



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

ESTUDIO DEL VEGANISMO SEGÚN LOS ODS: EL CASO DE MERCADONA

Autor: Irene Ferreiro Bermejo
Director: Laura Gismera Tierno

MADRID | Marzo, 2024

Resumen

Teniendo en cuenta el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por el marco de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas, el siguiente trabajo tratará el veganismo y vegetarianismo y los cambios en la estructura y funcionamiento de la cadena de supermercados más grande de España, Mercadona. La tendencia veggie ha cobrado especial importancia en nuestros días y muchas empresas, especialmente las que se encuentran en la industria alimentaria, han tenido que adaptar su modelo de negocio a ella. Para ello, se han analizado las tres razones principales por las que los consumidores limitan sus dietas: salud de las personas, ética por cuestiones relacionadas a los procesos productivos de los alimentos, y conciencia de la huella medioambiental. Por último, el trabajo finalizará con una descripción de Mercadona, destacando su énfasis en la importancia de la satisfacción de los clientes y su adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

Palabras clave

Agenda 2030, veganismo, vegetarianismo, salud, ética, medio ambiente, segmentación de mercado, oferta de productos.

Abstract

In light of the Sustainable Development Goals set by the 2030 Agenda launched by the United Nations, the aim of the investigation resides in the analysis of the veganism and vegetarianism and the changes in the structure and the functioning of the biggest supermarket chain in Spain, Mercadona. The veggie tendency has become increasingly significant in recent times. As a result, many enterprises, particularly those in the food industry, have had to adjust their business models accordingly. The project has analysed the three main reasons why customers set limits to their diets: the maintenance of good health, ethical concerns regarding food production processes, and the awareness of the environmental impact of business activities. Finally, the project will end with a description of Mercadona, highlighting the firm's emphasis on customer satisfaction and its ability to adapt to the changing market tendencies.

Key words

2030 Agenda, veganism, vegetarianism, health, ethics, environment, market segmentation, product offerings.

Índice del trabajo

1. Introducción	4
1.1. Propósito y contextualización del tema	4
1.2. Justificación del tema	5
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Metodología.....	6
1.5. Estructura del trabajo.....	7
2. Marco teórico	9
2.1. La Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas	9
2.2. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible: historia y alcance	9
2.3. La contribución de las empresas a los objetivos de la Agenda 2030	10
2.4. Relación entre el veganismo y los ODS.	13
3. Veganismo y vegetarianismo	15
3.1. Dieta	16
3.2. Ética.....	18
3.3. Medio ambiente	21
4. El sector alimentario y la tendencia veggie.....	23
4.1. Investigación y comprensión del mercado objetivo	23
4.2. Los productos veggies	25
4.3. Las cadenas de supermercados españolas	26
5. El caso Mercadona	30
5.1. El ‘Jefe’ de Mercadona.....	33
5.2. La salud y la ética detrás del movimiento veggie.....	35
5.3. Estrategias adoptadas por Mercadona para mejorar su impacto medioambiental.....	37
6. Conclusiones	39
7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos de Fin de Grado	42
8. Bibliografía.....	43
9. Anexos.....	52

1. Introducción

1.1. Propósito y contextualización del tema

El propósito general de este Trabajo de Fin de Grado es conocer los intereses y preferencias de aquellas personas que han optado por escoger dietas veganas y vegetarianas y analizar su impacto sobre la cadena de supermercados con más cuota de mercado en España, Mercadona.

Para ello, la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas delimitó unos Objetivos de Desarrollo Sostenible específicos diseñados para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos. Algunos de ellos influyen directamente sobre la actividad empresarial y sirven de orientación para la ejecución de prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas, 2023).

Estos objetivos se han visto reforzados por la aparición de nuevas tendencias alimenticias, como son las dietas veganas y vegetarianas. Según la autora Suzan Colón (2024), el veganismo es la teoría o práctica de abstención del consumo y uso de productos procedentes de los animales. Algunos veganos solo evitan el consumo de alimentos de origen animal, mientras que otros limitan el uso de productos provenientes de animales como, por ejemplo, pieles o telas.

Las razones que motivan a los veganos y vegetarianos a adoptar estas dietas “veggies” son varias. Según el informe “*The Green Revolution*” de Lantern (s.f.), la exclusión de alimentos de origen animal en las dietas por motivos saludables se debe a motivos de salud, de conciencia y ética por los procesos de producción a los que son sometidos los animales, o debido a la búsqueda de minimizar el impacto medioambiental de la actividad empresarial. Aunque existan más razones, numerosos informes destacan la exclusividad de estas respuestas como motivaciones principales de adopción de dietas veggies. Por ello, el trabajo se centrará únicamente en ellas tres.

Por otro lado, el análisis práctico del trabajo consistirá en una evaluación del funcionamiento y prácticas sostenibles de Mercadona. Como cadena de supermercados más grande de España, la compañía realiza proyectos de sostenibilidad a gran escala. El movimiento veggie ha influido enormemente en su oferta de productos y compromiso con el medio ambiente y con la sociedad.

1.2. Justificación del tema

El veganismo y vegetarianismo es un movimiento ideológico que ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años en los países occidentales. Su popularidad puede darse como un cambio cultural significativo, ya que las personas mantienen sus dietas limitadas más de tres veces al día. Según el informe de Lantern (s.f.), ya son más de 5 millones de españoles los que se consideran “veggies”, es decir, veganos, vegetarianos o flexitarianos.

Su adaptación es consecuencia de nuevas tendencias sociales, influyendo así en el mercado y cambiando los patrones alimentarios establecidos hasta la fecha, es decir, ingestas de dietas omnívoras. Esta tendencia está transformando la industria alimentaria, tanto en los procesos productivos como en las distribuidoras. Muchas marcas se benefician de los etiquetados que hacen referencia al sector vegano y buscan adaptar sus productos a alimentos cuya composición excluya fuentes de nutrientes de origen animal. Al mismo tiempo, otras marcas indican en el envase la realización de prácticas sostenibles o procesos productivos responsables con los animales.

Las motivaciones de adaptación de dietas veggies responden a preocupaciones presentes hoy en día: cuidado de la salud, responsabilidad por las condiciones de vida de los animales y conciencia por el daño de la actividad empresarial al medio ambiente representada como el cambio climático. Estas prácticas se ven representadas, dependiendo de la empresa y la industria, en los departamentos de ESG, los cuales son relativamente novedosos y su actividad principal consiste en integrar las consideraciones ambientales, sociales y de gobernanza en la estrategia y las operaciones de la empresa.

La ONU incluye dentro de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible numerosos ámbitos relacionados con el veganismo. El movimiento veggie incluye la exclusión de algunos alimentos de origen vegetal, pero la justificación del movimiento recoge temas saludables, éticos y medioambientales. Estos ámbitos los podemos encontrar en los Objetivos de la Agenda 2030 de la ONU como, por ejemplo; el objetivo número 12, relativo al consumo y producción sostenibles; el objetivo número 3, el cual se refiere a la salud y bienestar y, por último; el objetivo 13, el cual trata la acción contra el clima.

Finalmente, la industria alimentaria es uno de los sectores más contaminantes del mundo. ClimateTrade (2023) considera el sector de la alimentación como el segundo más

contaminante debido a sus emisiones masivas de efecto invernadero. Esta calificación hace especial referencia al sector ganadero, concretamente a la producción de carne de vacuno. Por otro lado, Álvaro Merino, redactor de El Orden Mundial (2022) califica el sector alimentario como el productor del 18,4% de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial, siendo el ganado y el estiércol los responsables de un tercio de sus emisiones.

1.3. Objetivos

Los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado se pueden dividir en dos partes bien diferenciadas. La primera parte consiste en un análisis de la tendencia vegana y vegetariana, de la cual derivan los siguientes objetivos:

1. Averiguar la relación existente entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU y el movimiento vegano y vegetariano.
2. Investigar las principales motivaciones de las personas que deciden escoger un estilo de vida vegano o vegetariano.
3. Estudiar el grado de influencia de la salud, ética y cuidado medioambiental en la limitación del consumo de alimentos.

La segunda parte del trabajo se enfoca en la industria alimentaria española, de la cual derivan los siguientes objetivos:

4. Determinar la influencia de la nueva tendencia veggie en el sector alimentario español.
5. Identificar la adecuación de la empresa Mercadona para responder ante el nuevo segmento de mercado veggie.

1.4. Metodología

Para llevar a cabo el siguiente trabajo y alcanzar los objetivos propuestos, se han utilizado un amplio abanico de fuentes y métodos cualitativos. La información recogida se ha basado en una investigación deductiva, en la que, se ha realizado un análisis de datos y se ha proporcionado una formulación de conclusiones, las cuales responden a los objetivos proporcionados.

La recogida de datos se ha realizado mediante fuentes tanto primarias como secundarias: encuestas, trabajos de fin de grado de distintas universidades, informes de consultoras u organizaciones internacionales, artículos de periódicos españoles,

documentos proporcionados por las compañías del sector y artículos académicos. La finalidad de la inclusión de una gran diversidad de fuentes radica en la facilidad de la obtención de conclusiones precisas mediante la información recogida. Estas fuentes, a su vez, pueden dividirse en fuentes primarias, como la encuesta realizada, o fuentes secundarias, pues a lo largo del trabajo, se han revisado artículos de investigación que presentan nuevos hallazgos o datos de documentos internos de compañías. Por otro lado, algunos periódicos, trabajos de fin de grado o artículos se han utilizado para interpretar información de datos concretos obtenidos de fuentes primarias.

Con el fin de averiguar la relación existente entre los ODS y el movimiento vegano y vegetariano, la revisión de literatura incluye artículos de la Organización de las Naciones Unidas, Organización Mundial de la Salud y otros artículos científicos, informes de compañías como de The Vegan Society o BBVA, e información proporcionada por iniciativas como el Pacto Mundial o el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia español.

Acto seguido, la información proporcionada sobre el veganismo y vegetarianismo y las principales motivaciones de elección de dietas ha sido obtenida principalmente de artículos académicos y trabajos de fin de grado. De esta manera, se ha podido investigar sobre las principales motivaciones de las personas de escoger este tipo de dietas y estudiar el grado de influencia de la salud, ética y conciencia medioambiental en la limitación de ingesta de alimentos. Para concretar los resultados, el estudio se ha basado en el informe “*The Green Revolution*” de Lantern. Posteriormente, para profundizar el análisis se ha realizado una encuesta. Sin embargo, dado al reducido número de la muestra (10 personas), los resultados obtenidos se muestran en los anexos. En ella, se preguntaba a los entrevistados su edad y género y motivación inicial y actual de seguimiento de la dieta vegana o vegetariana.

Finalmente, para el estudio del sector alimentario y el caso de Mercadona y su adaptación al segmento veggie se ha realizado un análisis cualitativo de las empresas con mayor cuota de mercado en España y se ha utilizado información propia de documentos proporcionados por las compañías. Para realizarlo, se han utilizado gráficos de barras y tablas comparativas.

1.5. Estructura del trabajo

El trabajo se divide en varios capítulos. Una vez realizada la introducción, la cual incluye el propósito y contextualización del tema, la justificación del tema, los objetivos del trabajo y la metodología, el primer apartado se refiere a la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas y desemboca en la relación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la nueva tendencia hacia un estilo de vida vegano o vegetariano. A su vez, el análisis profundiza algunas medidas generales de ESG (*Environment, Social, and Governance*) aplicables por las empresas para alcanzar los objetivos determinados.

En segundo lugar, el trabajo detalla en la nueva tendencia vegana y vegetariana. Tras un estudio del movimiento, características y tipos, el trabajo detallará las principales motivaciones para escoger una dieta de este estilo: salud, ética y conciencia medioambiental. De cada una de ellas, se detallará sus principales implicaciones y sus respectivas preocupaciones y consecuencias.

Una vez recogidos los datos sobre la nueva tendencia veggie, se realizará un análisis del impacto del movimiento en la industria alimentaria en España. Para ello, se comprobará el mercado objetivo, los productos alimentarios buscados por las personas veganas y vegetarianas y las principales cadenas de supermercados españolas. Una vez recogidos los datos relevantes sobre cada una, se elegirá a Mercadona como caso de estudio debido a su cuota de mercado, su número de trabajadores y sus resultados financieros en 2022.

En cuarto lugar, *el caso Mercadona*, proporciona un análisis detallado de la compañía y ofrece datos relevantes como dos análisis DAFO, el primero respecto a la actividad principal de la compañía y el segundo respecto a la nueva tendencia veggie, un estudio del ‘*Jefe*’ de la compañía, el cliente, y una investigación sobre como Mercadona ha respondido a las motivaciones seguidas por los veganos y vegetarianos, salud, ética y medio ambiente, y su adaptación a las mismas.

En quinto lugar, el apartado *Conclusiones* evalúa en qué medida se han alcanzado los objetivos prefijados. Acto seguido, aparece la *Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos de Fin de Grado*, la cual concreta los usos por los que se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial. Posteriormente, en el apartado *Bibliografía* aparecen las referencias del estudio en orden alfabético y finalmente en el apartado *Anexos* se recoge la encuesta enviada y una tabla de interés.

2. Marco teórico

2.1. La Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas

Dado que el cambio climático es un desafío con implicaciones para todos los países, los gobiernos han tomado conciencia de la necesidad de acción conjunta. Ante ello, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha propuesto una serie de objetivos para hacer frente tanto problemas sociales como medioambientales. Estos 17 objetivos y 169 metas específicas engloban una amplia gama de temas, no limitándose al medio ambiente, sino que incluyen aspectos económicos, sociales y de gobernanza (ESG) (Organización de las Naciones Unidas, 2023).

Para llevar a cabo esta agenda global, se requiere la intervención de numerosos agentes. La acción coordinada entre gobiernos, organizaciones no gubernamentales, sector privado y sociedad civil son necesarios para un efectivo cumplimiento de los objetivos. Así, los países y sociedades adaptarán un nuevo camino de desarrollo económico y social con el que mejorar la vida de todas las personas y con la que mantendrán un compromiso responsable con el medio ambiente.

2.2. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible: historia y alcance

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) tienen como fin la erradicación de la pobreza, la protección y planeta y aseguramiento de prosperidad para todos. Cada uno de ellos, tiene metas específicas a alcanzarse antes del año 2030. Algunos de estos son el hambre cero, la igualdad de género, el trabajo decente y el crecimiento económico o la producción y consumo responsables.

La creación de la Agenda 2030 por parte de la ONU es el resultado final de una consecución de cumbres y conferencias relativas al desarrollo sostenible. Desde la Primera Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente celebrada en Estocolmo (1972), hasta los últimos eventos internacionales, ha destacado la importancia de una conciencia ambiental y cambios en los estilos de vida para reducir el impacto de la actividad humana. Cabe destacar la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible en Río en 2012, en la que los líderes mundiales acordaron la necesidad de establecer los ODS y la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo sostenible de 2015, en la que se declaró oficial la Agenda 2030 (Organización de las Naciones Unidas, s.f.)

La formulación de los objetivos fue un proceso complejo. Tras varios intentos de

determinación de objetivos globales, dificultados por las diferentes realidades de los países, se acordó en primera instancia, la necesidad de calificarlos como objetivos orientados a la acción. De la misma manera, se acordó su carácter global y su aplicación efectiva, teniendo en cuenta las particularidades, capacidades y niveles de desarrollo de los países.

Como antecedente de los ODS, cabe destacar la “Declaración del Milenio”, y los Objetivos de Desarrollo del Milenio del año 2000. En el contexto de post Guerra Fría, los ODM destacaron por conseguir una amplia integración de políticas, con un calendario y unos indicadores fijados. Estos ocho propósitos se centraron en el desarrollo humano, englobando la erradicación de la pobreza extrema y el hambre, el acceso universal a la educación primaria o la reducción de igualdad de géneros (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Los ODS incluyen algunos ámbitos de los ODM. Sin embargo, estos objetivos han ampliado su lista de objetivos para influir en ámbitos no solo de desarrollo humano, sino también de cuestiones económicas, igualdad social, y protección medioambiental. Algunos objetivos novedosos son objetivo de conseguir un agua limpia y saneamiento, la industria, innovación e infraestructura, la vida submarina, la paz, justicia e instituciones sólidas, o las alianzas para lograr los objetivos (incluida como el objetivo 17) (Sanahuja, 2015, pp. 370-375).

Algunos de estos objetivos influyen directamente en la actividad empresarial de los países. En concreto, el objetivo 12, orientado a la producción y consumo responsables, está enfocado en la adopción de prácticas empresariales que emiten el menor daño posible al medio. De esta manera, se pretende que el uso de modalidades de consumo y producción sostenibles aumente la eficiencia y productividad, asegurando que las actividades humanas se mantengan dentro de la capacidad de sustentación del planeta y se respeten los derechos de las generaciones futuras. Dentro de las metas acordadas en el objetivo, destaca la eficiencia en el uso y gestión de los recursos naturales (meta 12.), los efectos ambientales, tales como la gestión de desechos (12.5) y la liberación de contaminantes, en especial de sustancias químicas (12.4) (Hoballah & Averous, s.f.).

2.3. La contribución de las empresas a los objetivos de la Agenda 2030

En la meta número 6 del objetivo, se concreta la importancia de las empresas en su contribución al desarrollo sostenible. Concretamente, se trata de “alentar a las empresas,

en especial a las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes”. Hay empresas cuyo núcleo funcional está directamente asociado con el objetivo, como algunos procesos productivos dentro del sector agroalimentario. No obstante, todas las empresas, independientemente de su sector, pueden incorporar medidas para contribuir a la realización del objetivo (Pacto Mundial, 2023).

Muchas empresas todavía desconocen las numerosas oportunidades generadas a través de la mejora de eficiencia energética o el aumento del reciclaje. Todas ellas, suponiendo beneficios monetarios y no monetarios. Por un lado, muchas organizaciones están reduciendo su huella medioambiental consiguiendo reducir sus costes. Las empresas en países occidentales ya han percibido ingresos por introducir políticas verdes a sus negocios como, por ejemplo, certificaciones ambientales o automóviles eléctricos. Sin embargo, hay numerosas oportunidades que todavía no se han aprovechado como los desperdicios de oficina o la iluminación excesiva (Redondo, s.f., p. 24).

Las compañías muchas veces no son conscientes de su impacto ambiental. La complejidad de las cadenas de suministro dificulta una evaluación detallada del ciclo de vida de los principales productos y servicios de la compañía. De esta manera, la falta de información y transparencia en las operaciones provoca un desconocimiento de las prácticas contaminantes y, como resultado, la persistencia de las mismas. El consumo excesivo de energía por encima del promedio o el destino de los residuos son dos ejemplos de actividades empresariales en las que las empresas no son conscientes de su huella ambiental (Redondo, s.f., p. 24).

Hay muchas maneras en las que las compañías pueden contribuir internamente al impulso de prácticas sostenibles. Estas estrategias incluyen cambios en el funcionamiento de las empresas, orientadas a desarrollar prácticas que contribuyen a alcanzar los objetivos de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Algunos de estos métodos son el establecimiento de criterios de economía circular, maximizando los recursos disponibles para que permanezcan el mayor tiempo posible en el ciclo productivo, o la inclusión de materiales biodegradables, reciclables o reutilizables en la producción de productos.

Al implementar medidas de economía circular, los procesos de producción de productos y servicios hacen un uso responsable de los recursos naturales y la energía. De esta manera, se optimizan los recursos y se minimizan los residuos generados. Este

modelo incluye no solo a ciclos biológicos, sino también tecnológicos. El proceso comienza con la extracción de materias primas. Acto seguido, se fabrican productos y elaboran los productos. El detalle distintivo de este método es la obtención de los residuos generados para recuperar materiales sin desperdiciarlos. Estos residuos se utilizarán en otros procesos productivos. Las empresas pueden utilizar materiales biodegradables, reciclables o reutilizables para optimizar los recursos y disminuir los desechos (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, 2023).

Este modelo cambiaría el sistema económico predominante hoy en día: el modelo lineal. Este modelo está basado en “usar-consumir-tirar” e implica un uso intensivo de recursos naturales y presión para el medio ambiente. El sistema de producción lineal es responsable de los elevados volúmenes de residuos que generamos, gases de efecto invernadero y la contaminación elevada de suelos y masas de agua. De esta forma, la obtención de recursos sin un filtro sostenible provocará el agotamiento de las fuentes naturales, tanto materiales como energéticas (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, 2023).

Cabe destacar la importancia de las prácticas sostenibles dentro de la cadena de valor de la producción de productos y servicios. Las organizaciones podrían seleccionar proveedores que cumplan estándares ambientales y sociales e impulsen una economía sostenible o podrían centrarse en un diseño de productos sostenibles. La elaboración de estos productos tiene en cuenta la durabilidad, reparación y facilidad de desmontaje. Los diseñadores tratan de minimizar el uso de materiales no renovables y tóxicos. Además, la distribución y logística del proceso de producción es clave para reducir las emisiones de carbono. Para conseguirlo, las empresas deben optimizar las rutas de transporte y la gestión eficiente de inventarios (BBVA, 2023, 20 de noviembre).

El sector alimentario es responsable de gran parte del desperdicio de alimentos en el planeta. Ello se define como la pérdida de alimentos en la cadena de suministro, desde la producción agrícola hasta el consumo final. Según datos oficiales del Consejo Europeo y el Consejo de la Unión Europea, el desperdicio total de alimentos concluye en 59 millones de toneladas, lo que equivale a 131 kg de residuos por persona en un año. Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) resalta que un tercio de la totalidad de los alimentos que se producen en el mundo se pierden o desperdician en algún punto de la cadena agroalimentaria (Consejo Europeo

& Consejo de la Unión Europea, 2023).

2.4. Relación entre el veganismo y los ODS.

Aunque no haya ningún objetivo explícitamente relacionado con el veganismo y los movimientos que suponen limitaciones en las dietas, el veganismo está altamente relacionado con algunos de ellos. Según Etecé (2023), el veganismo es una filosofía y conducta alimenticia que rechaza el consumo de alimentos y sustancias de origen animal. En lugar de su consumo, las dietas veganas y vegetarianas se adaptan a la ingesta de vegetales, hortalizas, frutos y similares. Una de las razones de su aparición es el surgimiento de denuncias de maltrato y crueldad animal en las macrogranjas, mataderos o espacios de ganadería intensiva.

Entre los orígenes del término “vegano” aparece la figura de Donald Watson, confundador de la Sociedad Vegana de Inglaterra (*The Vegan Society*). Antes de la formación de la organización en 1944, la limitación de las dietas era muy variada y no existía un término que excluyera la alimentación de todos los alimentos de origen vegetal. Watson adoptó una dieta vegetariana a partir de los 14 años, cuando presenció una matanza cerca de su casa. Su caso fue similar al de otros miembros fundadores de la Sociedad Vegana, los cuales afirmaron la incorporación de sus dietas por motivos éticos, saludables y medioambientales. Además, la revista de la organización “*The Vegan News*”, la sociedad levantó la conciencia sobre problemas éticos y ambientales con el uso de animales para la alimentación (The Vegan Society, s.f.).

Sin embargo, el término “vegetarianismo” existía previamente y estaba ampliamente expandido por diversas culturas y religiones a lo largo de la historia. Estas adaptaciones aparecieron cuando algunas sociedades decidieron basar su alimentación únicamente en alimentos vegetales debido a nuevas formas de pensar. Por ello, la dieta dejó de considerarse como algo para sobrevivir, sino a asociarla con temas complejos de la existencia. A finales del siglo VI a.C., Pitágoras fue uno de los primeros pensadores de Occidente que se oponía al consumo de carne y de la matanza de animales. Por ello, se le asocia como el padre del vegetarianismo ético y ejemplo para otros futuros filósofos y pensadores. Además, estas reflexiones se difundieron mediante libros tales como ‘*Sobre la abstinencia*’ de Porfirio y ‘*Acerca de comer carne*’ de Plutarco, quienes relatan que la alimentación animal no permite su consideración como especies inferiores. No obstante, la primera organización vegetariana del mundo fue “The Vegetarian Society”, la cual creó

el término “vegetariano”, juntando las palabras vegetal y agrario (Diez, 2021, pp.9-11).

Por ello, el veganismo y vegetarianismo no están estrechamente relacionados con una planificación de dietas saludables y equilibradas, sino que abarca temas de mayor alcance. Por ello, estas dietas están relacionadas con numerosos Objetivos de Desarrollo Sostenible. El objetivo número 12, centrado en garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, trata de promover una sostenibilidad alimentaria, reducir la cantidad de residuos y evitar la contaminación, al mismo tiempo que se centra en un uso eficiente de los recursos. Por otro lado, el objetivo número 3 consiste en la salud y bienestar de las personas y las dietas veganas y vegetarianas influyen enormemente en el objetivo tras cuidar la salud personal y prevenir enfermedades. Por último, el objetivo 13, acción por el clima, tiene como finalidades la reducción de gases de efecto invernadero y la conservación y de ecosistemas y biodiversidad, argumentos relacionados con la ética y el cuidado del medio ambiente detrás de los movimientos veggies.

3. Veganismo y vegetarianismo

Las dietas vegana y vegetariana son dos tipos de dietas enfocadas principalmente en el consumo de alimentos de origen vegetal y limitar los alimentos de origen animal. Sin embargo, el veganismo excluye el alimento de todo producto procedente de los animales, incluyendo huevos productos lácteos o miel, mientras que el vegetarianismo solo excluye principalmente el consumo de carne. Algunas de sus variantes, y la más extendida, limita además el consumo de productos lácteos, como leche o queso. Dentro de los vegetarianos, hay personas que, aunque limiten el consumo de carne, consumen productos lácteos (lactovegetarianos) o los que consumen leche y huevos (ovolactovegetarianos). Por otro lado, las personas flexitarianas son aquellas que en casa no consumen alimentos de origen animal, pero no les importa ingerirlos cuando se reúnen con amigos o cenan fuera de casa (Calderón et al., 2022). A continuación, proporcionamos una tabla de los alimentos incluidos y excluidos en las dietas vegetarianas.

Dieta	Carne	Lácteos	Huevos	Miel
Vegana	No	No	No	No
Lactovegetariana	No	Sí	No	Sí
Ovovegetariana	No	No	Sí	Sí
Ovolactovegetariana	No	Sí	Sí	Sí

Figura I. Alimentos incluidos y excluidos en las dietas vegetarianas. Elaboración propia.

Ya que se excluyen los nutrientes obtenidos de alimentos de origen animal, las dietas veganas incluyen frutas y verduras, frutos secos, legumbres y cereales, entre otros. La alta ingesta de frutas, granos enteros, soja y derivados o nueces repercuten favorablemente a la salud de las personas, ya reconocidos sus beneficios por muchos expertos. La exclusión de alimentos implica el menor consumo de grasas total, ácidos grasos saturados y colesterol, vitaminas A, C y K, y magnesio y potasio. Así, se mantiene un peso corporal reducido y se disminuyen los riesgos de enfermedades crónicas (Calderón, et al., 2022).

Según afirma Europa Press, el veganismo va mucho más allá de la simple alimentación, pues se trata de una postura ética con fuertes valores. Hoy en día, el término cuenta con tres dimensiones que motivan a limitar sus dietas: la dieta, la ética y la dimensión medioambiental. El veganismo incluye la eliminación de las grasas procedentes de los animales, lo que reduce el riesgo de padecer algunas enfermedades.

Por otro lado, la lucha contra los derechos de los animales y su situación de vulnerabilidad al encontrarse indefensos ante el maltrato que sufren por parte de los humanos es una corriente expandida en las sociedades del siglo XXI. Finalmente, cabe destacar la sostenibilidad y el respeto medioambiental en la producción de alimentos de origen vegetal para así reducir el impacto de sus actividades (Europa Press, 2018).

La encuesta “The Green Revolution” realizada por Lantern revela que la preocupación principal de los perfiles “veggie” es la salud, siendo la opción más citada por los flexitarianos (60% de ellos). Por otro lado, el bienestar animal es la opción más elegida entre los vegetarianos, ya que un 68,2% de ellos destacaba la importancia al respeto y sostenibilidad animal. Para los flexitarianos, esta es la segunda preocupación en torno a estas dietas, mencionada por un 43% de ellos. Por último, la sostenibilidad es elegida por un 25,9% de los flexitarianos como motivación para adoptar esta dieta (Lantern, s.f., p.8).

3.1. Dieta

Ya son muchas las personas que optan por escoger este tipo de dietas por sus efectos positivos sobre la salud. Al consumir únicamente alimentos de origen vegetal, se previenen ciertas enfermedades que son impulsadas por la digestión de alimentos de origen animal. Las dietas vegetarianas son consideradas saludables gracias al elevado consumo de frutas, verduras, hortalizas, legumbres y frutos secos, las tienen menos probabilidad de padecer enfermedades crónicas como el IMC elevado, un inadecuado perfil lipídico o un elevado nivel de glucosa en sangre (Díaz, 2021).

El consumo de alimentos de origen vegetal proporciona una menor obtención de calorías y grasas saturadas y, gracias a ello, los veganos y vegetarianos presentan índices bajos de colesterol y un peso saludable. Además, ya son numerosos estudios los que afirman los efectos positivos de estas dietas en la prevención de diabetes tipo 2. La sensibilidad a la insulina y los niveles de glucosa en sangre pueden ser tratados con dietas planificadas con alimentos ricos en fibra (como frutas y verduras) o con grasas saludables (frutos secos o semillas). Por lo tanto, los beneficios a obtener con este tipo de dietas son múltiples (García et al. 2019, p. 958).

Los nutrientes críticos al incorporar una dieta veggie son las proteínas, hierro, zinc, ácidos grasos omega 3, yodo, vitamina D y vitamina B12. Sin embargo, dependiendo del tipo de dieta escogida, el cuerpo necesitará más o menos sustitutos vegetales para mantener una dieta equilibrada. Cabe destacar que muchos sanitarios afirman la

efectividad de una alimentación equilibrada con el remplazamiento de alimentos de origen animal por otros de origen vegetal.

Inconvenientes al incorporar las dietas veggies

Una correcta sustitución de nutrientes conviene elegir aquellos alimentos que proporcionen los nutrientes que dejan de digerirse por la exclusión de ciertos alimentos. Al no consumir principalmente carne, se han buscado alternativas para la obtención de proteínas. Las semillas de calabaza son los alimentos de origen vegetal que más proteínas ofrecen con 30,2 por 100 gramos, seguidas por las lentejas, brindando 24,6 por 100 gramos, los frijoles negros, las almendras o frutas y verduras (Mendoza, 2022, p. 4).

Por otro lado, se cree que las personas vegetarianas tienen deficiencia de hierro. Sin embargo, para conseguir una estabilidad nutricional, las personas vegetarianas o veganas obtienen el nutriente a través de cereales fortificados y lácteos (si se consumen), tratan de hidratar las legumbres antes de cocinarlas y, por último, sustituyen el consumo de té y café por zumos altos en vitamina C (Rojas et al., 2017, p. 221).

El consumo de zinc en las dietas vegetarianas se ingiere en menor medida. Esto se debe a que la biodisponibilidad del zinc en alimentos vegetales es menor. Sin embargo, no hay evidencia de que estas personas presenten un mayor riesgo de padecer un déficit de zinc, ya que hay fuentes vegetales de zinc en alimentos cotidianos. Algunos de estos pueden ser las legumbres y frutos secos, levadura del pan y la fermentación de soja (Norris, s.f.).

Los ácidos grasos Omega-3 son un tipo de grasa esencial necesario para el correcto funcionamiento cerebral y la prevención de enfermedades cardíacas. Este ácido graso se encuentra mayoritariamente en pescados y mariscos, en concreto, en el salmón, la caballa, las sardinas o el atún. Sin embargo, las algas marinas son una de las mínimas fuentes vegetales de omega-3, por lo que todos aquellos veganos o vegetarianos pueden encontrar el nutriente en estos alimentos. Otros alimentos vegetales ricos en omega-3 son las nueces, la soja o las semillas de chía (Mayo Clinic, 2023).

Por ello, podemos observar que los principales alimentos consumidos por los veganos son las legumbres, los cereales, los frutos secos o algunas frutas y verduras. En el largo plazo, una dieta limitada puede conducir a deficiencias nutricionales. Un ejemplo de ello es la escasez de la ingesta de la vitamina B12, la cual es esencial para funciones corporales

como la síntesis de ADN y la formación de glóbulos rojos. Asimismo, muchos son los expertos que afirman la relación-causa entre las dietas vegetales y la aparición de anemia. Por ello, es necesario la inclusión de alimentos fortificados o suplementos de B12 para prevenir la deficiencia (Plaza, 2012, pp. 359-365).

3.2. Ética

Una de las razones por la que las personas deciden adoptar este tipo de dietas es por la cuestión ética del bienestar animal, entendiéndolo como estado de estabilidad mínima en los procesos productivos de los animales. Para conseguirlo, los veganos y vegetarianos que limitan sus dietas consideran las condiciones en las que se encuentran los animales, ya sea en su entorno ambiental, su alimentación y su cuidado. Según la organización de derechos de los animales de Reino Unido Animal Aid, ser vegano “es una de las mejores cosas que puedes hacer para acabar con la crueldad animal”. Algunos se abstienen de consumir carne por evitar matanzas de animales. Otros por creer en los desfavorables tratos hacia los animales, con la percepción de su crianza para la obtención de futuros alimentos, tales como huevos, leche o queso (Woodyatt, 2019).

Modelos de producción de la ganadería intensiva

El sector pecuario o ganadero consiste en la cría, domesticación y explotación de animales con fines de producción u obtención de bienes. Dentro del sector, se identifican distintas categorías de ganadería, cada una destacando por sus prácticas específicas con sus respectivas crianzas de animales. Atendiendo a la especie, se puede distinguir entre el ganado ovino, bovino, porcino, caprino, equino, entre otros. Además, se incluyen otras formas de crianza especializada, como la cunicultura y la avicultura, que se refieren a la cría de conejos y aves.

La ganadería desempeña un papel importante en la producción agrícola en Europa, en la economía y en el bienestar de las sociedades. El valor de la producción ganadera representa un 40% de la actividad agrícola total en Europa. A su vez, crea aproximadamente 4 millones de puestos de trabajo, apoyando significativamente al empleo en las zonas rurales y evitar el factor del despoblamiento. (Interempresas, 2020).

Los animales son la fuente de producción de otros bienes. Por ello, cuantos más insumos, mayor grado de intensificación o industrialización. “En la ganadería intensiva es más importante el factor capital que el factor trabajo”, explicaba Miguel Ángel

Aparicio, presidente de la Sociedad Científica Española de Protección y Bienestar Animal. “La ganadería extensiva utiliza mucho más los recursos naturales como fuente de alimentación. En la intensiva es más importante el equipamiento de la instalación”. Por ello, el principal objetivo de la industria intensiva consiste en maximizar la producción y minimizar los costes mediante condiciones artificiales (BBVA, 2023, 21 de diciembre).

La mayor densidad de animales por hectárea permite el aprovechamiento de los establecimientos y técnicas de obtención de alimentos. Este diversificado se acentúa por la heterogeneidad de los productos ofrecidos, con una función específica de producción y estructura de costes. La multiplicidad de factores dentro de los procesos de producción incide en la producción ganadera mediante la adaptabilidad de los animales a su entorno y la gestión eficiente de los recursos empresariales para los procesos de crianza y reproducción (García, 2022, p. 111).

Las macrogranjas: descripción y funcionamiento

Cada granja cuenta con su propia estructura funcional. La ganadería bovina se caracteriza por adaptar sistemas de engorde intensivo, el confinamiento y el cambio de dietas sumado a prácticas como el destete, castración y transporte, lo que puede afectar al bienestar de los animales. Las macrogranjas son los establecimientos generales de cría, recría y terminación. En ellas, se determina el número de vacas por metro cuadrado y se clasifican los alimentos y el cuidado necesario para una determinada producción (Marín, 2020).

A los finales meses del periodo de embarazo de las vacas, la alimentación es reforzada con suplementación, es decir, las vacas dejan a un lado la alimentación natural para añadir a sus dietas alimentos destinados a mejorar la última fase del embarazo. A partir de los tres meses del nacimiento de los terneros, estos ya no dependen de la leche materna y, por tanto, se decide si está apto para producir. Las vacas deben haberse recuperado de la lactancia y, por lo tanto, se embarazan de nuevo para iniciar un nuevo ciclo. Durante la recría, las macrogranjas se centran en el crecimiento y desarrollo adecuado de las vacas hasta alcanzar la madurez física. Por ello, es importante una nutrición equilibrada para alcanzar la madurez reproductiva. A partir de entonces, los ganaderos implantan un monitoreo sanitario implantando programas de desparasitación y un seguimiento de la reproducción. Finalmente, cuando las vacas no disponen de capacidades reproductivas y alcanzan un número determinado de kilogramos, se recurre

a la terminación. En esta fase, se intenta alcanzar un aumento de peso determinado para poder producir los kilogramos de carne deseados (Marín, 2020).

La RAE define maltrato como “trato con crueldad, dureza y desconsideración a una persona o un animal, o no darle los cuidados que necesita”. Algunas formas de maltrato son el abuso físico o la falta de cuidado como, por ejemplo, proporcionar alimentos con nutrientes alterados para maximizar el engorde de los animales o sacrificarlos cuando se disponga de la cantidad de carne deseada. Para conseguir un estado de bienestar animal mínimo, los animales deben ser cuidados y alimentados con una dieta equilibrada, además de tener unas condiciones de vivienda con espacios limpios (Fernández, 2022, pp. 2-3).

Reflexión ética del veganismo

La realidad de que los animales son seres con emociones complejas ha sido cada vez más reconocida y respaldada por estudios científicos. Muchos ya son los que afirman la experiencia de sentimiento de un rango de emociones que, en muchos aspectos, son comparables a las emociones humanas. Por ejemplo, los elefantes son conocidos por mostrar señales claras de duelo o tristeza, especialmente con la muerte de un miembro de la manada. El estudio realizado por Itzóatl Maldonado-Reséndiz (2023) estudió cómo los animales sienten dolor y sufrimiento y de cómo estos procesos ocurren en diferentes especies. Al estudiar las semejanzas anatómicas entre el sistema nervioso de los humanos y otros animales, especialmente animales vertebrados, la autora descubrió la similitud de funciones neuronales. De esta manera, el artículo afirma la capacidad de experimentar nocicepción (detección de estímulos dañinos) por parte de los animales.

Si consideramos indiferente la capacidad de sentimiento por parte de los animales, son más propensas las ocurrencias de hechos de maltrato animal. Históricamente, los seres humanos han utilizado a los animales para satisfacer sus necesidades, sin considerar su sufrimiento o bienestar. La explotación animal considera el trato hacia animales como objetos o recursos, en lugar de seres con sentimientos y emociones. De esta manera, los animales son vistos como mercancías o unidades de producción y su valor se determina mediante la cantidad de unidades producidas.

Esta reflexión ética hace referencia a la creencia de que los animales tienen derechos por ser y sentir. Por este motivo, cualquier actividad de explotación para la

alimentación o cualquier otro propósito es considerada moralmente inaceptable. Será clasificada como explotación cualquier acción que implique dolor o sufrimiento hacia los animales por parte de los seres humanos. Además, la idea de los derechos de los animales cada vez es más reconocida en ámbitos políticos, legales y sociales, pues muchos reconocen el deber de protegerlos para asegurar su bienestar y evitar el sufrimiento.

Dicho esto, los políticos determinan las limitaciones legales en macrogranjas dependiendo de condiciones determinadas. Para no impactar drásticamente en la reducción de ingresos de los ganaderos, el uso de tecnologías se ha implementado en numerosas granjas para alcanzar unos ingresos óptimos. La ganadería de precisión posibilita monitorear en tiempo real el ganado. De esta manera, los ganaderos pueden hacer un seguimiento del consumo individual de alimento y recopilación de datos de comportamiento. El sistema de comederos inteligentes tiene la capacidad de identificar a cada uno de los animales que consumen alimentos gracias a una antena lectora de caravanas RFID, con códigos de las vacas identificables (Garro & Tallarico, 2022, p. 24).

Los veganos abogan por un trato ético hacia los animales y argumentan que tienen derecho a vivir libres de daños e interferencias humanas. Las personas veganas o vegetarianas pueden experimentar sentimientos de culpa y desilusión al consumir alimentos procedentes de la carne. Un vegano, al ser consciente de las realidades de muchos animales, puede sentirse culpable hasta por acciones inevitables que contribuyen a su malestar, desde el uso de productos farmacéuticos testeados en animales hasta el cambio fisiológico de hábitats que se ven afectados por el cambio climático.

3.3. Medio ambiente

La producción de alimentos de origen animal es una fuente significativa de gases de efecto invernadero. La concentración de gases de efecto invernadero está compuesta principalmente por dióxido de carbono, metano y óxido nítrico. Ya son muchas fuentes las que indican que el sector alimentario y, en concreto, la ganadería, es la actividad humana que más influye en el clima después del sector energético. Entre las fuentes de emisión de gases de efecto invernadero relacionadas con la ganadería intensiva se encuentran la fermentación entérica y la gestión del estiércol. La primera consiste en un proceso digestivo que descompone los carbohidratos que ingiere el animal, que resulta en la generación de compuestos químicos, principalmente el metano. La segunda se refiere al adecuado manejo de residuos y estiércoles de la ganadería intensiva (ZEO, 2020).

La contaminación del agua y suelo se produce en las macrogranjas en los procesos de almacenamiento, procesado y aplicación de purines. Los purines son residuos orgánicos generados en los establecimientos ganaderos que están compuestos por las heces y orina de los animales, restos de alimentos y aguas de lavado. Según el estudio de Greenpeace de “Menos es más”, la ganadería representa el 29% de la huella hídrica de toda la producción agrícola (Tirado, et al., 2018, p. 11). Esto se debe a que el agua tiene numerosas funciones dentro de los procesos productivos, tales como en el cultivo de los piensos o en la propia cadena de producción, derivada de la limpieza y el consumo animal. Por los motivos mencionados y, de acuerdo con la guía de MTD de 2017, las instalaciones por las que circulen los purines deben estar diseñados de tal manera que no se produzcan filtraciones al suelo o a las aguas de la zona. (Olivenza, 2021, pp. 34-36).

Por otro lado, la ganadería intensiva afecta directamente a la deforestación mediante varias maneras. La tala de los árboles para el establecimiento de macrogranjas ha resultado ser una práctica común para implantar áreas para la cría del ganado. Ello resulta en la pérdida de bosques y su biodiversidad asociada. Esta práctica, reflejada a grandes dimensiones en la Amazonia brasileña, soporta graves presiones por la cría de vacuno y otros usos que la FAO lleva denunciando desde hace años. La agencia de la ONU alerta de que en los últimos 20 años se ha deforestado una superficie boscosa equivalente al territorio de la India (Marcén, s.f.). Por otro lado, las emisiones de gases de efecto invernadero pueden acentuar las condiciones climáticas extremas. Algunos fenómenos climáticos pueden ser sequías e incendios forestales. Estos incendios, especialmente en climas secos generan más contaminación atmosférica y destruyen el suelo al quemar la vegetación (Genís, 2021, p. 40).

Por último, la ganadería contribuye enormemente a la acidificación. La conocida “lluvia ácida” provoca daños en las aguas, suelos y bosques. La producción de estiércol y su aplicación a cultivos producen emisiones de dióxido de azufre, óxidos de nitrógeno y amoníaco. Estos gases, cuando se emiten, retornan a la superficie terrestre como descomposición seca sobre los vegetales y, además, se manifiesta como deposición húmeda en forma de lluvia, nieve, granizo o niebla. Sus efectos pueden ser contaminantes: defoliación y pérdida de vitalidad de los árboles y cambios en la química del suelo (Espinosa, 2021, pp. 10-11).

4. El sector alimentario y la tendencia veggie

La creciente preferencia de productos de origen vegetal ha alterado el paradigma de productos ofertados de los supermercados. Esta tendencia ha sido impulsada por una mayor conciencia sobre la salud, el bienestar animal y las preocupaciones ambientales y consideraciones éticas. Con el fin de adaptarse a las preferencias de los consumidores, los supermercados han ajustado sus inventarios, ofreciendo secciones enteras dedicadas a alimentos veganos y vegetarianos.

4.1. Investigación y comprensión del mercado objetivo

La población veggie en España ha crecido potencialmente desde 2017. Según datos de la encuesta de Lantern “*The Green Revolution*”, en 2021 el 13% de la población adulta española se considera “veggie”, una combinación de vegano, vegetariano y flexitariano, suponiendo más de 5.1 millones de consumidores. Un 10,8% de los españoles se considera flexitariano, mientras que un 1,4% se considera vegetariano y un 0,8% vegano. A continuación, mostraremos la distribución según el tipo de dieta veggie y su evolución desde 2017 (Lantern, s.f., p. 4).

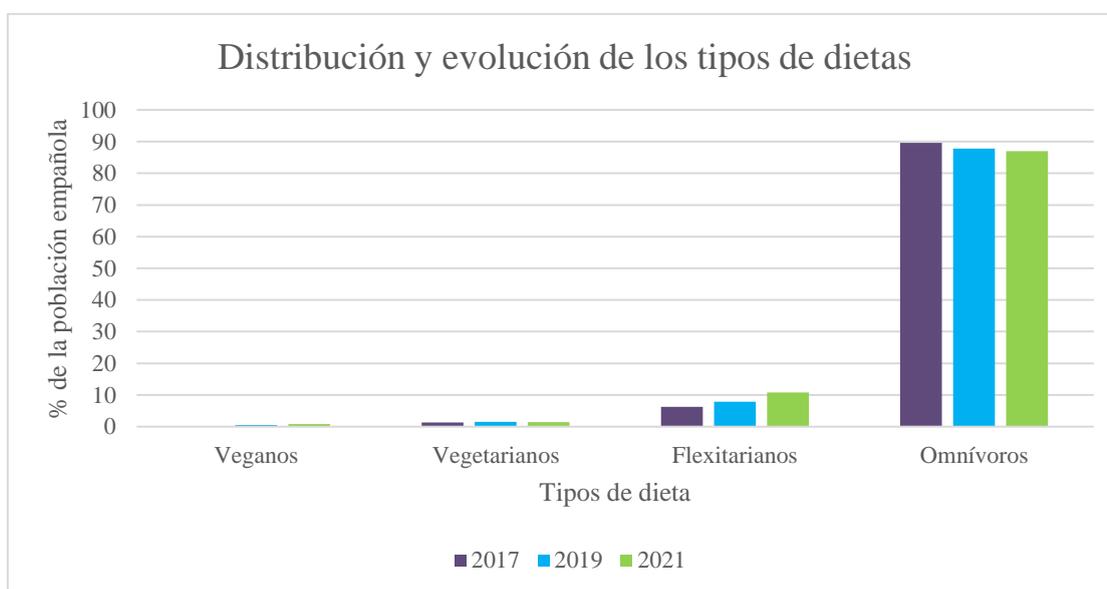


Figura II. Distribución y evolución de los tipos de dieta. Elaboración propia a partir del informe de Lantern, (s.f.).

Según las tendencias de adopción de estas dietas, el 89,5% de la población española se consideraba omnívora en 2019, cambio importante ya que esta figura en 2021 refleja al 87% de la población. En cuanto a la población “veggie”, el 0,2% y el 1,3% de

la población española era vegana y vegetariana en 2019 respectivamente, datos que variaron en 2021 al considerar a un 0,8% de veganos y 1,4% de vegetarianos españoles. Cabe destacar el aumento de la población flexitariana, pues el 6,3% de la población se adaptaba a este tipo de dietas en 2017, siendo esta un 10,8% del total en 2021 (Lantern, s.f., p. 5).

En los últimos años, la ingesta de carne ha experimentado una disminución paulatina y, por tanto, una mayor proporción que se alimenta de vegetales. Según las encuestas de las organizaciones ProVeg Internacional y VeganaGal, quienes han realizado encuestas con una muestra de 2.750 personas, este tipo de dietas predominan entre la población femenina y joven. Los resultados de las encuestas ofrecieron información relevante. Además, según las encuestas, los resultados afirman que la población veggie en España en 2021 es predominantemente femenina. Los datos concluyeron que el 79% de las personas veganas, el 87% de las vegetarianas y el 83% de las flexitarianas son mujeres (Hortas, 2023).

Según el rango de edad, la organización Día Mundial del Veganismo ha realizado una encuesta con una muestra de 821 personas con el fin de determinar el porcentaje de personas veganas y vegetarianas según la edad.

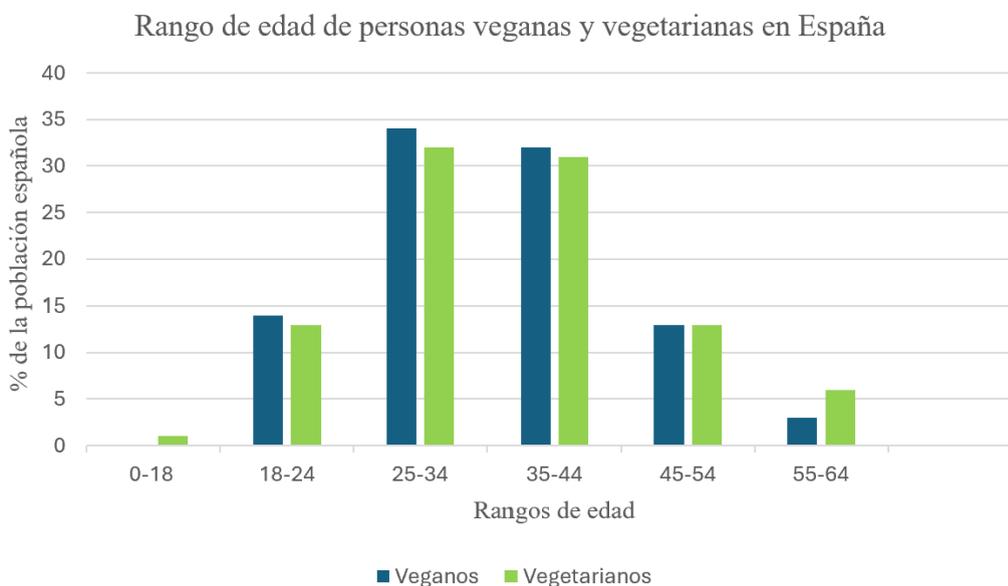


Figura III. Rango de edad personas veganas y vegetarianas en España. Elaboración propia a partir de la información proporcionada por Día Mundial del Veganismo, (2019).

Aunque los datos proporcionados sean similares, cabe destacar algunas diferencias, sobre todo en los rangos de edad más lejanos. El rango de edad con más población tanto vegana como vegetariana engloba las edades entre 25 y 43 años, seguido del rango que refleja a la población entre 35 y 44 años. Sin embargo, la población de veganos en España está más concentrada. Apenas hay adolescentes españoles veganos, mientras que si hay una población vegetariana joven considerable. En el otro extremo, el caso de los mayores es similar, la población vegana disminuye notablemente con las dietas más estrictas (Día Mundial del Veganismo, 2019).

En cuanto al lugar de residencia, según el estudio de ProVeg, un 27% de la población española vegana vive en Madrid o Barcelona, seguido de habitantes de capitales de provincias (un 25% de los españoles veganos), residentes en pueblos (25% de los españoles veganos), ciudades (20% de los veganos en España) y pequeñas aldeas (menos del 5%). Los resultados con españoles vegetarianos no presentan cambios significativos (ProVeg, 2023).

4.2. Los productos veggies

La alimentación “veggie” consiste en la elección de una dieta basada en alimentos vegetales. Sin embargo, como hemos visto anteriormente, existen numerosas variantes (vegana, ovovegetariana, lactovegetariana...). Estos alimentos pueden adquirirse tanto en supermercados convencionales como en tiendas especializadas en productos ecológicos. La creciente demanda de opciones alimentarias saludables y respetuosas con el medio ambiente ha conllevado a los supermercados a incrementar su oferta de productos enfocados a este segmento de mercado veggie.

Los alimentos adecuados para las dietas veganas y vegetarianas pueden ser de dos tipos. Por un lado, productos vegetales con nutrientes similares como pueden ser frutas y verduras o alimentos sustitutivos a la carne, los cuales imitan a la carne como, por ejemplo, filetes de carne, tiras de pollo o embutidos veganos. Para reemplazar los nutrientes obtenidos de los alimentos de origen animal, existe un amplio abanico de alternativas. Como hemos analizado anteriormente, los alimentos vegetales que aportan nutrientes similares a la carne contienen un alto porcentaje de proteínas, hierro y zinc, como las legumbres en general, los cereales, los frutos secos o algunas frutas y verduras.

Por otro lado, podemos encontrar sustitutivos de la carne como imitaciones de alimentos de origen animal. Algunos ejemplos podrían ser filetes de lomo, tiras de pollo

o hamburguesas veganas. Estos alimentos están compuestos por proteínas vegetales, como legumbres, soja, seitán o productos a base de guisantes que tratan de imitar el sabor y la textura de los alimentos carnívoros. De esta manera, los individuos que deseen limitar su ingesta dietética sin renunciar a las características asociadas a la carne tienen la posibilidad de seleccionar otras, evitando así experimentar su ausencia. Además, existen otros alimentos veganos que imitan a los productos de origen animal, tales como los yogures veganos, los quesos veganos o las bebidas vegetales.

Las alternativas veganas de embutidos que imitan el sabor y la textura de productos de origen vegetal. Algunos ejemplos son el fuet, el chorizo, o el jamón vegano, entre otros. Muchos estudios ya confirman la salubridad de los alimentos mencionados, pues al eliminar las grasas saludables, el riesgo de padecer cáncer disminuye. Las alternativas veganas tratan de imitar con la mayor precisión a los alimentos de origen vegetal ya que la gran mayoría de las personas con dietas “veggies” han comido anteriormente carne y productos de origen animal y buscan alternativas de productos con características similares (Díaz, 2022).

Con el transcurso del tiempo las ventas de alimentos sustitutos de la carne y alimentos alternativos han presentado incrementos significativos. Según el informe del Mercado Global de Comida Vegana, el mercado total de comida vegana alcanzó en 2023 un valor de 27.07 mil millones de dólares en 2023, conformando un mercado con crecimiento anual compuesto del 10,1% entre 2024 y 2032, cuyo valor en este año alcanzarían los 64,36 mil millones de dólares (Expert Market Research, 2023).

4.3. Las cadenas de supermercados españolas

La industria alimentaria es uno de los sectores que más facturan dentro de la Unión Europea. Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la industria de alimentación y bebidas es la principal rama manufacturera del sector industrial, con un valor superior al billón de euros de cifra de negocios en el periodo 2021-2022. Además, cuenta con alrededor de 289.000 empresas en la Unión. Por otro lado, en España la industria cifra un total de 126 mil millones de cifra de negocios, figurando el 2,5% del PIB español (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023, p.1).

Los supermercados españoles ofrecen una amplia variedad de productos de consumo diario, como alimentos, productos de limpieza, artículos de higiene personal o productos frescos, entre otros. Estos establecimientos suelen estar organizados

cuidadosamente en secciones para facilitar la búsqueda de productos por parte de los clientes. Entre los supermercados con más clientes de España se encuentran Mercadona, Carrefour, Lidl, Grupo Día y Grupo Eroski. A continuación, se presenta un gráfico con la cuota de mercado de las grandes cadenas de supermercados en España en 2022.

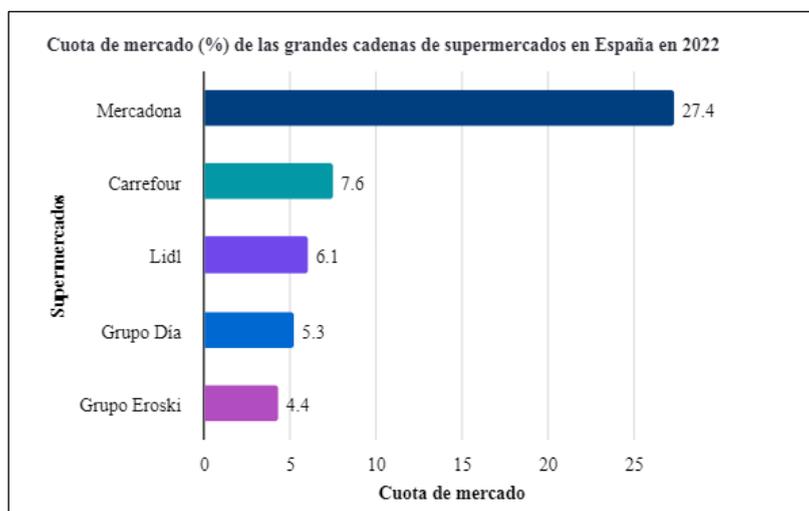


Figura IV. Cuota de mercado (%) de las grandes cadenas de supermercados en España en 2022. Elaboración propia a partir de los datos de Statista, (2024).

En España, la industria alimentaria se compone de grandes cadenas de supermercados que suponen más del 50% de la cuota total de mercado. En 2022, Mercadona destacó por su posición dominante, ya que ocupó el primer lugar con una cuota del 27,4%. Carrefour se ubicó en el segundo lugar con un 7,6%, seguido por Lidl con un 6,1%. El Grupo Día y el Grupo Eroski también tuvieron una participación significativa, con cuotas de mercado del 5,3% y 4,4% respectivamente. Estos datos reflejan la competencia entre los principales actores del sector minorista en España.

En 2022, Mercadona registró un aumento significativo en sus ventas netas, alcanzando una cifra de 28.500 millones de euros, lo que representa un aumento del 11% con respecto al año anterior. Este crecimiento se atribuye principalmente a un aumento del 10% en los precios de los productos que oferta. Además, la compañía registró un resultado de explotación de 923,4 millones de euros y un beneficio neto de 718 millones de euros (Vega, 2023). Por otro lado, en 2022 Carrefour informó que su resultado neto alcanzó los 289,9 millones de euros. Las ventas netas de la compañía ascendieron a 9.027 millones de euros, lo que representa un aumento del 9,5% en comparación con las ventas de 2021, que resultaron en 8.241 millones de euros. Además, a finales de 2022, Carrefour

contaba con un total de 176 establecimientos (Juárez, 2023).

Para analizar el sector, la digitalización es un factor muy importante dentro del sector. Tradicionalmente, la compra se realizaba físicamente en la que los consumidores podían ver y tocar los alimentos antes de comprarlos. Sin embargo, este panorama ha cambiado. Las entregas a domicilio o los servicios de suscripción y pedidos programados son algunas de las nuevas medidas que implantan las grandes cadenas para obtener ventajas competitivas. De esta manera, los productos ofertados de cuidado personal, de limpieza y relacionados buscan competir con el gigante de Amazon y otras empresas pequeñas dedicadas a esta oferta de productos (Abad, 2018, p.9).

En la siguiente tabla, podemos observar los indicadores más significativos de modelos de negocio entre los supermercados con mayor cuota de mercado en España, Mercadona y Carrefour.

	MERCADONA	CARREFOUR
Cuota de mercado	27,4%	7,6%
Modelo de negocio	Política de precios bajos manteniendo su calidad.	Variedad de marcas y productos.
Número de trabajadores	Alrededor de 99.000 personas en España.	Alrededor de 35.000 en España.
Presencia en otros países	España y Portugal.	Presencia en 34 países.
Estrategia de precios	Estrategia de Siempre Precios Bajos (SPB).	Algunos productos con precios altos y otros con precios bajos.
Diversificación	Alimentación, cuidado personal, de animales y limpieza del hogar.	Los mismos que Mercadona, incluyendo electrodomésticos, ropa, muebles, papelería...
Publicidad	No	Sí
Venta online	Sí	Sí

Figura V. Cuadro comparativo de los principales indicadores empresariales de Mercadona y Carrefour. Elaboración propia a partir de datos de Mercadona, (2023, a) y Carrefour, (2023).

Oferta de productos veganos según el supermercado

En España, varios supermercados han ampliado su oferta incluyendo productos veggies, atendiendo así a la creciente demanda de la nueva tendencia “veggie”. Las cadenas alimentarias han desarrollado secciones dedicadas exclusivamente a productos veganos, en las que aparecen tanto alternativas de carne de composición vegetales hasta productos frescos como frutas o verduras. A continuación, hemos comparado los alimentos veganos mencionados anteriormente con las ofertas de productos de las cadenas de supermercados más grandes de España.

	Sustitutivos de la carne como imitaciones	Embutido vegetariano	Salsas veganas	Bebidas vegetales	Yogures vegetales	Postres, bollería y helados veganos
Mercadona	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Carrefour	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Lidl	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Grupo Día	Sí	Sí	No	Sí	No	No
Grupo Eroski	No	No	Sí	Sí	No	No

Figura VI. Oferta de alimentos veganos en las principales cadenas de supermercados. Elaboración propia a partir de la información otorgada por Super Veggie, (s.f).

La tabla refleja la creciente oferta de productos para vegetarianos y veganos por las cadenas de supermercados más grandes de España. Mercadona ofrece una amplia gama de productos veggies, siendo la única cadena de supermercados en España en ofrecer todos los tipos de alimentos concretados para el análisis. Por otro lado, el Grupo Eroski es el supermercado menos orientado a la oferta de alimentos para este nicho de mercado.

5. El caso Mercadona

Mercadona es una cadena de supermercados española fundada por Juan Roig en 1977. La compañía dispone de una amplia gama de productos, con precios competitivos y con gran énfasis en la satisfacción del cliente. Además, cuenta con más de 1,600 tiendas en toda España, proporcionando empleo a más de 100.000 personas. La empresa tiene su sede en Valencia y cuenta con oficinas regionales en todo el país y en Portugal. La compañía es conocida por su política de reinversión de ganancias en el negocio y un fuerte enfoque en la eficiencia en la logística, además del compromiso por proporcionar productos de calidad a precios razonables.

Misión, visión y valores

Misión

La misión de Mercadona es “Llenar la tripa” (Mercadona, 2023, b). “Prescribir al consumidor final productos/servicios que cubran sus necesidades de comer, beber, cuidado personal, cuidado del hogar y cuidado de animales...” Se trataría de cubrir sus necesidades con productos de calidad (seguro y saludable) a bajo precio y tiempo y de forma sostenible (Mercadona, 2023, a).

Visión

La visión de Mercadona es “Conseguir una Cadena Agroalimentaria Sostenible, que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella, liderada por Mercadona y teniendo a ‘El Jefe’ (los clientes) como faro” (Mercadona, 2023, b).

Valores

Los valores de la empresa se centran en la atención al cliente, el cual pasa a considerarse como “El Jefe” de la compañía. Esta filosofía consiste en el enfoque del cliente en el centro de todas las decisiones y acciones de la empresa. La terminología refleja la especial relevancia que la empresa otorga a sus clientes, considerándolos como la fuerza impulsora detrás de sus políticas de negocio y la oferta de productos. Por otro lado, la empresa considera fundamental la atención al empleado. Desde la gestión se aseguran de que las condiciones laborales de los empleados sean excelentes para conseguir una plantilla estable y comprometida con los objetivos de la empresa. Por último, la atención a los proveedores es crucial para el buen aprovisionamiento de la oferta, determinando así el

lema “la calidad no tiene que ser más cara”, el cual asegurar el buen estado de sus productos al mismo tiempo que se mantienen los precios bajos (Castillo & Esquinas, 2018, p. 13).

El modelo de la Calidad Total de Mercadona se centra en contribuir a la mejora de calidad de la vida de las personas y en la transformación de la sociedad. Este enfoque trata un crecimiento compartido y sostenible, un compromiso ético alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Por ejemplo, Mercadona tiene su propio plan de acción social que apoya a instituciones y entidades sociales que abarca numerosos ámbitos sociales. En 2022, Mercadona realizó una donación de 1,5 millones de euros a refugiados procedentes de Ucrania, superando las 25.100 toneladas de productos donados. Por otro lado, Mercadona está altamente comprometida con el medio ambiente y sostenibilidad. El total de inversión monetaria en la protección del medio ambiente figura alrededor de 40 millones de euros. Por otro lado, entre 2015 y 2022, las emisiones de CO2 emitidas por la compañía disminuyó un -38,4% (Mercadona, s.f., a).

Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades) hace un estudio de cuestiones clave de las empresas, englobando los factores internos y externos y aspectos favorables y no favorables de la empresa. De esta manera, el análisis sugiere las principales acciones genéricas para escoger la estrategia adecuada. Primeramente, se procederá a realizar un análisis DAFO de la empresa en su conjunto para así, posteriormente realizar otro sobre la tendencia hacia el veganismo y vegetarianismo.

Las debilidades que presenta Mercadona son la escasa variedad de marcas y la mínima publicidad de los productos de la empresa. La primera se refiere a la gama limitada de marcas para cada producto. Este supermercado líder en España incluye marcas seleccionadas además de su marca blanca, Hacendado, la cual trata de priorizar. Esta restricción a nuevas marcas es una debilidad para la compañía ya que algunos clientes pueden preferir marcas específicas que no se encuentren dentro de su gama de productos. Por otro lado, Mercadona invierte relativamente poco en publicidad en comparación con sus competidores. La compañía se basa en la estrategia del “boca a boca” de sus clientes y rechaza la emisión de anuncios en radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación. La empresa tampoco realiza promociones ni ofertas debido a su sistema basado en la optimización y control, para conseguir finalmente su estrategia de “Siempre

precios bajos” (Castillo & Esquinas, 2018, p.30).

Las amenazas externas que no dependen de Mercadona son la inflación y la fuerte competencia del sector. La inflación puede afectar negativamente a la empresa por varias razones. Por un lado, una subida generalizada de precios incrementa los costos de operación, en los cuales se incluyen los costos de compra a los proveedores y los costos de logística. Por otro lado, la inflación reduce el poder adquisitivo de los consumidores, lo que puede llevar a la disminución en la demanda de ciertos productos, particularmente a los más caros. El segundo factor es la fuerte competencia dentro del sector agroalimentario en el que se encuentra Mercadona. Ello se debe a que la empresa no solo compite con grandes cadenas de supermercados como Carrefour o Lidl, sino que otras pequeñas y medianas empresas ofrecen productos similares. Esta competencia se intensifica cuando se incluyen empresas que ofrecen una mayor variedad de productos (Aranda, 2021, p. 6).

Las fortalezas de Mercadona son aquellos puntos fuertes de la empresa. Entre ellas encontramos los precios bajos, la calidad de los productos, el número de locales que posee y el posicionamiento y reputación de la marca. Como se ha mencionado anteriormente, Mercadona mantiene un equilibrio entre el establecimiento de precios bajos y la calidad de los productos, asegurando que la relación calidad - precio de sus productos sea excelente. Además, la compañía cuenta en total con 1.621 tiendas en toda España y 49 en Portugal. Desde su entrada en Portugal en 2019, la empresa ha crecido exponencialmente, llegando a contratar hasta 3.500 empleados (Mercadona, 2023, b). Por otro lado, el posicionamiento de la marca se ha construido por una serie de estrategias enfocadas en el compromiso con la calidad, atención al cliente e innovación constante. La empresa cuenta con muy buena reputación. Según el ranking de Merco, monitor empresarial de reputación corporativa, Mercadona se situaría como la segunda empresa española con mejor reputación (Merco, 2023). El ranking se mide a partir de la evaluación de diversos grupos de interés como los directivos, la calidad de la oferta, la responsabilidad social corporativa o la innovación.

Las oportunidades de la empresa se focalizan en el entorno digital. Mercadona tiene todavía un amplio camino hacia la mejora de su plataforma de comercio electrónico, la optimización de la experiencia del usuario vía web y un refuerzo en sus estrategias de marketing para atraer a más clientes a usar su sitio web y aplicación móvil. Además, la

empresa podría mejorar su presencia en redes sociales, exponiendo sus logros o iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social. Por último, comunicar a sus clientes sobre la actividad de la empresa fortalece la imagen de marca y atrae a más consumidores.

Análisis DAFO de la tendencia verde

Durante los últimos años, Mercadona ha añadido productos *plant-based* ofreciendo nuevas alternativas de proveedores externos y de sus propias marcas Hacendado, Deliplus y Bosque Verde. Por supuesto, la compañía ofrece alimentos vegetales clásicos como las frutas, verduras, hortalizas y legumbres. Una dieta vegana se basa principalmente en este tipo de alimentos, pero Mercadona ha ampliado el abanico de productos, encaminando su oferta hacia satisfacer la demanda de toda la población española y portuguesa con dietas veganas y vegetarianas. Como hemos visto en la tabla II, Mercadona ofrece todo tipo de productos para dietas veggies. Además, los productos 100% veganos de Mercadona suelen llevar una etiqueta que lo indica, como veremos posteriormente.

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios generalmente más caros - Competencia con marcas especializadas para veganos / vegetarianos 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevas cadenas de suministro - Vacío legal sobre la regulación de alimentos novedosos
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de productos - Mejor relación calidad – precio - Reconocimiento y reputación 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del mercado vegano / vegetariano - Tendencia hacia el crecimiento de conciencia ambiental y de la salud

5.1. El ‘Jefe’ de Mercadona

El término ‘jefe’ dentro de Mercadona no se refiere al propio Juan Roig, sino a la importancia de la adaptación a los gustos y preferencias de los clientes. La denominación se utiliza para recalcar la importancia del cliente en la cadena de valor de la empresa, y como se centra en satisfacer sus necesidades. Para conseguirlo, las acciones que toma la compañía giran en torno a la constante mejora de la calidad e innovación de sus productos.

El Sistema de Calidad y Seguridad Alimentaria de Mercadona abarca varios

ámbitos esenciales para garantizar la selección y control de los productos ofrecidos en sus tiendas. En primer lugar, Mercadona realiza un control riguroso de la cadena de suministro y de la selección de sus proveedores. Además, la compañía realiza contrastaciones de productos e inspecciones y controles exhaustivos, tanto internos como externos, para garantizar la calidad y seguridad de los productos que ofrece (Camps, 2023, p. 37).

Por otro lado, la compañía realiza un análisis exhaustivo de los gustos y preferencias de los consumidores. El Modelo de Coinnovación de Mercadona cuenta con cuatro fases. La primera se refiere a la captación en la tienda de las necesidades de los clientes mediante la escucha, observación e interpretación de los mismos. La compañía dispone de especialistas en la escucha de clientes. Acto seguido, se anotan y desarrollan las necesidades captadas en la primera fase y se definen soluciones. De esta manera, se traslada la información al proveedor especialista para que fabrique el producto acordado y finalmente se transmite la solución y se implantan los nuevos productos en las tiendas (Mercadona, 2018).

El nuevo ‘Jefe’ veggie

Mercadona, con su amplia gama de productos, es una parte esencial de sus clientes en su vida cotidiana al contribuir con sus dietas varias veces al día. La empresa ofrece desde alimentos básicos como productos frescos u opciones saludables para nuestras comidas, hasta artículos de limpieza y cuidado personal, lo que satisface una gran variedad de necesidades diarias de los consumidores. Sin embargo, aunque los alimentos sean vitales para el día a día de sus clientes, sus ventas pueden verse afectadas por las modas y tendencias de los consumidores. En cuanto al movimiento verde, los clientes cada vez son más conscientes de los efectos que los alimentos proporcionan a su salud o de los procesos productivos de los alimentos.

El término ‘consumidor informado’ hace referencia a aquellos consumidores que poseen conocimiento profundo y específico sobre los productos y servicios que compran. De esta manera, el ‘consumidor veggie informado’ engloba a todas aquellas personas que optan por este tipo de dietas ya sea por criterios saludables o por valores éticos y medioambientales con información y conocimientos previos al momento de la compra. Este tipo de perfiles seleccionan cuidadosamente los productos que van a elegir, pues suelen investigar y leer las etiquetas de los productos para asegurarse de que no contengan

ingredientes de origen animal. Para ello, se fijan en conceptos como la información nutricional y composición, la denominación de origen, las alegaciones nutricionales o el envasado y reciclaje. Muchos consumidores reconocen marcas específicas que comparten sus valores de sostenibilidad y ética y las buscan a la hora de ir al supermercado (UNAE, 2015, pp. 30-31).

Debido a que los clientes son considerados como ‘El Jefe’ de Mercadona, la cadena ha reconocido la importancia creciente de los consumidores veganos y vegetarianos en su estrategia comercial. Para satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento de mercado, Mercadona ha encontrado nuevos proveedores de alimentos veganos, además de solicitar a los proveedores actuales un cambio en la composición de sus productos. De esta manera, la compañía demuestra un compromiso claro con la inclusión y atención a las tendencias de consumo actuales, asegurándose de cubrir las necesidades de todos sus ‘jefes’. Recordemos los motivos principales por los cuales los consumidores optan por limitar sus dietas en estilos de vida veganos, vegetarianos o flexitarianos: la salud, la preocupación por el bienestar animal y el menor impacto en el medio ambiente.

5.2. La salud y la ética detrás del movimiento veggie

Con el fin de adaptarse a la creciente población vegana y vegetariana, Mercadona ha ampliado su gama de productos en los últimos años para cubrir las necesidades de este segmento de mercado. Para ello, la cadena ofrece una gran variedad de opciones para todas las comidas del día y para todo tipo de platos. Esta adaptación refleja la popularidad de esta nueva tendencia. Según el ranking de Super Veggie, los productos para veganos y vegetarianos mejor valorados son la soja texturizada, el tofu, la bebida de soja con café, la bebida de soja vainilla y el seitán. Mercadona ha conseguido imitar los platos tradicionales de carne con sustitutos para obtener un sabor similar. La carne vegana es una opción basada en plantas que incluye soja texturizada, tofú, nuggets vegetales o hamburguesas veganas. Mercadona ofrece dos variedades de hamburguesas veganas: las hamburguesas de espinacas y zanahorias o las hamburguesas con berenjena. Además, la variedad de alimentos veggie que oferta la compañía se expande a ocho variedades de yogures vegetales, tres tipos de helados veganos y otros platos preparados y congelados veganos. (Super Veggie, (2023).

Las personas veganas y vegetarianas exigen una información nutricional detallada y un etiquetado claro para satisfacer sus limitaciones alimentarias. En respuesta a la

creciente demanda, Mercadona ha trabajado estrechamente con sus proveedores para garantizar la calidad y la especialización de sus productos. De esta manera, los consumidores pueden confirmar que los alimentos no contienen nutrientes de origen animal en el momento de observar la lista de ingredientes de los alimentos.

Para analizar en profundidad la obligatoriedad del etiquetado de los alimentos, es crucial destacar la normativa europea por la cual se fundamenta la regulación sobre la información nutricional y etiquetado de estos productos. Con el fin de proporcionar información clara y concisa en el etiquetado de alimentos, el Parlamento Europeo y el Consejo, proporcionaron una nueva regulación para mejorar la información alimentaria: Reglamento 1169/2011. Los nuevos cambios tratan ámbitos como el tamaño de la letra, la denominación del alimento, la información nutricional obligatoria, la lista de ingredientes, los alérgenos, o el país de origen o procedencia, la identificación de la empresa, la venta a distancia y las menciones adicionales obligatorias.

En primer lugar, el tamaño de la letra del etiquetado deberá ser de 1,2 mm para envases de más de 80 cm² y 0,9 mm para envases de más de 80 cm². De esta manera, se podrá leer con mayor facilidad la información porque el etiquetado será claro y legible. Por otro lado, los alimentos deben contener en sus envases información nutricional obligatoria. Esta comprende el valor energético del producto, las grasas, las proteínas o la sal, entre otros. Además, la información debe aparecer agrupada “por 100 ml o 100 g”, para así poder comparar productos. Toda la información nutricional debe presentarse en formato de tabla con columnas generalmente. Finalmente, los alimentos deberán contener en sus envases los ingredientes alérgenos mediante una composición tipográfica que los diferencie claramente del resto de la lista de ingredientes (Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (en adelante Reglamento (UE) 1169/2011).

Los proveedores que dirigen sus productos a este segmento de mercado goza de una certificación que demuestra que la composición de sus productos descarta nutrientes de origen animal, además de no haber sido testados con animales. En muchos de ellos, podemos encontrar etiquetados como V-label para identificar el descarte de nutrientes de origen animal. La Unión Vegetariana Española (UVE) es quien gestiona la concesión de este distintivo en nuestro país, aunque es un sello reconocido a nivel mundial. Para que un producto disponga del sello, implica que el producto ha pasado por un proceso de

verificación de controles exhaustivos y auditorías para asegurar el cumplimiento de los estándares veganos o vegetarianos. Sin embargo, no todos los alimentos veganos de Mercadona llevan el sello V- Label. Muchos alimentos de Mercadona, como por ejemplo el tofu, los nuggets vegetales o los yogures vegetales, reflejan en su envase “100% vegetal”. Cabe destacar que la mayoría de productos de la empresa que llevan el sello pertenecen a la marca Hacendado, lo que refleja el fuerte compromiso de la empresa con el entorno (Veganoporaccidente, 2022).

Finalmente, Mercadona es reconocida por su transparencia y claridad con sus clientes, lo que demuestra nuevamente la importancia de los clientes para la compañía. Según Cohn & Wolfe, Mercadona es la empresa más transparente para los consumidores españoles. Los encuestados afirmaron que entre los factores que determinan la transparencia son la innovación y la oferta de productos únicos. Al ser reconocida como la líder en el ranking, podemos afirmar el esfuerzo de Mercadona por mantener una comunicación clara y honesta sobre sus productos (ElEconomista, 2014).

5.3. Estrategias adoptadas por Mercadona para mejorar su impacto medioambiental

La compañía está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Pacto Mundial de la ONU desde 2011 y trabaja constantemente para favorecer el impacto de su actividad. Para ello, Mercadona impulsa políticas específicas en materia de gestión de residuos, huella de carbono o huella hídrica a través de un Sistema de Gestión Ambiental propio en el que se identifican las actividades de la empresa que generan los impactos ambientales más significativos para poder reducirlos. Esta estrategia se centra en cinco aspectos: logística sostenible, eficiencia energética, gestión responsable de residuos, la producción sostenible y la reducción del plástico.

El proyecto de logística sostenible de Mercadona fue inaugurado en septiembre de 2017 bajo el lema de “Transportar más con menos recursos”. Para ello, la compañía ha optado por la optimización de la logística de flota de camiones de modelos EURO 6 D y E mayoritariamente, los cuales resultan los más eficientes para reducir la huella de carbono. Estos vehículos se caracterizan por utilizar GNC (Gas Natural Comprimido) que no tiene plomo ni trazas de metales pesados, por lo que las emisiones de óxidos de nitrógeno se han reducido un 85% y las partículas en suspensión un 100% (Oto, 2021, p. 32)

El Sistema de Gestión Ambiental incluye el plan de ahorro energético producido por la incorporación de tecnologías avanzadas. Por un lado, Mercadona ha implantado en sus tiendas sistemas de frío industrial que utiliza gases refrigerantes respetuosos con el medio ambiente. Por otro lado, el Modelo de Tienda Eficiente implantado en 2016 incluye nuevas incorporaciones como el sistema de utilización de iluminación LED, el cual mejora los sistemas de climatización y refrigeración. Este modelo se ha implantado a fechas de agosto de 2023 en un total de 1.287 supermercados de los 1.676 totales de Mercadona (Madridiario, 2023).

Mercadona ha adoptado una estrategia integral para la gestión de los residuos que produce, centrándose en la prevención y optimización logística. La “Estrategia 6.25” es un plan en el que la empresa trata la emisión de residuos que engloba tres metas principales: reducir el uso de plástico en un 25%, que todos los envases de plástico sean reciclables y reciclar todo su residuo plástico. Para ello, cuenta con seis acciones: eliminar las bolsas de plástico en todas las secciones de las tiendas, eliminar desechables de plástico de un solo uso, disminuir el plástico en los envases, favorecer la reciclabilidad de los envases y, finalmente, reciclar los residuos de plástico en las tiendas, servicios a domicilios y tienda online y formar e informar de cómo separar los residuos en las casas (Arjonilla, 2021, p. 28).

Estas acciones forman parte del compromiso de Mercadona con los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. El cuidado del medio ambiente mediante la promoción de prácticas sostenible se manifiesta en las estrategias de eficiencia energética y optimización de recursos. De esta manera, la compañía destina sus esfuerzos de ESG en la sostenibilidad y responsabilidad de sus actividades y demuestra su interés no solo en mejorar su impacto dentro del sector agroalimentario de forma exitosa, sino en influir en otras industrias para reducir el daño y conducir el futuro hacia prácticas sostenibles con el medio.

6. Conclusiones

Tras haber realizado un análisis sobre la nueva tendencia del veganismo y haberla estudiado sobre el caso de Mercadona, podemos concluir las siguientes cuestiones:

1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible representan problemas actuales mundiales. Estos objetivos universales integran medidas sociales, sanitarias, medioambientales y empresariales, con el fin de alcanzar un bienestar general de la población, mitigar el cambio climático y considerar el impacto de la actividad empresarial sobre el medio ambiente y los animales. Tras un análisis del movimiento del veganismo y vegetarianismo, encontramos que las motivaciones de adopción de estas dietas son similares. Por este motivo, el trabajo ha realizado un análisis profundo sobre los tres factores y sus implicaciones en la industria alimentaria.
2. Las dietas orientadas a la limitación de alimentos de origen animal son un movimiento cada vez más expandido en la población hoy en día. Existen numerosas razones para su desarrollo, como razones saludables, éticas o medioambientales y se refleja con fenómenos actuales: preocupación por conseguir una dieta equilibrada, conciencia del maltrato hacia los animales en procesos productivos y la variación en el estado del sistema climático terrestre. Estas tendencias se han reflejado en el ámbito de consumo cambiando el paradigma de la ingesta. Muchos han limitado todos los alimentos que tienen su origen en animales, otros algunos alimentos como el huevo o la leche y otros solo el consumo de carne, dependiendo de la dieta seleccionada.
3. La salud, ética y cuidado medioambiental son los motivos principales por los que las personas con estilos de vida veggies optan por elegir estas dietas. En primer lugar, los consumidores veggies son altamente rigurosos con los nutrientes que obtienen. Muchos eligen este tipo de dietas la eliminación de grasas saturadas y colesterol, la aportación de alimentos ricos en fibra dietética o por la prevención de enfermedades tales como la diabetes tipo 2 o ciertos tipos de cáncer. Por otro lado, la conciencia de maltrato animal en los procesos de producción ha obtenido gran relevancia en los últimos años. La facilidad de obtener información en internet junto con la transparencia de las prácticas en los procesos productivos ha permitido un mayor conocimiento por parte de los consumidores del maltrato animal que ocurre en el proceso de elaboración de algunos de los alimentos que vemos en los supermercados. Entre los condicionantes que más destacan de las condiciones de vida de los animales en las macrogranjas destacan el lugar de cuidado y espacio entre animales, los procesos

reproductivos artificiales y el engorde intensivo. Finalmente, la preocupación por el cuidado medioambiental es consecuencia de las evidencias del fenómeno del cambio climático. Los consumidores veggies eligen estas dietas por su conciencia de emisión de gases de efecto invernadero por parte del sector alimentario y eligen alimentos respetuosos con el medio ambiente. A estas emisiones se han sumado nuevos factores contaminantes como la contaminación del agua y suelo por parte de la ganadería intensiva, la deforestación y la acidificación.

4. El mercado español se ha inclinado en gran medida hacia la adaptación de este nuevo segmento de mercado. Según el análisis realizado por Lantern “*The Green Revolution*”, la población veggie ha crecido más de un 5% entre 2017 y 2021, siendo en su mayoría mujeres jóvenes. Para satisfacer las necesidades de la población vegana y vegetariana, la industria alimentaria, tanto pequeñas distribuidoras como grandes cadenas de supermercados, han inclinado su oferta de alimentos hacia otros con composición 100% de origen vegetal o alimentos cuyos procesos productivos sean respetuosos con el medio. Para ello, existen numerosos sustitutos vegetales que pueden sustituir los alimentos de origen animal, en concreto, la carne. Aunque muchas personas ingieran directamente alimentos vegetales, las cadenas de supermercado tratan de imitar el sabor y textura de la carne ofreciendo nuevos productos con características similares pero compuestos por proteínas vegetales.
5. Mercadona se ha adaptado a las nuevas preocupaciones de la salud y la ética detrás de la conciencia por el maltrato animal mediante la venta de un amplio abanico de productos centrados en satisfacer las necesidades de los veganos y vegetarianos. Para ello, la compañía ofrece no solo alimentos de origen vegetal, sino que oferta sustitutos imitadores de la carne, leche y otras bebidas para veganos, yogures de distintos sabores para veganos, helados y otros platos preparados y congelados. Además, los envases proporcionan información detallada sobre la composición y valor nutricional de los alimentos y muchos disponen de certificaciones, indicando su constitución totalmente vegetal o su elaboración mediante prácticas sostenibles. Con ello, podemos observar una amplia oferta en la que Mercadona se centra en el ‘nuevo Jefe veggie’.
6. Mercadona trabaja constantemente en mejorar su impacto ambiental mediante el desarrollo de proyectos que reducen enormemente su huella ambiental. Entre ellos se encuentran varios aspectos. En primer lugar, la implementación de una logística sostenible de flota de camiones, bajo el lema de “transportar más con menos recursos”. La compañía ha optado por utilizar camiones de modelos totalmente eléctricos, lo que

contribuye a una reducción de los gases de efecto invernadero. Además, el Sistema de Gestión Ambiental incluye un plan de ahorro energético mediante la incorporación de tecnologías avanzadas como gestión de aire limpio e iluminación sostenible. Entre las nuevas medidas destaca la implantación de un sistema de iluminación con luces LED que mejora los sistemas de climatización y refrigeración. En tercer lugar, Mercadona realiza una gestión de optimización de recursos, centrándose en la prevención y reutilización de plásticos con el fin de evitar su desperdicio. Para ello, la empresa desempeña la denominada Estrategia 6.25, la cual se centra en reducir el uso de plástico en los envases y asegurarse de que estos sean reciclables, entre otras medidas

7. El movimiento vegano ha cobrado especial importancia en los últimos años y se espera que su persistencia se mantenga en el futuro. Ello se debe a las numerosas motivaciones de las personas que optan por este tipo de dietas y la tendencia creciente de las mismas. Según el estudio *“The Green Revolution”*, en 2021 el crecimiento de los veggies fue de 34%. La preocupación por la salud física y mental, el cuidado de los animales y las evidencias del cambio climático son realidades por las que las empresas actualmente están transformando sus actividades hacia métodos y prácticas sostenibles y respetuosas con la fauna y el medio. En este contexto, ¿cómo van a influir estos factores en las políticas empresariales del futuro?

7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos de Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

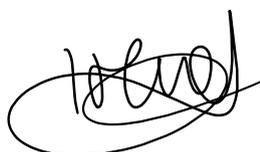
Por la presente, yo, Irene Ferreiro Bermejo, estudiante de Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Internacionales de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Estudio del veganismo según los ODS: el caso Mercadona", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 17/03/2024

Firma: IRENE FERREIRO BERMEJO



8. Bibliografía

- Abad, M. T. (2018, abril). *Posicionamiento estratégico de las cadenas de supermercados en España*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado a 3 de marzo de 2024 de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/145859/retrieve>
- Aranda, I. (2021, enero). *Comparativa de estrategias: Mercadona y DIA*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Jaén. Recuperado a 27 de febrero de 2024 de https://crea.ujaen.es/jspui/bitstream/10953.1/16021/1/BORRADOR_TFG_ADE.pdf
- Arjonilla, R. (2021, mayo). *Comercialización y estrategias ambientales en la gran distribución: el caso de Mercadona*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Jaén. Recuperado a 17 de febrero de 2024 de <https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/16107/1/TFG%20DEFINITIVO%20RUB%20ARJONILLA%20G%20MEZ%20-%20Arjonilla%20G%20mez.pdf>
- BBVA. (2023, 20 de noviembre). *Descarbonizar la cadena de valor: reducir emisiones*. Recuperado a 4 de enero de 2024 de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-reducir-emisiones-en-toda-la-cadena-de-valor-el-reto-de-descarbonizar/>
- BBVA. (2023, 21 de diciembre). *¿Qué es la ganadería intensiva y cuál es su huella de carbono?* Recuperado a 4 de enero de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-ganaderia-intensiva-y-cual-es-su-huella-de-carbono/>
- Camps, M. (2023). *La clave del éxito empresarial: estudio del caso Mercadona desde la perspectiva del análisis y de sus estrategias*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Miguel Hernández. Recuperado a 18 de febrero de 2024 de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/30452/1/TFG%20CAMPS%20SOLER%20MARIA.pdf>
- Calderón, B. I., et al., (2022, 30 de agosto). *Consideraciones nutricionales de la dieta vegetariana y vegana*. Artículo monográfico. Revista Sanitaria de Investigación.

Recuperado a 25 de enero de 2024 de https://revistasanitariadeinvestigacion.com/consideraciones-nutricionales-de-la-dieta-vegetariana-y-vegana-articulo-monografico/?utm_content=cmp-true

Carrefour, (2023). ¿Quiénes somos? Recuperado a 14 de febrero de 2023 de https://www.carrefour.es/quienes-somos/mas-info/?ic_source=portal-y-corporativo&ic_medium=footer-links&ic_campaign=%28not+set%29&ic_content=ns

Castillo, G & Esquinas, S. (2018). *Análisis Estratégico de la empresa Mercadona*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza. Recuperado a 14 de febrero de <https://core.ac.uk/download/pdf/290001116.pdf>

ClimateTrade. (2023, 11 de mayo). *Las industrias más contaminantes del mundo*. Recuperado a 3 de enero de 2024 de <https://climatetrade.com/es/las-industrias-mas-contaminantes-del-mundo/>

Colón, S. (2024, 1 de marzo). Veganism. *Britannica*. Recuperado a 6 de marzo de 2024 de <https://www.britannica.com/topic/veganism>

Consejo Europeo & Consejo de la Unión Europea. (2023, 2 de octubre). *Reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos*. Recuperado a 3 de enero de 2024 de <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/food-losses-waste/#:~:text=En%20la%20UE%2C%20cada%20a%C3%B1o,por%20persona%20en%20un%20a%C3%B1o.>

Día Mundial del Veganismo, (2019, 31 de octubre). *Veganos / as y vegetarianos / as en España*. Recuperado a 28 de enero de 2021 de [Veganos/as y vegetarianos/as en España | Día Mundial del Veganismo \(diamundialveganismo.org\)](https://www.diamundialveganismo.org/)

Díaz, D. (2021, 25 de febrero). *Dietas veggie: por una alimentación sostenible y saludable*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado a 28 de febrero de 2024 de <https://blogs.uoc.edu/cienciasdelasalud/es/dietas-veggie-por-una-alimentacion-sostenible-y-saludable/>

Díaz, R. (2022, 24 de julio). La alternativa saludable a los embutidos: sin riesgo de cáncer y con el mismo sabor. *Elespañol*. Recuperado a 5 de febrero de <https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20220724/alternativa-saludable->

[embutidos-sin-riesgo-cancer-mismo/689681332_0.html#:~:text=Se%20trata%20de%20los%20embutidos,harina%20de%20trigo%2C%20aceites%20vegetales.](#)

Diez, A. (2021, 19 de julio). *Vegetarianismo y veganismo en el mercado español*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid. Recuperado a 6 de marzo de 2024 de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51559/TFG-J-276.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ElEconomista, (2014, 4 de diciembre). Mercadona, la empresa más transparente para el consumidor español. *ElEconomista*. Recuperado a 2 de marzo de 2024 de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6299261/12/14/Mercadona-la-empresa-mas-transparente-para-el-consumidor-espanol.html>

Espinosa, E. (2021). Actividad ganadera y contaminación ambiental. *Anales de la Real Academia de Doctores de España*, 6(2), pp. 10-11. Recuperado a 3 de enero de 2024 de <https://www.rade.es/imageslib/doc/V6N2-04%20-%20ESPINOSA%20-%20actividad%20ganadera.pdf>

Etecé, (2023, 23 de enero). *¿Qué es el veganismo?* Enciclopedia Humanidades. Recuperado a 6 de marzo de 2023 de <https://humanidades.com/veganismo/>

Europa Press, (2018, 16 de abril). Veganismo: origen, motivos y beneficios. *Europa Press*. Recuperado a 25 de enero de 2024 de <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-veganismo-origen-motivos-beneficios-20180416134758.html>

Expert Market Research, (2023). *Mercado global de Comida Vegana*. Recuperado a 6 de febrero de 2024 de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-comida-vegana>

Fernández, I. (2022, enero). *Maltrato animal: situación actual y percepción en la clínica veterinaria*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza. Recuperado a 3 de enero de 2024 de <https://revistes.uab.cat/da/article/view/v13-n1-fernandez-jaca-levrino/597-pdf-es>

García, M. (2022). La ganadería intensiva en España. Una aproximación económica.

Revista Salud Ambiental, 22, p. 111. Recuperado a 5 de enero de 2024 de <https://ojs.diffundit.com/index.php/rsa/article/view/1206/1153>

García et al. (2019, 26 de abril). ¿Son las dietas vegetarianas nutricionalmente adecuadas? Una revisión de la evidencia científica. *Nutrición Hospitalaria*, 36 (4), p. 958. Recuperado a 26 de enero de 2024 de <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v36n4/1699-5198-nh-36-04-00950.pdf>

Garro, R. J. & Tallarico, G. (2022, Mayo). Ganadería de precisión: innovaciones tecnológicas que agregan valor a la ganadería. *Inta Digital*, 2 (1), pp. 21-27. Recuperado a 17 de marzo de 2024 de https://repositorio.inta.gob.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12123/12167/pubid_ia22_an02_n1mayo_v4_p.21-27.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Genís, J. (2021). *Impactos negativos para el medio ambiente generados por el sector ganadero: contaminación y cambio climático*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado a 5 de enero de 2024 de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/158355/Gen%20Impactos%20negativos%20para%20el%20medio%20ambiente%20generados%20por%20el%20sector%20ganadero%3a%20contaminaci%3bn....pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hoballah, A. & Averous, S. (s.f.). *Objetivo 12- Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: un requisito esencial para el desarrollo sostenible*. Organización de las Naciones Unidas (ONU). Recuperado a 5 de enero de 2024 de [https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-12-garantizar-modalidades-de-consumo-y-produccion-sostenibles-un-requisito-esencial-para-el#:~:text=El%20ODS%2012%20abarca%20la,sustancias%20qu%C3%ADmicas%20\(meta%2012.4\).](https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-12-garantizar-modalidades-de-consumo-y-produccion-sostenibles-un-requisito-esencial-para-el#:~:text=El%20ODS%2012%20abarca%20la,sustancias%20qu%C3%ADmicas%20(meta%2012.4).)

Hortas, A. (2023, 8 de febrero). *Nueva encuesta de veganos y veganas en España*. BuenoyVegano. Recuperado a 27 de enero de 2024 de <https://www.buenoyvegano.com/2023/02/08/nueva-encuesta-de-veganos-y-veganas-en-espana/>

Interempresas. (2020, 15 de octubre). *La eficiencia de la ganadería europea reduce su impacto ambiental*. Recuperado a 12 de enero de 2024 de

<https://www.interempresas.net/Ganadero/Articulos/316203-La-eficiencia-de-la-ganaderia-europea-reduce-su-impacto-ambiental.html>

Juárez, M. (2023, 19 de julio). Carrefour España reduce sus ganancias un 24% a pesar de incrementar las ventas. *ElEconomista*. Recuperado a 7 de febrero de 2024 de <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12376362/07/23/carrefour-espana-gano-2898-millones-en-2022-un-24-menos-y-elevo-sus-ventas-un-95.html#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20la%20compa%C3%B1a%20ha%20superado,firma%20a%20finales%20de%202022>.

Lantern, (s,f.). The Green Revolution. *Lantern*, pp. 4-5 & p. 8. Recuperado a 27 de enero de 2024 de https://www.foodretail.es/2021/09/29/2021_The_Green_Revolution_Lantern.pdf?hash=28733134d37be3211834fe67f204f6883c0276c0

Madridiario, (2023, 14 de agosto). Sostenibilidad y eficiencia, hoja de ruta de Mercadona. *Madridiario*. Recuperado a 17 de febrero de 2024 de <https://www.madridiario.es/sostenibilidad-eficiencia-hoja-ruta-mercadona>

Maldonado-Reséndiz, I. (2023). ¿Sienten los animales? *Revista Mexicana de Anestesiología*, 24 (4), p. 284-287. Recuperado a 17 de marzo de 2024 de <https://www.medigraphic.com/pdfs/rma/cma-2023/cma2341.pdf>

Marcén, C. (s.f.). *Ganadería Intensiva y Cambio Climático*. DKV. Recuperado a 4 de enero de 2024 de <https://dkv.es/corporativo/blog-360/medioambiente/cambio-climatico/ganaderia-intensiva#toc-la-huella-sanitaria-de-la-ganader-a-intensiva>

Marín, C. (2020, 26 de mayo). *Ganadería intensiva: desde la cría hasta la terminación a corral*. Farmquip. Recuperado a 12 de enero de 2024 de <https://www.farmquip.cl/blog/255/ganaderia-intensiva-desde-la-cria-hasta-la-terminacion-a-corral/>

Mayo Clinic, (2023, 25 de agosto). *Omega-3 del pescado: por qué comer pescado ayuda al corazón*. Recuperado a 21 de febrero de 2024 de <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/heart-disease/in-depth/omega-3/art-20045614>

Mendoza, R. A. (2022, 2 de diciembre). Deporte, salud y veganismo. *Boletín Ciencia*,

- Ética y Humanismo*, 11(2), p. 4. Recuperado a 25 de enero de 2024 de <https://cehuma.unicesmag.edu.co/index.php/CEHUMA/article/view/10/16>
- Mercadona, (2018, 25 de octubre). *Así es la innovación conjunta con los clientes de Mercadona*. Recuperado a 18 de febrero de 2024 de <https://info.mercadona.es/es/actualidad/asi-es-la-innovacion-conjunta-con-los-clientes-de-mercadona-news>
- Mercadona, (2023, a). *Modelo*. Recuperado a 14 de febrero de 2024 de <https://info.mercadona.es/es/conocenos/modelo>
- Mercadona, (2023, b). *Qué es Mercadona*. Recuperado a 14 de febrero de 2024 de <https://info.mercadona.es/es/conocenos>
- Mercadona, (s.f., a). *Transformar la Sociedad*. Recuperado a 14 de febrero de 2024 de <https://info.mercadona.es/es/conocenos/modelo/la-sociedad>
- Mercadona, (s.f., b) *Productos del momento*. Recuperado a 6 de marzo de 2024 de <https://tienda.mercadona.es/>
- Merco, (2023). *Mercoempresas*. Recuperado a 15 de febrero de 2024 de <https://www.merco.info/es/ranking-merco-empresas#!>
- Merino, A. (2022). *El reparto de la contribución al cambio climático*. El Orden Mundial. Recuperado a 5 de marzo de 2024 de <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/sectores-que-mas-contaminan/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023, 26 de enero). *Informe anual de la industria alimentaria española periodo 2021-2022*, p. 1. Gobierno de España. Recuperado a 10 de enero de 2024 de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/20230126informeanualindustria2021-20224t22ok_tcm30-87450.pdf
- Norris, J. (s.f.). *Zinc*. Vegan Outreach. Recuperado a 26 de enero de 2024 de <https://veganoutreach.org/zinc/>
- Olivenza, D. (2021). *Retos jurídico-ambientales de la ganadería intensiva porcina y el fenómeno de las macrogranjas*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad del País

Vasco. Recuperado a 10 de enero de 2024 de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/54064/TFG_Olivenza_Merchan_David%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Organización de las Naciones Unidas, (s.f.). *Conferencias /Medio ambiente y desarrollo sostenible*. Recuperado a 26 de febrero de 2024 de <https://www.un.org/es/conferences/environment>

Organización de las Naciones Unidas, (2023, 13 de septiembre). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado a 10 de enero de 2024 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018, 19 de febrero). *Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)*. Recuperado a 10 de enero de 2024 de [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-\(mdgs\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-(mdgs))

Oto, J. I. (2021). *La Estrategia Medioambiental en las empresas. El caso de Mercadona*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza. Recuperado a 17 de febrero de <https://zagan.unizar.es/record/107014/files/TAZ-TFG-2021-1480.pdf>

Pacto Mundial. (2023, 20 de abril). *ODS 12 Producción y consumo responsables*. Recueprado a 12 de enero de 2024 de <https://www.pactomundial.org/ods/12-produccion-y-consumo-responsables/>

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. (2023, 20 de septiembre). *¿Qué es la economía circular?* Gobierno de España. Recuperado a 10 de enero de 2024 de <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-la-economia-circular-prtr#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20es%20un%20modelo%20centrado%20en%20maximizar%20los,generaci%C3%B3n%20no%20se%20pueda%20evitar.>

Plaza, D. (2012, diciembre). Vegetarianismo y anemia por déficit de vitamina B12. *Elsevier 10(6)*, pp. 359-365. Recuperado a 17 de febrero de 2024 de <https://www.elsevier.es/es-revista-anales-pediatria-continuada-51-articulo-vegetarianismo-anemia-por-deficit-vitamina-S1696281812701117>

ProVeg, (2023, 31 de octubre). *Día Mundial del Veganismo: Así es la población vegana*

en España. Recuperado a 15 de febrero de 2024 de <https://proveg.com/es/press-releases/dia-mundial-del-veganismo-asi-es-la-poblacion-vegana-en-espana/>

Redondo, H. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible desde una perspectiva empresarial. El camino hacia la Agenda 2030. *Deloitte*, p. 24. Recuperado a 5 de enero de 2024 de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/importancia-ods-empresas.html>

Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. *Diario Oficial de la Unión Europea* L n° 304, de 22 de noviembre de 2011. Recuperado a 15 de febrero de 2024 de <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>

Rojas, D., et al., (2017). Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. Advantages and disadvantages of being vegan or vegetarian. *Revista Chilena de Nutrición*, 44 (3), p. 221. Recuperado a 25 de enero de 2024 de <https://www.redalyc.org/pdf/469/46952704003.pdf>

Sanahuja, J.A. (2015, 9 de octubre). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: hacia una ética universalista del desarrollo global. *Universidad Pontificia Comillas*, 272 (1405), pp. 370-375. Recuperado a 10 de enero de 2024 de <https://revistas.comillas.edu/index.php/razonyfe/article/view/9612/9027>

Super Veggie, (s.f.). *Productos Veggie a tu Alcance*. Recuperado a 9 de febrero de 2024 de <https://superveggie.es/>

Super Veggie (2023). *Productos veganos y vegetarianos en Mercadona*. Recuperado a 18 de febrero de 2024 de <https://superveggie.es/productos-veganos-mercadona/>

Statista, (2024). *Cuota de mercado de las grandes cadenas de supermercados en España en 2022*. Recuperado a 6 de febrero de 2024 de <https://es.statista.com/estadisticas/540894/porcentaje-de-ventas-de-los-grandes-supermercados-en-espana/>

The Vegan Society, (s.f.). *Donald Watson, founder of the Vegan Society and originator of the Word 'vegan'*. Recuperado a 6 de marzo de 2024 de <https://www.vegansociety.com/sites/default/files/Donald%20Watson%20Obituary.pdf>

- Tirado, R., et al., (2018). Less is more. Reducing meat and dairy for a healthier life and planet. *Greenpeace*, p. 11. Recuperado a 10 de enero de 2024 de [698c4c4a-summary_greenpeace-livestock-vision-towards-2050.pdf](#)
- UNAE, (2015, Marzo). *Seguridad alimentaria y nuevos hábitos del consumidor*. Informe de seguridad alimentaria. Recuperado a 18 de febrero de 2024 de [https://www.mercadona.com/estaticos/canal/pdf/seguridad-alimentaria_-presente-y-futuro.pdf](#)
- Vega, L. (2023, 14 de marzo). Mercadona gana más de 700 millones de euros en 2022 tras subir un 10% los precios, pero reconoce tener un problema con la calidad de sus productos. *Business Insider*. Recuperado a 7 de febrero de 2024 de [https://www.businessinsider.es/resultados-mercadona-2022-beneficios-facturacion-venta-1214838](#)
- Veganoporaccidente, (2022, septiembre). *Lista de productos veganos de Mercadona*. Recuperado a 19 de febrero de [https://www.veganoporaccidentespain.com/lista/productos-veganos-mercadona/](#)
- Woodyatt, A. (2019, 1 de noviembre). Cuatro razones (realmente importantes) para ser vegano. *CNN*. Recuperado a 25 de enero de 2024 de [https://cnnespanol.cnn.com/2019/11/01/cuatro-razones-realmente-importantes-para-ser-vegano/](#)
- ZEO. (2020, 17 de marzo). *¿Cuánto CO2 emite realmente la ganadería intensiva?* Recuperado a 10 de enero de 2024 de [https://plataformazeo.com/es/cuanto-co2-emite-realmente-la-ganaderia-intensiva/#:~:text=La%20ganader%C3%ADa%20intensiva%20es%20responsable,que%20provocan%20el%20cambio%20clim%C3%A1tico.](#)

9. Anexos

Motivación de los vegetarianos a adoptar las dietas veggies

Para profundizar y obtener una comprensión más detallada de la edad, género y motivaciones detrás de la decisión de algunas personas de restringir o modificar sus dietas, se ha llevado a cabo una encuesta. Este método ha enfocado sus respuestas en razones de salud y estética, de cuidado del medio ambiente o por razones éticas. Sin embargo, al realizar una muestra de solo 10 personas, no podemos concretar su polarización, especialmente en la edad y género, ya que 8 de las 10 personas preguntadas eran mujeres y de un rango de edad entre 16 y 35 años. A continuación, se presenta una tabla con las razones mencionadas y el número del participante al cual se le ha enviado la encuesta. Las cruces en color rojo representan las razones por las que inicialmente la persona adoptó la dieta, mientras que las cruces en color negro son las razones actuales por las que mantienen la dieta.

Participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Motivación										
Bienestar animal		XX	XX	X		XX		XX	X	XX
Medioambiental		X	XX		X	X		X	X	X
Salud	XX			X	XX		XX	X	XX	
Estética	X						X			

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de encuestas enviadas.

A partir de los resultados obtenidos, podemos concretar que la salud y la ética en torno al bienestar animal son las principales razones por las que las personas veganas y vegetarianas deciden limitar sus dietas. No obstante, las razones actuales por las que estas personas mantienen sus dietas se igualan por igual la ética del bienestar animal y el cuidado del medioambiente.

Comparación de precios de productos sustitutos veggies y alimentos de origen animal de Mercadona

Para evaluar la accesibilidad del mercado de productos veganos y vegetarianos, se ha realizado un estudio comparativo de los precios entre este segmento y otros segmentos de mercado convencionales, especialmente alimentos de la marca Hacendado. La

importancia del análisis radica en la premisa de que, si los precios de los productos vegetarianos y veganos fueran significativamente más elevados, esto presentaría una limitación a que la población pueda adoptar este tipo de dietas.

Producto	Origen animal	Sustitutivo veggie
Carne vegana		
Nuggets	2,70	2,40
Filete empanado	3,88	3,00
Tofu		1,90
Seitán		3,10
Hamburguesas		
Hamburguesa de espinacas y zanahoria		2,40
Hamburguesas con berenjena		2,40
Hamburguesa de lomo de vacuno	3,70	
Bebidas		
Leche de avellanas		1,35
Leche de arroz		1,10
Leche de soja vainilla		1,10
Leche semidesnatada Hacendado	0,87	
Leche entera Hacendado	0,91	
Yogures		
Yogur de coco Hacendado / vegano	0,80 (x4)	2,59
Yogur frutos rojos y dátiles	1,20	2,20
Yogur mango	1,30 (x4)	2,20
Yogur fresa	0,80 (x4)	2,20

Yogur soja con coco		1,95
Yogur soja chocolate		1,50
Helados		
Helado de chocolate	2,90	3,00
Helado pistacho		2,90
Helado triple chocolate	2,90	2,90
Platos preparados y congelados		
Croquetas de espinacas		2,00
Croquetas veganas	1,25 (jamón), 1,90 (cocido)	2,60
Nata (vegetal de soja)	1,45	1,10
Sopa (miso)	1,00	2,25

Fuente: comparación realizada a través de la información proporcionada por Supperveggie y la página web de Mercadona para hacer una compra online (s.f.).

A partir de los resultados obtenidos, podemos concretar que la diferencia de precios entre productos de oferta veggie y productos convencionales no es significativa.