

[T1] Cultura vegana en Colombia: una aproximación desde la competitividad empresarial¹

[T1] Vegan culture in Colombia: an approach from business competitiveness

<https://doi.org/10.15332/xxxx>

Artículos

Ana Sofía López Leyton²

Recibido: 10/10/2024

Evaluado: 25/11/2024

Aceptado: 11/11/1111

Citar como:

López Leyton, A. S. (2025). Cultura vegana en Colombia: una aproximación desde la competitividad empresarial. *Revista CITAS*, 10(2), 1-10.



[T2] Resumen

El auge del veganismo como tendencia global ha generado transformaciones significativas en el mercado alimentario, lo que ha supuesto tanto desafíos como oportunidades para las empresas. Este fenómeno, impulsado por la creciente conciencia ética, medioambiental y de salud de los consumidores, obliga a las organizaciones a replantear sus estrategias comerciales, modelos de producción y enfoques de marketing. En Colombia, el crecimiento del veganismo ha sido especialmente notable. Esto se refleja en la demanda de productos más sostenibles y saludables, así como en la proliferación de opciones veganas en la oferta gastronómica y manufacturera.

Este artículo analiza cómo las empresas colombianas han respondido a esta tendencia, destacando estrategias de adaptación empresarial, innovación en productos y la incorporación de certificaciones éticas como herramientas clave

¹ Artículo derivado del análisis realizado en el semillero de investigación Sinisma sobre el veganismo en Colombia, adscrito a la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás. Este artículo no contó con financiación externa y fue desarrollado de manera independiente en el marco del semillero de investigación Sinisma de la Universidad Santo Tomás.

² Estudiante de pregrado Universidad Santo Tomás, Facultad de Negocios Internacionales. semillero de investigación Sinisma. Correo electrónico: analopezl@usantotomas.edu.co; ORCID: 0009-0007-3209-5154.

para competir en un mercado en evolución. Asimismo, se exploran las implicaciones prácticas de esta transformación, enfatizando la importancia de la sostenibilidad, la trazabilidad en la cadena de suministro y la colaboración con comunidades locales para fortalecer la competitividad. Finalmente, los hallazgos subrayan que la adaptación exitosa al mercado vegano no solo representa una respuesta a las demandas actuales, sino también una oportunidad para liderar la transición hacia un modelo empresarial más ético y sostenible.

Palabras clave: veganismo, tecnología alimentaria, certificación ética, competitividad empresarial, sostenibilidad alimentaria.

[T2] Abstract

The rise of veganism as a global trend has significantly transformed the food market, presenting both challenges and opportunities for businesses. This phenomenon, driven by growing ethical, environmental, and health awareness among consumers, compels organizations to rethink their commercial strategies, production models, and marketing approaches. In Colombia, the growth of veganism has been particularly notable, reflected in the increasing demand for sustainable and healthy products, as well as the proliferation of vegan options in the gastronomic and manufacturing sectors.

This article examines how Colombian companies have responded to this trend, highlighting business adaptation strategies, product innovation, and the adoption of ethical certifications as key tools for competing in an evolving market. Additionally, it explores the practical implications of this transformation, emphasizing the importance of sustainability, supply chain traceability, and collaboration with local communities to strengthen competitiveness. Finally, the findings underscore that successful adaptation to the vegan market not only addresses current demands but also represents an opportunity to lead the transition toward a more ethical and sustainable business model.

Key words: Vegan market, sustainable innovation, sustainable growth, food technology, ethical certification, business competitiveness, corporate social responsibility, food sustainability, international business, veganism.

[T2] Introducción

Durante la última década el veganismo ha experimentado un crecimiento sin precedentes y han trascendido las fronteras de una simple elección en su dieta, para convertirse en un movimiento que redefine la relación de los individuos con los alimentos y con el entorno que los rodea. Esta filosofía se basa en la abstención de consumir cualquier producto de origen animal, ya sea en forma de alimentos, ropa

o productos de belleza, impulsada por motivaciones éticas, medioambientales y de salud. Al abrazar esta práctica, los veganos no solo transforman su dieta, sino que también se sumergen en un compromiso profundo con la sostenibilidad y el respeto hacia todos los seres vivos.

El veganismo no es simplemente una tendencia que llegó en los años 2000. Su raíz se encuentra en principios éticos que se remontan a inicios del siglo XX, cuando Donald Watson, cofundador de The Vegan Society en 1944, acuñó el término *vegan* —en inglés— para describir a aquellos que elegían abstenerse de consumir productos de origen animal, incluyendo no solo la carne, sino también los productos lácteos y los huevos (The Vegan Society, s. f.). Desde entonces, esta filosofía ha evolucionado y ha ganado terreno en la conciencia global, sin dejar de lado sus raíces éticas, se ha convertido en la solución a varios de los problemas medioambientales que sufre la humanidad hoy en día.

En Colombia, el mercado de productos a base de plantas está en auge, especialmente en categorías como los lácteos vegetales. Según un artículo de la Revista Semana (2022), el aumento de personas que adoptan dietas vegetarianas y veganas en Colombia ha impulsado la demanda de productos más saludables y de origen vegetal. Este desarrollo pone de manifiesto la importancia de la innovación y adaptación por parte de las empresas alimentarias en Colombia y el mundo, para incursionar en el desarrollo de nuevos productos alineados a las demandas éticas y nutricionales de los consumidores modernos.

Este fenómeno coincide con un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, s. f.) que destaca la sostenibilidad como un pilar central en la transformación de los sistemas alimentarios y promueve alternativas más responsables y alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Este artículo desea establecer cómo las tendencias del veganismo en la industria alimentaria global impactan a las empresas alimentarias colombianas, y evalúa las oportunidades de innovación y adaptación en un contexto de negocios internacionales.

[T2] Materiales y recursos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque analítico-descriptivo, orientado a comprender las tendencias y dinámicas del mercado alimentario en Colombia, con énfasis en el impacto del veganismo en la industria alimentaria nacional. El paradigma adoptado combina la observación crítica y el análisis

cuantitativo y cualitativo, lo que permitió abordar el fenómeno desde diversas perspectivas.

Se empleó un diseño metodológico mixto, basado en el uso de fuentes secundarias confiables y actualizadas. Los datos se obtuvieron a través de bases de datos reconocidas como The Vegan Society, ProColombia, Passport, Euromonitor International y Statista, complementadas con informes institucionales y académicos, como los publicados por la FAO, y estudios específicos sobre el mercado colombiano. Estas fuentes proporcionaron información clave sobre las tasas de adopción del veganismo, las preferencias del consumidor y las estrategias empresariales más relevantes.

El tratamiento de los datos incluyó un proceso de clasificación y sistematización, donde las estadísticas recopiladas se agruparon según su relevancia para los objetivos de la investigación. Este enfoque permitió identificar indicadores clave como el crecimiento del mercado, los cambios en el consumo y las estrategias de adaptación empresarial. Posteriormente, se realizó un análisis comparativo que permitió contrastar las dinámicas del mercado vegano en Colombia con tendencias internacionales, y destacar sus similitudes y diferencias. Asimismo, se llevó a cabo una síntesis cualitativa a partir de estudios de caso y publicaciones académicas, lo que facilitó la identificación de patrones en la adaptación empresarial frente a las demandas del mercado vegano.

Desde la perspectiva de los negocios internacionales, la metodología también exploró el por qué las empresas colombianas deben posicionarse para competir en un mercado global que exige sostenibilidad y ética en sus prácticas. Este enfoque permitió vincular los hallazgos del análisis de datos con las estrategias empresariales presentadas en los resultados, lo que garantiza la coherencia entre la metodología y las conclusiones del estudio.

[T2] Resultados y discusión

En los últimos años, Colombia ha experimentado un significativo crecimiento en la adopción del veganismo. Este fenómeno, impulsado por una combinación de factores éticos, medioambientales y de salud, ha llevado a un aumento sustancial en la demanda de opciones veganas y saludables en el país. Según un informe de la firma Kantar, citado en Combita (2023), actualmente 1 de cada 10 hogares colombianos consume productos veganos o vegetarianos. Las ciudades con mayor dinamismo en este segmento son Bogotá, Medellín, el Eje Cafetero y Cartagena. Además, las opciones veganas y vegetarianas han aumentado en más de 433 % en restaurantes durante los últimos 18 meses (Combita, 2023).

Este fenómeno no solo se limita a las principales ciudades, sino que se extiende a lo largo y ancho del país, lo que deja en evidencia un cambio de paradigma en las preferencias alimenticias de la población colombiana. En este contexto, la influencia de las redes sociales también ha desempeñado un papel clave en la expansión del veganismo en Colombia. Plataformas como Instagram y Youtube han permitido que los influenciadores y defensores del veganismo compartan sus experiencias, recetas y recomendaciones; este estilo de vida se ha convertido en tendencia de búsqueda en todas las redes sociales, dado el alcance e influencia que tienen entre la población más joven. (González & El País, 2019).

Además, un estudio publicado por Núñez, A. y Romero, B. (2019) señala que este cambio de alimentación se da principalmente por razones ideológicas, salud y amor por los animales. Este enfoque en la salud no solo impulsa la adopción del veganismo, sino que también influye en la demanda de opciones de alimentos veganos en la cotidianidad. Por lo tanto, este fenómeno representa un reto importante para la industria alimentaria, ya que el aumento de la demanda de opciones veganas y saludables exige una reinvención constante en la oferta de las empresas. Adaptarse a este cambio les permite mantener la competitividad y capitalizar un mercado emergente que redefine las dinámicas de consumo.

De manera similar, a medida que el veganismo gana terreno en Colombia, se observa una creciente preferencia por opciones veganas que cumplen con los principios éticos mientras se alinean con tendencias de bienestar y salud. Por ejemplo, la búsqueda de alimentos más saludables y nutritivos ha llevado a un auge en productos veganos que destacan por sus ingredientes frescos y naturales, entre los que se encuentran la quinua, la espirulina y la semilla de chía, reconocidos como superalimentos han ganado popularidad en la dieta vegana colombiana. Estos alimentos no solo ofrecen nutrientes esenciales, sino que también responden a las tendencias globales de consumo consciente que priorizan opciones naturales y sostenibles. Las proyecciones globales estiman que el mercado vegano alcanzará los 36 300 millones de dólares para 2030, con un crecimiento anual de 6.4 % (Bhandalkar, 2024).

Asimismo, la escena gastronómica en Colombia ha respondido al aumento en la demanda de opciones veganas. Según una publicación de Colombia Visible (s. f.), cada vez más restaurantes en Colombia están incorporando opciones veganas y vegetarianas en sus menús, una tendencia que refleja la creciente demanda por este tipo de alimentos. Por ejemplo, en Bogotá, restaurantes como Herbívoro, De Raíz, y Casa Lelyté han adaptado sus menús para incluir una amplia variedad de platos

veganos que van desde hamburguesas de hongos hasta raviolis de ricotta hechos con ingredientes veganos.

Por otro lado, en el ámbito regional, el mercado vegano en Latinoamérica está creciendo a un ritmo del 12.9 % anual, impulsado por la creciente demanda de categorías como *snacks* y lácteos vegetales. Según Statista Research Department (2024), esta tendencia se alinea con una mayor preferencia por productos que combinan sostenibilidad, ética y salud. Empresas como NotCo en Chile y Fazenda Futuro en Brasil han aprovechado tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, para desarrollar alternativas innovadoras que replican los sabores y texturas de los alimentos tradicionales (Mintel, 2021, citado por Veganuary, s. f.; Guerra & Vegconomist, 2021). Este tipo de innovación tecnológica resalta cómo las empresas de la región lideran la transformación del mercado alimentario.

Además, la certificación de productos y el uso de ingredientes locales se destacan como estrategias clave para diferenciarse en el mercado. Organizaciones como V-Label International han fortalecido su presencia en países como Colombia, dedicándose a la certificación y etiquetado de productos veganos, lo que promueve estándares de calidad que ayudan a las empresas a captar consumidores más conscientes (V-Label International, 2022). Prácticas como la certificación y el etiquetado ético fortalecen la autenticidad de los productos y representan también una ventaja competitiva clave. Según Guerra y Vegconomist (2021), los consumidores colombianos valoran cada vez más la transparencia y el compromiso de las empresas con la sostenibilidad. Por otra parte, según un artículo publicado por Knüst y Justicia Interespecie (2024) el veganismo en Latinoamérica no solo representa un cambio en las preferencias de consumo, sino que también se ha consolidado como un movimiento social que promueve la justicia alimentaria, el acceso equitativo a alimentos saludables y sostenibilidad ambiental.

La organización de eventos y ferias dedicadas al veganismo ha contribuido a consolidar y promover esta tendencia en Colombia. Un informe reciente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés) y Cluvi —una *startup* colombiana que ofrece un sistema de menú digital para que los clientes puedan conocer la oferta gastronómica de cientos de restaurantes—, publicado por la revista Semana (2023), reveló que el 45 % de los restaurantes en ciudades turísticas de Colombia, como Bogotá, Medellín y Cartagena, incluyen al menos un plato vegano o vegetariano en sus menús. Este crecimiento refleja una clara tendencia hacia opciones alimenticias más saludables y conscientes.

La comunicación digital, como ya se ha mencionado anteriormente, también juega un papel clave en esta transformación. Según Osorio (2022), las redes sociales han sido herramientas fundamentales para difundir las ventajas del veganismo, lo que ha permitido que muchos de sus usuarios adopten estas prácticas gracias a la influencia de contenidos éticos y educativos. La industria alimentaria colombiana ha respondido a estas tendencias sostenibles con innovación y creatividad. Esta innovación se refleja tanto en pequeños restaurantes y cadenas de comida rápida como en grandes empresas manufactureras, que han adaptado sus portafolios para incluir opciones veganas que satisfagan las expectativas de un consumidor más consciente.

A nivel empresarial, como señala Díazgranados (2024), las empresas que logran anticiparse a estas tendencias no solo responden a las demandas actuales, sino que también se posicionan como líderes en la transformación del mercado alimenticio hacia un modelo más sostenible y ético. Este análisis pone en evidencia la necesidad de estrategias empresariales que combinen innovación, sostenibilidad y colaboración con comunidades locales, consolidando su competitividad en un mercado en constante evolución. Finalmente, el cambio en la industria alimentaria también ha llevado a una mayor transparencia y conciencia en la cadena de suministro al permitir que los usuarios puedan consultar la trazabilidad de sus ingredientes, y al comunicar su compromiso con desarrollar prácticas sostenibles. Esta evolución responde a una demanda creciente por parte de los consumidores colombianos que buscan opciones veganas para su alimentación y que al mismo tiempo desean obtenerlas en productos que reflejen valores éticos y medioambientales.

[T2] Conclusiones

En edición

La innovación siempre ha marcado una frontera entre las empresas que consiguen trascender con los años y aquellas que se estancan, o, en su defecto, fracasan. La transición hacia una oferta de alimentación más ética y respetuosa con el medio ambiente demanda una reevaluación profunda de las prácticas comerciales tradicionales, y uno de sus desafíos es la reformulación de productos, partiendo desde sus materias primas y plantas, para cumplir con estándares éticos y medioambientales sin comprometer el sabor y la calidad. La búsqueda de ingredientes sostenibles y la optimización de procesos de producción para minimizar el impacto ambiental se convierten en imperativos ineludibles.

Las empresas deben comunicar de manera transparente sus compromisos con la sostenibilidad y la ética, para ganar la confianza de los consumidores en un mercado

cada vez más consciente. Además, la competencia en la innovación de productos veganos y sostenibles intensifica la presión en la investigación y el desarrollo de estos, y exige una constante evolución para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. En este panorama, la capacidad de adaptación se vuelve esencial, ya que las empresas buscan equilibrar la necesidad de ser rentables con la responsabilidad social y medioambiental en un entorno en el que las preferencias por alimentos éticos y sostenibles son determinantes en la toma de decisiones del consumidor.

Así, *desafíos* se refiere a la necesidad de adaptación y al compromiso medioambiental que está dispuesta a asumir cada compañía, pues, sin estos dos, no se espera más que un rechazo de parte de un mercado cada vez más inflexible en sus preferencias.

Por otra parte, la innovación en el desarrollo de productos presenta una oportunidad para que estas empresas sean más competitivas en el mercado, más aún si se considera que existen compañías que no se atreven a estar a la vanguardia. Además, la adopción de prácticas sostenibles no solo responde a una tendencia del mercado, sino que también puede ser una fuente de eficiencia operativa y de reducción de costos a largo plazo. La optimización de la cadena de suministro para incorporar ingredientes más sostenibles y procesos ecoeficientes puede generar beneficios económicos, así como mejorar el *good will* —buen nombre o prestigio— y la reputación de la empresa.

La construcción de asociaciones estratégicas con proveedores y productores veganos sostenibles también representa una oportunidad para fortalecer la cadena de valor y garantizar un suministro constante de ingredientes de origen ético. Una empresa a la vanguardia de las tendencias y de las necesidades de sus clientes se encuentra en un punto ventajoso con respecto a sus competidores, y se fortalece al generar alianzas, y establecer estándares de calidad, con empresas de su misma cadena con las que coincida en sus ideales. Esto llevará a que sus clientes se encuentren satisfechos y garantizará la longevidad de su marca.

[T2] Referencias

Bhandalkar, S. B. (s. f.). *Vegan food market projected to reach \$36.3 billion by 2030*. Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/vegan-food-market.html>

Colombia Visible. (s. f.). *Bogotá vegana y vegetariana: una ruta de siete recomendados*. <https://colombiavisible.com/bogota-vegana-y-vegetariana-una-ruta-de-siete-recomendados/>

- Combata, N. (2023). *El consumo de comida vegetariana y vegana se dispara en Colombia, según Acodrés y Cluvi*. Canal 1. <https://www.canal1.com.co/noticias/consumo-comida-vegetariana-vegana-colombia/>
- Díazgranados, D. (2023). *La creciente demanda de opciones veganas en la industria de la gastronomía*. <https://danilo-diazgranados.com/la-creciente-demanda-de-opciones-veganas-en-la-industria-de-la-gastronomia/>
- González, A. G. & El País. (2019, 20 mayo). *Conozca el veggi boom, la tendencia vegana que se toma las redes sociales*. *Diario el País*. <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/conozca-el-veggi-boom-la-tendencia-vegana-que-se-toma-las-redes-sociales.html>
- Guerra, R. & Vegconomist. (2021, 10 mayo). *Especial: El Surgimiento del Sector Vegano en Colombia, Hablan los Expertos - vegconomist-*. Vegconomist. <https://vegconomist.es/estudios-y-numeros/especial-el-surgimiento-del-sector-vegano-en-colombia-hablan-los-expertos/>
- Knüst, N. K. & Justicia Interespecie. (2024, 9 septiembre). *El desafío de los veganos: luchas en defensa de los animales, el medio ambiente y la justicia social*. *Diario UChile*. <https://radio.uchile.cl/2024/09/09/el-desafio-de-los-veganos-luchas-en-defensa-de-los-animales-el-medio-ambiente-y-la-justicia-social/>
- Núñez, A., & Romero, B. (2019). *Factores determinantes en la adopción del veganismo en la población de Cali, Colombia*. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/entities/publication/83c194ab-0149-4234-a492-f65b06fa97e9>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (s. f.). *Alimentación y agricultura sostenibles*. <https://www.fao.org/sustainability/es/>
- Osorio, I. (2022). *Prácticas comunicativas y la adopción del veganismo en usuarios de redes sociales [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]*. Repositorio institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/51673/ihosorios.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Revista Semana. (2023). *Desde este viernes y hasta el 15 de octubre, Bogotá tendrá el festival gastronómico 'Vegana Fest'*. <https://www.semana.com/nacion/bogota/articulo/desde-este-viernes-y-hasta-el-15-de-octubre-bogota-tendra-el-festival-gastronomico-vegana-fest/202353/>
- Redacción Semana. (2022, 1 abril). *Aumento de veganos en Colombia impulsa el mercado de productos no-lácteos*. *Semana.com*. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/aumento-de-veganos-en-colombia-impulsa-el-mercado-de-productos-no-lacteos/20227/#>
- Statista Research Department. (2024). *La industria vegana en América Latina*. <https://es.statista.com/temas/11684/la-industria-vegana-en-america-latina-datos-estadisticos/>
- The Vegan Society. (s. f.). *History*. <https://www.vegansociety.com/about-us/history>
- V-Label International. (2022). *¡Vegetarianos Hoy crece en Latinoamérica!* <https://sellovegano.com/vegetarianos-hoy-crece-en-latinoamerica/>
- Veganuary, (s. f.). *Nuevo estudio: El auge de los productos en base a plantas en Latinoamérica*. <https://veganuary.com/es/estudio-auge-productos-veganos-latam/>