



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Impacto en la sociedad del veganismo y
vegetarianismo

The impact of veganism and vegetarianism on
society

Cristina Lechón Mur

Pablo Emilio García Ruiz

Facultad de Economía y Empresa

2020

Resumen

Las dietas vegetarianas y veganas son aquellas que excluyen de su régimen alimentos de origen animal. A lo largo de los años cada vez más personas deciden llevar este estilo de vida, ya sea por razones de salud, medioambientales o éticas. Por consiguiente, al estar en auge estos estilos de vida, tanto supermercados, restaurantes y grandes cadenas de comida rápida tienen que adaptarse a estos cambios para poder satisfacer las necesidades de este nicho de mercado. Mediante una encuesta se ha podido recoger información, tanto de gente que sigue este tipo de dieta como de gente omnívora, para saber que razones argumentan la elección de su dieta, pero sobretodo para poder saber que opina la gente omnívora sobre este estilo de vida y todo lo que esto lleva.

Abstract

Vegetarian and vegan diets are those which exclude from their diet food of animal origin. Over the years more and more people decide to lead this lifestyle, whether for health, environmental issues or ethical reasons. Consequently, as these lifestyles are booming, both supermarkets, restaurants and large fast food chains have to adapt these changes in order to meet the needs of this niche market. Through a survey, it was possible to collect information, both from people who follows this type of diet and from omnivorous people, to know what reasons argue for the choice of their diet, but above all to be able to know what omnivorous people think about this lifestyle and all that this carries.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	6
3. METODOLOGÍA	6
4. MARCO TEÓRICO	7
4.1. <i>Marco teórico y conceptual</i>	7
4.1.1. Definición del vegetarianismo	7
4.1.2. Definición del veganismo	9
4.2. <i>Orígenes</i>	11
4.2.1. Orígenes de los vegetarianos.....	11
4.2.2. Orígenes de los veganos	14
4.3. <i>Expansión actual de la cultura veggie</i>	15
4.4. <i>Orgánico vs Convencional</i>	18
5. COMPAÑÍAS.....	21
5.1. <i>¿Por qué las grandes cadenas de comida rápida deciden implementar en sus menús este estilo de vida?</i>	21
5.2. <i>Incorporación de nuevos restaurantes</i>	26
5.3. <i>Implementación de productos vegetarianos/veganos en los supermercados</i>	26
6. ¿QUÉ PIENSA LA SOCIEDAD? RESULTADOS	28
6.1. <i>Vegetarianos/veganos</i>	28
6.2. <i>Omnívoros</i>	33
7. CONCLUSIONES.....	40
8. BIBLIOGRAFÍA	43
8.1. <i>Sitio web consultado</i>	57
9. ANEXOS	58
9.1. <i>Variantes del vegetarianismo</i>	58
9.2. <i>Variantes del veganismo</i>	59
9.3. <i>Impulsos legislativos europeos</i>	59
9.4. <i>Resultados ¿Qué piensa la sociedad?: Vegetarianos/veganos</i>	60
9.5. <i>Resultados ¿Qué piensa la sociedad?: Omnívoros</i>	61

ÍNDICE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

Figura 1. Cantidad en gramos que requiere un hombre de hábitos sedentarios (1956) [Fuente: La base moral del vegetarianismo (Gandhi, Mahatma)]	13
Figura 2. Pirámide de la Alimentación Saludable. (SENC,2015)	14
Gráfico 1. Motivos que les llevaron a adoptar una dieta vegetariana/vegana	29
Gráfico 2. Motivos que resulta más difícil de llevar una dieta vegetariana/vegana.....	30
Gráfico 3. Principales preocupaciones respecto a la salud	31
Gráfico 4. Principales fuentes de información.....	32
Gráfico 7. Tipo de dieta	33
Gráfico 6. Motivos no llevar una dieta vegetariana/vegana.....	35
Gráfico 7. Opinión de las dietas vegetarianas/veganas	36
Gráfico 8. Motivos para cambiar hábitos alimenticios	36
Gráfico 9. Motivos por los que no llevan una dieta vegetariana o vegana	37
Gráfico 10. Opinión de las dietas vegetarianas/veganas	38
Gráfico 11. Motivos para cambiar hábitos alimenticios	39
Tabla 1. Tipos de dietas vegetarianas	7
Tabla 2. Diferencias entre la producción orgánica y la convencional	20
Tabla 3. Características de los productos vegetarianos de Burger King.....	23
Tabla 4. Características de los productos vegetarianos de KFC.....	24
Tabla 5. Características de los productos vegetarianos de McDonald's.....	25
Tabla 6. Productos sustitutivos de la carne en diferentes supermercados	27

ÍNDICE GRÁFICOS ANEXOS

Gráfico 9.4. 1. <i>Edad “Dieta vegetarianos/veganos”</i>	60
Gráfico 9.4. 2. <i>Mercado alimenticio</i>	61
Gráfico 9.5. 1. <i>Edad “Dieta omnívora”</i>	61
Gráfico 9.5. 2. <i>Relación con la persona vegetariana/vegana</i>	62
Gráfico 9.5. 3. <i>Edad “Dieta omnívora – Planteado ser vegetariano/vegano”</i>	62
Gráfico 9.5. 4. <i>Edad “Dieta omnívora – No se ha planteado en ser vegetariano/vegano”</i>	63

1. INTRODUCCIÓN

El tema seleccionado para la realización del Trabajo de Fin de Grado es indagar en los estilos de vida, tanto vegetarianos como veganos, y cómo estos están transformando el mercado, y por lo tanto, la sociedad en la que vivimos.

Considero que es un tema de importancia, a día de hoy, debido a que la población está poco informada sobre los beneficios e inconvenientes de estos estilos de vida, lo que da a que se generen ciertas malinterpretaciones. Además, los datos son los que nos hacen ver la realidad del problema y por qué un porcentaje de la población está cambiando su manera de consumir, *“la población mundial en 2050 puede llegar a 9.1 billones”* (FAO, 2019), por lo que si la población sigue consumiendo de esta forma, *“la producción de comida va a necesitar aumentar entre un 25-75% para poder saciar la demanda”* (Bioscience, 2017).

En el trabajo se responderá a diferentes preguntas para poder llevar a cabo el tema. Se hará un hincapié en las definiciones y las distintas variedades de dietas, incluyendo los orígenes de estos estilos de vida. Además, se indagará en la expansión de la cultura veggie para poder entender cómo el mercado alimenticio ha ido cambiando a lo largo de los años; diferenciaremos la alimentación orgánica de la convencional para saber cómo afecta a la hora de comprar un producto u otro. Una de las grandes preguntas del trabajo es el por qué las grandes empresas de comida rápida, supermercados y restaurantes convencionales deciden introducir en su cartera, productos aptos para un público menos objetivo y rentable que el usual, además de investigar el aumento de apertura de restaurantes tanto vegetarianos como veganos. A parte, para poder saber que piensa una parte de la sociedad, se ha realizado una encuesta dividida en dieta vegetariana/vegana y dieta omnívora, el objetivo era saber cuáles son los pensamientos que tiene la gente hacia este estilo de vida. Aunque la muestra no sea representativa, podremos sacar conclusiones de ellas.

A través de este trabajo se podrá adquirir ciertos conocimientos sobre los estilos de vida veggies y cómo estos poco a poco están adquiriendo más peso en la industria alimentaria.

2. OBJETIVOS

A continuación, vamos a explicar el objetivo general, *analizar el impacto del vegetarianismo y el veganismo en el mercado alimenticio*, que queremos alcanzar con nuestra investigación; así como los diferentes objetivos específicos en los que dicho objetivo general se desagrega.

1. Estudiar la diferencia entre la alimentación orgánica y la convencional
2. Analizar cómo han evolucionado las grandes cadenas de comida rápida frente a este estilo de vida.
3. Indagar acerca de la apertura de nuevos restaurantes vegetarianos/veganos
4. Investigar las carteras de productos veggies de los supermercados españoles
5. Realizar un análisis sobre lo que piensa la población española sobre el veganismo y el vegetarianismo

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se efectuó una minuciosa búsqueda bibliográfica de publicaciones relacionadas con las dietas y estilos de vida tanto vegetarianos como veganos, sus implicaciones en el mercado alimenticio, así como las cadenas de comida rápida están implementando cada vez mas este tipo de dieta a sus menús. La búsqueda de información se llevó a cabo desde diciembre de 2019 hasta mayo de 2020, se han utilizado artículos tanto en inglés como en castellano, artículos relacionados con el medio ambiente, con la salud y nutrición. Además, de documentos provenientes de instituciones públicas, como el Gobierno de España, o distintos ministerios. Una fuente de información que ha sido de gran ayuda son libros, ya sean científicos como filosóficos. Otras fuentes como páginas web no oficiales y artículos no científicos han sido imprescindibles para contrastar la información . Con la ayuda de todas las referencias se ha podido obtener información suficiente para poder realizar cada uno de los capítulos. Además, se realizó una encuesta para obtener algo más de información sobre lo que piensa la sociedad respecto a este tema, se compone de una muestra no representativa de la población española mayor de 18 años categorizada por sexo y edad de tipo cuantitativo, con un tamaño muestral de 204 respuestas realizadas a través de Google Forms.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Marco teórico y conceptual

Tras la exposición de los objetivos y la metodología del trabajo, nos vamos a centrar en la revisión de la literatura para la elaboración de un marco teórico sobre la temática analizada.

4.1.1. Definición del vegetarianismo

Podemos encontrar diversas definiciones sobre el vegetarianismo, las primeras que vamos a comentar son las sacadas de la ‘Real Academia Española’, dicha fuente de información afirma que *“el vegetarianismo es un régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo como los huevos, la leche, etc.”* Además, en la segunda definición encontrada la definen como *“la de doctrina y práctica de los vegetarianos”*. Al igual que hemos hecho buscando la definición de veganismo, ‘Wikipedia’ define el vegetarianismo o vegetarianismo como *“régimen alimentario que tiene como principio dejar de consumir cualquier tipo de carne y pescado”*. Según el artículo “Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets” de American Dietetic Association define la dieta vegetariana como *“aquella que no incluye carne (incluidas las aves), mariscos o productos que contengan esta comida”*.

En definitiva, si realizamos una mezcla entre todas las definiciones podemos decir que el vegetarianismo es un régimen alimentario basado en la exclusión de carnes, pero en su dieta admiten productos de origen animal como huevos, lácteos y miel.

Dentro de este estilo de vida podemos encontrarnos con distintos tipos y grados de vegetarianismo.

Tabla 1. *Tipos de dietas vegetarianas*

[Elaboración propia, a partir de Academy Of Nutrition and Dietetics (2016)]

Principales dietas vegetarianas									
Exclusión de carnes y pescado									
Nombre de la dieta	Carne	Pescado	Lácteos	Huevos	Vegetales	Cereales	Legumbre	Frutas	Miel
Ovolactovegetarianismo	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Lactovegetarianismo	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ovovegetarianismo	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Inclusión de carnes y pescado ocasionalmente									
Flexitarianismo	Sí*	Sí*	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Polloarianismo	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Pescotarianismo	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Podemos guiarnos a través de la tabla anterior sobre los tipos de dietas que existen dentro del termino “vegetariano”, a continuación se va a explicar cada término para poder tener claros todos los términos y no confundirlos. Podemos diferenciar 6 tipos de dietas distintas, las tres primeras se rigen por la exclusión de carne y pescado de sus dietas:

1. **Ovolactovegetarianismo:** es la variación más común del vegetarianismo en Occidente, mucha gente se refiere a este termino cuando dice ser “vegetariana”. Esta dieta excluye la carne y el pescado, pero incluye huevos (prefijo ovo-) y productos lácteos (prefijo lacto-), además de verduras, frutas, legumbres y miel. También llamado *api-ovolactovegetarianismo*, *api-ovovegetarianismo* *api-lactovegetarianismo* o simplemente *api-vegetariano* el prefijo api- quiere decir que dicha persona consume miel.
2. **Lactovegetarianismo:** es una dieta vegetariana ya que excluye carne y pescado, pero la diferencia está en que suprimen de su dieta los huevos, por lo tanto en su dieta incluyen productos lácteos, verduras, frutas, legumbres y miel.
3. **Ovovegetarianismo:** como en su nombre indica, «ovo» proviene del latín, y su significado es huevo, este es el único alimento de origen animal que consumen y la gran mayoría son huevos ecológicos. Por lo tanto, su alimentación está basada en verduras, frutas, legumbres, frutos secos, tubérculos, cereales, aceites y huevos.

Centrándonos ahora en aquellas dietas que incluyen cierta carne animal, podemos dividir las en 3 tipos, cada uno de ellos con sus restricciones:

1. **Flexitarianismo:** es la práctica de ser «flexible» sobre el estilo de vida del vegetarianismo. También llamado semi-vegetarianismo, es el hábito de llevar a cabo en casa dicha dieta vegetariana pero a la hora de salir a algún restaurante o evento social ingiera platos que contengan carne o pescado. Por eso en la tabla 1, al indicar si consumen carne o pescado he puesto un Sí*, ya que depende de la situación en la que la persona se encuentre, consume o no carne.
2. **Pollotarianismo:** es aquel sistema alimenticio semi-vegetariano donde la dieta es vegetariana, con la salvedad de la carne de pollo o pavo. El significado de pollo proviene del latín, *pulli*.

- 3. Pescatarianismo:** consiste en una dieta vegetariana donde excluyen carne pero ingieren carne de pescado, así como marisco. Generalmente, se da por sentado que pesco deriva del latín *piscis*, que significa “pez”.

Tanto *pollotarianismo* como *pescatarianismo* son términos adhoc¹ que utilizan un latinado con raíces para formar nuevas palabras.

Además de las principales dietas vegetarianas, las dietas se pueden dividir en distintas variantes diferenciadas por la preparación o el tipo de comida que se consume (*Ver Anexo 9.1.*).

4.1.2. Definición del veganismo

Según la ‘Real Academia Española’ el veganismo, “*es la actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal*”. Si nos fijamos en la definición de ‘Wikipedia’ el veganismo o como dicen ellos, vegetarianismo estricto, “*es la abstención del uso de productos y servicios de origen animal, ya sea para la alimentación, vestimenta, medicamentos, cosméticos, transporte, experimentación, ayuda en el trabajo o entretenimiento, a excepción en este ultimo caso de los animales de compañía*”. Según una sección del libro “Vegetarian Diets: Definitions and Pitfalls in Interpreting Literature on Health Effects of Vegetarianism” de Dagnelie C. P. y Mariotti F. (2017), el vegetarianismo se define como “*la practica a abstenerse al consumo de uno o mas tipos de comida de origen animal, especialmente carne de animales*”. Según el abstract del libro “Vegetarianism. A blossoming field of study” de Ruby M. B. (2011) define brevemente lo que es para él el vegetarianismo, “*la practica de abstenerse de comer carne*”.

En definitiva, si hacemos una síntesis de las definiciones mencionadas anteriormente, podemos llegar a una conclusión, el veganismo consiste en la abstención de productos y servicios de origen animal en todos los ámbitos de la vida del consumidor.

Los veganos son personas que se rigen por diversos argumentos que les ayuda a adoptar este estilo de vida. Se dividen en 4 categorías:

¹ Es una expresión latina que significa «para esto», «para este propósito». Generalmente se refiere a una solución específicamente elaborada para un problema o fin preciso.

1. **Argumentos éticos**, se fundan en la imposibilidad de encontrar diferencias morales entre los seres humanos y los animales. Dentro de estos argumentos nos podemos encontrar con el termino “*especismo*”, implica tratar a los miembros de una especie moralmente más importante que a los miembros de otra. Francione en su libro “*Animals, Property, and the Law*” (1995), sostiene que “*todos los seres, en tanto sensibles, aunque sea debería tener un derecho: a no ser tratados como propiedades*”. Desde una vista más utilitarista, Singer en su libro “*Animal Liberation*” (1975) argumenta que no hay justificación moral o lógica para no considerar el sufrimiento de los animales en las decisiones éticas; señala que a pesar que las diferencias entre los animales y los humanos, compartimos con ellos la capacidad de sufrir; no tenemos en cuenta sus intereses ya que no son miembros de nuestra especie.
2. **Argumentos ambientales**, apuntan al enorme impacto negativo de la ganadería y otras formas de explotación animal sobre el medio ambiente. Las dietas basadas en plantas son mas sostenibles que aquellas que consumen productos animales, ya que utilizan menos recursos naturales, por lo que, provocan menos impacto medio ambiental. Para ponernos en situación, el consumo excesivo de agua ya no solo para el consumo privado, sino a la hora de cuidar el cultivo para la ganadería es responsable del 80-90% de la consumición del agua (USDA, 2019) es responsable del 20-33% del consumo de toda el agua fresca en el mundo a día de hoy (Cowspiracy, s.f.). También la ganadería es la causa principal de que haya especies en peligro de extinción, zonas muertas en el océano, contaminación del agua y la destrucción del hábitat. Junto a todos estos datos, podemos concluir que muchos de los problemas a los que arraigamos cambios en el ambiente son por acciones humanas, la ganadería es responsable del 18% de la emisión de los gases de efecto invernadero (FAO, 2006), además para obtener tan solo 0.45 kilogramos de carne es necesario 9462.5 litros de agua (Cowspiracy, s.f.).
3. **Argumentos de salud**, señalan distintos beneficios para la salud como la reducción en el riesgo de contraer diversas enfermedades. Según un el articulo “Are there health benefits to going vegan?” de la BBC (2020), la gente que realiza una dieta basada en plantas tiene un 32% menos de riesgo de tener enfermedades cardiovasculares. Según la Academia de Nutrición y Dietética de Estados Unidos en el artículo “Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian

Diets” (2016), afirman que tanto la dieta vegetariana como la dieta vegana es apropiada en todas las etapas de la vida. Al contrario, la EFSA en su artículo “Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies” (2015), no recomiendan esta alimentación en niños, adolescentes y mujeres embarazadas por la insuficiencia de vitamina B12.

4. **Argumentos humanitarios**, se proyecta que la población humana siga aumentando, sin embargo la tierra cultivable ya está siendo cultivada. Por lo tanto hay que pensar en resolver este problema realizando una mejor distribución y uso de los alimentos disponibles. Por lo tanto, si queremos reducir esta situación de desnutrición debemos de realizar un uso más eficiente de la tierra intensificando métodos predominantes de agricultura y ganadería o de una dieta que requiera menos tierra por persona. Mientras que la población está creciendo, la cantidad de tierra cultivable per cápita se está viendo reducida. *“En 1950, la cifra era de 5.100 m² por persona, pero para 2050 tendremos que conformarnos con 2.000 m² cada uno - un poco más de la cuarta parte de un campo de fútbol”* (Bayer, 2016).

A parte del veganismo, existen diversas variantes del veganismo, lo que les diferencia es la forma de consumirse (*Ver Anexo 9.2.*).

4.2. Orígenes

En este apartado vamos a centrarnos en como estos estilos de vida han ido evolucionando, los inicios y el presente de cada uno de estos términos. Vamos a empezar hablando del vegetarianismo ya que cronológicamente fue la primera dieta donde abandonaron la alimentación de origen animal. Ambos orígenes los podemos situar en los grandes movimientos o sistemas ético-religiosos y médicos, en los cuales el principal objetivo es el ritual de salud y de purificación.

4.2.1. Orígenes de los vegetarianos

Los orígenes de la dieta vegetariana vienen desde la antigüedad con el fin de respetar a los animales. Aunque parezca que el vegetarianismo es una tendencia novedosa y actual que carece de trayectoria histórica, para nada es así.

Pitágoras fue indiscutiblemente un referente en la antigüedad sobre este tema, fue el padre del vegetarianismo en Occidente. Pitágoras quien vivió a finales del siglo VI a.C. hizo que la dieta pitagórica significara rehuir de la carne de animales masacrados. El profesor Berry, escritor americano, pionero en los derechos animales y activista vegano, en su obra

“Los vegetarianos famosos y sus recetas favoritas: Vive y Lore desde Buda hasta los Beatles” (1995), explica que antes del siglo XIX la gente que llevaba dietas sin carne fue llamada “Pitagóricos”.

Además, la obra “Sobre la abstinencia” del filósofo neoplatónico Porfirio junto a la obra de Plutarco “Acerca de comer carne”, fueron trabajos de la antigua Grecia que trataban específicamente sobre la defensa del vegetarianismo por motivos éticos. Porfirio, afirma que los humanos han justificado el matar animales para comerlos enfatizando en el hecho de que estos son miembros de especies inferiores ya que carecen de racionalidad, y por ello no había nada que indicara que merecieran un trato justo. Según este autor, establece una distinción entre facultades internas (la memoria, la prudencia, y el compañerismo) y facultades externas (el lenguaje), las primeras están, por lo general, menos desarrolladas en los animales. Ello no es razón para excluir a los animales de la comunidad moral. Por lo tanto, el grado de racionalidad que se posea o el uso de diferentes formas de lenguaje no son características relevantes que justifiquen poder matar a los animales para comerlos.

Durante la Edad Media y el Renacimiento el interés por los derechos de los animales dejó de ser un interés para los autores de la época. Descartes en el “Discurso del método” hablaba acerca de la maquinaria animal como *“Es cosa digna de reflexión que aunque muchos animales muestran mayor habilidad que nosotros en algunas de sus acciones, en cambio son completamente ineptos para otras, de lo cual se infiere, no que tengan entendimiento, pues en tal caso sería superior al nuestro, y nos vencerían en todo, sino que carecen de alma y que sólo la naturaleza guía sus actos según la disposición de sus órganos, a la manera que un reloj, compuesto solamente de ruedas y resortes, mide el tiempo y cuenta las horas mejor que nosotros a pesar de toda nuestra prudencia”*. En resumidas cuentas, la visión de Descartes sobre los animales como maquinas animadas incapaces de sentir dolor reavivó el debate sobre la consideración moral de los animales.

Durante el siglo XIX, el argumento antropocéntrico de que el matar animales para consumo humano promueve el desarrollo de hábitos indeseables en los seres humanos fue continuo, pero cada vez se empezaron a utilizar más argumentos basados en el daño y sufrimiento que el consumo de carne supone para los propios animales. En este siglo fue donde nacieron las primeras sociedades vegetarianas. Diferentes autores en sus composiciones escribían sobre las razones éticas de no consumir carne, Howard Williams

escritor del libro “La Ética en la Dieta”, libro escrito en 1907, hizo hincapié en la repugnancia y el pavor que le causaban los mataderos.

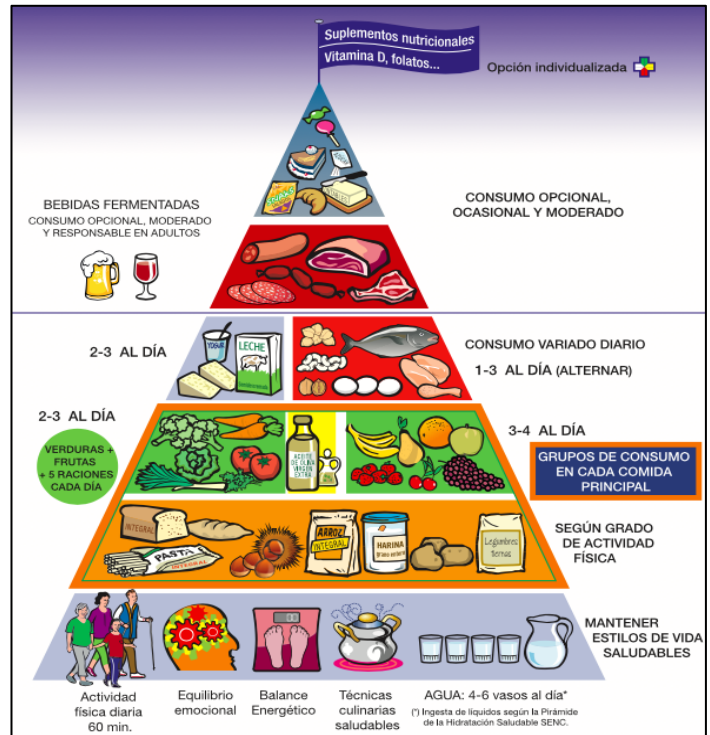
Gandhi en 1976 publico un libro llamado “La base moral del vegetarianismo”, en el libro habla sobre los distintos alimentos y se centra en varios de ellos para explicarlos mas detalladamente como la leche, los cereales, las legumbres, etc. En su libro hace varias referencias a distintas frases escritas unos años antes de que publicara su libro. En 1926 Gandhi dijo, *“No considero la alimentación carnívora necesaria para nosotros a ninguna altura de la vida ni bajo cualquier clima en que ordinariamente les sea posible para vivir a los seres humanos. Sostengo que la alimentación carnívora es inadecuada para nuestra especie. Nos equivocamos al copiar al mundo animal inferior, si es que somos superiores a el. La experiencia enseña que la comida animal es inapropiada para aquellos que quieren poner freno a sus pasiones”*, además agregó, *“La elección de la dieta de cada uno no es cosa que deba basarse en la fe. Es cuestión de que cada uno la razone por si mismo”*. Gandhi también indagó en temas de nutrición y propuso unas cantidades que el creía conveniente para que un hombre de hábitos sedentarios adquiriera los nutrientes suficientes. Si comparamos los valores nutricionales que decía Gandhi con las recomendaciones a día de hoy podemos ver que estamos mucho más informados que antes, y que tal y como dividía Gandhi los diferentes alimentos, dentro de estos podemos ver que hay diferentes subdivisiones.

A parte, la vida ha cambiado y en este siglo tenemos muchos tipos de alimentos y diversos sustitutivos para poder llevar a cabo este tipo de dietas sin consumo de carne animal.

Leche de vaca	90gr
Cereales	170 gr
Vegetales de hoja	90 gr
Vegetales de otras clases	150gr
Vegetales crudos	30 gr
Aceite	45 gr
O Manteca	60 gr
Azúcar blanca	45 gr

Figura 1. Cantidad en gramos que requiere un hombre de hábitos sedentarios (1956) [Fuente: La base moral del vegetarianismo (Gandhi, Mahatma)]

Figura 2. Pirámide de la Alimentación Saludable. (SENC,2015)



A lo largo del tiempo, diferentes filósofos, escritores, pensadores, ensayistas, han expuesto sus pensamientos sobre el vegetarianismo y los principios que esto conlleva. Es importante siempre echar la vista atrás, que aunque parezca que el vegetarianismo por razones éticas es una tendencia novedosa y de actualidad, tiene una trayectoria histórica.

4.2.2. Orígenes de los veganos

Como ya hemos hablado antes, las dietas sin consumo de carne de origen animal se remontan desde los filósofos de la Antigua Grecia. Pero, ¿de dónde proviene el veganismo?

La primera vez que se acuñó el término *vegan* (vegano/a) fue en 1944 por Donald Watson, en la ciudad de Leicester, Inglaterra. Donald Watson fue el fundador de “The Vegan Society”, fue fundada en noviembre de 1944 cuando él y otros seis amigos establecieron una reunión, todos ellos seguían dietas vegetarianas estrictas, y vieron necesario establecer una nueva palabra más específica que les diferenciara de los ovolactovegetarianos. La etimología de la palabra proviene del inglés VEGetariAN, con esto intentaban reflejar, “*el principio y el final del vegetarianismo*”, según Watson.

Desde ese momento en que se realizó la primera publicación de “The Vegan News”. El veganismo se convirtió en un movimiento ético, político y social por los derechos de los animales que rechaza la explotación de estos, en cualquiera de sus formas.

En el año 1949, el vicepresidente de “The Vegan Society”, Leslie Cross, publicó un artículo llamado “En busca del veganismo 1”, en el que buscaba establecer una definición del veganismo, sugiriendo que fuera entendido como *“el principio de la emancipación de los animales de la explotación a la que les somete el hombre”*.

Finalmente, en 1986 la definición de la palabra vegan es incluida en “Oxford Dictionary” como *“aquella persona que se abstiene de consumir cualquier producto de origen animal; vegetariano estricto”*.

Hoy en día el veganismo se entiende como un principio, es decir, un movimiento político y social que se asienta en unos principios éticos que abogan por el antiespecismo, el cuidado medioambiental y, en definitiva, el respeto por la vida de los animales en todas sus formas.

4.3. Expansión actual de la cultura veggie

Para poder hablar sobre el mercado alimenticio y como está llevando el cambio, hay que hablar de la población, de cómo se identifica esa población y si el volumen es suficiente como para que el mercado haga un “click” y empiece a introducir este tipo de alimentos.

Según un estudio realizado por ‘Lantern’, afirma que en su informe “The Green Revolution” desde la primera edición en 2017, el estilo de vida veggie ha crecido en España. Ha pasado de ser una revolución a convertirse en una ola lejos de ser una moda, es una realidad social consolidada y al alza. ‘Lantern’ realizó el mismo informe, The Green Revolution, en 2019 y afirma que las dietas veggie siguen creciendo, de 2017 a 2019, ha habido un aumento de un 27%; el 10% de los españoles ya sigue una alimentación vegetal, esto equivale a 3.8 millones de personas, según Lantern.

Según el ‘III Observatorio Nestlé de Hábitos Nutricionales y Estilo de vida’, a 28 de mayo de 2019, asegura que *“el 17% de la población se identifica ya con la opción flexitariana, ya que considera que su consumo de carne y pescado es ocasional”*. Por otro lado, *“el 25% de los consumidores españoles han probado algún sustitutivo cárnico en los últimos 12 meses”*. Con estos datos podemos llegar a una conclusión, 11.750.000 personas han

hecho consumo de productos sustitutivos de la carne, por lo que el mercado está empezando una tendencia de sustitución ocasional de proteínas de origen animal.

El mercado alimenticio tiene que estar al tanto de las tendencias que sigue la gente para conseguir de esta forma un nicho de mercado, y poder ser líderes en el mercado veggie.

Varias compañías del sector alimentario ya han empezado a seguir esta tendencia e invertir en ella; como Ebro Foods, Unilever, Calidad Pascual o Nestlé. A parte de seguir la tendencia las empresas. están empezando a valorar la alimentación Bio, muchas personas que siguen una dieta de origen vegetal apuestan también por productos ecológicos.

Según un artículo de 'El Economista' (2017); Ebro Foods, es líder mundial del arroz, propietaria de marcas como SOS o Brillante, ha creado una división de alimentación bio, con productos específicos para vegetarianos o veganos. A la tendencia veggie también se suma la multinacional Unilever, lanzando al mercado "Flora Esencia", margarina cien por cien vegetal. Al lanzamiento de nuevos productos se une Calidad Pascual, han apostado por lanzar al mercado "The Goods", la primera gama de smoothies vegetales del mercado con más verdura que fruta. Nestlé decidió invertir en la marca "Garden Gourmet", lanzando así una gama de hamburguesas, nuggets, albóndigas y bocaditos braseados vegetarianos elaborados a base de proteína vegetal.

Podemos observar que empresas de alto prestigio han podido ver que el mercado está cambiando por lo que ellos tienen que hacer algo para cambiar y poder satisfacer a todo el público objetivo.

Según el 'Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación', en el "Informe del Consumo Alimentario en España (2018)", se puede comprobar que tanto en carnes como en pescado sufren una disminución del consumo, -3.8% y -2.4%, respectivamente comparándolo con 2017.

Para entender el por qué la gente decide cambiar su dieta tenemos que tener en cuenta varios factores, la ética, el cambio climático y desarrollo sostenible. Según 'IPCC' (siglas en inglés de Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático) ha confirmado que *"tenemos diez años para evitar que siga progresando el cambio climático o las consecuencias sean catastróficas"*.

El cambio climático es el problema medio ambiental más grave con consecuencias tanto económicas y sociales al que nos enfrentamos en el siglo XXI.

La realidad es que se está produciendo un cambio climático brutal por culpa de la acción humana (Green Peace, s.f.). Estamos destruyendo el planeta poco a poco. Cada vez hay más sequías, más inundaciones, las temperaturas se vuelven extremas, los polos y Groenlandia se derriten. Cada vez hay más plástico en el mar, más animales en peligro de extinción, más bosques y selvas tropicales son talados para dedicar ese terreno a la agricultura animal.

El cambio climático es el mal de nuestro tiempo. Los impactos ya son perceptibles, según Green Peace, la temperatura media mundial ha aumentado ya 1.1°C desde la época preindustrial. Además, según la ‘Organización Meteorológica Mundial’ (OMM) afirma que el período 2015-2019 será probablemente el quinquenio más cálido jamás registrado.

“Los científicos advierten que si no se actúa urgentemente, es probable que el calentamiento global supere en 2060 los 2°C por encima de los niveles preindustriales, y podría llegar incluso a los 5°C antes de finales de siglo” (Consejo Europeo, s.f.).

Estos datos mencionados anteriormente son solo una mínima parte de las causas del cambio climático y de lo mucho que hay que cambiar para que no llegue un punto donde no sea posible un retroceso, por lo que la Unión Europea ha creado unos impulsos legislativos para reducir emisiones y cumplir objetivos a largo plazo (*Ver Anexo 9.3.*).

La solución que podemos ponerle a esto es a través de la evolución energética, con las energías renovables se conseguirá paliar los efectos del cambio climático y lograr una eficiencia energética que generará puestos de trabajo y reducirá los costes de electricidad (Green Peace, s.f.).

Además de los datos mencionados con anterioridad, para obtener proteína de carne se necesita mucha más tierra, agua y emitir contaminantes a la atmosfera (El País 2019). Según la revista ‘Science’, en su artículo “Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers” (2018), recoge los datos de más de 500 estudios previos, la producción de alimentos ocupa el 43% de la tierra del planeta, es responsable del 26% de las emisiones de gases de efecto invernadero, y además, casi dos tercios del agua dulce se utiliza para regar o dar de beber a los animales.

Los principales productos de origen animal necesitan el 83% de la tierra dedicada a la producción de alimentos. *“La carne de menor impacto crea un 360% mas de emisiones de gases de efecto invernadero, un 3.200% más de acidificación², un 970% más de eutrofización³ y usa un 230% más de tierra que una plantación media de soja para tofu por gramo de proteína”* (Poore J, 2018).

4.4. Orgánico vs Convencional

Los consumidores actuales tienen una controversia desde hace mucho tiempo sobre si la comida orgánica tiene más nutrientes que la comida convencional. Para ello tenemos que saber cual es la definición de cada uno de ellos.

Según la “Wikipedia”, se denomina alimento orgánico al *“producto agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos “ecológicos”; estos métodos ecológicos evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales”*. Según la FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y la OMS, Organización Mundial de la Salud (2007), “orgánico” es un termino de etiquetado que indica que *“los productos se han producido con arreglo a las normas de la producción orgánica, y que están certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituido”*. La agricultura orgánica se basa en la reducción al mínimo de empleo de materiales externos, y evita el empleo de fertilizantes y abonos sintéticos; no solo es el no usar químicos, involucra también la selección de semillas y materiales vegetales, el mantenimiento de la fertilidad del suelo empleado, la conservación del agua, etc.

² Según la ‘Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura’, es la disminución del pH del suelo debido a la acumulación de iones de H^+ y Al^{3+} en el suelo, y la pérdida de cationes básicos tales como Ca^{2+} , Mg^{2+} , K^+ y Na^+ . Principales causas, deposición ácida, aplicación excesiva de fertilizantes a base de amonio, deforestación, etc.

³ Según la ‘Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura’, es el enriquecimiento de las aguas superficiales con nutrientes para las plantas. Principales causas, contaminación agropecuaria, producción masiva de ganado, aves, etc.

Al contrario, la alimentación convencional es aquella donde se produce bajo un sistema de producción artificial basado en el uso de fertilizantes químicos para mejorar el crecimiento.

A parte de hablar de la alimentación convencional, deberíamos definir que son los alimentos transgénicos, “Wikipedia” lo define como, aquellos *“alimentos que han sido producidos a partir de un organismo modificado mediante ingeniería genética y al que se le han incorporado genes de otro organismo para producir las características deseadas”*. Según “Sanitas”, un alimento transgénico es *“aquel que ha sido manipulado genéticamente para proporcionarles características concretas”*.

Por lo tanto, podemos llegar a una conclusión general, diciendo que la diferencia principal que hay entre la comida orgánica y la convencional es el método que se usa para cultivarlos. En la agricultura convencional, se utilizan químicos durante la producción y el proceso de productos agrícolas. Estos químicos afectan de forma directa al medio ambiente y a la salud del ser humano. Por el contrario, la agricultura orgánica es aquella en la que no se hace uso de químicos en ninguno de los procesos; que no tenga ni rastro de químicos en su producción hace que los alimentos sean mejores para el medio ambiente, y en consecuencia, para el consumo del ser humano.

Muchas veces los consumidores escogen un producto orgánico porque en su cabeza la percepción de que esos productos tienen unos atributos únicos comparado con los productos convencionales. Aunque esto también se puede pensar al revés, que los consumidores de alimentos convencionales piensen que los alimentos orgánicos no tienen nada de especial, por lo tanto, no quieran invertir en la alimentación orgánica.

Tabla 2. *Diferencias entre la producción orgánica y la convencional*

[Elaboración propia según Harvard Health Publishing (2012), Newcastle University (2012)]

Producción Convencional	Producción Orgánica
Uso de químicos durante la producción	Los químicos están prohibidos en el proceso, en cambio, los agricultores usan estiércol para nutrir el suelo y así, promover el crecimiento
Uso de pesticidas, hormonas de crecimiento, antibióticos y otros químicos	Respetuoso con el medio ambiente y libre de antibióticos
La agricultura tradicional decapita la capa superficial de suelo donde se encuentran la mayor cantidad de nutrientes	La agricultura orgánica en cambio, regenera los suelos fijando nutrientes en él
La agricultura tradicional está basada y depende del riego	La agricultura orgánica esta enfocada a la permacultura, ⁴ es decir, no regar sino generar condiciones en el suelo para que el agua sea retenida del propio ambiente
La agricultura tradicional se enfoca en eliminar todo tipo de planta, insecto que pueda amenazar su producción	La agricultura orgánica promueve y busca la diversidad de especies ya que ésta es la clave para generar un sistema autosostenido que se mantiene a sí mismo
En cultivos tradicionales, alrededor del 11% de la producción es perdida a causa de las plagas que dañan la producción	En la agricultura orgánica se estima solamente alrededor de un 2% de la producción es perdida a causa de plagas
Existe un alto grado de mecanización	Se necesita mucha mano de obra tanto para la producción como para la recolecta

⁴ Es un sistema de principios de diseño agrícola y social, político y económico basado en los patrones y las características del ecosistema natural.

Como conclusión, podríamos decir que tanto la producción transgénica, que su objetivo es aumentar la producción para poder alimentar a un mayor número de personas de una manera más económica, ya que al ser alterados tienen una mayor vida y tamaño, pero con distintos inconvenientes para la salud del ser humano y el medio ambiente; y la producción convencional, aquella en la que el uso de fertilizantes y químicos en el proceso de producción, donde dichos químicos son tanto perjudiciales para el medio ambiente y el ser humano. Mientras que los alimentos orgánicos son producidos de manera natural, y requieren mayor cuidado principalmente por las plagas, pero resultan tener mayor cantidad de nutrientes. Su elaboración es más complicada por lo tanto son mas costosas por lo que los alimentos convencionales serían la mejor opción ya que son mas baratos.

5. COMPAÑÍAS

Como hemos podido comprobar a lo largo del trabajo, el estilo de vida vegetariano/vegano se está implementando cada vez más en nuestra sociedad. Las empresas pueden ver un nicho de mercado, donde poder ser los líderes y ampliar tanto la cartera de productos como el público objetivo.

5.1. ¿Por qué las grandes cadenas de comida rápida deciden implementar en sus menús este estilo de vida?

Vivimos en un mundo donde en muchas ciudades la dieta inculcada desde que nacemos es una dieta omnívora. No hay un estudio reciente donde se estime el número de personas que siguen una dieta vegetariana o vegana. Al no haber ningún informe que nos aporte información relevante vamos a centrarnos en 3 países donde las grandes cadenas de comida rápida están implementando en sus menús.

En España, el dato oficial más reciente está datado en 2011, la ‘Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición’ publicó la “Encuesta Nacional de Ingesta Dietética Española”, en esta encuesta se indica el número de personas que no comen carne y pescado, la cifra es de 1.5% por lo cual las personas “vegetarianas”. Otro de los informes con más relevancia a la hora de saber cuanta población española sigue este tipo de dietas es el informe “The Green Revolution” elaborado por la consultora ‘Lantern’ en 2019, según el cual nos informa de que un 9.9% de la población española mayor de 18 años

sigue una dieta veggie, el informe lo desglosa en 0.5% veganos, un 1.5% vegetarianos y un 7.9% flexivegetarianos.

En Reino Unido, hay dos informes donde nos proporcionan información sobre cuánta gente sigue una dieta vegetariana/vegana. ‘The Vegan Society’ realizó una encuesta en 2018 afirmando que un 2.19% se consideran veganos, esta encuesta llegó a mas personas por lo tanto los resultados son mas representativos que la encuesta que realizó ‘Food & You’ en 2018, donde la muestra era más pequeña, afirma que un 1.16% de las personas que viven en Reino Unido son veganos (The Vegan Society, s.f.).

En Estados Unidos, no se conoce con certeza el dato exacto de personas que llevan este tipo de dietas, sólo ha habido un estudio acorde a este tema realizado en 2018 por ‘Gallup’ considera que el 5% de los adultos se consideran vegetarianos y un 3% se consideran veganos.

Las grandes empresas han encontrado un nicho de mercado, por lo que tienen que satisfacer las necesidades que estos clientes tienen. Según ‘FAO’, en su artículo “How to feed the world in 2050” (2009), *“La población mundial en 2050 puede llegar a 9.1 billones, un 34 % más que hoy en día”*. Por lo que si la población sigue consumiendo de esta forma, no habrá forma de poder alimentar a tanta gente.

Vamos a realizar una investigación de cómo diferentes compañías de comida rápida han implementado en su cartera de productos este tipo de dietas. Las compañías realizan esta incorporación en mercados donde saben que son emergentes, hay ciertas zonas de Estados Unidos donde se utilizan para probar como funciona y luego poder ir expandiéndose a el resto de zonas.

Burger King

La compañía de comida rápida Burger King decidió el 1 de abril de 2019, el día de April Fool’s Day⁵, introducir en Estados Unidos, St. Louis (Misouri), realizó una prueba en 59 locales de la ciudad dándoles a probar la nueva opción de su famosa Whopper a los consumidores, esta hamburguesa 0% carne proviene de la compañía Impossible Foods. El resultado fue exitoso, por lo que Burger King tiene planeado extender la prueba en otros mercados en un futuro próximo. (VeganNews, 2019). Burger King reconoció que la Impossible Whopper está hecha en las mismas brasas donde se hace el resto de carne.

⁵ Consiste en practicar bromas, digamos que es como el día de los inocentes en España.

Esto significa que probablemente la hamburguesa entre en contacto con trozos de carne, lo que hace que la hamburguesa no sea 100% vegetariana. Esta hamburguesa solo se puede encontrar en Estados Unidos. Después Burger King decidió probar en el mercado europeo, lanzando en mayo del mismo año en Suecia la Rebel Whopper, la hamburguesa fue un éxito por lo que la compañía decidió implementarla en el resto de Europa, en España llegó para el 12 de noviembre de 2019 (Idea Vegana, 2019). En la misma página de Burger King de Reino Unido afirman que la “carne” de la hamburguesa se cocina en el mismo grill que el resto de productos, por lo que no hay un equipo de cocina propio para cocinar los productos vegetarianos. Al contrario, en la pagina web de Estados Unidos no informa sobre la manera de cocinarlo.

Tabla 3. *Características de los productos vegetarianos de Burger King*

[Elaboración propia según Burger King, VeganNews (2019) e Idea Vegana (2019)]

Burger King						
	Fecha de introducción	Fecha de finalización	Lugar	Proveedor	¿Vegetarianos?	Productos
Estados Unidos	1 de abril de 2019	Sigue en venta	St. Louis	Impossible Foods	No al 100%	Impossible Whopper
Europa	mayo 2019	Sigue en venta	Suecia	The Vegetarian Butcher	No al 100%	Rebel Whopper

Kentucky Fried Chicken (KFC)

La compañía Kentucky Fried Chicken tras ver el éxito que estaban teniendo los diferentes productos vegetarianos que tenía su competencia, decidió dar el paso de presentar en su menú su producto vegetariano. Se presentó en Atlanta el pasado el 27 de agosto de 2019, con nombre Beyond Fried Chicken – “a true Kentucky Fried Miracle”. Fue tan buena la acogida que en 5 horas se había agotado la existencia del producto. La empresa proveedora es Beyond Meat, una de las empresas que más auge está teniendo en el mundo de carne a base de plantas. A partir del 3 de febrero de 2020 hasta el 23 de febrero, empezó a estar disponible en otros estados (KFC, 2020). KFC confirmó que Beyond Fried Chicken está cocinado en las mismas freidoras que la carne normal, por lo que puede llegarse a contaminar de la grasa o de trozos del pollo. Por el momento, parece que KFC no va a expandir este producto en otros mercados como hizo Burger King.

En Londres, Bristol y Midlands, en restaurantes selectivos, decidieron sacar desde el 2 de julio hasta el 14 de julio una hamburguesa llamada The Imposter Burger, la hamburguesa vegetariana del verano (Independent, 2019). Una vez acabo el tiempo de prueba decidieron dejar de venderla hasta el pasado 2 de enero, donde volvió al menú de KFC renombrándola como Original Recipe Vegan Burger, no hubo una prueba en una zona para ver el éxito, sino que lo lanzaron por todo el país. El proveedor de esta hamburguesa es una empresa llamada Quorn. Según la propia información proporcionada por KFC.uk, afirman que se cocina en la misma freidora que el pollo normal de KFC (KFC, 2020).

Tabla 4. *Características de los productos vegetarianos de KFC*

[Elaboración propia según KFC e Independent(2019)]

KFC						
	Fecha de introducción	Fecha de finalización	Lugar	Proveedor	¿Vegetarianos?	Productos
Estados Unidos	27 de agosto de 2019	Fin de existencias, a las 5 horas	Atlanta	Beyond Meat	No al 100%	Beyond Fried Chicken
	3 de febrero de 2020	23 de febrero de 2020	Charlotte, North Carolina y Nashville	Beyond Meat	No al 100%	Beyond Fried Chicken
Reino Unido	2 de julio de 2019	14 de julio de 2019	Londres, Bristol y Midlands	Quorn	No al 100%	The Imposter
	2 de enero de 2020	Sigue en venta	Todo Reino Unido	Quorn	No al 100%	Original Recipe Vegan Burger

McDonald's

La compañía McDonald's lanzó en 2017 una hamburguesa llamada McVegan en Tampere (Finlandia), como prueba para ver si puede la empresa realizar una expansión al resto de Europa. El proveedor es una empresa de la zona llamada Orkla (El Español, 2017). Dos años después, el 29 de abril de 2019, introdujeron en Alemania una hamburguesa llamada Big Vegan T's, a día de hoy sigue en venta. El proveedor de la hamburguesa hecha a base de plantas es Nestlé, con su marca Garden of Eatin'. No hay información sobre si la hamburguesa se cocina en la misma freidora que la carne normal de ninguna de las dos hamburguesas mencionadas anteriormente (Idea Vegana, 2019).

En Reino Unido decidieron lanzar el pasado 2 de enero de 2020, un Happy Meal con Veggie Dippers, están hechos con pimiento rojo, arroz, pesto de tomate seco y guisantes, por lo que no colabora con ninguna compañía para realizar este producto, y un Wrap vegano, The Spicy Veggie One, es un producto donde se incluyen Veggie Dippers con diferentes vegetales (Independent, 2019). Ambos productos tienen la verificación de The Vegetarian Society, lo que quiere decir que tanto los ingredientes como la preparación son sustitutivos vegetarianos/veganos (McDonald's, s.f.).

El pasado 30 de septiembre de 2019, se lanzó en Ontario una hamburguesa llamada P.L.T. (acrónimo de Plant, Lettuce y Tomato), con una prueba de doce semanas para ver si el mercado canadiense se adaptaba bien. Al igual que otras empresas, McDonald's ha confiado en Beyond Meat para ser el proveedor de esta hamburguesa (Idea Vegana, 2019). Al contrario que el resto de las hamburguesas vegetarianas, en la página web de McDonald's cuando describe la hamburguesa indica que se cocina en el mismo grill que las hamburguesas normales (McDonald's, s.f.)

En diciembre de 2018, la compañía decidió sacar una hamburguesa en el estado de Chicago, EEUU; llamada McAloo Tikki Burger, esta hamburguesa está familiarizada con la cocina india, la carne está compuesta por patata y guisantes (VegNews, 2018), no hay información sobre si todavía está disponible, pero en la página web de McDonald's no aparece, al igual que la información sobre si es 100% vegetariana. La cadena de comida rápida McDonald's es una de las pocas compañías que a día de hoy no tienen una hamburguesa vegetariana en sus menús en Estados Unidos (McDonald's, 2020).

Tabla 5. *Características de los productos vegetarianos de McDonald's [Elaboración propia según McDonald's, VegNews (2018), Independent(2019) e Idea Vegana (2019)]*

McDonald's						
	Fecha de introducción	Fecha de finalización	Lugar	Proveedor	¿Vegetarianos?	Productos
Finlandia	10 de octubre de 2017	Fin de existencias	Tampere	Orkla	Sin información	McVegan
Estados Unidos	diciembre 2018	Sin información	Chicago	Elaboración propia	Sin información	McAloo Tikki Burger
Alemania	29 de abril de 2019	Sigue en venta	Todo Alemania	Nestlé	Sin información	Big Vegan Ts
Canadá	30 de septiembre de 2019	9 de diciembre de 2019	Ontario	Beyond Meat	No al 100%	P.L.T
Reino Unido	2 de enero de 2020	Sigue en venta	Todo Reino Unido	Elaboración propia	100% vegetarianos	Veggie Dippers y The Spicy Veggie One

5.2. Incorporación de nuevos restaurantes

Según los datos mencionados anteriormente, podemos comprobar que cada año el número de personas que lleva este tipo de dieta aumenta, por lo que los emprendedores ven una vía de negocio.

Según el último estudio de “The Green Revolution” que publicó ‘Lantern’ en 2016, el número de restaurantes vegetarianos/veganos se ha duplicado en cinco años, pasando de 353 en 2011 en toda España frente a 703 en 2016. *“Para el 2020 el mercado global de sustitutivos de carne alcanzará los 5.000 millones de dólares”* (Lantern, 2016). Según la página web, ‘HappyCow’, recoge el número de restaurantes veganos y vegetarianos en España, dividiéndolo en comunidades autónomas. En 2020, acumula un total de 3864 restaurantes, hay que tener en cuenta que no todos los restaurantes están registrados.

No solo se están abriendo nuevos negocios centrados en la alimentación vegetariana o vegana, sino que además, los restaurantes, llamémoslos convencionales, donde en su menú hace unos años lo único vegetariano que podían tener es una ensalada, están reorientándose a las nuevas “modas” para de esta forma poder satisfacer a todo tipo de clientes. Poco a poco restaurantes como Vips, The Good Burger o Foster’s Hollywood, están incluyendo su hamburguesa veggie.

La proliferación de este nuevo estilo de dieta, que tal y como las estadísticas apuntan, está en auge, está haciendo que las cartas de los restaurantes vayan cambiando poco a poco, integrando el vegetarianismo en nuestro día a día, y que incluso la gente que sigue una dieta omnívora pruebe los sustitutivos de la carne. Según ‘Jaime Martín’, el director de la consultora ‘Lantern’, no hay suficiente población (vegetarianos/veganos) para impulsar un mercado. Los impulsores tienen que ser las personas flexitarianas, las personas que consumen carne y pescado en ocasiones puntuales, y aquellos que les guste probar cosas nuevas, ellos son los que pueden hacer que este mercado crezca ya que es un conjunto de población más grande.

5.3. Implementación de productos vegetarianos/veganos en los supermercados

Cuando el mercado está cambiando hay que ser los primeros en intentar dar el paso de cambiar o ampliar nuestra cartera de productos para poder atraer a ese público objetivo, y satisfacerlos con nuestros productos, es decir, intentar anticiparse al competidor para

ganar mercado. En Estados Unidos desde abril de 2017 el total de las ventas de comida basada en plantas ha incrementado en un 31% (Plant Based Foods Association, 2019).

La industria es consciente de esta realidad, lanzando productos que se ajustan a estas nuevas exigencias. Según el estudio de ‘Kantar WorldPanel’, a fecha 19 de abril de 2020, realiza una investigación sobre las cuotas de mercado de la distribución cada 12 semanas de los supermercados en España. Un 25.2% lo tiene Mercadona, un 7.9% Carrefour, el Grupo Día tiene un 6.3%, el Grupo Eroski un 5.0%, un 5.4% Lidl, y por último, con un 3.4% el Grupo Auchan.

Vamos a realizar una comparativa de los productos sustitutivos de la carne que tienen todos estos supermercados. Como podemos comprobar en la tabla 6, casi todos los supermercados tienen una gran variedad de productos veggies. Los supermercados que más variedad tienen son Carrefour y Lidl con 7 categorías de 9, después están Mercadona y Grupo Auchan con 6 categorías de 9, y el resto de los supermercados tienen menos de 4. Digamos que la gran mayoría de los supermercados españoles están puestos al día con las tendencias del mercado alimenticio.

Tabla 6. *Productos sustitutivos de la carne en diferentes supermercados*

[Elaboración propia según Super Veggie (s.f.), Carrefour, Grupo Eroski y Grupo Auchan]

Supermercados									
	Sustitutivos de la carne	Embutido vegetariano	Salsas veganas	Bebidas vegetales	Yogures vegetales	Postres, Bollería y Helados veganos	Bebidas alcohólicas y refrescos	Platos preparados y congelados	Queso vegano
Mercadona	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
Carrefour	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Grupo Día	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí	No
Grupo Eroski	No	No	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No
Lidl	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Grupo Auchan	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí

6. ¿QUÉ PIENSA LA SOCIEDAD? RESULTADOS

En este capítulo voy a hablar sobre una encuesta llamada “Impacto en la sociedad del vegetarianismo y veganismo”. Con la encuesta quería saber cómo estaba la sociedad de puesta en este tema, la muestra no es representativa ya que no tenía los medios necesarios.

La encuesta se realizó en marzo de 2020. Se distribuyó a través de WhatsApp. La encuesta se cerró dos semanas después, con un tamaño muestral de 204 respuestas.

El universo de esta encuesta es la población española mayor de 18 años, La categorización se ha realizado por sexo y edad, diferenciando: hombre, mujer, otros; y la edad se dividió de 18 a 35 años, de 36 a 59 años y mayores de 60 años. El tipo de encuesta online, realizada a través de Google Forms, esta plataforma nos ayuda a realizar una encuesta simple y que se pueda completar con facilidad.

Vamos a exponer los principales resultados que hemos obtenido. La encuesta se dividió en dos grupos, aquellos grupos tenían preguntas diferentes excepto las de categoría, sexo y edad. Esta primera división, se realizaba a través de la primera pregunta, “¿Lleva usted una dieta vegetariana/vegana?”, de esta forma se podría realizar preguntas más concretas a ambos grupos, unas más específicas sobre el vegetarianismo y el veganismo y otras para los que siguen una dieta omnívora.

Tan sólo el 7.8% de los encuestados llevan una dieta vegetariana/vegana, mientras que el resto lleva una dieta omnívora, un 92.2%.

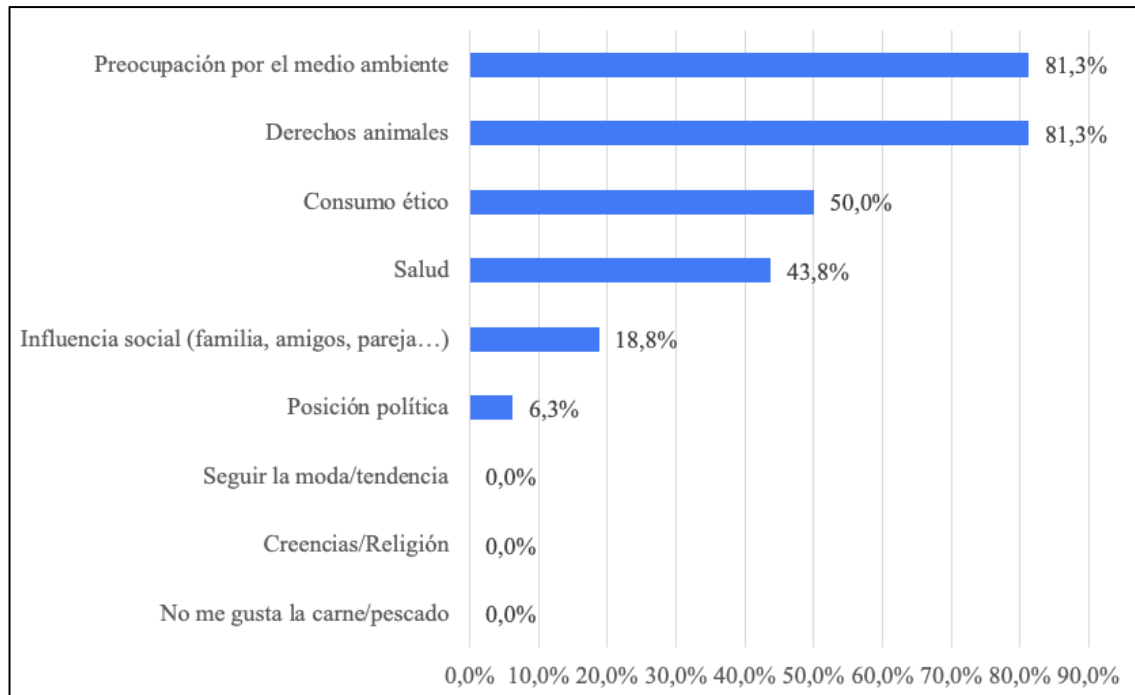
6.1. Vegetarianos/veganos

Vamos a empezar hablando de el 7.8% que tiene una dieta que no consumen carne o pescado. Este grupo está compuesto por un 25% de hombres y un 75% de mujeres. De los cuales ese 25% de los hombres está compuesto por un 19% de 18 a 35 años y un 6% mayor de 60 años. Las edades en las mujeres están compuestas por, un 69% de 18 a 35 años, y el resto, 6% de 36-59 años (*Ver Anexo 9.4.1.*).

La primera pregunta que se les realizó fue “¿Qué motivos te llevaron a adoptar una dieta vegetariana/vegana?”, en esta pregunta se les expuso distintos motivos, sociales, personales y medioambientales, era una pregunta múltiple por lo que cada encuestado podía elegir mas de una opción. Las tres opciones más marcadas son: Tanto ‘Derechos de animales’ como ‘Preocupación por el medio ambiente’ fueron las dos mas marcadas,

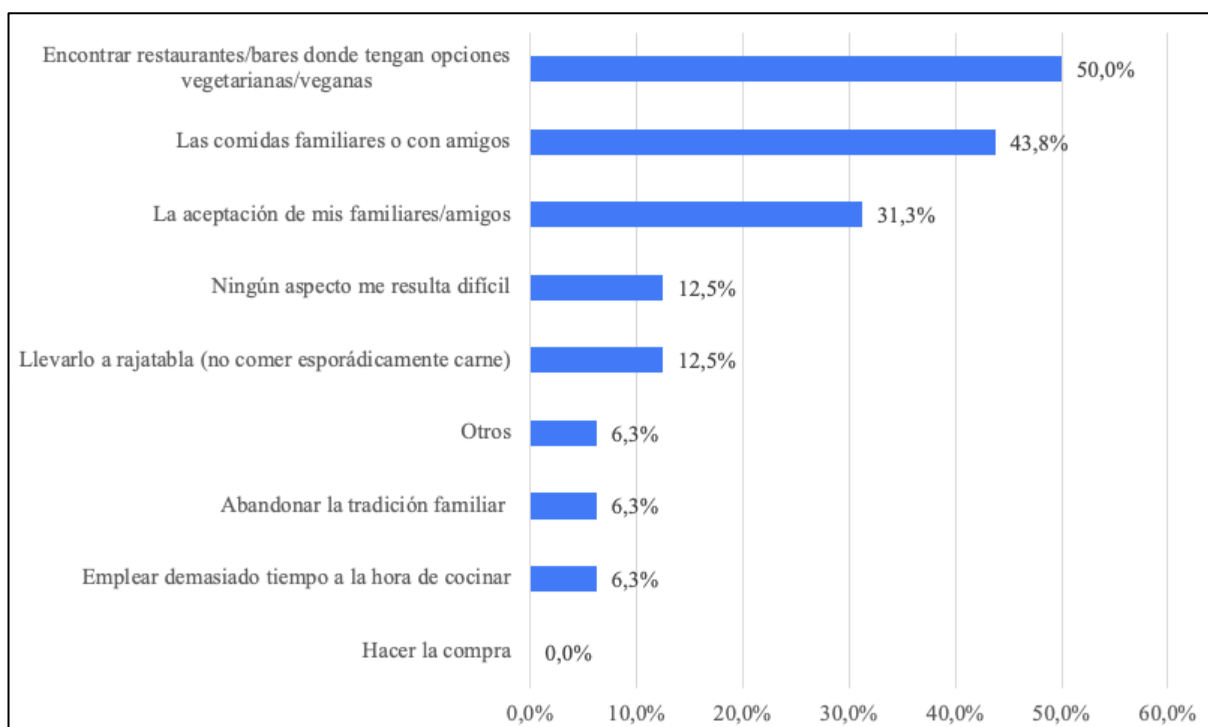
seguido del ‘Consumo ético’, y de la ‘Salud’; dentro de la pregunta había un apartado llamado “*Otro*”, donde los encuestados podían escribir otros motivos que les hubieran llevado a adoptar un estilo de vida vegetariano/vegano, y una persona puso que además de marcar otros motivos, agregó la ‘Posición política’.

Gráfico 1. *Motivos que les llevaron a adoptar una dieta vegetariana/vegana*



La segunda pregunta fue “¿Qué te resulta más difícil a la hora de llevar este tipo de dieta?”, se expusieron diferentes dificultades que podrían pasar las personas que llevan este tipo de dieta, era una pregunta múltiple por lo que los encuestados podían marcar más de una. ‘Encontrar restaurantes/bares donde tengan opciones vegetarianas/veganas’ fue la más contestada, la segunda opción más marcada fue ‘Las comidas familiares o con amigos’ y la tercera fue ‘La aceptación de los familiares/amigos’. Además, la pregunta tenía un apartado de ‘Otro’, estaba abierta para que expusieran que otros motivos les resultaban difíciles, una persona escribió “*Que la gente se tome mi vegetarianismo como algo perjudicial para ellos. Que tengan que opinar siempre cuando es una decisión mía que no afecta a nadie más que a mí*”.

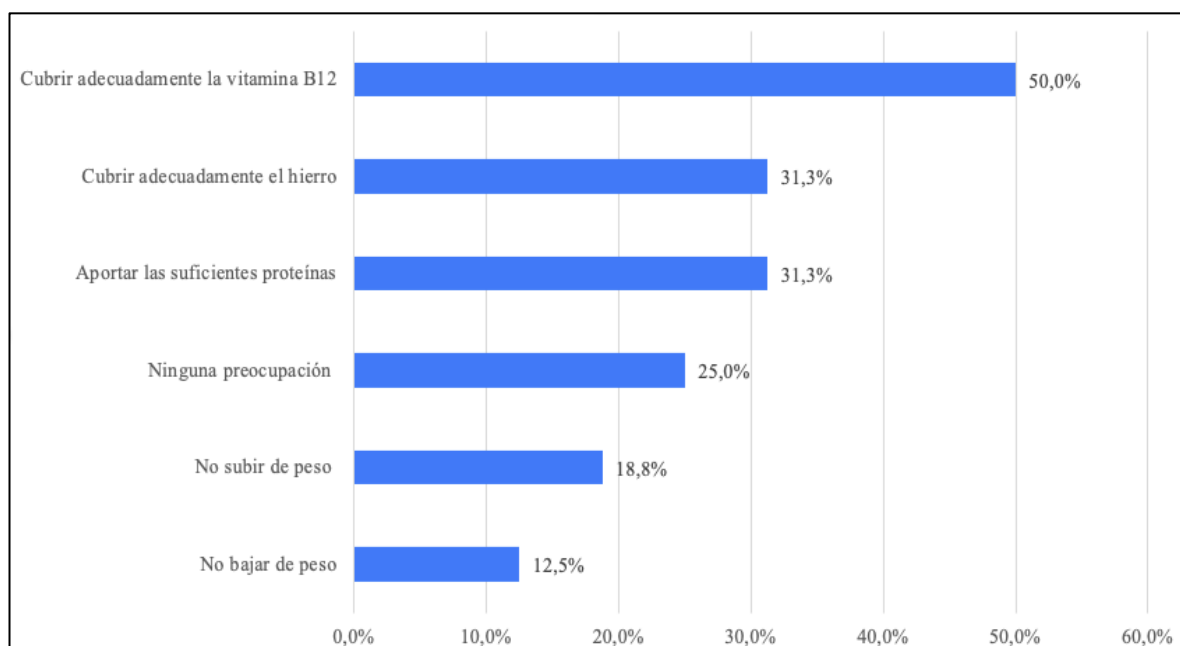
Gráfico 2. *Motivos que resulta más difícil de llevar una dieta vegetariana/vegana*



La tercera pregunta que se realizaba, fue “¿Llevas la misma alimentación que las personas con los que vives?”, 93.8% contestaron de que no tenían la misma dieta que las personas que vivían con ellos, la persona restante, 6.3%, si que llevaba una dieta vegetariana y vegana al igual que las personas con las que vivía.

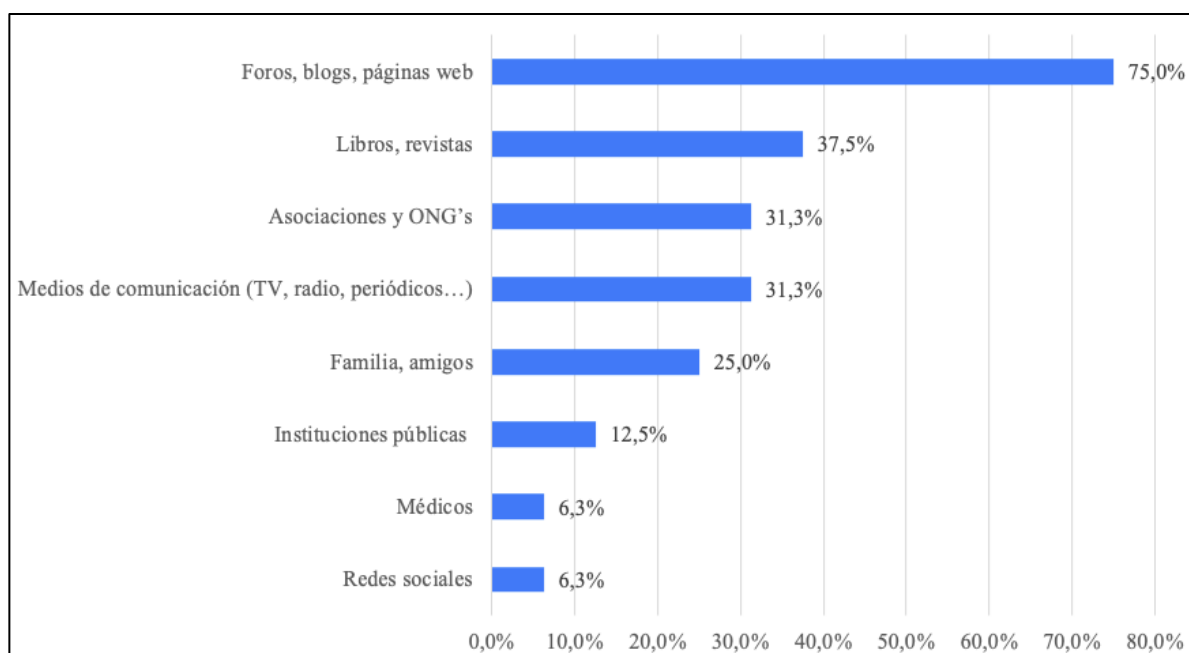
La cuarta pregunta fue “Respecto a su salud, ¿qué aspecto/aspectos de la dieta vegetariana les preocupa más?”, se nombraron distintas preocupaciones que pudieran tener las personas que seguían dietas vegetarianas/veganas, era una pregunta múltiple por lo que La que más se marcó fue ‘Cubrir adecuadamente la vitamina B12’, tanto ‘Cubrir adecuadamente el hierro’ como ‘Aportar las suficientes proteínas’ fueron siguientes las respuestas que obtuvieron más votos.

Gráfico 3. *Principales preocupaciones respecto a la salud*



Después, se les pregunto acerca de las fuentes de información, “¿Cuáles son las principales fuentes de información que utilizas para estar informada sobre el vegetarianismo/veganismo?”, la pregunta era de opción múltiple, por lo que cada encuestado podía marcar mas de una respuesta. La opción ‘Foros, blogs, páginas web’ fue la más marcada, después le sigue ‘Libros, revistas’ y en tercer lugar hay un empate en las opciones ‘Asociaciones y ONG’s’ y ‘Medios de comunicación (TV, radio, periódicos, etc.)’. En esta pregunta había una opción llamada ‘Otros’ para que expusiesen en forma de pregunta abierta que otros medios les informaban, dos personas escribieron las opciones de ‘Médicos’ y ‘Redes sociales’.

Gráfico 4. *Principales fuentes de información*



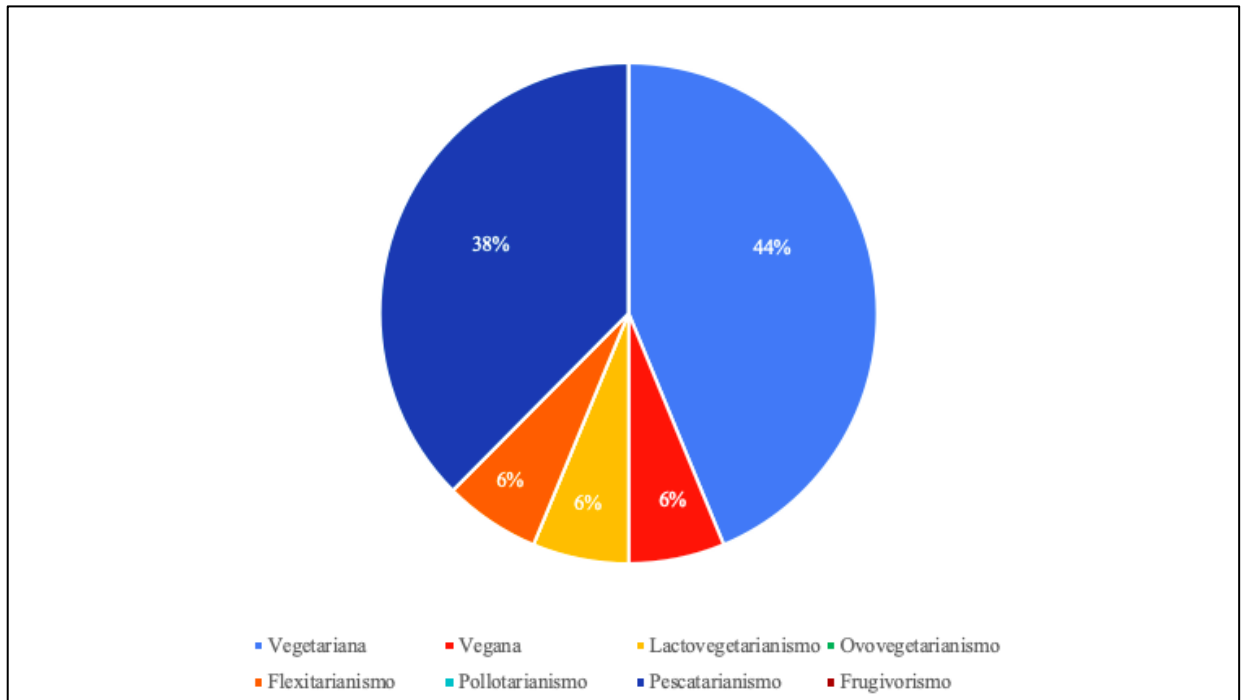
La sexta pregunta que se hizo fue, “¿Consideras que a parte de llevar una dieta vegetariana/vegana realizas un consumo ético, definiendo consumo ético como una forma consciente de vivir, dándole mas importancia a otras actividades antes que al hecho de consumir y teniendo la suficiente capacidad de distinguir entre necesidades reales e impuestas?”, el 50% de las personas contestaron que ‘En cierta medida’ realizaban un consumo ético en su día a día; un 44% contestaron que ‘Sí’ lo realizaban y un 6% no realizan un consumo ético.

Cuando hablamos de consumo ético no solo nos centramos en cambios en los hábitos de consumo, sino también, en la alimentación. El interés hacia la protección de animales se observa, además de en otras conductas, en la reducción del consumo de carne o en el aumento de alternativas vegetarianas y veganas (Díaz Carmona M. E., 2019).

La penúltima pregunta fue, “¿En que medida crees que el mercado alimenticio tiene en cuenta a las personas que llevan una dieta vegetariana/vegana?”, era una pregunta múltiple. La más marcada fue ‘Depende del supermercado’, seguida de ‘Se le da importancia, pero no la que debería’. En esta pregunta también había una parte abierta y uno de los encuestadores puso ‘Se está empezando a visibilizar el vegetarianismo/veganismo, pero todavía no se tiene tan en cuenta como se debería’ (Ver Anexo 9.4.2.).

La última pregunta que se les realizó fue, “¿Qué tipo de dieta realiza actualmente?”, el 44% de los encuestados se identifican con ‘la dieta vegetariana’, el 38% se identifica con ‘la dieta pescatariana’, el resto con un 6% cada uno son ‘flexitarianos’, otro 6% ‘lactovegetarianos’ y el último 6% sigue una ‘dieta vegana’.

Gráfico 5. Tipo de dieta



6.2. Omnívoros

Una vez terminadas las preguntas a el grupo que llevan una dieta vegetariana/vegana. Nos centraremos ahora en el resto de la muestra, en el 92.2%, todos ellos siguen una dieta omnívora.

Este grupo está compuesto por un 32% de hombres y un 68% de mujeres. De los cuales ese 32% de los hombres está compuesto por un 18% de 18 a 35 años, un 11% de entre 36 y 59 años y 3% con más de 60 años. En el caso de las mujeres está compuesto de la siguiente manera, un 38% tienen entre 18 y 35 años, un 21% tienen entre 36 y 59 años y un 9% tienen mas de 60 años (*Ver Anexo 9.5.1.*).

Hubo dos preguntas que se les realizaron a toda la muestra que lleva una dieta omnívora, “¿Conoces a alguien cercano que siga este tipo de dietas?”, la respuesta fue sorprendente, el 70% contestaron que si que conocían a alguien y el 30% restante, que no conocían a nadie que siguiera un tipo de dieta vegetariana o vegana.

A ese 70% se les realizó la siguiente pregunta, “¿Qué relación tiene con la persona que conoces?”, un 66% marco la opción de ‘Amistad’, un 23% la opción de ‘Familia’ y el resto esta dividido en ‘Pareja’, ‘Compañero del trabajo’, ‘Conocido’, ‘Amistad y familia’ y ‘Amistad de mi hijo’ (Ver Anexo 9.5.2.).

Como última pregunta general que se realizó a las personas que llevan una dieta omnívora fue, “¿Consideras que realizas un consumo ético, definiendo consumo ético como una forma consciente de vivir, dándole mas importancia a otras actividades antes que al hecho de consumir y teniendo la suficiente capacidad de distinguir entre necesidades reales e impuestas?”, el 41% de los encuestados dijeron que ‘Sí’, el 40% contestaron que ‘En cierta medida’, el 11% marcó que ‘No’ realizaban un consumo ético, y el 8% restante, ‘No sé/No contesto’.

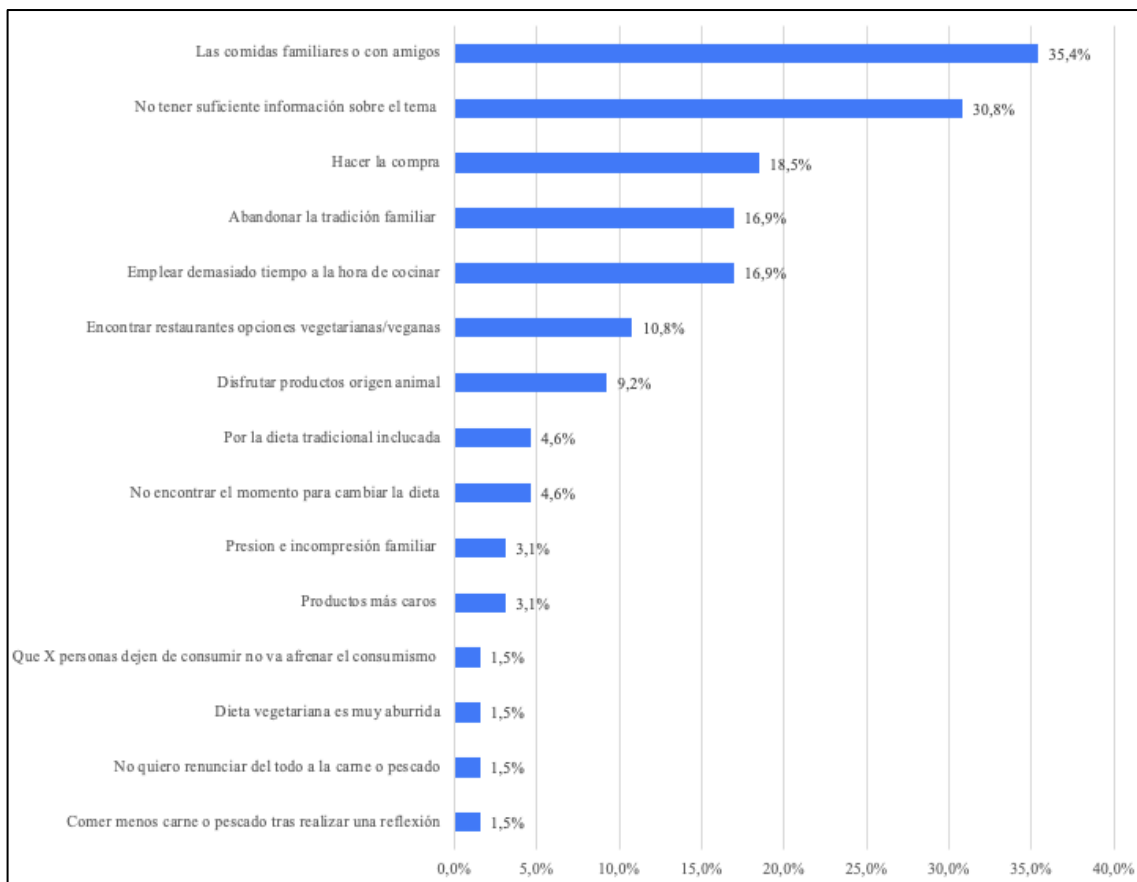
Una vez realizadas las preguntas generales para toda la muestra quisimos realizar una pregunta para dividir a este grupo tan grande, “¿Alguna vez te has planteado ser vegetariano/vegano?”, un 65% contesto que no se había planteado ser vegetariano/vegano, y el 35% restante que alguna vez se lo había planteado.

Por lo tanto la muestra de las personas que llevan una dieta omnívora las dividiremos en personas que se han planteado ser vegetarianas alguna vez, y las que no.

La muestra de personas que se han planteado ser vegetarianos alguna vez está compuesta por un 69% de mujeres y un 31% de hombres. De forma que el 69% de mujeres que componen esta muestra están clasificadas con un 51% tiene entre 18 y 35 años, un 14% tiene entre 36 y 59 años y un 5% tiene mas de 60 años. La clasificación en edades del 31% de los hombres quedaría de la siguiente manera, un 18% tiene entre 18 y 35 años, un 11% tiene entre 36 y 59 años y un 2% tiene más de 60 años (Ver Anexo 9.5.3.).

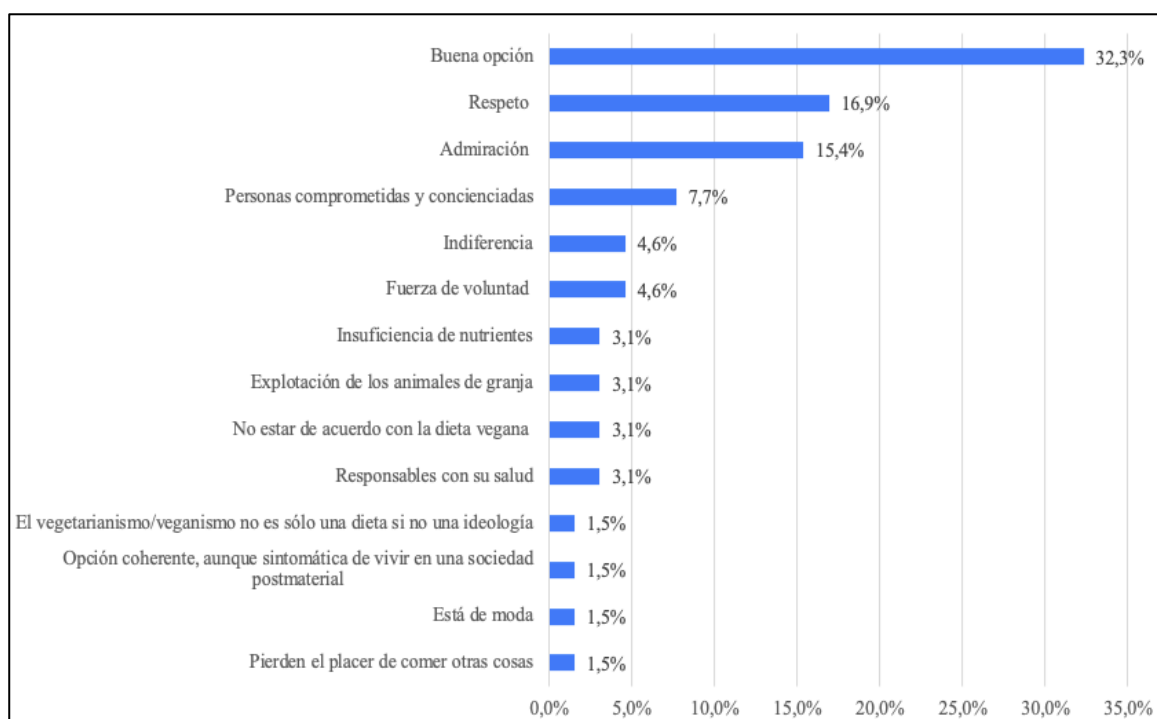
La primera pregunta que se realizó a este grupo fue, “¿Qué motivos hacen que no lleves un estilo de vida vegetariana/vegana?”, se expuso diversos motivos, a parte de dejar una opción abierta para que escribieran algún motivo diferente. La pregunta era múltiple, por lo que cada uno podía elegir varios motivos. Como podemos ver en el gráfico 11, ‘Las comidas familiares o con amigos’ y ‘No tener suficiente información sobre el tema’ son las más marcadas. Les siguen ‘Abandonar la tradición familiar’, ‘Emplear demasiado tiempo a la hora de cocinar’ y ‘Hacer la compra’.

Gráfico 6. *Motivos no llevar una dieta vegetariana/vegana*



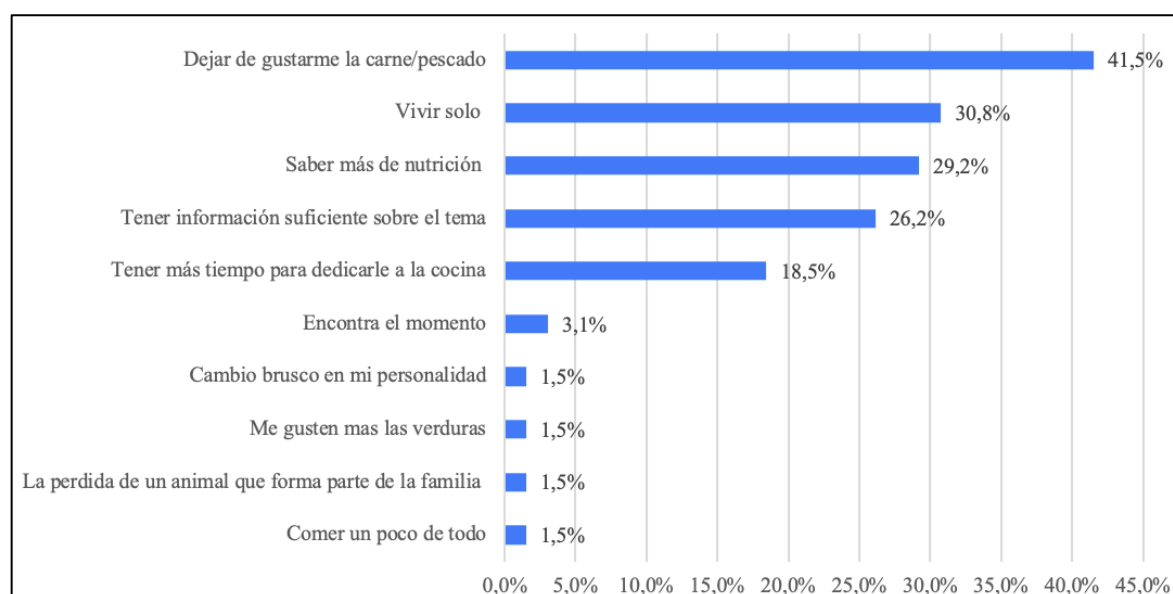
La segunda pregunta realizada a este grupo fue, “¿Qué opinas sobre la gente que lleva a cabo una dieta del tipo vegetariana o vegana?”, al ser una pregunta abierta he agrupado algunas de las respuestas ya que eran bastante similares, otras de ellas las he resumido para quedarme con las palabras clave. La opción más marcada fue ‘Buena opción’, el resto de las más marcadas son ‘Respeto’ y ‘Admiración’.

Gráfico 7. *Opinión de las dietas vegetarianas/veganas*



La última pregunta que se les realizó fue, “¿*Qué motivo le haría cambiar sus hábitos alimenticios?*”, esta pregunta era de opción múltiple con opción de escribir algún motivo extra. ‘Dejar de gustarme la carne/pescado’ fue la más marcada, luego le siguen ‘Vivir solo’, ‘Saber más de nutrición’ y ‘Tener información suficiente sobre el tema’.

Gráfico 8. *Motivos para cambiar hábitos alimenticios*

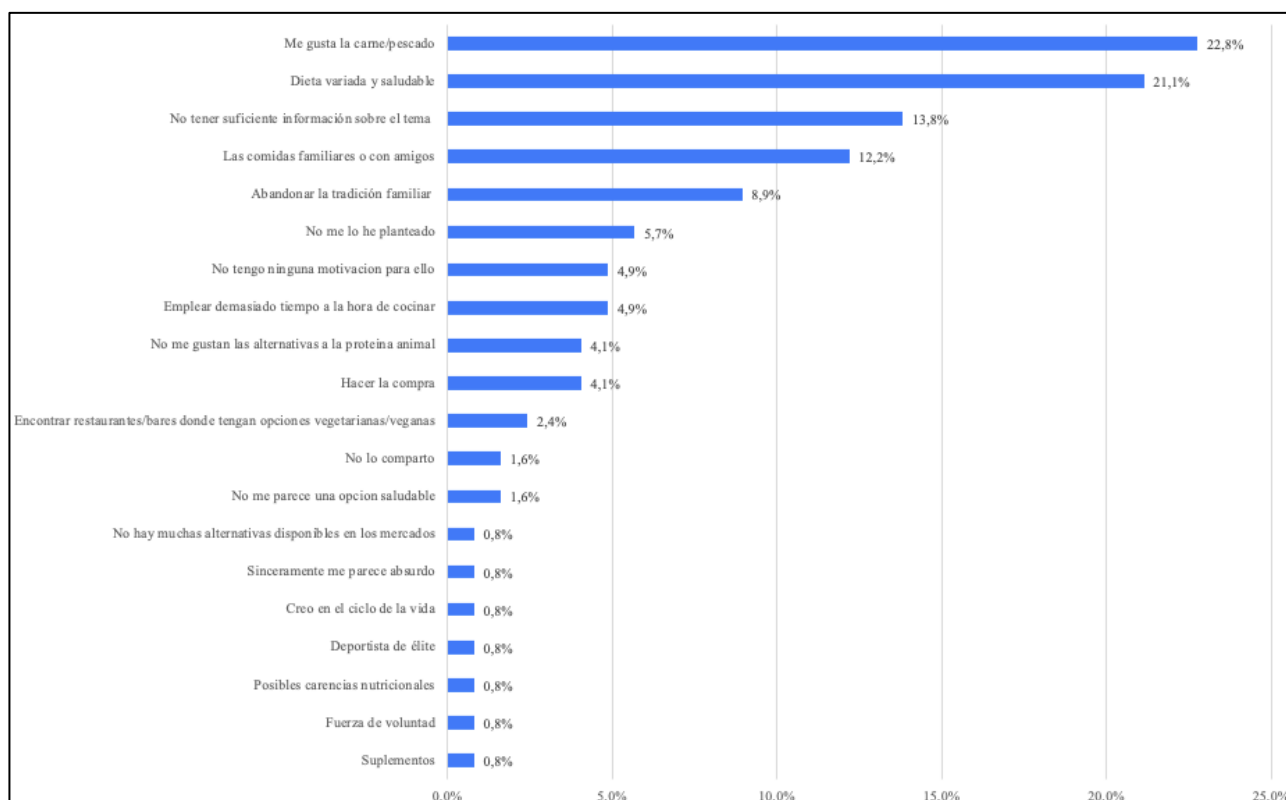


Dejando a un lado las personas que se habían planteado alguna vez ser vegetarianos/veganos. Vamos a hablar ahora del porcentaje de personas que nunca se han planteado ser vegetarianos/veganos.

Este grupo está compuesto por un 67% de mujeres y un 33% de hombres. De forma que ese 67% de mujeres se clasifica de la siguiente forma, un 32% tiene entre 18 y 35 años, un 25% tiene entre 36 y 59 años y un 11% tiene más de 60 años. El 33% de los hombres se clasifican de la siguiente forma, un 17% tiene entre 18-35 años, un 11% tiene entre 36 y 59 años y un 4% tiene más de 60 años (*Ver Anexo 9.5.4.*).

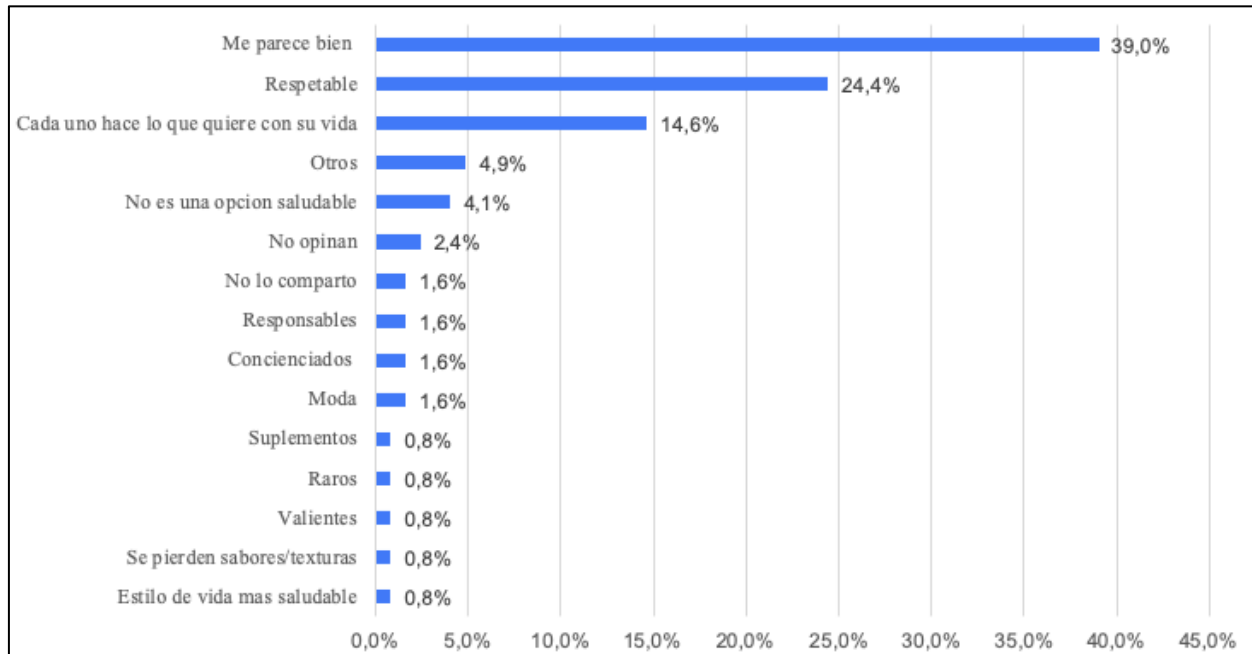
La primera pregunta que se realizó fue, “¿Qué motivos hacen que no lleves un estilo de vida vegetariana/vegana?”, se expuso diversos motivos, a parte de dejar una opción abierta para que escribieran algún motivo diferente. La pregunta era múltiple, por lo que cada uno podía elegir varios motivos. Los tres motivos más marcados fueron, ‘Me gusta la carne/pescado’, ‘Dieta variada y saludable’ y ‘No tener suficiente información sobre el tema’, en ese orden.

Gráfico 9. *Motivos por los que no llevan una dieta vegetariana o vegana*



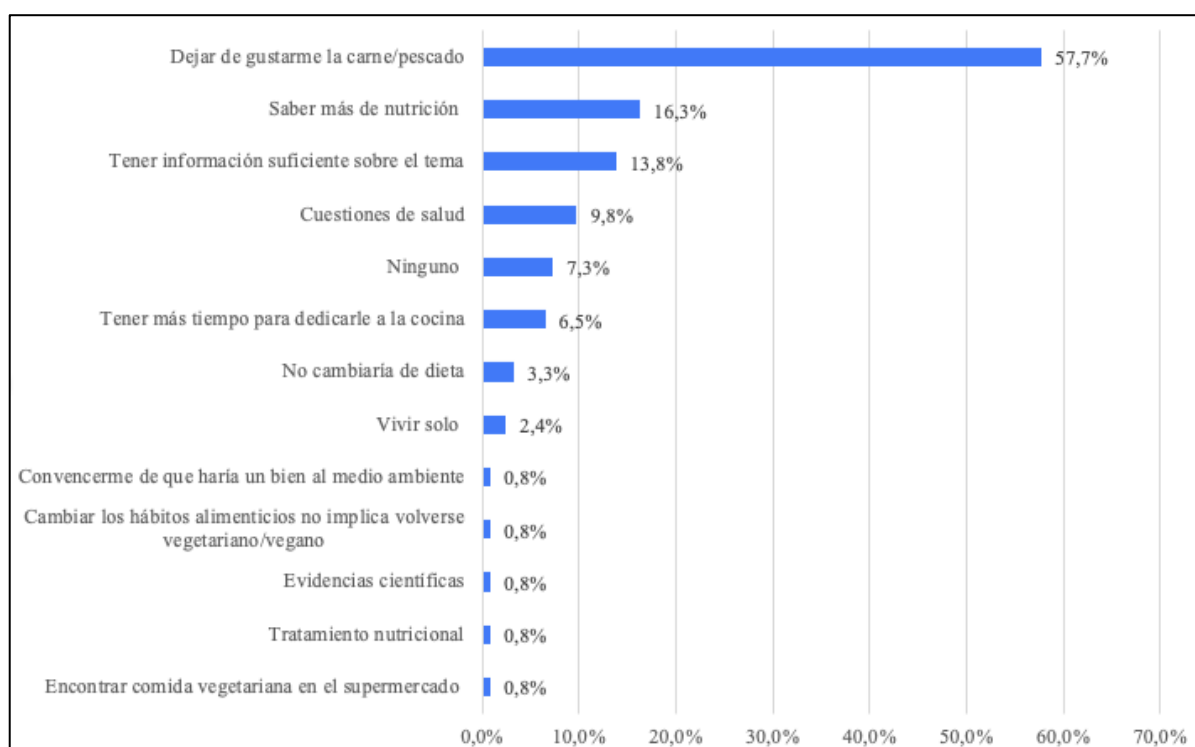
La segunda pregunta que se les realizó fue “¿Qué opinas sobre la gente que lleva a cabo una dieta del tipo vegetariana o vegana?”, al ser una pregunta abierta he agrupado algunas de las respuestas, otras de ellas las he resumido para quedarme con las palabras clave. Las más marcadas son ‘Me parece bien’, ‘Respetable’ y ‘Cada uno hace lo que quiere con su vida’.

Gráfico 10. Opinión de las dietas vegetarianas/veganas



La última pregunta que se les realizó fue, “¿Qué motivo le haría cambiar sus hábitos alimenticios?”, esta pregunta era de opción múltiple con opción de escribir algún motivo extra. La respuesta más marcada con diferencia fue ‘Dejar de gustarme la carne/pescado’, les siguen ‘Saber más de nutrición’ y ‘Tener información suficiente sobre el tema’. Además, muchos encuestados escribieron que el principal motivo es por ‘Cuestiones de salud’.

Gráfico 11. *Motivos para cambiar hábitos alimenticios*



Como podemos comprobar con esta encuesta es que hay diversos pensamientos sobre la dieta vegetariana y vegana, hay gente más informada que otra. Lo que me ha sorprendido es la cantidad de gente que alguna vez en su vida se ha propuesto llevar a cabo una dieta vegetariana/vegana. Como ya dije al principio de la encuesta, es una encuesta no representativa, por lo que estos datos no representan a la población española ni zaragozana, simplemente quería indagar más allá de solo exponer mi opinión sobre este tema.

7. CONCLUSIONES

Para la realización del trabajo se propusieron varios objetivos que englobaban el objetivo general *analizar el impacto de vegetarianismo y veganismo en el mercado alimenticio*.

Para empezar, hemos identificado en las definiciones de los términos vegetarianismo y veganismo, que solemos basarnos en dos tipos de dietas cuando una persona excluye de su dieta la carne y el pescado, pero dentro de cada una de ellas hay una variedad bastante amplia con diferentes características. Por lo que no podemos englobar a todas las personas que se autodenominan como vegetariana/vegana en estas dos categorías.

El primer objetivo era *investigar el mercado alimenticio*, el mercado español está introduciendo poco a poco marcas basadas en plantas para satisfacer a este nicho de mercado. Las marcas más influyentes del mercado son las que tienen que empezar a realizar este cambio para que el mercado cambie, tal y como están haciendo Ebro Foods, Unilever, Calidad Pascual y Nestlé; al haber ampliado su cartera de productos están mostrando al público que son empresas que se adaptan a los cambios del mercado, y por lo tanto, añaden valores a la empresa, ya que a través de estas marcas pueden afirmar que son mas conscientes con el medio ambiente y con todo lo que le rodea.

El segundo objetivo era *estudiar sobre la diferencia entre la alimentación orgánica y la convencional*, la principal diferencia es la manera de producción de los alimentos, la utilización de químicos. La alimentación orgánica es menos perjudicial para el medio ambiente, y por lo tanto, para el ser humano. Al ser un proceso más costoso hace que los productos incrementen su valor en el mercado, y así mismo, la percepción de cara al consumidor sea mucho mejor que la alimentación convencional.

También queríamos, con el tercer objetivo, *analizar cómo han evolucionado las grandes cadenas de comida rápida frente a este estilo de vida*, como conclusión general podríamos decir que las grandes empresas de comida rápida han sabido implementar de forma bastante rápida productos en su cartera, pero no lo han hecho de la mejor forma, el hecho de tener productos aptos para vegetarianos y veganos y que estén cocinados en las mismas parrillas que la carne, hacen que no sea 100% apto, ya que se contamina. Por lo que las cadenas si quieren que en un futuro los vegetarianos y veganos entren en el grupo de público objetivo, deberán de realizar unos cambios a la hora de elaborar los productos, la idea la tienen, pero la ejecución no.

No solo las grandes compañías son las que tienen que implementar este estilo de vida en su cartera, el hecho de que los empresarios se fijen en este mercado para abrir sus negocios hace que el cuarto objetivo sea *indagar acerca de la apertura de nuevos restaurantes*. La conclusión que podemos sacar es que a lo largo de los años el número de restaurantes ha ido aumentando de manera exponencial, además de que los restaurantes convencionales se están adaptando para no quedarse rezagados en el camino, y por lo tanto, abarcar este público.

Tal y como las grandes compañías y los restaurantes están intentando abrir sus carteras para incluir productos sustitutivos a la carne, los supermercados también tienen que realizar esta inversión para atraer a los clientes. Por lo tanto, hemos querido poner como penúltimo objetivo *investigar las carteras de productos veggies de los supermercados españoles*, la conclusión que sacamos, es que la gran mayoría de los supermercados en los que se realizan más compras en España están bastante adaptados a los cambios en el mercado.

Para llevar a cabo el último objetivo, *realizar un análisis sobre lo que piensa la población española sobre el veganismo y el vegetarianismo*, se realizó una encuesta dividida en dos segmentos, la gente vegetariana/vegana y la gente omnívora. Las conclusiones que podemos sacar del primer grupo, son que la gran mayoría de ellos siguen este tipo de dieta por que les preocupa el medio ambiente y los animales; la principal dificultad que tienen es encontrar opciones a la hora de ir a tomar algo, además, les preocupa no cubrir adecuadamente la vitamina B12; son personas que su principal fuente de información son foros, blogs y páginas web; además, creen que depende del supermercado se tiene más en cuenta este estilo de vida, y para concluir, la gran mayoría de la muestra consideran que realizan un consumo ético.

Si nos centramos en las conclusiones del grupo de omnívoros, un porcentaje de ellos nunca se habían planteado llevar este estilo de vida ya que les gusta la carne y el pescado, además de llevar una dieta variable y saludable; este grupo de personas respetan a las personas que siguen este tipo de dietas y el motivo que les haría cambiar sus hábitos alimenticios sería que les dejara de gustar la carne y pescado. El grupo que sí que se habían planteado alguna vez ser vegetarianos/veganos admitieron que el motivo por el cuál no llevaban esta dieta era por las comidas familiares o con amigos, a este grupo les parecía una buena opción ser vegetariano/vegano, y el motivo por el cual cambiarían sus hábitos es el mismo que el anterior grupo, que les dejara de gustar la carne y el pescado.

La gran mayoría del grupo de omnívoros afirmaron que llevaban un consumo ético, por lo que podemos concluir que el tipo de consumo que se realiza no depende del tipo de dieta que se sigue.

Para concluir, con este trabajo podemos decir que a día de hoy llevar una dieta vegetariana/vegana no es tan difícil como hace unos años, el mercado se ha ido adaptando a las necesidades de este segmento llegando a satisfacerlo implementando en diversas áreas este tipo de productos. Si la población mundial redujera el consumo de carne en sus dietas, haría que el mundo sea un lugar donde la contaminación no fuera uno de los principales problemas.

El ser humano es un ser de costumbres, por lo tanto se necesita realizar un cambio, primero mental para darse cuenta de que realizando un pequeño cambio, se producen cambios en el entorno que mejoran nuestra forma de vivir.

8. BIBLIOGRAFÍA

Dietetics, A. o. (2016). *Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets*. Obtenido de EatRightPro: <https://www.eatrightpro.org/-/media/eatrightpro-files/practice/position-and-practice-papers/position-papers/vegetarian-diet.pdf>

Fecha de consulta: 2 de junio de 2020

Baker, E. (2019). *15 Vegan Fast-Food Items You've Gotta Try Now*. Obtenido de Cosmopolitan: <https://www.cosmopolitan.com/food-cocktails/a29777119/vegan-fast-food-items/>

Fecha de consulta: 2 de junio de 2020

Barciela, F. (2018). *Gastronomía 'verde' en expansión*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2018/04/19/actualidad/1524148422_356741.html

Fecha de consulta: 2 de junio de 2020

Bayer. (2016). *Disminución de la tierra cultivable*. Obtenido de Bayer: <https://centroamerica.bayer.com/es/noticias/disminucion-de-la-tierra-cultivable.php>

Fecha de consulta: 2 de junio de 2020

Beyond Meat. (2019). *Beyond fried chicken - A Kentucky Fried Miracle*. Obtenido de Beyond Meat: <https://www.beyondmeat.com/whats-new/beyond-fried-chicken/>

Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. K. (2006). *Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences*. Truro: Organic Agriculture Centre of Canada. Obtenido de Organic Agriculture Centre of Canada:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.459.7393&rep=rep1&type=pdf>

Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Baranski, M. et. al. (2014). *Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses*. Obtenido de British Journey of Nutrition: <https://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/14-06-12-Final-Crops-Paper-BJN5552.pdf>. Doi: 10.1017/S0007114514001366
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Brown, J. (2020). *Are there health benefits to going vegan?* Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/future/article/20200122-are-there-health-benefits-to-going-vegan?obOrigUrl=true>
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Bueno y Vegano. (2018). *¿Qué porcentaje de la población española es vegana? Tendencia, moda, activismo, opinión pública y realidad social*. Obtenido de Bueno y Vegano: <https://www.buenoyvegano.com/2018/11/09/porcentaje-poblacion-espanola-vegana/>
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Burns, J. (2018). *Organic Foods vs Regular Conventional Food: What is the Difference?* Obtenido de thediabetescouncil.com: <https://www.thediabetescouncil.com/organic-foods-vs-regular-conventional-food-what-is-the-difference/>
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Butler, S. (2018). *Appetite grows for vegan products at UK supermarkets*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/business/2018/jun/08/appetite-grows-vegan-products-uk-supermarkets-waitrose-iceland>
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Carmona, E. M. (2019). *El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles*. Obtenido de Universidad Pontificia Comillas: http://www.injuve.es/sites/default/files/2019/03/publicaciones/cap8_el_consumo_etico_entre_los_jovenes_universitarios_espanoles.pdf
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

CEPREDE. (2018). *Informe Económico 2018*. Obtenido de FIAB:
http://fiab.es/es/archivos/documentos/FIAB_INFORME_ECONOMICO_2018.pdf
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Cerrillo, A. (2015). *El movimiento vegano y sus raíces*. Obtenido de La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/natural/20150208/54426997428/movimiento-vegano-raices.html>
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Comisión Europea. (s.f.). *Marco sobre clima y energía para 2030*. Obtenido de Comisión Europea: https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2030_es
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Consejo Europeo. (s.f.). *Cambio climático: qué está haciendo la UE*. Obtenido de Consejo Europeo: <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/climate-change/>
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Cora, A. (2018). *Historia del Veganismo*. Obtenido de My Veganesse:
<https://myveganesse.com/historia-del-veganismo/>
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Craig WJ, M. A., & Association, A. D. (2009). *Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets*. Obtenido de US National Library of Medicine National Institutes of Health: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19562864>
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Criado, M. Á. (2018). *Hazte vegano si quieres salvar el planeta*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/elpais/2018/05/31/ciencia/1527756219_906375.html
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Cross, L. (s.f.). *In Search of Veganism*. Obtenido de A Candid Hominid:
<http://www.candidhominid.com/p/in-search-of-veganism-1.html>
Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Daly, H. (2019). *How vegan, vegetarian and gluten-free foods are changing search in 2019*. Obtenido de The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/branded-content/marketing-guides/vegan-foods-changing-search/>

Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Diccionario de la Gastronomía. (s.f.). *Pollotarianismo*. Obtenido de Diccionario de la Gastronomía: <https://diccionariodegastronomia.com/word/pollotarianismo/>

Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

Dini. (2018). *6 Success Tips on How to Start a Vegan Restaurant*. Obtenido de BusinessTech: <https://www.hashmicro.com/blog/6-success-tips-on-how-to-start-a-vegan-restaurant/>

Fecha de consulta: 3 de junio de 2020

EFSA. (2015). *Scientific Opinion on Dietary Reference Values for cobalamin (vitamin B12)*. Obtenido de EFSA: <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.2903/j.efsa.2015.4150>

Fecha de consulta: 4 de junio de 2020

Ehgartner, U. (2019). *Shutterstock Vegan is the new vegetarian – why supermarkets need to go ‘plant-based’ to help save the planet*. Obtenido de The conversation: <https://theconversation.com/vegan-is-the-new-vegetarian-why-supermarkets-need-to-go-plant-based-to-help-save-the-planet-116754>

Fecha de consulta: 4 de junio de 2020

ENIDE. (2011). *Encuesta Nacional de Ingesta Dietética Española*. Obtenido de ENIDE: <https://www.west-info.eu/files/Report188.pdf>

Fecha de consulta: 4 de junio de 2020

Escoffier. (2020). *What to know when opening a vegetarian or vegan restaurant*. Obtenido de Escoffier: <https://www.escoffier.edu/blog/culinary-arts/starting-a-vegetarian-or-vegan-restaurant/>

Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

Escola Macrobiótica de Catalunya. (s.f.). *¿Qué es la macrobiótica?* Obtenido de Escola Macrobiótica de Catalunya: <https://www.esmacrobiotica.com/dieta-macrobiotica/#1461141589151-1e4a0e34-0fd0>
Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

European Council. (2014). *2030 Climate and Energy Policy Framework*. Obtenido de European Council: <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-169-2014-INIT/en/pdf>
Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

FAO. (s.f.). *Acidificación del suelo*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/3/b-i6467s.pdf>
Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

FAO. (2009). *How to feed the world in 2050*. Obtenido de FAO: http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf
Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

FAO. (s.f.). *Los fertilizantes, en cuanto contaminantes del agua*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/3/w2598s/w2598s05.htm>
Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

Ferrer, M. (2020). *Descubre la dieta Nutritariana*. Obtenido de CuerpoMente: https://www.cuerpomente.com/alimentacion/nutricion/que-es-dieta-nutritariana-alta-densidad-nutricional_4546
Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

Flores, J., & Delgado, D. (s.f.). *¿Qué son los alimentos transgénicos?* Obtenido de Muy interesante: <https://www.muyinteresante.es/innovacion/articulo/ique-son-los-alimentos-transgenicos>
Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

Fox, K. (2018). *These Restaurants Removed Animal Products From Their Menus And Went Vegan - Here Are The Results*. Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2018/04/04/these-restaurants-removed-animal-products-from-their-menus-and-went-vegan-here-are-the-results/#d5a9cd42db05>

Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

Francione, G. L. (2007). *Reflections on animals, property, and the law and the rain without thunder*. Obtenido de Scholarship:

<https://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1407&context=lcp>

Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

Fuentes, C. (2016). *Conoce a los vegetarianos 'light'*. Obtenido de Hostelería Salamanca:

<https://www.hosteleriasalamanca.es/reportajes/tematicos/vegetarianismo-flexitarisnismo-eubiotica-lactocerealismo-esteinerianos.php>

Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

Gobierno de España. (s.f.). *Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas*. Obtenido de Gobierno de España:

<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/marco-estrategico/>

Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018).

Últimos datos de consumo alimentario. Obtenido de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación:

https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf

Fecha de consulta: 5 de junio de 2020

GreenPeace. (s.f.). *Cambio Climático*. Obtenido de GreenPeace:

<https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/>

Fecha de consulta: 6 de junio de 2020

HappyCow. (2020). *Vegan & Vegetarian Restaurants in Spain*. Obtenido de HappyCow:

<https://www.happycow.net/europe/spain/>

Fecha de consulta: 6 de junio de 2020

Hrynowski, Z. (2018). *What percetange of Americans Are Vegetarian?*. Obtenido de Gallup: <https://news.gallup.com/poll/267074/percentage-americans-vegetarian.aspx>
Fecha de consulta: 6 de junio de 2020

Idea Vegana. (2019). *Burger King Vegano en España: llega la hamburguesa Rebel Whopper*. Obtenido de Idea Vegana: <https://ideavegana.com/burger-king-hamburguesa-vegana/>
Fecha de consulta: 6 de junio de 2020

Idea Vegana. (2019). *McDonald's lanza Big Vegan en Alemania e Israel*. Obtenido de Idea Vegana: <https://ideavegana.com/big-vegan-mcdonalds/>
Fecha de consulta: 6 de junio de 2020

Idea Vegana. (2019). *McDonald's lanza PLT: su hamburguesa vegana con Beyond Meat*. Obtenido de Idea Vegana: <https://ideavegana.com/mcdonalds-plt-beyond-meat/>
Fecha de consulta: 6 de junio de 2020

Igualdad Animal. (2019). *El 9,9% de los españoles son veggies; la revolución vegetal se consolida en España*. Obtenido de Igualdad Animal: <https://igualdadanimal.org/noticia/2019/04/01/espanoles-son-veggies-la-revolucion-vegetal-se-consolida/>
Fecha de consulta: 6 de junio de 2020

Jones, L. (2020). *Veganism: Why are vegan diets on the rise?* Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-44488051>
Fecha de consulta: 6 de junio de 2020

KANTAR. (2020). *Cuotas de mercado de la distribución (últimas 12 semanas)* . Obtenido de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain>
Fecha de consulta: 6 de junio de 2020

Kateman, B. (2019). *Vegan Restaurants Are On The Rise*. Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/briankateman/2019/08/21/vegan-restaurants-are-on-the-rise/#64fdd5c1e80f>

Fecha de consulta: 6 de junio de 2020

La Razón. (2019). *España se coloca entre los 10 países más vegetarianos del mundo*. Obtenido de La Razón: <https://www.larazon.es/familia/espana-se-coloca-entre-los-10-paises-mas-vegetarianos-del-mundo-LG24555187/>

Fecha de consulta: 6 de junio de 2020

Lantern. (2019). *The Green Revolution 2019: Entendiendo la expansión de la ola veggie*. Obtenido de Lantern: <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2019>

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Lantern. (s.f.). *The Green Revolution: Understanding the 'veggie' boom*. Obtenido de Lantern: <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-entendiendo-el-auge-del-mundo-veggie>

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Mariotti, F. (2017). *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention*. Londres: Elsevier

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Méndez, R. (2019). *Del 'pollotariano' al frugívoro: 10 dietas vegetarianas que no sabías que existían*. Obtenido de El Español: https://www.elspanol.com/ciencia/nutricion/20191210/pollotariano-frugivoro-dietas-vegetarianas-no-sabias-existian/448955985_0.html

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Mercasa. (2018). *Alimentación en España 2018*. Obtenido de Mercasa: http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2018/pdfs/Alimentacion_en_Espana_2018_web.pdf

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Mettler, L. (2019). *Why Burger King's new Impossible Whopper isn't totally vegetarian?* Obtenido de Today: <https://www.today.com/food/new-burger-king-impossible-whopper-isn-t-vegetarian-t160203>

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Miller, K. (2020). *KFC's New Plant-Based 'Vegan' Fried Chicken: Everything You Need To Know.* Obtenido de Womens Health: <https://www.womenshealthmag.com/food/a30983719/vegan-kfc/>

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Naciones Unidas. (s.f.). *Cambio Climático.* Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/climate-change/index.html>

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Nations, F. a. (2006). *Livestock's Long Shadow: environmental issues and options.* Roma

Nestlé. (2016). *Más de 5 millones de españoles se identifican con la opción flexitariana.* Obtenido de Nestlé: <https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/observatorio-nestle-tendencias-nutricionales>

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Newcastle University. (2012). *Organic Food Quality.* Obtenido de Newcastle University: <https://research.ncl.ac.uk/nefg/QOF/page.php?page=1>

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

O'Malley, K. (2019). *KFC Vegan Burger Sells Out in First Four Days.* Obtenido de Independent: <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/kfc-vegan-burger-chicken-uk-imposter-london-sell-out-price-a8968561.html>

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2007).

Alimentos Producidos Orgánicamente. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación:

<http://www.fao.org/3/a1385s/a1385s00.pdf>

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Plant Based Foods Association. (2019). *U.S. Plant-Based Retail Market*

Worth \$4.5 Billion, Growing at 5X Total Food Sales. Obtenido de Plant Based Foods

Association: <https://plantbasedfoods.org/2019-data-plant-based-market/>

Fecha de consulta: 7 de junio de 2020

Plutarco. (2008). *Acerca de comer carne. Los animales utilizan la razón.* Barcelona: El barquero

Poore, J., & Nemecek, T. (2018). *Reducing food's environmental impacts through producers and consumers.* Obtenido de Science:

<https://science.sciencemag.org/content/360/6392/987>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Porfirio. (1747). *Sobre la abstinencia.* París: Ph. Remacle

Publicidad y Salud. (2011). *La alimentación según Maslow.* Obtenido de Publicidad y

Salud: <http://www.publicidadysalud.com/2011/07/la-alimentacion-segun-maslow/>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Real Academia Española. (s.f.). *Veganismo.* Obtenido de Real Academia Española:

<https://dle.rae.es/?w=veganismo>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Real Academia Española. (s.f.). *Vegetarianismo.* Obtenido de Real Academia Española:

<https://dle.rae.es/vegetarianismo>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Retail Distribución Actualidad. (2019). *Lidl presenta yogures con verduras para satisfacer las tendencias veggie*. Obtenido de Retail Distribución Actualidad: <https://www.distribucionactualidad.com/lidl-presenta-yogures-verduras-satisfacer-tendencias-veggie/>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Romera, J. (2017). *La alimentación vegana: un negocio de 5.000 millones*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8824928/12/17/La-alimentacion-vegana-un-negocio-de-5000-millones.html>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Ruby, M. B. (2011). *Vegetarianism. A blossoming field of study*. Vancouver: Elsevier

Sanitas. (s.f.). *Alimentos transgénicos*. Obtenido de Sanitas: <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/dieta-alimentacion/alimentos/alimentos-transgenicos.html>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Singer, P. (1975). *Animal Liberation*. New York: New York Review/ Random House.

Springmann M, W. K.-D. (2018). *Health and nutritional aspects of sustainable diet strategies and their association with environmental impacts: a global modelling analysis with country-level detail*. Elsevier

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Starostinetskaya, A. (2019). *Atlanta KFC sells out of vegan fried chicken in five hours*. Obtenido de VegNews: <https://vegnews.com/2019/8/atlanta-kfc-sells-out-of-vegan-fried-chicken-in-five-hours>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Starostinetskaya, A. (2019). *Burger King expands Impossible Whopper to more than 7,000 locations*. Obtenido de VegNews: <https://vegnews.com/2019/4/burger-king-expands-impossible-whopper-to-more-than-7000-locations>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Starostinetskaya, A. (2018). *Mcdonald's adds vegan burger to menu in Chicago*. Obtenido de VegNews: <https://vegnews.com/2018/12/mcdonalds-adds-vegan-burger-to-menu-in-chicago>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Super Veggie. (s.f.). *Productos veganos y vegetarianos en Lidl*. Obtenido de Super Veggie: <https://superveggie.es/productos-veganos-lidl/>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

Super Veggie. (s.f.). *Productos veganos y vegetarianos en Mercadona*. Obtenido de Super Veggie: <https://superveggie.es/productos-veganos-mercadona/>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

The Intergovernmental Panel On Climate Change. (2019). *IPCC opens meeting to consider Special Report on Climate Change and Land*. Obtenido de IPCC: <https://www.ipcc.ch/2019/08/02/ipcc-opens-meeting-to-consider-special-report-on-climate-change-and-land/>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

The University of Manchester. (2019). *Why supermarkets need to go 'plant-based' to help save the planet*. Obtenido de The University of Manchester: <https://www.manchester.ac.uk/discover/news/why-supermarkets-need-to-go-plant-based/>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

The Vegan Society. (s.f.). *Survey*. Obtenido de The Vegan Society: <https://www.vegansociety.com/my-account/the-vegan/issue-3-2018/survey>

Fecha de consulta: 8 de junio de 2020

The Vegan Society. (s.f.). *Worldwide statistics*. Obtenido de The Vegan Society: <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics>

Fecha de consulta: 9 de junio de 2020

Tu Gestor de Salud. (s.f.). *Ocho dietas sin carne*. Obtenido de Tu Gestor de Salud: <http://tugestordesalud.com/wp-content/uploads/2018/05/Muy-Estar-Bien-dietas-sin-carne.pdf>

Fecha de consulta: 9 de junio de 2020

Una vegana x el mundo. (2017). *¿Es España cada vez más vegana? ¿Qué dicen las estadísticas?* Obtenido de Una vegana x el mundo: <https://unaveganaporelmundo.com/espana-veganismo-crecimiento-estadisticas/>

Fecha de consulta: 9 de junio de 2020

United Nations Member States. (2018). *Sustainable Development Goals*. Obtenido de United Nations Member States: <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>

Fecha de consulta: 9 de junio de 2020

Unión Vegana. (2013). *Fundamentos del Vegetarianismos y Veganismo*. Obtenido de Unión Vegana: <http://www.unionvegana.org/fundamentos-del-vegetarianismo/>

Fecha de consulta: 9 de junio de 2020

Unión Vegetariana Española. (2017). *El vegetarianismo a través de la historia*. Obtenido de Unión Vegetariana Española: <https://unionvegetariana.org/el-vegetarianismo-a-traves-de-la-historia/>

Fecha de consulta: 9 de junio de 2020

Unión Vegetariana Española. (2017). *Estadísticas: número de vegetarianos en España*. Obtenido de Unión Vegetariana Española: <https://unionvegetariana.org/estadisticas-numero-de-vegetarianos-en-espana/>

Fecha de consulta: 9 de junio de 2020

Unión Vegetariana Internacional. (2015). *Historia del vegetarianismo*. Obtenido de Unión Vegetariana Internacional: https://ivu.org/spanish/history/greece_rome/pythagoras.html

Fecha de consulta: 9 de junio de 2020

USDA. (2019). *Irrigation and Water Use*. Obtenido de USDA: <https://www.ers.usda.gov/topics/farm-practices-management/irrigation-water-use/background.aspx>

Fecha de consulta: 9 de junio de 2020

Valero, J. C. (2019). *El 10% de los españoles se consideran veganos*. Obtenido de ABC: https://www.abc.es/sociedad/abci-10-por-ciento-espanoles-consideran-veganos-201907070223_noticia.html?ref=https://www.google.com/

Fecha de consulta: 9 de junio de 2020

Vallés, R. (2020). *España, entre los 10 países más vegetarianos del mundo*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/comer/20200219/473651185247/hip-2020-espana-paises-mas-vegetarianos-mundo-brl.html>

Fecha de consulta: 10 de junio de 2020

Vegetarianos.net. (s.f.). *Vegetarianos: Historia del vegetarianismo*. Obtenido de Vegetarianos.net: <http://www.vegetarianos.net/historia-del-vegetarianismo/>

Fecha de consulta: 10 de junio de 2020

Watson, S. (2012). *Organic food no more nutritious than conventionally grown food*. Obtenido de Harvard Health Publishing: <https://www.health.harvard.edu/blog/organic-food-no-more-nutritious-than-conventionally-grown-food-201209055264>

Fecha de consulta: 10 de junio de 2020

Wexler, J. (2019). *Meat-free Sausages and Burgers*. Obtenido de Ethical Consumer: <https://www.ethicalconsumer.org/food-drink/shopping-guide/meat-free-sausages-burgers>

Fecha de consulta: 10 de junio de 2020

Young, S. (2019). *McDonald's is launching its first ever fully vegan meal*. Obtenido de Independent: <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/mcdonalds-vegan-happy-meal-veggie-dippers-vegetarian-a9240351.html>

Fecha de consulta: 10 de junio de 2020

8.1. Sitio web consultado

Alcampo. (s.f.). Obtenido de Alcampo: <https://www.alcampo.es/compra-online/>

Burger King. (s.f.). *Rebel Whopper*. Obtenido de Burger King: <https://www.burgerking.co.uk/menu-item/rebel-whopper>

Carrefour. (s.f.). Obtenido de Carrefour: <https://www.carrefour.es>

Dia. (s.f.). Obtenido de Dia: <https://www.dia.es/compra-online/>

Eroski. (s.f.). Obtenido de Eroski: <https://www.eroski.es>.

KFC. (s.f.). *FAQ Vegan Information sheet*. Obtenido de KFC: <https://assets.kfc.co.uk/d5297a93-0b5414f2/w1-2020-vegan-faq-revised.pdf>

Mc Donald's. (2020). *Vegetarian and Vegan*. Obtenido de Mc Donald's: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-our-food/our-food-your-questions/vegetarian-and-vegan.html>

McDonald's. (s.f.). *P.L.T.* Obtenido de McDonald's: <https://www.mcdonalds.com/ca/en-ca/local/plt.html>

McDonald's. (s.f.). *Veggie Dippers*. Obtenido de McDonald's: <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/product/veggie-dippers-4-pieces.html>

9. ANEXOS

9.1. Variantes del vegetarianismo

Granivorismo: propugnan el consumo de alimentos en grano, eliminan su alimentación de carne y productos de origen animal.

Lactocereianos: consiste en una dieta basada en productos lácteos y de cereales. Su objetivo es conseguir salud, bienestar, buscando la armonización entre el cuerpo y espíritu.

Esteinerianos: esta corriente sigue las normas de la biodinámica: la regeneración de los suelos de cultivo tras la pérdida de nutrientes por los continuos sembrados. Los alimentos siempre provienen de tierras abonadas con estiércol y productos homeopáticos, sin ningún tipo de sustancia química que los contamine.

Eubióticos: los seguidores de esta corriente defienden el aprendizaje de la naturaleza, el principio más relevante es apoyar los mecanismos digestivos naturales del organismo combinándolos con alimentos que ayuden al bienestar y evitando mezclar proteínas con carbohidratos. La verdura es el alimento principal, aunque no tienen nada totalmente prohibido.

Nutritariana: es aquella dieta que valora los alimentos que aportan dosis significativas minerales, vitaminas y antioxidantes, intentan evitar productos ultraprocesados. Su dieta se basa en hortalizas, legumbres, frutas, frutos secos y cereales. Existen dos excepciones dentro de estas variantes nombradas con anterioridad, ya que no son dietas vegetarianas, consumen carne y pescado solo que de forma distinta a la tradicional:

Crudismo: es el consumo de alimentos sin cocinar y no procesados. Las dietas crudistas incluyen frutas, verduras, frutos secos, semillas, huevos, pescado, carne condimentada, como el carpaccio y productos lácteos no pasteurizados como leche cruda, queso fresco, kéfir o yogur. El Crudismo por definición no implica que el alimento sea vegetal, pero muchos crudivoristas son vegetarianos ya que no consumen carne, solo productos de origen vegetal crudos, o ligeramente tibios, que no han sido calentados por encima de 46.7°C, y nunca cocidos.

Alimentación macrobiótica: es una manera de comer basada en el principio de equilibrio del ying y yang y consiste en una adaptación de las tradiciones culinarias de

Extremo Oriente. Tiene una noción fundamental, la de que “cada uno tiene que encontrar su macrobiótica”. La macrobiótica no es ningún régimen vegetariano, se puede comer lo que uno quiere. La base de la alimentación justa la constituyen los cereales, estos se consumen en forma de granos integrales. En este tipo de alimentación se utilizan los llamados “alimentos específicos”, como algas, derivados de la soja como el miso y el tamari, las ciruelas umeboshi, etc. Se les llama así, en parte por sus cualidades a menudo medicinales.

9.2. Variantes del veganismo

Crudiveganismo: esta basado en el consumo de alimentos crudos de origen vegetal. Esta dieta excluye todos los productos de origen animal, y todos los alimentos deben ser sometidos a cocción.

Frugivorismo: es una dieta extremadamente restrictiva, ya que el principio básico es a base de frutas. Se compone principalmente de frutas crudas, verduras clasificadas botánicamente como frutas (tomates, pepinos, aguacates), frutos secos y semillas. Quedan excluidas de la dieta el resto de las verduras, los cereales, las legumbres y todos los productos de origen animal.

9.3. Impulsos legislativos europeos

En 2008, se acordó reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 20% (con respecto a los niveles de 1990), incrementar la cuota de energías renovables hasta el 20% y mejorar un 20% la eficiencia energética; objetivos fijados para el 2020.

La UE ha superado estos objetivos. Para 2018, las emisiones de gases invernadero se habían reducido en un 23%.

En 2014, se acordó reducir sus emisiones de gases invernadero en al menos un 40% para el 2030 (con respecto a los niveles de 1990), un objetivo de energía renovable por lo menos de un 27% del consumo de energía, un objetivo indicativo de al menos un 27% de mejora en la eficiencia energética; objetivos fijados para el 2030.

En 2018, se revisaron al alza los objetivos de energías renovables y de eficiencia energética. De un 27% de energía renovable paso a una cuota mínima de 32%. Y de un

27% de eficiencia energética, se estableció un 32.5%. Ambos objetivos pendientes de revisión al alza en 2023 a más tardar.

Hay varios acuerdos jurídicos de las Naciones Unidas, dos de los mas importantes son el Acuerdo de París en 2015 y la Cumbre del clima en 2019. El Acuerdo de Paris, el 22 de abril de 2016, 175 lideres mundiales firmaron este acuerdo que agrupa a todas las naciones bajo una causa común: realizar esfuerzos con el objetivo de combatir el cambio climático y acelerar e intensificar las acciones y las inversiones necesarias para un futuro sostenible con baja emisiones de carbono. La Cumbre del clima se organizó el 23 de septiembre de 2019 donde se convocaron a los Estados Miembros para elevar y acelerar la acción para implementar el Acuerdo de París, además de lograr el objetivo de emisiones cero en 2050.

Con todos estos acuerdos, las naciones se están uniendo para poder llevarlas a cabo y poner medidas exhaustivas para poder hacer el mundo un lugar mejor.

9.4. Resultados ¿Qué piensa la sociedad?: Vegetarianos/veganos

Gráfico 9.4. 1. Edad “Dieta vegetarianos/veganos”

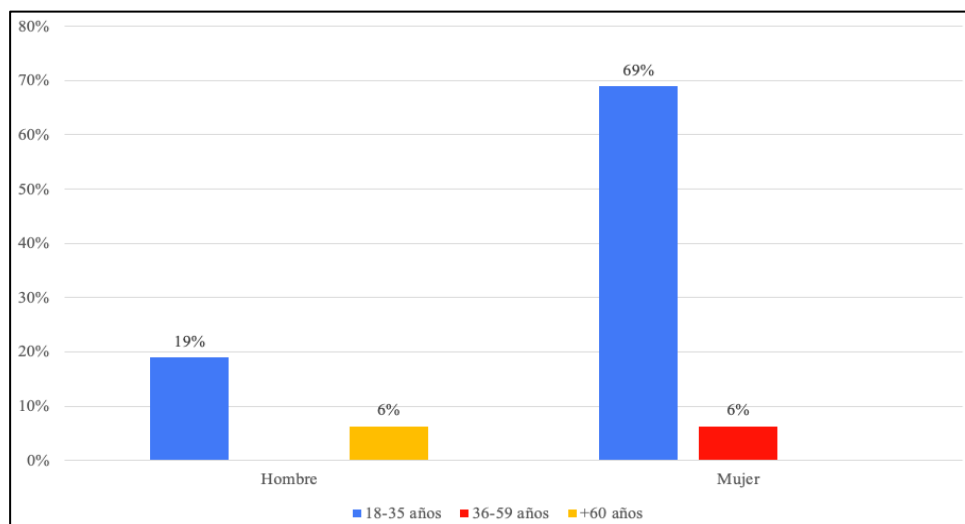
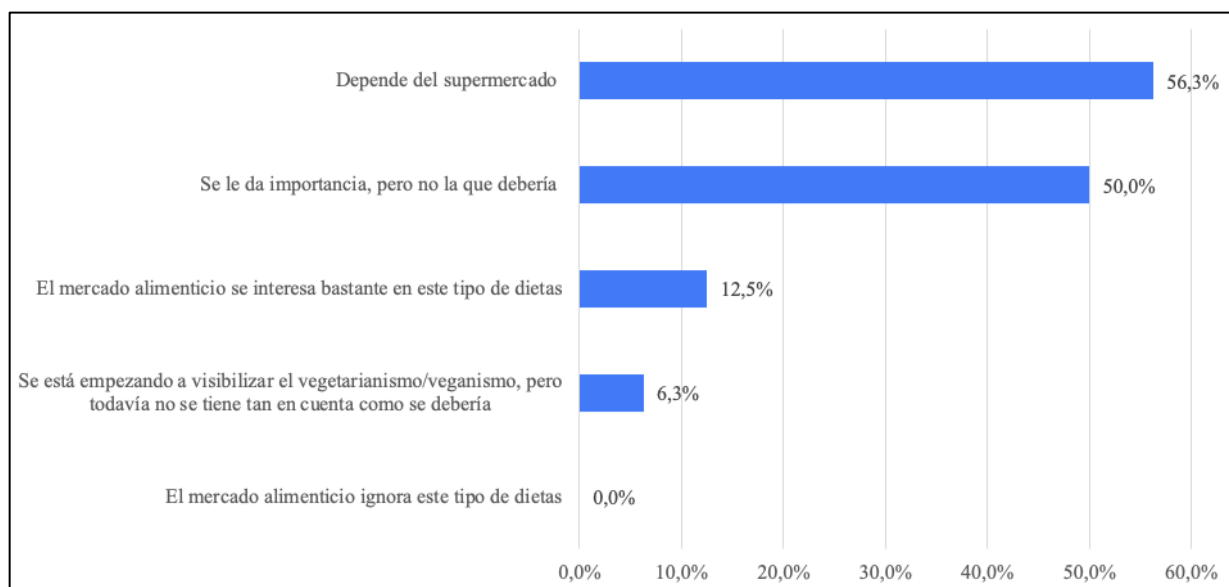


Gráfico 9.4. 2. Mercado alimenticio



9.5. Resultados ¿Qué piensa la sociedad?: Omnívoros

Gráfico 9.5. 1. Edad “Dieta omnívora”

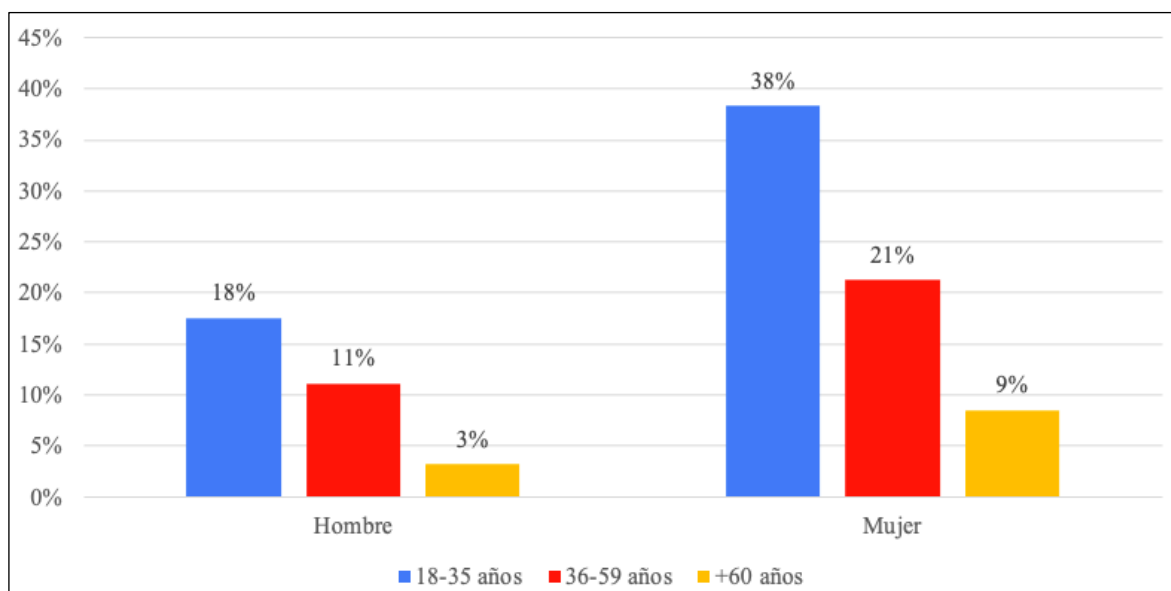


Gráfico 9.5. 2. *Relación con la persona vegetariana/vegana*

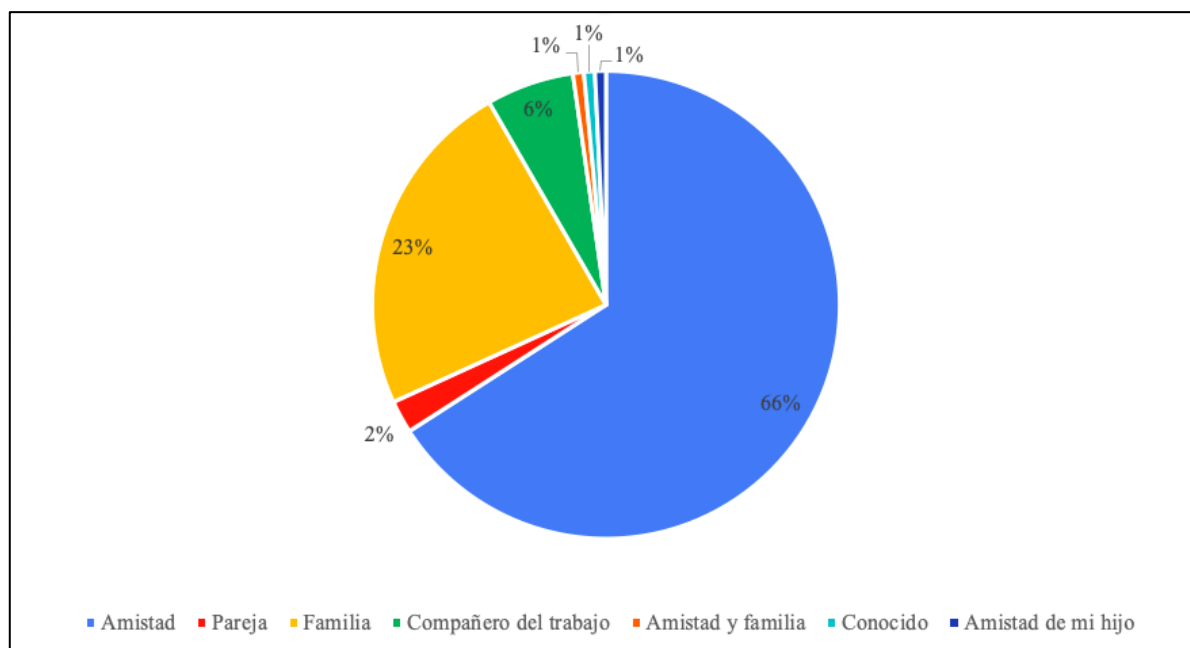


Gráfico 9.5. 3. *Edad “Dieta omnívora – Planteado ser vegetariano/vegano”*

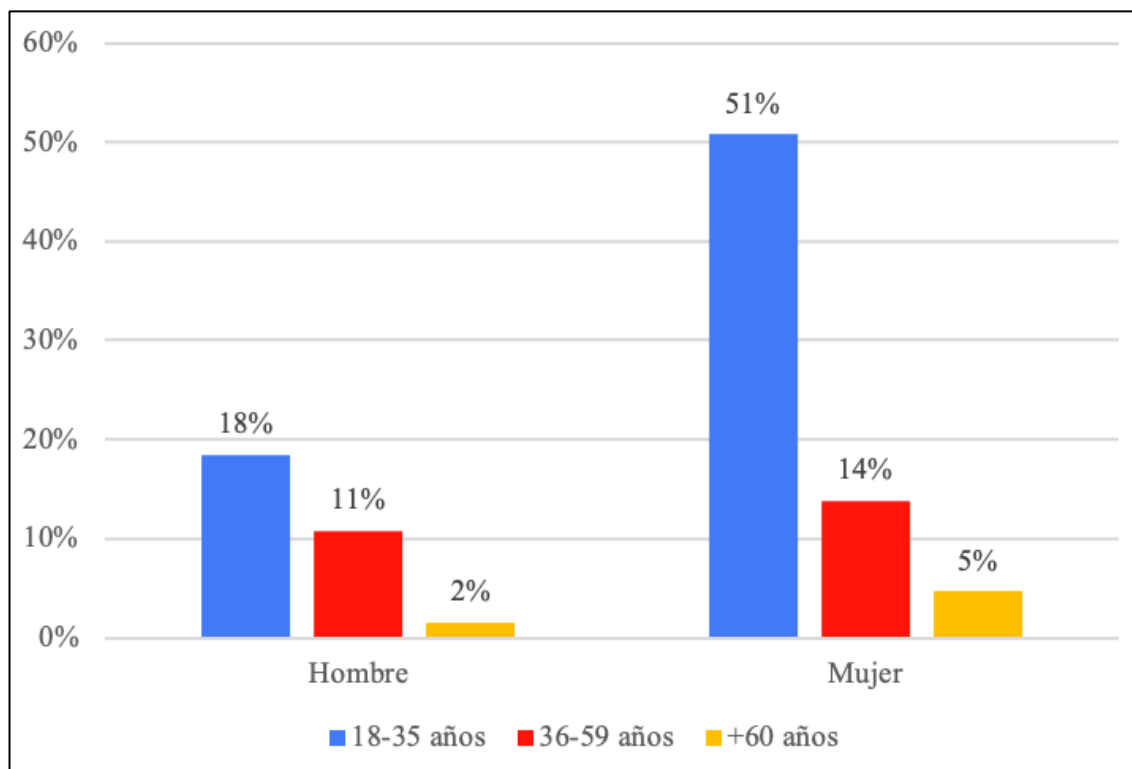


Gráfico 9.5. 4. Edad “Dieta omnívora – No se ha planteado en ser vegetariano/vegano”

