

**EL IMPACTO DEL MERCHANDISING EN LAS GRANDES SUPERFICIES DE
PRODUCTOS VEGANOS EN EL AREA METROPOLITANA**

CAROLINA HERNANDEZ AGUDELO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ADMINISTRACION COMERCIAL Y DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLIN
2020**

**EL IMPACTO DEL MERCHANDISING EN LAS GRANDES SUPERFICIES DE
PRODUCTOS VEGANOS EN EL AREA METROPOLITANA**

CAROLINA HERNANDEZ AGUDELO

EDWIN LEON

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ADMINISTRACION COMERCIAL Y DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLIN**

2020

1 Tabla de Contenido

Contenido

1	Tabla de Contenido	3
2	Tabla de imágenes	5
3	Resumen	6
4	Abstract.....	7
5	Titulo	8
6	tema	9
7	Idea	10
8	Problema De La Investigación.....	11
8.1	Figura 1. Exhibición cárnicos y proteína vegetal 1	13
8.2	Figura 2. Exhibición cárnicos y proteína vegetal 2.....	14
9	Justificación.....	15
9.1	Figura 3. Utilización del grano a nivel mundial	17
9.2	Figura 4. Clasificación carne procesada	19
10	Antecedentes	21
11	OBJETIVOS.....	25
12	Alcance De La Investigacion.....	26
13	Marco Referencial.....	27
13.1	Figura 5. Bolsa de valores Beyond Meat.....	31
14	Marco conceptual	32
15	Estado del arte	34
16	METODOLOGIA	38
17	Resultados.....	40
17.1	Figura 6. Resultados pregunta 1	41
17.2	Figura 7. Resultados pregunta 2	42
17.3	Figura 8. Resultados pregunta 3	42

17.4	Figura 9. Resultados pregunta 4	43
17.5	Figura 10. Resultado pregunta 5.....	43
17.6	Figura 11. Resultado pregunta 6.....	44
18	Análisis	45
19	Conclusiones	47
20	Recomendaciones.....	48
21	Referencias.....	49

2 Tabla de imágenes

8.1	Figura 1. Exhibición cárnicos y proteína vegetal 1	13
8.2	Figura 2. Exhibición cárnicos y proteína vegetal 2	14
9.1	Figura 3. Utilización del grano a nivel mundial	17
9.2	Figura 4. Clasificación carne procesada	19
13.1	Figura 5. Bolsa de valores Beyond Meat	31
17.1	Figura 6. Resultados pregunta 1	41
17.2	Figura 7. Resultados pregunta 2	42
17.3	Figura 8. Resultados pregunta 3	42
17.4	Figura 9. Resultados pregunta 4	43
17.5	Figura 10. Resultado pregunta 5	43
17.6	Figura 11. Resultado pregunta 6	44

3 Resumen

En el siguiente trabajo se analizó la forma en que el merchandising impacta en los consumidores veganos a la hora de adquirir productos de este tipo. La disposición de los productos y su ubicación son factores claves a la hora de comprar productos veganos dado que las convicciones de estas personas y postura ética los vuelve más sensibles y perceptivos al orden en que estos productos son puestos en los auto servicios de grandes superficies específicamente en el área metropolitana como lo son el Éxito de Envigado y el Euro de la frontera.

A lo largo de esta monografía se podrá evidenciar una de las problemáticas que actualmente presentan los almacenes de cadena a la hora del merchandising aplicado a productos veganos, además se encontraran testimonios de experiencias de compra de una muestra de personas veganas del área metropolitana, conclusiones y sugerencias de cómo se debería de aplicar esta herramienta estratégica de una forma efectiva para este mercado emergente.

Palabras claves: Área metropolitana, auto-servicios, merchandising, veganismo, veganos, vitrinismo

4 Abstract

The present study is about the impact of Merchandising on vegan consumers' decisions at the moment of truth. The distribution of the products and their specific position in the market are key factors to be considered, as this audience's convictions and ethics make them more sensitive and perceptive to the location of the vegan products in the auto-service stands of the chain stores, specifically in the ones located at the metropolitan area, such as the Éxito de Envigado and the Euro de La Frontera.

You will find evidence of the main issues that the chain stores have related to the merchandising tactics applied to the vegan products, as well as buyers' experience testimonies, conclusions, and suggestions about the most effective ways of applying merchandising to this kind of products, from a group of vegan people located in the metropolitan area.

Keywords: Metropolitan area, self-services, merchandising, veganism, vegans, showcases

5 Título

El impacto del merchandising de los productos veganos en los almacenes de grandes superficies de en el área metropolitana.

6 tema

En esta monografía se trabajará en el área del conocimiento de la administración, específicamente en la rama del mercadeo aplicado a la comercialización y exhibición de los productos veganos actualmente disponibles en los almacenes de grandes superficies del área metropolitana.

7 Idea

Caracterizar el merchandising como herramienta para comercializar productos veganos y vegetarianos adecuadamente. Teniendo en cuenta las características propias y únicas de su nicho de mercado, que son personas que mantengan un estilo de vida vegano o vegetariano.

8 Problema De La Investigación

El veganismo es una postura ética que va en contra de la explotación de animales no humanos, independiente de cual sea el fin: alimentación, transporte, entretenimiento, experimentación, vestimenta entre otros.

Este tipo de personas se abstienen de patrocinar cualquier tipo de violencia o crueldad animal por lo que desarrollan especial sensibilidad con su entorno y con los productos que los rodean. Un ambiente importante que la mayoría de las personas frecuentan son los grandes almacenes de cadena donde se buscan productos para la alimentación, en la actualidad en el área metropolitana no existe un lugar exclusivo para comercializar productos veganos o vegetarianos por lo que las personas que tienen este estilo de vida también frecuentan las grandes superficies donde se pueden encontrar productos de todo tipo en su gran mayoría de origen animal.

El merchandising como herramienta y estrategia para comercializar productos y servicios debe ser también aplicado de forma correcta a los productos veganos y vegetarianos para que logre cumplir el objetivo de aumentar ventas a través de una mayor rotación de productos y lograr una mayor afluencia de consumidores veganos y vegetarianos en los auto servicios y grandes superficies.

Dado que el veganismo y el vegetarianismo es un mercado emergente el concepto del merchandising vegano y vegetarianos no está muy bien conceptualizado y debido a esto tiene problemas a la hora de desarrollarse correctamente en los auto-servicios de grandes superficies del área metropolitana.

Uno de los grandes problemas de merchandising presentes en las grandes superficies es exhibir los productos tanto veganos como vegetarianos entre productos de origen animal como se puede evidenciar en las imágenes: Figura 1 y Figura 2 lo que convierte la compra de estos productos en una mala experiencia para su nicho de mercado.

8.1 Figura 1. Exhibición cárnicos y proteína vegetal 1



Fuente: elaboración propia

8.2 Figura 2. Exhibición cárnicos y proteína vegetal 2



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el presente estudio busca resolver ¿Cuál sería el merchandising adecuado para atraer al cliente vegano a las grandes superficies?

9 Justificación

El veganismo es una tendencia que viene en constante crecimiento a nivel mundial, cada vez más personas en el mundo toman conciencia de todos los aspectos que impacta este estilo de vida emergente, existen muchos aspectos en los que el veganismo y el vegetarianismo pueden contribuir.

La parte más importante de esta monografía es el aporte que se realizara al campo del mercadeo en términos de exhibición de productos veganos y vegetarianos, dado que la teoría y la practica del merchandising actual en este campo es casi nulo, tanto así que la postura ética, que es uno de los aspectos fundamentales para este tipo de mercado, se basa en el no consumo de animales y actualmente en los mercados de grandes superficies exhiben estos productos en la misma góndola o en el mismo refrigerador que las carnes y otros productos de origen animal.

Transversal a todo esto el estilo de vida de estas personas también se basa en la conciencia del cuidado a la naturaleza, tanto así que estas posturas buscan mitigar los riesgos y daños ambientales, dado que tanto el veganismo como el vegetarianismo son conscientes que los recursos son finitos, por lo tanto, procuran cuidar de estos: El agua, los bosques y sobre todo los animales conservando así la biodiversidad existente en el planeta.

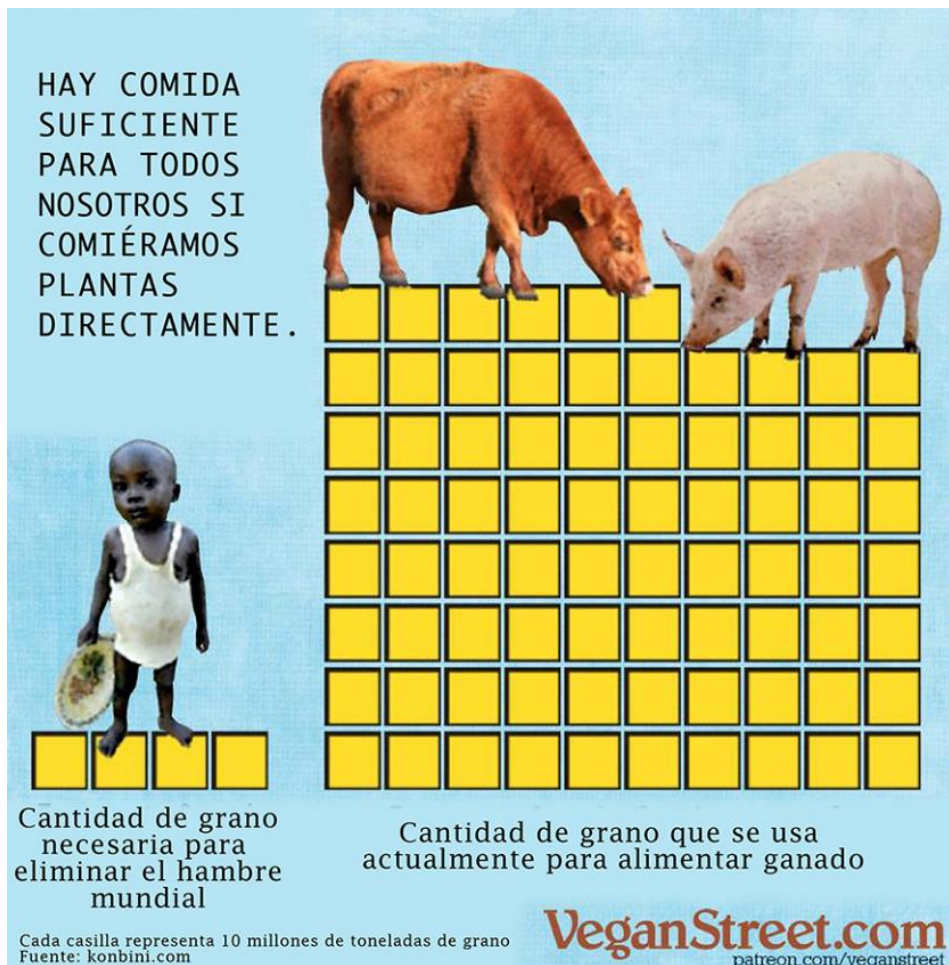
En el ámbito social la desigualdad que la producción de este tipo productos trae a muchas personas es abrumadora, por ejemplo, el tema de la repartición a nivel mundial de los granos, los países más pobres son productores de granos, pero no los consumen, los granos son destinados a la alimentación de animales que posteriormente será consumido por personas lo

que reduce considerablemente el número de personas que se verán beneficiadas. Los cálculos y algunos estudios dicen que para la producción de una libra de carne se necesitaron dieciséis libras de granos. Esto quiere decir que por cada dieciséis libras de grano que pueden alimentar aproximadamente a noventa y seis personas, (basándose en el artículo de Enfemenino que dice que una porción de lentejas para una persona debe ser de ochenta a noventa gramos en crudo) sale una sola libra de carne de la cual se podrán alimentar tan solo cuatro personas.

Esto en gran escala, como ya lo es el consumo de carne trae grandes consecuencias a nivel mundial, escases de alimento en algunas partes del mundo y mala distribución de recursos.

En la siguiente imagen cada cuadro amarillo representa diez millones de toneladas de grano y podemos ver claramente que se destina mayor cantidad de grano a la alimentación de ganado que la cantidad de grano disponible para el consumo humano.

9.1 Figura 3. Utilización del grano a nivel mundial



Fuente: Vegan street

La cantidad de alimento que necesitamos para erradicar el hambre mundial la usamos diecinueve veces para alimentar animales de producción.

Por último, en el tema de la salud las graves consecuencias negativas que trae el consumo de productos animales es innumerable, la mayoría de problemas como: diabetes, hipertensión, ataques al corazón, obesidad, colesterol alto y osteoporosis son generados por el consumo de productos de origen animal, debido a que dichos productos solos únicos que tienen colesterol LDL, que es el que comúnmente conocemos como colesterol malo.

En la actualidad una de las principales causas de muerte en el mundo, son los ataques al corazón.

Las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de defunción en todo el mundo. Cada año mueren más personas por alguna de estas enfermedades que por cualquier otra causa.

Se calcula que en 2012 murieron 17,5 millones de personas por enfermedades cardiovasculares, lo cual representa el 30% de las defunciones registradas en el mundo. De esas defunciones, aproximadamente 7,4 millones se debieron a cardiopatías coronarias, y 6,7 millones a accidentes cerebrovasculares.

Las enfermedades cardiovasculares afectan en mucha mayor medida a los países de ingresos bajos y medios: más del 80% de las defunciones por esta causa se producen en esos países y afectan casi por igual a hombres y mujeres.

De aquí a 2030, casi 23,6 millones de personas morirán por alguna enfermedad cardiovascular, principalmente por cardiopatías y accidentes cerebrovasculares. Se prevé que estas enfermedades sigan siendo la principal causa de muerte.

(Organización Mundial de la salud)

Las enfermedades cardiovasculares como la cardiopatía se dan principalmente por factores como: uso del tabaco, presión alta, colesterol alto entre otros, como lo puede verificar en el diccionario del Instituto Nacional Del Cancer, al buscar la palabra: cardiopatía.

Tipo de enfermedad que afecta el corazón o los vasos sanguíneos. El riesgo de ciertas cardiopatías aumenta por el consumo de productos del tabaco, la presión arterial alta, el colesterol alto, una alimentación poco saludable, la falta de ejercicio y la obesidad. La cardiopatía más común es la cardiopatía coronaria (arterias coronarias estrechas u obstruidas), que a veces produce dolor de pecho, infarto de miocardio o accidente cerebrovascular. Otras cardiopatías son la insuficiencia cardíaca congestiva, los problemas del ritmo cardíaco, las cardiopatías congénitas (enfermedades cardíacas

desde el nacimiento) y la endocarditis (inflamación de la capa interna del corazón).

También se llama enfermedad cardíaca y enfermedad cardiovascular. (Instituto Nacional Del Cancer)

Craig WJ, concluyó en su revisión que las personas veganas y ovo-lácteo-vegetarianas presentan una incidencia de muerte por cardiopatía isquémica menor que las no vegetarianas. Esta incidencia sigue siendo menor incluso después de ajustarlos por IMC y hábitos fumadores. Uno de los estudios de cohorte de esta revisión con una muestra de 12.962 personas, concluyó que la incidencia de cardiopatías isquémicas es aproximadamente un 24% inferior en ovo-lácteo-vegetarianos y un 57% inferior en los veganos. (Urra, s.f.)

Esto sin contar que en la página de la OMS la organización mundial de la salud tiene a la carne procesada clasificada en el grupo 1 de alimentos carcinogénicos para las personas, grupo en el que también se encuentra el tabaco y la carne roja en el grupo 2A.

9.2 Figura 4. Clasificación carne procesada

The image is a screenshot of the WHO website. At the top, there is a blue navigation bar with the WHO logo and several menu items: 'Temas de salud', 'Países', 'Centro de prensa', 'Emergencias', and 'Acerca de la OMS'. Below the navigation bar, the main content area displays three numbered sections. Section 7 discusses the classification of red meat as Group 2A. Section 8, which is highlighted, discusses the classification of processed meat as Group 1. Section 9 discusses the classification of processed meat, tobacco, and asbestos as Group 1 carcinogens.

7. La carne roja ha sido clasificada como Grupo 2A, probablemente cancerígena para los seres humanos. ¿Qué significa esto?

En el caso de la carne roja, la clasificación se basa en *evidencia limitada* procedente de estudios epidemiológicos que muestran una asociación positiva entre el consumo de carne roja y el desarrollo de cáncer colorrectal, así como una fuerte evidencia mecanicista.

La *evidencia limitada* significa que una asociación positiva se ha observado entre la exposición al agente y el cáncer, pero que no se pueden descartar otras explicaciones para las observaciones (denominado técnicamente sesgo o confusión).

8. ¿La carne procesada fue clasificada como Grupo 1, cancerígeno para los seres humanos. ¿Qué significa esto?

Esta categoría se utiliza cuando hay *suficiente evidencia* de carcinogenicidad en humanos. En otras palabras, hay pruebas convincentes de que el agente causa cáncer. La evaluación se basa generalmente en estudios epidemiológicos que muestran el desarrollo de cáncer en humanos expuestos.

En el caso de la carne procesada, esta clasificación está basada en *evidencia suficiente* a partir de estudios epidemiológicos que muestran que el consumo de carne procesada provoca cáncer colorrectal.

9. ¿La carne procesada fue clasificada como carcinógena para los humanos (Grupo 1). El consumo de tabaco y el amianto son también clasificados como cancerígenos para los humanos (Grupo 1). ¿Quiere decir que el consumo de carne procesada es tan cancerígeno como el consumo de tabaco y el amianto?

No, se ha clasificado a la carne procesada en la misma categoría que las causas de cáncer, como el consumo de tabaco y el amianto (CIIC Grupo 1, carcinogénico para los humanos), pero esto no quiere decir son igualmente peligrosos. Las clasificaciones del CIIC describen la fuerza de la evidencia científica sobre un agente de ser una causa de cáncer, más que de evaluar el nivel de riesgo.

Fuente: Organización Mundial De La Salud

El tema del veganismo aunque no tiene el mismo objetivo va muy de mano con el crecimiento del mercado fitness, ambos han impulsado todo un nuevo estilo de vida con necesidades para satisfacer de formas diferentes a las que venía acostumbrado el mercadeo tradicional. Las anteriores tendencias y otras contemporáneas a estas han llevado al mercado consumidores y clientes más responsables, críticos y exigentes con temas como impacto ambiental y responsabilidad social empresarial.

A nivel mundial se ha incrementado el consumo de leches vegetales, grandes empresas de lácteos presentes en Colombia como Alpina han lanzado al mercado estas bebidas tratando de mantenerse actualizadas con estas nuevas tendencias, Zenu una empresa de cárnicos muy reconocida a nivel nacional también desarrollo y lanzo bits y carnes de hamburguesa vegetal a base de soya, y otras empresas también poco a poco se irán adaptando a este mercado que demanda productos con estándares más exigentes, en cuanto a calidad, responsabilidad y sostenibilidad.

Debido a que ambos mercados son relativamente emergentes no se encuentran bien conceptualizados a la hora de exhibir y promocionar productos veganos y vegetarianos, adicional a esto a la mayoría de personas se les suele dificultar identificar la diferencia entre vegano y vegetariano y las personas que atienden en los auto-servicios de grandes superficies no son la excepción.

10 Antecedentes

Actualmente la población vegana y vegetariana está presentando un incremento importante en los últimos años.

En su artículo para RCN radio afirma que “El estudio reveló además que, en Latinoamérica, el 19 % de los encuestados se declaró vegetariano, 15 % flexitariano (mínimo consumo de carne) y 9 % vegano. Por su parte, México se destacó como el país con más vegetarianos en América Latina” (Melo, 2019)

Lo anterior genera un aumento en la demanda de este tipo de productos, en respuesta a este fenómeno la oferta de productos veganos y vegetarianos también se ha ido ampliando y algunos productos ya existentes han cogido más fuerza que los productos de origen animal como lo afirma

(sectorial, 2019) “Las alternativas a la leche se han presentado como una oportunidad para la producción de bebidas, tanto así, que se ha vuelto común encontrar en el comercio productos no lácteos a base de almendras, coco, soya y ajonjolí, también llamadas “leches” vegetales. Según indica Retail Measurement Services, servicio de medición de Nielsen, la bebida de almendras presentó un crecimiento de 8% en volumen de producción durante el 2018. Este tipo de bebidas representan una alternativa para un nicho de mercado intolerante a la lactosa o vegano.

En este sentido, Pedro Merizalde, director de mercadeo de Alquería, señaló que “las bebidas vegetales son una tendencia global, vienen en crecimiento y Colombia no es la excepción. El consumo, específicamente de almendras, viene en aumento y cada

vez más personas se mueven allí por convicción o por salud”. Los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por mejor calidad, lo que ha propiciado que actualmente Colombia sea el tercer mayor consumidor de bebidas vegetales, precedido por México y Brasil.

Como se puede leer en los anteriores párrafos de Sectorial a nivel mundial el veganismo es una tendencia que cada vez despierta el interés de más personas y debido a que es un tema relativamente nuevo, encontrar información en algunos aspectos como el merchandising se dificulta.

Sin embargo, una gran cantidad de personas y estudios soportan que el crecimiento de este mercado es indiscutible, actualmente la comercialización de productos veganos es una de las principales tendencias a nivel mundial, teniendo a algunos países de Europa y Latinoamérica con cifras muy significativas de población vegana y vegetariana.

“No sólo no es comer carne, es dejar atrás productos que están ligados a la explotación animal que busca satisfacer la demanda a gran escala de leche, huevos, vestido, cosméticos, etcétera”, refiere Jorge Tinoco, propietario de la marca de galletas “Ser Vegano” (Cedillo, Velázquez, 2018)

Este empresario expresa claramente la postura ética de la población vegana y a pesar de que su marca no es muy común en Colombia, otros estudios locales realizados en la ciudad de Medellín demuestran el cambio de cultura que están viviendo algunos consumidores.

(Sánchez, Medellín, “Vegetarianismo en Medellín: aproximación a los efectos sociales y simbólicos de las prácticas vegetarianas en la ciudad”) esta investigación pretendió ser exploratoria en el año 2015 (a causa de la ausencia de antecedentes) para la realización de trabajos investigativos posteriores, que se interesan sobre el consumo vegetariano. A causa de esta motivación se describen las prácticas de los vegetarianos

entrevistados. Entre los resultados de investigación se menciona cómo la adopción de nuevas pautas ha causado confrontaciones culturales a la hora de modificar la dieta tanto en lo individual como en lo colectivo (familias), esta investigación hace énfasis sobre la actividad del comer y la representación de esta para el consumidor vegetariano. En cuanto a los hábitos del vegetarianismo, el autor encontró que los individuos abandonaron la carne por motivaciones animalistas, salud o búsqueda de paz espiritual. En esta investigación se presentan variadas tipologías para el consumidor vegetariano que dependen de las restricciones y posibilidades de consumo. Se exponen pautas vegetarianismo lacto vegetariano, vegetariano frugívoro, api vegetariano, ovo vegetariano y vegano. Haber comprendido las tipologías que se presentaron en esta investigación generó dudas en cuanto a las prácticas que delimitan al interior del vegetarianismo y la diferencia que radica entre un vegetariano y un vegano. Esta investigación permitió comprender que los hábitos de consumo se conectan con el estilo de vida y la forma de interactuar los individuos con el resto de la sociedad, ya que “generalmente se dan muchas tensiones y conflictos por parte de la familia y de los amigos, ya que aceptar que uno de sus integrantes se vuelva vegetariano, no es fácil aceptar, por lo que comúnmente termina generando resistencias” (Sánchez, 2015). (Cedillo, Velázquez, 2018)

A medida que pasa el tiempo más estudios como el anterior irán surgiendo, debido a que es un mercado potencial no explorado, las diferentes marcas de alimentos se verán obligados a desarrollar productos veganos y vegetarianos para no perder consumidores y para mantenerse a la vanguardia del mercado.

El potencial de este mercado será muy atractivo para las empresas y deberán conocer a su consumidor para entrar al mercado de manera exitosa y no cometer errores en su estrategia de lanzamiento del producto ni en la forma en la que se lleva a cabo la exhibición de los mismos, problema a tratar en esta monografía.

11 Objetivos

Objetivo General:

- Caracterizar el merchandising en productos veganos, en los almacenes de grandes superficies ubicados en el área metropolitana.

Objetivos Específicos:

- Analizar y entender el comportamiento del cliente vegano.
- Identificar los principales errores del merchandising a la hora de exhibir productos veganos.
- Proponer estrategias diseñadas exclusivamente para el consumidor vegano.

12 Alcance De La Investigación

Esta investigación se llevará a cabo en el área metropolitana de Medellín, específicamente en los municipios del Poblado y Envigado. Se analizará en almacenes de grandes superficies como el Éxito y el Euro el manejo actual del merchandising en los productos veganos.

Lo anterior se llevará a cabo en el año 2020 entre los meses de Febrero y Junio.

13 Marco Referencial

Para iniciar el marco teórico primero se debe indicar que es el veganismo, para ello se utilizará la definición que dio Leslie Cross y la cual se utiliza actualmente en Respuestasvegan.org.

«El propósito de nuestro movimiento debe ser el final de la explotación de los animales por el hombre.» y «La palabra “veganismo” significará la doctrina de que el hombre debe vivir sin explotar a otros animales.» (Díaz, 2015)

En las primeras civilizaciones, las costumbres de la alimentación fueron a base de plantas. La mayoría de las religiones como el Hinduismo y el Budismo recomendaban un estilo de vida vegetariano. Las primeras informaciones de la nutrición vegetariana datan del siglo sexto antes de Cristo. Pitágoras es considerado el padre del vegetarianismo ético. Los antiguos griegos, además, observaron que comer carne puede ser dañino tanto para la salud como para la mente (Leitzmann, 2014). (Arango, 2016)

Como se puede evidenciar el vegetarianismo data desde hace cientos de años atrás incluso varios estudios y análisis históricos comprueban que los gladiadores romanos que eran símbolo de fortaleza en su época mantenían una dieta principalmente vegetariana para mantenerse en forma. Un estudio de la Universidad Medica De Viena confirma que

“(BBC mundo, 2014) El estudio, llevado a cabo por académicos de la Universidad Médica de Viena, en Austria y de la Universidad de Berna en Suiza, determinó que la dieta de los gladiadores estaba basada en granos y contenía muy poca carne.

El examen de los huesos también produjo evidencia de que tomaban una bebida hecha con cenizas de plantas.

Este brebaje era una suerte de tónico saludable, que ingerían para recuperarse tras una lucha o una sesión de entrenamiento.”

El término vegano fue acuñado por Donald Watson (1910-2005) en el primer número de Vegan News, en el año 1944, en donde justamente se diferencia de forma clara el vegetarianismo del veganismo, siendo el primero, en muchos casos, solo una dieta: un vegetariano es aquel que se abstiene de comer animales, pero generalmente sólo por motivaciones de salud o ecológicas, sin llevar necesariamente su decisión a otras instancias de consumo, como para que su dieta pueda convertirse en un estilo de vida basado en la ética. Esta amplitud del concepto como algo que supera meramente una forma de alimentación es remarcada en las definiciones completas del veganismo como leemos en la siguiente cita:“Debido a que el veganismo abarca todos los aspectos de la vida diaria, no sólo la dieta, es inexacto que las personas se definen como [vegana] simplemente porque han adoptado el modo de comer vegan” (Stepaniak, citado en McDonald, 2000, p. 3). (Arango, 2016)

Debido al gran auge que ha tenido en los últimos 5 años es importante destacar cómo las grandes compañías de alimentos se han tenido que adaptar a este tipo de tendencias de estilo de vida saludable. Personalidades del mundo del espectáculo han incursionado en este negocio de la alimentación vegana ya que es muy prometedor económicamente hablando. (Cedillo, Velázquez, 2018)

Además de ser un mercado emergente y potencial, con un futuro prometedor, este nuevo nicho de mercado también llega muy de la mano con consumidores y clientes más preocupados y consientes del medio ambiente, la responsabilidad social empresarial, entre otras características que hacen de nuestro mercado potencial un segmento muy exigente, como lo rectificaremos en el siguiente reporte de una empresa consultora reconocida.

De acuerdo con el reporte Global Powers of Consumer Products de la consultoría Deloitte, hay cinco tendencias que definirán el comportamiento del cliente del futuro:

Se informan, son realmente globales, vigilan su economía, tienen hábitos saludables y se preocupan por las acciones que las compañías tienen hacia el medio ambiente. Deloitte explica que cada vez habrá más consumidores realmente conscientes, que además comparten sus experiencias a través de la red, lo cual los hace más poderosos. (Cedillo, Velázquez, 2018)

Estas cinco tendencias mencionadas anteriormente van muy ligadas al consumidor vegano debido a que todas ellas con características que los veganos tienen frecuentemente, verificar el impacto de los productos que consumen y a su vez el impacto de las empresas que los producen, todo esto es lo que está causando el surgimiento de consumidores más conscientes.

El ser Humano al igual que otros seres vivos requiere como necesidad básica alimentarse de manera equilibrada y tomar agua. Lamentablemente la alimentación moderna es desequilibrada y al tener una relación tan cercana con la salud, esta se ve gravemente afectada. Por otro lado el ritmo de vida actual genera una vida sedentaria y malos hábitos alimentarios, donde la comida chatarra se consume principalmente. De esta forma otro problema que es la obesidad ha aumentado estrepitosamente las cifras en el mundo son tan alarmantes, que la OMS define a la obesidad como la "epidemia del nuevo siglo" (Cedillo, Velázquez, 2018)

La página de oficinas comerciales y económicas para España y el exterior Icx afirma que:

Los principales grupos del sector agroalimentario incrementan sus iniciativas en la fabricación de productos veganos. El mercado francés sigue estando en crecimiento. El movimiento vegano está muy presente en los medios de comunicación utilizando

argumentos en contra de los productos de origen animal y con sorprendentes lanzamientos de nuevos productos que se están realizando en agroalimentarios y productos de consumo. Asimismo, los grandes distribuidores también están consolidando sus propias marcas en respuesta a este fenómeno.

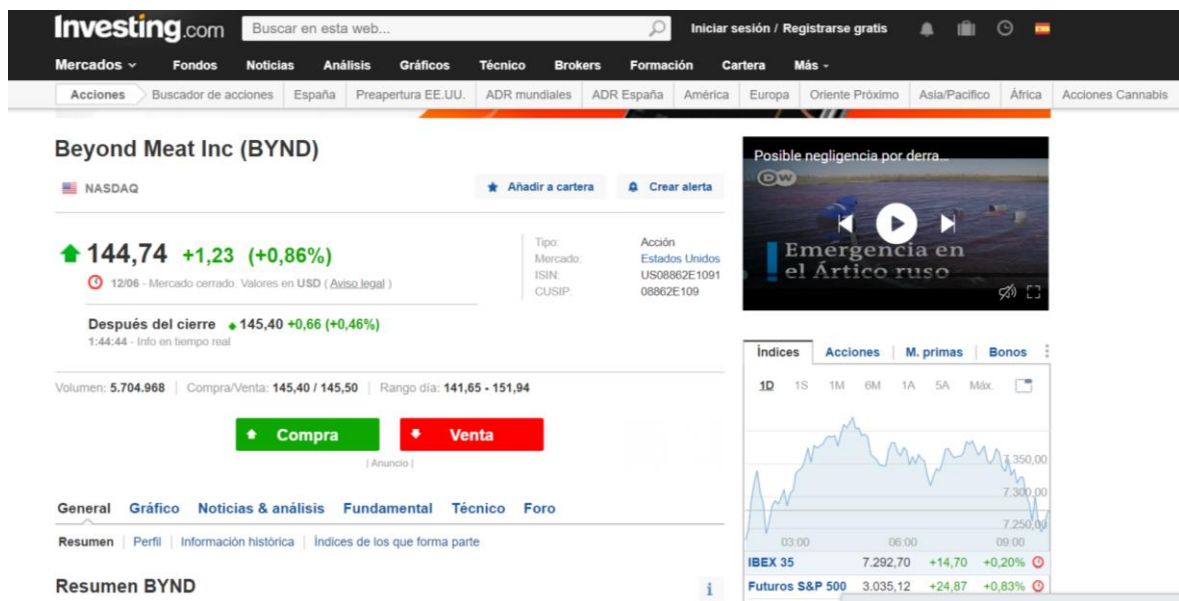
¿Se trata de una tendencia subyacente o una moda pasajera? En Francia, el número de consumidores de productos veganos es mayor que en Alemania y menor que en Reino Unido.

El desinterés hacia la carne en la alimentación es regular y no es reciente, por lo que se espera una tendencia a un consumo centrado en los alimentos vegetales, así como una guerra entre el lobby de los productos vegetales y el de los animales. Asimismo, los costes de producción para la industria alimentaria vegana son menores que en la cárnica.

Según Xerfi, se estima que las ventas de los platos vegetarianos y veganos preparados en las grandes y medianas superficies aumenten en un 25% para 2020. Para ObSoCo (Observatorio de la Sociedad y Consumo), la dieta vegana, cada vez más variada, representa un fenómeno urbano esencialmente parisino. (Icex, 2018)

Como se puede evidenciar, varios artículos, estudios y autores respaldan la idea que los productos veganos y vegetarianos hacen parte de un mercado emergente, del cual se espera un importante crecimiento y un beneficio económico alto para aquellas empresas y compañías que decidan innovar en sus productos y estar a la vanguardia de este estilo de vida. Un gran ejemplo del éxito que podrían llegar a tener este tipo de productos en la actualidad es la marca: Beyond Meat. Pese a la crisis comercial entre Estados Unidos y China que inicio un paro en algunas acciones, registrado en el 2019. Pocas marcas como están por fuera de la tendencia y desde su lanzamiento hasta la actualidad siguen mostrando números positivos en la bolsa de valores.

13.1 Figura 5. Bolsa de valores Beyond Meat



Fuente: Investing.com

En un momento en que los temores vuelven a centrarse en la posibilidad de un descarrilamiento del crecimiento mundial, son pocas las excepciones que han escapado del descalabro general. Pero entre ellas pocas han alcanzado en los últimos días el protagonismo de Beyond Meat. El fabricante de hamburguesas sin carne, elaboradas a partir de vegetales, protagonizó el pasado jueves el mejor estreno del año en Wall Street, con ganancias que alcanzaron el 163%, y en las tres sesiones posteriores llegó a triplicar el precio de su salida a bolsa, llevando su valoración por encima de los 4.623 millones de dólares (4.116 millones de euros), más de 50 veces los ingresos registrados en 2018. (Monzón, 2019)

14 Marco conceptual

Vegano: Es la persona que tiene el veganismo como estilo de vida

Veganismo: postura ética que va en contra de la explotación de animales no humanos, independiente cual sea su fin, alimentación, entretenimiento, transporte, vestuario etc. Por lo tanto, no consume ningún tipo de animal (res, cerdo, pez, pollo) tampoco consume sus derivados (leche, queso, huevos, miel) no asiste a circos con animales, no usa accesorios ni de cuero ni de lana e intenta llevar una vida donde los animales no sean el recurso ni el medio.

Vegetariano: persona que se abstiene de consumir animales

Flexitariano: persona que evita en gran medida el consumo de carnes, pero las consume ocasionalmente

Pescetariano: persona que lleva una dieta donde su única fuente de proteína animal son los mariscos y el pescado.

Merchandising: es una estrategia del mercadeo que busca incrementar la venta de productos a través de su exhibición en los puntos de venta.

Impacto: en términos de mercadeo el impacto son las consecuencias que trae consigo determinada estrategia, puede ser positivo o negativo.

Consumidores: organización o persona que consume bienes o servicios.

Productos veganos: productos que es sus compuestos, ingredientes o procesos no incluyen ninguno de origen animal

Autoservicios: tiendas en donde se exhibe toda la mercancía y los clientes escogen cada artículo

Almacenes de grandes superficies: son todas las tiendas y mercados de gran tamaño ubicados en edificios o en lugares con techo.

Animales: un ser vivo que puede moverse por sus propios medios y son pluricelulares, son integrantes del reino Animalia.

Animales no humanos: todas las especies, vistas de manera general que cumple con las características de “Animal” con la excepción de la especie humana.

Explotación animal: conjunto de actividades humanas que vulneran y violentan la vida, libertad e integridad de los demás animales.

Mercado: los consumidores reales y potenciales de un productos o servicio

15 Estado del arte

Hoy en día las características del proceso de compra cambian debido al acceso ilimitado que los consumidores tienen, infinitas opciones y posibilidades además de un mayor acceso a la información a través de redes sociales e internet.

Uno de los principales objetivos del marketing es influenciar la decisión de compra del cliente y para lograrlo de la mejor forma con los productos vegetarianos y veganos primero se debe conocer a este consumidor, entender sus necesidades y llegarle de la mejor forma posible.

Como se ha indicado anteriormente el tema del vegetarianismo y el veganismo aún no está muy consolidado en el mundo del marketing ni del merchandising por lo que carece de caracterización a la hora de conocer los consumidores, la forma correcta de exhibir los productos y las estrategias de comercialización adecuadas.

Para empezar a darle forma a todo esto se iniciará con una breve definición del merchandising y sus respectivos objetivos.

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales. El merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos esta llamar la atención de los

consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa. Buscan seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra (Gestion.org)

Invertir en una estrategia orientada al consumidor es imprescindible, para ir más allá del marketing en embudo. El punto central del consumer-driven marketing es Internet, crucial durante la fase de evaluación activa en la que los consumidores buscan información, revisiones y recomendaciones. En esta etapa del proceso de toma de decisiones requiere un cambio de mentalidad, con contratación de medios de comunicación digitales, programas de boca en boca y sistemas que personalizan la publicidad de acuerdo con el contexto y el consumidor (Lambin, 2007). Otro punto crucial sería ganar la batalla en la tienda: una de las consecuencias del nuevo mundo de la complejidad del marketing es que cada vez más consumidores retrasan su decisión final de compra hasta que están en una tienda. Por lo tanto, el merchandising y el packaging se han convertido en factores de venta muy importantes (Karsenti, 2018). (Cupillard, 2019)

Los productos veganos, vegetarianos y fitness están ganando fuerza en el mercado. Cada vez se vuelve un segmento más llamativo para las empresas por lo que llevara, a que cada marca a medida que quiera entrar en este mercado, lo haga de una manera más estratégica.

Llegará un punto en que la oferta de estos productos será mayor a la actual y una herramienta para influir en la decisión de compra será la exhibición en el punto de venta y el empaque, para generar una experiencia de compra agradable y acorde a lo que buscan este tipo de personas.

Esta definición de Customer Experience desprende tres aspectos en los que profundizar:

- Cuando hablamos de “el recuerdo” no nos referimos literalmente a la imagen mental que deja una empresa en un consumidor. Las sensaciones y las emociones de cada instante son estímulos que recoge nuestra mente para generar un recuerdo.
- La Experiencia de Cliente corresponde a la relación de la marca con el cliente antes, durante y después de la compra. Este campo puede depender de las empresas o pueden estar en manos del consumidor. Una compañía debe entender ambas posibilidades y gestionarlas lo mejor posible.
- La experiencia es un valor más de la marca. Prahalad lo definió con sencillez: “la experiencia es la marca”. Esto tiene una explicación sencilla y es que el día a día del cliente es lo que genera una reputación positiva o negativa sobre la marca. El marketing y la atención al cliente se valoran por separado, pero deberían ser dos elementos más para crear un ente de la empresa que refuerce el recuerdo del cliente. De hecho, lo más común es que las estrategias se centren en evitar la generación de recuerdos negativos, y dejar de lado crear algunos positivos. (Asociación Para el Desarrollo De La Experiencia Del Cliente)

Un trabajo realizado por unos estudiantes de la universidad de Guadalajara nos da un panorama más amplio de la situación del veganismo a nivel mundial, algunos países donde dicho mercado está creciendo y los productos veganos se han ido posicionando.

Dentro de las citaciones se encuentran datos de vegetarianos y veganos chilenos, como lo afirma

En el estudio “Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos”, realizado en el año 2013 en dicho país, buscó comprender cómo las dietas

vegetarianas y veganas modifican la vida de los individuos desde un aspecto biológico, puesto que la mirada de los investigadores se constituye desde la medicina y la nutrición. Por ende se presentan resultados frente a las consecuencias de modificar las dietas, por ejemplo que “los vegetarianos occidentales tienen un IMC menor, valores de colesterol plasmático total disminuidos y una mortalidad más baja por infarto cardíaco” (Brignardello, Heredia, Paz & Durán, 2013)

En otro estudio de Estados Unidos de América, donde la muestra utilizada para este estudio en el año 2014 fue tomada de la Encuesta de Entrevistas de Salud de Austria AT-HIS 2006/07., encontramos a nuestra disposición el estudio de “The association between Eating Behavior and Various Health Parameters: A Matched Sample Study” donde los resultados nos indican que los adultos austriacos que consumen una dieta vegetariana son menos saludables en términos de cáncer, alergias y trastornos de salud mental, tienen una menor calidad de vida y además requieren de más tratamientos médicos. Si bien es cierto que el estudio habla de una dieta vegetariana, se ha tomado como referencia por ser una dieta restrictiva en proteínas y grasas de origen animal, punto este en el que es coincidente con la dieta vegana. (Burkert, Muckenhuber, Großschädl, Ráski y Freidl, 2014)

En contraposición encontramos otros estudios, como el “Health effects of vegetarian and vegan diets. Proceedings of the Nutrition Society” en el cual, se llega a la conclusión de que la salud de los vegetarianos parece ser buena en comparación con los promedios nacionales de los países occidentales, y similar a la de los no vegetarianos con un estilo de vida parecido. (Cedillo, G, & Velázquez, A. 2018)

16 METODOLOGIA

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo en este trabajo será la cuantitativa, debido a que se recopilarán datos a través de encuestas y serán analizados numéricamente, lo anterior permitirá identificar de manera matemática la parte del mercado que se comporta de determinada forma y obtener resultados claros y definidos.

Universo y muestra

Debido a que la información en este tema es limitada y no existen datos exactos de cuantos vegetarianos y veganos hay en Colombia, como referencia se tomarán los valores para Americalatina de un estudio realizado por la Unión vegetariana internacional en el 2019 que muestra que el 19% de los encuestados son vegetarianos y el 9% es vegano. En Envigado según los datos de 2017 hay 232.854 habitantes suponiendo que aplica el mismo porcentaje el universo de la investigación son 65.199 personas. Usando la fórmula para poblaciones finitas y teniendo en cuenta el universo, la muestra para este trabajo es de 141 personas.

Herramienta de investigación

El instrumento para esta investigación serán las encuestas a través de plataformas digitales, debido a la pandemia mundial por la que se atraviesa.

Tipo de investigación

El tipo de investigación será exploratoria debido a que el tema del vegetarianismo y el veganismo no está muy estudiado y menos a nivel local.

Margen de error

El margen de error es del 7%

Nivel de confianza

Nivel de confianza 93%

17 Resultados

Las preguntas que se aplicaron en la encuesta que se realizó, fueron las siguientes:

1. Usted lleva un estilo de vida:
 - a) Vegetariano
 - b) Vegano
 - c) Otro _____

2. Usualmente consume proteínas vegetales prefabricadas
 - a) Si
 - b) No

3. Donde acostumbra comprar este tipo de proteínas
 - a) Almacenes de cadena (Éxito, Carulla, Euro)
 - b) Mercados saludables
 - c) Directamente en la fabrica
 - d) Otro _____

4. Le incomoda encontrar las proteínas vegetales en el mismo refrigerador o al lado de productos de origen animal.
 - a) Sí, mucho
 - b) Un poco
 - c) No me incomoda
 - d) Ni lo había notado

5. La pregunta anterior puede influir a la hora de decidir dónde comprar estos productos
 - a) Si
 - b) No

6. Si en los almacenes de cadena existiera una sección exclusivamente para estos productos, ¿usted los compraría en estos establecimientos?
 - a) Si
 - b) No

Resultados:

Pregunta 1

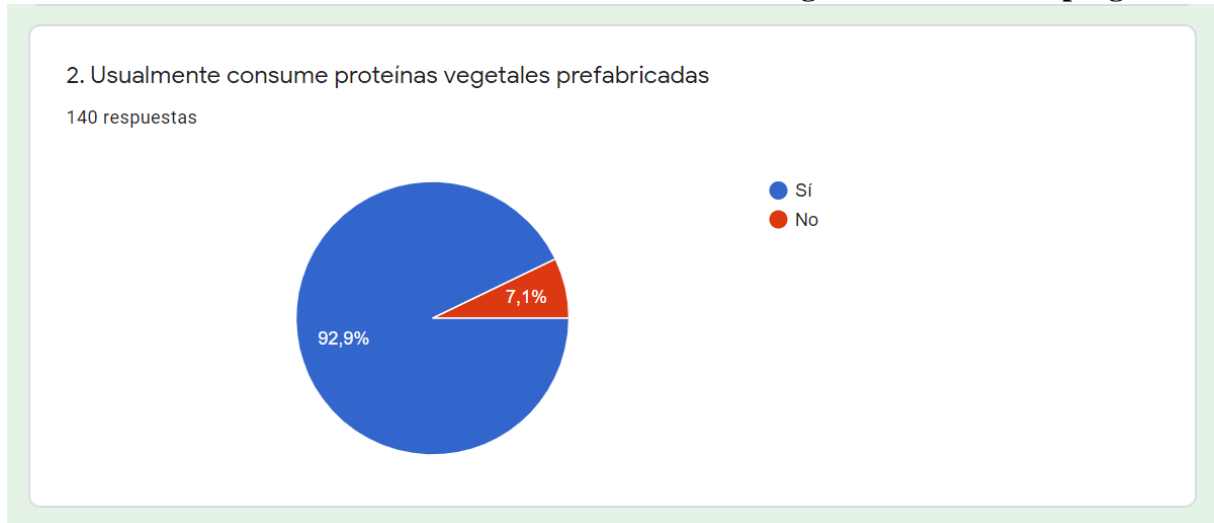
17.1 Figura 6. Resultados pregunta 1



Fuente: elaboración propia

Pregunta 2

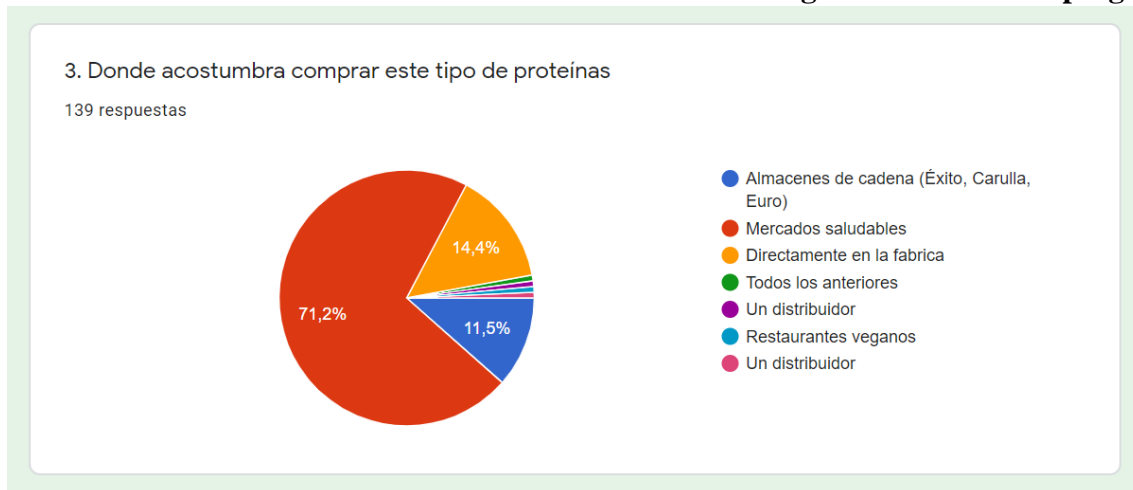
17.2 Figura 7. Resultados pregunta 2



Fuente: elaboración propia

Pregunta 3

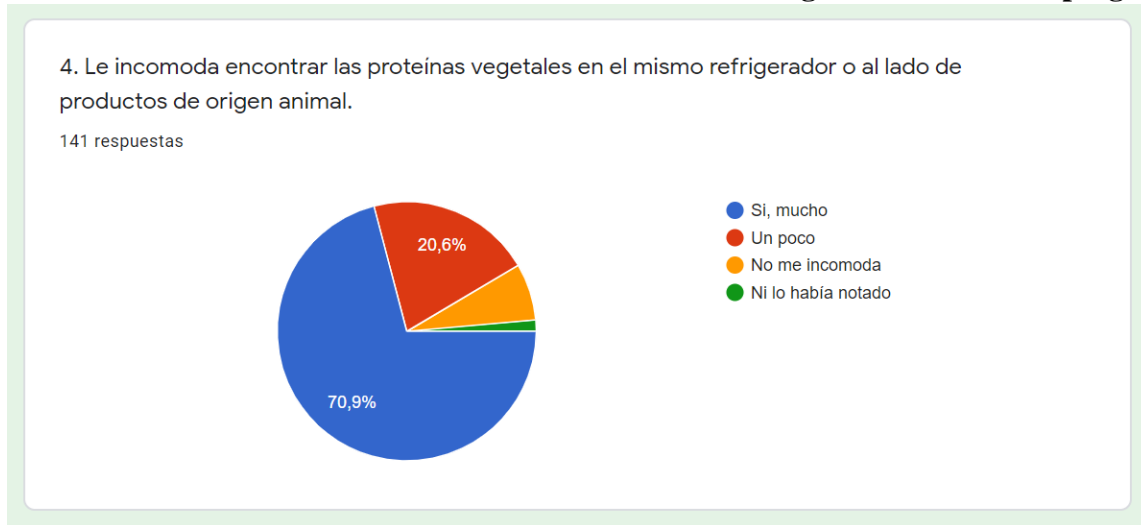
17.3 Figura 8. Resultados pregunta 3



Fuente: elaboración propia

Pregunta 4

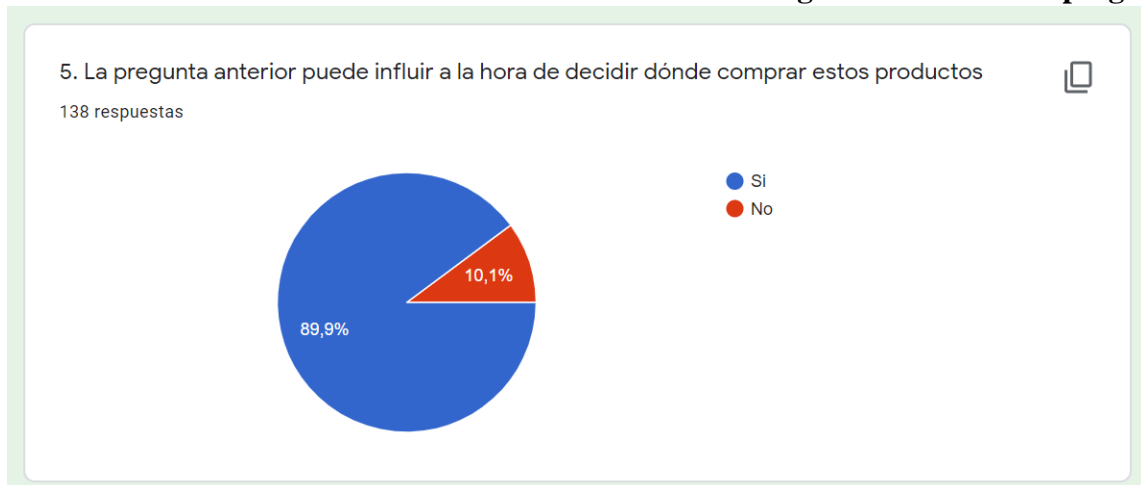
17.4 Figura 9. Resultados pregunta 4



Fuente: elaboración propia

Pregunta 5

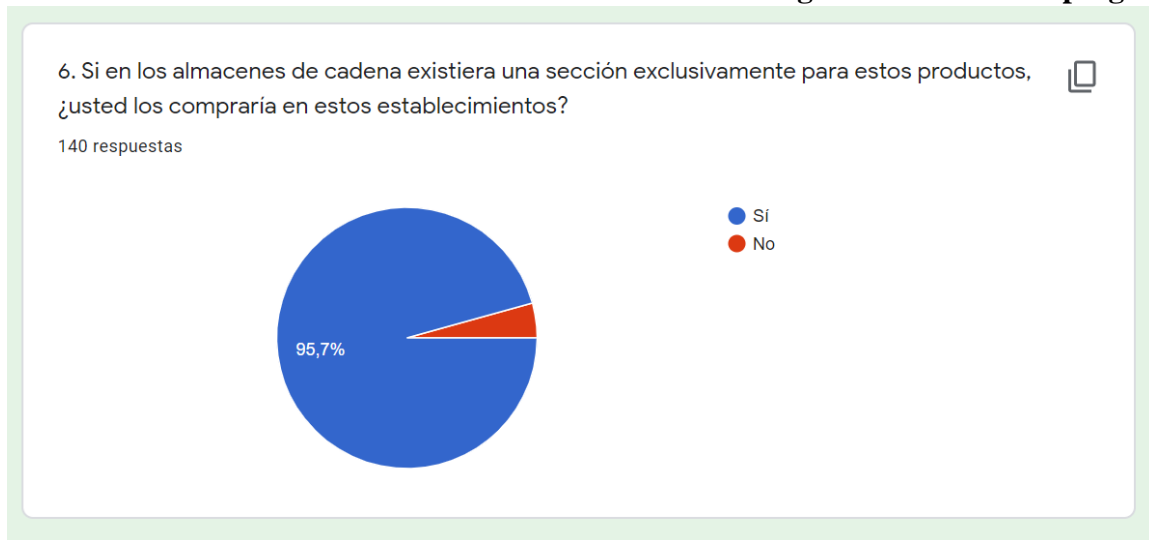
17.5 Figura 10. Resultado pregunta 5



Fuente: elaboración propia

Pregunta 6

17.6 Figura 11. Resultado pregunta 6



Fuente: elaboración propia

18 Análisis

Según los resultados de estas encuestas se puede evidenciar que: el 96,5% de los encuestados es vegano, y tan solo el 3,5% es vegetariano, esto se debe a que la encuesta se envió a través de canales ya segmentados, como grupos de activismo en pro de los animales, grupos de reseña de comida vegana entre otros. Lo anterior con el objetivo de tener una muestra mas uniforme y enfocarse solo en las personas que se adapten a este estilo de vida que finalmente son el el nicho de mercado que se pretendió estudiar.

A la pregunta si consumían proteínas vegetales prefabricadas el 92,9% de los encuestados respondió Si y el 7,1% No, estas últimas personas se inclinan por un tipo de veganos que optan por una alimentación más orgánica y natural. Por lo que no consumen proteínas vegetales prefabricadas debido a que la mayoría de estos productos tienen conservantes, los cuales quieren evitar y además varias opciones de proteínas vegetales son a base de soja o soja, que tiene varios estudios que demuestran que son cultivos transgénicos y estas personas hacen lo posible por disminuir su consumo.

Siguiendo con la pregunta: ¿Dónde acostumbra comprar este tipo de proteínas? Se puede evidenciar que la mayoría de consumidores optan por adquirir estos productos en mercados saludables, específicamente el 71,2% de los encuestados, esto se debe a que en este tipo de mercados se encuentran más variedad de estos productos y suelen ser más cercanos al lugar de residencia. En segundo lugar, está directamente desde la fábrica con un 14,4% y en tercer lugar están los almacenes de cadena con un 11.5%, estos tres anteriores son los resultados más significativos el porcentaje restante se divide en todas las anteriores, restaurantes veganos y distribuidores.

A la pregunta ¿le incomoda encontrar las proteínas vegetales en el mismo refrigerador o al lado de productos de origen animal? Se puede evidenciar que la incomodidad por este

hecho es considerablemente mayoría, el 70,9% de los participantes contestaron que si le incomoda significativamente que los productos de origen vegetal estén en el mismo refrigerador o góndola que los productos de origen animal. El 20,6% manifestó que le molesta un poco, al 7,1% no le incomoda y solo el 1,4% no se había dado cuenta. Esto es un factor muy importante debido a que los productos de mi nicho de mercado están en un lugar que no es agradable para ellos, se puede decir que estoy poniendo una barrera entre mis productos y mis compradores.

La pregunta número cinco de la encuesta era si la pregunta anterior podría incluir a la hora de decidir dónde comprar estos productos, a lo que los encuestados respondieron, al 89,9% de la muestra cree que si influenciaría y el 10,1% cree que no es un factor que influya en esta decisión.

En la última pregunta se propone un escenario que actualmente no existe, consiste en si existiera un espacio en los almacenes de grandes superficies donde se encontrarán únicamente productos de origen vegetal, estas personas irían a comprar a estos establecimientos, a lo que el 95,7% dijo que si, y solo el 4,3% dijo que no.

19 Conclusiones

Después de realizar todo el trabajo investigativo de esta monografía podemos concluir que el mercado Vegano y Vegetariano esta principalmente en los mercados saludables debido a la variedad de productos de este estilo en esos lugares y en algunos casos a la cercanía del lugar de residencia de los consumidores.

El mercado de proteínas vegetales y leches vegetales a nivel mundial está creciendo muy significativamente. Como se vio en estudios anteriores América Latina no se queda atrás en esta gran tendencia y específicamente Colombia tampoco, ocupando un tercer lugar en los países donde más se consume leches vegetales. En la actualidad es un mercado que no cuenta con la debida atención y para los supermercados de cadena esto puede significar una gran oportunidad.

De acuerdo con la encuesta el 95,7% de los participantes respondió: si, a la pregunta: Si en los almacenes de cadena existiera una sección exclusivamente para estos productos, ¿usted los compraría en estos establecimientos?

El mercado en la actualidad está pidiendo más presencia de estos productos en diferentes establecimientos y de una mejor variedad. En los almacenes de cadena manejan por lo general una única marca de proteínas vegetales vegetarianas y una o dos marcas de proteínas vegetales veganas, lo anterior teniendo como referencia a supermercados presentes en el sur del área metropolitana como lo son el Éxito, el Euro y Carulla. Adicional a esto los productos de origen vegetal se encuentran en los mismos refrigeradores de las carnes, que como se puede evidenciar en la encuesta a la mayoría de este tipo de personas si le incomoda esta ubicación lo que afecta negativamente su experiencia de compra, y puede ser un factor a tener en cuenta a la hora de decidir su próxima compra.

20 Recomendaciones

De acuerdo con el trabajo anterior las recomendaciones son las siguientes:

- Debido a las evidencias presentadas anteriormente y a los resultados de las encuestas realizadas, que arrojan que el 70,9% de los encuestados se sienten muy incómodos a la hora de buscar las proteínas vegetales y encontrarlas en la misma sección que los productos de origen animal, sugiero que los almacenes de cadena y las grandes superficies tengan en cuenta al consumidor vegano y vegetariano a la hora de diseñar su layout, no solo por la inclusión de este tipo de consumidores, sino también por los beneficios económicos que trae atender un mercado actualmente creciente y desatendido.
- Otro aspecto importante que se debe tener en cuenta es, como se mencionó a lo largo del trabajo la forma en que los consumidores compran están cambiando, y actualmente cada vez son más los compradores consientes en el trabajar al consumidor vegano y vegetariano de tal forma que permita entender su estilo de vida y la forma en que estas personas compran y con base en eso diseñar una estrategia de merchandising de seducción para este tipo de público.

21 Referencias

Organización mundial de la salud, *¿Qué son las enfermedades cardiovasculares?*

Recuperado de https://www.who.int/cardiovascular_diseases/about_cvd/es/

Instituto Nacional Del Cáncer, *Diccionario de cáncer/cardiopatía*. Recuperado de

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/cardiopatia>

Urra, N. (sin fecha). Dieta vegetariana/vegana y enfermedad cardiovascular. Veganfitstore.

Recuperado de <https://veganfitstore.es/dieta-vegetariana-vegana-y-enfermedad-cardiovascular/>

Melo, T. (2019). Hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo. Rcnradio. Recuperado de <https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/hay-mas-de-600-millones-de-vegetarianos-en-el-mundo>

Sectorial. (2019) Crece el Consumo de Bebidas Vegetales en Colombia. *Sectorial*. <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/211384-crece-el-consumo-de-bebidas-vegetales-en-colombia>

Cedillo, G, & Velázquez, A. (2018) *Impacto del veganismo para el desarrollo de nuevos productos alimenticios en mercados internacionales*. (tesis licenciatura en mercadotecnia). Universidad de Guadalajara, México. Recuperado de <file:///C:/Users/Admin1/Downloads/TesinaImpactodelveganismoparaeldesarrollodenuevosproductos.pdf>

Diaz, D. (2015) Veganismo definido (Leslie Cross, 1951). *Respuestasveganas.org*. <https://respuestasveganas.org/articulo-veganismo-definido-leslie/#:~:text=Durante%20la%20mayor%20parte%20de,una%20definici%C3%B3n%20irracional%20de%20veganismo.>

Arango, C. (2016) *El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética*. (Trabajo de grado para optar al título de magíster en administración) Universidad Eafit, Bogotá. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/47252364.pdf>

BBC mundo. (2014) El secreto de los gladiadores romanos para mantenerse en forma. *BBC*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/10/141023_gladiadores_vegetarianos_dieta_lp

Arango, C. (2016) *El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética*. (Trabajo de grado para optar al título de magíster en administración) Universidad Eafit, Bogotá. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/47252364.pdf>

Cedillo, G, & Velázquez, A. (2018) *Impacto del veganismo para el desarrollo de nuevos productos alimenticios en mercados internacionales*. (tesis licenciatura en mercadotecnia).

Universidad de Guadalajara, México. Recuperado de

<file:///C:/Users/Admin1/Downloads/TesinaImpactodelveganismoparaeldesarrollodenuevosproductos.pdf>

Echos, L. (2018) La alimentación vegana, un nicho de mercado que atrae a las empresas.

icex.es. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018786027.html?idPais=FR>

Monzón, A. (2019), El “boom” de la comida vegana llega a los mercados.

Elindependiente.com Recuperado de

<https://www.elindependiente.com/economia/2019/05/12/los-mercados-devoran-la-comida-vegana/>

Gestion.org (sin fecha), Historia y definición del merchandising. *Gestión.org*.

Recuperado de <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/>

Cupillard, C. (2019) *Análisis del Customer Decision Journey en el canal ecológico para la compra de productos veganos*. Universidad Pontificia Comillas ICADE Madrid, España. Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/29181/Analisis%20del%20Customer%20Decision%20Journey%20en%20el%20canal%20ecologico%20para%20la%20compra%20de%20productos%20veganos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asociación Para el Desarrollo De La Experiencia Del Cliente (sin fecha) ¿Qué es el Customer Experience? *asociaciondec.org*. Recuperado de <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>

Cedillo, G, & Velázquez, A. (2018) *Impacto del veganismo para el desarrollo de nuevos productos alimenticios en mercados internacionales*. (tesis licenciatura en mercadotecnia).

Universidad de Guadalajara, México. Recuperado de

<file:///C:/Users/Admin1/Downloads/TesinaImpactodelveganismoparaeldesarrollodenuevosproductos.pdf>