



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ETIQUETADO NUTRICIONAL VEGANO: CHILE VS. ESPAÑA

Trabajo presentado por:

Anna Chambers Porta

5º E3 A

Investigación de Mercados

Tutora: Estela Díaz Carmona

Madrid

Marzo 2022

Abstracto

El principal objetivo de la presente investigación es estudiar el etiquetado vegano a través de un análisis del mercado vegano tanto en Chile como en España, en especial de los productos sustitutos de la carne y lácteos, de modo que se pueda estudiar la reacción y percepción de los consumidores a estos productos. Para ello, se analizarán las percepciones de los consumidores hacia el etiquetado vegano a través de una comprensión del concepto del veganismo, de su contexto histórico y evolución, donde se ha revisado la literatura cuidadosamente. Además, se usará una técnica cualitativa, las entrevistas en profundidad, para llegar a entender otros aspectos como las motivaciones de las personas chilenas y españolas que deciden adoptar un estilo de vida vegano, las diferencias que existen entre los dos países o el nivel de comprensión de los entrevistados del etiquetado vegano. Finalmente, se expondrá un análisis de la investigación empírica con el fin de dar respuesta a los objetivos principales marcados en el presente Trabajo de Fin de Grado.

Palabras clave

España, Chile, veganismo, vegetarianismo, motivaciones, contexto histórico, animales, medio ambiente, maltrato animal, explotación, salud, ética.

Abstract

The main objective of this research is to study vegan labelling through an analysis of the vegan market in both Chile and Spain, especially meat and dairy substitute products, so that the reaction and perception of consumers to these products can be studied. To this end, consumer perceptions towards vegan labelling will be analysed through an understanding of the concept of veganism, its historical context and evolution, where literature has been carefully reviewed. In addition, a qualitative technique, in-depth interviews, will be used to understand other aspects such as the motivations of Chilean and Spanish people who decide to adopt a vegan lifestyle, the differences that exist between the two countries or the interviewees' level of understanding of vegan labelling. Finally, an analysis of the empirical research will be presented in order to respond to the main objectives set out in this Final Degree Project.

Keywords

Spain, Chile, veganism, vegetarianism, motivations, historical context, animals, environment, animal abuse, exploitation, health, ethics.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

RESUMEN

<i>CAPÍTULO I: INTRODUCCION</i>	7
1.1. Propósito y contextualización del tema: etiquetado nutricional general y en productos veganos	7
1.2. Modelos de utilización del etiquetado según Chile y España	8
1.3. Aproximación conceptual del veganismo	11
1.4. Etiquetado vegano	13
1.5. Estructura de la investigación	16
1.6. Objetivos	16
1.7. Metodología empleada	17
<i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO. EL VEGANISMO.</i>	19
2.1. Contexto histórico: orígenes del veganismo	19
2.2. Veganismo vs. Vegetarianismo: principales diferencias	20
2.3. Motivaciones para adoptar el veganismo/vegetarianismo atendiendo a la revisión de la literatura	22
2.4. Tendencias crecientes del veganismo en Chile y España	24
2.5. El consumo de carne en los dos países	29
<i>CAPÍTULO III: INVESTIGACION EMPÍRICA. ANÁLISIS DE RESULTADOS.</i>	30
3.1. La visión de los entrevistados sobre el veganismo	31
3.2. El comienzo del veganismo	32
3.3. Motivaciones para adoptar el veganismo atendiendo a las entrevistas en profundidad	33
3.4. Percepción sobre los productos sustitativos de la carne y lácteos en el mercado vegano actual	37
3.5. Atributos a la hora de escoger un producto y nivel de entendimiento del etiquetado	39
3.6. Aspectos por mejorar en el futuro con respecto al etiquetado de los productos veganos	41
<i>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES</i>	44
4.1. Conclusiones	44
4.2. Limitaciones	45
4.3. Futuras líneas de investigación	46
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	48
<i>ANEXOS</i>	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Octógonos negros con descriptores cualitativos que alertan del alto valor de ciertos constituyentes en Chile.....	9
Ilustración 2: Modelo básico que muestra la información nutricional mínima.	10
Ilustración 3: Presentación de cómo deben aparecer las etiquetas en España.	11
Ilustración 4: Logotipo V-Label	14
Ilustración 5: Logotipo “The Vegan Society”	14
Ilustración 6: Logotipo Eve Vegan	14
Ilustración 7: logotipo Vegan Ok.....	15
Ilustración 8: Logotipo BeVeg.....	15
Ilustración 9: Entrevistas en profundidad	18
Ilustración 10: Tipos de dietas vegetarianas	21
Ilustración 11: Crecimiento de los veggies en España.....	25
Ilustración 12: Búsquedas en Google de los términos “veganismo” y “vegetarianismo” entre 2012 y 2022 en España.	26
Ilustración 13: Búsquedas en Google de los términos “veganismo” y “vegetarianismo” entre 2012 y 2022 en Chile.	27
Ilustración 14: Gráfico de la tendencia creciente de los productos vegetarianos y veganos en Brasil, Argentina y Chile.	28
Ilustración 15: Fotografía hecha en el supermercado “OK Market”, Santiago de Chile.....	29
Ilustración 16: Bebida vegetal de la marca chilena notMILK.....	38
Ilustración 17: Logotipo V-Label	41

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

EE.UU.	Estados Unidos
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Food and Agriculture Organization)
OMS	Organización Mundial de la Salud
Pág.	Página
PNAS	Publicación oficial de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America)
RAE	Real Academia Española
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
UNEP	Programa de la ONU para el Medio Ambiente (United Nations Environment Programme)

CAPÍTULO I: INTRODUCCION

1.1. Propósito y contextualización del tema: etiquetado nutricional general y en productos veganos

El etiquetado nutricional alude a toda la información presentada en la etiqueta del producto alimenticio que está relacionada con el valor energético y los nutrientes, tales como las proteínas, hidratos de carbono, grasas, fibra, sodio, vitaminas y minerales. En otras palabras, el etiquetado nutricional indica la información sobre el aporte calórico y contenido de nutrientes que aparece en las etiquetas de los alimentos y bebidas. También se denomina “etiquetado sobre las propiedades nutritivas” (Comunidad de Madrid, 2017 pág. 3).

La disponibilidad de información es uno de los principales problemas al desarrollo del consumo responsable, para que un consumidor pueda conocer qué consecuencias tienen sobre el medio ambiente sus decisiones de compra, debe estar más informado en cuanto a las características, composiciones y origen de los productos que escoge (Pacheco, Collado, Bastante, Viñoles, Capuz, 2009). Por ende, han ido surgiendo diversas iniciativas en Europa, entre ellas, el informe aprobado por el Parlamento Europeo en 2007, conocido como el “informe Howitt”, donde se proponen iniciativas en los ámbitos de la producción y consumo responsables con el fin de que se ofrezca una mayor transparencia para impulsar el movimiento de consumidor ético (Informe Howitt, 2007, pág. 21). Por ejemplo, en este informe se pide a la Comisión y a los Estados miembros que tenga en consideración una etiqueta social europea para todas las empresas participantes en la RSE.

En cuanto a la declaración de información nutricional, es obligatoria para todos aquellos alimentos que en su rotulación o publicidad declaren propiedades nutricionales, propiedades saludables, cuando adicionen algún nutriente o cuando su nombre implique o sugiera una condición especial. Facultativamente los alimentos que no declaren propiedades nutricionales, ni saludables, podrán hacer la declaración de contenido de nutrientes de forma opcional (RSA, 1997).

En España, una de las principales iniciativas ha sido el Foro de Expertos sobre responsabilidad social de la empresa. En este se recopilan propuestas para el desarrollo de un consumo responsable tales como: promover la información dirigida a los consumidores sobre el consumo cívico o responsable y fomentar la utilización del etiquetado como una herramienta

característica de cumplimiento de criterios sociales y medioambientales que promueve la producción cívica o responsable (Foro de Expertos en RSE, 2005, pág. 43). Dicha iniciativa se ha forjado en la Estrategia 2014-2020 para empresas, administraciones públicas y el resto de las organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2015). Sin embargo, es esencial señalar que, a pesar de los constantes esfuerzos por abogar por un consumo más responsable a través de iniciativas, la situación en España sigue siendo de limitada información ya que, el consumidor dice no disponer de información sobre el desempeño social y ambiental de las marcas (CECU, 2010).

El etiquetado, además de influir considerablemente en el ámbito medio ambiental, al estar directamente relacionado con la producción de carne, contribuyendo en un 14,5% a las emisiones de carbono producidas por los seres humanos (FAO, 2017), abarca también al ámbito social. Esto se refleja en que los consumidores no dedican suficiente tiempo a leer y entender las etiquetas de los productos. Según un estudio de CEACCU (2008) llevado a cabo en España, los consumidores no leen las etiquetas nutricionales obligatorias, además de no entender la información dentro de ella. Asimismo, según otro estudio (CECU, 2017), dos de los atributos que más se valoran a la hora de escoger un producto son los ingredientes y su información nutricional.

No solo se han desarrollado acciones con el fin de facilitar la utilización de la información nutricional por los consumidores, sino que también se anima la reformulación voluntaria de alimentos por el sector de producción de alimentos. Una solución factible ha sido la implementación de modelos de etiquetado frontal, complementando a la tabla nutricional (Morán, 2016). Dichos modelos tienen el objetivo de facilitar a los consumidores las características nutricionales de los alimentos de una manera simple, visible y comprensible.

1.2. Modelos de utilización del etiquetado según Chile y España

En Chile, desde los años 80 hasta la actualidad, debido a diversos problemas de la sociedad por problemas de alimentación, hubo una iniciativa de mejorar la calidad de la información a los consumidores, de modo que se conociesen los ingredientes y el valor nutricional de cada producto. Por ello, se redacta la ley de 2012 “Sobre composición nutricional y su publicidad”,

incluyendo acciones de promoción, educación, programas de atención primaria y normativa para etiquetar alimentos que alerten en sellos “ALTO EN” (ver Figura 1) en nutrientes notables que rebasen los límites definidos como peligrosos para la salud (Sánchez, Silva, 2017).

Además, a partir del año 2015, Chile regula el modelo alerta en su Ley de Etiquetados de Alimentos N° 20.606, un modelo obligatorio que se basa en símbolos octogonales negros con letras blancas que informa del alto contenido de ciertos contribuyentes, como pueden ser el azúcar, las calorías, las grasas saturadas y el sodio. Esta Ley busca simplificar la información nutricional de los componentes de los alimentos relacionados con la obesidad y otras enfermedades, así como proteger a los niños y niñas de la publicidad de alimentos “ALTOS EN” nutrientes relacionados con la obesidad u otras enfermedades (Ley de Etiquetado de Alimentos N° 20.606, 2021).

La medida prevé perfiles nutricionales graduales, con el objetivo de ayudar en la reformulación de los productos (Foodconsulting, 2017). Por su lado, en Chile, el Ministerio de Salud implementó un Programa de Promoción de Estilos de Vida Saludables para la población chilena, donde formula y publica guías alimentarias, la pirámide alimentaria y la implementación del sistema de etiquetado nutricional.

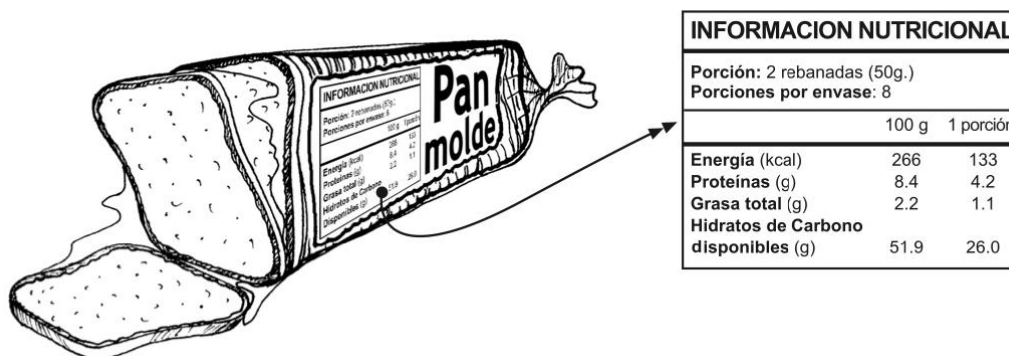
Ilustración 1: Octógonos negros con descriptores cualitativos que alertan del alto valor de ciertos constituyentes en Chile



Fuente: Foodconsulting, 2017.

Además, ha establecido cuatro formatos que las empresas de alimentos deben usar según el tipo de nutrientes que quieren expresar (Zacarías, Olivares, 2012). En primer lugar, está el modelo básico (ver Figura 2), donde se muestra la información nutricional mínima, que es: el contenido de energía expresado en kilocalorías, la cantidad de proteínas, grasa total e hidratos de carbono expresados en gramos y las vitaminas y minerales (Zacarías, Olivares, 2012).

Ilustración 2: Modelo básico que muestra la información nutricional mínima.



Fuente: INTA “Etiquetado nutricional de los alimentos”

En segundo lugar, está el modelo para la declaración de propiedades nutricionales o saludables respecto a grasas totales, algún tipo de ácido graso o colesterol (ver figura 3), donde se informa sobre todo tipo de ácido graso, como la grasa total, la cantidad de ácidos grasos saturados, monoinsaturados y poliinsaturados o colesterol. Además, está el modelo para la declaración de nutrientes respecto a hidratos de carbono, que se usa cuando se declara información sobre la cantidad o el tipo de carbohidratos. En este caso se incluye la cantidad total de azúcar y se podrá indicar, además, la cantidad de almidón y otros constituyentes. Finalmente, el modelo 4 de la declaración de vitaminas y minerales, expresa la información numérica de vitaminas y minerales como porcentaje de la dosis recomendada de referencia, por 100 g o 100 ml y por porción de consumo habitual (Zacarías, Olivares, 2012).

A diferencia de Chile, en España las etiquetas deben aparecer en formato de tabla con las cifras en columna y toda la información, tanto obligatoria como voluntaria, debe figurar junta en un formato que se claro para el consumidor (ver Figura 3). No es obligatorio que la información aparezca en formato de tabla, pero sí debe aparecer toda en el mismo campo visual del formato. Además, las cifras declaradas en la etiqueta deben ser valores medios obtenidos de un análisis

del alimento por el fabricante, el cálculo efectuado a partir de los valores medios conocidos y los cálculos a partir de datos establecidos y aceptados (Comunidad de Madrid, 2017, pág. 17).

Ilustración 3: Presentación de cómo deben aparecer las etiquetas en España.

	Por 100 g o 100 ml de producto	IR (por 100 g o 100 ml de producto)	Por porción de X g	IR (por porción de X g de producto)
Valor energético (kj/kcal)	kj kcal	%	kj kcal	%
Grasas de las cuales:	g	%	g	%
Saturadas	g	%	g	%
Monoinsaturadas	g	-	g	-
Poliinsaturadas	g	-	g	-
Hidratos de carbono de los cuales:	g	%	g	%
Azúcares	g	%	g	%
Polialcoholes	g	-	g	-
Almidón	g	-	g	-
Fibra alimentaria	g	-	g	-
Proteínas	g	%	g	%
Sal	g	%	g	%
VITAMINAS Y MINERALES				
		% VRN *		% VRN *
Vitamina/mineral	mg	%	mg	%

Fuente: Guía sobre el etiquetado nutricional de los alimentos. Comunidad de Madrid, 2017.

1.3. Aproximación conceptual del veganismo

Para comenzar, una persona vegana es aquella que no utiliza ni consume productos de origen animal en la ropa (lana, cuero, piel, seda) en los cosméticos o en la dieta (Díaz, 2012). Es una persona que adopta un estilo de vida de modo que alinee sus comportamientos con sus principios y creencias sobre las razones por las que adopta el veganismo. A diferencia del veganismo, una persona vegetariana es aquella que no consume carne ni pescado.

El concepto del veganismo no es conocido oficialmente hasta 1986, cuando el término *vegan* se incluyó en el diccionario de Oxford. En España, se introdujo el término del veganismo en el Diccionario de la RAE en 2013, lo que quiere decir que en España no era una palabra reconocida oficialmente hasta fechas más recientes, a diferencia de Reino Unido. Según la RAE, el veganismo es la *actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de*

origen animal. Por lo que, no es un término que incluya solamente alimentos como la carne, leche o huevos, sino que también incluye las prendas u otros artículos hechos a base de piel de animales, es decir, se aplica a todos los ámbitos de la vida, incluso a actividades que no estén relacionadas con animales.

Como sostienen algunos autores, el veganismo es más que una dieta alimentaria, ya que se extiende a la moral y lo que es ético, debido a sus orígenes que se basan en unas conductas de consumo sin crueldad animal ni explotación ambiental (Arango Medina, 2016). También afecta a factores sociales, conductuales e ideológicos que afectan la forma de actuar en determinadas situaciones. Asimismo, Medina afirma que la definición del veganismo conlleva diversas obligaciones, decisiones y relacionamientos que dan como resultado un estilo de vida particular.

Otros autores han desarrollado diversas definiciones del veganismo, como “un conjunto de patrones de conducta que caracterizan la manera general de vivir de un individuo o grupo” (Sánchez Bañuelos y Casimiro, citado en Medina, 2016), o “los comportamientos de una persona, tanto desde un punto de vista individual como de sus relaciones de grupo, que se constituye en torno a una serie de patrones conductuales comunes” (Casimiro y cols. En Medina, 2016).

Por su lado, según The Vegan Society (2022), “el veganismo es una filosofía y forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y factible, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para alimento, vestimenta u otro propósito, y por extensión, promueve el desarrollo y uso de alternativas libres de animales en beneficio de los animales, los humanos y el medio ambiente. En términos dietéticos, denota la práctica de prescindir de todos los productos derivados total o parcialmente de animales”.

Por ello, el veganismo debe comprenderse a través del fundamento de una vida consciente y consecuente de los efectos que provocan las prácticas del ser humano frente a las demás especies del mundo, que intenta crear un cambio en la sociedad real y duradero en la vida de los seres humanos. En conclusión, puede verse que el veganismo, no sólo busca el respeto y consideración hacia los animales, sino que también les otorga valor a las demás especies, haciendo crecer una preocupación por buscar prácticas más responsables tanto con los animales como con su hábitat natural. El veganismo debe pasar a verse como una necesidad para asegurar

el futuro digno de todos, en vez de verse como una tendencia de consumo o una moda del momento.

1.4. Etiquetado vegano

En Europa, debido al aumento de población que elige adoptar el estilo de vida vegano, surgen iniciativas con la finalidad de encontrar un etiquetado claro que apoye la legislación, como la llamada “Etiquetado obligatorio de los alimentos como no vegetarianos/vegetarianos/veganos” (Comisión Europea, 2018). Se declaró que, debido a que los veganos tienen grandes inconvenientes al encontrar alimentos adecuados a sus necesidades en Europa, existe una obligación de estudiar la lista de ingredientes de cada producto para determinar si se ajusta o no a las necesidades de dichas personas, prestando intensa atención a los ingredientes confusos que pueden ser de origen vegetal o animal.

Por el momento, los sellos de calidad y etiquetados de carácter privado y voluntario que cercioran que algunos alimentos son oportunos para vegetarianos o veganos son los predominantes. Entre estos sellos encontramos los siguientes:

1. V-Label

Diseñado por Bruno Nascimben y presentado en 1985 en el primer Congreso Vegetariano Europeo en Italia. En España es la Unión Vegetariana Española (UVE), quien proporciona dicho sello a los productos y marcas que respeten los requerimientos. En Chile se implementó el sello vegano V-Label en 2019.

Ilustración 4: Logotipo V-Label



Fuente: Página web oficial V-Label

2. The Vegan Society label

Este sello se creó por “The Vegan Society” y está reconocido a nivel internacional. Se encuentra en todo tipo de productos que pueden incluir desde alimentación hasta productos de limpieza. Está registrado en Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia e India.

Ilustración 5: Logotipo “The Vegan Society”



Fuente: Página web oficial The Vegan Society

3. EVE VEGAN (Expertise Végane Europe):

Se funda en Francia por la asociación “Vegan France” en 2016 y pretende mejorar las alternativas veganas del país.

Ilustración 6: Logotipo Eve Vegan



Fuente: Página web oficial Eve Vegan

4. Vegan OK

Primera certificación que se crea en Italia.

Ilustración 7: logotipo Vegan Ok



Fuente: Página web oficial Vegan Ok

5. BeVeg

Tiene presencia internacional y está acreditada por ISO (International Organization for Standardization).

Ilustración 8: Logotipo BeVeg



Fuente: Página web oficial BeVeg

Como veremos más adelante, el número de consumidores *veggies* (vegetarianos, veganos y flexitarianos) en España ha aumentado considerablemente, se ha pasado del 8% de la población española *veggie* en el año 2017, al 13% en 2021 (Lantern, 2021). Estos datos evidencian que “la ola *veggie* no es una moda, es una realidad social y consolidada y al alza” (Martín, 2019). El aumento de los consumidores *veggies* se traduce en un aumento de oferta de productos veganos y vegetarianos, ya que las empresas alimentarias se ven obligadas a adaptar la

demanda de los consumidores. Ya son más de 40.000 productos que llevan la etiqueta V-Label, creada en 1996 (Alicante, 2021). Se trata de un sello registrado y reconocido internacionalmente.

1.5. Estructura de la investigación

El presente trabajo se va a dividir en cuatro partes principales. En el primer apartado se explicarán *los objetivos*. Se expondrá el objetivo general, así como los objetivos específicos en los que este trabajo se centrará. En la *metodología* empleada, se explicará el tipo de método cualitativo que usaremos para la investigación, además de un breve análisis de los participantes.

En el segundo apartado, llamado *El Veganismo*, trataremos el marco teórico, atendiendo a la revisión de la literatura de modo que se expondrá un concepto más profundizado del veganismo y vegetarianismo, así como sus diferencias, explicando en primer lugar el contexto histórico, para terminar con las motivaciones que llevan a adoptar el veganismo. Por último, se examinan tanto las diferencias como las similitudes que existen entre Chile y España.

En el tercer apartado, *Análisis de resultados*, se presentarán e interpretarán los datos obtenidos por las fuentes primarias, a la vez que la revisión de la literatura. Los datos se interpretarán en todo momento atendiendo a los objetivos fijados en el trabajo.

Finalmente, el quinto apartado, *Conclusiones*, evaluará y concluirá si los objetivos previamente fijados se han cumplido a través de la técnica cualitativa escogida, así como también determinará los puntos fuertes y débiles del estudio y la investigación. Dentro del capítulo de *Conclusiones* se incluye el apartado de limitaciones, donde se exponen los principales límites con los que este trabajo se ha enfrentado. Asimismo, en último lugar, se incluye también el apartado de futuras líneas de investigación, de modo que se exponen diversas propuestas de investigación que el presente trabajo ha desencadenado.

1.6. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es estudiar la experiencia del consumidor vegano y vegetariano con respecto a productos veganos de alimentación. En concreto, el

presente estudio se centra en estudiar la respuesta de los consumidores de 18 a 30 años residentes en Chile y España.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Examinar la evolución y situación actual del veganismo en Chile y España.
2. Analizar las motivaciones de las personas para adoptar un estilo de vida vegano o para consumir productos veganos.
3. Investigar la percepción que tiene el público objetivo de los productos veganos y en especial de los productos sustitutivos de la carne y de los productos lácteos.
4. Estudiar las actitudes y el conocimiento que tiene el público objetivo del etiquetado vegano, así como su impacto en el comportamiento de compra de alimentos, y en especial de los productos sustitutivos de la carne y de los productos lácteos.

1.7. Metodología empleada

Con el fin de alcanzar los objetivos, tanto el objetivo general como los específicos, este estudio se realizará a través de un método cualitativo, en concreto, las entrevistas en profundidad. Esta técnica cualitativa, que permite la interacción oral con el investigador, se centra en estudiar los fenómenos en su contexto, desde la vivencia, sentido o interpretación de la persona y las complejidades de los fenómenos que percibe (Noreña, Alcaraz, Rojas, Rebolledo, 2012). No obstante, conviene prestar atención a la variabilidad de las respuestas por las personas entrevistadas ya que pueden estar influidas por relaciones culturales y sociales muy diversas (Thompson, 1997).

Para comenzar, debemos analizar el mercado de los productos veganos sustitutos de la carne y productos lácteos. Para ello, tendremos en cuenta los diferentes tipos de productos que existen. En cuanto a los sustitutos de la carne, estudiaremos los principales productos: la soja texturizada, una legumbre de alto valor nutritivo; el tofu, uno de los derivados de la soya y el seitán, uno de los productos sustitutos más populares del mundo.

En relación con la unidad de análisis, se ha tomado un proceso de indagación inductivo, interactuando con los participantes y con los datos obtenidos, en busca de respuestas a

preguntas que se centran en la experiencia social del veganismo. El número de entrevistas que se realizaron se determinó por el momento en que se alcanzó el punto de saturación teórica, es decir, cuando un nuevo entrevistado no aportaba información nueva en relación con las entrevistas anteriores. En total, se realizaron 15 entrevistas, de una duración aproximada de 30 minutos por entrevista. Todas las entrevistas se realizaron a través de una plataforma online (Skype o Teams) y fueron posteriormente transcritas a través de las aplicaciones *Group Transcribe* de Microsoft y *AmberScript*.

La razón por la que se ha escogido una metodología cualitativa, en concreto las entrevistas personales, se encuentra en que el análisis cualitativo nos dará más contenido para este tipo de estudio, ya que los objetivos son profundizar en el ámbito personal de alimentación del perfil vegano y vegetariano de modo que conozcamos a fondo el mercado vegano, a la vez que el nivel de comprensión del etiquetado vegano por parte de los informantes.

En términos del reclutamiento para las entrevistas, el presente estudio se ha centrado en individuos veganos y vegetarianos, tanto de Chile como de España, de entre 18 y 30 años. Los participantes fueron elegidos atendiendo a las necesidades de la investigación, por ello, se escogieron jóvenes (los entrevistados no alcanzan los 30 años), residentes en Chile y en España. Para su selección, se establecieron diversos segmentos, reflejados en la Tabla 1, que han tenido en cuenta las variables de residencia, edad, género, y si la persona es vegana o vegetariana.

Ilustración 9: Entrevistas en profundidad

ENTREVISTA	Residencia	Edad	Género	Vegana/vegetariana
E1	España	22	Hombre	Vegetariano
E2	España	25	Hombre	Vegano
E3	Chile	29	Mujer	Vegana
E4	Chile	22	Hombre	Vegetariano
E5	España	26	Mujer	Vegana
E6	Chile	20	Mujer	Vegetariana
E7	Chile	24	Hombre	Vegano
E8	España	22	Mujer	Vegetariana
E9	España	23	Mujer	Vegetariana
E10	España	23	Mujer	Vegetariana

E11	Chile	25	Hombre	Vegano
E12	España	22	Hombre	Vegano
E13	Chile	24	Mujer	Vegetariana
E14	Chile	27	Hombre	Vegano
E15	España	20	Hombre	Vegetariano

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO. EL VEGANISMO.

2.1. Contexto histórico: orígenes del veganismo

En el presente capítulo se pretende exponer un marco teórico sobre el veganismo, a través del contexto histórico que ha logrado acuñar este movimiento y a los autores que han aportado diversos conceptos a través de estudios sobre los temas más relevantes, con el objetivo de acotar el conocimiento de esta investigación.

Solamente en los EE.UU. mueren más de 56 mil millones de animales para producir carne para el consumo humano (Corporación Raya, diciembre 2020). Dicha cifra no tiene en cuenta las gallinas ponedoras de huevos ni las vacas lecheras. Según Naciones Unidas (2020), hay una cifra de 68 mil millones de animales terrestres (vacas, cerdos, pollos, cabras o conejos) que se matan cada año, además de más de 2 billones de animales no terrestres, peces, que se consumen. La sociedad avanza y cada vez es más común que se cuestionen las actividades de discriminación hacia otros seres humanos, aunque las muertes de los animales son solo una cifra más en las estadísticas.

A lo largo de la historia de la humanidad, se han realizado diversas prácticas consolidadas a partir de ideologías y creencias que siguen manifestándose en el tiempo hasta el día de hoy. Un ejemplo de esta práctica es la explotación y sacrificio de animales para satisfacer las necesidades de los seres humanos. Peter Singer (1975), en su libro *Liberación Animal*, nos hace comprender que este tipo de prácticas siguen presentes de muchas formas, y que son los animales quienes lo sufren. Singer expone una de las razones por las que se continúan llevando

a cabo estas prácticas, y es que, el ser humano se cree superior ante cualquier especie sobre la tierra, por lo que la crueldad y el sufrimiento de los animales son la consecuencia inmediata.

El movimiento de defensa animal empezó a resurgir con mayor fuerza en la década de los años ochenta, especialmente en Estados Unidos, Reino Unido y Australia, hasta convertirse en un movimiento social muy visible, eficiente e influyente (Galvin y Herzog, 1992, 1998; Jamison y Lunch, 1992; Kruse, 1999; Peek et al., 1996; Plous, 1998 en Díaz, 2012). En 1994 se formó *The Vegan Society*, en Reino Unido. Se trataba de una fundación benéfica que pretendía establecer una doctrina de la libertad, con el objetivo de parar, o al menos reducir, estas prácticas crueles que consideraban a los animales como esclavos.

Esta estrategia también fue adoptada en diferentes países como Italia, Suiza, Holanda, Suecia, Austria, Alemania e incluso los EE. UU. Comenzaron sus propias campañas contra laboratorios y criaderos de animales. Además, en países de Latinoamérica como Chile, Uruguay, México o Argentina, el movimiento creció y sigue creciendo a un ritmo exponencial. Durante los últimos años, muchos países de Europa se han visto más reforzados en cuanto a su autonomía, al tener sus propios activistas, dejando de ver a Inglaterra como un referente. En España, las primeras agrupaciones animalistas no tienen lugar hasta 2006, cuando ocurren las primeras manifestaciones en oposición al maltrato animal (Díaz, 2017).

Asimismo, cabe destacar que el activismo por los veganos ha aumentado en gran medida, superando el número de santuarios de animales la veintena, y convirtiéndose en uno de los sectores dentro del activismo del veganismo que más personas, esfuerzo, dinero y tiempo consume, lo cual contribuye a la concienciación de las personas sobre la cuestión del veganismo y el maltrato animal. Esto se ve reflejado en un crecimiento exponencial del número de socios en algunas organizaciones animalistas (Díaz, 2012).

2.2. Veganismo vs. Vegetarianismo: principales diferencias

Como mencionamos anteriormente, el veganismo es la decisión que adopta una persona de no consumir o usar para otros propósitos diferentes, animales. Es decir, posicionarse en contra de la explotación y maltrato de animales, principalmente. El vegetarianismo no varía mucho de la definición anterior, ya que va en contraposición al pensamiento omnívoro o carnista. El vegetarianismo se asocia al mantenimiento de una alimentación que excluya solamente la carne

y el pescado (Leitzman, 2014), no obstante, hay autores que sostienen que también se puede asociar a la supresión de huevos o productos lácteos (Ruby, 2012). De todos modos, últimamente ha aumentado el número de autores o expertos que optan por estudiar las dos corrientes por separado.

Ilustración 10: Tipos de dietas vegetarianas

DIETAS	CARNE	PESCADO	HUEVOS	LECHE	USO PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL
Veganismo	X	X	X	X	X
Ovolacto vegetarianismo	X	X	✓	✓	✓
Vegetarianismo estricto	X	X	X	X	✓
Flexitarianismo	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Craig (2009) y Roser (2011).

Craig (2009) distinguía cuatro categorías básicas de vegetarianismo: los ovo-lacto-vegetarianos, los lacto-vegetarianos, los ovo-vegetarianos y los veganos. Los ovo-lacto-vegetarianos (Figura 10), son personas que llevan una dieta basada en la ingesta de vegetales, cereales, legumbres, semillas, huevos, lácteos y frutos secos, es decir, no consumen carne. Este término se usa genéricamente para referirse a los vegetarianos.

En segundo lugar, los lacto-vegetarianos no consumen ni carne ni huevos. En tercer lugar, el vegetarianismo estricto, se refiere a la dieta enfocada en alimentos de origen vegetal, sin

embargo, sí que habilita el uso o consumo de otros productos que provengan de animales, como cosméticos o productos de higiene.

No obstante, Roser (2011), recoge una clasificación más amplia, recogiendo el flexitarianismo, una dieta mayoritariamente basada en vegetales, pero como la palabra dice, es flexible en cuanto a todo tipo de productos de origen animal, por lo que esta dieta no deriva ni del vegetarianismo ni del veganismo. Suele referirse a personas que están en proceso de conversión al vegetarianismo.

Como hemos observado, aunque tanto el veganismo como el vegetarianismo apoyen la protección animal y condenen su explotación, los vegetarianos solamente se centran en rechazar los productos de origen animal en el ámbito alimenticio, a diferencia de los veganos, que llevan el rechazo de productos de origen animal a todos los ámbitos de su vida en general. Por ende, la principal diferencia, expuesta por Regan (1985, en Díaz, 2017), es que los vegetarianos niegan la violencia directa hacia los animales y los veganos se oponen al hecho de que los humanos utilicen a los animales de cualquier manera y para cualquier propósito.

Por lo que respecta al veganismo, se puede decir que es más radical que el vegetarianismo, ya que, además de no comer nada procedente del reino animal, suman a su ideología el elemento altruista hacia los animales. Esto se traduce en que es mucho más que una opción a la hora de alimentación es una forma de vida que conlleva un compromiso ético. Como destaca Thomas (2016), la oposición hacia la explotación animal aumenta en el caso de las personas veganas.

Para finalizar, a pesar de que los veganos y vegetarianos comparten un mismo propósito, pues ambos están en contraposición del maltrato y explotación animal por diversas razones, ambos contienen diferencias destacables y, por ende, interesa estudiar las dos corrientes por separado.

2.3. Motivaciones para adoptar el veganismo/vegetarianismo atendiendo a la revisión de la literatura

En este apartado, procedo a exponer las diversas razones por las que una persona decide cambiar su hábito de consumo y estilo de vida, y decide adoptar un estilo de vida vegano o vegetariano, atendiendo a la revisión de la literatura.

Díaz (2014), sostiene que existen dos tipos de vegetarianos, los éticos bienestaristas y los abolicionistas. Los bienestaristas defienden el uso de los animales de modo que aporten bienestar a los seres humanos, por lo que, se considera legítimo moralmente utilizar a otras especies para nuestros intereses personales, siempre que no se materialice mediante prácticas crueles. En cuanto a los abolicionistas, abogan por la eliminación del maltrato y explotación animal.

Entre las primeras razones para modificar los hábitos de consumo de las personas, nos encontramos con tres principales razones: “el animalismo, el ecologismo y el deseo de tener una salud mejor” Hernández Gómez (2019). Sin embargo, existen diversas razones para adoptar este estilo de vida, ya sea veganismo o vegetarianismo. Según Larsson et al. (2003, en Díaz, 2017) existen dos tipos de causas, las razones internas y las externas. Las internas guardan relación con la motivación moral, es decir, la preocupación del maltrato de animales y por ello, la negación de consumirlos. En cuanto a las externas, tiene que ver con el círculo en el que se mueve una persona y las influencias del entorno. No obstante, para otros autores como Fox y Ward (2007), las razones pueden ser religiosas y no religiosas. Dentro del segundo grupo se incluyen los motivos de salud, preocupación por el bienestar animal y compromiso con el medioambiente. Además, Beardsworth y Keil (1991), añade una cuarta motivación, la adopción del vegetarianismo por motivos gustativos.

Como sostiene el autor Ruby (2012), la motivación más común es la ética, lo que se traduce en el rechazo hacia la cría y sacrificio de animales, lo que incluye el maltrato y explotación de estos, mientras que las razones relacionadas con la salud ocupan el segundo lugar. No obstante, para saber por qué la motivación más común es la ética, haremos alusión al término de especismo. El especismo alude a “una discriminación moral basada en la diferencia de especie animal” (Ryder, 2010). En otras palabras, es una forma de discriminación.

Con respecto a la razón que ocupa el segundo lugar, la salud, estas personas adoptan la decisión de cambiar su dieta con el objetivo de mejorar su estado de salud, evitar enfermedades o bajar de peso Key et al. (2006). Según Craig (2009), las dietas veganas demuestran ser más saludables en el hecho de que los veganos tienen menor peso, menor colesterol y presión arterial. Fox y Ward (2007) mantienen bajo su punto de vista que este último grupo de

vegetarianos priorizan las razones personales por encima de su preocupación por los animales, entretanto los vegetarianos éticos son más preocupados.

En cuanto a los flexitarianos, mencionados anteriormente, son personas flexibles en la forma en que son vegetarianas y han incrementado frente a años anteriores. Entre sus motivaciones, atendiendo al informe Lantern (2021) *The Green Revolution*, la salud sigue siendo el primer y mayor motivo. Según el estudio, un 60% menciona la salud como primer motivo, seguido del bienestar animal (34,3%) y, en tercer lugar, la sostenibilidad (25,9%).

Del mismo modo, existen muchos más tipos de razones que llevan a las personas a implementar un cambio en sus hábitos de consumo. MacNair (2001), recalca que existen muchas causas, como la compasión por los animales, motivos de salud, razones medioambientales, el hambre y pobreza en el mundo, razones espirituales, estéticas e incluso anticapitalistas. Además, la edad también puede llegar a influir, ya que, a medida que aumenta, la preocupación por la imagen y salud incrementa. Por otro lado, sostiene que las motivaciones de origen ético disminuyen con la edad, lo cual puede ocurrir porque los problemas de salud suelen ser más significativos a medida que aumenta la edad.

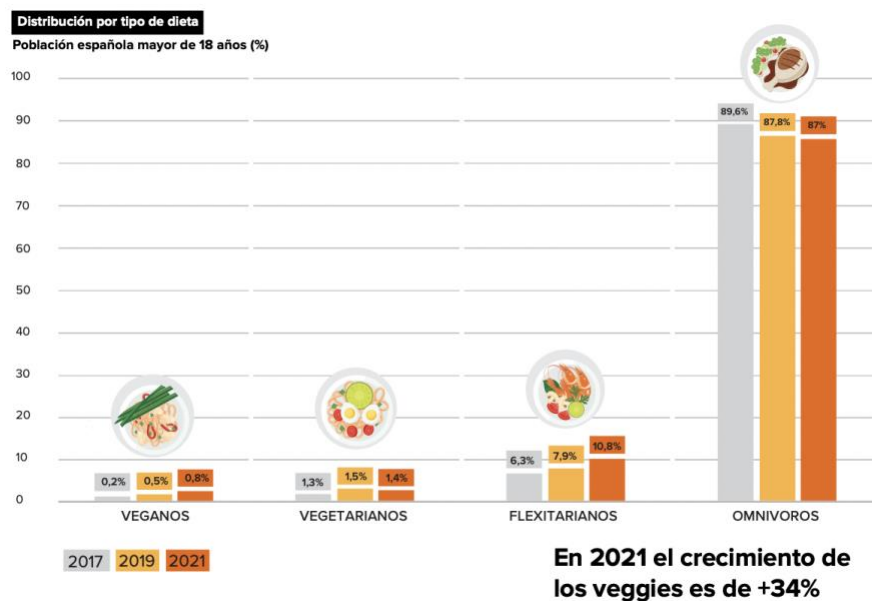
2.4. Tendencias crecientes del veganismo en Chile y España

Atendiendo al estudio publicado por PNAS y realizado por la consultora Lantern (2019), el 9,9% de la población española ha adoptado un estilo de vida vegano, vegetariano o flexitariano. De este 9,9%, dos tercios son mujeres. Como sostenía Ruby (2012), el porcentaje de mujeres vegetarianas y veganas es significativamente más alto que el de los hombres. Del total del colectivo *veggie* en España, un 57% lo es por motivos de origen ético; un 21% por motivos medioambientales y un 17% por motivos de salud (*The Green Revolution*). La investigación afirma también que la disminución del consumo de carne y aumento de frutas y vegetales puede llegar a evitar más de 7 millones de muertes, al reducir algunos tipos de enfermedades.

No obstante, si comparamos entre 2019 y un estudio más reciente, de 2021, podemos ver que la proporción de personas *veggies* en España ha variado, lo cual se ha visto reflejado en un aumento (Figura 11). La población *veggie* ha incrementado, exactamente en un 3,1%. En 2021, el crecimiento con respecto al año 2019, alcanza casi 1.300.000 personas nuevas que se unen

al movimiento. En 2021, el 13% de la población adulta se considera *veggie*, suponiendo 5,1 millones de consumidores mayores de 18 años en España. En comparación con un 9,9% en 2019, y un 7,9% en 2017. Asimismo, la suma total de veganos más vegetarianos ha crecido un 12%, frente a 2019. Hay un total de 550 mil vegetarianos, es decir, un 1,4% de la población adulta, y un total de 0,8% de veganos, es decir, 315 mil personas. El perfil del vegano ha crecido un 60% respecto a 2019.

Ilustración 11: Crecimiento de los veggies en España



Fuente: *Informe Lantern: The Green Revolution (2021)*

Además, atendiendo al perfil del consumidor *veggie* en España, podemos decir que se ha alcanzado una paridad. Es decir, en 2017 eran las mujeres las que formaban parte de la mayoría del movimiento, ahora son los hombres también los quienes han adoptado este estilo de vida con el mismo interés, no obstante, el porcentaje de mujeres sigue siendo más alto. En cuanto a los hombres, en 2019 un 6,8% de los hombres eran *veggies*, y en tan solo dos años, el porcentaje ha aumentado a un 12,9%. Han pasado a ser 1 de cada 3 *veggies* a ser la mitad. Los hombres ahora se consideran el 41% de la población de veganos y vegetarianos.

Una gran parte de la población que ha impulsado y animado al cambio han sido las generaciones más jóvenes, ya que las mayores penetraciones se han encontrado entre los rangos de 18 a 34 años Como decía Hernández Gómez (2019), “el motor de toda esta revolución son

los jóvenes”. La penetración por *target* la lidera el segmento de 25 a 34 años con un 16,4% (TechFood magazine, 2021). Además, es importante mencionar que actualmente, el mayor crecimiento de *veggies* vs los datos de 2019 se concentra en las poblaciones pequeñas de menos de 100.000 habitantes.

Por otro lado, las búsquedas en Google de los términos “vegano” y “vegetariano” han aumentado significativamente a lo largo de la última década, tanto en España como en Chile, como vemos en la figura 12 y 13, respectivamente. Sin embargo, podemos observar que, en Chile, la tendencia es aún mayor que en España, en especial, el término “veganismo” se buscó significativamente más que el término de “vegetarianismo”. Además, también podemos observar que la tendencia del veganismo se ha mantenido más constante en Chile que en España.

Ilustración 12: Búsquedas en Google de los términos “veganismo” y “vegetarianismo” entre 2012 y 2022 en España.



Fuente: Google Trends.

Ilustración 13: Búsquedas en Google de los términos “veganismo” y “vegetarianismo” entre 2012 y 2022 en Chile.



Fuente: Google Trends.

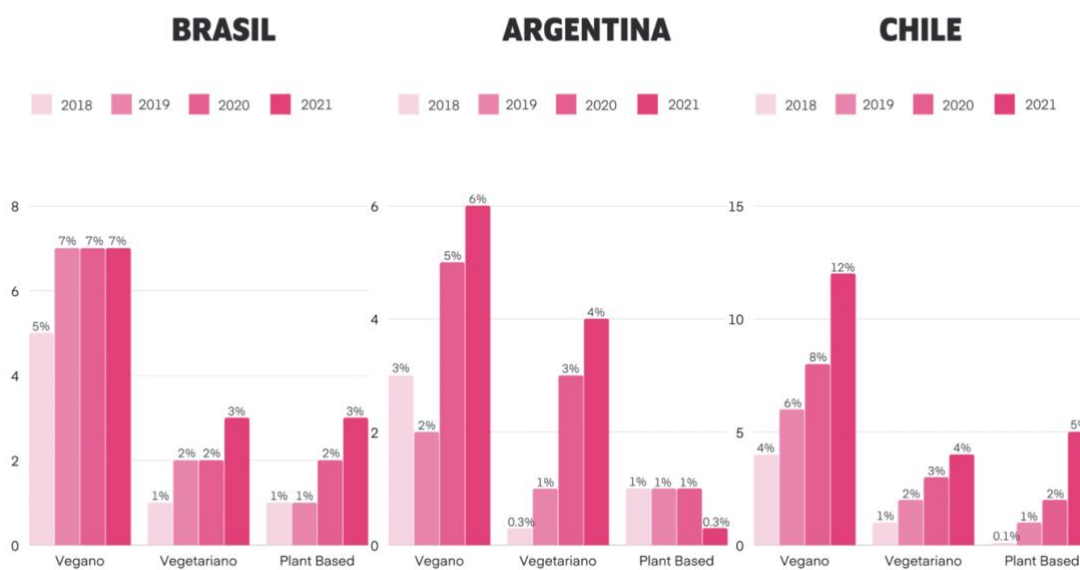
En Chile, el veganismo se empezó a plantear como una solución a un problema social y medio ambiental. El aumento de las tasas de enfermedades crónicas producidas por el sobrepeso y obesidad, así como un total de más de 1.000 problemas ambientales (Corporación Nacional del Medio Ambiente, 1994), han llevado a que el veganismo y vegetarianismo se conviertan en una tendencia actualmente en este país.

Un estudio publicado por la Encuesta Nacional de Medio Ambiente en Santiago de Chile de 2018 reveló que, al menos un millón y medio de chilenos llevan una dieta vegetariana. Las principales razones que llevan a los chilenos a animarse a seguir esta dieta son, en primer lugar, ayudar a los animales; en segundo lugar, mejorar el estado de su salud y, por último, reducir el impacto del medio ambiente. Como en España, según los datos entregados por la organización Vegetarianos, los jóvenes entre los 15 y 25 años son el principal grupo que opta por el veganismo.

Asimismo, el estudio anterior (ENMA, 2018) contabilizó que un 6% de los encuestados no comía carne de vacuno, cerdo o pollo. Lo que quiere decir que, de 7.600 personas encuestadas, 1 de cada 16 personas tiene ese tipo de alimentación. No obstante, en los últimos años se ha evidenciado un aumento de vegetarianos y veganos. Esto se ve reflejado en otro estudio reciente de Veganuary (2021), junto con la consultora Mintel, que revela que en Chile ha

aumentado la oferta de productos veganos un 8% en los últimos 4 años. Por lo que claramente ha habido un aumento en la demanda por parte de los consumidores, al innovar soluciones alimenticias para aquellas personas que se preocupan por el bienestar animal. Como podemos ver en la Figura 14, se analizan tres países (Chile, Argentina y Brasil), y, se observa claramente que Chile es el país que más ha incrementado en términos de aumento de la oferta de productos etiquetados como veganos.

Ilustración 14: Gráfico de la tendencia creciente de los productos vegetarianos y veganos en Brasil, Argentina y Chile.



Fuente: Mintel Consulting (2021)

Los alimentos veganos y vegetarianos han aumentado un 3% con respecto al año 2018. Dichos cambios en el consumo se deben en gran parte al comercio. Productos que antes estaban solo encontrabas en lugares particulares, hoy están disponibles en la mayoría de las cadenas de supermercados del país. Esta es la razón de que el mercado chileno se haya tenido que adaptar a los consumidores y a sus necesidades crecientes, teniendo que invertir en desarrollar un sistema que pueda competir igual a igual con los alimentos de origen animal.

Ilustración 15: Fotografía hecha en el supermercado “OK Market”, Santiago de Chile.



2.5. El consumo de carne en los dos países

Desde hace tiempo, los daños visibles originados de la producción de alimentos de origen animal salieron a la luz, lo que desencadenó en el hecho de que muchas personas decidieran tomar actos sobre las consecuencias latentes y reducir el consumo de productos de origen animal, principalmente la carne. No obstante, las estadísticas reflejan lo contrario, ya que, en un artículo para la BBC News, Hannah Ritchie (2019) afirmaba que ambos, europeos y norteamericanos que aseguraban reducir su consumo de carne, sin embargo, superaron los 100 kg de carne por persona al año, lo cual equivale a aproximadamente 50 pollos o a media vaca cada uno.

Asimismo, los datos del año 2021 varían según la fuente, debido a que, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, España consume aproximadamente 50 kg de carne por persona al año, mientras que otras fuentes como la FAO, la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, estima que dicha cifra se eleva a los 100 kg de

consumición de carne al año. España es el séptimo país del mundo y el primero de Europa en consumo de carne, según la FAO (Greenpeace, 2020).

Por su lado, en Chile en 2021, la carne de cerdo representó el 38% del total de carnes producidas en el país (Asprocer, 2021), y el consumo de la misma durante ese mismo año alcanzó las 367 mil toneladas, es decir, un 37% más que el año anterior. En Chile se estima un consumo de carne con una cifra per cápita de 18,7 kg por persona al año, frente a otros países de Sudamérica, como Argentina, donde se estima un consumo aproximado de 88,7 kg por persona (Statista, 2022) o México, con un consumo per cápita de 68.8 kg de carne al año (El Universal, 2021).

Estos datos demuestran que, por ejemplo, en países como en Chile, la ola del veganismo está llegando a un punto jamás antes visto, donde el consumo de carne por año es muy inferior, a diferencia de España, donde se consume más cantidad de carne de la recomendada por organismos como la FAO. En Chile actualmente, el veganismo es una tendencia donde cada vez más personas adoptan este estilo de vida, lo cual vemos reflejado en el aumento de oferta de productos veganos (Mintel Consulting y Veganuary, 2021).

CAPÍTULO III: INVESTIGACION EMPÍRICA. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

En este capítulo analizaremos los resultados obtenidos a través de las entrevistas en profundidad, comenzando por la visión de los entrevistados sobre el veganismo y sus comienzos en él, para ahondar en las motivaciones que los llevaron a adoptar el veganismo y su percepción sobre los productos veganos en el mercado. Finalmente, se hablará sobre el nivel de entendimiento del etiquetado de estos productos por parte de los entrevistados.

En último lugar, se expondrán las conclusiones y limitaciones que ha afrontado el presente trabajo, así como las futuras líneas de investigación que han surgido a lo largo de la investigación.

3.1. La visión de los entrevistados sobre el veganismo

De las personas entrevistadas, la mayoría de las personas, tanto chilenas como españolas, entienden el veganismo como un estilo de vida que se basa en suprimir todo tipo de productos que provengan de animales, tanto productos de alimentación como productos textiles o cosméticos.

*E5.- Una forma de vida y de alimentarse en la cual se tiene en cuenta tanto lo que comes como el **coste ecológico y económico** y todo lo que conlleva. En función de eso, tu vida gira un poco en torno a lo que consumes, ya sean productos alimenticios u otro tipo de productos, de la forma que tu creas que es lo mejor para ti.*

*E3.- **Un formato de vida** donde no consumes ya sea algo como alimentos sino otro tipo de productos que engloban hasta los **champús o cosméticos**. Es decir, ningún producto que tenga origen animal.*

*E2.- Para mí es una manera de consumir los productos que tenemos alrededor de una forma más consciente y eficiente con el medio y con nosotros mismos. Y no solo eso, además de productos textiles o alimenticios me refiero también a **actividades**, por ejemplo, yo en vez de ir a la Universidad en coche intento ir en bus.*

El veganismo hace alusión no solo a una dieta basada en plantas, sino a un estilo o filosofía de vida completo, que trae como consecuencia una cierta forma de pensar, de actuar y de vivir. Por ende, dentro de este estilo de vida no trae cabida ningún alimento, producto, vestimenta o actividad que mantenga relación alguna con el maltrato y explotación animal. El consumidor vegano es un individuo que posee una filosofía no solamente orientada al producto, sino al respeto de un cierto estilo de vida. Por ejemplo, como dijo un entrevistado, puede escoger no utilizar el coche por respetar el medio ambiente, o utilizar cosméticos que no estén testados con animales. Son personas que construyen toda su vida alrededor del desarrollo sostenible.

3.2. El comienzo del veganismo

Todas las personas entrevistadas poseían un amplio conocimiento sobre el veganismo (y vegetarianismo), sin embargo, todas ellas empezaron a interesarse por el veganismo de forma diferente, ya que algunas personas tuvieron influencias (amigos, familia, compañeros de trabajo o universidad) que les motivaron a adoptar este estilo de vida, y otras personas comenzaron indagando por su cuenta.

*E2.- La gran mayoría de amigos que tengo son veganos o vegetarianos. Mi novia, por ejemplo, empezó por mí. Yo empecé a interesarme porque **un amigo mío** dejó de comer carne y al principio pues bromeaba con él sobre eso, pero poco a poco me empezó a interesar el tema y me empecé a informar a raíz de él. Al ver estudios, vi que era una opción válida y que no me costaría tanto, y decidí optar por ser vegano. Realmente no me impulsó nadie, pero **a raíz de mi amigo** fue que empezó mi interés. Ahora llevo ya 2 años y medio.*

*E8.- Yo empecé hace 3 años. Comencé a dejar la carne poco a poco, empecé por comer solo pescado y marisco y de ahí sentí que no necesitaba la carne porque claramente comía otros alimentos que me suplementaban con lo necesario. Yo diría que empecé **por mi amiga**, porque ella, al ser veterinaria le importaban mucho los animales y empezó siendo vegetariana, lo cual **me influyó bastante**.*

*E12.-Mi interés empezó cuando entré en la Universidad. Éramos 15 y de los 15 solamente dos personas no eran vegetarianas o veganas, por lo que al final quieras o no te acabas interesando por ello **si te rodeas todos los días** con personas veganas o vegetarianas. Aunque mi interés empezó de más pequeña, porque veía videos de maltrato animal y no me gustaba nada, hasta la uni no fue que lo llevé a la práctica.*

Como podemos ver, el tener amigos o personas cercanas que se empiecen a involucrar en el mundo del veganismo y vegetarianismo influye en gran medida ya que, según los entrevistados, muchos empezaron a interesarse a raíz de que tuvieran a personas cerca que sabían sobre el tema, por lo que se les hizo más fácil empezar a indagar e investigar.

E9.- *Mi interés empezó en el **colegio**, cuando me di cuenta de que en mi casa no se comía bien ni saludable. Empecé a pensar, vale, podría empezar a decirle a mis padres que me compren cosas especiales para mí y empezar a cocinar yo. Por eso, **empecé a investigar** sobre dietas saludables y empecé a comer más verduras, legumbres... y poco a poco dejé la carne y todo lo que tuviese que ver con animales.*

E10.- *Hace como 6 años. Fue una semana que empecé a planteármelo y ya hubo un día que dije, hasta aquí, no podía comer más carne. Entonces empecé a investigar **yo sola** y fue muy rápido realmente, les dije a mis padres que me había vuelto vegetariana y a partir de ahí empecé a hacerme yo las comidas.*

E5.- *Hace 10 años o así empezó mi interés por el veganismo. Era una cosa muy natural para mí porque desde pequeña me gustaba comer bien y **siempre me interesó**, por eso lo hice en cuanto pude tener decisión sobre mis actos. Me di cuenta de que si seguía comiendo carne al final seguía promoviendo el sufrimiento de ciertos animales y eso me incomodaba.*

E12.-*Hace 2 años cuando **me empecé a informar** sobre el tema y vi lo que suponía la industria cárnica para el planeta.*

3.3. Motivaciones para adoptar el veganismo atendiendo a las entrevistas en profundidad

Revisando las entrevistas en profundidad, podemos distinguir cuatro principales razones por las que las personas deciden ser veganas: el abolicionismo/especismo, el medio ambiente, y, por último, la salud y bienestar físico y mental.

1. Abolicionismo/Especismo: La principal razón de los encuestados para adoptar el veganismo se encuentra en un tema ético, la concienciación sobre cómo se produce industrialmente la carne y sus derivados. Las personas que han decidido adoptar el veganismo por esta razón son personas que son conscientes y se preocupan por la explotación animal y las prácticas abusivas que ello conlleva.

Por ello, la principal razón se encuentra en el cariño y compasión que sienten hacia los animales, ya que muchos comenzaron siendo veganos al sentirse incómodos al comer cualquier tipo de carne.

*E15.- El sufrimiento al que sometemos a los animales no es normal, menos siendo que mucha de esa carne es desperdiciada. Hoy en día, con los avances tecnológicos, los seres humanos vivimos muy **por encima de nuestras posibilidades** y una muestra de ello es la **excesiva cantidad de carne** que consumimos, no necesaria para nuestras funciones vitales. Es un tema egoísta saber que hemos exterminado animales simplemente por saciar una "necesidad", que puede ser cubierta de otra forma.*

E14.- Adoro los animales y no me gusta verlos sufrir. De pequeño, mi tía, que era vegetariana, me llevó a un matadero y desde entonces no lo olvidaré nunca. Como les tienen en las granjas industrializadas, como les alimentan y luego les sacrifican... Es horrible.

Algunos de ellos destacan el proceso energético, debido a que los animales pasan por un periodo de estrés y ansiedad al ser tratados en unas condiciones deplorables. Toda esa energía negativa pasa a los alimentos, y de ahí los seres humanos se alimentan de ella. Esto conlleva a un cambio en las percepciones de los entrevistados, conlleva a detenerse y pensar de dónde viene la comida, quiénes la recolectan y qué procesos afronta antes de llegar al plato.

*E4.- En el proceso de meditación y despertar espiritual es donde me di cuenta de que hay un tema energético con la producción de carne. Al tratarlos tan mal en los mataderos con violencia y sin empatía, pienso que durante el proceso de producción de carne hay una **energía muy baja** por parte de los animales, y toda esa energía negativa pasa a la carne que luego las personas comemos.*

E5.- Cuando empecé a informarme, abrí los ojos y me enteré de la cantidad de hormonas que inyectan a los animales, además de otras cosas. Todo eso sumado con el estrés del animal llega a nosotros, cuando compramos la carne.

2. Medioambientales: La segunda razón más común que los entrevistados han reclamado ha sido la razón medio ambiental, es decir, la preocupación por el medio ambiente y las consecuencias que derivan de la producción de carne o de alimentos procedentes de animales.

E4.- Además de los animales, me preocupa mucho el medio ambiente. Tengo entendido que las empresas ganaderas contaminan un montón y que tenemos que hacer algo para solucionarlo ya. Además, intento comprar productos que no estén envasados con plástico para reducir la huella de carbono.

*E9.- Por lo que sé, el producir carne **requiere muchos recursos**, lo que hace que se produzcan más emisiones de gases lo cual es muy perjudicial para nuestro planeta.*

Existe la posibilidad de que este estilo de vida reduzca los efectos medio ambientales, además de velar por el cuidado de los recursos naturales. Bajo esta razón, las personas entrevistadas opinaban que las empresas ganaderas son el mayor factor contaminante, y también hicieron alusión al calentamiento global, donde muchas de las emisiones directas de gases de efecto invernadero son provocadas por las empresas ganaderas, debido a que la cría de animales para la producción de alimentos necesita alimentos y fertilizantes que producen gases de efecto invernadero.

*E15.- Yo empecé siendo vegetariano tras varios documentales y libros donde se demostraba el impacto medioambiental que la macroindustria ganadera produce día a día. Un ejemplo claro de este tema es el mar menor (Murcia) donde los residuos procedentes de estas macrogranjas es la principal razón por la **contaminación de esta agua**. Además, por no hablar del agua que se gasta para la elaboración de productos cárnicos.*

Según Angarita Alzate (2021), para hacer la carne de hamburguesa de 100 gramos se gastan 1.540 litros de agua. El veganismo se enfrenta a un problema muy grande que implica ir más allá de la oferta y la demanda, y analizar qué hay detrás de las motivaciones que llevan a comprometerse con dicho estilo de vida. Por ende, la

conservación de la naturaleza y cuidado de los animales se centran en un estilo de vida de bajo impacto ambiental.

3. Salud y bienestar: Muchos de los entrevistados que decían que su principal razón era por el bienestar de los animales y, por ello, estaban en contra de la discriminación hacia ellos. No obstante, también reclamaban la salud y el bienestar como otra razón para ser vegano. En cuanto a la salud, al cambiarse a la dieta vegana algunos de los entrevistados notaron un cambio en su salud significativo, por pérdida de peso o simplemente se sentían mejor consigo mismos físicamente, al notar que su dieta era más saludable al eliminar productos de origen animal y sustentarse en una dieta a base de plantas.

A su vez, algunos de los entrevistados declararon que se sentían mucho mejor, ya no solo en el ámbito físico sino mental, al dejar de consumir productos derivados de animales, en especial la carne. Les proporcionaba un sentimiento de tranquilidad con su cuerpo y su mente al no participar en el proceso de producción de carne y maltrato animal.

*E6.- Es sentirte bien, es sentir que no estás haciendo daño de ninguna manera, y **mi cuerpo lo agradece** porque es más saludable. Es un sentimiento de no querer hacerlo, hasta diría de rechazo a comer carne. Desde ahí noto que he cambiado muchísimo, tanto físicamente como psicológicamente.*

*E8.- Cuando empecé a investigar sobre dietas saludables y vi que la dieta vegana era una buena opción, leí un montón de artículos y publicaciones que hablaban que está demostrado que llevar una dieta vegana o vegetariana tiene **beneficios para la salud** y hasta yo misma lo he notado.*

Hay estudios que verifican que las dietas veganas optimizan el estado de salud de las personas mediante beneficios cardiovasculares o de digestión. Además, según un estudio de Women's Health (2004), hay incluso controversias en cuanto al consumo de carne relacionadas con múltiples patologías, tales como el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2, o el incremento de cancer colorrectal (World Cancer Research, 2007).

En cuanto al consumo de leche o derivados, la ingesta de esta también puede incidir en diferentes patologías. La alta ingesta de leche se asocia con mayor mortalidad en ambos, mujeres y hombres, además, la caseína, una proteína presente en la leche, promueve la proliferación de células cancerosas en la próstata (World J Mens Health, 2014).

Finalmente, tras analizar a fondo las razones por las que los entrevistados, tanto chilenos como españoles, adoptan el estilo de vida del veganismo, podemos concluir que la razón más adoptada por los encuestados ha sido por adoptar una posición en contra del maltrato animal, donde hablamos de especismo y las prácticas abusivas que ello conlleva. Cabe mencionar que una razón no excluye a la otra, es decir, las razones no son excluyentes en el sentido en que la persona entrevistada puede haber dado más de una razón al mismo tiempo.

3.4. Percepción sobre los productos sustitutivos de la carne y lácteos en el mercado vegano actual

La mayoría de los encuestados han respondido que usan productos veganos. En relación con los productos veganos sustitutivos de la carne que más han dicho son: el tofu, la soja texturizada, el seitán y las hamburguesas de legumbres o espinacas.

Entre los productos análogos a los lácteos y sus derivados, todas las personas conocían al menos uno o dos. Los productos sustitutivos de la leche que más conocían son: la leche de soja y la leche de avena. Otras opciones que conocían los encuestados son: la leche de almendras, leche de arroz, leche de coco, queso vegano o yogures de avena, entre varios productos más.

E3.- Yo tomo una bebida de notMILK, es mi favorita sin duda. Es un tipo de bebida vegetal que no está hecha a base de soja o avena, es una bebida que trata de imitar el sabor de la leche con ingredientes naturales y vegetales. Lo que más me sorprendió cuando empecé a usarla es que está hecha a base de piña.

Es preciso destacar que, de todas las personas entrevistadas en Chile, muchas utilizaban productos sustitutos de la leche de la marca notMILK, una marca muy popular en este país. Es

una bebida hecha a base de ingredientes vegetales, como la arveja, una proteína muy notoria en Chile y demás países de Latinoamérica, incluso más que la soja.

Ilustración 16: Bebida vegetal de la marca chilena notMILK



INGREDIENTES

Agua, Manteca de coco, Proteína de arveja, Azúcar, Fibra de achicoria, Concentrado de piña, Aceite de maravilla, Carbonato de calcio, Goma de acacia, Goma gelán, Sal, Saborizantes naturales, Fosfato monocálcico, Concentrado de repollo, Fosfato dipotásico, Vitamina B12, Vitamina D2. Elaborado en líneas que también procesan maní, soya, almendras, castañas de caju y nueces. El producto es libre de gluten, huevo, caseína, leche, lactosa y transgénicos.

Fuente: Página web oficial notMILK

Por último, de entre los entrevistados algunas personas estaban en contra de los productos que tratan de imitar el sabor de la carne o lácteos ya que, en su opinión, son productos que, para llegar a tener el mismo sabor o parecido, tienen que pasar por un proceso, por lo que dejan de ser totalmente naturales. Estas personas son personas que no consumen productos veganos sustitutivos de carne o lácteos ya que les importa la calidad de los ingredientes o la contaminación que producen.

*E14.- No me gustan mucho los alimentos que se parecen a la carne, yo soy vegetariano porque **no me gusta la carne de partida**, también lo hago por los animales, pero no soy ese tipo de vegetariano que necesita seguir tomando productos que se parezcan a la carne ya que no me gusta de por sí. La comida que trata de imitar a la carne me parece falsa y al mismo tiempo **no me atrae** ni la forma ni el trasfondo. Pero si tuviera que elegir, la proteína de soya me parece un buen sustituto y para los lácteos, la leche de avena.*

*E15.- Consumir consumo poca carne artificial, pero, porque el consumo que el producir una hamburguesa perfecta vegetariana que se asimile a las de carne, es un **gasto de energía y combustible innecesario**, al igual que en el transporte, hay que intentar reducir estos hábitos contaminantes.*

*E7.- La carne artificial, en mi opinión, no tiene nada que ver con la carne de animal, no tiene las mismas texturas ni sabores, por la que yo **prefiero utilizar más "plantas"**, que estos derivados artificiales.*

3.5. Atributos a la hora de escoger un producto y nivel de entendimiento del etiquetado

En cuanto al entendimiento del etiquetado en general, y en especial, en productos veganos, es el último objetivo que planteamos al comienzo del presente trabajo. Dicho objetivo tiene como fin estudiar las actitudes y el conocimiento que tiene el público objetivo del etiquetado vegano, así como su impacto en el comportamiento de compra de alimentos, y en especial en los productos análogos a la carne y lácteos.

En primer lugar, en cuanto a los productos que compran los entrevistados, se les preguntó los atributos que les parecían más importantes a la hora de escoger un producto frente a otro. Entre los atributos, destacaron: el contenido nutricional, los ingredientes, el precio, el sabor y la textura, el procesado y la marca. En especial, se dio mucha importancia al contenido nutricional y los ingredientes ya que son personas que se preocupan por su dieta y alimentación y por ello, lo primero en lo que se van a fijar a la hora de escoger un producto es en el aporte del alimento y los ingredientes naturales.

*E3.- En lo que me fijo mucho es en el **contenido nutricional y en el precio**, no soy de buscar una marca en específico, ya que me fijo en si es barato o no, aunque me importa más el contenido nutricional por lo que, aunque tenga un precio más elevado, si tiene un buen valor nutricional lo voy a comprar.*

Asimismo, en segundo lugar, se dio mucha importancia al precio, ya que las personas entrevistadas ocupaban una edad joven de entre 18 y 25 años, por lo que muchas de ellas son aún estudiantes y ello influye en que le den importancia al precio de los productos.

*E5.- Me fijo mucho en el **precio** al ser estudiante. Fijarse en el precio hace mucho porque hay algunos productos veganos o vegetarianos, como hamburguesas veganas o los quesos veganos, que se van mucho de precio por llevar un proceso distinto.*

En tercer lugar, el sabor y la textura también ha sido un atributo a tener en cuenta ya que, a muchas personas de las entrevistadas les gusta el sabor de los productos veganos, sobre todo productos análogos a la carne, como la soja texturizada o el tofu. En último lugar, la marca también juega un rol importante a la hora de escoger el producto, sin embargo, no ha sido de las razones más elegidas por los entrevistados ya que al final ellos prestan más atención a los ingredientes, si los ingredientes de un producto son naturales y fiables, les es indiferente la marca.

Por otro lado, al preguntar a los entrevistados su nivel de entendimiento del etiquetado en general y de los productos veganos, me sorprendió el hecho de que todavía hay muchas personas que no comprenden el etiquetado del todo y que les gustaría informarse más sobre ello. De los encuestados, la mayoría respondieron no estar muy informados y declararon que les gustaría informarse más sobre el etiquetado.

E14.- No estoy muy instruido, con mi familia consumimos muchos granos y legumbres por lo que no estoy muy informado sobre el etiquetado nutricional de los productos veganos.

*E2.- La verdad que no comprendo mucho la información del etiquetado, siento que hay **mucha falta de información**. Al igual te pueden poner que un producto es vegano y luego contener trazas de animales.*

No obstante, hay personas que sí están muy informadas y en especial, al llevar este estilo de vida se sienten comprometidas a informarse sobre ello.

E5.- Yo diría que sí lo comprendo, en gran parte. Al final, si te preocupas un poco por tu alimentación e intentas entender que es lo que comes y por qué, entonces eres tú quien quiere informarse e indagar más sobre qué hay detrás de cada producto que consumes. Creo que elijo bien los productos que consumo y estoy tranquila con ello, ya que los elijo lo más naturales posibles.

3.6. Aspectos por mejorar en el futuro con respecto al etiquetado de los productos veganos

En relación con los aspectos a mejorar del etiquetado de los productos veganos, en base a los datos de las entrevistas realizadas, todas las personas opinan que el etiquetado debería ser más claro y visible. Se les mostró la siguiente imagen, donde se les preguntó si habían visto esta etiqueta o similares alguna vez, y qué percepción guardaban de ella.

Ilustración 17: Logotipo V-Label



Fuente: Página web oficial V-Label.

Todas las personas entrevistadas supieron reconocer la etiqueta. Muchas personas la conocen de los productos que consumen día a día.

E9.- Sí, claro que me suena. Es la típica etiqueta que ves en muchos de los productos veganos, por no decir casi todos. Mi leche tiene esa etiqueta. Opino que deja bastante claro que el producto es vegano, contiene colores llamativos y una V bien grande que indica que el producto es totalmente vegano. Además de la planta, que también indica que el producto está hecho a base de plantas.

E10.- La reconozco, es más, creo que es la única etiqueta que he visto o en la que me he fijado que indique que un producto sea vegano. Me llama mucho la atención por sus colores, la verdad que el verde y el amarillo están bien pensados.

*E13.- Sí. El otro día me pasó que estaba buscando en el supermercado helados veganos y tardé casi media hora porque hay muchos productos en los que ese sello está en un **tamaño muy pequeño**, como por ejemplo en el helado que encontré. Pero me gustan los colores y la V deja claro que el producto es apto para veganos.*

En términos de aspectos a mejorar, por consiguiente, preguntamos cómo creían que se puede mejorar el etiquetado vegano, a lo que hubo una gran variedad de respuestas.

*E11.- Habría que hacer el etiquetado de una forma **más atractiva al público** y más grande, ya que suele estar en una esquina del envase y a veces cuesta encontrarlo, por ello en el packaging es imprescindible poner las menciones de sin lactosa, veganos o sin gluten.*

*E15.- Para mejorar el etiquetado, habría que indicar muchas más cualidades como la **huella hídrica o la huella eléctrica**, así como la **huella de carbono** que el producir alimentos genera. Esta información debería ser necesaria en todo paquete de comida ya sea procedente de animal o de la tierra, ya que no solamente es que no se consuma carne, sino que las diferentes huellas que definen la contaminación hoy en día se reduzcan al máximo.*

En cuanto a la estética del etiquetado vegano, muchos de los entrevistados opinan además que el logo de la etiqueta que indica que el producto es vegano debería ser mucho más grande y visible, de modo que no haya confusión o que la etiqueta pase desapercibida por el pequeño tamaño. En este caso, el *merchandising* juega un papel muy importante, debe ser organizado de modo que optimice la experiencia del consumidor, y al mismo tiempo atractivo.

Por otro lado, los productos veganos deberían mostrar no solo los beneficios que se obtienen al consumirlos sino también algunas desventajas que llevan, como el que algunos productos sean procesados. Muchas personas opinan que al llevar una dieta vegana automáticamente llevan una dieta más saludable que la de una persona que incluye carne y lácteos en su dieta

diaria, sin embargo, no por ello lo hace saludable ya que detrás de cada producto hay un proceso que se lleva a cabo y puede traer consigo productos químicos que afecten a la salud de las personas.

Una persona chilena respondió que lamentablemente en Chile a veces se esconde mucha información, incluso lo comparó con el marketing, donde muchas veces no hay transparencia sobre un producto ni sus ingredientes. Por ello, se debe facilitar la información, estructurándola de una forma sencilla de modo que se entienda.

*E10.- Es difícil encontrar un etiquetado real que te informe realmente de lo que estás consumiendo, por ello, es fácil fiarte de primera mano de un etiquetado vegano, pero detrás de eso **hay que informarse mucho e indagar.***

Finalmente, otras personas opinan que la importancia se debería poner en la educación alimentaria en general, ya que comer un producto vegano no significa comer sano, por lo que es importante que se entienda y que la gente sepa lo que come día a día.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado, se ha centrado en desarrollar la temática del etiquetado vegano centrado en dos principales países, España y Chile a través de primero, una revisión en profundidad de la literatura y segundo, el análisis de los resultados a través de las entrevistas realizadas. El objetivo del estudio ha estado compuesto por diversos objetivos específicos, los cuales han sido: examinar la evolución y situación actual del veganismo tanto en Chile como en España, analizar las motivaciones que tienen las personas al adoptar un estilo de vida vegano, investigar qué percepción tienen dichas personas sobre los productos veganos, en especial sobre los productos sustitutivos de la carne y lácteos y, por último, estudiar las actitudes y el conocimiento que tiene el público objetivo del etiquetado vegano. Por ende, se procede a evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos prefijados.

Como hemos podido comprobar a través de las entrevistas realizadas, todavía existe mucha desinformación por parte de los consumidores veganos, ya que la gran mayoría decía no entender el etiquetado del todo bien. Es por ello por lo que queda pendiente estudiar esta materia en profundidad. En primer lugar, debido a la complicación que es para los consumidores encontrar información relevante y fiable. Atendiendo a las entrevistas, las personas que respondían no entender el etiquetado, a su vez, respondían que no confiaban en él, por lo que se presenta una falta de confianza por parte de los consumidores hacia el etiquetado de los productos veganos.

Por otra parte, aludiendo a los productos veganos en el mercado actual vegano, la percepción de ellos no es muy grata al haber analizado las entrevistas, debido a que muchas personas son conscientes de que los productos veganos, tanto sustitutivos de carne como de lácteos, conllevan un procesado que hace que se alejen de ser productos naturales. Para una mayor aceptación en el futuro de los productos veganos o vegetarianos entre el público objetivo y el público en general, los desafíos del mercado vegano serán investigar productos que lleven un menor procesado, una mejora de la calidad sensorial y una reducción del coste. Asimismo, las empresas productoras deben facilitar una información totalmente transparente en cuanto a sus declaraciones de salud de los productos veganos-vegetarianos para aumentar la confianza de sus consumidores.

En relación con los atributos que las personas dan importancia a la hora de escoger un producto frente a otro, se ha demostrado que el precio todavía tiene un gran peso, sin embargo, la calidad del producto en cuanto a su contenido nutricional e ingredientes se ha convertido en un factor decisivo, como revelan las entrevistas en profundidad realizadas. Los consumidores se transforman en consumidores informados y atentos donde, antes de elegir una marca por su notoriedad, dan más importancia al valor que aporta y lo comprometido que esté el producto con el desarrollo social y medioambiental. Por ello, es importante facilitar la información sobre sus valores e implicación con total transparencia, para que los consumidores estén cada vez más informados a la hora de escoger sus productos.

Finalmente, atendiendo a las motivaciones teniendo en cuenta la revisión de la literatura, las primeras motivaciones por las que las personas adoptaban este estilo de vida vegano se encontraban en primer lugar en el animalismo, el ecologismo y el deseo de tener una salud mejor. Tras revisar las motivaciones extraídas de las entrevistas en profundidad, las motivaciones no se han alejado mucho de las que se expusieron con la revisión de la literatura. A parte del bienestar animal, la cual es la razón primordial que los entrevistados han destacado, el interés por el medio ambiente y la salud están provocando una mayor adhesión a las dietas veganas y vegetarianas, lo cual provoca que el número de personas que adopta este estilo de vida y dieta esté aumentando, y esto se ve reflejado en el crecimiento de las empresas dedicadas al sector.

4.2. Limitaciones

Se ha considerado incluir este apartado dadas las limitaciones encontradas a lo largo de la realización del trabajo, así como las dificultades para encontrar información, localizar datos o incluso las contradicciones existentes entre la literatura consultada y las reflexiones que la redacción del presente trabajo ha despertado.

Las limitaciones del presente Trabajo de Fin de Grado se derivan de dos principales componentes. En primer lugar, respecto al ámbito geográfico y con relación a la investigación empírica, lo más complicado fue encontrar personas veganas de entre 18 y 25 años, en especial en España. Esto se debe a que de mi círculo cercano no conozco a ninguna persona vegana ni vegetariana, y las personas que encontré para entrevistar, la mayoría eran vegetarianas, no

veganas. Asimismo, es importante tener en cuenta que los resultados de la investigación empírica se basan en una pequeña muestra de la población, en concreto, en 15 personas, tanto españolas como chilenas.

En segundo lugar, con relación a las fuentes de información académica, se destacan dos limitaciones en cuanto al ámbito geográfico y el objeto y campo de estudio. En primer lugar, es complicado encontrar artículos académicos que aborden el tema del etiquetado vegano, ya que existen muchas más fuentes de información relacionadas con el vegetarianismo, apartando un poco de lado el veganismo, en especial el etiquetado. Es decir, no ha sido hasta recientes fechas que se han comenzado a estudiar los patrones alimentarios (vegetariano, vegano y omnívoro) de forma independiente, ya que hasta hace poco solamente se examinaba el vegetarianismo, o el vegetarianismo que incluía el veganismo. Por su lado, gran parte de las publicaciones que tienen como objeto de estudio el veganismo se realizan en el mundo anglosajón, por lo que en España son escasas las investigaciones llevadas al respecto.

4.3. Futuras líneas de investigación

- Estudiar a fondo la información fiable y transparente que las empresas productoras de productos veganos y vegetarianos deben facilitar, no solo a nivel nacional, sino a nivel mundial.
- Estudiar en profundidad los efectos saludables de las dietas basadas en alimentos de origen vegetal, teniendo en cuenta los productos sustitutos de carne y de lácteos.
- El impacto del marketing de los productos veganos y vegetarianos. Cómo a través del marketing, se pueden dar a conocer e informar a la población de estas dietas y sus motivos.
- Cómo las nuevas generaciones cambiarán su forma de consumir y afectar al mercado vegano.
- Analizar el mismo estudio con otros rangos de edad y compararlos, con el fin de obtener nuevos datos y conclusiones diversas.
- Estudiar la forma de que el veganismo y vegetarianismo se promueva más en España, como ha sido ya promovido en Chile, mediante el aumento en el sector de restauración y una mejora en la calidad de la oferta de los productos en el mercado vegano.

- Una posible reducción en los costes de los productos veganos, de modo que se pueda facilitar la accesibilidad a personas como estudiantes, que quieren adoptar este estilo de vida, pero no tienen suficiente poder adquisitivo para ello.

BIBLIOGRAFÍA

- *Análisis sectorial*. (2022, 26 mayo). ASPROCER. <http://www.asprocer.cl/industria/analisis-sectorial/>
- Arango Medina, C. (2016). *El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética*
- B. (2022b, enero 26). *Nuevo estudio: El auge de los productos en base a plantas en Latinoamérica*. Veganuary. Extraído el 5 de marzo de 2022 de <https://veganuary.com/es/estudio-auge-productos-veganos-latam/>
- Carrero, I.; Valor, C.; Díaz, E.; Labajo, V. Designed to Be Noticed: A Reconceptualization of Carbon Food Labels as Warning Labels. *Sustainability* 2021, 13, 1581. <https://doi.org/10.3390/su13031581>
- Craig WJ, Reed Mangels A. Position of the American dietetic association: Vegetarian
- Díaz, E.M. (2012). Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*. <https://www.ingentaconnect.com/content/cis/reis/2012/00000139/00000001/art00008#>
- Díaz, E.M. (2017). *El veganismo como consumo ético y transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético*. (Tesis doctoral. Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/20355>
- diets. *J Am Diet Assoc* 2009; 109: 1266-82.
- Editorial La República S.A.S. (2022, 4 marzo). *La carne es el quinto producto que más se ha encarecido durante este último año*. AgroNegocios. <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-carne-es-el-quinto-producto-que-mas-se-ha-encarecido-durante-el-ultimo-ano-3316407>
- Fuentes Cuiñas, A., Augusto Vailati, P., & Lillian Lazzatti, G. (2020). Vegetarianismo y veganismo: percepciones en el consumo de bebidas de origen vegetal en el Área Metropolitana de Buenos Aires. *SciELO*, 7. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-49942020000300124&script=sci_arttext
- Greenpeace. (2020). *España ya es el país de la UE que más carne consume - ES*. Greenpeace España. Extraído el 1 de junio de 2022 de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/espana-ya-es-el-pais-de-la-ue-que-mas-carne-consume/>

- Grupo Mundial sobre Agricultura y Sistemas Alimentarios para la Nutrición (2016). *Sistemas alimentarios y dietas: Enfrentando los desafíos del siglo XXI*. Extraído el 1 de junio de 2022 de <https://www.glopan.org/foresight/>
- Howitt, R. (2009) Informe sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación. (Informe n° 2133). <https://observatoriorsc.org/informe-sobre-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-una-nueva-asociacion/>
- Jerusa Brignardello, G., Lisu Heredia, P., María Paz Ocharán, S., & Samuel Durán, A. (2013). Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. *SciELO*, 40. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182013000200006&script=sci_arttext
- Lantern. (2021). *Informe Lantern (The Green Revolution)* (N.º 2021). Extraído el 5 de marzo de 2022 de https://uploads.ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e863/615332f293d0ff6c91cf800b_2021The%20Green%20Revolution_final.pdf
- Morán, J. (2018). *Modelos de etiquetado frontal a nivel global*. Food Consulting. <https://www.foodconsulting.es/wp-content/uploads/etiquetado-frontal-global.pdf>
- Noreña A, Alcaraz N, Rojas J, Rebolledo D. Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *AQUICHAN*. 2012;12(3):263-74.
- Pacheco, B., Collado, D., Bastante, M. J., Viñoles, R., & Capuz, S. (2009). *Análisis comparativo de sistemas de etiquetado ambiental. ¿El consumidor requiere más información?* AEIPRO. Extraído el 5 de marzo de 2022 de http://dspace.aepro.com/xmlui/bitstream/handle/123456789/2836/CIIP09_2043_2053.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Park, S. W., Kim, J. Y., Kim, Y. S., Lee, S. J., Lee, S. D., & Chung, M. K. (2014). A milk protein, casein, as a proliferation promoting factor in prostate cancer cells. *The world journal of men's health*, 32(2), 76–82. Extraído el 28 de mayo de 2022 de <https://doi.org/10.5534/wjmh.2014.32.2.76>
- Pérez Armijo, P., Almendra Pegueros, R., Durán Agüero, S., Echevarría Orella, E., Russolillo-Femenías, G., & Abecia Inchaurregui, C. (2021, 18 noviembre). *Implantación del etiquetado Nutri-Score en España: percepción de Dietistas-Nutricionistas. Protocolo de estudio transversal*. https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2021_4_14_RENC-D-21-0068.pdf

- R. (2020). *Miles de millones de animales son asesinados anualmente en el mundo para consumo humano*. RAYA - Red de Ayuda a los Animales. <https://www.corporacionraya.org/miles-de-millones-de-animales-son-asesinados-anualmente-en-el-mundo-para-consumo-humano/>
- Ruby, M.B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150. Doi: 10.1016/j.appet.2011.09.019
- Sanz López, C. (2017, noviembre). *Guía sobre el etiquetado nutricional de los alimentos*. Comunidad de Madrid. <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM020008.pdf>
- Scapini Sánchez, V., & Vergara Silva, C. (2018). El impacto de la nueva ley de etiquetados de alimentos en la venta de productos en Chile. *Perfiles Económicos*, (3). <https://doi.org/10.22370/rpe.2017.3.1218>
- Song, Y., Manson, J. E., Buring, J., & Simin, L. (2004). *A Prospective Study of Red Meat Consumption and Type 2 Diabetes in Middle-Aged and Elderly Women*. <https://doi.org/10.2337/diacare.27.9.2108>
- *The Vegan Society* (2016). Definition of veganism. Extraído el 2 de marzo de 2022 en <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition> - veganism.
- Thomas, M. (2016). Are vegans the same as vegetarians? The effect of diet on perceptions of masculinity. *Appetite*, 97, 79-86.
- Troncoso-Pantoja, C. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *SciELO*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112017000200329#B1
- Zacarías I, Castillo C, Guzmán E, Olivares S. Manual sobre etiquetado nutricional de los alimentos para el consumidor. Inta-Ministerio de Salud. Santiago, Chile 2000. 1ª edición.
- Zacarías, I., & Olivares, S. (2012). *Etiquetado nutricional de los alimentos*. Saludquillota.cl. <https://www.saludquillota.cl/biblioteca/portalcidudano/Etiquetado%20Nutricional%20de%20los%20Alimentos.pdf>

ANEXOS

Guión entrevista

Buenos días/tardes _____, mi nombre es Anna Chambers y soy una estudiante de último curso del doble grado de ADE y Derecho en la Universidad Pontificia Comillas ICADE (Madrid, España), y si te encuentras aquí es porque estoy realizando una entrevista sobre alimentación para mi Trabajo de Fin de Grado.

Para empezar, gracias por tu participación y el tiempo que le estás dedicando a la realización de esta entrevista. Quería comentarte que esta entrevista va a ser objeto de grabación, sin embargo, te garantizo la máxima confidencialidad ya que cada entrevista será anónima.

Mi objetivo principal es realizar un estudio en profundidad sobre el consumo de ciertos productos de alimentación y su etiquetado. El presente estudio se centrará en dos países, Chile y España, por ello, realizaré una entrevista tanto a chilenos como a españoles.

En primer lugar, a modo de presentación, te haré unas preguntas sobre ti:

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Qué edad tienes?
- ¿De dónde eres?
- ¿Cuál es tu ocupación?

- Cuéntame un poco sobre ti, ¿vives solo/a o acompañado/a?, ¿Cocinas siempre tu?
- ¿Qué sueles comprar en el supermercado y dónde sueles comprar?
- ¿Con qué frecuencia vas a hacer la compra?
- ¿Cuánto tiempo estas en el supermercado?
- Costumbres: haces lista previa, planeas menús o improvisas.
- En que te fijas al comprar un producto frente a otro. ¿Alguna marca favorita?
- ¿Qué atributos te parecen importantes sobre un producto de alimentación? ¿el precio, la marca, el sabor, la calidad de los ingredientes, el contenido nutricional...?

A continuación, te haré unas preguntas más centradas en el estudio principal.

- ¿Has oído hablar del veganismo? ¿Qué entiendes por veganismo?
- ¿Conoces de tu círculo cercano a alguna persona vegana/vegetariana?
- ¿Te consideras vegano/a?
- Por favor, ¿podrías contarme cuándo empezó tu interés por el veganismo?
- ¿Hubo alguna persona en particular que te motivó a llevar este estilo de vida? ¿Quién?

- ¿Qué razones o motivos le impulsaron a adoptar este estilo de vida?
- ¿Compras/utilizas productos veganos en casa?
- ¿Qué productos veganos utilizas o compras?
- ¿Dónde los compras y qué opinas de ellos? ¿Cuál es tu favorito?
- ¿Estás familiarizado/a con sustitutos de alimentos provenientes de la carne? (heura, soja, tofu...)
- ¿Conoces productos que sean sustitutivos de los lácteos? ¿Cuáles?

Muchas gracias por tus respuestas. Ahora, pasaremos a las preguntas relacionadas más con el objeto de estudio, que es el etiquetado nutricional vegano, donde hablaremos un poco sobre el etiquetado en general.

- ¿Lees el etiquetado de los productos? ¿Alguna parte en concreto? ¿Por qué en esa parte?
- ¿Has notado qué tipo de información aparece en las etiquetas de los productos de alimentación?
- ¿Qué hace que te fijes en una etiqueta? Color, forma, diseño...
- ¿Qué parte crees que es la más importante a la hora de escoger una etiqueta? Ingredientes, información, si lleva grasa de palma, si no...
- ¿Comprendes la información del etiquetado nutricional de un producto? ¿Ve alguna diferencia con el etiquetado nutricional vegano?
- ¿Te acuerdas de algún ejemplo que no hayas entendido? ¿y que sí?
- Cuando vas al supermercado ¿te sueles fijar en las etiquetas que indican que el producto es vegano?
- ¿Qué confianza te dan las etiquetas en general? ¿Y las veganas?
- ¿Ha visto alguna vez este tipo de etiqueta u otras similares? ¿Qué cree que significa?



- ¿Cómo crees que podrían mejorar el etiquetado vegano?