a ellos es muy difícil que puedan seguir este tipo de dietas. La mayoría de los encuestados le daban importancia con un 30,1% que votó que les parecía muy importante y un 35,8% solo importante, esto nos indica que estos encuestados consumen este tipo de productos en su vida cotidiana y que son más las personas que los consumen de las que pensamos. Solo el 15,6% dijo que no le resultaba importante y el 18,5% no le afectaba mucho en su día a día.

Si las empresas aumentaran la accesibilidad a este tipo de productos podrían acceder a un mercado mayor y conseguir que más consumidores los probasen y consumiesen.

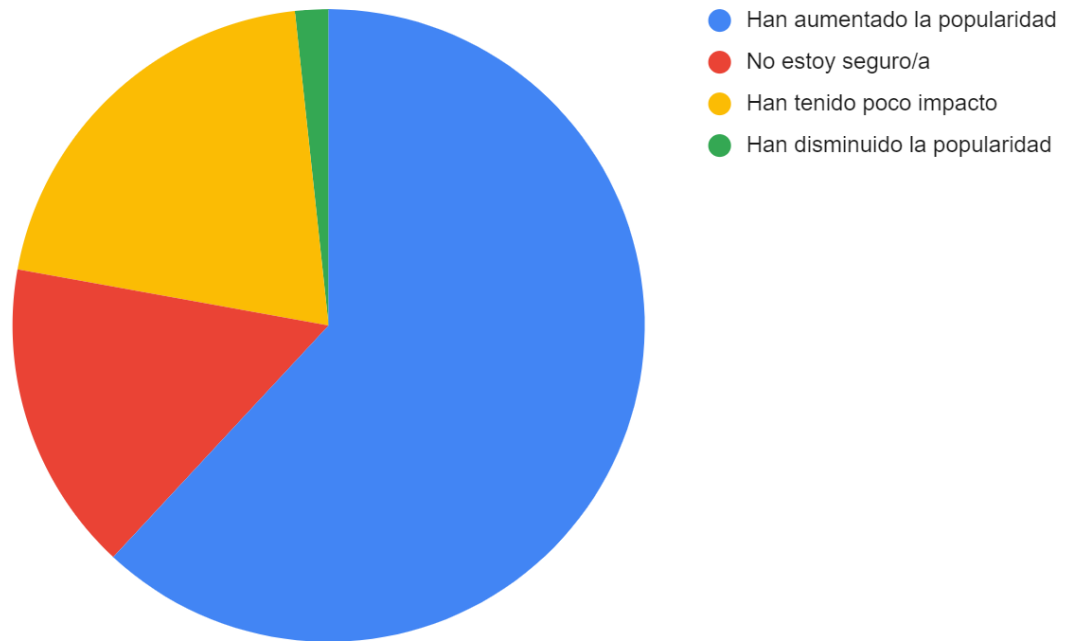
16) ¿Qué factores influyen en tu elección de alimentos vegetarianos o veganos?

Con esta pregunta pretendía conocer que influenciaba a los consumidores a consumir los productos veggies o que evitaba que lo hiciesen que siguiesen este tipo de dietas. Los aspectos más comentados fueron el sabor y el disfrute de los alimentos, los precios accesibles que tienen alguno de estos tipos de productos, el valor nutricional y los beneficios para la salud que este tipo de alimentos ofrece a los consumidores y menos comentados fueron la preocupación por el medioambiente y la preocupación por el bienestar animal.

A pesar de que las personas hacen menos hincapié en estos últimos, la verdad y lo cierto es que este tipo de dietas y el consumo de estos productos se siguen por la preocupación que hay por el planeta, la sostenibilidad, claro que a todos nos importa también el disfrute y el sabor de las comidas y la verdad es que hemos llegado ya a tener productos en el mercado muy apetitosos y esto se ha convertido en un reto importante para todas aquellas empresas que ofrecen este tipo de productos.

17) ¿Cómo crees que los medios de comunicación y las celebridades han afectado a la popularidad del vegetarianismo o veganismo?

Grafica 15: Medios de comunicación y sector veggie



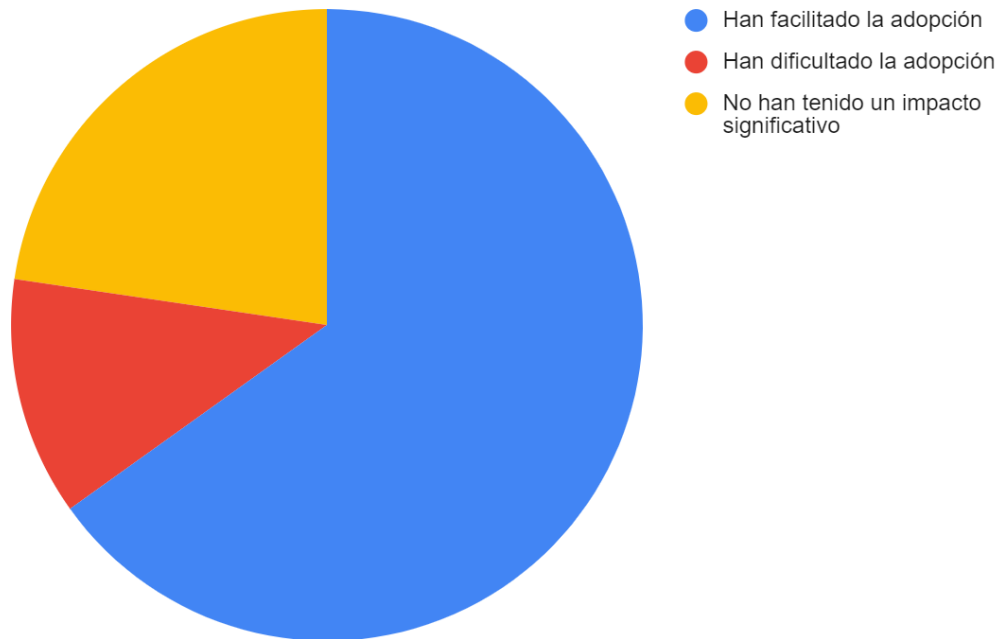
Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

Esta pregunta la hice para hablar de la importancia y la influencia que tienen los medios de comunicación y las celebridades en la opinión de los consumidores en la actualidad.

Más de la mitad de los encuestados. 61,9%, opinan que la promoción de este tipo de dietas por parte de las redes sociales ha tenido un gran impacto en la concienciación de las personas a la hora de adoptarlas y seguirlas mientras que el 20,5% creen que no ha tenido tanto impacto y tan solo el 1,7% piensan que esto ha disminuido la popularidad en este tipo de dietas. El resto de los encuestados, 15,9%, no está segura acerca de la importancia de este tipo de promoción.

18) ¿Crees que la industria alimenticia de alimentos procesados y de los productos sustitutivos de origen vegetal han facilitado la adopción de una dieta vegetariana o vegana?

Grafica 16: La industria alimenticia y el sector veggie



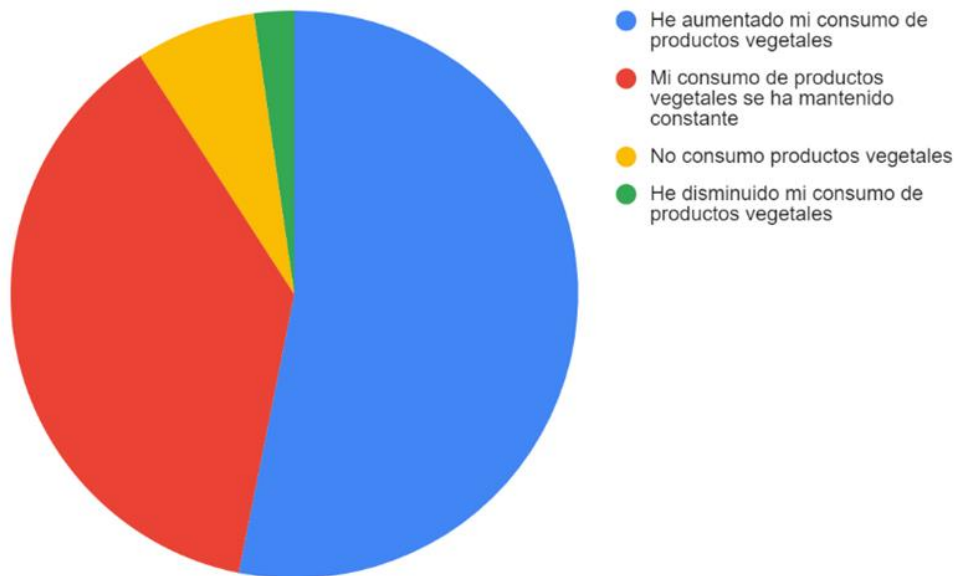
Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

Esta pregunta la hice para conocer la opinión de los encuestados sobre si las industrias han facilitado la adopción de dietas vegetarianas al aumentar la disponibilidad de productos de origen vegetal. El 65,1% de los encuestados opinan que si que han facilitado la adopción de este tipo de dietas mientras que el 22,7% creen que no han tenido ningún impacto al respecto e incluso el 12,2% de los encuestados creen que incluso su actuación ha dificultado adoptar este tipo de dietas.

La mayoría de los encuestados ven de forma positiva esta expansión de productos vegetales. Aprecian la disponibilidad de la gran variedad de opciones vegetarianas como una respuesta positiva a la creciente demanda de este tipo de productos más sostenibles, éticos y saludables. Consideran que las industrias están haciendo esfuerzos para satisfacer las necesidades de quienes buscan reducir su consumo de productos de origen animal o incluso eliminarlos por completo, lo cual facilita la transición a dietas vegetarianas o veganas.

19) ¿has experimentado algún cambio en tu consumo de productos vegetales en los últimos años?

Grafica 17: Cambio en el consumo de vegetales



Fuente elaboración propia a través de los datos obtenidos en la encuesta

Esta pregunta la he hecho para demostrar que, pese a que la gran mayoría de personas aun sigan una dieta omnívora, más de la mitad de los encuestados a aumentado su consumo de vegetales. Sin embargo, sigue siendo muy grande el numero de personas que o ha mantenido su consumo de vegetales o incluso ha disminuido. Esto puede deberse a que la mayoría de personas encuestadas se encontraban entre las edades comprendidas de 18-24 años, lo que puede sugerir que ya estaban sensibilizados con estos tipos de problemas años atrás, ya que esta generación esta más concienciada sobre el cambio climático y el resto de asuntos que hemos abordado en este trabajo.

5. Conclusiones

El objetivo del trabajo era el análisis de los condicionantes del consumo que lleva a las personas a consumir productos veggie.

Para poder realizar este trabajo he investigado buscando información en libros, documentos y estudios que ya estaban realizados para así encontrar una idea clara

Como he podido analizar, el concepto del sector aún no está claros en toda la sociedad los conceptos relacionados con el sector veggie, de hecho, ni siquiera son los mismo según los organismos que basan su trabajo en este tipo de estilos de vida. En la actualidad se entiende es que durante toda la historia de la humanidad han existido grupos sociales vegetarianos que estaban impulsados por la ética del bienestar animal y por la mejora de la salud, principalmente. En los últimos años los motivos por los cuales las personas sigues este tipo de dietas son mucho más amplios, desde la preocupación de la contaminación de las aguas y de las tierras cultivables, del medioambiente y la necesidad de mejorarlo lo antes posible, de la preocupación por el bienestar animal y la pérdida de biodiversidad.

A través de mi encuesta que he realizado, he podido descubrir que estas preocupaciones no son exclusivas dentro del sector veggie, ya que también muchas personas que consumen productos de origen animal las comparten observar que estas preocupaciones no solo existen en las personas que siguen dietas vegetariana. Esto significa que muchas personas están eligiendo productos y marcas en función de sus valores personales. Lo cual quiere decir que la imagen que proyectan las empresas ante la sociedad es un factor importante.

También de la encuesta he podido observar que hay un alto porcentaje de la población, incluso dentro de la población joven, que carece de la información necesaria respecto a los aspectos relacionados con este tipo de dietas. La sociedad está poco informada al respecto. En mi opinión, deberían hacer más énfasis en la promoción de estos estilos de vida a través de la publicidad, charlas y la participación de figuras públicas respetadas en la sociedad. Todo esto con el objetivo de educar a las personas sobre lo que este tipo de dietas representan y pretenden buscar, sin el fin de obligar a nadie a comenzar a seguirlas ni practicarlas, pero proporcionando toda la información necesaria para que después las personas tomen sus decisiones en base a la nueva información.

6. Bibliografía

1. Ayuso Rejas M. (2021). El manifiesto vegetariano de Aitor Sánchez: “Catalogar el veganismo como un extremo es cómodo para no tener que renunciar a nada”. Consultado el 2 de julio de 2023, en <https://www.directoalpaladar.com/actualidad-1/manifiesto-vegetariano-aitor-sanchez-catalogar-veganismo-como-extremo-comodo-para-no-tener-que-renunciar-a-nada>
2. Carcar, S. (2022). Cinco millones de ‘veggies’ reclaman cada vez más comida y bebida. Consultado el 3 de junio de 2023, en <https://elpais.com/economia/negocios/2022-08-23/cinco-millones-de-veggies-reclaman-cada-vez-mas-comida-y-bebida.html>
3. Díaz Carmona, E. (2017). El veganismo como consumo ético y transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético. Consultado el 6 de septiembre de Vegetarianismo y veganismo en el mercado español en <https://n9.cl/sdo9u>
4. Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. Definición de “Vegetarianismo”. Consultado el 16 de julio de 2023, en <https://dle.rae.es/vegetarianismo?m=form>
5. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comportamiento-del-consumidor/>
6. Lambin J. J. (1987). Marketing Estratégico y Operativo, Lambin Editorial McGraw-Hill Education, páginas 57-60
7. Lantern (2017). The Green Revolution 2017, p. 3-8
8. Lantern (2019). The Green Revolution 2019, p. 8-27
9. Lantern (2021). The Green Revolution 2021, p4-23
10. Lantern (2021). The Green Revolution 2021. Consultado el 26 de mayo de 2023.
11. López Fernández, F. J., Expósito Gázquez, A. (2016). Sostenibilidad y calidad de vida, p.91. Consultado el 26 de mayo de 2023.
12. López, M. D. R. (2007). Comportamiento del consumidor. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/author/jose-ariel>.

13. NIUS (2023). Las consecuencias para el cerebro de ser vegano: falta de vitamina B12, omega-3 o yodo. Consultado el 2 de julio de 2023, en https://www.niusdiario.es/salud-y-bienestar/nutricion/20230110/consecuencias-cerebro-vegano-falta-vitamina-b12-omega-3-yodo_18_08402664.html
14. Organización de consumidores y usuarios (OCU), (2022). Beneficios sobre la dieta vegetariana. <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/informe/beneficios-de-la-dieta-vegetariana>
15. Profesional Horeca (2022). Radiografía de la población veggie: así son los veganos, vegetarianos y flexitarianos en España. Consultado el 25 de mayo de 2023 en <https://www.profesionalhoreca.com/2022/07/03/radiografia-de-la-poblacion-veggie-asi-son-los-veganos-vegetarianos-y-flexitarianos-en-espana/>
16. ProVeg International (2020). El confinamiento cambia el patrón de alimentación hacia uno más vegetal. Consultado el 11 de mayo de 2023, en <https://n9.cl/pmmzs>
17. ProVeg International (2021). Encuesta de consumidores de alternativas vegetales en España. Descripción del panorama de los productos vegetales y de las prioridades para el desarrollo y la mejora de los mismos. Consultado el 11 de mayo de 2023, en <https://n9.cl/t5iaw>
18. ProVeg International (2021). La mayor encuesta a la población veggie en España. Consultado el 26 de mayo de 2023, en <https://proveg.com/es/que-hacemos/compromiso-corporativo/encuesta-poblacion-veggie-espana/>
19. ProVeg International (2021). Nota de prensa: el mercado de los productos plant-based registra un crecimiento récord del 48% en España en solo dos años. Consultado el 11 de mayo de 2023, en <https://n9.cl/4yd17>
20. ProVeg International (2022). Tendencia vegana: hechos y cifras sobre el mercado vegetariano. Consultado el 13 de junio de 2023, en <https://acortar.link/Nfdtaw>
21. R. Ustáriz S. (2021). Ventajas y desventajas del vegetarianismo. Consultado el 2 de julio de 2023, en <https://www.bbva.ch/noticia/ventajas-y-desventajas-del-vegetarianismo/>
22. RAE. (2020). Versión electrónica 23.4. Recuperado el 2023, de <https://dle.rae.es/veganismo?m=form>

23. Reisch, L. (2001). Prólogo, en: R. Rodríguez, R.; Otero-López, J. M. y Rodríguez, R. Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento, Madrid: Pirámide.
24. RTVE (2021). ¿La dieta vegetariana tiene consecuencias para la salud? Consultado el 2 de julio de 2023, en <https://www.rtve.es/television/20221128/dieta-vegetariana-tiene-consecuencias-salud/2410236.shtml>
25. The Vegan Society. (s.f). Obtenido de <https://www.vegansociety.com/>

7. Anexos

Preguntas de la encuesta

1. ¿Qué tipo de dieta sigues?
2. ¿Sabes que es el veganismo o vegetarianismo?
3. ¿Alguna vez te has planteado hacerte vegetariano/a o vegano/a?
4. ¿Conoces a gente vegana o vegetariana?
5. Si decidieses hacerte vegano o vegetariano ¿Cuál sería el principal motivo?
6. ¿Qué dificultades encuentras al consumir productos veggies?
7. ¿Qué te motivaría a consumir más productos veggie?
8. ¿Consideras que los productos veggie son accesibles para todos los niveles socioeconómicos?
9. ¿Sustituirías el consumo de carne por un equivalente vegano o vegetariano?
10. ¿Alguna vez has consumido productos veganos o vegetarianos?
11. ¿Te gustaría recibir más información sobre la alimentación veggie, recetas o consejos prácticos?
12. ¿Qué opinas sobre la gente que sigue una dieta vegana o vegetariana?
13. ¿Qué obstáculos has enfrentado a la hora de seguir una dieta veggie?
14. ¿Qué importancia tiene la disponibilidad y accesibilidad de alimentos vegetarianos o veganos en su consumo diario?
15. ¿Qué factores influyen en tu elección de alimentos vegetarianos o veganos?
16. ¿Cómo crees que los medios de comunicación y las celebridades han afectado a la popularidad del vegetarianismo o veganismo?
17. ¿Crees que la industria alimenticia de alimentos procesados y de los productos sustitutivos de origen vegetal han facilitado o dificultado la adopción de una dieta vegetariana o vegana?

18. ¿Has experimentado algún cambio en tu consumo de productos vegetales en los últimos años?