

VEGANOS



Hábitos de consumo flexitario, vegetariano y vegano

Tendencias de mercado y evolución internacional

• José Luis Murcia
Periodista

Resumen: Este artículo analiza las tendencias internacionales de consumo de alimentos flexitarianos, vegetarianos y veganos, constatando en diferentes fuentes privadas un crecimiento en este tipo de hábitos, especialmente entre la población más joven. Asimismo, se destaca el aumento de la oferta de productos procesados para estos colectivos de consumidores, que imitan en formatos y denominaciones a los productos cárnicos o pesqueros.

En conjunto, se estima que en España hay unas 300.000 personas que se declaran veganas, otras 400.000 son vegetarianas y unos cuatro millones entraría en el calificativo de flexitarianos, que consumen mayoritariamente productos vegetales sin renunciar ocasionalmente a incorporar a su dieta pescado y/o carne.

Palabras clave: consumo, veganos, flexitarianos, vegetarianos, tendencias.

Aunque no hay estadísticas oficiales contrastadas, las múltiples fuentes de diversas consultoras y entidades especializadas en consumo confirman la tendencia a un cierto crecimiento en los hábitos alimentarios hacia dietas con predominancia de alimentos vegetales e incluso en la exclusividad en el consumo de este tipo de productos.

Todas las informaciones y estudios disponibles confirman, en este sentido, que estamos ante una línea de crecimiento, que se concentra especialmente entre la población más joven, cuyos motivos van desde la preocupación por una alimentación más saludable hasta la equiparación de las dietas mayoritaria o exclusivamente vegetales con hábitos de vida y consumo ecologistas, sostenibles o comprometidos con el bienestar animal.

Sea como sea, lo cierto es, como ejemplo significativo, que cerca de cinco millones de personas componen en España, según un estudio de la consultora Lantern, especializada en alimentación y bebidas, el heterogéneo grupo de consumidores formado por flexitarianos, vegetarianos y veganos. El primer informe sobre este segmento de consumo realizado por esta misma consultora en 2017 indicaba que el 7,8% de la población consumía, de forma mayoritaria, alimentos vegetales; cifra que en 2019 creció hasta casi el 10% de la población, mientras en 2021 sube hasta el 13% de la población adulta.

Los denominados flexitarianos son personas que consumen mayoritariamente productos vegetales sin renunciar ocasionalmente a incorporar a su dieta pescado y/o carne. Un colectivo que supone en torno al 10% de la población adulta, unos cinco millones de personas; los vegetarianos, cuya dieta incluye, además de vegetales, leche de origen animal y huevos, miel en ocasiones, alcanzan el 1,4% de la población, unas 400.000 personas; y los veganos puros, es decir aquellos que solo consumen



vegetales, suponen el 0,8% del total, o lo que es igual, poco más de 300.000 personas.

El estudio de Lantern estima que la incorporación al universo veggie es ahora mucho más transversal que antes. Recuerda al respecto que las mujeres siguen siendo mayoritarias al adoptar este tipo de hábitos alimentarios, pero han pasado del 70% del total al 52% en 2021, mientras los hombres eran un 30% y ahora un 48%. Sin embargo, la mayor penetración de este tipo de consumo se produce en la franja de los más jóvenes. De hecho, frente al 13% de media, las personas que se encuentran en el tramo entre 25 y 34 años alcanzan el 16%.

TENDENCIAS DE CONSUMO

La publicación www.infobae.com recoge las tendencias de consumo en diversos países de veganos, vegetarianos y flexitarianos. En este sentido, una investigación de la consultora YouGov en el Reino Unido, realizada cada seis meses sobre un universo de 2.000 personas adultas, indica que el 5% se define como vegetariano, el 3% como pesctariano, además de vegetales consumen pesca-

Todas las informaciones y estudios disponibles confirman que estamos ante una línea de crecimiento, que se concentra especialmente entre la población más joven, cuyos motivos van desde la preocupación por una alimentación más saludable hasta la equiparación de las dietas mayoritaria o exclusivamente vegetales con hábitos de vida y consumo ecologistas, sostenibles o comprometidos con el bienestar animal

Si fríes, hazlo con el mejor.

Aceite de Orujo de Oliva

Nace del olivar.

De sabor neutro y rico en grasas monoinsaturadas. Perfecto para salsas, repostería y guisos. Y el mejor para freír.

Porque resiste más del doble de frituras que los aceites de semillas y porque su proceso de elaboración es sostenible.



Elige Aceite de
Orujo de Oliva.

El mejor.

www.lafrituraperfecta.com



do, y del 2% como vegano. A este 10% se sumaría un 16% que se describe como flexitario, una categoría que permite ocasionalmente el consumo de carne y/o pescado.

Una amplia encuesta de Ipsos Mori en 2018, año previo a la pandemia, que abarcó un total de 28 países indica que el 5% se identificó como vegetariano, el 3% como vegano y otro 3% como pescetariano. Una encuesta similar de Gallup en los Estados Unidos identificó al 5% de la población como vegetariana y al 2% como vegana.

Jayson Lusk, especialista en Economía Agraria de la Universidad de Purdue, indica en un estudio realizado entre 2013 y 2017 que el 5% de los norteamericanos se consideran vegetarianos o veganos, tal como recoge www.infobae.com, mientras un estudio realizado en enero de 2022 por Glynn Tonsor, economista agrario de la Universidad de Kansas, cifra en un 10% esta proporción, que se habría duplicado en solo cinco años.

CONSUMO MUNDIAL DE VEGETALES

India cuenta con algo más del 31% de la población que se declara vegetariana o vegana, una tendencia de clara influencia religiosa, que comienza alrededor del siglo VI antes de Cristo con la introducción de las filosofías budistas, hinduistas o jainistas que hacen hincapié en el respeto y la no violencia de cualquier forma de vida. El país tiene una de las tasas más bajas del mundo de consumo de carne per cápita.

En Europa es Suiza quien cuenta, según un ranking establecido por www.libretilla.com, con la tasa más



alta de vegetarianismo con el 14% de la población, 11% vegetarianos y 3% veganos; la mayoría de ellos ubicados en el noroeste del país, región germanoparlante, y de poder adquisitivo medio-alto.

Israel, gracias en buena medida a las restricciones cárnicas impuestas por el judaísmo, cuenta con un 13% de la población definida como vegetariana. La ciudad de Tel Aviv, considerada un destino perfecto para los veganos, acogió durante 2014 un festival vegetariano que contó con la asistencia de más de 15.000 personas.

Taiwan cuenta con más de tres millones de personas vegetarianas, que equivale al 12% de la población. Por motivos éticos, religiosos y filosóficos existe una fuerte oposición al consumo de carne, unas estrictas leyes de etiquetado alimentario y un movimiento apoyado desde el Gobierno que insta a "un día vegetariano cada semana". Y todo ello en un país que cuenta con más de 6.000 restaurantes veggies.

Un 10% de la población de Alemania se declara abiertamente vegetariana por motivos medioambientales, de derechos de los animales y beneficios para la salud. Esta incidencia es aún mayor en ciudades como Berlín, que ha experimentado un incremento de apertura de restaurantes veganos y vegetarianos.

Muy cerca se encuentra Austria donde es el 9% de la población la que se declara vegetariana, tendencia muy popular en Viena donde proliferan los restaurantes y tiendas con esta orientación.

Ese mismo porcentaje, 9%, se da claramente, según www.libretilla.com, en Reino Unido donde la filosofía vegetariana comenzó a calar a partir de la II Guerra Mundial y donde el número de mujeres vegetarianas dobla al de los hombres.

También Australia, con un 9%, es un país que apuesta por un mayor consumo de vegetales. Allí se celebra del 1 al 7 de octubre de cada año "La Semana Vegetariana", donde las industrias adaptan los platos típicos del país a componentes veggies.

Italia cuenta también con un importante porcentaje de vegetarianos que alcanzaría el 8% con epicentro en la ciudad de Turín, igual que ocurre en Brasil donde los movimientos contraculturales y religiosos, adaptados a las grandes urbes y con personas de clase media-alta, acaparan el 8% de la población. Otras fuentes incluyen entre los países con mayor número de vegetarianos a España y México, en ambos casos, por encima del 10%.

Tailandia, país de gran tradición budista, es también un país donde veganismo y vegetarianismo se encuentran más que arraigados. La famosa isla de Puket celebra un Festival Popular Vegetariano llamado Tesagan Gin Je. Los restaurantes que no elaboran carne ni pescado tienen banderitas amarillas en sus puertas y allí podremos degustar, tal como recoge el portal www.insolitviatges.com, *meal jey si somos veganos o mangasawirat si somos vegetarianos*. El *pad see ew* son fideos salteados con vegetales y huevos, el *tom kai*, sopa con leche de coco, jengibre, hojas de lima, kéfir y citronela; el *fried rice*, arroz salteado con vegetales o el *pak pak*, vegetales salteados servidos con arroz.

En Estados Unidos encontramos ciudades como Nueva York, Portland, en Oregón, o San Francisco con gran tradición *veggie*. La primera de ellas se jacta de tener el mayor número de restaurantes veganos y vegetarianos del país. San Francisco celebra anualmente el Vegetarian Festival y muchos puestos callejeros se han adaptado a este estilo de vida con sándwiches de remolacha, nueces, lentejas, arroz, pasas y champiñones o el famoso *brownie sundae* de mole picante.

Aunque la gastronomía árabe conserva entre sus tradiciones el consumo de cordero y pollo, Jordania no es una excepción, los platos vegetarianos están muy arraigados. Es el caso del universal *hummus* de garbanzos, el *dolma* (hoja de vid rellena de arroz), el pan de pita, el *tabuleh* o las ensaladas frescas, todos ellos platos de inspiración mediterránea.

Los rastafaris son una minoría en Jamaica, pero gozan de gran prestigio y predicamento. Su dieta es de inspiración natural, sin sal y con hierba. Aunque algunos de los adeptos comen pescado, muchos no lo hacen y un buen número se consideran veganos como buenos herbívoros. El país cuenta con multitud de cafés vegetarianos y platos típicos como el *callaloo* hecho con multitud de verduras y otros platos con plátanos, cocos, yuca, pimientos, arroz o legumbres.

La revista www.vegetariantimes.com asegura que durante muchos años las industrias de productos *veggies* se han esforzado para imitar en lo posible las hamburguesas y las salchichas de Frankfurt tradicionales con productos vegetales.

Lo cierto es que la industria se afana desesperadamente para conseguir imitaciones de carne con base de plantas que sean atractivas y reduzcan sus porcentajes de grasa, sal y aceites vegetales, pero el reto no ha sido fácil hasta ahora.



El chocolate vegano es otro de los lanzamientos más sonados. Cadbury, Nestlé y Lindt se afanan claramente en ello. Otro producto que gana popularidad son los huevos veganos elaborados con ingredientes vegetales y similares en sabor y textura a los de ave. Aquí, la industria estadounidense toma la delantera.

EL AUGE DE LA COMIDA RÁPIDA

Quizás la mayor novedad en el mundo de la alimentación es que el sector de comida rápida, popular entre los jóvenes norteamericanos y británicos, pero también de buena parte del mundo, ha abrazado la filosofía *veggie*. De esta forma, McDonald's ha lanzado al mercado su *McPlant meat-free Burger*; KFC su *zero chicken vegan burger*, Burger King anuncia sus *vegan Nuggets*, el *vegan burger* de Nando's o el *Shake Shack's* de hamburguesa vegetal extendido por los menús más populares de Reino Unido.

Ciertos restaurantes ofrecen salmón vegano, gambas y atún elaborados con ingredientes vegetales y con el argumento medioambiental de no esquilar los recursos pesqueros. Nestlé trabaja en un producto llamado *vrimp* elaborado con algas y guisantes y con un molde que ofrece la apariencia de gambas y Future Farms ha sacado al mercado en Sainsbury un atún vegano hecho con una mezcla de soja, guisantes y proteína de garbanzos.

La publicación www.culturavegana.com esboza cuáles han sido las tendencias claras de la cocina vegana. La primera se centra en los cultivos leguminosos ricos en proteínas, caso de los garbanzos donde se utiliza el agua (*aquafaba*) en la que se almacenan y remojan como sustitutivo de la leche animal o los huevos; las lentejas, los guisantes amarillos, los frijoles, el gluten de trigo, la soja, las habas, el mung (soja verde) o los altramujeres, además de cacahuetes o el mijo.

Apuesta clara también por los ingredientes y dietas vegetales que estimulan el sistema inmunológico como verduras, nueces, cereales integrales y otros probióticos. Mayor atención a la sostenibilidad y a la salud que proporcionan los alimentos de origen vegetal al eliminar grasas saturadas y azúcares. Un enfoque renovado en sabor y textura que haga más atractivos los productos de origen vegetal, especialmente para la captación de los flexitarianos.

Finalmente, la obtención de alimentos fermentados de origen vegetal como sustitutivos de quesos, pescado, pollo y leches son algunos de los avances de presente y futuro que presenta la industria *veggie*. La soja, debido a la deforestación que produce en áreas como el Amazonas, comienza a ser sustituida por bebida de avena y otros usos alimentarios podrían retroceder a favor de otras proteínas vegetales porque la industria *veggie* se presenta hoy como una de las más dinámicas y con mayor futuro del sector alimentario global. Y lo que resulta más curioso, no solo para veganos y vegetarianos sino también para pescetarianos, flexitarianos y omnívoros. Ser herbívoro dejó de ser un estigma o un capricho de *celebrities* para convertirse en algo cotidiano y, aunque todavía muy minoritario, socialmente valorado, especialmente entre los más jóvenes.

Todo ello, teniendo en cuenta por último que también hay voces críticas hacia el crecimiento de la oferta de productos procesados en la industria alimentaria, que se alejan del concepto original de veganismo, y que exigen una trazabilidad transparente y con garantías. Además de resaltar la paradoja

También hay voces críticas hacia el crecimiento de la oferta de productos procesados en la industria alimentaria, que se alejan del concepto original de veganismo, y que exigen una trazabilidad transparente y con garantías. Además de resaltar la paradoja del empeño de estas empresas por imitar, incluso en sus denominaciones, a los productos cárnicos o pesqueros, que tienden a confundir a los consumidores, como cuando se vende pollo, cerdo o vacuno vegetal; chorizo, salchichas, hamburguesas, etc. Incluso con la imagen de un pollo, un cerdo o una ternera en sus envases



del empeño de estas empresas por imitar, incluso en sus denominaciones, a los productos cárnicos o pesqueros, que tienden a confundir a los consumidores, como cuando se vende pollo, cerdo o vacuno vegetal; chorizo, salchichas, hamburguesas, etc. Incluso con la imagen de un pollo, un cerdo o una ternera en sus envases. ■