



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

### **“Economía Vegana”**

**AUTOR: Mariano Sanz Bachiller**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

**VALLADOLID, Septiembre 2025**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Economía Vegana”**

**Trabajo presentado por: Mariano Sanz Bachiller**

**Tutor: José Antonio Salvador Insúa**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

**Valladolid, Septiembre 2025**

## Índice

1. Introducción: justificación del estudio realizado. ....	5
2. Conceptos teóricos básicos. ....	10
3. El veganismo como estilo de vida. Consecuencias.....	13
4. Metodología y fuentes de información. ....	18
5. Análisis del entorno económico general. ....	22
6. Análisis del entorno económico específico: sector alimentario.....	27
7. Realización de encuestas anónimas (Google Forms). ....	36
8. Contraste de información relevante y objetiva. ....	46
9. Conclusiones del trabajo realizado. ....	57
10. Bibliografía. ....	61
ANEXO: Formulario de la encuesta .....	65

## Índice de imágenes

Imagen 1. Comercio Internacional. ....	5
Imagen 2. Lineales comerciales veganos. ....	6
Imagen 3. "El lujo de la carne". ....	18
Imagen 4. La pirámide nutricional. ....	20
Imagen 5. Balanza comercial global (miles de millones \$).....	23
Imagen 6. Evolución de la inflación mundial. ....	24
Imagen 7. Silvicultura moderna. ....	27
Imagen 8. Etiquetado de los alimentos. ....	28
Imagen 9. Alimentación de origen animal. ....	32
Imagen 10. Agricultura y alimentación. ....	33
Imagen 11. Alimentos solo veganos. ....	34
Imagen 12. Otra alternativa alimenticia.....	47
Imagen 13. Exportadores de productos de origen animal. ....	49
Imagen 14. Esquema sobre el objetivo. ....	50
Imagen 15. Ferias y mercados medievales.....	52
Imagen 16. Animales, o no??? .....	54
Imagen 17. El avance económico. ....	55

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Distribución de respuestas por género. ....	37
Gráfico 2. Porcentaje de participantes según la edad. ....	37
Gráfico 3. Porcentaje de encuestados según nivel de estudios. ....	37
Gráfico 4. Preferencias dietéticas de los participantes. ....	38
Gráfico 5. Opiniones sobre la eliminación de productos animales de la dieta. ....	38
Gráfico 6. Experiencia con hamburguesas vegetales y productos similares. ....	38
Gráfico 7. Opinión sobre la calidad nutricional de productos veganos. ....	39
Gráfico 8. Opinión sobre productos animales y salud. ....	39
Gráfico 9. Aporte nutricional: dieta vegana vs tradicional. ....	39
Gráfico 10. Participación en eventos vinculados a productos animales. ....	40
Gráfico 11. Opiniones sobre la desaparición de productos animales. ....	40
Gráfico 12. Percepción de entorno económico sin productos animales. ....	40
Gráfico 13. Impacto laboral por la desaparición de productos animales. ....	41
Gráfico 14. Consecuencias de suprimir la industria de productos animales. ....	41
Gráfico 15. Efecto en los precios de la supresión de la industria animal. ....	41
Gráfico 16. Preferencia por pagar más en alimentos veganos. ....	42
Gráfico 17. Disposición a apoyar políticas anti consumo de productos animales. ....	42
Gráfico 18. Dependencia económica global de productos animales. ....	42
Gráfico 19. Capacidad de adaptación de economías locales. ....	43

## 1. Introducción: justificación del estudio realizado.

La velocidad del cambio en los hábitos de consumo dentro del sector alimentario, con nuevas fórmulas para comercializar los productos, amparadas en la constante evolución de los procesos de distribución comercial y orientadas a maximizar su eficiencia, y todo ello en base a reducir el número de entregas de mercancía y que estas sean del mayor volumen posible. Además, la considerable mejora de la rentabilidad de los operadores logísticos va a facilitar la entrada de nuevos productos, en este caso orientados a consumidores que siguen una dieta vegana, que van a integrarse en el proceso de distribución comercial a gran escala.

Imagen 1. Comercio Internacional.



Fuente: Encolombia.com.

Esta línea vegana de productos elaborados está orientada a satisfacer nuevos hábitos de consumidores que van a dirigir su demanda “ideológica” a la adquisición de productos que “respeten el medio ambiente y el derecho a la vida de todos los seres vivos”, sobre lo que habrá mucho que analizar y llegar a conclusiones objetivas y concordantes con la eficiencia económico-social que ha regido el desarrollo de la economía mundial desde los orígenes del ser humano, donde no hay que olvidar que siempre se ha tenido que adaptar al entorno en el que habita para subsistir con los medios de los que se dispone.

Al parecer, con las nuevas ideologías antisistema que han proliferado en los últimos años, todo se pone en tela de juicio y “casi nada” está bien hecho en el sistema productivo del sector alimentario de origen animal, con campañas de desprestigio y manifestaciones de protesta protagonizadas por los grupos referentes del consumo de productos

específicos de la dieta vegana. En cuanto al tema que planteo, lo que motiva la elección del título de mi TFG como “Economía Vegana” es diseñar un nuevo entorno económico mundial donde, como llega a argumentar el budismo (esencia del comportamiento vegano), habrá que abstenerse de causar daño a los seres vivos. Todo ello, en términos macroeconómicos, supone eliminar todo un entramado industrial y comercial que depende directamente del consumo de alimentos de origen animal. Me parece interesante plantear esta novedosa disrupción en los hábitos de consumo que han caracterizado la evolución del ser humano desde sus orígenes, y más teniendo en cuenta que mi actividad profesional la he desarrollado siempre en el sector cárnico.

Por ello, se hace preciso analizar en todo momento en qué nivel de influencia se encuentra el mercado demandante de estos productos exclusivos de dietas veganas, y hasta qué punto toda la normativa reguladora de los productos rechazados por el consumidor vegano puede resultar insignificante ante la calidad que supuestamente, y sospechosamente, se le asocia a todo el proceso industrial de elaboración de nuevas líneas de productos veganos (claro ejemplo son las hamburguesas de tofu o las salchichas de seitán), y sobre lo cual surgen distintas interpretaciones, no siempre objetivas, pero susceptibles de generar datos relevantes para el estudio a realizar.

Imagen 2. Lineales comerciales veganos.



Fuente: Eroski Consumer (2025).

No obstante, deberán plantearse diferentes escenarios y prever con la mayor rigurosidad y objetividad que muestra el entorno económico actual las posibles consecuencias económico-sociales que el consumo de esta novedosa línea de productos

puede aportar a la integridad global para cada individuo, dado su elevado proceso productivo hasta conseguir el producto final, sucedáneo cárnico mayormente, siendo este “poco o nada natural”.

Por otro lado, en el marco donde se mueve la economía mundial existen multitud de variables microeconómicas que se deben conocer y valorar para que se puedan tomar decisiones puntuales y adecuadas en términos de productividad y eficiencia económica, sin olvidar el impacto social que todo ello pueda acarrear. Además, han de tenerse presentes y mantener siempre actualizadas según requieran las circunstancias del entorno económico global, de ahí que no se puede pasar por alto el impacto que toda esta nueva corriente de consumo vegano puede suponer en el futuro cuando el objetivo siempre será el tratar de conseguir la estabilidad del equilibrio económico global en términos macroeconómicos.

Con un rigor aún más objetivo, si cabe, habrá que tratar de analizar el impacto medioambiental, así como el económico-social, que sobre el planeta supondría la eliminación del sector ganadero como actividad empresarial, sin olvidar el papel tan importante que juega la autorización de la práctica de la caza para mantener el equilibrio de los diversos ecosistemas.

Pero todo lo que se pueda plantear en el análisis global que con este TFG pretendo concluir, no puede pasar por alto su verdadero origen, influenciado en esencia por la ideología budista. El budismo es una religión y una filosofía de origen indio y no teísta (no propone la existencia de Dios) que se centra en buscar la paz, la armonía, la tranquilidad y el equilibrio, y que tiene como uno de sus conceptos filosóficos más importantes el “ahimsa”: término del sánscrito que significa “no dañar”, siendo uno de sus principios básicos la “no violencia”, y que los veganos éticos guiados por su espiritualidad lo aplican a todo lo que sea susceptible de ser dañado (nosotros mismos, otras personas, los animales y el medio ambiente). Se trata de dejar a un lado orgullo y menosprecio, no dejarse vencer por el “blanco o negro” y seguir mirando día a día con exigencia, pero siempre desde la amabilidad hacia uno mismo, aquello que podemos hacer mejor que ayer.

De esta manera, las puertas de entrada al veganismo, que con el tiempo el individuo acaba por identificarse con todas, se centran en la salud, la justicia social, la protección animal y la sostenibilidad ecológica. Todos ellos términos conceptuales que definen muchos ámbitos que rigen el desarrollo de la convivencia humana, pero que pasan por alto cada una de las consecuencias que a nivel social y económico se sucederían por vivir en



un exclusivo “mundo vegano”, donde regirían las leyes y estipulaciones de una “economía vegana”, sin olvidar que el origen conceptual va a estar derivado básicamente del budismo.

Obviamente, todo aquel que tiene un comportamiento vegano en el consumo de alimentos no significa que su camino espiritual se encuentre guiado por la religión budista, pero lo que sí es cierto es que los productos demandados para ese tipo de alimentación cumplen con la esencia del pensamiento aplicado por dicha religión, pues no cree en un Dios que haya podido crear al mundo animal para beneficio de los humanos.

Todos tenemos una idea de cómo se representa esta religión en el entorno mundial, así como todas las connotaciones que son propias de los pensamientos y comportamientos predicados por la religión budista. Y todo ello muy alejado de lo que dicta la realidad del mundo contemporáneo, en el que todos los entornos económicos deben interactuar para tratar de conseguir un desarrollo sostenible y eficiente de la economía mundial. Con estas líneas marcadas por el budismo el contenido del análisis del mundo vegano lo voy a desarrollar teniendo muy presentes las circunstancias que caracterizan el entorno económico global, y las consecuencias que puede originar la exclusividad de un consumo vegano en un mercado donde no sea posible consumir productos de origen animal.

Por otro lado, definiré los conceptos caracterizadores del contexto vegano, dando a conocer las pautas de comportamiento de este novedoso estilo de vida, así como otros conceptos definitorios del entorno económico global.

En cuanto a las fuentes consultadas y el procedimiento metodológico, expondré todo el proceso realizado, así como la realización de una encuesta referente al nivel de conocimiento del consumo vegano entre la población potencial de consumo, con el fin de valorar si esta tiene cultura vegana, a la vez que planteo como objetivos poder conocer de manera directa:

- Opiniones totalmente anónimas
- Nivel de seguimiento de dietas veganas
- Perspectivas de nuevos hábitos de consumo
- Resiliencia social a la nueva situación económica global

La situación de la economía actual no es solo un resultado, sino un proceso que está en continuo desarrollo basado en la relación entre todos los sectores que conforman y participan en la cadena productiva. Antes de analizar específicamente el sector de los productos alimenticios destinados al consumo humano, trataré de ubicar el mismo dentro de un entorno económico global como es el que estamos disfrutando y padeciendo al



mismo tiempo, dada la agravada situación geopolítica caracterizada por cada vez más habituales episodios bélicos. Urge situación pacífica por el bien de la economía mundial.

Por todo ello, se hace preciso el análisis a desarrollar con este trabajo y poder concluir sobre las consecuencias de la desaparición de los productos “no aptos” para los consumidores veganos de la cadena de distribución alimenticia, y que están representados por todos los productos derivados de la carne y el pescado, todos los procedentes de la leche y los que se obtienen de la avicultura y apicultura. También sería importante señalar la nueva tendencia alimenticia de consumir insectos como parte de la dieta humana (entomofagia), aplicada por más de 2 millones de personas en el mundo que demandan para su alimentación insectos de entre más de 2 mil especies comestibles producidas de manera sustentable según las propuestas de la FAO, con un volumen de negocio que ronda los 4.000 millones de dólares.

Llegado este punto, con toda la información recopilada en cada una de las fuentes consultadas, se va a contrastar con todo lo que transmite la observación y la experiencia, a la vez que se analizarán los datos obtenidos con la encuesta de opinión realizada, ya que el tamaño de la muestra elegido hace que sea representativa de la población de estudio.

Para finalizar con el desarrollo del análisis de estudio planteado expondré las conclusiones que resultan del mismo, teniendo presente las hipótesis de las que se origina la realización de este TFG, aportando mi análisis sobre lo que puede generar un entorno económico donde no exista comercialización de productos de origen animal ni aprovechamiento de trabajo realizado por animales (espectáculos, competiciones...).

## 2. Conceptos teóricos básicos.

- Agrosilvicultura. Sistema de producción que mezcla prácticas forestales y agrícola-ganaderas con el fin de beneficiar a las personas, la vida silvestre y el medio ambiente, pues todos van a ocupar la misma área territorial.
- Alimentos orgánicos. Son los alimentos que se producen sin el uso de pesticidas, fertilizantes químicos, hormonas, antibióticos, organismos genéticamente modificados (OGM) u otros compuestos artificiales.
- Bienes de consumo. Productos de origen diverso con los que se puede satisfacer una necesidad humana, ya sea de manera durable (coche) o no duradera (alimentos), siendo parte esencial de la cadena económica.
- Budismo. Religión originaria del norte de la India que se centra en el desarrollo espiritual de cada individuo, y uno de sus principios básicos es la no violencia (no dañar). Se enseña que no hay que matar conscientemente a ningún ser vivo, y reflexiona sobre el veganismo como un estilo de vida “no totalmente inocuo”, pues puede que haya personas que comen carne y sean inmensamente generosas y amables, lo que cuenta es cada acción del ser humano.
- Cadena global de valor. Es el conjunto de actividades necesarias para la producción de un bien o servicio, y que se llevan a cabo en distintos enclaves geográficos (país, región, etc.).
- Consumo saludable. Implica elegir alimentos que proporcionen los nutrientes básicos necesarios para mantener un buen estado físico y mental, a la vez que se contribuye al cuidado del planeta optando por alimentos producidos de manera sostenible.
- Cultura gastronómica. Es una forma de expresión que permite interactuar con los alimentos para reflejar las costumbres, historia y estilo de vida de una región o país.
- Desarrollo económico sostenible. Engloba acciones y decisiones que buscan impulsar un crecimiento económico a largo plazo que genere riqueza equitativa a la vez que protege los elementos sociales, culturales y medioambientales, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.
- Dieta flexitariana. Es una forma de alimentación que principalmente centra el consumo en alimentos naturales de origen vegetal (frutas, verduras, legumbres), pero permite ocasionalmente incluir productos frescos de origen animal, como carnes magras, pescado, huevos y lácteos.
- Dieta omnívora. Es un estilo de alimentación que incluye tanto alimentos de origen

animal como vegetal, ofreciendo una gran variedad de opciones para satisfacer las necesidades nutricionales esenciales, priorizando siempre la ingesta de alimentos frescos y reducir la de productos ultraprocesados.

- Ecosistema equilibrado. Es vital para la salud del planeta, está definido por la estabilidad biológica de los seres vivos y el medio ambiente que determinan el equilibrio ecológico, y cuya relación directa con la cadena alimentaria, al poseer muchos puntos en común, la alteración en algún punto de esta puede producir un desequilibrio importante en la comunidad biológica.
- Eficiencia económica. Situación económica en la que hay una asignación o distribución óptima de recursos con un desperdicio mínimo al comparar los costos y beneficios globales de las diferentes alternativas de producción y distribución de bienes, y siempre tratando de alcanzar el equilibrio óptimo entre oferta y demanda.
- Entorno económico global. Define a todo un conjunto de economías nacionales y organizaciones no estatales que están unidas por las relaciones económicas internacionales, de ahí que la economía mundial comprende los sectores e industrias de las economías nacionales que interactúan en el mercado exterior.
- Especismo. Creencia según la cual el ser humano se considera como superior al resto de los animales, y por ello puede utilizarlos en beneficio propio para posibilitar y llevar a cabo el proceso evolutivo de la especie humana desde su existencia en el universo.
- Fuentes secundarias. Son textos basados en hechos reales con interpretaciones, puntos de vista o análisis elaborados a partir de la información original que nos aportan las fuentes primarias, que suelen tener un mayor valor histórico y científico.
- Hábitos de consumo. Son las tendencias mostradas en el estudio del comportamiento de los consumidores y de los procesos que estos utilizan para elegir y desechar productos y servicios, y para lo que se tendrán en cuenta las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento del ser humano.
- Impacto socio-económico. Es el resultado de la dimensión del sistema de indicadores que reflejan la influencia de un hecho concreto sobre el desarrollo de la sociedad y la economía de los distintos países y regiones.
- Indicadores macroeconómicos. Son datos clave que reflejan el estado y la evolución de la economía, pudiendo ser: de coyuntura, de sentimientos económicos y los asociados a la productividad y la calidad, y dentro de estos últimos destacan para este TFG el análisis del PNB (producto nacional bruto), las ventas al por menor y las estadísticas de producción y fabricación.

- Normativa reguladora. Define los requisitos reguladores sobre la información relativa a la idoneidad de un alimento para consumidores veganos, siendo preciso en todo momento realizar una evaluación de riesgos conociendo el procedimiento de actuación y cómo llevar a cabo los controles pertinentes.
- Nutrientes básicos esenciales. Son sustancias indispensables para el correcto funcionamiento del organismo, que no pueden ser sintetizadas naturalmente por el cuerpo, sino que deben ser provistas a través de la alimentación, como histidina, lisina o vitamina D, ácidos grasos omega- 3, minerales y vitamina B12.
- Operadores logísticos. Son proveedores especializados en gestionar parte o la totalidad de los procesos incluidos en la cadena de suministro de otra empresa, como pueden ser el almacenaje, el transporte y la distribución, o la propia gestión del stock.
- Oxalato. También conocido como ácido oxálico, es una sustancia química natural definida como un antinutriente que se encuentra en gran variedad de alimentos de origen vegetal, por cuyo consumo en exceso puede causar problemas de salud (cálculos renales, irritación gastrointestinal).
- ProVeg International. Es una organización por la conciencia alimentaria con el objetivo de transformar el sistema alimenticio mundial por medio del reemplazo de los productos de origen animal en todo el mundo por alimentos vegetales y cultivados en procesos industriales de fabricación.
- Veganismo. Filosofía y estilo de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y maltrato hacia los animales para alimento, vestimenta o cualquier otro propósito de aprovechamiento mercantil (transporte, trabajo, entretenimiento...).

### 3. El veganismo como estilo de vida. Consecuencias.

La elaboración de productos veganos exclusivos para el consumo involucra a una variedad de alimentos y artículos que no contienen ingredientes de origen animal, y a menudo, se enfocan en la sostenibilidad y el bienestar animal. Esto incluye desde alimentos como quesos y carnes veganas hasta cosméticos y productos para el hogar, cuyo volumen de negocio a nivel mundial está experimentando un crecimiento significativo, superando en el último año los 33 mil millones de \$, y que se achaca a una mayor conciencia sobre la salud, preocupaciones ambientales y consideraciones éticas entre los consumidores, asociando su mejora con el consumo de dichos productos, siendo los sustitutivos de la carne y la leche los que lideran el mercado en términos de ventas. Son estos los factores clave que impulsan el crecimiento:

- Aumento de la conciencia sobre la salud
- Preocupaciones ambientales
- Consideraciones éticas
- Innovación en líneas de productos y su envasado
- Crecimiento de la población vegana y flexitariana
- Productos libres de crueldad animal

El estallido de la pandemia Covid-19 afectó significativamente el comportamiento dietético de los consumidores. En un principio acumularon productos alimenticios, incluidos productos de origen animal y productos veganos, poniendo a prueba este almacenamiento aún más la producción y el suministro de productos alimenticios en el mercado. Las empresas aumentaron paulatinamente la escala de producción para satisfacer la creciente demanda de alimentos veganos generada por la tendencia de consumidores que, al llevar estilos de vida sedentarios, sufren ciertas complicaciones de salud como son la obesidad y enfermedades cardiovasculares, por lo que adoptar una dieta vegana puede ayudar a reducir el peso, mejora el flujo sanguíneo y favorece el ritmo cardíaco.

Practicar una dieta vegana adecuada supone ingerir alimentos ricos en antioxidantes, fibra, compuestos vegetales, vitaminas A, C y E, a la vez que se consumen más legumbres, frutas y verduras, tomates, vegetales allium, y al tratarse de una dieta basada en plantas va a ayudar a proteger al cuerpo humano del riesgo de cáncer, pues se mejora la absorción de los alimentos y los nutrientes. De ahí que la demanda de una dieta vegana aumente gradualmente entre los consumidores preocupados por su salud, y así cadenas de alimentos, restaurantes de alta cocina y fabricantes del sector como Amy's

Kitchen, Inc. están lanzando nuevos productos y recetas de comida vegana guiados por la nueva tendencia del mercado de la alimentación. No obstante, este mercado de alimentos exclusivos de dietas veganas tiene una lenta adopción entre los consumidores dado su mayor coste relativo respecto a los de origen animal, además de tener un sabor y textura menos apetecible que estos. Los productos alimenticios de tipo vegano también se asocian con ciertas deficiencias de nutrientes, pues el bajo contenido de proteínas en la dieta vegana puede provocar en las personas trastornos de salud como anemia, desequilibrio hormonal, niveles bajos de vitamina B<sub>12</sub> y minerales básicos para un óptimo estado de salud. De ahí que sea preciso un adecuado asesoramiento de profesionales de la salud que puedan proporcionar un plan de consumo basado en la pirámide alimenticia vegana que garantice el seguimiento de una dieta lo más equilibrada y saludable posible.

Un papel muy importante es la creciente disponibilidad de esta nueva línea de productos a través de varios canales de distribución como supermercados/hipermercados, las tiendas minoristas en línea, tiendas de conveniencia y, debido a la pandemia, los cada vez más utilizados portales de comercio electrónico al brindar la comodidad de realizar su compra desde la comodidad de su hogar. No obstante, la mayor cuota de mercado de las ventas de productos exclusivos de dietas veganas lo marcan los supermercados, pues las principales cadenas están lanzando novedosas variedades de este tipo de productos alimenticios de origen vegetal, informando a los potenciales consumidores con carteles destacados sobre su disponibilidad. Los productos de origen vegetal ocupan nichos de espacio en los lineales de los supermercados y atraen la atención de los consumidores, lo que también puede contribuir al aumento de sus ventas. La demanda de estos productos tiene como mercado principal la región Asia-Pacífico motivado por las variaciones culturales de países como India, China y Japón que impactan significativamente en la adopción de una dieta libre de productos de origen animal y el impulso del crecimiento del mercado vegano en la región.

En los últimos años se ha disparado el seguimiento de dietas veganas en todo el mundo, como ocurre en América del Norte, cuyo patrón de compra ha hecho que fabricantes como Beyond Meat estén implementando estrategias de colaboración con cadenas de restaurantes como Panda Express para ampliar sus canales de distribución y hacer que sus productos sean accesibles a los consumidores presentes en otras regiones.

Esta dieta se ha visto favorecida por la suplementación con fuentes de proteínas vegetales, lo que provoca que alrededor del 6% de los consumidores en Estados Unidos han adoptado un estilo de vida vegano, lo cual lleva a empresas como Danone S.A., que

ocupa una alta cuota de mercado de alimentos veganos en el mercado global, a centrarse en ampliar su actual cartera de productos de origen vegetal mediante la adquisición de actores establecidos en el mercado, como son: Follow Your Heart (adquirida en 2021), Conagra Inc. y Hain Celestial Group Inc. Junto con los actores clave, las nuevas empresas que se incorporan al mercado vegano están evolucionando y lanzando sus productos veganos, lo que provoca que el panorama competitivo este muy fragmentado, de ahí el incremento de sus inversiones para mejorar sus capacidades productivas y tecnológicas con el objetivo de desarrollar nuevas líneas de productos veganos y lanzarlos al mercado.

El crecimiento del movimiento vegano ha sido constante en la última década (Lantern, 2019), por lo que las marcas se han interesado por esta tendencia, tratando de encontrar nuevas formas de comunicarse con este público. Una manera de llegar a este sector de la población ha sido mediante las redes sociales, específicamente a través de la figura de los influencers. En las redes sociales como Instagram se puede encontrar todo tipo de publicaciones relacionadas con hábitos saludables, alimentación, dietas, suplementos, etc., así como movimientos sociales como el veganismo.

Los influencers veganos se posicionan como figuras relevantes en el nuevo panorama digital, tanto para el público como para las marcas. Entre las muchas inquietudes que preocupan tanto a los influencers como a los seguidores de este movimiento, sobresalen el cuidado de la propia imagen y cuerpo, asociadas ambas con la salud, la alimentación y la nutrición. La temática del veganismo en contenidos publicados en stories está representada por un abanico de subtemas diversos, con gran preponderancia sobre el resto de las recetas (58,7%), en consonancia con lo observado en las publicaciones del feed. A grandes rasgos y, al margen de la posición/frecuencia ocupada, las subtemáticas son mucho más variadas en formato stories, en las que prácticamente aparecen todas, a excepción de cosmética y belleza. Sin embargo, en el análisis de las subtemáticas de las publicaciones del feed no se hizo mención alguna a la ética, la sostenibilidad o el bienestar animal, observándose además la prácticamente nula referencia a fuentes o bases científicas en las stories, y sí es relevante la presencia de publicidad emitida en estas promocionando productos o servicios, principalmente recomendaciones altruistas hechas de manera desinteresada o respuestas a los seguidores que preguntan de dónde son determinados productos.

Esta promoción en redes motiva el que se pueda plantear si los órganos competentes en la materia del contenido publicado requieran algún tipo de formación a las personas que, desde perfiles públicos con un gran número de seguidores, ofrecen



información que pueda afectar a aspectos nutricionales. En definitiva, se precisan normas específicas que traten de responder a este fenómeno tan actual y cambiante, y desde el punto de vista del marketing y de la comunicación puede resultar de interés esta opción a la hora de decidir ciertas estrategias de marca, así como la elección de determinados prescriptores. No obstante, se puede poner en duda el hecho de que sean importantes altavoces de la causa vegana si la mayor parte de su contenido no responde a postulados antiespecistas.

Todo este compendio de ideologías y pensamientos contrarios a la utilización de productos de origen animal en los alimentos que componen su elección de consumo llegan incluso a cuestionar algunos de los procesos empleados en el sector vitivinícola. Está claro que la elaboración del vino se deriva de la fermentación de un producto de origen vegetal, pero donde pueden emplearse productos de origen animal, como ocurre al final del proceso de clarificación, también denominada “limpieza del vino”, que para acelerarla se recurre al empleo de clara de huevo, caseína (proteína láctea), gelatina (cartílago de pescado) o ictiocola (vejiga de pescado, e incluso se emplea en este proceso la cera de abejas para sellar botellas. Todo este procedimiento va a eliminar sedimentos que no se pueden remover solo con la filtración, y tras hacer su trabajo son removidos.

En el caso de los vinos veganos, su elaboración va a respetar los ciclos naturales, que van a tomar una cantidad de tiempo considerable, de manera que la clarificación va a ocurrir espontáneamente cuando los residuos sólidos posteriores a la fermentación alcohólica caen al fondo del tanque o barril, catalogándose como vinos sin filtrar. Si bien no hay regulaciones al respecto, en Estados Unidos y Europa sí que hay certificaciones que lo acreditan, permitiéndose alternativas de origen vegetal o mineral, como la carragenina (extraído de algas rojas) que se emplea como aditivo en la industria alimentaria, proteínas de patata, guisante o trigo, o bentonita (polvo de arcilla).

La sociedad en su conjunto no tiene una noción muy clara respecto a los aspectos relacionados con este tipo de dietas. Hay poca información de organismos oficiales, que tenga credibilidad y veracidad, pues mayoritariamente se difunden opiniones y creencias de prescriptores que suelen carecer de rigor científico y asesoramiento de personal especializado en dietética y nutricionismo. Siempre han existido desde el origen de la humanidad grupos sociales guiados por la ética del bienestar animal y la mejora del nivel de salud del ser humano, pero en la actualidad los motivos por los que se siguen este tipo de dietas son más amplios:

- La preocupación por la contaminación de las aguas y tierras cultivables.
- El medio ambiente y la necesidad de mejorarlo.
- El bienestar animal.
- Corregir la pérdida de biodiversidad.

Motivos que no son exclusivos de consumidores veganos, ya que el conjunto de la población muestra interés en mejorar este contexto global, accediendo a consumir algunos productos y marcas veggie en función de sus valores personales, siendo por ello un factor muy importante la imagen que proyectan las empresas en el conjunto de la sociedad.

Por tanto, la carencia de suficiente información de las dietas veganas, incluso dentro del rango de edad más joven, requiere que se haga más énfasis en promocionar estos estilos de vida a través de publicidad, charlas y la participación de referentes públicos con buena reputación social. El objetivo es claro: educar a la población sobre lo que las dietas veganas aportan, a la vez que pretender que las pongan en práctica al tomar sus decisiones basadas en toda la información que se haya proporcionado con niveles adecuados de credibilidad.

El título elegido para el desarrollo y análisis de este TFG me ha llevado a investigar sobre lo que el concepto de veganismo significa para la sociedad en la que vivimos, la cual resulta de todo el proceso evolutivo que a lo largo de los siglos se ha forjado como lo que hoy conocemos, y cuyo entorno económico es el resultado de cómo los seres humanos desde sus orígenes se han adaptado a su hábitat natural para poder sobrevivir aprovechando todo lo que la naturaleza pone a su disposición. Como conclusión de partida se puede afirmar que somos omnívoros por naturaleza, como prueba de la evolución de la humanidad, vivimos en un escenario económico mundial diseñado con la totalidad de actividades desarrolladas en cada sector económico, jugando un papel con elevado protagonismo la comercialización de productos de origen animal, llegando a superar los 4 billones de \$ en el último año.

Esta investigación, centrada en la búsqueda de información en documentos y otros estudios realizados, me ha aportado tener una idea clara sobre el concepto de estudio, así como valorar sus consecuencias en el entorno económico-social con motivo de la supresión de la comercialización de productos de origen animal en todo el mundo.

## 4. Metodología y fuentes de información.

En la elaboración de este trabajo fin de grado (TFG) voy a poner en práctica, en la medida de lo posible, y apoyarme en todo el contenido del temario diseñado por la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid en su modelo educativo, el cual he podido culminar favorablemente al retomar mi actividad académica tras varios años de ausencia (más de 25 años) por diversos motivos personales y laborales.

Como eje principal de la estructura metodológica para el desarrollo del trabajo a exponer estará la definición de dicho tema de investigación, sobre el cual puedo opinar con un alto nivel de objetividad al estar dentro de mi ámbito de conocimiento y, por supuesto, me parece muy interesante, más teniendo en cuenta mi experiencia profesional siempre ligada al sector cárnico. Es por ello, que he querido ahondar en el análisis y estudio de lo que supone para el equilibrio económico global del sector alimentario la comercialización de productos demandados en exclusiva por consumidores veganos, y lo que como contrapartida supondría la supresión del consumo de experiencias ligadas al negocio que engloba el conjunto de las distintas costumbres gastronómicas y eventos tradicionales desarrollados en todo el mundo, y que tienen como protagonistas a los productos de origen animal.

Imagen 3. "El lujo de la carne".



Fuente: Alimentación Gourmet (2024).

Del mismo modo, tampoco se puede pasar de largo sin analizar el impacto medioambiental que se derivaría del cese de la actividad ganadera como se practica en la actualidad, sin olvidar el papel que juega la actividad de la caza por su incidencia en el equilibrio de los ecosistemas de cada región y, por supuesto, poner en valor las costumbres y tradiciones culturales de la fiesta taurina con el protagonismo del toro bravo, así como su aportación a la creciente cultura gastronómica que suscita el consumo de la carne de vacuno (variedad de razas y calidades).

Partiendo de las connotaciones que nos aporta la definición de cultura vegana, entendida como una filosofía y conducta alimenticia que rechaza el consumo de alimentos y sustancias de origen animal, trataré el estudio de la demanda de todos los productos, no solo los vegetales, que sustituyen a aquellos, y medir las previsibles consecuencias económico-sociales, e incluso sanitarias, que puede llegar a provocar la nueva línea comercial de productos veganos ultraprocesados con su consumo.

Por lo tanto, habrá que llegar a valorar en qué medida se cubre esta demanda con productos naturales, sostenibles, respetando el medio ambiente, o bien, es mayor la proporción de consumo de productos veganos procesados (ultra procesados) con un alto nivel contaminante y poco saludables. Del mismo modo que la falta de aporte con estos productos de ciertos nutrientes básicos esenciales para el metabolismo del ser humano, como son el hierro, el yodo, zinc y las vitaminas B<sub>12</sub> y D, o los ácidos grasos omega-3.

Según un estudio de investigadores de ANSES (Agencia Francesa de Seguridad Alimentaria, Medio Ambiente y Salud Laboral) se sugiere que el consumo vegano tiene relación directa con reducir la probabilidad de desarrollar diabetes tipo 2. Del mismo modo que hay evidencias de que la dieta vegana podría conducir a un menor riesgo de padecer enfermedades cardíacas, episodios cancerígenos, trastornos oculares y problemas gastrointestinales, a la vez que se presenta un mayor riesgo de sufrir fracturas óseas por el desequilibrio de niveles calcio- fosfato.

Por estas deficiencias en los aportes alimentarios de la dieta vegana las recomendaciones dietéticas sugieren el consumo diario de frutas, verduras, legumbres, carbohidratos con almidón o pan, nueces y semillas, levadura de cerveza o un equivalente vegano fortificado. Uno de los consejos mas importantes a la hora de planear una dieta vegana es basar las comidas en alimentos frescos en lugar de los ultrprocesados etiquetados como “veganos”, siendo un frecuente error el pensar que por su “etiqueta vegana” son mas saludables.

Imagen 4. La pirámide nutricional.



Fuente: Universidad de Cádiz (2019)

Para la recopilación de toda la documentación que precise dicho estudio voy a utilizar fuentes secundarias en una primera fase exploratoria con la revisión de la literatura disponible sobre el tema de investigación a tratar, a la vez que con el empleo de técnicas cualitativas voy a tener acceso a la información detallada para comprender las consecuencias de los procesos sociales y las interacciones humanas que de esta orientación vegana sobre el consumo pueda llegar a generarse. En la búsqueda de esta información se consultarán artículos relacionados con el medio ambiente, la salud y la nutrición, además de documentos provenientes de instituciones públicas como el Gobierno de España, o distintos Ministerios, a la vez que serán de gran ayuda como fuentes de información los libros, ya sean científicos como filosóficos, y otras fuentes como páginas web no oficiales y artículos no científicos que son imprescindibles para contrastar toda la información relevante para dicho motivo del estudio.

Por otro lado, se analizarán los datos numéricos recopilados con técnicas cuantitativas, realizando una encuesta anónima, con el fin de establecer relaciones entre ciertas variables macroeconómicas y concluir con la validación de resultados objetivos que conecten motivaciones causa-efecto del objeto de estudio, a la vez que puedan servir como punto de partida para futuras investigaciones sobre el tema expuesto en este TFG. En dicha encuesta voy a emplear un muestreo no probabilístico, con una muestra que se va a seleccionar subjetivamente, por conveniencia, y donde todos los elementos de la población

tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El motivo de esta encuesta es poder concluir sobre qué nivel de conocimiento tiene la población objeto de estudio sobre lo que propone el veganismo como estilo de vida, y cuanto de resiliente está la sociedad ante desaparición del comercio internacional de todo producto de origen animal.

Toda esta recopilación y análisis de datos tendrá como eje principal del desarrollo del estudio planteado dar respuesta a cada una de las siguientes hipótesis para dar criterio y veracidad al proceso de investigación en el que me centraré para realizar el trabajo diseñado:

- El mercado vegano está transformando la estructura económica.
- El comportamiento vegano favorece la ecología y la salud universal.
- La cultura vegana cambiará las tradiciones de la sociedad actual.
- La alimentación vegana debe complementarse con aportes nutricionales.
- El consumidor vegano tiene mejor calidad de vida.
- El mercado de la carne vegana puede desaparecer.
- La actividad de la industria “no vegana” activa la economía mundial.
- Los hábitos de consumo vegano: ¿desarrollo económico global eficiente y sostenible?



## 5. Análisis del entorno económico general.

El entorno económico mundial actual presenta oportunidades y desafíos que van a estar influenciados por factores como la inflación, el desigual crecimiento económico, así como el aumento de las tensiones geopolíticas, cada vez más presentes en el panorama internacional. Todo ello unido a que cada vez está más interconectado, ya que las decisiones económicas de un país pueden tener efecto dominó en otros, de ahí la importancia de políticas económicas globales y nacionales que promuevan la estabilidad y el desarrollo sostenible. Por esto, cualquier organización empresarial que opere o pretenda operar fuera de su mercado local, debe entender cómo evolucionan estas dinámicas globales y de qué forma pueden afectar a sus propias estrategias y resultados económicos.

La globalización del panorama comercial hace que las empresas tengan mayor accesibilidad a mercados lejanos al haber menos obstáculos, aunque esto también es sinónimo de una competencia con mayor nivel de intensidad en un entorno más complejo, provocando consecuencias casi inmediatas en la economía mundial por las decisiones tomadas en cualquier continente. Analizar este entorno es lo que va a condicionar a las empresas en la toma de decisiones, la planificación o realizar un cambio estratégico en su modelo de negocio, de ahí que la correcta especialización para saber reaccionar a tiempo en un entorno tan dinámico permitirá que se aprovechen las oportunidades de mercado que otras organizaciones ni siquiera ven llegar. Este es el concepto denominado como efecto mariposa (Lorenz, 1963), cuya connotación proviene de la economía del caos (originada en la matemática y la física), con un caso emblemático como fue el bloqueo del Canal de Suez en 2021 por el buque Ever Given afectando a las entregas de mercancías y disparando los costos de transporte, por lo que se plantea la conveniencia de tener siempre presentes en la gestión empresarial algunas estrategias de choque, como son:

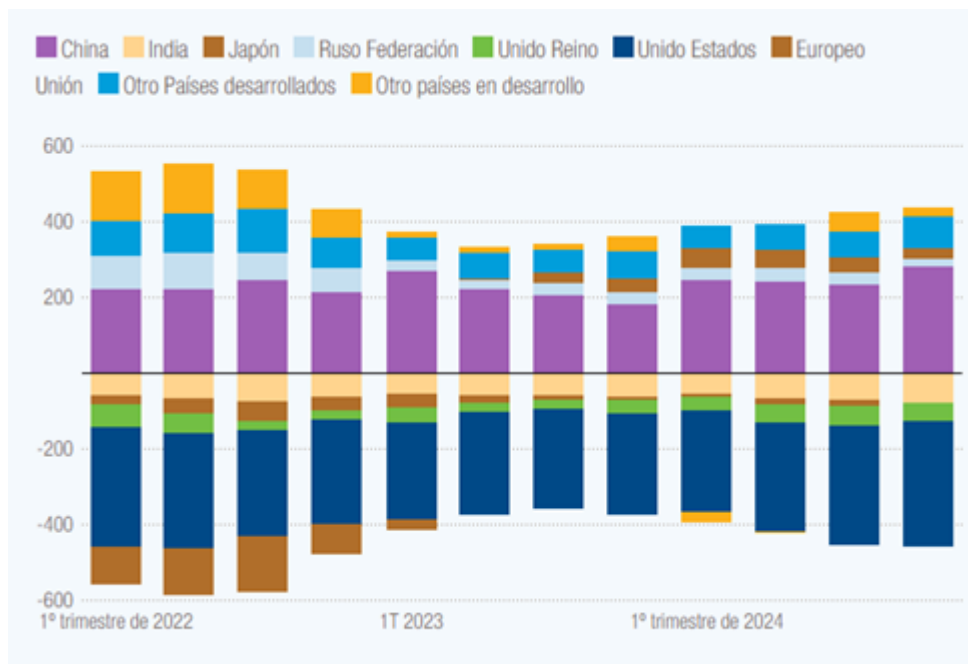
- Diversificación de proveedores y mercados
- Implementar sistemas de análisis de datos y escenarios predictivos.
- Adoptar una mentalidad de innovación constante.

Según el Fondo Monetario Internacional el crecimiento mundial de la economía para los años 2025 y 2026 será del 3,3%, inferior al promedio histórico del 3,7%, neutralizándose las revisiones a la baja de las principales economías por la tendencia alcista de la previsión hecha por el gobierno de Estados Unidos, toda vez que la inflación global está disminuyendo más rápido en las economías avanzadas que en las emergentes, con previsiones generales del 4,2% y el 3,5% respectivamente. No obstante, las distintas



medidas que la nueva Administración estadounidense ha venido anunciando, sobre todo en el ámbito arancelario, hacen que el entorno económico global lo protagonice una creciente incertidumbre y complejidad geopolítica que genera dudas acerca de su posible impacto macroeconómico y financiero y las eventuales reacciones de las autoridades de otras regiones económicas clave, como China y la Unión Europea. Este contexto hace que los hogares y las empresas pospongan sus decisiones de gasto e inversión, lo que contribuye a ralentizar el crecimiento del PIB (Producto Interior Bruto) al disminuir los niveles de producción, además de amplificar los riesgos de suministro y perturbar el funcionamiento de las cadenas globales de valor, anticipándose posibles disrupciones en el horizonte económico mundial.

Imagen 5. Balanza comercial global (miles de millones \$)



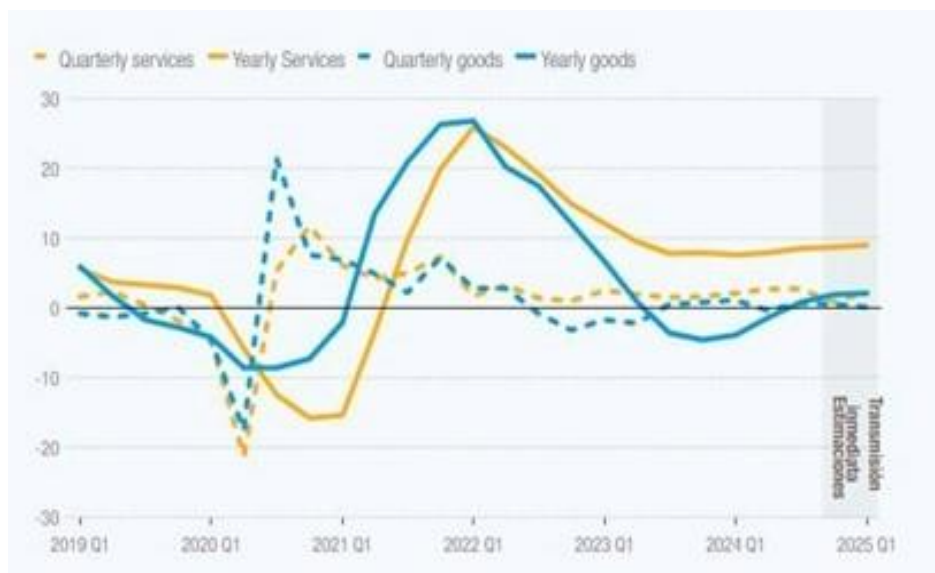
Fuente: ONU (2025)

Respecto a las políticas monetarias adoptadas son un tanto divergentes entre los distintos conjuntos de economías, con expectativas de que se mantengan esas divergencias en los mercados financieros a escala global. Por tanto, se hace necesario que los Gobiernos eviten políticas fiscales excesivamente restrictivas y centrarse en movilizar inversiones en energías, infraestructuras y sectores sociales críticos como la sanidad y la educación y, en definitiva, tratar de revitalizar el crecimiento mundial además de poder

reducir las crecientes disparidades. De ahí el llamamiento de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) a una acción multilateral audaz para abordar las crisis interconectadas de la deuda, la desigualdad y el cambio climático, centrándose en la consecución de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que puedan beneficiar a los países en desarrollo que son ricos en recursos minerales críticos (litio, cobalto, manganeso), con una demanda de estos en creciente aumento.

Por otro lado, el Banco Mundial prevé que para este bienio se mantenga estable el crecimiento global (2,7%), representando una tasa de desarrollo que será insuficiente para fomentar un desarrollo económico sostenido, precisando de acciones en política económica a nivel global y nacional para fomentar un entorno externo más favorable que mejore la estabilidad macroeconómica al reducir las restricciones estructurales y abordando los efectos del cambio climático y, de esta manera, acelerar el crecimiento y desarrollo a largo plazo. Esta postura más cautelosa viene dada por basar su valoración en la incertidumbre de tenerse que implementar desafíos estructurales y la necesidad de políticas sostenibles a gran escala.

Imagen 6. Evolución de la inflación mundial.



Fuente: ONU (2025).

Teniendo muy presente la incertidumbre que rodea el entorno económico mundial para el año actual, según la última Actualización sobre el Comercio Global (Global Trade Update) de la agencia ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD), se denota la solidez del entramado comercial mundial registrándose en el año 2024 un récord de 33 billones de dólares en cómputo global de negocio, con un crecimiento del 3,7% (1,2 billones de dólares), destacando los 700 mil millones aportados por el sector servicios (casi el 60% del crecimiento total) y los 500 mil millones del comercio de bienes de consumo (donde se incluyen los productos alimenticios). Los niveles de la inflación comercial mundial se redujeron prácticamente a cero, estabilizándose en el último trimestre del año los precios de los bienes comercializados, de tal forma que parecen haberse disipado los efectos de la alta inflación postpandemia.

La producción de alimentos de origen animal tiene un impacto muy significativo en la actividad económica mundial, tanto en términos de contribución al PIB como en su influencia en otros sectores industriales, la actividad comercial, el empleo y los recursos naturales. Para la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) este sector es clave para la seguridad alimentaria global y el desarrollo económico, especialmente en enclaves rurales donde genera empleo y recursos con los que preservar esos núcleos de población. Del mismo modo, hay que tener en cuenta que el 70% de la superficie terrestre está cubierta por el agua de mares y océanos y vías de agua dulce, muy importantes para el desarrollo vital y con una gran aportación a la economía mundial por la actividad pesquera y los cultivos marinos, pero también sometido a una presión sin precedentes que deberá intentar solucionarse para reducir las consecuencias negativas para el planeta.

El cambio climático, la sobrepesca y la contaminación, sin olvidar la recolección de algas de los fondos marinos (cuyo cultivo, procesamiento y comercio representa un mercado de 170.00 millones dólares), amenazan los ecosistemas marinos y a los más de 600 millones de personas que en todo el mundo dependen de la pesca para ganarse la vida. Todas las indicaciones reguladoras de la ONU están centradas en promocionar el comercio sostenible en la pesca y la acuicultura para la adición de valor y la diversificación, así como en las oportunidades de innovación y emprendimiento en los sectores marinos alimentarios y no alimentarios para hacer frente a la inseguridad alimentaria y la contaminación, a la vez que se podrá contribuir a la gestión de los océanos junto con la creación de medios de vida costeros que puedan beneficiar al conjunto de la población mundial y a las generaciones venideras.

En este escenario económico que se plantea, uno de los principales retos para el año 2025 será evitar la fragmentación del comercio a nivel mundial (países formando bloques comerciales aislados) mientras se gestionan los cambios de política sin comprometer a largo plazo el crecimiento económico por posibles interrupciones en el horizonte comercial motivadas por la creciente tensión geoeconómica, las políticas proteccionistas y las disputas comerciales, sin olvidar las consecuencias irreparables causadas por el creciente escenario bélico en el que estamos inmersos actualmente. Y en esta coyuntura económica, según datos del año 2024, la industria alimentaria mundial sigue siendo un pilar económico clave, representando un 18% del cómputo global del comercio, con una cifra cercana a los 6 billones de dólares, lo cual repercute en la actividad y el nivel de eficiencia de todo el entramado comercial de las organizaciones empresariales dependientes, directa o indirectamente, de la industria alimentaria, y que engloba a todos los estratos del sector industrial.

## 6. Análisis del entorno económico específico: sector alimentario.

No se puede hablar del sector alimentario a nivel mundial sin antes tener presentes las consecuencias que de una mala gestión del mismo conllevan a que en la actualidad haya en el mundo, según estimaciones del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), cerca de 800 millones de personas en el umbral de la pobreza (1,90\$ de renta diaria), de los que el 75% residen en zonas rurales de los países en desarrollo, con un acceso muy limitado a los mercados y servicios básicos que, con las consecuencias de la creciente incertidumbre y la complejidad geopolítica, van a verse amenazados por la pobreza extrema y el hambre.

Este Fondo se centra en financiar el desarrollo de cadenas de valor agropecuarias sostenibles, con la concesión desde su fundación (1977) de más de 24.000 millones de dólares en préstamos y donaciones para los 92 países donde interviene, llegando a beneficiarse en la actualidad de sus proyectos en curso alrededor de 80 millones de personas en todo el mundo. Este asesoramiento se basa en la implementación de la agrosilvicultura como modelo productivo que va a integrar árboles y arbustos con cultivos y ganado, consiguiendo así aumentar la salud del suelo, la diversidad de cultivos y la productividad, estimular la resiliencia frente a condiciones climáticas extremas, reducir las emisiones de efecto invernadero y promover hábitats para la biodiversidad.

Imagen 7. Silvicultura moderna.



Fuente: Centro Documentación Europea.

El éxito de estos sistemas forestales con actividad agrícola-ganadera radica en su adecuación a las necesidades locales y, al mismo tiempo, contar con el gran respaldo de un conocimiento técnico riguroso y una acertada selección de especies (vegetales y animales) que respondan a sus necesidades o intereses específicos de producción. En la misma línea, para facilitar a los campesinos sacar el máximo provecho de su actividad ligada al aprovechamiento del terreno en el que habita, se establece como iniciativa la creación de unidades de procesamiento comunitarias y la organización de ferias agropecuarias en estos núcleos rurales de población. A través de estas iniciativas se implementan cadenas de suministro directas que proporcionan mayores beneficios económicos a los residentes, al mismo tiempo que se están apoyando prácticas sostenibles y arraigadas al ámbito local. De cara al futuro, invertir en estos sistemas agropecuarios bien diseñados será fundamental para fomentar la resiliencia de la población, impulsar la biodiversidad y mejorar la seguridad alimentaria y la estabilidad económica. El éxito de la puesta en práctica de estos proyectos ha podido desarrollarse en países tan diversos como Uzbekistán, Sri Lanka, Brasil, Turquía, Kenia o Montenegro.

Imagen 8. Etiquetado de los alimentos.



Fuente: Dr. Bike Granada (2022).



Como herramienta eficaz para proteger la salud de los consumidores en materia de inocuidad alimentaria y nutrición, la FAO promueve el etiquetado de los productos aportando información sobre la identidad y contenido de los mismos, además de cómo realizar su manipulación, prepararlo y consumirlo con las máximas garantías de calidad. Con la globalización del comercio mundial y la desaparición del modelo tradicional de relación cara a cara entre productores de alimentos y los consumidores, será prioritaria la utilización de etiquetas alimentarias que puedan ser confiables y que no resulten engañosas sobre los ingredientes de los alimentos, la calidad y su valor nutricional, lo cual también puede contribuir a promocionar su venta y a seguir prácticas alimentarias saludables.

Por este motivo, se promueve el asesoramiento a todos los agentes de la cadena alimentaria (pequeñas y medianas empresas), gobiernos y entidades del sector privado sobre sistemas adecuados de manipulación, envasado, procesado y etiquetado de productos destinados a la alimentación. Mención especial tienen las etiquetas de Indicación Geográfica (IG), con un valor comercial anual aproximado de 50 mil millones de dólares, que vinculan los productos alimentarios a su lugar de origen, proporcionando un beneficio económico, social y medioambiental a las regiones rurales al preservar la cultura alimentaria y promover las dietas saludables, contribuyendo así al cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible diseñados por la ONU que se relacionan entre sí incorporando los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día para conseguir un futuro sostenible para todos, como son:

- ODS 1. Fin de la pobreza.
- ODS 2. Hambre cero.
- ODS 3. Salud y bienestar.
- ODS 4. Educación de calidad.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 6. Agua limpia y saneamiento.
- ODS 7. Energía asequible y no contaminante.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 12. Producción y consumo responsables.
- ODS 13. Acción por el clima.



- ODS 14. Vida submarina.
- ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.
- ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.

En cuanto a los indicadores del mercado laboral del sector agroalimentario se estima, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en valores que rondan el 45% de la población mundial en edad de trabajar, con lo que tendríamos que de los casi 8.300 millones de personas que engloba la población mundial (el 65% en edad de poder trabajar, es decir, mayores de 15 años) la fuerza laboral en esta actividad económica está representada por un número estimado que supera los 2.400 millones de trabajadores. Toda esta fuerza laboral genera directamente un volumen de negocio valorado en 4 billones de dólares, que estará incrementado por la actividad que indirectamente genera en otros sectores, cuyo volumen de negocio es directamente proporcional a las cifras representativas de su línea de producción y el comercio del sector alimentario, destacando las que engloban a todo tipo de maquinaria y elementos accesorios empleados para cumplir con toda la normativa reguladora de cada uno de los procesos productivos, almacenamiento y conservación de los productos alimenticios.

Hay datos relevantes documentados en estudios de investigación de la FAO sobre el consumo de alimentos de origen animal que ponen de manifiesto su protagonismo en la dieta humana al representar una parte significativa del comercio global que cubre las necesidades de alimentación mundial, con tres sectores diferenciadores en cuanto a volumen de negocio, como son:

- Sector lácteo. Cifrado en una producción mundial de leche por encima de los 900 millones de toneladas, con India y la Unión Europea como los principales productores, con un valor global de mercado de los productos lácteos que supera los 945 mil millones de dólares anuales, siendo Europa quien lidera las exportaciones, con Alemania como uno de los principales exportadores de queso. Actualmente la tendencia en la demanda de productos lácteos está condicionada por la preocupación del consumidor en su salud y una nutrición equilibrada, orientando su consumo en la adquisición de productos lácteos bajos en grasa y enriquecidos con probióticos.
- Sector pesquero. El comercio de productos pesqueros a nivel mundial alcanza los 250 millones de toneladas, con un volumen de producción del 57% procedente de la acuicultura, contribuyendo así a satisfacer la creciente demanda mundial de

alimentos de origen acuático, y cuya expansión e intensificación priorizarán la sostenibilidad y el beneficio progresivo de las regiones y comunidades más necesitadas.

Según datos de la OMS, más de 1.000 millones de personas priorizan en su alimentación el consumo de pescado y sus derivados como principal fuente de proteínas, estimándose que seguirá aumentando debido a su elevada importancia nutricional y a las mejoras implementadas en la infraestructura empleada para su transporte y comercialización, lo cual deriva en un valor estimado del mercado mundial del pescado de 1,09 billones de dólares en el último año. Como referente en el mercado pesquero, Asia domina claramente en términos de producción, con un volumen de captura que anualmente representa alrededor del 70% del total global, por su importancia dentro de su cultura gastronómica, siendo una parte fundamental de la alimentación diaria de su población hasta tal punto que se pueden encontrar snacks variados en las estanterías de los supermercados de dicho continente que incorporan productos marinos como algas o camarones entre sus ingredientes.

- Sector cárnico. Con un consumo global de carne próximo a 280 millones de toneladas al año determina un valor de mercado de la industria cárnica mundial de 1,4 billones de dólares, con una previsión de crecimiento estimada en 300 mil millones de dólares durante los próximos 10 años, y teniendo como protagonistas a Brasil, EE. UU. y la Unión Europea liderando las exportaciones de carne, siendo China una fuerza dominante dentro de la actividad en el comercio mundial de carne, así como el mayor importador de productos cárnicos en el mundo. Este sector ha vivido un crecimiento sustancial a lo largo de los años, impulsado por el aumento global de la población, el poder adquisitivo del consumidor y el cambio de las preferencias dietéticas con un mayor aporte de proteínas, pues el consumidor tiene una mayor conciencia sobre el cuidado de su salud. El aumento del consumo de los alimentos de conveniencia y las comidas listas para comer han contribuido aún más a ese crecimiento, diseñándose una tendencia dentro de este sector con un comportamiento del consumidor que va orientado a la demanda de productos cárnicos de alta calidad, orgánica y de origen sostenible.

La creciente conciencia social sobre la seguridad alimentaria y la garantía de calidad está impulsando a los productores del sector alimentario a adoptar prácticas estrictas de manipulación, lo cual va a mejorar la confianza y lealtad del consumidor. Muy

importante es el procesamiento de la carne llevado a cabo en varias etapas, como son el sacrificio, el corte (despiece/deshuesado) y almacenamiento (embalaje), este último cada vez más sofisticado, con avances en la mejora de la tecnología y calidad del producto.

La automatización y las innovaciones como el envasado al vacío han revolucionado la forma en que se producen y distribuyen los productos alimenticios de origen animal, lo que garantiza una mayor vida útil facilitando una mejor preservación de sus sabores y nutrientes, atendiendo así a diversas preferencias culinarias en cualquier parte del mundo. A medida que la industria alimentaria adopta tecnologías avanzadas, como la logística de la cadena de frío, la eficiencia y la calidad de estos productos alimentarios continúan mejorando, alineándose con las expectativas del consumidor de frescura y seguridad, presentándose así numerosas oportunidades de innovación y crecimiento motivadas por tendencias dietéticas con mayor demanda de proteínas. Del mismo modo que con la integración de tecnologías digitales se agilizarán aún más las operaciones, a la vez que se fomenta la participación del consumidor, con una tendencia creciente de la utilización del comercio electrónico como medio de compra, transformando la venta y comercialización de los productos alimenticios, sobre todo después de la pandemia Covid-19 cuando se vivieron multitud de interrupciones en la cadena de suministro por la vulnerabilidad en los sistemas de producción y distribución del sector alimentario.

Imagen 9. Alimentación de origen animal.



Fuente: Superdeporte (2023).

El volumen de negocio del sector agrícola durante el último año supera los 24 billones de dólares en cómputo global, encabezado por la Unión Europea (7,1 billones), China (3,5) y Estados Unidos (2,1), y según la FAO se prevé un crecimiento del 1,1% anual en el consumo durante el próximo decenio, que estará cubierto por un aumento de la

producción agrícola que viene determinado principalmente por una mayor productividad de las tierras utilizadas para fines agrícolas, y que en términos globales representan el 38% de la superficie terrestre. Una parte muy importante está destinada al consumo animal, alcanzando una producción mundial de piensos de 1.400 millones de toneladas métricas durante el último año (38 millones para consumo de mascotas), lo cual supone un incremento anual del 1,2%, reflejando la resiliencia del sector agropecuario global, a pesar de retos como la influencia aviar altamente patógena (IAAP), las fluctuaciones climáticas y la gran incertidumbre económica.

La agricultura es la base de la producción de alimentos en el mundo, siendo una de las actividades más antiguas y fundamentales para la supervivencia humana, así como del resto de los seres vivos, y a medida que la población global crece, la demanda de alimentos, fibras y biocombustibles también aumenta, haciendo que la agricultura sea aún más vital que nunca. De ahí que la constante evolución de los diversos tipos y métodos de agricultura juega un papel clave en el desarrollo económico, la seguridad alimentaria y la preservación del medio ambiente, pues variarán según las necesidades, los recursos disponibles y condiciones geográficas de cada zona, y no solo van a asegurar el suministro de alimentos, sino que también reflejan la relación entre los seres humanos y el entorno natural que le rodea.

Imagen 10. Agricultura y alimentación.



Fuente: COPE (2022).

Algunas de estas técnicas son la agroecología y la agricultura regenerativa al promover sistemas más equilibrados con el medio ambiente. El tipo de agricultura que se practica en cada región va a estar influenciado por una serie de factores predominantes

que incluyen tanto aspectos naturales como económicos, sociales y tecnológicos, como son los siguientes:

- Factores climáticos
- Tipos de suelo
- Disponibilidad de agua
- Mano de obra y labores mecanizadas
- Factores económicos, sociales y culturales

Dentro de este sector alimentario, el tamaño del mercado de productos exclusivos de consumidores veganos alcanzó un valor cercano a los 20 mil millones de dólares en 2024, con una estrategia de marketing muy clara de los fabricantes orientada al consumidor, de tal forma que implementan nuevas líneas de producción innovadoras para satisfacer las cada vez más cambiantes preferencias de este tipo de consumidores, lo que también va a estar impulsando el crecimiento de este emergente nicho de mercado.

Imagen 11. Alimentos solo veganos.



Fuente: LIVEKINDLY (2021).

Por otro lado, la creciente demanda de pedidos on-line de comida preparada a las distintas aplicaciones de entrega (Glovo, Just Eat, Zomato..), junto con la disponibilidad en las mismas de una amplia variedad de alimentos veganos, hace que se fomente su consumo, por lo que el mercado de productos veganos está creciendo constantemente al



aumentar la adopción de dietas basadas en plantas, el mayor incremento de la conciencia sobre la salud, la innovación en el envasado de productos alimenticios y la creciente incorporación de platos veganos en los menús de diversos establecimientos de comida y restaurantes de todo el mundo. Según informes de la industria alimentaria, se estima que el 5% de la población adulta sigue pautas de alimentación vegana, siendo el segmento de los sustitutos de la carne el que tiene una cuota más significativa en el mercado, debido a la creciente inclinación de algunos consumidores hacia los productos libres de crueldad animal y el seguimiento de dietas veganas basadas en el consumo de productos agrícolas (frutas y verduras, legumbres, granos integrales y cereales, frutos secos y semillas, etc.) y toda la nueva línea de productos veganos alternativos a la carne (hamburguesas, escalope o salchichas vegetales a base de tofu, soja, seitán y altramuza) y a los productos lácteos (leche, yogur y queso elaborado con soja, frutos secos y cereales).

El consumo de productos exclusivos para veganos va a estar directamente ligado a la ubicación de las principales empresas alimentarias productoras de esta novedosa línea de productos, siendo la región de América del Norte la más representativa con empresas como: Beyond Meat Inc., VBites Group, Daiya Foods, Amy's Kitchen, entre otras, además del creciente número de consumidores preocupados por su salud y la creciente popularidad de este tipo de productos innovadores que tienden a transformar fácilmente en veganos muchos de los platos más tradicionales con pocos cambios, y tal y como apuntan numerosos libros de cocina vegana, una alimentación 100% vegetal promete puro placer y satisfacción para las papilas gustativas.

## 7. Realización de encuestas anónimas (Google Forms).

Hay un punto de inflexión en cuanto a número de personas que siguen una alimentación vegana (poco más de 5 millones en España en 2021) que viene marcado por la situación post pandemia (la cifra es de 4,5 millones en 2023), y así tras la creciente demanda de productos “plant based” como alternativas al consumo de productos de origen animal se ha vuelto al consumo de lo “tradicional” al no cubrir las expectativas de los consumidores a nivel sensitivo, nutricional y económico, y no ser del todo convincentes. Esta nueva tendencia del consumidor encuadrado dentro del perfil contrario al consumo de productos de origen animal promueve el diseño de un estudio sobre cómo puede influir en el global de la economía mundial la supresión del entramado económico que genera la comercialización de todos productos de origen animal, a la vez que valorando las consecuencias generadas tanto a nivel económico como social.

Este efecto rebote que el COVID- 19 tuvo en la población mundial me lleva a realizar una encuesta de opinión dentro de la población representativa del consumidor decisor de la opción de compra de productos alimenticios, y así poder analizar sus valoraciones sobre datos relevantes tanto a nivel microeconómico como macroeconómico. Al hilo de este estudio se podrán valorar opiniones personales de los encuestados sobre el tema objeto de estudio, y que podrán extrapolarse al resto de la población, dado que el tamaño de la muestra representativa de la población de estudio es superior a 400 habitantes.

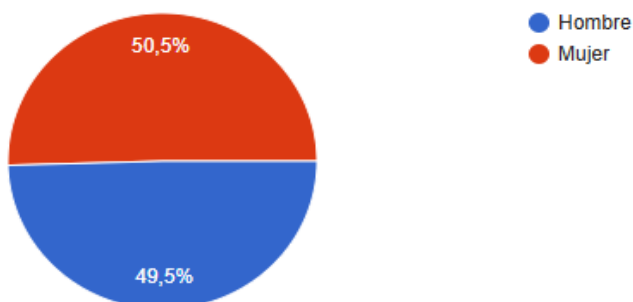
Como inquietud personal me interesa conocer hasta qué punto la sociedad es consciente de las consecuencias de una alimentación sin productos de origen animal, sobre lo que los dietistas sostienen que la persona se arriesga a tener deficiencias de proteínas, vitaminas y otros nutrientes esenciales, y, por otro lado, como quedaría diseñado el entorno económico global sin la participación de cada uno de los sectores económicos que dependen de la producción y posterior comercialización de los productos de origen animal.

Con el título de “Economía y consumo de productos veganos” y empleando formularios de Google he realizado una encuesta durante un periodo de 30 días, entre los meses de abril y mayo de 2025, difundida entre contactos de amigos y familiares encuadrados dentro del rango de edad determinado para el estudio de campo diseñado, teniendo un carácter totalmente anónimo en sus respuestas, y que tiene el siguiente contenido y resultados: (señalar solo una opción)



### 1. Género:

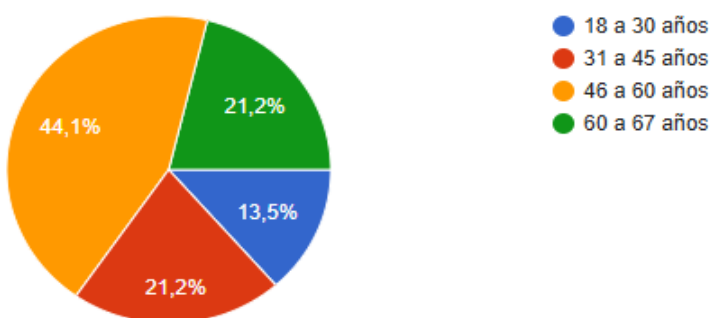
Gráfico 1. Distribución de respuestas por género.



Fuente: elaboración propia.

### 2. Rango de edad:

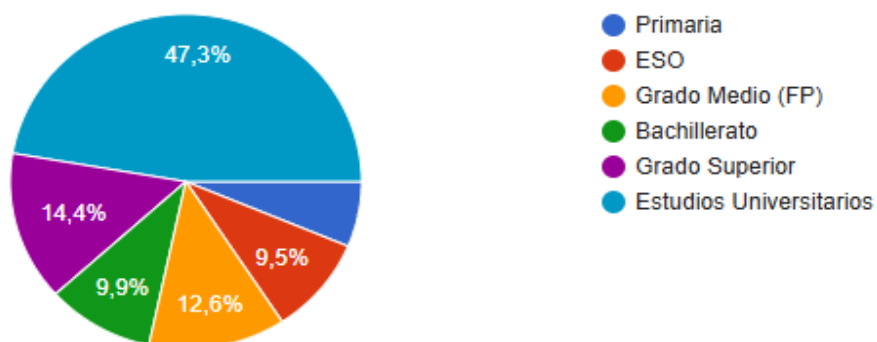
Gráfico 2. Porcentaje de participantes según la edad.



Fuente: elaboración propia.

### 3. Nivel de estudios

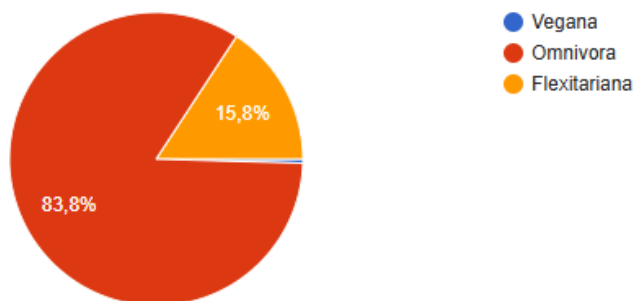
Gráfico 3. Porcentaje de encuestados según nivel de estudios.



Fuente: elaboración propia-

4. Tipo de dieta que sigues en tu alimentación:

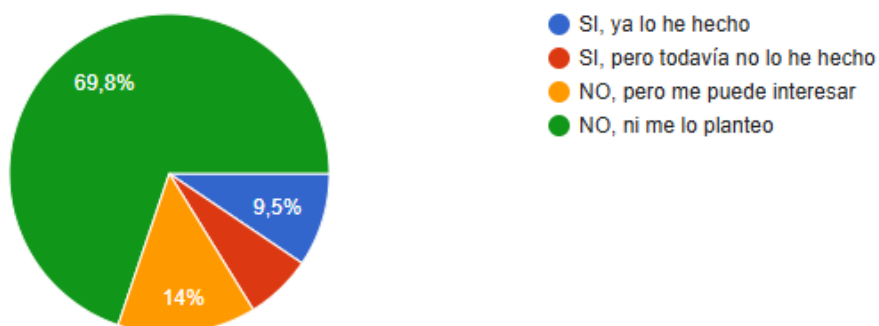
Gráfico 4. Preferencias dietéticas de los participantes.



Fuente: elaboración propia.

5. ¿Te has planteado eliminar productos de origen animal de tu dieta?

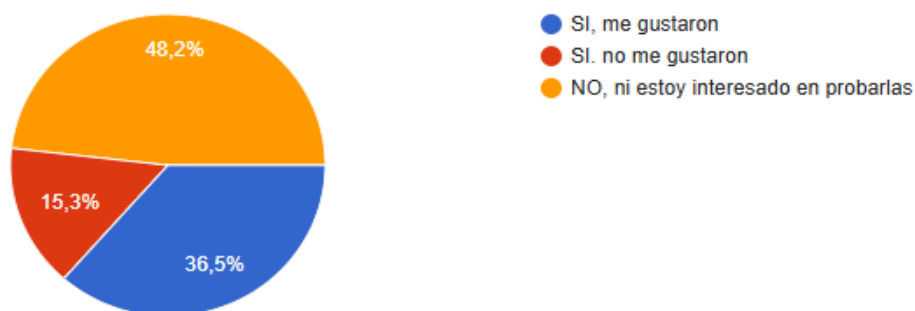
Gráfico 5. Opiniones sobre la eliminación de productos animales de la dieta.



Fuente: elaboración propia.

6. ¿Has probado hamburguesas vegetales, carne cultivada u otros productos similares?

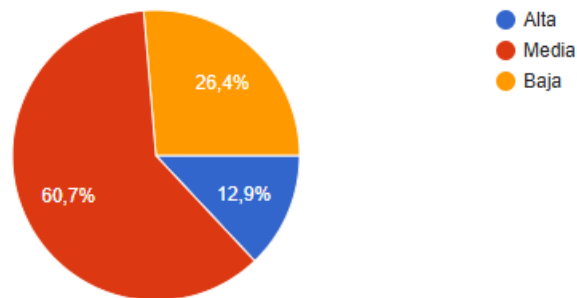
Gráfico 6. Experiencia con hamburguesas vegetales y productos similares.



Fuente: elaboración propia.

7. ¿Qué opinas sobre la calidad nutricional de este tipo de productos veganos?

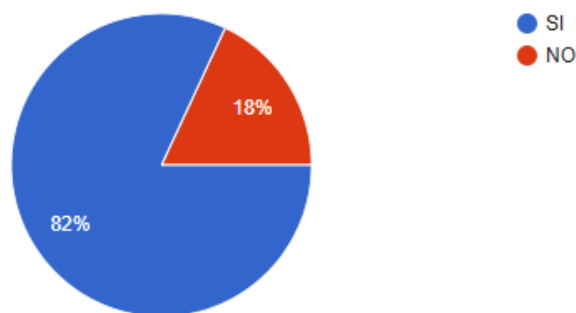
Gráfico 7. Opinión sobre la calidad nutricional de productos veganos.



Fuente: elaboración propia.

8. ¿Crees que el consumo de productos de origen animal es necesario para llevar una dieta saludable y equilibrada?

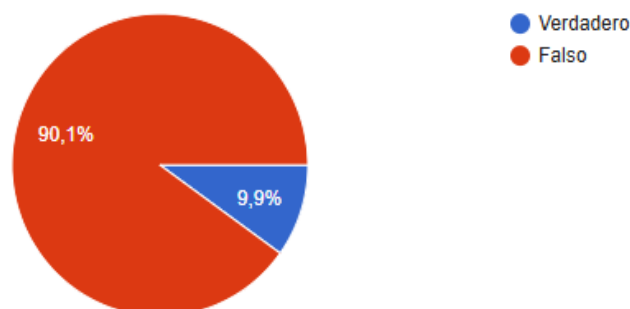
Gráfico 8. Opinión sobre productos animales y salud..



Fuente: elaboración propia.

9. Realizar una dieta vegana aporta más nutrientes básicos que una dieta tradicional

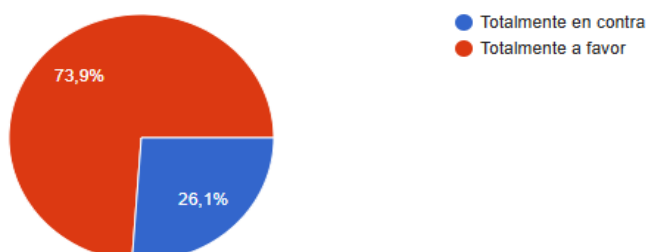
Gráfico 9. Aporte nutricional: dieta vegana vs tradicional.



Fuente: elaboración propia.

10. Celebración de Festejos Taurinos, Ferias Gastronómicas, Competiciones Deportivas y otros eventos similares dependientes de productos de origen animal:

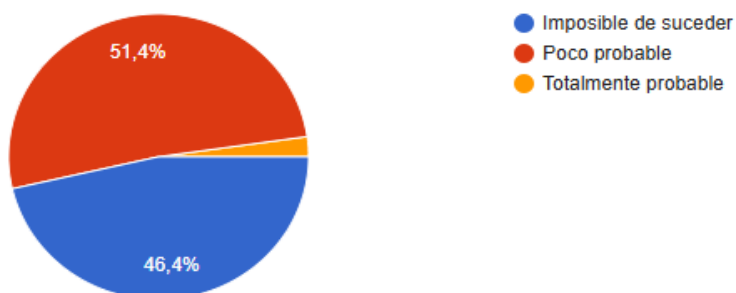
Gráfico 10. Participación en eventos vinculados a productos animales.



Fuente: elaboración propia.

11. Opinión sobre la hipotética desaparición de los productos de origen animal de la cadena alimentaria:

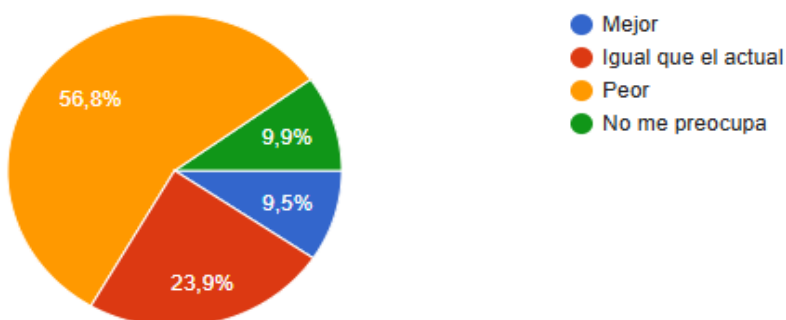
Gráfico 11. Opiniones sobre la desaparición de productos animales.



Fuente: elaboración propia.

12. En caso de suceder, ¿cómo crees que sería el entorno económico global con respecto al actual?:

Gráfico 12. Percepción de entorno económico sin productos animales.



Fuente: elaboración propia.

13. ¿Crees que repercutiría negativamente en el mercado laboral?

Gráfico 13. Impacto laboral por la desaparición de productos animales.



Fuente: elaboración propia.

14. La supresión de todo el sistema económico relacionado con la industria alimentaria de origen animal...

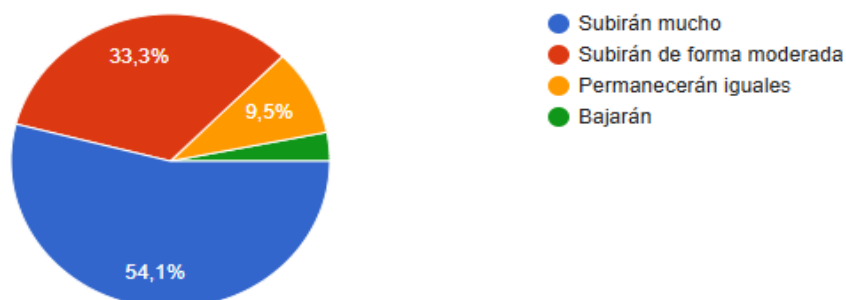
Gráfico 14. Consecuencias de suprimir la industria de productos animales.



Fuente: elaboración propia.

15. ¿Cómo crees que afectará en el nivel de precios?

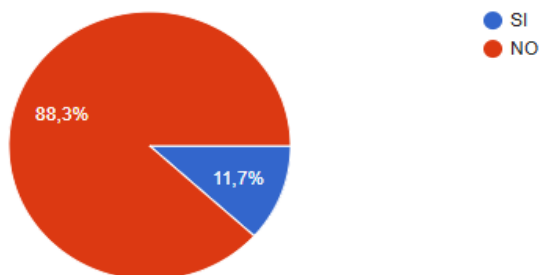
Gráfico 15. Efecto en los precios de la supresión de la industria animal.



Fuente: elaboración propia.

16. ¿Estarías dispuesto a pagar más por los productos veganos que reemplazaran a los de origen animal?

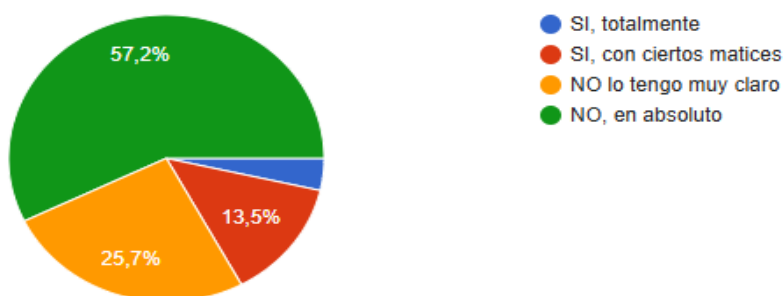
Gráfico 16. Preferencia por pagar más en alimentos veganos.



Fuente: elaboración propia.

17. ¿Apoyarías corrientes políticas encaminadas a eliminar el consumo de productos de origen animal?

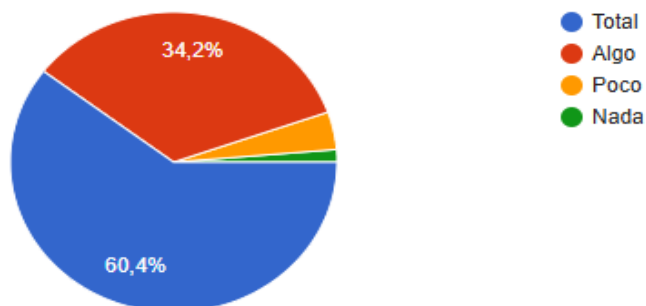
Gráfico 17. Disposición a apoyar políticas anti consumo de productos animales.



Fuente: elaboración propia.

18. Nivel de dependencia que tiene la economía mundial de la producción y posterior comercialización de los productos de origen animal:

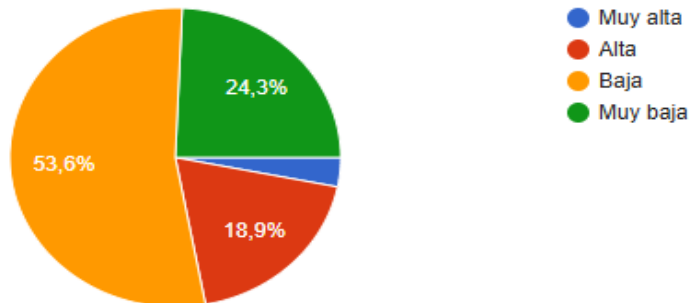
Gráfico 18. Dependencia económica global de productos animales.



Fuente: elaboración propia.

19. La capacidad de las economías locales para adaptarse a la nueva situación sería: ...

Gráfico 19. Capacidad de adaptación de economías locales.



Fuente: elaboración propia.

20. Haz un breve comentario sobre el tema planteado:

\*\*Han realizado algún comentario sobre el tema planteado 4 de cada 10 encuestados.

Para el diseño de la encuesta he aplicado las directrices marcadas por la asignatura de Investigación de Mercados, cursada en la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la UVA en el curso 2022/23, debiendo tener en cuenta las siguientes normas básicas en la formulación de las preguntas:

- Hay que redactar las preguntas solo después de haberlas meditado detenidamente.
- Consultar constantemente las preguntas que constituyen la base de la investigación.
- Las preguntas han de resultar comprensibles para todos y deben permitir que las respuestas sean coherentes con el nivel deseado de valoración.
- Las respuestas alternativas no pueden sobreponerse (principio de mutua exclusividad).
- Empleo de un lenguaje natural y familiar, evitando palabras ambiguas.
- Las preguntas deben cumplir los criterios de validez y fiabilidad.



En cuanto al cálculo del tamaño de la muestra ( $n$ ), en este caso probabilístico, al seguir un muestreo aleatorio simple (MAS), se determina un número representativo de la población de estudio, que para este TFG será la población española comprendida en el rango de edad entre 18 y 67 años. Es importante señalar la heterogeneidad de la población de estudio en todos sus parámetros, teniendo en cuenta desde su estilo de vida hasta su poder adquisitivo, pero a efectos estadísticos para calcular el tamaño de la muestra la consideraremos como una población homogénea.

Con la elección de este muestreo (MAS) el método de cálculo determinará un proceso de selección de la muestra de manera aleatoria y equitativa, sin tener en cuenta características específicas en cuanto a los elementos de la población, y cuyos resultados de este muestreo estratificado se podrán extrapolar al conjunto de la población ( $N$ ).

No obstante, hay que tener en cuenta que el análisis es sobre la población española en ese rango de edad, que supera los 100.000 habitantes, por lo que se va a considerar en términos de cálculo estadístico como una población infinita, con los siguientes valores:

$$n = \frac{k_x^2 \rho_x q}{e^2} = 400 \text{ habitantes}$$

- **e.** Error muestral admitido, que en este caso será del 5%.
- **k.** Constante que depende del nivel de confianza con el que se desea trabajar, en este caso el 95,5%, teniendo así un valor de 2.
- **p.** Proporción de habitantes de España que se encuentran en el rango de edad objeto de estudio, considerando un valor del 50% al ser una población mayor de 10.000 habitantes (población  $N$  infinita).
- **q.** Proporción de habitantes de España que no se están en ese rango de edad, y que representaría el 50% restante, al ser  $N$  una población infinita.
- **n.** Tamaño de la muestra representativa de la población de estudio ( $N$ ).

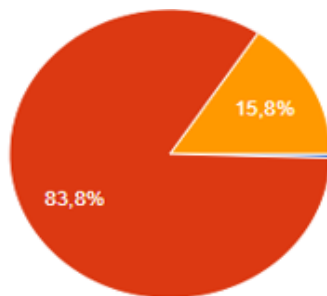
<p>Ficha Técnica:</p> <p>“Encuesta sobre economía y consumo de productos veganos”</p>	
Universo (N)	32.385.790 habitantes entre 18 y 67 años
Ámbito	El alcance del estudio será a nivel mundial
Tamaño de la muestra (n)	400 habitantes
Error muestral (e)	Para este análisis se establecerá un 5% en base a las fuentes de información secundaria consultadas
Tipo de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
Nivel de confianza	Se determina el 95,5%, con valor de K=2
Trabajo de campo	Del 10 de abril al 10 de mayo
Tipo de encuesta	Encuesta online

## 8. Contraste de información relevante y objetiva.

La encuesta ha sido realizada por 437 personas que se engloban dentro del grupo de población delimitada para el estudio, cuya opinión sobre el consumo de esta nueva línea de productos y su repercusión en el entorno económico podrá extrapolarse al conjunto de la población para analizar las relaciones que se puedan establecer entre ciertas variables macroeconómicas, de tal forma que puede servir como punto de partida para futuras investigaciones sobre el tema expuesto en este TFG.

Para conseguir la mayor objetividad posible de los encuestados en las respuestas dadas en el cuestionario se ha garantizado en todo momento su anonimato y la protección de datos, por lo que no ha sido necesario que añadan su nombre o correo electrónico.

Con una participación totalmente equitativa entre hombres (49,5%) y mujeres (50,5%), el mayor rango de edad que ha participado lo representa el grupo de 46 a 60 años (44,1%), fortaleciendo así su opinión al tratarse de un grupo social que, aparte de consumidor, muy probablemente va a ser decisor de opción de compra de productos alimenticios en la gran mayoría de los grupos familiares.



Un dato muy relevante entre los encuestados (pregunta 4) es que solo el 0,5% practica una dieta totalmente vegana, pero igualmente es significativo que un 30,2% expresa interés sobre este tipo de alimentación. Del mismo modo, la valoración de su calidad nutricional se estima como alta solo para un 12,9% de los encuestados, lo cual denota que el consumidor no percibe estos alimentos como indispensables para cubrir las necesidades de nutrientes básicos para el organismo.

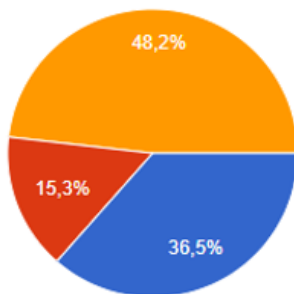
La mayor parte de mitos y controversias que rodean a la dieta vegana tienen que ver con las posibles supuestas deficiencias nutricionales de nutrientes asociados a alimentos de origen animal, como las proteínas, calcio, hierro u omega-3. La evidencia científica es clara, una dieta vegana puede cubrir el 100% de los nutrientes en cualquier etapa de la vida, desde la primera infancia, pasando por la adolescencia y hasta la tercera edad, incluso con la práctica de cualquier tipo de deporte, siendo precisa únicamente suplementación de la vitamina B<sub>12</sub> y consumir cantidad suficiente de legumbres, frutos secos y semillas que aporten las necesidades de calcio y grasas esenciales omega-3 para una correcta y equilibrada nutrición.

Imagen 12. Otra alternativa alimenticia.

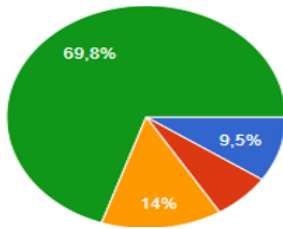


Fuente: Financial Food (2022).

En conclusión, la dieta vegana es segura, saludable, equilibrada y factible de llevar al plato con un mínimo de conocimientos sobre nutrición y dietética. Por ello, cuando una persona decida dar el paso al consumo vegano, las autoridades sanitarias recomiendan que opte por el asesoramiento de un Dietista-Nutricionista experto dentro de esa área para tener una mejor planificación alimentaria. Incluso se plantea la dieta vegana como un enfoque terapéutico en patologías como hiperlipidemias y diabetes mellitus tipo II, así como en la obesidad y síndrome metabólico en general, pero siempre teniendo muy presente el menor aporte proteico al organismo por la supresión de consumo de productos alimenticios de origen animal (carne, pescado, productos lácteos y avícolas, miel...).



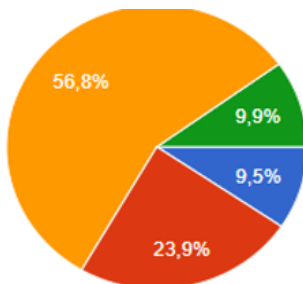
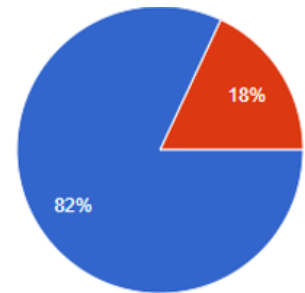
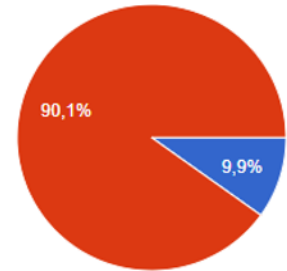
El consumo esporádico (pregunta 6), o simplemente puntual, de productos exclusivos de dieta vegana (hamburguesas vegetales, carne cultivada u otros similares) ha resultado satisfactorio para un 36,5% de los encuestados, que son la mayoría omnívoros, tratando de acercarse a este novedosa línea de productos, ya sea por curiosidad, por intentar cambiar de hábitos, y que en el futuro podrían dejar de ser clientes potenciales y convertirse en habituales, y sobre los que un 60,7% valoran su calidad nutricional como aceptable para incluirlos en su alimentación. Por otro lado, el 48,2% no tienen interés alguno en probarlos.



Esto tiene relación directa (pregunta 5) con el dato de que el 69,8% no se ha planteado eliminar de su dieta el consumo de productos de origen animal, y que tan solo el 2,3% opine que sea factible la desaparición de los productos de origen animal de la cadena alimentaria. Esto puede tener

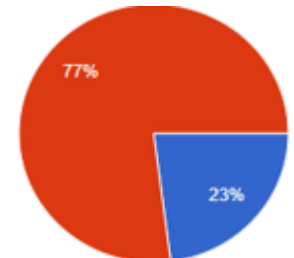
una doble vertiente que explique la opinión de los encuestados:

- Es muy importante el nivel de difusión (pregunta 9) que se haga con la información y promoción de los productos veganos entre los consumidores, de ahí que el rechazo puede estar motivado por la falta de conocimientos sobre sus cualidades y características nutricionales. Según el 90,1% la dieta vegana no aporta más nutrientes básicos que la omnívora (tradicional).
- Según comentarios de los encuestados: “el consumo de alimentos de origen animal es difícil de erradicar, tanto por intereses comerciales como por propio gusto de las personas en su alimentación”, o “nuestra alimentación tiene que ser variada”. El 82% de los encuestados (pregunta 8) cree necesario consumir productos de origen animal para llevar una dieta saludable y equilibrada.



Las consecuencias de un sector alimentario (pregunta 12) sin el protagonismo que hoy en día tienen los productos de origen animal son valoradas por el 56,8% con un entorno económico global peor respecto al actual, a la vez que el 55,4% de los encuestados opinan que el mercado laboral se vería muy perjudicado por la alta tasa de

empleabilidad que representa la actividad ligada al proceso por el que se obtienen este tipo de productos, y que no podrá compensarse con el volumen de negocio generado por la comercialización de los productos veganos (pregunta 14), como opina un 77% de los encuestados.

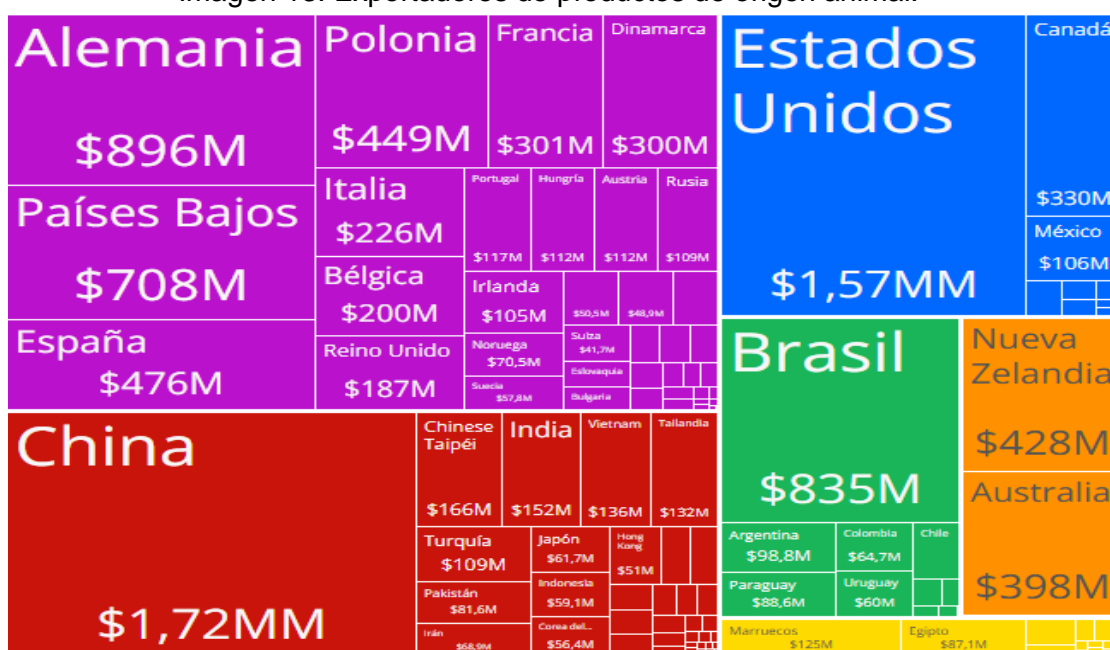


Hay que tener en presente que este sector no solo se limita a la cadena productiva, ya que abarca también áreas como el almacenamiento, el procesamiento, la distribución, el transporte, la logística, el comercio minorista y otros servicios accesorios. Además, todo

el entorno laboral ligado a este sector tiene el desafío de seguir creando puestos de trabajo, así como manteniendo y mejorando su calidad, aplicando una serie de medidas:

- Apoyar el crecimiento de las cadenas de valor alimentarias.
- Garantizar que se apliquen políticas y se realicen inversiones destinadas a mejorar la calidad y cantidad de empleos.
- Facilitar la inclusión laboral de mas mujeres y trabajadores jóvenes.

Imagen 13. Exportadores de productos de origen animal.



Fuente: Observatorio de Complejidad Económica.

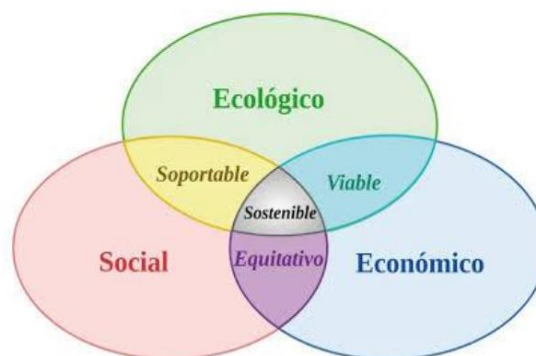
Los beneficios del actual entorno del comercio internacional, motor clave en el crecimiento económico y su desarrollo a lo largo de la historia, al contribuir al impulso del mismo con el fomento de la competitividad y mejorando el nivel de vida de las personas en todo el mundo. Con la ampliación de los mercados se eliminan las barreras comerciales para facilitar el flujo de bienes y servicios entre los países, y así las empresas pueden acceder a un mercado mucho más amplio, del que se van a aprovechar a largo plazo, al igual que también lo harán los consumidores al tener la oportunidad de acceder a una mayor variedad de productos y servicios, mejorando su calidad de vida a la vez que se genera un aumento de la productividad y la eficiencia de la economía como consecuencia de las economías de escala generadas en el entorno global del comercio.



Todo ello repercute en la creación de oportunidades de empleo, ya que las empresas requieren más mano de obra para satisfacer la demanda, generando a su vez empleo en diversos sectores de la economía, desde la producción y la logística hasta las áreas de marketing y servicios, facilitando que cada país aproveche sus ventajas comparativas y pueda especializarse en la producción de bienes y servicios en los que sea más eficiente. Además, esta interacción fomenta la transferencia de conocimientos y tecnología entre los países con un intercambio de ideas, mejores prácticas y nuevas tecnologías, contribuyendo al desarrollo económico y social y promueve la innovación y la mejora de la calidad de vida.

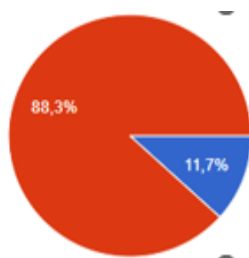
Imagen 14. Esquema sobre el objetivo.

# ECONOMÍA SOSTENIBLE



Fuente: El Economista.

El resultado final de la actividad mercantil interconectada entre todos los países del mundo es el impulso de la prosperidad global, garantizando un marco regulatorio justo y equitativa, junto con la adopción de estándares y regulaciones ambientales más estrictos, ya que los consumidores demandan productos y procesos más sostenibles. Esto impulsa

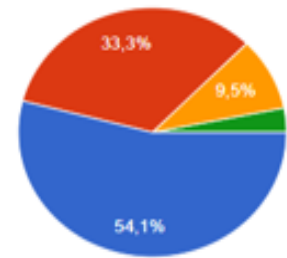


la inversión en tecnologías limpias y promueve la protección del medio ambiente.

La propensión al consumo (pregunta 16) en esta novedosa línea de productos exclusivos de dietas veganas, como tendencia de los consumidores a gastar su ingreso disponible, es rechazada por un 88,3% al no estar dispuesto a pagar más dinero por consumir este tipo de productos que reemplazarían a los de origen animal, teniendo además muy

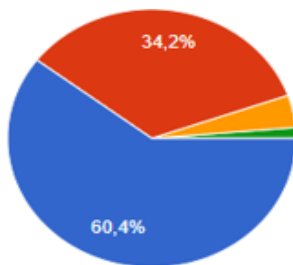


presente (opinión del 54,1% de los encuestados) que ello repercutiría en un gran incremento del nivel de precios de los productos alimenticios (pregunta 15).



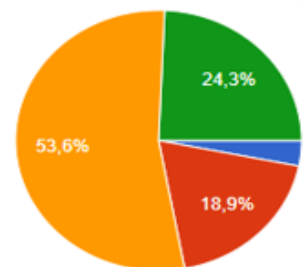
Dentro de este entorno económico mundial el valor de negocio de la comercialización de productos alimenticios de origen animal está por encima del 2% del comercio mundial total.

La apertura de los mercados y la interconexión de las diferentes economías han permitido a los países aprovechar sus respectivas ventajas comparativas para beneficiarse de la especialización y la cooperación global, haciendo que a lo largo de la historia el comercio internacional haya sido un motor clave para el crecimiento y desarrollo económico.

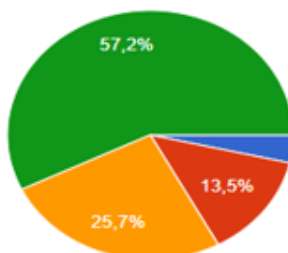


Beneficios que han contribuido a impulsar el crecimiento económico, fomentar la competitividad y mejorar el nivel de vida de las personas en todo el mundo, jugando un papel importante en el estímulo al desarrollo sostenible mediante la optimización del uso de sus recursos naturales y reducir el impacto ambiental.

Este proceso evolutivo vivido por el comercio mundial se ve reflejado en que el 60,4% de los encuestados (pregunta 18) creen que la economía mundial tiene una dependencia total de la producción y posterior comercialización de los productos de origen animal.

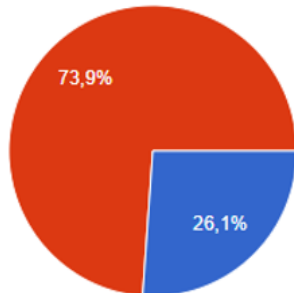


Al hilo de esta hipotética nueva escena económica, el 53,6% de la muestra de estudio con la que se realizó la encuesta cree que la capacidad de las economías locales (pregunta 19) para llegar a adaptarse a la supresión del comercio de los productos alimenticios de origen animal es baja, mientras que el 57,2% se niega rotundamente a apoyar corrientes políticas encaminadas a sustituir el consumo de estos por los productos exclusivos de dietas veganas (pregunta 17). Una muestra de lo que se opina al respecto es un comentario de uno de los encuestados: “el consumo de productos de origen animal es difícil de erradicar, tanto por intereses comerciales como por el propio gusto de las personas. Por otra parte, los productos veganos son caros y además es necesaria una suplementación que no sufraga la Sanidad Pública. Lo imprescindible es procurar que los animales estén en las mejores condiciones de vida. Yo como poca carne, pero me sería muy difícil prescindir de huevos y lácteos”.



comerciales como por el propio gusto de las personas. Por otra parte, los productos veganos son caros y además es necesaria una suplementación que no sufraga la Sanidad Pública. Lo imprescindible es procurar que los animales estén en las mejores condiciones de vida. Yo como poca carne, pero me sería muy difícil prescindir de huevos y lácteos”.

No obstante, no se puede pasar por alto la destacada presencia que tienen todos los productos de origen animal en ferias y mercados de todo el mundo, pues no solo fomentan su comercialización, sino que también preservan la cultura gastronómica local. En el caso concreto de la Unión Europea, la Comisión regula el comercio de pescado, carne, productos lácteos, huevos y miel, asegurándose estándares de calidad y estabilidad en el mercado. De igual modo, en España el ICEX (Instituto de Comercio Exterior) organiza ferias internacionales para promover la exportación de productos agroalimentarios, siendo



uno de los elementos de mayor futuro en el fomento de las relaciones e intercambios internacionales, pues facilitan los contactos entre diferentes empresas, lanzar productos novedosos y difundir información.

En este sentido, un 73,9% de los encuestados (pregunta 10) está totalmente a favor de la celebración de festejos taurinos, competiciones deportivas, ferias gastronómicas y todo tipo de eventos protagonizados por animales, o bien productos de origen animal. Mientras que solo un 2,3% cree que en el futuro desaparecerán de la cadena alimentaria los productos de la ganadería y la pesca.

Imagen 15. Ferias y mercados medievales.



Fuente: La Cerca (2013).

En el caso concreto de España se ha dinamizado en los últimos años la celebración de ferias gastronómicas y mercados medievales, basándose en la creación de experiencias temáticas y la venta de productos artesanales y gastronómicos, atrayendo a un público que busca tradición, cultura y buena comida, y además de dinamizar la economía local se han establecido como claves para un evento seguro y exitoso.

Por otra parte, los miles de competiciones deportivas y eventos donde la participación de animales centra el interés de millones de espectadores en todo el mundo son otro foco de rechazo protagonizado por todas aquellas personas que siguen un modelo de vida vegano, y que muestran su rechazo a la celebración de actividades tan arraigadas a las costumbres de la sociedad actual como son:

- Carreras de caballos
- Carreras de galgos
- Exposiciones y habilidades con mascotas
- Caza deportiva
- Festejos taurinos
- Espectáculos de cetrería
- Circos
- Zoológicos y Acuarios

La práctica deportiva con animales está regulada por reglamentos aprobados por cada una de las Federaciones a nivel nacional e internacional, siendo elaborados por comités que están especializados con el fin de proporcionar un estado de bienestar óptimo a los animales participantes. Muchos de estos animales son seleccionados específicamente para estas actividades, teniendo necesidades específicas, por lo que no pueden ser considerados como mascotas porque no lo son, ya que realizan una práctica deportiva asociada a animales en la que participan de forma activa, como atletas, o de forma más pasiva siendo necesarios para el desarrollo de la actividad.

Por otro lado, todo lo referente a los espectáculos y festejos taurinos va a estar bajo supervisión de un reglamento taurino, que engloba una colección ordenada de reglas y preceptos que, por autoridad competente, se dan para que la legalidad impere en cada una de las actividades de tauromaquia que se regulan desde el siglo XVI, variando su reglamentación a lo largo de los siglos y adaptándose a las circunstancias de cada uno de los países donde existe la tradición de celebrar estos espectáculos. Actualmente en España existen además varios reglamentos taurinos, ya que las comunidades autónomas

tienen transferidas las competencias relativas a la celebración de espectáculos públicos, y de igual modo va a indicar cuáles son las condiciones que se deben cumplir durante el transporte de las reses, los reconocimientos a que deben ser sometidos los animales para poder ser considerados aptos para la lidia, así como las indicaciones a cumplir durante los tercios que componen la lidia.

Imagen 16. Animales, o no???



Fuente: Canal Cultura (2012).

En medio de todo este escenario protagonizado por el reino animal, se va a plantear el veganismo como una filosofía de vida que va más allá del plato y que se extiende a todos los aspectos de la vida. Desde su origen (budismo) se considera que todas las formas de vida son sagradas y merecen el mismo respeto y consideración, rechazando la explotación de los demás seres vivos. Además, ha adquirido una nueva dimensión ambiental, replanteándose el modelo de consumo y producción, de ahí que el veganismo se haya convertido en una forma de protesta contra las prácticas agrícolas insostenibles y la cría intensiva de animales. Con la elección de una dieta vegana, se puede llegar a reducir el impacto ambiental y disminuir la huella de carbono.

No obstante, según Wright (2015) se pueden encontrar en foros de discusión, blogs y otros medios, opiniones vertidas por personas veganas que afirman que el veganismo que este motivado por otra razón distinta del compromiso con el bienestar animal o los derechos de los animales constituye una ética ilegítima o menos rigurosa que la que subyace al veganismo ético, si bien en la cultura dominante (la que se impone en la sociedad con valores, normas y comportamientos compartidos por la mayoría), el



veganismo por cuestiones de salud parece llegar a ser prioritario. En el intento de hacer el veganismo más accesible a un mayor número de personas por cuestiones de salud y como medida efectiva para combatir el cambio climático ha llevado a alejarlo de sus orígenes en defensa de los animales para situarlo, en cambio, como una opción de estilo de vida que se elige por otros motivos, e independientemente de los senderos por los que la práctica del veganismo vaya discurriendo, el borrado de los animales en los estudios veganos supondría una contradicción inadmisibile, pues dentro de estos se podrá responder afirmativamente a la pregunta sobre si los estudios veganos benefician a los animales, y solo así las diversas investigaciones que se desarrollen podrán ser consideradas como formas de activismo académico por todos ellos.

En reseña realizada por Sandoval (2021) se hace una crítica de los movimientos sociales “animalista”, “anti-especista” y “vegano” cuestionando la validez de la concepción que sus defensores tienen de su propia humanidad y de la satanización del ser humano. Dicho análisis pone en juego contra un constructivismo ingenuo dos principios analíticos básicos: propone analizar no solo las “representaciones” sobre las relaciones entre humanos y animales, sino también las “prácticas” entendidas en su materialidad. Según la distinción weberiana, adopta una “ética de la responsabilidad” atenta a las consecuencias prácticas y no solo a las consideraciones abstractas de los principios éticos, como hace la “ética de convicción”.

Imagen 17. El avance económico.



Fuente: EFE verde (2018).

A partir de esos principios, realiza su análisis apoyado en la historia y la antropología de la domesticación animal y las relaciones entre humanos y animales, en datos estadísticos recientes y en una revisión de la literatura, las noticias y todo el conjunto de las legislaciones contemporáneas que rigen en cada país. Este estudio enmarcado en Francia, y por extensión, en otras partes del mundo (particularmente en Estados Unidos de América), concluye que el movimiento animalista, junto con el anti-especismo y el veganismo, que tienden a ganar cada vez más adeptos e influencia en los debates legislativos, representan un peligro político que podría llegar a tener consecuencias desastrosas para la salud humana y para el entorno económico mundial.

Una estrategia clave para mejorar el desempeño ambiental del sector ganadero es el uso adecuado de los coproductos animales generados a lo largo de la cadena de suministro de carne, con aplicaciones en diversas industrias, como la farmacéutica, la alimentación de mascotas, y la producción de biogás y biodiésel. Además, la sostenibilidad en la producción animal depende en gran medida del uso en su alimentación de dietas sostenibles, reduciendo al máximo el consumo de agua, energía y materias primas auxiliares, y con la incorporación de ingredientes innovadores, siendo de crucial importancia al representar los alimentos el costo de producción más significativo y la eficiencia se vuelve cada vez más relevante.

Participar activamente en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es esencial para el sector de la producción animal, ya que se encuentra en una posición estratégica para contribuir a la bioeconomía y al mismo tiempo minimizar sus impactos ambientales a través de la adopción de principios de economía circular. En conclusión, la economía circular en el sector de la nutrición animal se presenta como un enfoque fundamental para abordar cada uno de los desafíos actuales de seguridad alimentaria, sostenibilidad y reducción de desperdicios. Esta colaboración entre la industria y la sostenibilidad es un paso crucial hacia un futuro más resiliente en la alimentación y la nutrición animal.

En concordancia con todo lo expuesto, la encuesta realizada pone de manifiesto la opinión generalizada que sobre los hábitos de consumo se tienen en la sociedad actual, debiendo seguir dietas saludables y equilibradas donde tengan cabida productos de origen vegetal y animal, a la vez que se minimice el consumo de productos alimenticios ultraprocesados. La supresión de la dieta de este tipo de productos va a favorecer tanto la salud de los consumidores como la del planeta en el que vivimos, desarrollándose programas de sostenibilidad medioambiental.



## 9. Conclusiones del trabajo realizado.

Todo el cúmulo de oportunidades y desafíos que plantea el entorno económico global, unido a la elevada interconexión que define el desarrollo de las transacciones internacionales, presenta un escenario donde la comercialización de productos exclusivos de dietas veganas puede encontrar su nicho de mercado. Para llegar a transmitir a la población los beneficios que tiene seguir una dieta vegana, no solo por tener una alimentación sana, sino también por concienciar sobre la protección de los animales y la sostenibilidad medioambiental, deberán implementarse campañas publicitarias basadas en estrategias de marketing de contenidos, ya que este se ha convertido en una de las herramientas clave de las campañas de marketing on-line de éxito y en la más importante herramienta de marketing digital.

Este marketing es un proceso de negocio para crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo claramente definido y comprendido, con el objetivo de impulsar acciones rentables para el cliente. Es muy utilizado en redes sociales, donde influencers o personas de interés para la sociedad promocionan productos o servicios ligados a un modo de pensar o un estilo de vida, teniendo como objetivo que los consumidores asocien ese producto o servicio a ese prescriptor que le despierta admiración, llegando a ser un modelo para seguir y un referente de autoridad, enumerándose los siguientes objetivos:

- Aumentar el conocimiento de la marca
- Construir una relación basada en la confianza con el cliente
- Atraer a nuevos clientes potenciales
- Resolver problemas relacionados con la baja audiencia
- Crear la necesidad de un producto específico
- Desarrollar la fidelidad de los clientes
- Promover audiencia

En cuanto a la primera hipótesis planteada, sobre si el mercado vegano está transformando la estructura económica, se aprecia como se está consolidando como una fuerza emergente dentro de la estructura económica mundial, con impactos que van mucho más allá del nicho alimentario que supera los 33 mil millones de \$ el último año, con una tasa anual de crecimiento del 14% (superior al de muchos sectores tradicionales de alimentos). Esta expansión de la comercialización de productos veganos genera nuevas oportunidades laborales en agricultura sostenible, innovación alimentaria, distribución y

marketing, además de atraer inversiones en startups de tecnología y empresas de biotecnología. Por otro lado, las cadenas globales de suministro están adaptándose para incluir estos productos en sus modelos de negocio, lo que implica cambios en la agricultura, la logística y la certificación de productos, a la vez que se impulsa la demanda de materias primas como legumbres, frutos secos y cereales. Esto directamente influye en la propensión al consumo, empujando a las grandes cadenas de supermercados, restaurantes y marcas genéricas a ofrecer opciones veganas, lo cual reconfigura la oferta alimentaria y redefine lo que se considera “mainstream” (tendencia más preponderante en el ámbito del sector alimentario), incluyendo las novedosas dietas veganas.

La ecología y la salud universal pueden verse favorecidas por seguir pautas de un comportamiento vegano al disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero (metano y óxido nitroso) por una reducción del consumo de carne, además del ahorro de recursos naturales contribuyendo a una mejor gestión de estos y reducir los niveles de deforestación, consiguiendo mitigar los efectos de la contaminación del suelo y el agua. Por otro lado, se reduce el consumo de antibióticos demandados por la ganadería industrial, reduciéndose esta presión farmacológica, a la vez que diversos estudios sugieren que las dietas basadas en plantas pueden reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2, obesidad y ciertos tipos de cáncer. En escenarios ideales, cultivar alimentos vegetales directamente para el consumo humano (en lugar de para alimentación animal) puede llegar a mejorar la seguridad alimentaria global.

Claro que también hay desafíos: no todos los productos veganos van a poder ser automáticamente saludables o sostenibles, y su producción a gran escala puede generar huellas ambientales si no se planifica con cuidado, mientras que también hay proyectos de agrosilvicultura a gran escala que favorecen la biodiversidad y la protección del medio ambiente con altos niveles de eficiencia económica desarrollados bajo supervisión de la FAO en diversos lugares del planeta. La cultura vegana actualmente ya está generando transformaciones visibles en las tradiciones sociales, aunque no necesariamente las elimina, muchas veces las reinterpreta, pues el veganismo se está convirtiendo en una postura ética que va más allá de la dieta al integrarlo muchas culturas desde sus propias raíces filosóficas y espirituales, no como una ruptura, sino como una evolución. Algo muy evidente es la gastronomía reinventada, con platos tradicionales (paella, lasaña) adaptados con ingredientes vegetales que la actualiza para nuevos valores éticos y ambientales. La influencia en la moda se hace latente, cuestionándose el uso del cuero, lana o seda, promoviéndose materiales alternativos, del mismo modo que se opta por versiones

veanas en festividades donde la carne o el pescado eran los protagonistas (Navidad, Pascua, Cuaresma), lo cual redefine el sentido de compartir, priorizando la compasión y la sostenibilidad.

Hay nuevas generaciones que están creciendo con valores veganos, lo que cambia la docencia sobre animales, alimentación y consumo responsable, y a su vez algunas corrientes religiosas están reinterpretando sus prácticas a la luz del veganismo, como el ayuno o los sacrificios simbólicos, dándole un enfoque más ético y universalista. Aunque una dieta vegana bien planificada puede ser muy saludable, hay ciertos nutrientes básicos que requieren de especial atención para evitar problemas de salud a largo plazo, como son; vitamina B<sub>12</sub> (sistema nervioso), vitamina D (sistema inmunológico), omega-3 (EPA y DHA), hierro (transporte de oxígeno), calcio (huesos y dientes) y zinc y yodo (función tiroidea).

Existen suplementos veganos específicos que cubren varios de los aportes necesarios de estos nutrientes en una sola capsula o dosis, pero la clave está en informarse bien y, si es posible, consultar con un dietista/nutricionista para adaptar la dieta vegana a las necesidades concretas del consumidor, y así evitar futuros problemas de salud. Según diversos estudios, el consumidor vegano tiende a tener una calidad de vida igual o incluso superior a la de quienes siguen dietas convencionales, siempre que se siga una correcta planificación de su alimentación. Su estilo de vida es más consciente al ir acompañado de hábitos saludables como el ejercicio regular, menor consumo de alcohol y tabaco, y mayor atención al origen de los productos.

Al rechazar productos de origen animal, se reduce la exposición a residuos de antibióticos, hormonas y contaminantes bioacumulativos presentes en la cadena alimentaria animal, y con la ingesta de mayor cantidad de fibra, antioxidantes y grasas saludables, se tendrá una menor incidencia de enfermedades crónicas. Muchas personas veganas reportan una mayor satisfacción personal al alinear su estilo de vida con valores éticos como el respeto por la vida de todos los seres vivos y el cuidado del planeta Tierra.

Como ya se ha indicado con anterioridad, el mercado vegano no solo está transformando la estructura económica global, sino que está reconfigurando el comercio internacional, desde la agricultura al comercio minorista, generando una nueva categoría de exportación para países productores de soja, avena, frutos secos o legumbres, y así empresas como Beyond Meat, Oatly o Vitasoy están marcando tendencia con productos innovadores que compiten directamente con los tradicionales apoyándose en la

certificación vegana como estándar de calidad y ética al formar parte de acuerdos comerciales, etiquetado y normativas en múltiples países.

En este sentido, aún hay evidentes diferencias respecto al significado del mercado global de los productos de origen animal, que, a parte del empuje sobre otras actividades económicas accesorias, superó en el último año los 4 billones de \$, siendo clave todo el conjunto de certificaciones de calidad que garantizan la seguridad alimentaria, el bienestar animal y la trazabilidad en su comercialización.

El mercado de la carne vegana se enfrenta a desafíos que podrían frenar su crecimiento si no se adoptan estrategias, ya que hay demasiadas marcas que luchan por un espacio en los lineales de los supermercados, pocos chefs que adoptan esos productos para sus recetas culinarias y pocos consumidores dispuestos a pagar sus elevados precios. Tras el boom inicial, el entusiasmo financiero ha disminuido, especialmente en un contexto económico incierto, habiendo consumidores insatisfechos con el sabor o la textura, lo que ha frenado la repetición de compra. Por tanto, se debe tender a centrarse en productos más saludables, menos procesados, con materias primas de cercanía y precios más asequibles, y al haber multitud de marcas (más de 100 compitiendo por productos similares) hay muy poca diferenciación, lo que ha generado confusión y falta de fidelización en los consumidores.

Los hábitos de consumo vegano no solo reflejan una elección ética o de salud, sino que están rediseñando la lógica económica global hacia modelos más eficientes, inclusivos y sostenibles, aunque su impacto va a depender de cómo se integren en los sistemas productivos y de consumo actuales.

Grandes industrias como la alimentaria, la moda y la cosmética están adaptando sus modelos para responder a la demanda vegana, lo que puede acelerar la transición hacia una economía más verde, pero las nuevas estrategias productivas basadas en la economía circular, junto con el desarrollo de cadenas de valor agropecuarias sostenibles que aumentan la salud del suelo, favorecen la comercialización de los productos de origen animal, ya que la diversidad de cultivos y la productividad de cada una de las actividades económicas que se vienen desarrollando en el ámbito económico global estimulan la resiliencia frente a condiciones climáticas extremas, reducen las emisiones de efecto invernadero y crean hábitats para la biodiversidad.

## 10. Bibliografía.

ADESP (2023). La Federación con Animales alertan sobre las consecuencias de la Ley de Bienestar Animal. Recuperado el 11 de junio de 2025, de <https://goo.su/S88k>

Alimentación Gourmet (2024). Los mejores cortes de carne para barbacoa. Recuperado el 20 de diciembre de 2024, de <https://goo.su/s1y0JUJ>

Banco de España (2025). Proyecciones macroeconómicas e informe trimestral de la economía española. Marzo de 2025 (s. f.). Recuperado el 23 de mayo de 2025, de <https://goo.su/AQ4Jf9>

Bueno y Vegano (2023). Disrupción vegana: ¿Cómo el veganismo está transformando la economía?. Recuperado el 1 de junio de 2025, de <https://goo.su/xUIARnn>

Bueno y Vegano (2022). El veganismo en el budismo. Recuperado el 10 de mayo de 2025, de <https://goo.su/K1WPfXg>

CANAL CULTURA (2012). «Los artistas pueden cambiarlo todo». Recuperado el 12 de junio de 2025, de <https://goo.su/7mL92>

Centro Documentación Europea UFV (s.f.). Comisión Europea Archivos. Recuperado el 16 de febrero de 2025, de <https://goo.su/X1RUzum>

ComparaVegano (2021). ¿Qué pasaría con la economía y la cultura en un mundo totalmente vegano?. Recuperado el 23 de marzo de 2025, de <https://goo.su/PVRdqj>

COPE (2025). Los alimentos que debes incluir en tu dieta cada día para reducir el estrés y mejorar tu calidad del sueño. Recuperado el 19 de enero de 2025, de <https://goo.su/KFQkR>

Corresponsables (2024). La economía circular en el sector de la nutrición animal. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de <https://goo.su/shlwh>

Ciencia y tecnología (2021). Por una ética de la responsabilidad en la alimentación de origen animal. Recuperado 21 de noviembre de 2024, de <https://goo.su/CJtmK>

Dialnet (2023). Vegetarianos y veganos: una realidad creciente. Mitos y controversias sobre la salud. Recuperado el 1 de abril de 2025, de <https://goo.su/ZIGT8k>

Diario de Ibiza (2025). Beneficios y riesgos en la salud de ser vegetariano. Recuperado 26 de diciembre de 2024, de <https://goo.su/T3z3>

Dr. Bike Granada (2022). El etiquetado de los alimentos. Recuperado el 5 de mayo de 2025, de <https://goo.su/xUYDB3v>

EFEverde (2018). Con las pilas puestas en favor de la economía circular. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://goo.su/Bx2RDSu>

El Economista (s.f.). El impacto de la economía en el desarrollo sostenible. Recuperado el 27 de abril de 2025, de <https://goo.su/D7zgl3p>

ELMUNDO (2018). El lado oscuro de los vegetarianos: ni más ecológicos ni más sanos. Recuperado el 5 de octubre de 2024, de <https://goo.su/C6rJc>

Enciclopedia Humanidades (2024). Veganismo: qué es, ventajas, desventajas y características. Recuperado el 9 de marzo de 2025, de <https://goo.su/czjRkU>

Encolombia.com. Comercio Archivos (s. f.). Recuperado el 15 de diciembre de 2024, de <https://goo.su/wHZcw>

EROSKI Consumer (2025). Por qué vegetariano no es sinónimo de saludable. Recuperado el 21 de enero de 2025, de <https://goo.su/vlJAc>

Ética Animal. Veganismo y antiespecismo (s. f.). Recuperado el 28 de marzo de 2025, de <https://goo.su/nrMBVKz>

Expert Market Research (s.f.). Mercado de productos veganos, análisis, informe 2025-2034. Recuperado el 24 de febrero de 2025, de <https://goo.su/Gd40>

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (s.f.). Etiquetado de Alimentos. Recuperado el 28 de febrero de 2025, de <https://goo.su/vZT9K>

Financial Food (2022). Alcampo crea una sección de productos veganos en sus tiendas. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://goo.su/oHcfR>

Forbes España (2022). Por qué podría desaparecer el mercado de la carne vegana. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de <https://goo.su/EoyKk>

Fortune Bussiness Insights (s.f.). Tamaño del mercado de alimentos veganos, participación y análisis de crecimiento (2032). Recuperado el 22 de diciembre de 2024, de <https://goo.su/dAOQO>

Fida (s.f.). El camino hacia un futuro mejor pasa por las zonas rurales. Recuperado el 7 de marzo de 2025, de <https://goo.su/ZMqMM>



IFFE (2025). ¿Qué es el entorno económico internacional y cómo afecta?). Recuperado el 14 de diciembre de 2024, de <https://goo.su/UZdHMw>

INE - Instituto Nacional de Estadística (2025). Población por edad (año a año), Españoles/Extranjeros, sexo y año. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://goo.su/V9l4dAj>

Informe de mercados verificados (s.f.). Tamaño del mercado global de productos de carne. Recuperado el 4 de julio de 2025, de <https://goo.su/Jloa2eo>

La Cerca (2013). Sigüenza, un tesoro histórico de Castilla-La Mancha. Recuperado el 2 de febrero de 2025, de <https://goo.su/D3tAQ>

LIVEKINDLY (2021). The complete vegan guide to Waitrose. Recuperado el 24 de mayo de 2025, de <https://goo.su/U1CTVI>

Maestrías y MBA (2024). Beneficios del comercio internacional 2025. Recuperado el 9 de enero de 2025, de <https://goo.su/yPTP>

ONU Comercio y Desarrollo (2025). Situación y perspectivas de la economía mundial 2025. Recuperado el 20 de enero de 2025, de <https://goo.su/tRbZT9>

Observatorio de Complejidad Económica (s.f.). Productos de origen animal, N.E.S.. Recuperado el 4 de junio de 2025, de <https://goo.su/OKBmxz>

ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2025). El comercio mundial alcanzó un récord de 33 billones de dólares en 2024. Recuperado el 7 de abril de 2025, de <https://goo.su/6p1wJ>

Superdeporte (2023). Dietas hiperproteicas: sus beneficios y sus riesgos. Recuperado el 20 de diciembre de 2024, de <https://goo.su/28LOu>

Pasajes (s.f.). Estudios veganos, activismo académico y la paradoja del referente ausente. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://goo.su/sFd3zn>.

Plataforma Tierra (2024). Las diferentes agriculturas alrededor del mundo. Recuperado 2 de mayo de 2025, de <https://goo.su/wSqEm1E>

Telecinco (2023). Los principios esenciales del veganismo: mandamientos del vegano. Recuperado el 1 de enero de 2025, de <https://goo.su/Ug3PCWT>

Universidad de Cádiz (2019). Hábitos alimentarios saludables. Recuperado el 23

de enero de 2025, de <https://goo.su/Nrisnj>

World Bank Open Data (s.f.). Tasa de participación en la fuerza laboral. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://goo.su/o8W2Ph>

## ANEXO: Formulario de la encuesta

1. Genero:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

2. Rango de edad:

- ☐ 18 a 30 años
- ☐ 31 a 45años
- ☐ 46 a 60 años
- ☐ 60 a 67 años

3. Nivel de estudios:

- ☐ Primaria
- ☐ ESO
- ☐ Grado Medio (FP)
- ☐ Bachillerato
- ☐ Grado Superior
- ☐ Estudios Universitarios

4. Tipo de dieta que sigues en tu alimentación:

- ☐ Vegana
- ☐ Omnívora
- ☐ Flexitariana

5. ¿Te has planteado eliminar productos de origen animal en tu dieta?:

- ☐ Sí, ya lo he hecho
- ☐ Sí, pero todavía no lo he hecho
- ☐ No, pero me puede interesar
- ☐ No, ni me lo planteo

6. ¿Has probado hamburguesas vegetales, carne cultivada u otros productos similares?:
  - Sí, me gustaron
  - Sí, no me gustaron
  - No, ni estoy interesado en probarlas
7. ¿Qué opinas sobre la capacidad nutricional de este tipo de productos veganos?
  - Alta
  - Media
  - Baja
8. ¿Crees que el consumo de productos de origen animal es necesario para llevar una dieta saludable y equilibrada?
  - Sí
  - No
9. Realizar una dieta vegana aporta mas nutrientes básicos que una dieta tradicional:
  - Verdadero
  - Falso
10. Celebración de Festejos Taurinos, Competiciones Deportivas, Ferias Gastronómicas y otros eventos similares dependientes de productos de origen animal:
  - Totalmente en contra
  - Totalmente a favor
11. Opinión sobre la hipotética desaparición de los productos de origen animal de la cadena alimentaria:
  - Imposible de suceder
  - Poco probable
  - Totalmente probable

○

12. En caso de suceder, ¿cómo crees que sería el entorno económico global con respecto al actual?:

- Mejor
- Igual que el actual
- Peor
- No me preocupa

13. ¿Crees que repercutiría negativamente en el mercado laboral?:

- Sí, se perderían muchos empleos
- Sí, pero habría opciones de reconversión laboral
- No, se generarían empleos en otros sectores
- No, habría consecuencias negativas

14. La supresión de todo el sistema económico relacionado con la industria alimentaria de origen animal...:

- ...se compensará con el comercio de los productos veganos
- ...no podrá compensarse con el comercio vegano

15. ¿Cómo crees que afectará en el nivel de precios?

- Subirán mucho
- Subirán de forma moderada
- Permanecerán iguales
- Bajaran

16. ¿Estarías dispuesto a pagar más por los productos veganos que reemplazaran a los de origen animal?

- Sí
- No

17. ¿Apoyarías corrientes políticas encaminadas a eliminar el consumo de productos de origen animal?

- ☐ Sí, totalmente
- ☐ Sí, con ciertos matices
- ☐ No, lo tengo muy claro
- ☐ No, en absoluto

18. Nivel de dependencia que tiene la economía mundial de la producción y posterior comercialización de los productos de origen animal:

- ☐ Total
- ☐ Algo
- ☐ Poco
- ☐ Nada

19. La capacidad de las economías locales para adaptarse a la nueva situación sería:

- ☐ Muy alta
- ☐ Alta
- ☐ Baja
- ☐ Muy baja

20. Breve comentario sobre el tema planteado: