

Fecha: 23-03-2026
Medio: Las Últimas Noticias
Supl.: Las Últimas Noticias - Mercado Mayorista
Tipo: Noticia general
Título: Comida rápida vegana, un nuevo nicho de mercado

Pág.: 10
Cm2: 460,9

Tiraje: 91.144
Lectoría: 224.906
Favorabilidad: ☐ No Definida

Vegy lanzó seis sándwiches, entre ellos Burger Doble Queso y Mechada Vegetal

Comida rápida vegana, un nuevo nicho de mercado



“El crecimiento de este tipo de productos no viene solo del público vegano, sino sobre todo de personas flexitarianas que buscan reducir su consumo de productos animales”, dice Cristóbal Esparza.

FRANCISCA ORELLANA

La empresa chilena Vegy, que elabora comida vegana, acaba de sacar su nueva línea de sándwich con proteína vegetal listos para consumir, con rico sabor y a precios accesibles, que se pueden refrigerar hasta por 18 días y también congelar, entrando a competir en el segmento de comida rápida.

Cristóbal Esparza, su fundador, cuenta que partió con la idea en Villarica (región de la Araucanía) en 2019, con el concepto de restaurante más gourmet. Luego mutó hacia los alimentos saludables y funcionales, hasta que finalmente llegó al formato en que está ahora: comida al paso con productos ‘grab-and-go’, término en inglés que hace referencia a tomar el un producto y llevárselo.

“Había una motivación personal, porque soy vegano, pero también la convicción de que el cambio más grande ocurre cuando logramos impactar desde el mercado, creando productos que más personas quieran consumir”, dice.

Fue así que en 2023 fomentó el vínculo con universidades y centros de innovación para dar con la idea final: desarrollar alimentos vegetales escalables, simples, accesibles y convenientes, pensados para llegar a más personas.

Vegy (<https://goo.su/W79Y>) tiene hoy seis tipos de sándwiches, entre ellos Miga Queso, Burger Doble Queso y Mechada Vegetal, este último a partir de un desarrollo propio lanzado en 2025, en pan brioche con queso fundido de papa y que viene con toques de vino tinto, tomate y cebolla.

Así es el formato de venta de la nueva línea de productos Vegy.

TODO PARA TU NEGOCIO.

Escanea el código y encuentra más..

Ofertas Imperdibles

LOMITO SAN JOSE O ACEITE 160 GR \$ 0.95 C/U DE 1 CAJA	HUEVITO MACIZO COSTA, BAND. 16 u. \$ 1.299 C/U PRECIO POR MAYOR
L NATURAL SAN JOSE ACIONAL 425 GR \$ 0.690 C/U DE 1 CAJA	HUEVITO RELLENO AMBROSOLI, BAND. 15 u. \$ 1.490 C/U PRECIO POR MAYOR
MA TODO C/S POLVO ILO (CON BOLETA) \$ 0.745 C/U DE 1 EMBALAJE	HIG. CONFORT PANAL 12x4x22 mt. \$ 9.540 MANGA DESDE 10 MANGAS
MESA HELLMANN'S OY PACK 630 GR \$ 0.749 C/U DE 1 CAJA	PASTA AROMA SPAGHETTI 400 GR \$ 0.489 C/U DESDE 3 UNIDADES
BEVERA ROYAL LATA 473 CC. \$ 0.505 C/U DE 1 CAJA	BEBIDAS CCU, 350 CC. LATA VARIEDADES \$ 0.569 C/U DESDE 12 UNIDADES

TODO PARA TU NEGOCIO.

QUESO GAUDA TODO

Fecha: 23-03-2026
 Medio: Las Últimas Noticias
 Supl.: Las Últimas Noticias - Mercado Mayorista
 Tipo: Noticia general
 Título: **Comida rápida vegana, un nuevo nicho de mercado**

Pág.: 11
 Cm2: 400,3

Tiraje: 91.144
 Lectoría: 224.906
 Favorabilidad: ☐ No Definida

"Desarrollamos sándwiches pensados para tener una vida útil prolongada, ser fáciles de transportar y adaptarse a distintos formatos de distribución. Eso nos permite trabajar en refrigerado y también evaluar formatos congelados u otras soluciones que faciliten llegar a más ciudades e incluso a mercados internacionales", explica Esparza.

Agrega que hay un potencial muy grande en el rubro porque los sándwiches son una de las categorías con mayor consumo y rotación dentro de la comida rápida. "Nuestra primera etapa de crecimiento está enfocada en entrar con esta línea a retail, tiendas de conveniencia y otros canales de distribución masivos".

La marca, que es parte del Catálogo de Innovación Alimentaria de Transforma Alimentos y tiene apoyo de Corfo, distribuye sus productos principalmente en tiendas de especialidad desde Chillán hasta Puerto Montt, además de algunos puntos en la región Metropolitana con precios sugeridos que van desde \$2.790 hasta \$5.990. "Nuestro próximo paso es ingresar al retail nacional para ampliar la disponibilidad del catálogo".

¿Cuáles son sus grandes objetivos?

"Posicionarnos como un referente dentro de la comida rápida vegetal, especialmente considerando el crecimiento del público flexitariano. Partimos con Chile como mercado principal, pero también estamos explorando oportunidades de internacionalización y el desarrollo de nuevos productos dentro de esa misma línea".

¿Cómo describiría hoy la oferta de productos veganos en Chile y, en particular, en el sur del país?

"Ha crecido muchísimo en los últimos años, impulsada en parte por empresas como NotCo y por un consumidor cada vez más abierto a probar alternativas vegetales. Hoy el crecimiento no viene solo



"La comida rápida vegetal es una categoría donde faltan referentes claros", cuenta Cristóbal Esparza.

del público vegano, sino sobre todo de personas flexitarianas que buscan reducir su consumo de productos animales. Sin embargo, todavía hay categorías donde faltan referentes claros, como la comida rápida vegetal".

De hecho, cuenta que si bien tienen una pequeña tienda 'grab-and-go' en Villarrica -donde ofrecen sándwiches, bowls, dulces y postres en formatos listos para consumir- su foco actual está en potenciar la línea de sándwiches. "Queremos lograr productos con mucho sabor, pensados para el paladar chileno y con formatos convenientes".

Considera que muchas marcas se han enfocado en productos más de nicho, como alimentos funcionales o saludables. "Nosotros vimos una oportunidad distinta, competir directamente en el mercado

de la comida rápida, donde el factor clave es el sabor, la conveniencia y el precio. La idea es desarrollar sándwiches vegetales que no estén pensados solo para veganos, sino para cualquier persona que quiera una alternativa rica, rápida y accesible".

¿Qué fue lo más difícil de su desarrollo?

"Entender realmente el negocio. No es lo mismo desarrollar comida tradicional que construir una empresa en una categoría nueva como la comida rápida alternativa. Tuvimos que aprender mucho sobre el mercado. Me refiero a cosas como entender el nicho vegano, el crecimiento del público flexitariano y también la diferencia entre lo que las personas que dicen que consumen y lo que realmente compran" 🍌