



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Vegetarianismo y veganismo en el mercado español”

Alicia Diez Álvarez

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 19/07/2021



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 20/21

TRABAJO FIN DE GRADO

“Vegetarianismo y veganismo en el mercado español”

Trabajo presentado por:

Alicia Diez Álvarez

Firma:

Tutor:

Marisol Velasco Sacristán

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 19 de julio de 2021

Resumen-Abstract

Los estilos de vida vegetariano y vegano implican cambios en la forma de consumir, el más significativo es el no ingerir alimentos de origen animal. Es una tendencia en alza que cada vez decide seguir más gente por todos los países del mundo, lo que implica que demanden productos diferentes al resto de la población. Así que las empresas han de satisfacer este mercado creciente y obtener sus beneficios. En este Trabajo de Fin de Grado se ha tratado este tema de forma teórica y práctica. Tras una introducción al tema (definición, historia, etc.) se ha realizado un estudio de caso con una encuesta a una muestra de la población española en el que se ha recogido información de lo que piensan los omnívoros, los veganos, los vegetarianos y las personas que están en proceso de cambio sobre este estilo de vida y algunos de sus hábitos de consumo.

Palabras clave:

Vegetarianismo, veganismo, mercado, motivaciones, contaminación, industria cárnica.

Abstract

Vegetarian and vegan lifestyles involve changing people's way of consuming. The most significant one is not eating foods from animal sources. It is a rising movement that an increasing number of people has decided to adopt everywhere, which affects the demand for different products by others. Companies have to satisfy this growing market and make a profit. I have tackled this issue in a theoretical and practical way in this Final Degree Project. It includes, first, an introduction to the topic (definition, history, etc.). Next, I interviewed a sample of the Spanish population. That case study has provided evidence about consumers who are omnivores, vegans, vegetarians, and people who are in the process of changing their thoughts, lifestyle, and some of their consumption habits.

Contenido

Resumen-Abstract	2
1. Introducción	6
2. Marco teórico.....	7
2.1 Definición de Vegetarianismo y veganismo.....	7
2.2 Historia del vegetarianismo y del veganismo	9
2.3 Marco Legal.....	12
2.4 Motivos de los Vegetarianos y veganos para serlo	16
3. El mercado español actual.....	23
3.1 Vegetarianismo y veganismo español en cifras.....	23
3.2 El perfil de los consumidores	25
3.3 Productos y marcas.....	26
3.5 Responsabilidad social	33
4. Metodología y análisis de los resultados.....	35
4.1 Metodología.....	35
4.2 Análisis de los resultados	36
5. Conclusión	51
7. Apéndice.....	59
Noticias sobre el tema en la actualidad:.....	59

Índice de figuras, tablas e imágenes

Tabla 1: Tipos de dietas vegetarianas.....	8
Tabla 2: Crecimiento del mercado veggie español.....	26
Figura 1: Historia del vegetarianismo y veganismo.....	8
Figura 2: Tipos de GEI derivados de la industria cárnica.....	18
Figura 3: Litros necesarios para la producción.....	19
Figura 4: Aumento de la población mundial.....	20
Figura 5: Porcentaje de tierra de cultivo destinada.....	21
Figura 6: Porcentaje de vegetarianos/veganos.....	24
Figura 7: Perfil del consumidor veggie en España.....	25
Figura 8: Valor de ventas.....	27
Figura 9: Top 10 países en lanzamiento de productos veggies.....	38
Figura 10: Edad de los encuestados.....	36
Figura 11: Sexo de los encuestados.....	36
Figura 12: Dieta de los encuestados.....	37
Figura 13: Conocimiento de estas dietas.....	38
Figura 14: Planteamiento de seguir esta dieta.....	39
Figura 15: Conoce gente vegana/vegetariana.....	40
Figura 16: Motivos para hacerse vegetariano/vegano.....	41
Figura 17: Sustitución de la carne por su equivalente veggie.....	42
Figura 18: Productos probados.....	43
Figura 19: Consumo de los alimentos.....	44
Figura 20: Los equivalentes veggies.....	45
Figura 21: Frecuencia con la que deciden no comer carne.....	46

Figura 22: Interés tras la pandemia.....	48
Figura 23: Afecta que las marcas cuiden el medioambiente.....	49
Figura 24: Importancia del testado en animales.....	50
Imagen 1: Logotipo de V-Label.....	15
Imagen 2: Logotipo de The Vegan Society.....	14
Imagen 3: Logotipo de Eve Vegan.....	15
Imagen 4: Logotipo de Vegan Ok.....	15
Imagen 5: Logotipo de BeVeg.....	15
Imagen 6: Vacas.....	16
Imagen 7: Producto de Heura.....	29
Imagen 8: Producto de Impossible Foods.....	30
Imagen 9: Producto de Beyond Meat.....	30
Imagen 10: Producto de Noel.....	31
Imagen 11: Producto de Bondelle.....	31
Imagen 12: Producto de Alpro.....	32
Imagen 13: Producto de Santal.....	32
Imagen 14: Producto de Nocilla.....	34

1. Introducción

En este Trabajo de Fin de Grado pretendo analizar los estilos de vida de vegetarianos y veganos para ver cómo afectan al mercado español, es decir, a las empresas, a los nuevos productos que se elaboran sin nada de carne, a los consumidores omnívoros y al entorno en general.

He decidido elegir este tema porque es un movimiento en auge en la actualidad, pero aun así veo que hay mucho desconocimiento, sobre todo lo que conllevan las dietas de vegetarianos y veganos, así como las causas y los productos que se están creando. Aunque España es un país con la tradición de comer carne en la mayoría de los platos, y no hay muchos vegetarianos o veganos en comparación con otros países, tal y como se verá más adelante en los capítulos, creo que es interesante tener en cuenta a este sector de la población ya que los cambios que hacen en su vida implican una forma distinta de consumir y de afectar al mercado.

Por estos motivos, primeramente, definiré los conceptos clave, vegetarianismo y veganismo, a continuación, haré un repaso por la historia para mostrar que aun siendo un tema que parece muy novedoso, distintas sociedades a lo largo del tiempo han seguido estos estilos de vida, por unas u otras razones, pero con nexos en común. Después comentaré el marco legal ya que es importante para las empresas saber qué deben hacer al respecto de sus productos para llegar al mercado legalmente y sin trabas. Seguidamente se tratarán los motivos que sigue este tipo de consumidores y del mercado y los productos que existen, el cómo ha ido creciendo la demanda y la oferta. Finalmente, para entender lo que opina la sociedad española de primera mano realizaré un estudio práctico basado en una encuesta online con distintas preguntas y se analizarán una por una. Este trabajo como es habitual a los de fin de grado, es muy multidisciplinar, ya que he tenido que usar conocimientos de distintas materias que he aprendido en el grado, como sociología, economía, marketing e historia.

2. Marco teórico

2.1 Definición de Vegetarianismo y veganismo

En primer lugar, voy a explicar lo que son el vegetarianismo y el veganismo y sus tipos según lo definen diferentes publicaciones de importancia internacional, para que así se entienda a lo que me refiero en el resto del trabajo.

En la “Real Academia de la Lengua” se define el veganismo como “Régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, ...” (RAE, 2020) y el vegetarianismo se define como “Actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal” (RAE, 2020).

Hay que matizar que las diferencias entre vegetarianismo y veganismo no están consensuadas por todos los organismos dedicados a la mejora de la vida de los vegetariano y veganos, ya que por ejemplo la Unión Vegetariana Internacional define el vegetarianismo como ‘Una dieta compuesta por alimentos de origen vegetal con o sin lácteos, huevos y/o miel’. La Vegan Society (Sociedad Vegana, en español) define el veganismo como ‘El veganismo es una filosofía y una forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para la alimentación, la ropa o cualquier otro propósito; y por extensión, promueve el desarrollo y uso de alternativas sin animales en beneficio de los animales, los seres humanos y el medio ambiente” (La Sociedad Vegana, 2021).

Pero lo que la mayoría de la población y los organismos veganos entienden como diferencia de ambos conceptos es que el vegetarianismo solo se centra en no ingerir carnes o pescados, mientras que el veganismo es un estilo de vida que va más allá y además de no ingerir ningún producto que provenga de los animales, sus seguidores tampoco hacen uso de productos que contengan nada animal, como puede ser el cuero, la lana, la miel, cosméticos testados en animales, etc. ya que rechazan el maltrato y la explotación animal.

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

Tabla 1: Tipos de dietas vegetarianas

Elaboración propia a partir de (Martínez, 2016)

Una vez conocidas las principales definiciones, se pueden diferenciar 4 tipos distintos de dietas derivadas de estas dos (Martínez, 2016)¹.

- Ovolactovegetarianismo. Esta dieta vegetariana es la más seguida en Europa, se basa en la ingesta de vegetales, cereales, legumbres, semillas, frutos secos, lácteos y huevos. Por lo que es el término que normalmente se utiliza para hacer referencia a los vegetarianos y es a la que se va a referir el resto del trabajo cuando se haga mención a esta.
- Lactovegetarianismo. Es una dieta que se basa en consumir alimentos vegetales y además lácteos y sus derivados, como leche, yogur y queso.
- Vegetarianismo estricto. Esta dieta, como se ha mencionado anteriormente, está basada en la ingesta de alimentos de origen vegetal únicamente, igual que lo definido como veganismo.
- Flexitarianismo. Coloquialmente se nombra así a la dieta mayormente basada en vegetales pero que sí come todo tipo de productos de origen animal, por lo que este concepto no deriva del vegetarianismo ni del veganismo, aun así, he decidido ponerlo para que no se incurra en error.

¹ Martínez define 5 tipos de dietas, pero yo he decidido juntar el lactovegetarianismo y el ovovegetarianismo en una sola pues suele ser la más común.

2.2 Historia del vegetarianismo y del veganismo

Para llegar a entender la importancia que tienen estos estilos de vida voy a hacer un repaso por la historia por los hitos más memorables, ya que, aunque es un tema que puede parecer moderno, al menos en nuestra sociedad, ha existido en otras durante años.

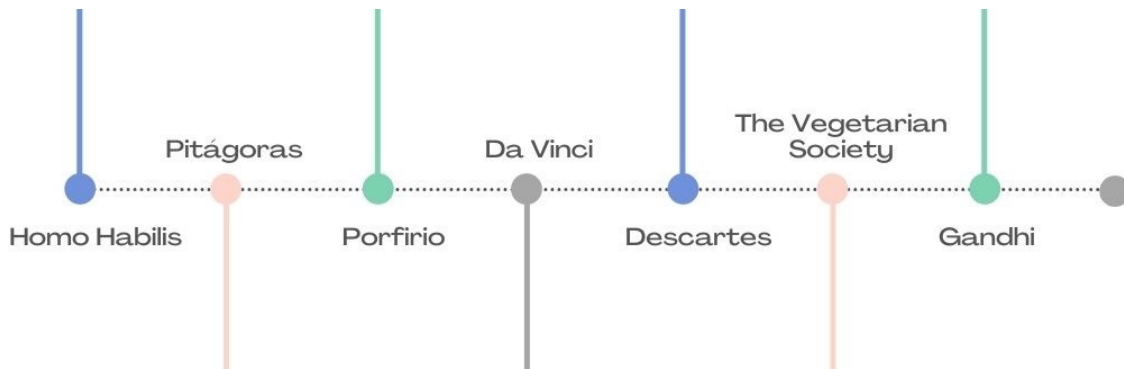


Figura 1: Historia del vegetarianismo y del veganismo

Elaboración propia

La humanidad ha seguido dietas exclusivamente basadas en vegetales y no en el consumo de carne animal desde las primeras civilizaciones, hasta que el cambio climático que se produjo hace 2'5 millones de años las obligó a aprender a adaptarse en un mundo con nuevas condiciones climatológicas que hizo más difícil el encontrar vegetales, como las bajadas de temperatura a nivel global y los suelos secos. Así el Homo Habilis empezó a consumir mayores cantidades de carne y grasa para poder sobrevivir (Querol, 2015).

Por lo que, tras años de evolución, los humanos están dotados de un aparato digestivo preparado para la ingesta tanto de productos animales como vegetales, volviéndose omnívoros. Aun así, algunas sociedades decidieron basar su alimentación solamente en productos vegetales y no en animales, esto se debió al surgimiento de nuevas formas de pensar y al hecho de poder preocuparse no solo por sobrevivir, sino de temas más complejos de la existencia. Es entonces cuando la dieta vegetariana y vegana reapareció como una buena opción saludable a la omnívora y cuando se empezó a estudiar por mentes brillantes de distintas épocas que comentaré a continuación (Querol, 2015).

A finales del siglo VI a.C. en la época de los grandes filósofos griegos, Pitágoras fue de los primeros pensadores de Occidente que estaba en contra del consumo de carne de cualquier tipo y de matar animales. Por ello se le consideraba el padre del vegetarianismo ético y su modo de vida tenía influencia en otros filósofos y sociedades, tanto que desde ahí hasta el siglo XIX a la dieta sin carne ni pescado se la llamaba coloquialmente ‘la dieta pitagórica’ (Lechón, 2020). Pitágoras también creía en la doctrina de la reencarnación y en que los animales, al ser seres vivos, tienen alma.

Además, muchos de estos filósofos aparte de seguir este estilo de vida, decidieron también difundirlo por medio de libros que escribieron sobre el tema como la obra ‘*Sobre la abstinencia*’ escrita por el filósofo Porfirio (Porfirio, s.IV) y ‘*Acerca de comer carne*’ de Plutarco (Plutarco, s.IV), que relatan que no se puede respaldar comer animales argumentando esta práctica con que son especies inferiores y que no pueden razonar como lo hacen los humanos, para él no es ético usar especies de esa forma. Estaban en contra de este especismo², y Porfirio detalla que el hecho de que los animales no utilicen el mismo lenguaje o tengan menos desarrolladas algunas facultades internas no justifica su asesinato para la alimentación de los humanos (Lechón, 2020).

Por lo que la dieta vegetariana que se siguió desde los primeros homínidos era una forma de utilizar los escasos recursos vegetales que tenían a su disposición en busca de la supervivencia, pero fue cambiando el porqué de seguir esta dieta con el paso de los siglos y aumentando las razones éticas, morales y religiosas.

Da Vinci además de ser un humanista polifacético del Renacimiento Italiano, también era vegetariano, ya que basándose en la ciencia pensaba que los animales sí que sienten dolor puesto que es necesario para un ser vivo que se mueva para no morir, al contrario que las plantas. Como no quería matar ningún animal para su propio beneficio ni siquiera utilizaba pieles en su vestimenta, prefería vestir de lino (Cervera, 2020).

² El especismo es la discriminación de seres vivos por no ser de la raza humana.

No obstante, a partir del siglo XVI se pasó a segundo plano la preocupación por los derechos de los animales, ya que pensadores como el padre de la filosofía moderna, Descartes, escribió en su obra '*El Discurso del método*' (Descartes, 1637), que los animales no tienen alma, son máquinas sin consciencia e incapaces de sentir dolor.

En 1847 se produjo un hito importante pues se fundó en Inglaterra la primera asociación vegetariana del mundo, se llamó "The Vegetarian Society" (en español "La Sociedad Vegetariana") y se creó el término "vegetariano", uniendo las palabras vegetal y agrario. Pocos años después se fueron fundando estas sociedades en otros países como en Estados Unidos, Países Bajos y Alemania. Y ya en 1906 se creó la "Unión Vegetariana Internacional" en Alemania, la cual cohesiona a las sociedades vegetarianas de todos los países y hace congresos para promover este movimiento (Bennasser, 2019). En 1944 integrantes de esta sociedad decidieron dividirse y fundar la "Sociedad Vegana".

Estas sociedades lo que han buscado desde su fundación ha sido la protección de todas las especies vivas de la tierra según los ideales de derecho a la salud y a la vida.

Nuestro país, España, fue más lento en llegar al vegetarianismo que se conoce actualmente, y no fue hasta 2002 que se definió, aunque fue en 2006 cuando empezó a tener mayor acogida y más personas decidieron seguir esta dieta, tanto es así que fue cuando se crearon asociaciones animalistas (como "Igualdad Animal") y se hicieron manifestaciones en contra del maltrato animal (Bennasser, 2019).

Gandhi escribió en 1931 '*La Base Moral del Vegetarianismo*' (Gandhi, 1931) donde hace referencia a que una persona que sea vegetariana debe tener una base moral fuerte y altruista de la que cada uno esté convencido, no ha de tratar imponerla a los demás, y, además, no debe sacrificarse el principio moral por ninguna razón (Díaz, 2018).

2.3 Marco Legal

Los consumidores tienen el derecho de saber qué ingredientes hay en los productos que compran y se considera un deber regulado a nivel de la Unión Europea (Reglamento UE nº 1169/2011) y que aparece en el BOE. Por ello es necesario que el etiquetado de cada producto sea claro y real. Pero algunos aditivos alimentarios e ingredientes se denominan con sus nombres químicos, como podría ser el colorante natural sacado de la cochinilla que se llama “E-120”, esto hace difícil a los consumidores, en este caso veganos o vegetarianos, saber si esos aditivos provienen o no de animales.

Así, debido al aumento de población que elige seguir estos hábitos de vida, surgen iniciativas en busca de un etiquetado claro que avale la legislación, como la llamada “Etiquetado obligatorio de los alimentos como no vegetarianos / vegetarianos / veganos” (Comisión Europea, 2018) de la que se hablará más adelante.

Además, la Unión Europea estipula en su Reglamento sobre información alimentaria (FIC) que la Comisión Europea debe publicar un acto de aplicación para definir la *“información relativa a la idoneidad de un alimento para vegetarianos o veganos”* (artículo 36, apartado 3, letra b), del Reglamento (UE) nº 1169/2011) (Unión Europea, 2011).

Con estos datos se encuentra necesario por parte de la comunidad vegana y vegetariana llevar a cabo una Iniciativa Ciudadana Europea que en noviembre de 2018 la Comisión Europea decidió registrar con el título de “Etiquetado obligatorio de los alimentos como no vegetarianos/vegetarianos/veganos” declarando:

“Los vegetarianos y los veganos tienen grandes dificultades para encontrar alimentos adecuados en toda la UE. Se ven obligados a estudiar la lista de ingredientes de cada producto alimenticio para determinar si les conviene o no comprarlo, prestando una extrema atención a una serie de ingredientes ambiguos que pueden ser de origen vegetal o animal” (Comisión Europea, 2018).

En ella se han de recoger un millón de firmas en mínimo siete países de los Estados Miembros para que se presenten propuestas legislativas por parte de la Comisión (Ferrer,2019).

Por el momento solo existen sellos de calidad y etiquetados de carácter privado y voluntario que certifican que algunos alimentos son aptos para vegetarianos o veganos. En los que las empresas que los utilizan han de tener en cuenta que según el Reglamento 1169/2011 están establecidos unos criterios:

- No se inducirá a error al consumidor.
- La información voluntaria no será ambigua ni confusa para los consumidores.
- Los datos aportados se basarán, según proceda, en los datos científicos pertinentes.

Entre estos sellos de calidad en productos veganos y vegetarianos se encuentran los siguientes:

1. V-Label: Este símbolo de la V con la hoja fue diseñado por Bruno Nascimben y presentado en 1985 en el 1er Congreso Vegetariano Europeo en Italia. Además, ese año se creó la EVU (“European Vegetarian Union” en inglés, es decir, “Unión Vegetariana Europea” en español) con este símbolo como logotipo, el cual también adquirieron otras asociaciones relacionadas.



Imagen 1: Logotipo V-Label

Sacado de la web de [V-Label](http://V-Label.com)

Renato Pichler, el presidente de EVU y Swissveg, fue quien impulsó este sello, V-Label, y gracias a él en 1996 Suiza se convirtió en el país con más productos registrados con este sello.

En España, es la UVE (Unión Vegetariana Española) quien concede este sello a los productos y marcas que cumplan los requisitos.

Como he señalado, V-Label es un sello distinguido a nivel internacional y que necesita de rigurosos controles y auditorías para las marcas que lo solicitan,

por lo que los productos con esta certificación son sinónimo de garantía y da seguridad a los consumidores que buscan productos sin ningún componente de origen animal, tanto comida como ropa, zapatos, cosmética, etc. (Jurado, 2019).

2. The Vegan Society label

Este sello lo concede “La Sociedad Vegana” (del inglés “The Vegan Society”). Está reconocido a nivel internacional y se encuentra en todo tipo de productos como alimentación, textil, cosméticos, productos de limpieza, etc.

Está registrado en Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia e India.

Para marcar un producto con este símbolo ha de pasar exhaustivos requerimientos y auditorías, y una vez concedido se hacen inspecciones periódicas para controlar que todo esté correcto.

Los requisitos que pone “La Sociedad Vegana” (“The Vegan Society”) para la adquisición de este sello son los siguientes:

- Que no haya ningún ingrediente de origen animal ni producto ni subproducto ni derivados en ningún punto de la fabricación o desarrollo. Ni siquiera pueden aparecer trazas.
- No se pueden testar en animales.
- En la producción de organismos genéticamente modificados no se pueden incluir genes animales o sustancias derivadas de animales.
- No se pueden producir los platos con las mismas herramientas que los platos no veganos, a no ser que se limpien adecuadamente entre su uso.

Al ser un sello tan distinguido a nivel internacional da confianza al consumidor vegano para saber que son productos de calidad y que siguen sus valores éticos (The Vegan Society, s.f.).



Imagen 2: Logotipo The Vegan Society
Sacado de la web de [The Vegan Society](https://www.thevegansociety.com/)

3.EVE VEGAN (Expertise Végane Europe)

Esta certificación está fundada en Francia por la asociación “Vegan France” en 2016, la cual pretende la mejora de las alternativas veganas en ese país. El organismo independiente “Expertise Végane Europe” la concede y está reconocida a nivel internacional. Es válida tanto para productos alimenticios como textiles y cosméticos (Eve Vegan, s.f.).



Imagen 3: Logotipo Eve Vegan

Sacado de la web de [Eve Vegan](#)

4. Vegan Ok

Este sello nació en Italia y es la primera certificación que se creó en dicho país. Actualmente tiene 1394 empresas y 15.110 productos acreditados por toda Europa (Vegan Ok, s.f.).



Imagen 4: Logotipo Vegan Ok

Sacado de la web de [Vegan Ok](#)

5.BeVeg

Esta certificación de productos veganos también tiene presencia internacional, y está acreditada por ISO (“International Organization for Standardization”) y por el foro mundial de acreditación (Be Veg Certified, s.f.).



Imagen 5: Logotipo de BeVeg

Sacado de la web de [BeVeg](#)

2.4 Motivos de los Vegetarianos y veganos para serlo

En este apartado contaré los principales motivos por los que los vegetarianos y veganos deciden seguir este estilo de vida. En ellos hablaré de cómo afecta la industria de la carne en cada caso.

Los motivos que voy a explicar son: que la carne es perjudicial para la salud, que la industria de la carne contribuye al cambio climático, contamina el agua, contribuye a la deforestación, que en un futuro no tan lejano no será posible satisfacer toda la demanda de carne que habrá y que algunas religiones afectan.

La carne es perjudicial para la salud:

En 2015 la OMS (La Organización Mundial de la Salud) publicó un estudio elaborado por su agencia sobre el cáncer, La Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer (la IARC según sus siglas en inglés de "International Agency for Research on Cancer"), en el que se concluía que las carnes procesadas aumentan las posibilidades de tener cáncer colorrectal. La OMS define la carne procesada como "cualquier tipo de carne que ha sido transformada con salazón, curado, fermentación, ahumado u otros procesos para mejorar el sabor y preservar el alimento" (Organización Mundial de la Salud, 2015), esto incluye los embutidos, las salchichas, las hamburguesas, carnes en lata y salsas a base de carne.



Imagen 6: Vacas

Sacado de la web de PixaBay

Además, en dicho estudio se llegó a la conclusión de que la carne roja es posible que sea también cancerígena para la salud, aunque en un comunicado posterior se afirma que la OMS no pretende que se deje de comer carne roja, sino que se baje su consumo (Organización Mundial de la Salud, 2015).

El Departamento de Nutrición de la Universidad de Harvard hizo entre 1980 y 2008 un estudio sobre el aumento de las posibilidades de tener

enfermedades cardiovasculares y de morir a causa de cáncer. De las más de 120.000 personas que participaron en dicho estudio, se registraron 23.926 muertes, de entre ellas 9.464 se debieron a cáncer y 5.910 fueron causadas por problemas cardiovasculares. Finalmente, se llegó a la conclusión de que ingerir una porción de carne roja en un día daba lugar al aumento de las posibilidades de morir en un 13% si dicha carne no estaba procesada, y del 20% si lo estaba (Pan A, 2012).

La industria cárnica contribuye al cambio climático:

En 2013 se publicó el último estudio de la FAO (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) sobre los gases de efecto invernadero (GEI: Gases de Efecto Invernadero) que produce la ganadería. En él se contabilizan las emisiones generadas en las granjas, es decir, las derivadas de los sistemas de gestión del estiércol, de la fermentación entérica (la digestión de los animales) y por la maquinaria utilizada; las emisiones derivadas de la producción del pienso del que se alimentan los ganados; del consumo de energía producida en cualquiera de las fases hasta que llega al consumidor final, como en los envasados y la transformación; y las generadas en el transporte de las distintas materias primas y productos finales. Por lo que se llegó a la conclusión de que la ganadería produce el 14,5% de las emisiones de todo el mundo de GEI. Así, en concreto, el 44 % de estos gases es metano, el 27% es dióxido de carbono y el 29% es óxido nitroso (FAO, 2013).

Tipos de GEI derivados de la industria cárnica por porcentajes

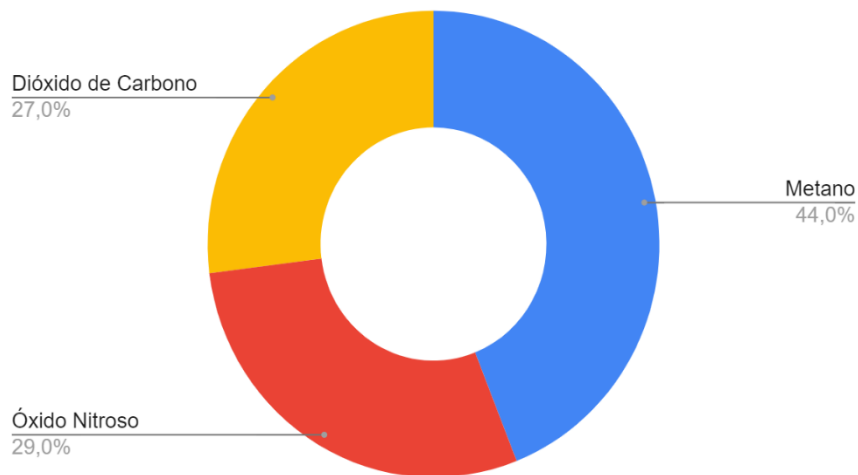


Figura 2: Tipos de GEI derivados de la industria cárnica
Elaboración propia a partir de los datos de (FAO, 2013).

Además, por un estudio publicado en 2014 en el *American Journal of Clinical Nutrition* podemos saber que en las dietas vegetarianas se produce un 29% menos de GEI comparado con las omnívoras (Soret & Mejia, 2014).

Comparando el coste medioambiental que supone conseguir fuentes proteicas de origen animal y de origen vegetal, tal como se relata en el informe publicado en la revista *Public Health Nutrition* en 2014, se esclarece que un kilogramo de proteínas provenientes de las alubias necesita la decimooctava parte de tierra, nueve veces menos de combustible, diez veces menos de agua, diez veces menos de pesticidas y doce veces menos de fertilizante que lo que se necesita para producir un kilo de proteínas provenientes de la carne de ternera (Sranacharoenpong, Soret, Harwatt, Wien, & Sabaté, 2014).

La industria cárnica contamina el agua:

Las distintas fases de la industria cárnica generan desechos que acaban en los acuíferos subterráneos absorbidos por la tierra y en aguas superficiales y los contaminan ya que la tierra no puede absorber todos los nitratos, como los fertilizantes, los desechos de animales, los antibióticos que se les da, las hormonas que les añaden para que crezcan mucho más y más rápido, los purines y los plaguicidas (Muñoz, 2018).

Este exceso de nitratos acaba llegando hasta el mar, lo que hace que se creen áreas muertas, es decir, zonas sin oxígeno donde no puede vivir ninguna especie marina. Este hecho ha crecido exponencialmente desde 1960 cuando sólo había 45 áreas, hasta actualmente que hay 700. (Rodrigo, 2020)

En España se pudo notar la masiva concentración de nitratos en la tierra, en 2019 cuando aparecieron peces muertos en el Mar Menor. Esto se debió a las infracciones en el 90% de las granjas que se llevaron a inspección, las cuales tuvieron malas prácticas en la gestión y el acopio de purines (Rodrigo, 2020).



Figura 3: Litros necesarios para la producción

Elaboración propia a partir de los datos de (Greenpeace, 2019)

La mayor parte de las tierras de cultivo están destinadas a la producción de alimento para la ganadería, así en España representa el 66% de los cultivos, y esta industria consume 48.000 millones de metros cúbicos de agua al año. En comparación, para producir un kilo de filetes de ternera hacen falta 15.000 litros de agua, en cambio, un kilo de trigo necesita 1.300 litros de agua y un kilo de zanahorias, 131 litros (Greenpeace, 2019)

No va a haber suficiente carne para satisfacer la demanda:

La población mundial está en continuo crecimiento, y aumenta tan rápido que el problema será cómo abastecer a toda la población global y proteger los

recursos naturales. Actualmente, en 2021, hay 7.875 millones de personas en el globo (UNFPA, 2021), y está previsto que para 2030 sean 8.500 millones, es decir, que aumente en unos mil millones de personas. En 2050 se espera que haya 9.700 millones y en 2100 que haya 10.900 millones (United Nations, 2019).



Figura 4: Aumento de la población mundial
Elaboración propia a partir de datos de (United Nations, 2019).

Este crecimiento de la población implicará una mayor demanda y consumo de productos derivados de los animales año tras año. (Alexandratos & Bruinsma, 2012). Solo a finales de este año, 2021, la FAO prevé que el consumo por persona a nivel mundial aumentará un 1,2% (El Economista, 2021).

La industria cárnica contribuye a la deforestación y acapara el uso de la tierra cultivable:

Para poder alimentar a todo el ganado mundial, es necesario cultivar suficientes forrajes, por ello el 63% de tierra cultivable en la Unión Europea se destina a esta práctica (Greenpeace, 2019). Debido a este hecho, se talan bosques para conseguir más suelos donde cultivar el alimento de los animales, causando así el 70 % de la deforestación a nivel mundial (Stoll-Kleemann & Schmidt, 2017).

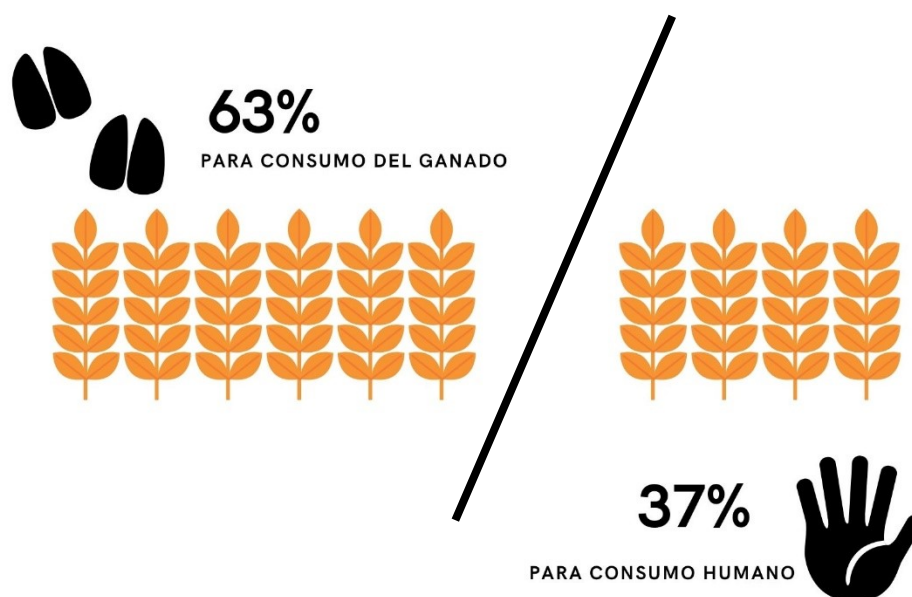


Figura 5: Porcentaje de tierra de cultivo destinada
Elaboración propia a partir de datos de Greenpeace, 2019

El incremento de la producción de productos cárnicos, lácteos y demás derivados de los animales, ha hecho que el desarrollo de las tierras de cultivos entre 1960 y 2011 haya sido para este fin (Alexander, y otros, 2015).

Un estudio de 2014 concluyó que, si todos los humanos del planeta nos volviéramos vegetarianos, no serían necesarias tantas tierras destinadas al cultivo, por lo que se reducirían a 600 millones de hectáreas en 2050 (Tilman & Clark, 2014).

Este uso del terreno y la necesidad de crear tantas tierras en las que se haga posible cultivar, hace que la biodiversidad de estas zonas desaparezca. Lo que sí hay que apuntar es que la ganadería intensiva (las macrogranjas) son las más perjudiciales para el medio ambiente y las especies de seres vivos autóctonos, en comparación con la ganadería extensiva (Machovina, Feeley, & Ripple, 2015).

Pérdida de biodiversidad:

El 30% de la pérdida de biodiversidad del mundo ha sido debida a la forma en que se usa la tierra para la producción y cría de ganado (Westhoek H, 2011).

Se debe al conjunto de problemas mencionados anteriormente, a la deforestación, a la contaminación del agua, del suelo y del medio ambiente en general. La Universidad de Arizona hizo un estudio en 2020 dónde se concluyó que el 44% de las 538 especies analizadas ya están extintas en lugares dónde se encontraban antes (Anima Naturalis, 2020).

Motivos religiosos:

Por todo el mundo existen diferentes religiones con mayor o menor cantidad de adeptos según el país, cada una de ellas proclama unos valores o restricciones, así hay algunas que influyen en mayor medida a sus seguidores para dejar atrás la carne y pasarse a dietas basadas en alimentos vegetales, ya sean veganas o vegetarianas.

Entre ellas están el budismo y el hinduismo, las cuales son las que más conectan con estas dietas. Aunque no todos sus adeptos sean vegetarianos sí que lo son la mayor parte (Reyes, 2020). Estas proclaman el amor hacia todo tipo de seres vivos y aborrecen el maltrato animal, más aún si es para beneficio humano.

3. El mercado español actual

Tras analizar las definiciones a tratar durante todo el trabajo, el marco legal de los productos y los motivos para seguir este tipo de dietas, explicaré cómo es el mercado en España y lo que afecta a las empresas de diferentes formas, como con la publicidad, el conseguir atraer a este tipo de clientes, tienen que tener en cuenta lo que piensa la sociedad y hacer proyectos de responsabilidad social para aumentar las ventas, y comentaré el crecimiento de las marcas que venden productos en un principio destinados a este perfil de la población.

3.1 Vegetarianismo y veganismo español en cifras

Año tras año el número de vegetarianos y veganos va aumentando en todas las partes del mundo, no se puede dar un número exacto de las personas que siguen este tipo de dietas pues no hay ningún estudio definitivo. Aun así, en 2018 IPSOS-Investigación de Mercados hizo un estudio por 28 países diferentes y encuestó a un total de 20.000 personas de entre 16 y 64 años, sus conclusiones fueron que el 3% de la población es vegana y que el 5% es vegetariana, que lo son más mujeres que hombres y que los más concienciados con ello son los jóvenes (Ipsos MORI, 2018).

Porcentaje de vegetarianos/veganos

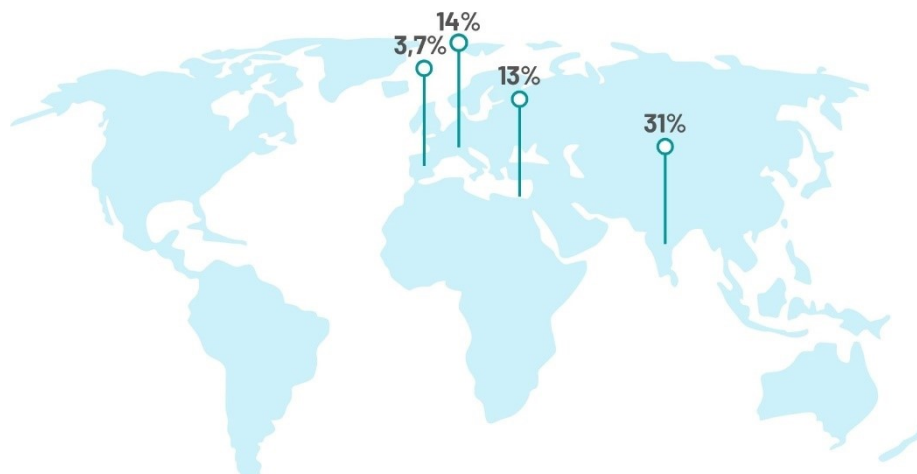


Figura 6: Porcentaje de vegetarianos/veganos

Elaboración propia

El país con mayor número de vegetarianos y veganos es la India, representan un 31% de la población total ya que la religión budista y la jainista proclaman el bienestar animal y de todos los seres vivos. El segundo país es Suiza con un 14%, es el país de Europa con mayor representatividad de estas dietas, y el tercero es Israel con un 13% de personas (Campos, 2021).

En España la gente que no come carne representa un 3,7% del total de la población, tal como compareció Ana Mendoza, la jefa de Análisis de consumo del Ministerio de Agricultura (MAPA) (El Independiente, 2021).

3.2 El perfil de los consumidores

Para definir el mercado es importante conocer primero cual es el perfil de los consumidores vegetarianos y veganos. No hay estudios muy complejos en España sobre este punto, pero en 2019 la compañía Lantern hizo un estudio llamado *The Green Revolution* donde concluyó que hay más mujeres que hombres que siguen este estilo de vida, pues estas representan el 64%, es decir, hay un hombre por cada cuatro mujeres, esto lo explica el estudio con la afirmación de que las mujeres están más concienciadas en la mejora de la salud. El rango de edad que más decide ser vegetariano o vegano es de los 18 a los 24 años, representando el 15% de la población total. En cuanto a las ciudades españolas donde hay más vegetarianos o veganos, a la cabeza se encuentra Madrid con un 13,8% de todos los seguidores de estas dietas, y en general hay un 11,2% más en urbes grandes que en zonas rurales. Y es significativo que en la zona sur de la península hay menos afluencia que en el resto.

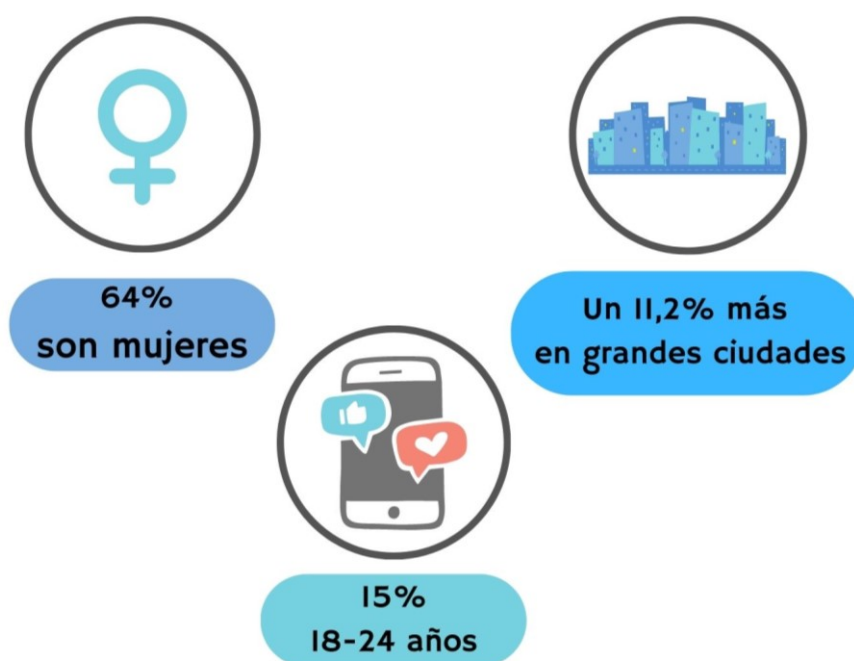


Figura 7: Perfil del consumidor veggie en España
Elaboración propia a partir de datos de Lantern, 2019

3.3 Productos y marcas³

A lo largo de los últimos años y con la paulatina crecida del número de veganos y vegetarianos, han sido cada vez más las marcas que apuestan por la oferta de productos veggies⁴ para este mercado en alza.

El mercado español de los productos basados en vegetales ha crecido un 48% (448 millones de euros) en valor de ventas en dos años, lo que instaure el récord, en cuanto al volumen de ventas ha aumentado un 20% (265 millones de litros/kilos). Tal como explica el estudio “El mercado de las alternativas vegetales en Europa: ¿Cuál es su tamaño real?” de septiembre de 2020 del proyecto europeo Smart Protein⁵ que está basado en los datos de la consultora Nielsen obtenidos del análisis de supermercados de entre 11 países.

MERCADO VEGGIE ESPAÑOL	2018	2020	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
Valor de ventas	303 mill €	448 mill €	48%
Volumen de ventas	44 mill l/kg	265 mill l/kg	20%

Tabla 2: Crecimiento del mercado veggie español 2018-2020

Fuente: (Smart Protein, 2020)

En concreto en España se concluyó que los productos más vendidos son las leches vegetales, representan 318 millones de euros en ventas, el mayor incremento se encuentra en la de avena y representa 125 millones de euros. Las bebidas de soja y almendra son las siguientes más significativas, con 91 y 57 millones de euros respectivamente.

En segundo lugar, está la carne vegetal que representa 87 millones de euros en el mercado español, y ha crecido un 31% en valor de ventas. La mayor parte, un 90%, corresponde a la carne fresca vegetal pues representa 80

³ Se va a hablar de marcas que ofrecen sus productos en España, aunque no sean españolas.

⁴ “Veggie” hace referencia a los vegetarianos y veganos

⁵ El proyecto Smart Protein tiene el objetivo de desarrollar alimentos rentables eficientes y nutritivos. Está financiado por la UE.

millones de euros en valor de ventas; el 10% restante es de la congelada y la que se conserva según el ambiente.

En tercer lugar, se encuentran los yogures vegetales, los cuales han crecido un 55% en valor de ventas (42 millones de euros) y un 42% en volumen en l/kg.

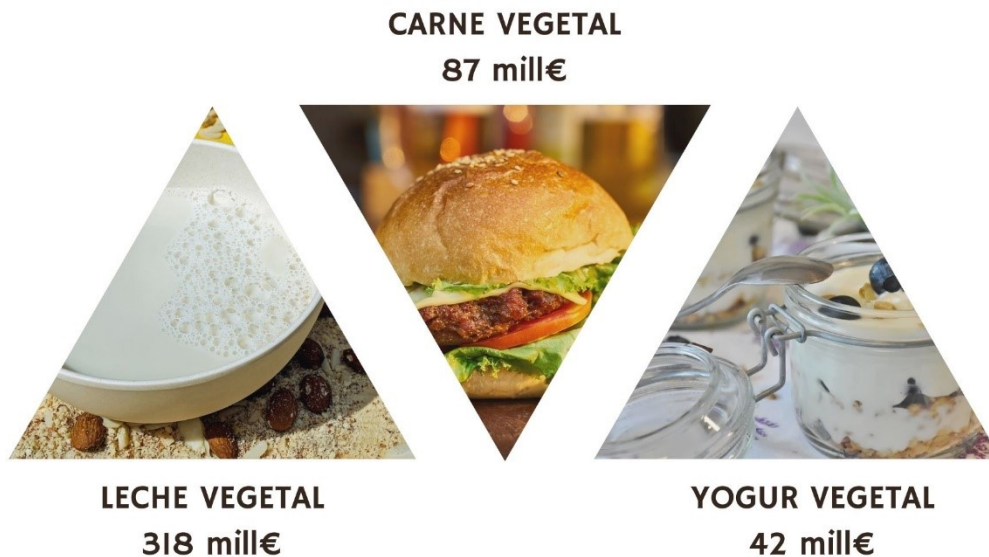


Figura 8: Valor de ventas

Elaboración propia a partir de datos de Lantern, 2019

Con estos datos se entiende que las marcas decidan aumentar su oferta, así encontramos que España está en el número 5 del total mundial en cuanto a lanzamiento de productos veganos desde 2018 (Mintel Global, 2018).

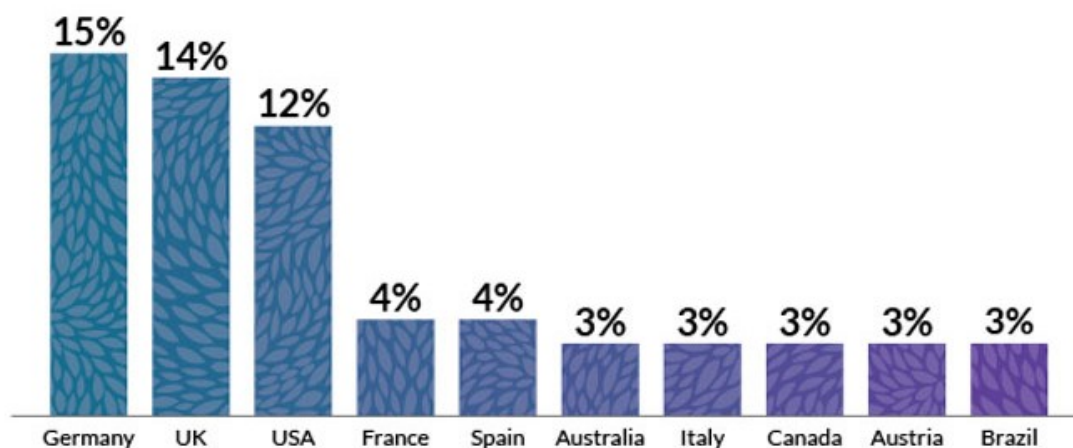


Figura 9: Top 10 países en lanzamiento de productos veggies 2018

Fuente: (Mintel Global, 2018).

En 2019 había ya 2.500 productos españoles con el sello V-Label, del cual se ha hablado en el capítulo de marco legal. Aun así, es interesante que entre el 45% y 70% de consumidores de este tipo de productos piensa que la oferta que existe es insuficiente, salvo con las bebidas vegetales las cuales cuentan con un 80% de satisfacción de los clientes (Lantern, 2019).

Predomina sobre todo el crecimiento de los productos de vegetales más elaborados y con mayor valor añadido, desarrollados por empresas de verduras, los cuales suponen el 38% de los platos precocinados. Además, los platos que incluyen sustitutos a la carne, como podrían ser el tofu y el seitán, ya son conocidos por el 85% de la población, aunque solo 1 de cada 3 consumidores los ha probado (Lantern, 2019).

En cuanto a las marcas más populares en España destacan las siguientes:

1º) Marcas de carne vegetal

HEURA:

Es una marca española que comercializa su carne vegetal desde 2017. Actualmente está presente en supermercados y restaurantes de todo el país, además de vender en otros 13 países, entre ellos Reino Unido que es uno de los que más demanda este tipo de productos (Heura, 2019).



Imagen 7: Productos Heura

Fuente: web [Heura](https://www.heura.com)

IMPOSSIBLE FOODS:

Lo que más importa a esta marca creada para productos que supuestamente es imposible de reproducir, de ahí su nombre que traducido al español es “Alimentos Imposibles”, en el 2011 en EE. UU. es que su carne basada en proteína vegetal sepa exactamente igual que una de carne animal. En España se vende en algunos supermercados como Hiperacor y Makro y está presente en cadenas de comida rápida (Impossible Foods, 2021).

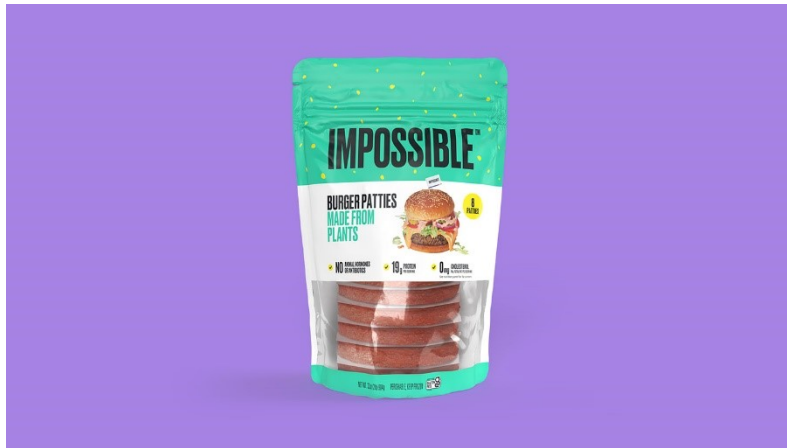


Imagen 8: Productos Impossible Foods

Fuente: web de [Impossible Foods](https://www.impossiblefoods.com)

BEYOND MEAT⁶:

Esta empresa también ofrece carne hecha únicamente con productos vegetales. Nació en Estados Unidos en 2013 y desde entonces ha ido creciendo por distintos países del globo.



Imagen 9: Producto de Beyond Meat

Fuente: web de [Beyond Meat](https://www.beyondmeat.com)

⁶ En español se traduce como “Más allá de la carne”, lo que querría decir que superan a la carne.

2º) Marcas con nuevos y diferentes productos

NOEL:

Esta marca española comúnmente conocida por su gran variedad de embutidos cárnicos ha creado hamburguesas y embutido vegano para entrar en este mercado (Noel, 2019).



Imagen 10: Producto de Noel

Fuente: web de [Noel](#)

BONDUELLE:

Esta marca española tradicionalmente ofrecía diferentes vegetales enlatados, actualmente ha creado productos nuevos como platos preparados y hamburguesas vegetales congeladas y todos creados únicamente con alimentos de origen vegetal (Bonduelle, s.f.).



Imagen 11: Producto de Bonduelle

Fuente: web de [Bonduelle](#)

3º) Marcas de productos lácteos

DANONE / ALPRO:

Danone es tradicionalmente conocida por los múltiples productos lácteos animales que ofrece, pero ha creado la marca Alpro, la cual basa sus productos en orígenes vegetales (Alpro, s.f.).



Imagen 12: Producto de Alpro

Fuente: web de [Alpro](#)

PULEVA / SANTAL:

Puleva creó la marca Santal para denominar su gama de productos de origen vegetal (Santal, s.f.).



Imagen 13: Producto de [Santal](#)

Fuente: web de [Santal](#)

Incluso Cacaolat y ColaCao decidieron sacar batidos con leche vegetal.

4º) Marcas blancas

En los distintos supermercados que encontramos en el país podemos encontrar distintos tipos de productos vegetarianos o veganos. Entre ellos los que más destacan son el tofu, el seitán y el hummus de diferentes sabores.

5º) Restaurantes

Para los consumidores es importante que además de poder encontrar estos productos para comer en casa también puedan encontrar opciones en los restaurantes y lugares de comida rápida de su ciudad.

Así marcas como TGB (“The Good Burguer”), Goiko Grill y El Burguer King, mayormente conocidos por su oferta de hamburguesas de carne, han incluido en sus menús versiones veggies recientemente.

Telepizza y Vips también han ampliado su carta y aunque sí es verdad que ya disponían de platos vegetarianos sin nada de carne, han ido más allá y han mejorado su oferta añadiendo incluso opciones veganas.

3.5 Responsabilidad social

Actualmente la preocupación por el medioambiente, por el reciclaje, por los animales, por el uso de los menos plásticos posibles, ... va todo de la mano y es creciente sobre todo en los rangos de edad más jóvenes, por ello las empresas han de tenerlo en cuenta a la hora de ofertar productos o marcas.

Así un ejemplo de lo que la sociedad influye en la toma de decisiones del mercado en este sentido es el escándalo cuando la sociedad se concienció de que la grasa de palma contribuye a la deforestación de selvas y acaba con el hábitat de Malasia e Indonesia, ya que los cultivos dedicados a su plantación se han triplicado a nivel mundial (Yanes, 2021). Debido a este hecho cada vez son más las empresas que usan de reclamo publicitario el no tener aceite de palma en sus productos, como Nocilla donde se puede ver en grande en su envase

(como se puede apreciar en la siguiente imagen).



Imagen 14: Producto de nocilla

Sacada de la web de [Nocilla](#)

Otro ejemplo de lo mencionado al inicio de este punto es el uso de menos plásticos, la sociedad lleva años preocupada por la de embalajes con grandes cantidades de plástico que existen en el mercado, y como se ha analizado los consumidores de productos veggies están preocupados por el medioambiente y por no contaminar, lo que hace que las empresas que ofrecen estos productos los intenten hacer lo más reciclables posible. En el mercado nos encontramos productos congelados que simplemente constan de un empaque de cartón como son los de Bonduelle, otros que están preparados para separar en los distintos contenedores que constan de un envase de cartón y una leve película de plástico como son los productos de Next Level Meat.

Otro tema de interés para la sociedad y para el futuro de algunas marcas son los productos testados en animales, que están siendo atacados desde las redes, sobre todo actualmente que en abril de este año se hizo viral el vídeo llamado "Save Ralph" ("Salva a Ralph" traducido al español). Este vídeo es en contra del testado en animales de los cosméticos, y fue creado por la organización "Humane Society Internacional". Este hecho abrió un debate en internet y la mayoría decía estar en contra de ese maltrato animal, por lo que no decidirán comprar marcas que lo hagan. (Se puede ver el vídeo en el siguiente enlace: "[Vídeo Save Ralph en español](#)").

4. Metodología y análisis de los resultados

4.1 Metodología

El tema que he elegido para este TFG no está muy desarrollado actualmente, por ello además de la visión teórica he querido hacer una parte práctica que me diera datos reales de la gente de mi entorno y ver así si algunos de los estudios mencionados en apartados anteriores se avalan.

El método seguido para hacer el análisis de la población ha sido una encuesta online que he distribuido por diferentes redes sociales como WhatsApp y Twitter.

La idea del estudio es analizar lo que opina la población española de entre 18 y 30 años⁷ sobre el vegetarianismo y el veganismo, así como sus hábitos de consumo relacionados con estas dos prácticas. No estaba restringida a ningún tipo de dieta en concreto para poder hacer un análisis más amplio sobre el conocimiento de la gente que como carne o pescado y sobre lo que motiva a los que no.

Esta encuesta se realizó en junio de 2021 y tiene un tamaño muestral de 145 personas, por lo que no es representativa de toda la población española en el rango de edades estudiado, pero sí de la población que más consume y se interesa por la alimentación vegetariana y vegana.

⁷ He elegido esta edad porque los jóvenes son los más concienciados con este tipo de dietas, hay más nº de veggies. Para otro rango de edad sería un análisis y trabajo diferentes que se pueden realizar en un futuro, pero no en este trabajo inicial sobre el tema.

4.2 Análisis de los resultados

En este apartado se estudiarán los resultados obtenidos de la encuesta teniendo en cuenta todas las preguntas.

1) Sexo y edad de los encuestados:

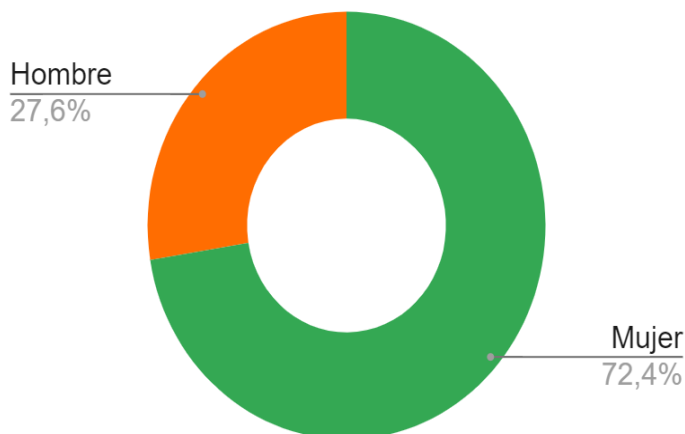


Figura 10: Sexo de los encuestados

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

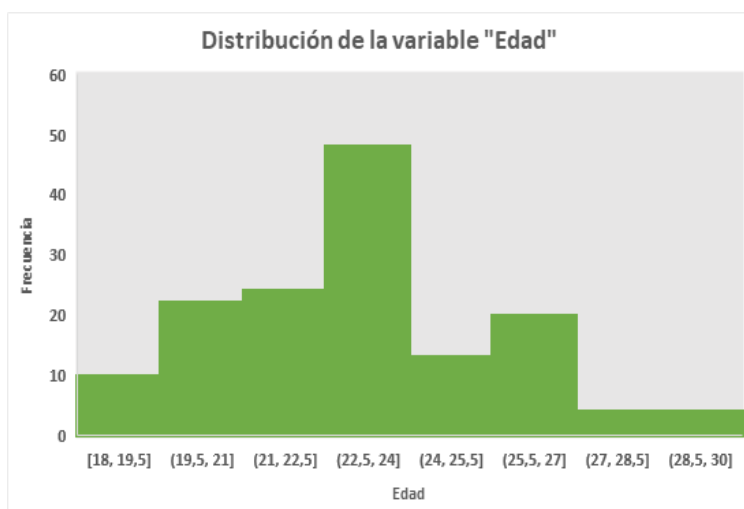


Figura 11: Edad de los encuestados

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

La primera pregunta sirvió de filtro para la edad y así escoger solo a los encuestados de entre 18 y 30 años. La media de edad está en 23 años, con una desviación típica de 2,52 años.

En cuanto al sexo⁸, un 73% de los encuestados son mujeres y el 27% restante son hombres. He hecho esta pregunta para saber a cuánta gente podía llegar esta encuesta y a quién le resultó más interesante hacerla tras introducir de qué era, aunque en el resto de las preguntas no diferenciaré entre respuestas de las mujeres o de los hombres.

2) La dieta de los encuestados:



Figura 12: Dieta de los encuestados

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Esta pregunta era para saber cuál es la dieta que sigue cada encuestado en el momento de la realización de la encuesta. Se puede observar que el 93,1% es omnívoro, es decir, comen tanto productos animales y derivados, como vegetales. Es curioso que solo 4 personas, el 2,8% se haya declarado vegetariana y el mismo número ha dicho que no come carne, pero sí pescado. Mientras que solo 2 personas han dicho ser veganas, el 1,4% de los encuestados. De este 6,9% que no es omnívoro, todas las personas menos 1 son mujeres, es decir, de 10 personas solo 1 es hombre. Esto va en relación con el informe “The Green Revolution” mencionado anteriormente en el presente

⁸ En la encuesta puse una casilla para “Otro” por si alguno de los encuestados no se definía ni como hombre ni como mujer pudiera escribir lo que quisiera.

trabajo donde explica que hay más mujeres veganas y vegetarianas en el mundo que hombres preocupados por estas prácticas.

3) ¿Conoce el veganismo y vegetarianismo?

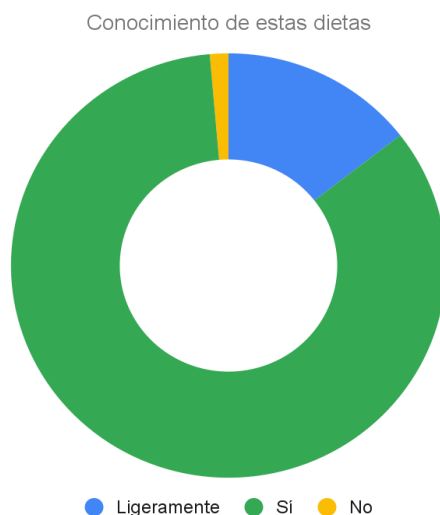


Figura 13: Conocimiento de estas dietas

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

La siguiente pregunta pretende dar una idea de cuánta gente conoce el tema en cuestión, el 84,1% ha respondido que sí conoce lo que es el vegetarianismo y el veganismo, frente al 1,4% que ha respondido que no, el resto ha indicado “ligeramente”, el 14,5%. Esto sugiere que la mayoría de gente sabe al menos a grandes rasgos lo que significa seguir este tipo de estilos de vida, aunque algunos no sepan más allá que se trata de no comer carne o productos derivados de los animales.

Es un tema en auge, actualmente el número de veganos y vegetarianos va en aumento por todo el mundo, como ya comenté anteriormente, se puede oír en los medios de comunicación y ver en redes sociales constantemente como se publicitan productos pensados para este perfil, como enseñan recetas o como se muestran los motivos por los que seguir estos valores. Por ello me sorprende que haya habido 2 personas que contestaran que no conocían el tema.

4) ¿Se ha planteado alguna vez hacerse vegan@ o vegetarian@?

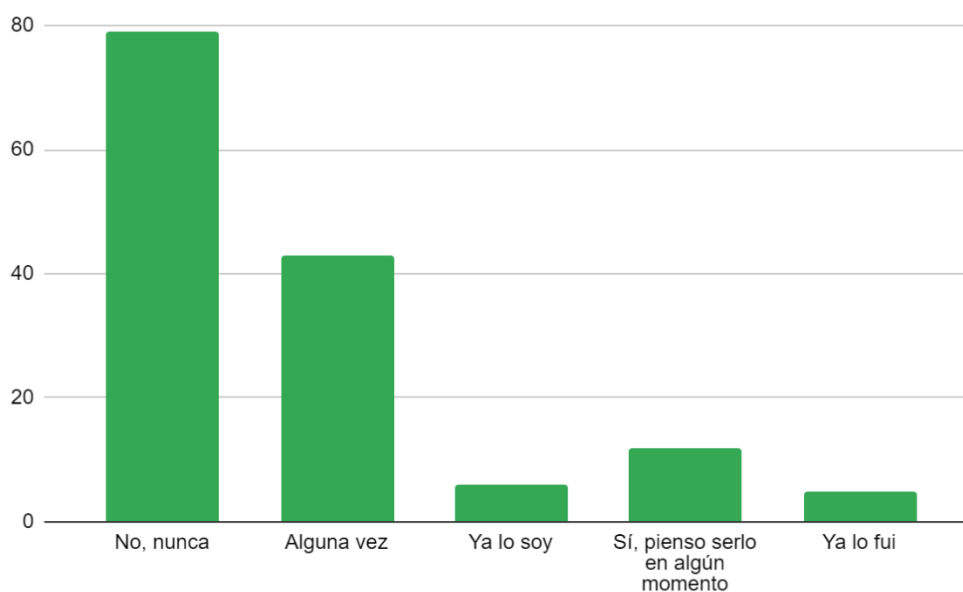


Figura 14: Planteamientos de seguir esta dieta

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

La gente que nunca se ha planteado ser vegana o vegetariana representa el 54,5% de los encuestados, un poco más que la mitad, por lo que el resto, el 45,5% se lo ha planteado alguna vez (29,7%), ya lo es (4,1%), tiene claro que lo será en algún momento de su vida (8,3%) o ya lo fue (3,4%).

Por lo que, aunque en un momento inicial se observa cómo el 93,1% de los encuestados son omnívoros, ahora podemos analizar que solo algo más de la mitad nunca se ha planteado seguir este tipo de dietas en mayor o menor medida.

5) ¿Conoce gente vegetariana o vegana?

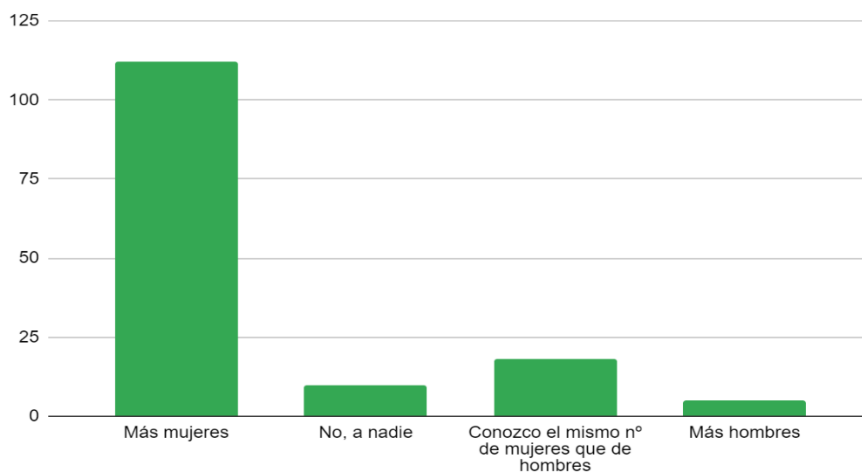


Figura 15: Conoce gente vegana/vegetariana

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Como comentaba anteriormente, al haber más mujeres vegetarianas y veganas en el mundo, es comprensible que el 73,8% de los encuestados hayan dicho que sí, y que conozcan a más mujeres que hombres, frente al 6,2% de gente que ha dicho que conoce a más hombres que mujeres, el 13,1% que conoce al mismo número de mujeres que de hombres y el 6,9% que no conoce a nadie que siga este tipo de dieta.

6) Si decidiera hacerse vegetarian@ / vegan@, ¿cuál sería su principal motivación?

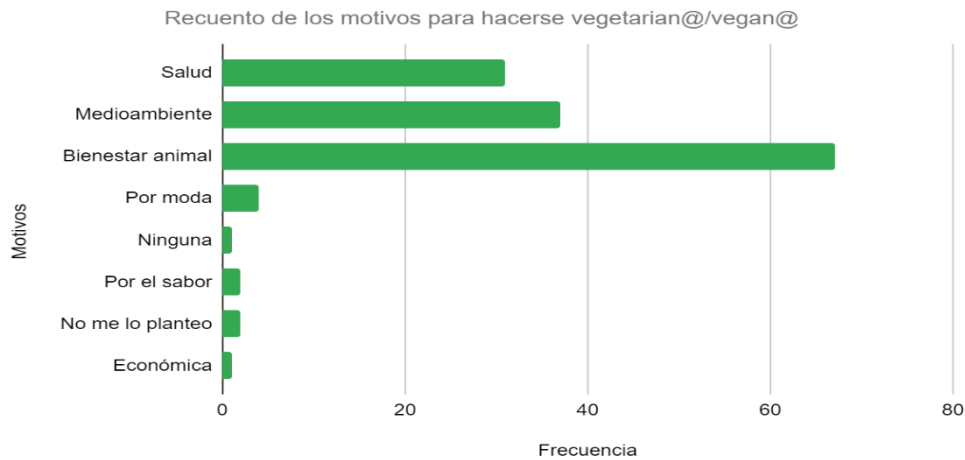


Figura 16: Motivos para hacerse vegetariano/vegano
Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

En esta pregunta pretendo conocer las motivaciones que más mueven a la gente, ya que, aunque algunos no sean vegetarianos o veganos, lo que han respondido es el valor que para ellos cuenta más de entre todos los mencionados. Por lo que se les expusieron distintas posibles opciones que motivan a una persona que decide seguir este tipo de estilos de vida.

Así, la preocupación por el bienestar animal es lo que más ha predominado, con un 46,2% de las respuestas; el siguiente motivo más elegido ha sido el cuidado del medioambiente, con un 25,5%; y el tercero ha sido por la salud, con un 21,4%.

7) ¿Sustituiría la carne por su equivalente vegetariano o vegano?

Recuento de sustitución de la carne por su equivalente veggi



Figura 17: Sustitución de la carne por su equivalente veggie

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

En esta pregunta pretendía conocer si la población que come carne o pescado decidiría comer un alimento vegetariano o vegano en vez equivalente a la porción de carne, si esta razón tenía que ver con que no supiera exactamente igual que esta. Los resultados fueron interesantes, ya que la mayor parte dijo que sí lo harían de vez en cuando por probar cosas nuevas, fue un 40% del total; la siguiente respuesta más elegida, con un 24,1%, fue que sí la sustituirían si tuviera exactamente el mismo sabor de la carne. Lo interesante es que un 12,4% respondió que siempre sustituiría la carne por su equivalente vegetariano o vegano, este porcentaje es mayor que el total de encuestados que se declararon vegetarianos o veganos, incluso sumando el porcentaje de gente que solo come pescado. El tercer porcentaje más votado fue la respuesta de la gente que no cambiaría la carne nunca, con un 23,4%.

8) ¿Qué productos vegetarianos y veganos, o su equivalente ha probado?

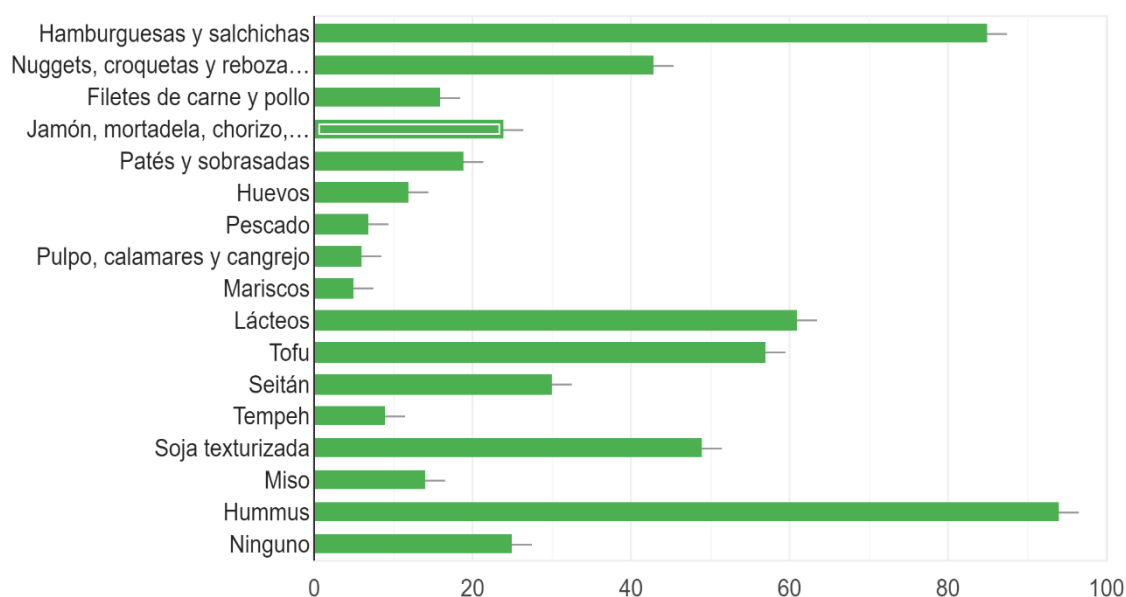


Figura 18: Productos probados

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Para saber qué productos son más consumidos por la población general, ya sean omnívoros o que no comen carne, formulé esta pregunta, donde cada encuestado podía elegir entre estos productos todos los que ya hubiera probado. Los más votados fueron el hummus, ya que está presente en las combinaciones elegidas por el 64,8% de la muestra, y las hamburguesas y salchichas con un 58,6% de los votos. Esto se entiende porque actualmente es fácil encontrar estos productos en la mayoría de los supermercados de España, incluso de diferentes sabores y marcas. Los lácteos veganos, ya sean bebidas de frutos secos y cereales o yogures, tienen un 42,1% de las elecciones y el tofu un 39,3%, se ve que son productos que también han probado muchos encuestados y no solo los vegetarianos o veganos, ya que también son productos muy populares en la sociedad general. Es curioso que el porcentaje de encuestados que no han probado ninguno de estos productos es del 17,2%.

9) ¿Consumes este tipo de alimentos?

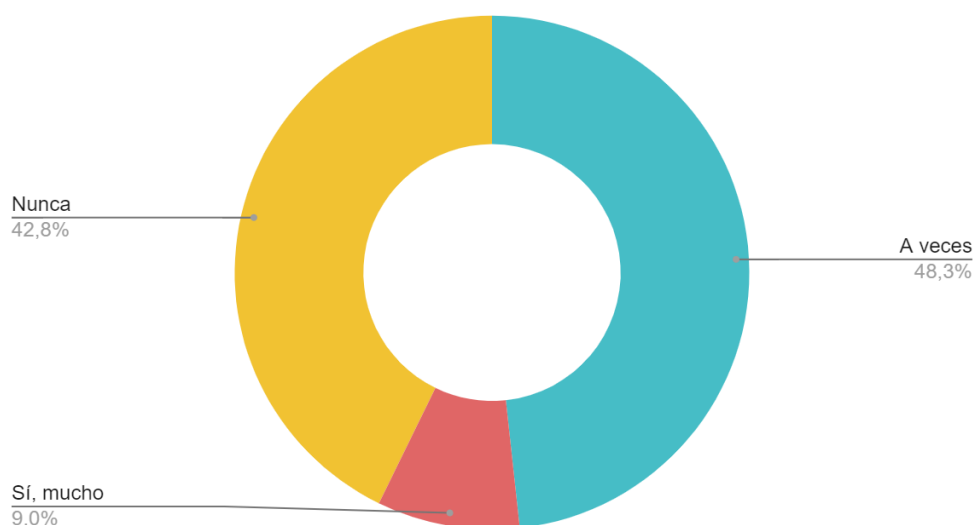


Figura 19: Consumo de los alimentos

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Esta pregunta es para conocer la frecuencia con la que los encuestados comen este tipo de productos, la mayoría dijo que “a veces sí” con un 48,3% de las respuestas, aunque el “nunca” está bastante igualado con un 42,8%, aunque curiosamente el porcentaje de gente que ha respondido que consumen mucho este tipo de productos (9%), es mayor que el de los encuestados veganos y vegetarianos (4,2%), por lo que algunos de estos productos sí que son bastante consumidos por los omnívoros.

10) ¿Qué opina de la controversia que ha habido sobre que los equivalentes veganos no se pueden llamar hamburguesa, salchicha, filete, ...?



Figura 20: Los equivalentes veggies
Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Esta pregunta es interesante porque en octubre de 2020 el Parlamento Europeo rechazó la enmienda 165 que prohibía la denominación de los productos vegetales como “hamburguesa vegetal” y “salchicha vegetal”, ya que según esta al no estar hechos de carne no se les podía definir así (Pellicer, 2020).

La mayoría de encuestados dijo que le daba igual cómo se llamaran este tipo de productos (61,1%), en una pregunta posterior podían explicar el por qué de estas respuestas, y este grupo dijo que no le importa cómo se llamen siempre que se especifique bien de qué están hechas y otros dijeron que no estaban muy puestos en esta controversia como para poder opinar más.

El porcentaje de encuestados que votaron que no se deberían llamar así fue del 15,3%, y sus explicaciones mayoritarias han sido que si se pone el mismo nombre que el que reciben las hechas de carne puede crear confusión al consumidor y que en el diccionario de la RAE se define como “Tortita de carne picada” (RAE, 2020).

El 23,6% de personas que han votado que sí deberían poder llamarse así, se explican diciendo que estos términos definen la forma del producto o el cómo comerlo, no los ingredientes.

Una respuesta curiosa explicaba que para avanzar y educar es necesario salir de la zona de confort que ha habido hasta ahora con la carne y así no seguir perpetuando el mismo concepto.

11) ¿De vez en cuando decide comer vegetariano o vegano (lasaña o empanada solo de verduras, pasta sin nada de carne, ...)?

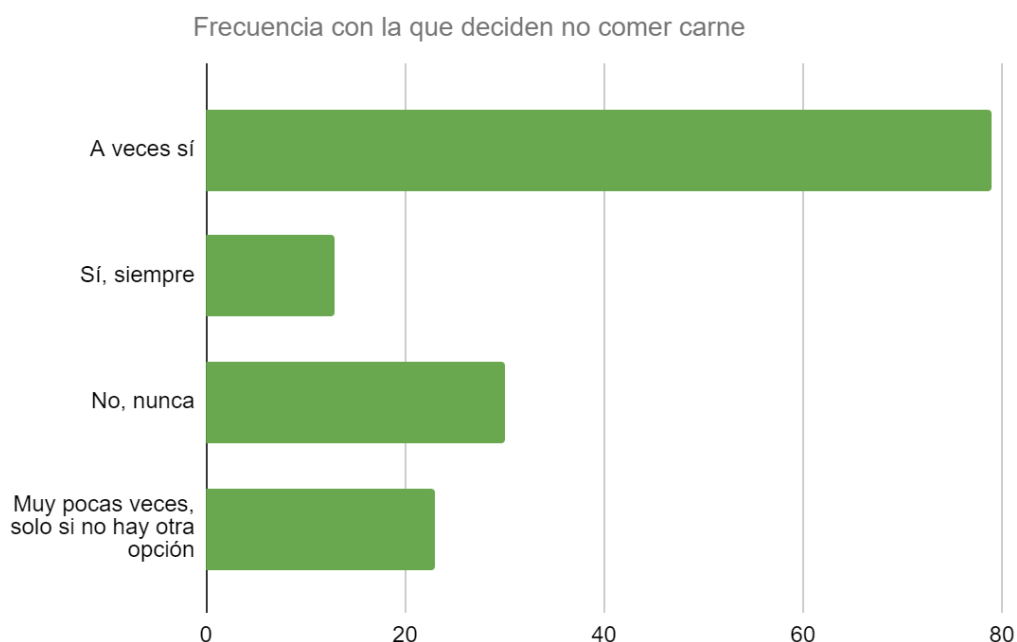


Figura 21: Frecuencia con la que deciden no comer carne

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Con esta pregunta quería saber si pese a comer carne o pescado en su dieta general, los encuestados decidían comer solo productos provenientes de vegetales, la respuesta mayoritaria, con un 54,5%, fue que de vez en cuando sí lo hacen. Esta respuesta es comprensible ya que algunos platos comúnmente se preparan sin nada de productos animales, y que, en restaurantes, por ejemplo, italianos, es normal pedir comida que no la tengan y no se hace raro

para la sociedad que no la lleve, probablemente ni se den cuenta que en esa comida no se ha ingerido nada de carne o pescado.

Aun así, los encuestados que han respondido que nunca comen sin nada de carne, son el 20,7%, cosa que me sorprende, pero es normal en la sociedad española ya que está muy arraigada en la tradición cocinar con ella.

Curiosamente, como pasaba en la pregunta número 9, el porcentaje de encuestados que ha admitido que siempre decide comer vegetariano o vegano, el 9%, es mayor que el de encuestados que ha admitido que sigue estas dietas. El 15,9% restante ha señalado que solo come platos sin nada de carne o pescado si es la única opción.

12) ¿Por qué no se haría vegetarian@ o vegan@?

En esta pregunta podemos entender qué motivos hacen que los encuestados no quieran seguir este tipo de dietas. Así, la respuesta mayoritaria es que no podrían vivir sin el sabor de la carne, con un 46,8% de los votos. Las siguientes respuestas más repetidas han sido que no tienen suficiente información sobre el tema como para serlo, que creen que es una dieta más cara que la suya, que no pueden serlo aún por diferentes circunstancias, que les gusta comer variado y que no comparten ninguno de los ideales.

13) ¿Qué opina de los vegetarian@s / vegan@s? (sus ideales y la dieta que siguen)

La mayoría de los encuestados ha dicho que les parece bien que cada uno siga la dieta que quiera y consuma los productos que vayan más acorde con sus ideales, aunque algunos no lo compartan. Lo que también se repite es que los vegetarianos o veganos deberían estar bien informados de estas dietas para poder obtener todos los nutrientes necesarios para estar sano; y que nadie debe imponer nada a gente que piensa diferente. Así que en resumen los encuestados omnívoros no ven mal que estas dietas existan para quien decida seguirla.

14) ¿Piensa que con la pandemia se ha interesado un poco más sobre este tipo de dietas alternativas?

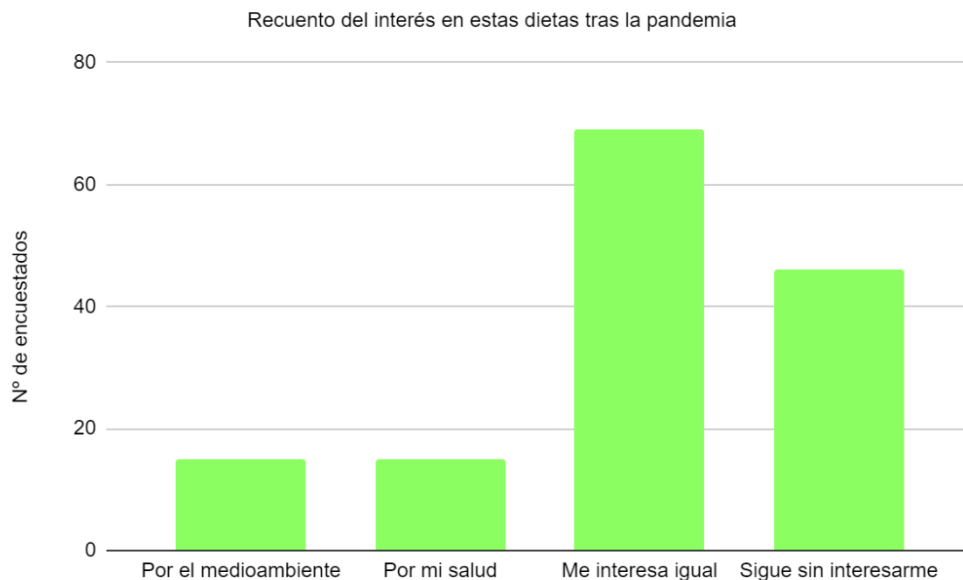


Figura 22: Interés tras la pandemia

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

En esta pregunta esperaba encontrarme mayores respuestas afirmativas, ya fuera que se preocupan más por la necesidad de cuidar el medioambiente o por cuidar la salud, pero, sin embargo, la respuesta mayoritaria ha sido que la gente se interesa por igual ahora que antes de la llegada de la pandemia, con un 49,6%. Aunque al ser una muestra de entre 18 y 30 años es normal que ya se preocuparan por este tipo de temas de antes, pues es la generación más concienciada con el cambio climático y otros puntos de los que hemos hablado durante todo el trabajo.

Aun así, el porcentaje de personas que se han empezado a interesar más por este tipo de dietas alternativas por cuidar del medioambiente es del 12,1% y por cuidar la salud es del 11,3%. Sin embargo, los encuestados que aun con la pandemia no se han interesado en ninguna medida por ellas es del 31,9%.

15) ¿Afecta en su elección que las empresas tengan en cuenta el medioambiente al comprar sus productos? (embalajes reciclables, poco uso de plástico, cultivos sin estropear los hábitats, etc.)

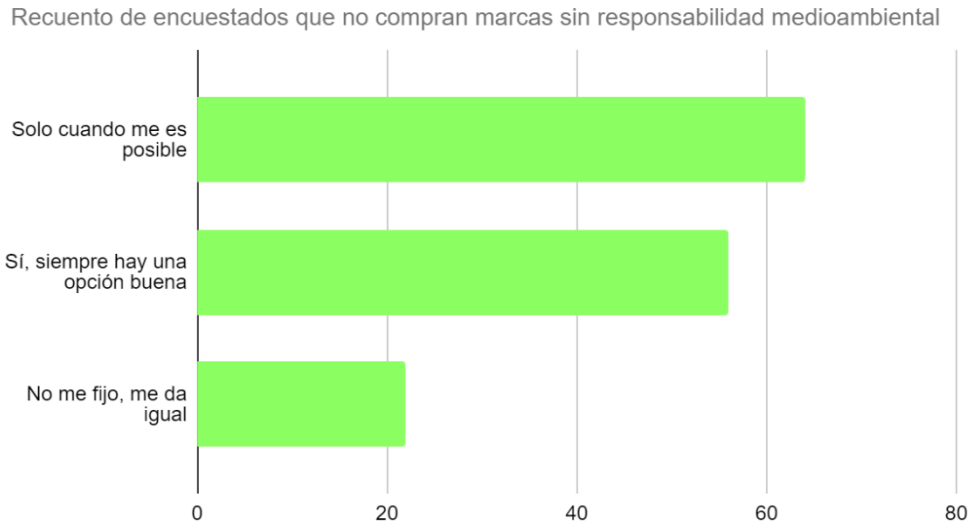


Figura 23: Afecta en la elección que las marcas cuiden el medioambiente
Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Como he analizado en preguntas anteriores la preocupación por el medioambiente y por el entorno existe no solo en los seguidores del estilo de vida vegetariano y vegano, son muchos los jóvenes que ven la necesidad de tenerlo en cuenta al comprar diferentes productos.

Por lo que la respuesta más señalada, con un 44,8%, ha sido que la gente sí se fija en cómo afectan esos productos o su embalaje en el mercado, aunque no siempre les es posible adquirir una versión idónea en todos los aspectos, ya sea por el precio, por que no esté disponible o porque no son quienes hacen la compra en sus hogares.

La segunda respuesta más elegida, con un 38,6%, ha sido de los encuestados que sí se preocupan por estos factores y que además siempre compran la opción que les parece buena.

La última opción era para los encuestados que no se fijan en estos factores porque no les importa la repercusión que puedan tener, ha sido menos elegida con un 15,2%.

16) ¿Le importa que haya marcas que testen en animales?

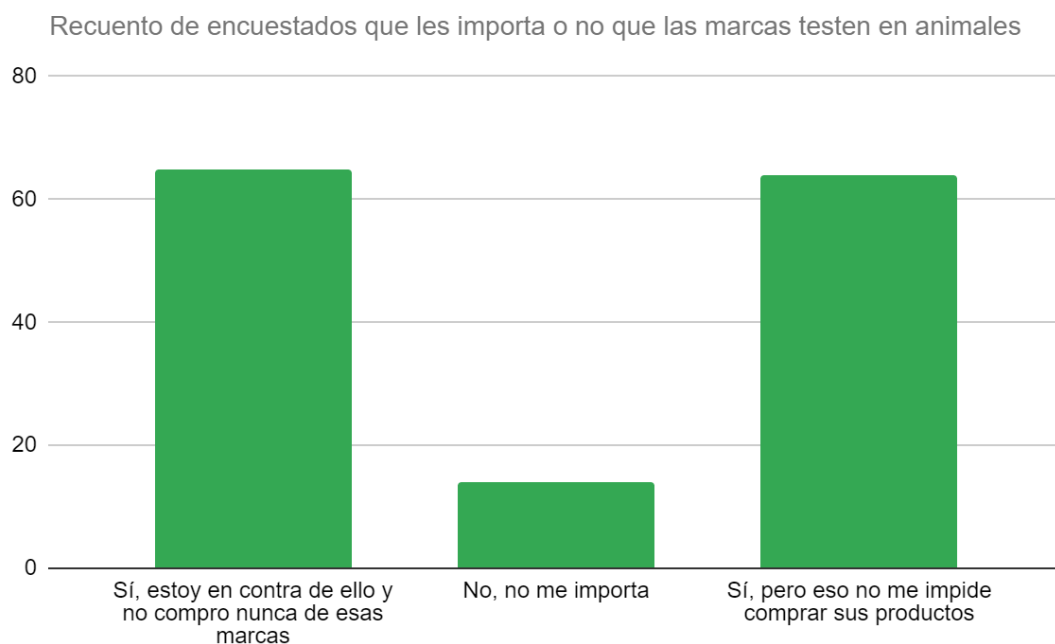


Figura 24: Importancia del testado en animales

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Actualmente siguen siendo muchas las marcas de cosmética (como L’Oreal y Dior), por ejemplo, que prueban los productos en animales, por lo que esta pregunta tiene que ver con la preocupación de los encuestados por el bienestar animal.

Un 90,3% de los encuestados ha respondido que sí les importa que haya marcas que testen en animales, aunque un 44,8% ha declarado que aun así eso no les impide comprar de sus productos y el otro 45,5% está en contra de ello y por eso nunca compra productos de esas marcas. Solo el 9,7% de los encuestados dice no importarle este hecho.

5. Conclusión

El objetivo final del trabajo era analizar el impacto que tienen las dietas vegetarianas y veganas en la sociedad y cómo es su mercado. Creo que se ha conseguido dicho objetivo.

Para realizar este trabajo he investigado entorno a libros, documentos y estudios ya hechos para poder formar una imagen clara del objeto de estudio y de lo que significan todos los conceptos necesarios antes del trabajo práctico por medio de encuestas.

Como he podido analizar, los conceptos de vegetarianismo y veganismo no están claros por toda la sociedad ni si quiera son iguales según los organismos que basan su trabajo en estos estilos de vida. Lo que ahora se entiende es que durante toda la historia de la humanidad han existido sociedades vegetarianas impulsadas por la ética del bienestar animal y por la mejora de la salud, sobre todo. Actualmente los motivos como hemos visto son mucho más amplios, desde la preocupación por la contaminación de las aguas y de las tierras cultivables, del medioambiente y la necesidad de mejorarlo cuanto antes, del bienestar animal y de la pérdida de biodiversidad, gracias a la encuesta que he realizado, puedo completar que estos motivos no los tienen solo los vegetarianos o veganos, que los omnívoros también se preocupan, esto hace que todos tengan en cuenta qué productos y marcas consumir según los valores de cada uno, pero sí importa la imagen que den las empresas a la sociedad.

También de las encuestas puedo deducir que aun hay un porcentaje de la población, aún siendo joven, que no conoce muchos aspectos de lo que conllevan estas dietas, la sociedad está poco informada al respecto. En mi opinión se debería hacer más hincapié por medio de la publicidad, por charlas, implicando a gente conocida y valorada de la sociedad, en lo que estas dietas representan y lo que pretenden conseguir, no obligando a nadie a volverse vegetariano o vegano, pero sí que tengan toda la información y con ella decidan actuar en su día a día.

En cuanto a los productos llamados “veggie” he visto que el este mercado ha crecido exponencialmente de año en año, ahora existe una gran variedad de

productos destinados a este tipo de público, aunque también las empresas tratan de llamar al público que normalmente sí ingiere carne. Las marcas que ya existían han reinventado sus productos o sacado nuevos para no perder este nicho de mercado tan importante como hemos visto, siempre teniendo en cuenta todos los valores que les importan a los veggies, no solo el no comer carne, sino también el conseguir compras con menos plástico, por ejemplo, y que ningún producto esté testado en animales.

Las futuras líneas de trabajo que han surgido durante todo el TFG son:

- Proveniente del análisis de las encuestas: por qué hay parte de la muestra que dejó de ser vegetariano o vegano. En este sentido será necesario estudiar la población que decide no seguir más con este estilo de vida es interesante, pues tal vez haya necesidades que el mercado no esté cubriendo aún.
- El analizar el mismo estudio con otros rangos de edad y compararlos daría nuevos datos y conclusiones diversas.
- Es importante el estudio y desarrollo de cómo a través del marketing, se puede dar a conocer e informar a la población de estas dietas y sus motivos.

6. Bibliografía

- Alexander, P., Rounsevell, M., Dislich, C., Dodson, J., Engström, K., & Moran, D. (noviembre de 2015). Drivers for global agricultural land use change: The nexus of diet, population, yield and bioenergy. (S. Direct, Ed.) *Global Environmental Change*, 35, 138-147. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.08.011>
- Alexandratos, N., & Bruinsma, J. (2012). *World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision*. FAO. Recuperado el 6 de 2021, de <http://www.fao.org/economic/esa/publications/details/en/c/147899/>
- Alpro. (s.f.). Obtenido de <https://www.alpro.com/es/productos/alternativas-de-origen-vegetal-al-yogur/>
- American Journal of Clinical Nutrition. (s.f.). Oxford University Press. Obtenido de <https://academic.oup.com/ajcn>
- Anima Naturalis. (3 de marzo de 2020). *LAS INDUSTRIAS CÁRNICAS Y LÁCTEAS, RELACIONADAS CON LA MAYOR PÉRDIDA DE ESPECIES DE LA HISTORIA*. Recuperado el julio de 2021, de <https://www.animanaturalis.org/n/las-industrias-carnicas-y-lacteas-relacionadas-con-la-mayor-perdida-de-especies-de-la-historia>
- Be Veg Certified. (s.f.). Obtenido de <https://www.beveg.com/about-beveg-vegan-certification/>
- Bennasser, M. M. (2019). *Veganismo y vegetarianismo en España: motivaciones e impacto en la industria*. Recuperado el 2021, de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/32739/1/TFG-BennasserVerger%2CMagdalena.pdf>
- BeVeg. (s.f.). Obtenido de <https://www.veganok.com/en/>
- Bonduelle. (s.f.). Obtenido de <https://www.bonduelle.es/productos/p/delicias-de-verdura-con-tomate/03083680956529>
- Campos, M. (1 de febrero de 2021). *Porcentaje de vegetarianos en el mundo*. Recuperado el 6 de 2021, de ImpulsaT:

<https://www.formacionimpulsat.com/informacion/porcentaje-de-vegetarianos-en-el-mundo/>

Cervera, C. (31 de 12 de 2020). La dieta extrema de Leonardo da Vinci que le acompañó hasta la tumba. *ABC*. Recuperado el 2021, de https://www.abc.es/historia/abci-dieta-extrema-leonardo-vinci-acompano-hasta-muerte-201906142214_noticia.html

Comisión Europea. (2018). *Etiquetado obligatorio de los alimentos como no vegetarianos / vegetarianos / veganos*. Bruselas. Obtenido de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_18_6317

Descartes. (1637). *El Discurso del método*. Leiden: Leyde. Recuperado el 2021

Díaz, D. (28 de enero de 2018). *La base moral del vegetarianismo (Gandhi, Noviembre 1931)*. Recuperado el mayo de 2021, de <https://respuestasvegas.org/la-base-moral-del-vegetarianismo-gandhi/>

El Economista. (1 de 7 de 2021). Recuperado el 7 de 2021, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11302765/07/21/El-incierto-futuro-de-la-carne-los-altos-precios-y-el-auge-vegetariano-amenazan-la-demanda-mundial.html>

El Independiente. (17 de mayo de 2021). Así comen los españoles: el 3,7% son veganos o vegetarianos y el 21% 'realfooders'. *El Independiente*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/vida-sana/2021/05/17/asi-comen-los-espanoles-el-37-son-veganos-o-vegetarianos-y-el-21-realfooders/>

Eve Vegan. (s.f.). Obtenido de <https://www.certification-vegan.org/es/experticia-vegana-europa/>

FAO. (26 de septiembre de 2013). *Gran potencial para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de la ganadería*. Recuperado el 6 de 2021, de <http://www.fao.org/news/story/es/item/198166/icode/>

Gandhi, M. (1931). *La base moral del vegetarianismo*. Recuperado el 2021

Greenpeace. (17 de junio de 2019). *La ganadería consume en España tanta agua en un año como todos los*

hogares juntos en dos décadas. Recuperado el 6 de 2021, de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/la-ganaderia-consume-en-espana-tanta-agua-en-un-ano-como-todos-los-hogares-juntos-en-dos-decadas/>

Greenpeace. (2019). *La peligrosa intensificación de la ganadería en Europa*. Recuperado el 6 de 2021, de https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/02/Espan%CC%83a_FichaPais_NoIncluidaInformeGeneral.pdf

Heura. (2019). *Heura Foods*. Recuperado el 7 de 2021, de <https://www.heurafoods.com/>

Impossible Foods. (7 de 2021). Obtenido de <https://impossiblefoods.com/>

Ipsos MORI. (2018). *An exploration diets around the world*. Recuperado el 6 de 2021, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/an_exploration_into_diets_around_the_world.pdf

Jurado, I. (03 de 9 de 2019). *¿Qué es el sello V-Label?* Recuperado el 5 de 2021, de <https://www.buenoyvegano.com/2019/09/03/sello-v-label/>

La Sociedad Vegana. (2021). *The Vegan Society*. Obtenido de <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

Lantern. (2019). *The Green Revolution*. Recuperado el 7 de 2021, de https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e863/5fbd3c9339a23b21188c2bcd_2019_Low_TheGreenRevolution.pdf

Lechón, C. (2020). *TFG. Impacto en la sociedad del veganismo y vegetarianismo*. Facultad de Economía y Empresa. Recuperado el 2021, de <https://zaguan.unizar.es/record/96653/files/TAZ-TFG-2020-1229.pdf?version=1>

Machovina, B., Feeley, K., & Ripple, W. (1 de diciembre de 2015). Biodiversity conservation: The key is reducing meat consumption. *Science of The Total Environment*, 536, 419-431. doi:<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2015.07.022>

Martínez, L. (2016). *Vegetarianos con ciencia* (Octava ed.). España: Arcopress.

- Mintel Global. (2018). *New Products Database*. Obtenido de <https://www.mintel.com/global-new-products-database>
- Muñoz, A. (19 de febrero de 2018). *La carne que comes también contamina el agua*. Recuperado el 6 de 2021, de Proveg International: <https://proveg.com/es/blog/la-carne-contamina-el-agua/>
- Noel. (2019). Obtenido de <https://www.noel.es/noel-revoluciona-su-linea-de-productos-sin-carne-convirtiendola-en-su-gama-mas-mas-sostenible/>
- Organización Mundial de la Salud. (26 de octubre de 2015). *Cancer: Carcinogenicity of the consumption of red meat and processed meat*. Recuperado el 7 de 2021, de <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/cancer-carcinogenicity-of-the-consumption-of-red-meat-and-processed-meat>
- Organización Mundial de la Salud. (29 de 10 de 2015). *Declaración de la OMS sobre los vínculos entre la carne procesada y el cáncer colorrectal*. Recuperado el 6 de 2021, de <https://www.who.int/es/news/item/29-10-2015-links-between-processed-meat-and-colorectal-cancer>
- Pan A, S. Q. (2012). *Red Meat Consumption and Mortality*. Harvard School of Public Health, Departments of Nutrition and Epidemiology, Boston. doi:doi:10.1001/archinternmed.2011.2287
- Pellicer, L. (23 de Octubre de 2020). El Parlamento Europeo dice 'sí': una hamburguesa vegetal es una hamburguesa. *El País*. Recuperado el julio de 2021, de <https://elpais.com/economia/2020-10-23/el-parlamento-europeo-dice-si-una-hamburguesa-vegetal-es-una-hamburguesa.html>
- Pimentel, D., & Pimentel, M. (1 de septiembre de 2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78, Issue 3, págs. 660-663. doi:<https://doi.org/10.1093/ajcn/78.3.660S>
- Plutarco. (s.IV). *Acerca de comer carne*. Grecia.
- Porfirio. (s.IV). *Sobre la Abstinencia*.

- Public Health Nutrition. (s.f.). (C. U. Press, Ed.) Recuperado el 2021, de <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/information/public-health-nutrition-news-archive>
- Querol, M. (26 de 12 de 2015). *All you need is Biology: Comer carne nos hizo humanos*. Recuperado el 6 de 20212, de <https://allyouneedisbiology.wordpress.com/2015/12/26/carne-evolucion-humanos/>
- RAE. (2020). Versión electrónica 23.4. Recuperado el 2021, de <https://dle.rae.es/vegetarianismo>
- RAE. (2020). Versión electrónica 23.4. Recuperado el 2021, de <https://dle.rae.es/veganismo?m=form>
- RAE. (2020). Versión digital 23.4. Recuperado el 2021, de <https://dle.rae.es/hamburgu%C3%A9s>
- Reyes, X. (1 de junio de 2020). *Las 6 Religiones Veganas*. Recuperado el 6 de 2021, de <https://lanutricionvegana.com/las-religiones-vegas/>
- Rodrigo, C. (4 de noviembre de 2020). *La ganadería intensiva contamina el agua*. Recuperado el 6 de 2021, de https://www.cuerpomente.com/ecologia/ganaderia-contaminacion_6555
- Santal. (s.f.). Obtenido de <https://www.bebidasvegetalessantal.es/>
- Smart Protein. (2020). *Plant-Based foods in Europe: How big is the market?* Obtenido de <https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/Smart-Protein-Plant-based-Food-Sector-Report-2.pdf>
- Soret, S., & Mejia, A. (4 de junio de 2014). Climate change mitigation and health effects of varied dietary patterns in real-life settings throughout North America. (O. U. Press, Ed.) *The American Journal of Clinical Nutrition*(100), págs. 490-495. doi:<https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071589>

- Sranacharoenpong, K., Soret, S., Harwatt, H., Wien, M., & Sabaté, J. (2014). *The environmental cost of protein food choices*. doi:DOI: 10.1017/S1368980014002377
- Stoll-Kleemann, S., & Schmidt, U. (2017). Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: a review of influence factors. *Regional Environmental Change*(17), págs. 1261-1277. doi:<https://doi.org/10.1007/s10113-016-1057-5>
- The Vegan Society. (s.f.). Obtenido de <https://www.vegansociety.com/>
- Tilman, D., & Clark, M. (12 de noviembre de 2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515, 518-522. doi:<https://doi.org/10.1038/nature13959>
- UNFPA. (2021). *Fondo de Población de las Naciones Unidas*. Recuperado el 6 de 2021, de <https://www.unfpa.org/es/data/world-population-dashboard>
- Unión Europea. (2011). *REGLAMENTO (UE) No 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Obtenido de <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>
- United Nations. (2019). *World Population Prospects 2019: Highlights*. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, New York. Recuperado el 6 de 2021, de https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf
- Vegan Ok. (s.f.). Obtenido de <https://www.veganok.com/en/>
- Vegreen. (2017). Recuperado el 2021, de <https://www.carpisafoods.com/>
- Westhoek H, R. T. (2011). *The consumption and production of meat, dairy and fish in the European Union*. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency. Recuperado el 6 de 2021, de <https://www.pbl.nl/en/publications/meat-dairy-and-fish-options-for-changes-in-production-and-consumption>
- Yanes, J. (21 de enero de 2021). *Open mind BBVA*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/medioambiente/boicot-aceite-de-palma-peor-el-remedio/>

7. Apéndice

Noticias sobre el tema en la actualidad:

En este apéndice he seleccionado algunas noticias interesantes sobre el tema en actualidad que no he incluido en el trabajo porque han surgido con posterioridad a la realización y redacción del TFG⁹. Al pinchar la imagen se llega al enlace de cada una.

La primera noticia que he añadido habla de lo que han crecido en bolsa las empresas de carne artificial en el último año.



Esta segunda noticia tiene que ver con lo mencionado en la pregunta 10 de la encuesta, la problemática que surgió de si llamar o no hamburguesa o salchicha a los equivalentes veggies, para poder explicar un poco más el tema y lo que sucedió visto desde ambos bandos.

⁹ Además, vienen a respaldar las conclusiones y las futuras líneas de trabajo

Esta tercera noticia ha sido actualidad en España el cuando el ministro Alberto Garzón subió este vídeo a su cuenta de Twitter (@agarzon) hablando de las consecuencias de la industria cárnica. Lo que creó gran revuelta a favor y en contra.

