



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# **Veganismo y vegetarianismo en España: motivaciones e impacto en la industria**

Autor: María Magdalena Bennasser Verger  
Director: Raquel Redondo Palomo

**Resumen:**

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivos analizar tanto las motivaciones de todas aquellas personas españolas que deciden adoptar un estilo de vida vegano o vegetariano como el impacto del reciente auge de estos fenómenos en la industria de nuestro país.

En primer lugar, a través de una exhaustiva revisión de la literatura, se ha hecho una aproximación teórica a los conceptos objeto de estudio: vegetarianismo y veganismo. Asimismo, se ha hecho una diferenciación entre uno y otro y se ha analizado el impacto de estos estilos de vida en la industria, haciendo especial énfasis a la industria a nivel nacional.

Finalmente, se ha expuesto el análisis de los resultados obtenidos a través de diez entrevistas en profundidad realizadas con el fin de dar respuesta a los objetivos prefijados.

**Palabras clave:**

Veganismo, vegetarianismo, motivaciones, industria cárnica, motivos éticos, motivos de salud.

**Abstract:**

The aim of this final thesis is to analyze both the motivations of all Spanish people who decide to adopt a vegan or vegetarian lifestyle and the impact of the recent boom of these phenomena in the industry of our country.

Firstly, through an exhaustive review of the literature, a theoretical approach has been made to the concepts under study: vegetarianism and veganism. Also, a differentiation has been made between one and the other and the impact of these lifestyles on the industry has been analyzed, with special emphasis on the industry at the national level.

Finally, the analysis of the results obtained through ten in-depth interviews carried out in order to respond to the pre-set objectives has been presented.

**Key words:**

Veganism, vegetarianism, motivations, meat industry, ethical reasons, health reasons.

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
1.1 Propósito y contextualización del tema.....	4
1.2 Justificación .....	5
1.3. Objetivos .....	7
1.4. Metodología .....	8
1.5 Estructura.....	9
<b>2. Marco conceptual</b> .....	<b>10</b>
2.1 Vegetarianismo.....	10
2.3.1. Antecedentes .....	10
2.3.2. Definición.....	10
2.3.3. Tipología .....	11
2.4. Veganismo.....	13
2.4.1. Antecedentes .....	13
2.4.2. Definición.....	14
2.4.3. Tipología .....	15
2.2 Diferencias entre vegetarianismo y veganismo .....	15
2.3 Motivaciones para adoptar el veg(etari)anismo.....	16
2.4. El mercado veggie en el mundo .....	18
2.4.1. La industria alimentaria.....	20
2.4.2. Otras industrias.....	21
2.5. El auge de los productos veggies en España: informe Lantern 2019 .....	22
2.6. El coste de la producción cárnica .....	27
<b>3. Metodología y análisis de resultados</b> .....	<b>27</b>
3.1. Metodología .....	27
3.2. Análisis de resultados .....	28
3.2.1. Definición de veg(etari)anismo y tipología.....	29
3.2.2. Acercamiento al mundo vegetariano.....	30
3.2.3. Entorno.....	31
3.2.4. Cuestión temporal .....	32
3.2.5. Sobre la preocupación por los animales y por cuestiones nutricionales .....	32
3.2.6. Motivaciones.....	33
<b>4. Conclusiones</b> .....	<b>38</b>
<b>5. Bibliografía</b> .....	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>47</b>
Guión entrevista .....	47

# 1. Introducción

## 1.1 Propósito y contextualización del tema

El propósito general de este Trabajo de Fin de Grado es conocer las motivaciones de aquellos españoles que deciden adoptar un estilo de vida vegano o vegetariano y analizar el impacto de estas tendencias sobre la industria española.

Para empezar, es preciso delimitar los conceptos veganismo y vegetarianismo para después profundizar sobre las motivaciones que tienen las personas veganas y vegetarianas. La autora Díaz (2012) manifiesta que es vegana aquella persona que no utiliza ni consume productos de origen animal en la ropa (lana, seda, piel, cuero, etc.), en los cosméticos o en la dieta, incluyendo la miel. Por otra parte, la dieta vegetariana se define como aquella que no incluye ni carne ni pescado.

Según el Informe “*The Green Revolution*” (Latern, 2017), las razones que mueven a veganos y vegetarianos a seguir este estilo de vida son muy diversas, siendo un 57% por motivos éticos, un 21% por motivos de sostenibilidad y un 17% por motivos de salud. Además, refleja que el perfil de estas personas varía según las variables sexo y edad, afirmando que suele tratarse de mujeres de entre 20 y 35 años. Todo ello manifiesta, por un lado, que la motivación de estas personas dista dentro del mismo colectivo vegetariano/vegano.

Por tanto, vemos que para abordar el tema del veganismo y del vegetarianismo es necesario profundizar en las motivaciones, en el trasfondo que lleva a la persona a escoger ese estilo de vida.

La no inclusión de carne en la dieta forma parte de algunas religiones como el budismo (Fraiser, 2003). Sin embargo, además de las motivaciones religiosas existen otras muchas motivaciones de carácter no religioso para adoptar una dieta vegetariana (Beardsmore and Keil, 1992; Povey et al. 2001).

A la hora de analizar las distintas motivaciones, podemos diferenciar dos categorías principales, las de salud y las éticas (Hoek et al. 2004; Lea y Worsley, 2001). Mientras las personas que se ven afectadas por las primeras dejan de comer carne bien para perder

peso, bien para aprovechar los beneficios que este hecho aporta a su salud (Key et al. 2006; Kim and Houser, 1999; Wilson et al. 2004); aquellas personas que dejan de comer carne por motivos éticos pretenden evitar el sufrimiento animal (Fessler et al. 2003; Whorton, 1994). Además, se asocia el vegetarianismo con la preocupación sobre el medio ambiente y el impacto ecológico de la carne (Gaard 2002; Hoek et al. 2004; Lindeman and Sirelius, 2001).

Asimismo, además de estas existen otras motivaciones relevantes como pueden ser el desagrado por la carne (Kenyon and Barker, 1998; Rozin et al. 1997; Santos and Booth, 1996) o la preocupación por el hambre en el mundo, puesto que el antiguo secretario general de las Naciones Unidas, Kurt Waldheim, confesó que el consumo de carne en los países desarrollados es una de las causas de la hambruna en los países del tercer mundo (Mayer, 2002).

Lo que se pretende con este estudio es descubrir cuales son las principales motivaciones de los veganos y vegetarianos en España, ya sean éticas, de salud u otras distintas, así como determinar el impacto de estos estilos de vida sobre la industria en nuestro país.

## 1.2 Justificación

El interés por el veganismo y el vegetarianismo ha crecido en los últimos tiempos en los países occidentales, incluyendo España, lo que ha provocado un aumento notable en el número de individuos que adoptan estas prácticas, ya sea por motivos éticos, medioambientales, o por motivos de salud. Lo sorprendente es que, pese a la creciente importancia por la alimentación en el mundo, no se ha estimado el número global de vegetarianos (Leahy, Lyons & Tol, 2010). En la misma línea, a nivel europeo, pese a los millones de europeos que ya han escogido este estilo de vida, en la actualidad nos encontramos con grandes dificultades a la hora de encontrar información sobre esta materia a nivel europeo puesto que las estadísticas existentes son de dudosa fiabilidad. Es tal la necesidad de contar con estadísticas fiables que la *European Vegetarian Union* ha solicitado a la Comisión de la Unión Europea que lleve a cabo encuestas a través de Eurostat u otras autoridades pertinentes, con la finalidad de obtener datos fiables sobre el estilo de vida de los europeos.

En España no hay datos oficiales sobre el número de vegetarianos o veganos. Según la *Unión Vegetariana Española*, tan sólo constan estimaciones que manifiestan que un 3% de la población española sigue estos estilos de vida. Los datos más fiables en esta materia son los obtenidos en la Encuesta Nacional de Ingesta Dietética Española (ENIDE) realizada por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), del año 2011. De esta encuesta se desprende que el 1,5% de los encuestados, es decir, unas 700.000 personas, no consumían carne ni pescado hace 7 años, y un 2,7 % no consumía huevos.

Tras analizar que los únicos datos oficiales acerca del número de españoles que sigue un estilo de vida vegetariano o vegano son los obtenidos en la Encuesta Nacional de Ingesta Dietética Española (ENIDE), podemos afirmar que la necesidad de ahondar en dicha materia queda patente.

Otra de las motivaciones personales que me ha llevado a la elección de este tema ha sido el libro “El Estudio de China” de T. C. Campbell (2016). En dicho ejemplar, se lleva a cabo una comparación entre los tipos de alimentación basados en vegetales con las dietas que incluyen alimentos de origen animal, concluyendo que las dietas bajas en proteínas de origen animal inhibían el desarrollo del cáncer. A través de este libro, se consigue demostrar, sobre una base científica sólida, que cuanto menos alimento de origen animal, más beneficiosa era la dieta para la salud. De este modo, se postula a la dieta vegetariana como base de una vida saludable. Por todo ello, considero de especial interés profundizar en el estudio de las dietas veganas y vegetarianas.

Finalmente, es necesario destacar que, a nivel mundial, el 5% de todos los productos alimenticios y bebidas lanzados entre julio de 2017 y junio de 2018 fueron productos veganos, mientras que el 11% fueron productos vegetarianos. Si bien el número de lanzamientos vegetarianos se ha mantenido relativamente estable en los últimos años, los productos veganos han crecido un 175% en los últimos cinco años (Witham, 2018). Ante el gran aumento en el número de personas que han escogido el veganismo o vegetarianismo como estilo de vida, cada vez es mayor la preocupación por parte de las empresas cárnicas y, en general, del sector de la alimentación. Según el Panel de Alimentación del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), el consumo de carne entre 2007 y 2017 ha disminuido en un 3%. En este

sentido, estas empresas han optado por invertir en productos vegetales para así satisfacer los deseos de los consumidores. Ejemplos de esta adecuación a los nuevos hábitos del consumidor son el de Noel Alimentaria, compañía que en el año 2016 lanzó una gama “veggie” de embutidos sin carne, o el de la empresa líder de esta industria, Campofrío, que lanzó en 2017 la gama “Vegalia”, que cuenta con el aval V-Label de la European Vegetarian Union, certificando así que se trata de productos aptos para vegetarianos. Así, considero importante analizar el impacto de estas tendencias sobre la industria española.

En este sentido, tanto las instituciones sanitarias como las aseguradoras han aumentado su inversión en campañas publicitarias dirigidas a prevenir enfermedades a través de una buena alimentación. Así, las empresas alimenticias trabajan por reducir las sustancias químicas y la cantidad de procesados de sus productos, ofertando alimentos más frescos. Todo ello contribuye a la mejora de su imagen corporativa y, en consecuencia, a la consecución de resultados financieros más satisfactorios gracias al crecimiento de las ventas y al menor gasto en el pago de pólizas.

En definitiva, las motivaciones personales que me han llevado a escoger el tema del presente Trabajo de Fin de Grado han sido, en primer lugar, la falta de información fiable en nuestro país en relación al veganismo y al vegetarianismo; por otra parte, el interés que despertó en mi la lectura del libro *El estudio de China*; y, por último, la creciente preocupación por parte de las empresas cárnicas ante la reciente tendencia de los consumidores a eliminar la carne de su dieta, las cuales se ven obligadas a estudiar estos fenómenos, para así poder adaptarse y satisfacer los deseos de dichos consumidores.

### 1.3. Objetivos

Los objetivos generales de este Trabajo de Fin de Grado son dos. El primero consiste en analizar las motivaciones por las que los españoles deciden seguir un estilo de vida vegano o vegetariano. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Averiguar las principales motivaciones de aquellos españoles que deciden adoptar un estilo de vida vegano o vegetariano.

- Determinar si las personas veganas o vegetarianas experimentan cambios motivacionales con el transcurso del tiempo.
- Investigar la existencia de diferencias motivacionales entre veganos y vegetarianos.

El segundo objetivo general trata de averiguar el impacto del veganismo y del vegetarianismo en la industria española.

- Determinar las diferencias en costes de producir carne y productos de origen vegetal.
- Identificar las principales industrias afectadas por el veganismo y vegetarianismo.

#### 1.4. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, como fuentes primarias, se van a combinar las técnicas cualitativas con una revisión de la literatura.

La revisión de la literatura nos sirve tanto para fijar un mapa teórico en relación con los conceptos sobre veganismo y vegetarianismo, como para contextualizar el tema escogido en la actualidad, dado que en los últimos años ha sufrido fuertes cambios. Asimismo, a través de este método de investigación se analizará el segundo objetivo general propuesto, relativo al impacto de los estilos de vida del veganismo y vegetarianismo en nuestra industria. Las palabras clave utilizadas han sido “veganismo”, “vegetarianismo”, “motivaciones” o “industria alimentaria”.

En referencia a las fuentes secundarias, las bases de datos más utilizadas para elaborar la revisión de literatura han sido Google Scholar, EBSCO y Psycodoc. Esta última es clave para llevar a cabo este estudio ya que está especializada en psicología y nos interesa profundizar en las motivaciones de nuestra población. Cabe resaltar que, ante los escasos estudios en España acerca del objeto de estudio, ha sido necesario acudir fundamentalmente a la literatura anglosajona.



La parte cualitativa constará de diez entrevistas en profundidad dirigidas a una población nacional y millennial, es decir, individuos de entre 15 y 35 años, que hayan escogido el veganismo o vegetarianismo como estilo de vida. Como se ha comentado *ad supra*, el informe “The Green Revolution” de la consultora Lantern (2017), manifiesta que la mayoría de las personas que siguen estos estilos de vida son mujeres de entre 20 y 35 años. Con dichas entrevistas se pretende que los entrevistados revelen sus sentimientos, creencias y actitudes más básicos, de manera que las respuestas sean lo más profundas posibles, es decir, se trata de la técnica más adecuada para determinar las motivaciones de veganos y vegetarianos.

## 1.5 Estructura

Este trabajo se divide en cinco partes principales. El primer apartado, *Introducción*, trata tanto el propósito y contextualización del objeto de estudio, como los objetivos planteados, la metodología para conseguir dichos objetivos y la estructura del trabajo.

El segundo apartado, *Marco conceptual*, aborda un análisis en profundidad de la revisión de la literatura. Se examinan los conceptos veganismo y vegetarianismo, se comparan y se estudian sus diferencias. Asimismo, se estudian de manera teórica las motivaciones para adoptar estos estilos de vida y el auge de los productos vegetarianos y veganos tanto a nivel mundial como a nivel nacional.

El tercer apartado, *Metodología*, expone, a partir de los objetivos previamente fijados, un diseño general de la investigación mediante fuentes primarias, a través de técnicas cualitativas.

En el cuarto apartado, *Análisis de resultados*, se hace una presentación e interpretación de los datos obtenidos a partir de las entrevistas y la revisión de la literatura.

El quinto apartado, *Conclusiones*, evalúa en qué medida, mediante el estudio realizado, se han alcanzado los objetivos prefijados. Asimismo, determina las limitaciones del estudio y propone futuras líneas de investigación relacionadas con el mismo.

Por último, en el apartado *Bibliografía*, se recogen las referencias del estudio, en orden alfabético, así como los anexos con las entrevistas, tablas y gráficas de interés.

## 2. Marco conceptual

### 2.1 Vegetarianismo

#### 2.3.1. Antecedentes

Según Whorton (1994), el vegetarianismo moderno tiene sus orígenes en el siglo XIX, no obstante, el nacimiento de este movimiento se remonta a siglos atrás, pues pensadores como Platón, Leonardo da Vinci, Gaudí o Pitágoras ya escribieron acerca de este pensamiento. Este último filósofo y matemático griego, decidió seguir un estilo de vida vegetariano no sólo debido al rechazo que le afligía la explotación animal, sino porque consideraba que una dieta libre de carne era más ventajosa. La palabra vegetariano aparece en el año 1847, año en que se funda “The Vegetarian Society of the United Kingdom”, la primera asociación vegetariana (Spencer, 1994) y, pocos años más tarde, fueron creándose otras en países como Estados Unidos, Alemania o Países Bajos. Finalmente, en 1906 surgió la Unión Vegetariana Internacional, con el fin de reunir a las sociedades vegetarianas de todo el mundo. Desde entonces, organiza anualmente congresos que tienen como objetivo promover el vegetarianismo.

En España, el vegetarianismo tal y como lo conocemos en la actualidad se define a partir del 2002, pero su punto álgido no tiene lugar hasta 2006, momento en el que empiezan a surgir las primeras agrupaciones animalistas y tienen lugar las primeras manifestaciones en oposición al maltrato animal (Díaz, 2017).

#### 2.3.2. Definición

Según Leitzman (2014), se entiende por dieta vegetariana aquella caracterizada por la falta de consumo de carne, incluyendo alimentos procedentes de aves, marisco o pescado. No obstante, pese a que el punto de partida de todas ellas sea una dieta de origen vegetal, existen distintas variantes de vegetarianismo. La comúnmente asociada al vegetarianismo en general es la dieta ovo-lacto-vegetariana, que abarca la ingesta de huevos, leche y sus

derivados. Sin embargo, el vegetarianismo incluye a un grupo heterogéneo de prácticas alimentarias, las cuales no tienen por qué identificarse únicamente con la supresión de la carne en su dieta. Así, investigaciones cuantitativas llevadas a cabo en América del Norte manifiestan que un alto porcentaje de las personas consideradas vegetarianas consumen distintos tipos de carne (Rothberger, 2014). Ruby (2012), afirma que “el término ‘vegetariano’ se ha vuelto muy vago, incluyendo tanto a aquellos que ocasionalmente comen carne, pero se consideran vegetarianos, como a aquellos que no consumen productos animales en absoluto”. En este sentido, manifiesta que según el Instituto Nacional de Nutrición Canadiense (1997), el 90% de los autodenominados vegetarianos consumen productos lácteos, el 78% consume pescado o marisco, el 71% consume huevos, el 61% pollo e incluso el 20% ingiere carne roja.

Por lo anterior, y en vista de la falta de consenso acerca del concepto de vegetarianismo, considero que la definición más acertada es la elaborada por la International Vegetarian Union, asociación que entiende este estilo de vida como una dieta compuesta por alimentos de origen vegetal con o sin lácteos, huevos y/o miel, y, por tanto, será la adoptada por este trabajo.

### 2.3.3. Tipología

A continuación, se expondrán a partir de un estudio en profundidad de la literatura las distintas clasificaciones propuestas por diversos investigadores en la materia objeto del presente trabajo. Beardsworth y Keil (1991), pioneros en el análisis empírico sobre el vegetarianismo, plantearon una clasificación a la que denominaron “the vegetarian scale”. En ella se contemplaban seis categorías de vegetarianismo, según el grado de flexibilidad. Así, el tipo I, siendo la categoría menos estricta, incluye a aquellas personas que, considerándose vegetarianas, consumen carne roja o de ave de manera esporádica. Por su parte, el tipo II lo constituyen aquellos que no incluyen en su dieta la carne roja ni el ave, pero sí el pescado. Son los llamados “pescaterianos”. En el tipo III se incluye a aquellos autodenominados vegetarianos que, no consumiendo ni carne ni pescado, admiten tanto los huevos como los lácteos. Parecidos a estos son los individuos incluidos en el tipo IV, sin embargo, en este caso se excluyen también los huevos. El tipo V abarca a aquellas personas que además de no comer ni carne, ni pescado, ni huevos, tampoco ingiere lácteos

que contengan derivados de animal. Finalmente, el grupo más estricto es el tipo VI, caracterizado por consumir únicamente alimentos de origen vegetal.

Autores como Craig (2009), diferencian cuatro categorías básicas de vegetarianismo (Tabla 1): los ovo-lacto-vegetarianos, caracterizados por no consumir carne; los ovo-vegetarianos, que además de excluir la carne de su dieta también suprimen los huevos; los lacto-vegetarianos, colectivo que no consume ni carne ni lácteos; y, finalmente, los vegetarianos estrictos, que eliminan de su alimentación la carne, los huevos, los lácteos y la miel. Esta clasificación, por su claridad y sencillez, es la que personalmente más me agrada, sin embargo, con el tiempo cada vez son más las proliferaciones de nuevas variedades de dietas vegetarianas, las cuales también merecen ser brevemente analizadas.

Tabla 1. Alimentos incluidos/excluidos en las dietas vegetarianas

Dieta	Carne	Huevos	Lácteos	Miel
<b>Ovo-lacto-vegetariana</b>	NO	SI	SI	SI
<b>Lacto-vegetariana</b>	NO	NO	SI	SI
<b>Ovo-vegetariana</b>	NO	SI	NO	SI
<b>Vegana</b>	NO	NO	NO	NO

Fuente: Craig (2009)

Posterior es la tipología elaborada por Roser (2011), la cual recoge una clasificación más amplia y completa que las anteriores. El primer grupo está constituido por aquellas personas que, no incluyendo la carne en su alimentación habitual, ya sea por falta de tiempo o por razones de salud, podrían llegar a comerla, pues la eliminación de este alimento de su dieta no se debe a motivaciones morales. En oposición a este primer grupo, el grupo dos abarca a “los consumidores de carne por obligación”, es decir, aquellos consumidores de carne que, pese a considerar que la dieta modelo es aquella basada en productos de origen vegetal, se ve imposibilitada a cumplirla, ya sea por falta de medios o por presión de terceros. Este caso suele darse en hogares familiares, donde es complicado adaptar la alimentación a las preferencias de cada uno de sus miembros. El tercer grupo está compuesto por el “semiovnívoro” o “consumidor alternativo”, persona

que elige cuando seguir un tipo de alimentación vegetariano según la situación. Normalmente estas personas optan por el vegetarianismo cuando comen en restaurantes. Más conocida es la figura del “flexitariano” o “semivegetariano”, tratándose habitualmente de personas que están en proceso de conversión al vegetarianismo, por lo que, pese a comer carne en alguna ocasión, su propósito es suprimirla de su dieta. Asimismo, también se incluyen en este tercer grupo los vegetarianos que como consecuencia de una recomendación médica se ven obligados a comer carne. Por otra parte, están los “pescetarianos” y los “avitarianos”, que, pese a no consumir carnes rojas, renuncian al pescado y a las aves respectivamente. El quinto grupo está constituido por los “macrobióticos”, categoría que incluye a personas que van variando su alimentación según la “etapa” en la que se encuentren, por lo que la ingesta de carne tiene carácter temporal. El ovo-lacto-vegetariano es la categoría que comúnmente se asocia al vegetarianismo. Se trata de aquel colectivo que no consume ningún tipo de carne ni pescado en su alimentación. En cuanto al vegetariano estricto, además de excluir la carne y el pescado, elimina de su dieta el resto de los productos de origen animal como la leche, los huevos, la miel o la gelatina. Por su parte el vegano, además de excluir todos estos productos de su alimentación, los elimina de el resto de los ámbitos de su vida. Por último, Roser hace mención a los “crudívoros”, es decir, personas que no consumen alimentos de origen animal crudos.

## 2.4. Veganismo

### 2.4.1. Antecedentes

Respecto al veganismo, su origen es más tardío, pues las primeras referencias a este término datan el año 1944. Nace de la mano de The Vegan Society, la primera sociedad vegana del mundo, creada por Daniel Watson. El veganismo se convirtió así en un movimiento político, ético y social en defensa de los derechos de los animales, rechazando la explotación de estos.

El concepto de “veganismo” surgió de la unión de los extremos de la palabra “vegetarianismo”. Sin embargo, todavía no existía una definición para dicho concepto. No fue hasta 1986, momento en el que el término “vegan” se incluyó en el Oxford Dictionary.

#### 2.4.2. Definición

En relación con el vegetarianismo, cabe decir que mucho más restrictiva es la dieta vegana, pues trata de llevar el concepto previamente estudiado al límite. Tanto es así que algunos la llaman “dieta vegetariana estricta”. Sin embargo, esta asociación de conceptos no es del todo acertada, puesto que el veganismo, a diferencia de la dieta vegetariana estricta, no es únicamente una opción dietética, sino que se trata de un posicionamiento ético y de un estilo de vida (Martínez, 2017).

La Real Academia Española, define el veganismo como la “actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal”.

Así, el veganismo constituye mucho más que a una dieta, es un estilo de vida (Giddens,1991). Además de renunciar a cualquier tipo de alimento de origen animal (carne, pescado, huevos, leche, gelatina o miel entre otros), el vegano va más allá, pues prescinde de utilizar cualquier producto de origen animal, es decir, evita los productos animales en todo el ámbito del consumo. Esta filosofía se aplica por ejemplo a las prendas de vestir o tapicerías, suprimiendo el cuero, la lana, el pelo o la seda; es también aplicable a cosméticos o cualquier tipo de experimento farmacéutico con animales (Mann, 2014). El propósito de estas conductas es claro: evitar la explotación animal en todos los ámbitos.

Por su parte, The Vegan Society (2015), sociedad creadora del veganismo tal y como lo conocemos hoy en día, define en su página web el concepto de veganismo como una filosofía y un estilo de vida en el que se busca excluir, siempre que sea posible, toda forma de explotación y de crueldad hacia los animales, ya sea por motivos alimenticios, para destinarlos a la fabricación de ropa o por cualquier otro motivo; y por extensión, promueve el desarrollo y el uso de alternativas a los productos de origen animal, en beneficio de los humanos, los animales y del medio ambiente. Asimismo, Daniel Watson (1952), impulsor de esta sociedad, pese a no formular una definición formal sobre este concepto, hizo una referencia al mismo en un congreso en el que manifestó que “los veganos defienden la idea de que si queremos ser verdaderos libertadores de los animales entonces debemos renunciar absolutamente a nuestra tradicional y egoísta actitud de creer que tenemos derecho a utilizarles para nuestras necesidades. Debemos satisfacer nuestras necesidades mediante formas que no impliquen usar a otros animales”.

A nivel comunitario, la Unión Europea sigue sin establecer una definición oficial del veganismo, sin embargo, la Unión Vegetariana Europea (2015) propone la siguiente definición de comida vegana, en aras de agilizar el proceso legislativo: “comida que no es de origen animal, y en su fabricación, preparación o tratamiento, no incluye ni ingredientes ni procesados de origen animal”.

#### 2.4.3. Tipología

El veganismo puede dividirse en tres categorías según Larsson (2003): conformistas, organizados e individualistas. Los veganos conformistas socializan con otros vegetarianos, normalmente en grupo, con el fin de compartir actitudes y comportamientos. Siguen al grupo e imitan sus conductas. Esta categoría de veganos no está verdaderamente convencida de seguir este estilo de vida y normalmente acaban abandonándolo. A diferencia de estos, los veganos organizados son un colectivo de personas convencidas y ancladas en la ideología vegana. Se les asocia con la ética animal y con valores como la igualdad y la solidaridad. Consideran que los animales, al igual que las personas, son sujetos titulares de derechos, y, consecuentemente, condenan la explotación animal. Se trata de activistas que buscan la atención pública, divulgadores de todo tipo de información relacionada con el veganismo, por lo que es común su participación en campañas en contra de empresas cárnicas como McDonald's o Burger King. Finalmente, los veganos individualistas, al igual que los organizados, están fuertemente convencidos de la decisión de seguir un estilo de vida vegano, no obstante, no tienen la necesidad de asociarse a otros veganos. Respetan a los omnívoros y esperan ese mismo respeto en el sentido inverso, por lo que no tratan de convencerles sobre los beneficios que proporciona el veganismo.

## 2.2 Diferencias entre vegetarianismo y veganismo

Vegetarianismo y veganismo se han venido tratando por la literatura como una sola figura, en contraposición al pensamiento omnívoro o carnista. Sin embargo, en los últimos tiempos ha aumentado considerablemente el número de expertos que optan por estudiar estas dos corrientes de manera separada.

Si bien es cierto que tanto unos como otros apoyan la protección animal y condenan su explotación (Wolf, 2014), mientras los vegetarianos únicamente materializan su rechazo hacia los productos de origen animal en el campo de la alimentación, las personas que llevan un estilo de vida vegano, aplican ese rechazo a todos los ámbitos de su vida. Así, se considera que la principal diferencia radica en que los vegetarianos rechazan el “ejercicio de violencia directa hacia los animales”, mientras que el veganismo se opone al “derecho de los humanos a utilizar los animales de cualquier manera” (Regan, 1985).

Con todo lo anterior, queda evidenciado que el veganismo es una vertiente del vegetarianismo más radicalizada. Según autores como Thomas (2016), la oposición hacia la explotación animal es mayor en el caso del veganismo, hasta el punto de cuestionarse moralmente el hecho de alimentar a sus mascotas con productos de origen animal. Asimismo, en relación con los veganos éticos, su aversión por la carne es también mayor que la de los vegetarianos Ruby (2012).

En conclusión, pese a que el punto de partida de veganos y vegetarianos sea común, pues ambos se posicionan en contra del maltrato y de la explotación animal, ambos pensamientos presentan diferencias plausibles y, en consecuencia, resulta más interesante su estudio de manera independiente.

### 2.3 Motivaciones para adoptar el veg(etari)anismo

Antecediendo al análisis cualitativo, procedo a exponer las distintas razones por las que una persona decide adoptar un estilo de vida vegano o vegetariano, de acuerdo con las distintas clasificaciones aportadas por la literatura.

Estos conceptos no sólo pueden definirse de muy diversos modos, sino que, además, existen una gran variedad de motivaciones distintas para escoger estos estilos de vida. La mayoría de los autores comparten el pensamiento de que existen dos motivaciones principales que son las motivaciones por razones éticas y aquellas por motivos de salud (Petti et al., 2017; Ruby, 2012; Jabs et al., 1998; Hoffman et al., 2013). Según Ruby (2012), la motivación más común de acuerdo con los testimonios de la población vegetariana/vegana es la ética, es decir, el rechazo hacia la cría y sacrificio de animales,



así como el maltrato y explotación de estos, mientras que las motivaciones relacionadas con la salud ocupan un segundo lugar.

Se considera vegetariano ético a aquel vegetariano que evita la ingesta de carne por considerar un imperativo moral la condena al maltrato animal ya sea con fines alimenticios o por otras razones, por lo que se adopta una dieta vegetariana como una forma de alinear los comportamientos alimentarios con las creencias y los valores sobre el bienestar animal (Fox y Ward, 2007; Jabs, Devine y Sobal, 1998). Asimismo, Díaz (2014), distingue entre vegetarianos éticos bienestaristas y abolicionistas. Los primeros defienden el uso de los animales con el fin de aportar bienestar a los humanos, se considera que tenemos la legitimidad moral para utilizar a otras especies de acuerdo con nuestros intereses, siempre y cuando no se materialice por medio de prácticas desproporcionadas o crueles. En cuanto a los segundos, los abolicionistas, niegan ese derecho sobre los animales y abogan por la supresión del maltrato y la explotación animal.

Respecto a los vegetarianos por razones de salud, su decisión es tomada bien con el objeto de mejorar su estado de salud y evitar enfermedades, bien para bajar de peso (Key et al. 2006). Sus intenciones son más personales. En esta línea, Fox y Ward (2007) manifiestan que los denominados vegetarianos salutíferos priorizan las razones personales de su dieta por encima de su preocupación por los animales, mientras que las razones de los vegetarianos éticos se presentan como altruistas.

Sin embargo, muchos otros tipos de causas afectan a la adopción del veganismo/vegetarianismo. Así, Fox y Ward (2007), hacen una distinción entre razones religiosas y razones no religiosas y, dentro de este segundo grupo incluyen los motivos de salud, de preocupación por el bienestar animal y de compromiso con el medioambiente como razones principales, aunque admiten otras como la repugnancia hacia la carne, asociación con el patriarcado o la influencia de padres y amigos. Similar es la clasificación adoptada por Beardsworth y Keil (1991), que además de las tres motivaciones principales defendidas por Fox y Ward, añaden una cuarta: la adopción del vegetarianismo por motivos gustativos. Además, considera que estas motivaciones no son estáticas, sino acumulativas, de manera que pueden sufrir cambios significativos a medida que madura la convicción respecto al desarrollo de este estilo de vida. Las motivaciones iniciales no tienen por qué coincidir con las presentes. Según un estudio

realizado en Reino Unido por Hamilton (2006), un 74% de los participantes afirmaron haber cambiado sus motivaciones iniciales; un 34% había sumado otras a las primeras; un 13% había optado por desechar alguna de sus originarias motivaciones, y, un 23% sumó unas y restó otras. Más amplia es la clasificación realizada por MacNair (2001), quien defiende que existen una amplia variedad de razones, entre las que distingue la compasión por los animales, motivos de salud, razones medioambientales, el hambre en el mundo, espirituales, estéticas o incluso razones anticapitalistas. En sus investigaciones también señala que la edad es una variable influyente en relación con las motivaciones. Así, afirma que a medida que aumenta el factor edad, el cuidado y preocupación por la salud se incrementa. Por el contrario, las motivaciones éticas disminuyen con la edad. Una posible explicación obvia es que los problemas de salud en general son más relevantes para las personas a medida que envejecen, y se espera que los problemas de salud en la dieta sigan esta tendencia.

Otra de las variables que afectan a la decisión de adoptar una de estas tendencias es el género (Ruby, 2012). El porcentaje de mujeres vegetarianas es notablemente superior al de los hombres (Beardsworth & Bryman, 1999; Smart, 1995; Stahler, 2005; White & Frank, 1994; Worsley & Skrzypiec, 1998). Esto se debe a que, según estudios recientes, las mujeres tienen actitudes más positivas que los hombres. Ejemplo de ello es la mayor implicación emocional de la mujer hacia los animales o sus cuantiosos actos de protesta contra el maltrato animal, cuyas cifras son considerablemente superiores a las de los hombres. En este sentido se pronunció la consultora Lantern en su último informe (2019), manifestando que el 9,9% de la población española sigue un estilo de vida vegano, vegetariano o flexitariano, correspondiendo dos tercios de este porcentaje a mujeres. Según este texto, una de cada ocho mujeres es vegetariana. Asimismo, señala que del total del colectivo *veggie* español, un 57% lo es por motivos éticos; un 21% por motivos ecológicos y un 17% por motivos de salud.

#### 2.4. El mercado veggie en el mundo

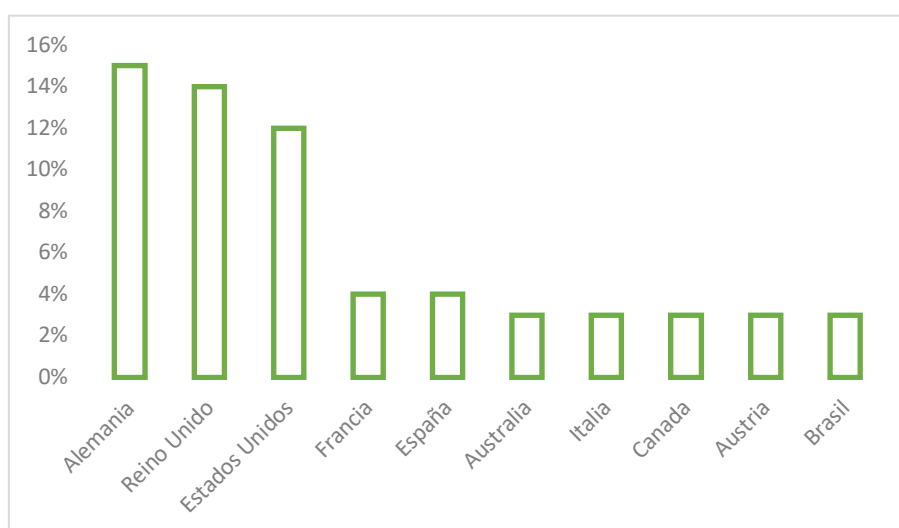
Los beneficios de mantener un estilo de vida vegano, vegetariano o flexitariano no se reducen únicamente a los ámbitos ético, ecológico o de salud, pues además tiene repercusión económica. Recientes estudios han manifestado que el mercado global de productos vegetarianos o veganos tiene actualmente una valía de 4,63 mil millones de

dólares, con un crecimiento del 6% anual, y se prevé que hacia 2023, el mercado de sustitutivos cárnicos alcance los 6,43 mil millones de dólares (Lantern, 2019).

Ante este notable crecimiento en el consumo de productos de origen vegetal, cada vez son más las empresas que deciden hacerse partícipes de este movimiento incluyendo en su catálogo de productos gamas veganas o vegetarianas. Para ello, muchas de las compañías, especialmente en el caso de las multinacionales, adoptan una estrategia que consiste en adquirir otras empresas con la experiencia y la tecnología necesarias para asegurar su éxito en este mercado. Muestra de ello son la compra de la marca WhiteWave por parte de Danone, adquiriendo con ello la leche de soja más vendida de Estados Unidos; o Nestlé, con la compra de Sweet Earth, una firma de comida vegetariana que le permitió introducirse en el segmento de la comida saludable en Estados Unidos (Forbes, 2017).

El mercado de comida vegana y vegetariana está evolucionando a gran velocidad. Su crecimiento va más allá de un nicho de mercado, pues ya no se limita únicamente a establecimientos especializados en alimentación saludable, sino que están al alcance de todos en cualquier supermercado (European Vegetarian Union, 2015). Por ello, empresas del sector alimenticio de todo el mundo trabajan por incorporar este tipo de alimentos de origen vegetal. A continuación, se muestran los países con mayor lanzamiento de productos veggies en el año 2018:

Gráfico 1. Países con mayor lanzamiento de productos vegetarianos



*Fuente: elaboración propia a partir de datos de Mintel*

Como se puede observar, Alemania es el país líder mundial en lanzamiento de productos veganos/vegetarianos, con un 15%. Si comparamos estos datos con el informe realizado en 2013 por Mintel, apreciamos como el crecimiento experimentado en este país es de un 175% en tan solo cinco años. En segundo lugar, se coloca Reino Unido, con un 14%, incrementando en un año un 3% el lanzamiento de nuevos productos veggies. El siguiente en la lista es Estados Unidos, con un 12%. Por último, hay que destacar que España ocupa el quinto lugar, con un 4% frente al 3% del año 2017 (Mintel, 2018).

En el siguiente apartado, se hará un estudio de la situación global distinguiendo entre la industria alimentaria, a la que se prestará especial atención por ser la más afectada, y otras industrias que se han visto obligadas a adecuar sus estrategias de negocio a esta nueva tendencia *veggie*.

#### 2.4.1. La industria alimentaria

Dentro de la industria alimentaria, cabe hacer referencia a dos países considerados focos de especial interés: Estados Unidos y Reino Unido.

##### 2.4.1.1. *Estados Unidos*

Según la revista Forbes (2018), un 5% de los norteamericanos se consideran vegetarianos y un 3% veganos. Asimismo, la consultora Lantern (2019), expone en su último informe que un cuarto de los millennials de este país es vegano o vegetariano. Además, cabe destacar que se trata del país con más oferta vegetariana en lo referente al sector de la restauración.

Los Estados Unidos pueden ahorrar más que cualquier otra nación cambiando sus hábitos alimenticios. Según el estudio elaborado por el instituto Proceedings of the National Academy of Science of the United States (2018), si los estadounidenses cumplieran con las pautas recomendadas para seguir una alimentación saludable, este país podría ahorrar \$180 mil millones en costes de atención médica y, si además adoptasen una dieta vegana o vegetariana la cifra ascendería a \$250 mil millones. Asimismo, dicha investigación manifiesta que la actividad económica estadounidense en la industria de alimentos a base de productos vegetales equivale a unas ventas que ascienden a \$13.7 mil millones al año.

Ya son muchas las empresas estadounidenses que están aumentando sus beneficios a causa de sus inversiones en productos vegetarianos. Hampton Creek, startup californiana dedicada a la elaboración de alimentos a base de productos de origen vegetal consiguió unas ventas de 30 millones de dólares anuales tan sólo tres años después de su creación. En cuanto a lo que bebidas se refiere, la firma Bailey's lanzó en 2017 un licor 100% apto para veganos a consecuencia del reclamo por parte de la comunidad vegetariana de productos para personas intolerantes a la lactosa. Otro de los supuestos más destacados en el campo de la comida rápida es el de McDonald's, lanzando su primera hamburguesa vegana, "McVegan", en X en Finlandia. Su éxito fue tal que finalmente acabó implantándose de manera permanente.

#### *2.4.1.2. Reino Unido*

Las cifras sobre este país son muy reveladoras, siendo el séptimo país con más personas veganas/vegetarianas. Un tercio de su población ha reducido el consumo de carne en los últimos años. Asimismo, el 21% de sus habitantes sigue una dieta flexitariana y uno de cada ocho se consideran vegetarianos o veganos (Lantern, 2019). Concretamente, cuenta con 600.000 veganos, es decir, un 1,16% de la población británica (The Vegan Society, 2019).

En Reino Unido el movimiento vegetariano no es tan novedoso como en nuestro país. En 1991 ya triunfaba la marca de alimentos vegetarianos de Linda McCartney, posteriormente adquirida por la multinacional Heinz. Por su parte, los grandes supermercados de este país (Tesco, Sainsbury's, Asda y Waitrose), no sólo ofrecen una gran variedad de opciones vegetarianas, sino que además cuentan con su propia marca blanca de productos de origen vegetal (Lantern, 2017).

#### *2.4.2. Otras industrias*

Como ya se ha explicado ad supra, el veganismo va más allá de la alimentación, por lo que resulta fundamental analizar el impacto de este movimiento en otras industrias. En el sector belleza destacan marcas de cosmética como Lush, The Body Shop o Eco Tools. Lush obtuvo unos ingresos de £282 millones en el año 2014 gracias a sus productos a

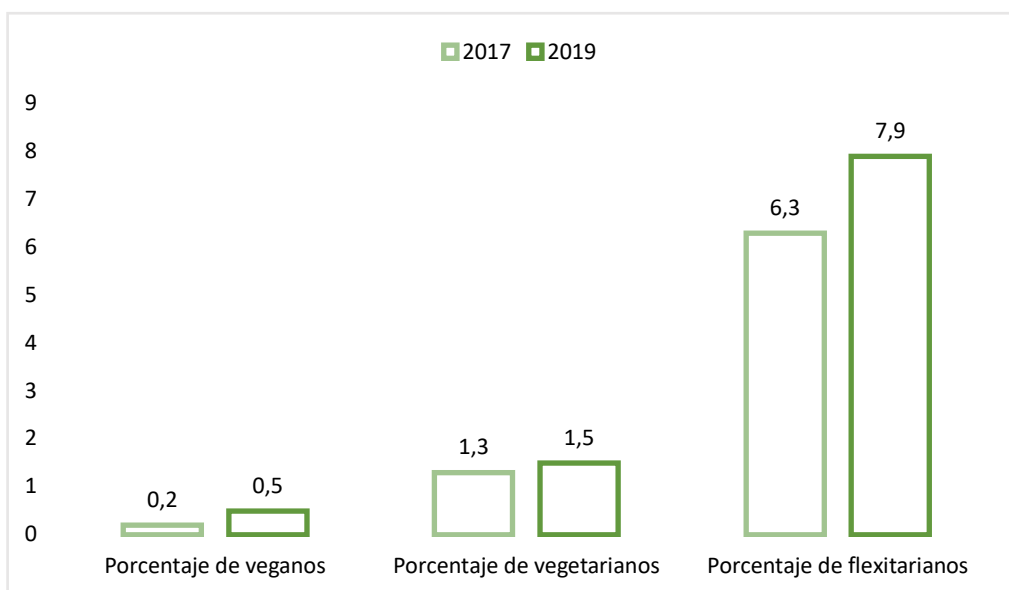
base de ingredientes de origen vegetal (Lantern, 2017). Asimismo, participan en campañas en defensa de los animales y del medio ambiente. Por su parte, The body shop, además contar con un catálogo de productos libres de productos de origen animal, trabaja por erradicar la experimentación con animales (Putra et al, 2017).

La industria textil no queda fuera de este movimiento. La firma Stella McCartney es la primera marca de moda de lujo en rechazar el uso de tejidos animales en sus colecciones (Moorhouse, 2018). Quince años después, Armani adopta esta misma postura y anuncia que tampoco utilizará este tipo de tejidos en sus productos. A partir de este acontecimiento, un gran número de compañías textiles se ha posicionado en el mismo sentido, véase Calvin Klein, Hugo Boss o Polo Ralph Lauren (Lantern, 2017).

## 2.5. El auge de los productos veggies en España: informe Lantern 2019

El número de consumidores veggies (vegetarianos, veganos y flexitarianos) en España ha crecido considerablemente en los últimos años. Según el más reciente informe de Lantern (2019), la población veggie en 2019 asciende a un 9'9%. Si se hace una comparativa entre los datos de 2017 y los actuales, se puede comprobar que en dos años el número de personas españolas veggies ha experimentado un crecimiento del 27%, lo que supone la adopción de estos estilos de vida por parte de 817.000 sujetos. Así, en el Gráfico 2 se aprecia como frente al 0,2% veganos españoles catalogados en 2017, la cifra aumenta hasta el 0,5% en 2019; frente al 1,3% de vegetarianos de 2017, en 2019 un 1,5% de la población española mantiene una dieta vegetariana y, en cuanto a los flexitarianos, los datos crecen de un 6,3% a un 7,9%. Estos datos son una evidencia de lo que ya venía afirmando el creador de Lantern, Jaime Martín (2019), “la ola veggie no es una moda, es una realidad social consolidada y al alza”.

Gráfico 2. Crecimiento de la población *veggie* española



*Fuente: elaboración propia a partir de datos de la consultora Lantern.*

Ante el auge de los productos *veggie*, este segmento ha logrado captar la atención de la industria alimentaria, y, en consecuencia, las empresas alimentarias se han visto obligadas a adaptarse a la creciente demanda de los consumidores, siendo las más afectadas aquellas relacionadas con la fruta, zumos, lácteos y derivados, platos preparados e incluso las empresas cárnicas. Así, ya son 2800 los productos de origen español que cuentan con el símbolo V-Label en su etiquetado, lo que se traduce como una certificación internacional de que se trata de un producto vegano o vegetariano. La concesión de esta certificación se ha cuadruplicado en los últimos dos años, siendo partícipes de ello más de 300 empresas.

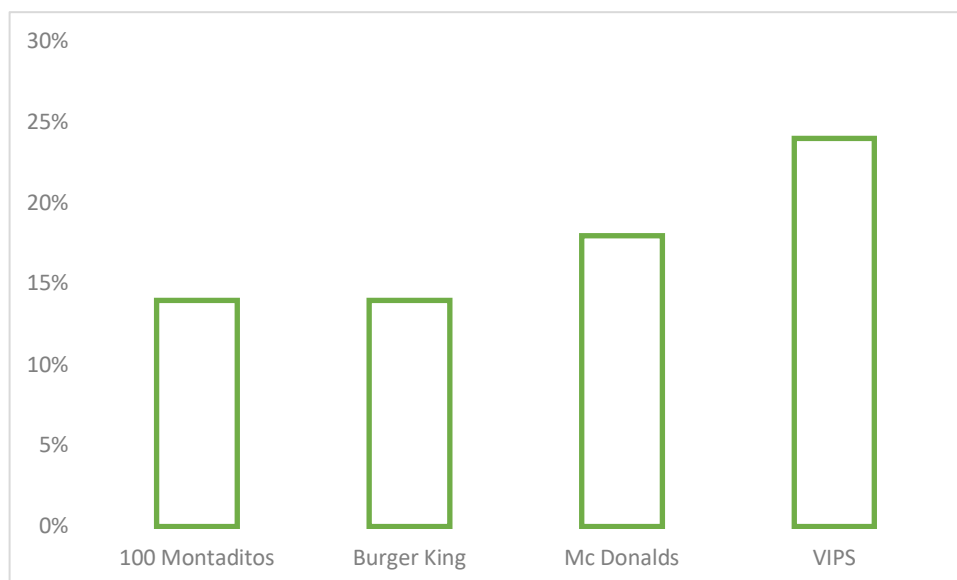
Asimismo, Aral (2018), relataba como el consumo de productos saludables se ha incrementado notablemente y, más concretamente, el de los alimentos de origen vegetal. En este sentido, exponía que un 36% de la población española ha reducido o suprimido la ingesta de carne roja; que un 28% ha integrado nuevos productos vegetales a su dieta en el último año; y que un 22% de los españoles han reducido el consumo de lácteos.

En cuanto al factor temporal, según el informe “Nuevas tendencias alimentarias a nivel mundial” de la consultora IPSOS (2018), el 41% del colectivo vegetariano o vegano

asegura haber adoptado este estilo de vida en los últimos seis meses. Lo mismo ocurre con el 39% de los flexitarianos y con el 33% de los pescetarianos.

El sector de la restauración ha experimentado un notable cambio en los últimos años. Frente a los 355 restaurantes vegetarianos en España en el año 2011, actualmente existen 1800 “restaurantes amigables para veggies”. La dieta sana se está imponiendo en este sector, razón por la que o se crean nuevos restaurantes afines a este planteamiento o bien se incorporan opciones vegetarianas a los ya existentes. Muestra de ello son las marcas de comida rápida TGB, Foster’s Hollywood o KFC, así como establecimientos como IKEA. No obstante, los consumidores siguen sin estar plenamente satisfechos con la oferta vegetariana por parte de estos, pues pese a los intentos de complacer la demanda de los comensales veggies, las propuestas son todavía muy limitadas. En el caso de Telepizza, de entre sus 42 tipos de pizza, tan solo 6 son vegetarianas. Lo mismo ocurre con 100 Montaditos, pues únicamente ofrece 12 montaditos vegetarianos de los 95 que recoge su carta. A diferencia de estos, la cadena de restaurantes VIPS se ha adaptado con gran éxito a las demandas veganas y vegetarianas, introduciendo una amplia variedad de opciones a base de productos vegetales.

Gráfico 3. Oferta de platos veggies por cadenas de restauración



*Fuente: elaboración propia a partir de datos de la consultora Lantern*



Los grandes distribuidores también se han hecho partícipes de este movimiento. Carrefour lanzó en 2017 la marca de platos preparados “Veggie”, cuyos ingredientes son 100% de origen vegetal. Asimismo, Mercadona lanza bajo su emblema “Hacendado” su primera gama de charcutería vegetariana, de la mano de Incarlopsa. Se trata de salchichas elaboradas a base de guisantes y aceite de girasol. Por su parte, la cadena de supermercados Lidl lanza “my best veggie”, una marca que engloba todos sus productos veganos y vegetarianos, entre los que se encuentran burgers, loncheados o platos preparados, todos ellos a base de alimentos de origen vegetal.

Respecto a los lácteos y sus derivados, si bien son productos que sí pueden ser consumidos por vegetarianos y flexitarianos, la cuestión cambia en lo que se refiere a los veganos o vegetarianos estrictos. En consecuencia, la oferta de leches y yogures de almendra, coco, soja o avena es cada vez mayor. Puleva ha debutado en el segmento de las bebidas vegetales con *Santal*. Del mismo modo, Kaiku ha lanzado la línea de yogures *Begetal*, e, incluso marcas como Cola Cao o Cacaolat se unieron en 2018 a estas prácticas, ofreciendo batidos a base de leche de avena. Ante estas alternativas a la leche animal, el nivel de satisfacción del consumidor resulta ser alto, sin embargo, la gran multinacional francesa Danone, pese al lanzamiento de yogures y postres vegetales bajo la compañía Alpro, declara que no considera rival a esta gama de productos frente a sus ofertas lácteas, pues los considera complementarios.

Ante la reducción del consumo de carne roja por parte de un 35% de la población en el último año, las empresas cárnicas también han tenido que adecuar sus productos a este fenómeno y han comenzado a trabajar en la inversión en productos ajustados a la nueva demanda. Una de las compañías pioneras en este cambio fue la firma Noel con el lanzamiento de una gama de embutidos *Veggies*, elaborados a base de clara de huevos de gallinas camperas y aceite de oliva virgen. Esta empresa manifestó que “la gama *Veggie* complementa los diferentes momentos de consumo de embutido tradicional entre la población no vegetariana. Se avanza así a las demandas de un grueso creciente de consumidores que buscan diversificar la ingesta de proteínas y reducir el consumo de carne”. En la misma línea, Campofrío lanzó a finales de octubre de 2017 *Vegalia*, una gama de productos compuesta por tres tipos de loncheados y dos tipos de salchichas libres de productos de origen animal, ampliando posteriormente la línea con pizzas. Todo ello dirigido al colectivo flexitariano. Su objetivo es “ofrecer nuevas opciones a los

consumidores para que lleven una dieta variada y equilibrada, sin renunciar a la confianza que garantiza una empresa líder en el sector de la alimentación”.

Muchas son las empresas cárnicas que tratan de ofrecer hamburguesas vegetales, sin la pretensión de reproducir el sabor exacto de una hamburguesa de origen animal. A modo ilustrativo, cabe mencionar las propuestas de quinoa al curry o de humus con queso de cabra de Noel, la gama *Vegreen* de Carpisa Food, principal proveedor español de Horeca, o la *Texas Veggie Burger* de Bonduelle.

Otras multinacionales como Nestlé o Unilever también se han visto forzadas a unirse a este cambio. El director general de la primera afirmó que “la alimentación flexitariana no es una moda, es una tendencia de fondo muy fuerte”. Para conservar su cuota de mercado, Nestlé ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias. Por ello, tras la adquisición de la firma de hamburguesas vegetarianas Garden Gourmet, presenta una amplia gama de sustitutivos cárnicos en nuestro país. Asimismo, ha lanzado una gama de productos de origen vegetal mediante su marca Litoral. Por otra parte, Unilever también forma parte de esta estrategia de adaptación a las nuevas tendencias. El 28,8% de su catálogo de productos es dirigido a un público vegano a través de marcas como Knorr, Ligeresa o Frigo. Un hito importante en esta campaña ocurrió en diciembre, cuando Unilever adquirió la marca The Vegetarian Butcher, dedicada a la elaboración de sustitutos cárnicos.

Por todo lo anterior, España está entre los cinco países con mayor lanzamiento de productos veganos, únicamente por detrás de Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Francia. De acuerdo el informe elaborado por Nielsen “Changing Consumer Prosperity” (2019), en 2018 el mercado de los sustitutivos cárnicos alcanzó los 40,8 millones, con un crecimiento en volumen de 58% y un crecimiento en valor de 54%. Las estadísticas reflejan que un 95% de los consumidores conocen la existencia de este tipo de productos y que un 52% de los españoles han probado los mencionados sustitutos cárnicos en el último año, por lo que, como cita el creador de Lantern (2019), “cada crisis de negocio conlleva a la vez una oportunidad”. Sin embargo, el número de consumidores que optan por repetir la ingesta de estos productos sigue siendo bajo, por lo que continúan existiendo muchas oportunidades de mejora.

## 2.6. El coste de la producción cárnica

Nicholas Stern (2006), economista y antiguo director del banco mundial, afirma, en el llamado Informe Stern: la economía del cambio climático, que un mundo sostenible debe ser vegetariano, pues los costes de producir carne son muy elevados, tanto a nivel económico como a nivel medioambiental.

Por otra parte, en el estudio “Climate benefits of changing diet” (Stehest et al, 2009), en relación con las productoras cárnicas, se hace especial referencia a los costes destinados a la alimentación del ganado, pues suponen un tercio de los alimentos totales consumidos por el planeta.

Asimismo, las cifras resultantes de la comparativa entre producir 1kg de carne y 1kg de legumbres se consideran de especial interés. Mientras la elaboración de la primera requiere 27 kg de dióxido de carbono y 15.400 litros de agua, la producción de 1kg de legumbre requiere una cantidad menor a 1kg de dióxido de carbono y 5854 litros de agua. Además, para producir 100 kg de proteína animal son necesarios 6.000 m<sup>2</sup> de terreno frente a los 2.500 m<sup>2</sup> en el caso de la producción vegetal (Pimentel, 2003).

## 3. Metodología y análisis de resultados

### 3.1. Metodología

Los métodos utilizados para alcanzar los objetivos propuestos se dividen en dos, tal y como se ha adelantado en el apartado “Metodología” del presente trabajo. Para estudiar el primero de los objetivos, es decir, analizar las motivaciones por las que los españoles deciden seguir un estilo de vida vegano o vegetariano, se ha optado por la técnica cualitativa de la entrevista, que se desarrollará en el presente apartado. En cuanto al segundo objetivo general, consistente en averiguar el impacto del veganismo y del vegetarianismo en la economía española, como hemos visto en las secciones anteriores, se ha considerado conveniente analizarlo mediante una revisión en profundidad de la literatura.

Así, para desarrollar dicha técnica cualitativa, se ha procedido a realizar una serie de entrevistas a jóvenes veganos o vegetarianos, realizándose unas a través de la plataforma Skype y otras de manera presencial. Este tipo de técnica supone la interpretación de la realidad empírica por parte del investigador, a través de los términos utilizados por los sujetos observados (Denzin & Lincoln, 2011). De esta manera, se lleva a cabo una recopilación de las emociones y experiencias, pues se trata de una técnica idónea para profundizar en los sentimientos de los participantes. Sin embargo, es necesario tener en cuenta la variabilidad de las respuestas según el sujeto entrevistado, pues pueden estar influidos por relaciones culturales y sociales muy diversas (Thompson, 1997).

Dichas entrevistas, cuya duración fue de 15 minutos por entrevista, fueron grabadas y transcritas, todo ello previo consentimiento de los entrevistados. Para su realización, se utilizó como soporte un guion (ANEXO 1) que sufrió modificaciones a medida que se iban desarrollando las mismas.

La muestra se determinó por medio de un muestreo intencional, es decir, los participantes fueron seleccionados según si cumplían con el requisito de haber adoptado una dieta bien vegana, bien vegetariana, fuera cual fuera la tipología dentro de estas dos categorías. Asimismo, cabe destacar que el efecto “bola de nieve” tuvo un papel fundamental a la hora de localizar a los entrevistados, pues es frecuente que las personas que siguen este estilo de vida conozcan a otras que igualmente lo hayan adoptado. De esta manera, se han realizado 10 entrevistas en profundidad a 10 mujeres, de entre 21 y 43 años.

### 3.2. Análisis de resultados

A continuación, se llevará a cabo un estudio sobre los resultados obtenidos a partir de las entrevistas en profundidad con el fin de averiguar las motivaciones que llevan a las personas vegetarianas a adoptar este estilo de vida, que será de gran valía a la hora de desarrollar las conclusiones.

En primer lugar, se van a exponer ciertos aspectos que resultaron destacables al comparar el total de las entrevistas, aspectos comunes y desavenencias, para finalizar centrando el asunto en las razones que los llevaron a ejercitar estas prácticas.

### 3.2.1. Definición de veg(etari)anismo y tipología

Como hemos visto en la sección *Marco conceptual*, ante la multitud de posibles definiciones atribuibles a los conceptos de vegetarianismo y veganismo, resulta complicado llegar a un consenso. Esta cuestión se hace también patente en el estudio de las entrevistas, pues sin radicales divergencias, cada entrevistado tenía su propio parecer a este respecto. Normalmente, dichas discrepancias iban asociadas al tipo de motivación personal que analizaremos posteriormente.

En cuanto al vegetarianismo, generalmente se asocia al mantenimiento de una alimentación que excluya tanto la carne como el pescado, de acuerdo con lo estipulado por Leitzman (2014). Sin embargo, algunos participantes han hecho referencia adicional a la supresión de huevos o productos lácteos, en consonancia con los estudios previamente analizados (Ruby, 2012).

En lo que al veganismo se refiere, se trata de una cuestión más discutible. Frente a los que lo consideran un estilo de vida basado en la eliminación de los productos de origen animal tanto de la alimentación como en el resto de los ámbitos de la vida, así como todo producto testado con animales; otros lo asocian a posicionamientos políticos, a movimientos reivindicativos, a la equiparación de derechos entre seres humanos y animales o al respeto y la conexión con el medioambiente, hasta el punto de afirmar que:

*“El veganismo hace a las personas más humanas, y las conecta con su propia esencia. Si todo el mundo tratase a los demás como le gustaría ser tratado, ganarían los animales, la Tierra, las personas, e incluso, nuestros bolsillos –para los más escépticos”.*

De entre las personas entrevistadas, la mayoría se consideraban ovo-lácteo-vegetarianas (no consumen ni carne ni pescado), a excepción de una pescetariana (suprime de su dieta la carne, pero no el pescado) y dos veganas.

Todas ellas tenían un amplio conocimiento sobre el veganismo y el vegetarianismo, pues aseguraron documentarse de manera constante a través de artículos e informes científicos,

revistas, documentales y, asimismo, muchas relataron que las redes sociales se han convertido en una de las fuentes principales de información debido a la fácil accesibilidad y la menor extensión del contenido. De esta manera, todos los participantes fueron capaces de diferenciar varios tipos de vegetarianismo, ajustándose a la clasificación dada por Craig (2009). Sin embargo, ninguno hizo referencia a los conocidos flexitarianos, a los consumidores de carne por obligación o a los macrobióticos.

### 3.2.2. Acercamiento al mundo vegetariano

Este asunto me ha llamado especialmente la atención. Ante las preguntas ¿Cómo despertó su interés por el veganismo? ¿Cuándo y cómo conoció personalmente el veganismo?, me ha sorprendido que 6 de las 10 los entrevistados comenzaron a tener contacto y a interesarse por este estilo de vida durante intercambios o campamentos en el extranjero, donde estuvieron en contacto con personas vegetarianas/veganos de diversas nacionalidades (estonas, finlandesas, suecas, alemanas, coreanas, australianas y americanas entre otras). Asimismo, declaran que se trató de un proceso paulatino:

*“Conocí a una chica vegana que se convirtió en mi íntima amiga durante un intercambio en Seúl hace un año. Al principio del cuatrimestre me reía al imaginarme a mí misma siendo vegana. “No sé como puedes”, “No dejaría el jamón ibérico por nada del mundo”, “No puedo vivir sin queso”. Ni si quiera me había planteado antes las consecuencias que tenían mis actos, y ahora no entiendo cómo he podido vivir tanto tiempo comiendo productos animales sin considerar lo que hacía”.*

Se dio especial importancia a la existencia de establecimientos dirigidos a este colectivo, pues a pesar de que uno pueda estar convencido de unos ideales, es fundamental que se den las condiciones precisas para poder desarrollar dichas convicciones. Igualmente, algunos de los participantes mencionaron que el respeto es un elemento indispensable en el proceso de conversión.

*“Ellos nunca me presionaron, juzgaron, u opinaron sobre lo que comía. Simplemente, me llevaban a restaurantes a comer, con ninguna intención de “convertirme” en nada, y yo iba encantada a conocerlos. Rechazaba cualquier*

*f fuente de información que me juzgase, llamase asesina o me dijese lo que estaba haciendo bien o mal en función de estas ideas”.*

Otra de las cuestiones más mencionadas en relación con el punto de partida de la adopción del veganismo o vegetarianismo son los documentales sobre esta temática, de un carácter altamente sensibilizador, tratan cuestiones éticas, alimenticias, de salud, de explotación animal o impacto ambiental. Entre los más destacados están “What the Health”, que lleva a cabo una correlación entre la alimentación y las enfermedades; o “Dominion”, sobre las prácticas con animales en granjas e industrias cárnicas.

*“Empecé a buscar información, vi algunos documentales y me di cuenta de que realmente no sabía de donde venía el producto que comía o más bien en que condiciones habían estado esos animales antes de llegar a mi plato. Así que empecé a interesarme por la posibilidad de seguir una alimentación saludable sin la necesidad de comer carne”.*

### 3.2.3. Entorno

Toda persona vegetariana o vegana conoce al menos a cinco personas que también lo son. Si bien es cierto que lo habitual es que estas personas sigan un estilo de vida ovo-lacto-vegetariano, siendo más inusual encontrar a personas veganas o que sigan un vegetarianismo estricto.

Otro de los puntos a destacar es la constante necesidad de estas personas por ponerse en contacto con gente que comparta su mismo estilo de vida. Para ello, según cuentan los entrevistados, una buena opción es asistir a festivales veganos como el VeggieWorld de Barcelona, el Worldwide Vegan Chalking Night en Madrid o la feria vegana de Almería. Por otra parte, otro de los métodos recurrentes para este colectivo son los blogs, donde se comparten recetas, lecturas y reflexiones.

Además, todos los entrevistados confirman la creciente expansión de este movimiento declarando que cada vez son más los casos de personas que adoptan este pensamiento.

#### 3.2.4. Cuestión temporal

Respecto al momento en el que los participantes comenzaron a practicar estos estilos de vida, resulta interesante que todas las fechas son muy recientes, situándose la primera de ellas tan solo 5 años atrás. Asimismo, cabe destacar que 6 de los 10 entrevistados habían adoptado el vegetarianismo en el último año.

Se trata nuevamente de una muestra de la reciente tendencia al alza de este movimiento, tratándose en este caso del particular crecimiento del vegetarianismo en nuestro país. Así, si comparamos los datos de la Encuesta Nacional de Ingesta Dietética Española (AESAN, 2011), elaborada en 2011, con las cifras aportadas por la consultora Lantern en 2019, comprobamos que en 8 años se experimenta un crecimiento de 8,4%, pasando de un 1,5% en 2011 a un 9,9% en 2019.

#### 3.2.5. Sobre la preocupación por los animales y por cuestiones nutricionales

Tan sólo 4 de los 10 individuos entrevistados han afirmado que los animales ocupan un lugar importante en sus vidas. Manifiestan sentir una especial sensibilidad hacia los mismos, y por ello, trasladan dicha preocupación a todos los ámbitos de su vida, tratando de evitar la concurrencia de espacios donde se utilice a animales como fuente de diversión como pueden ser zoos, circos con animales o corridas de toros.

Por otra parte, aquellos que han declarado no darles una importancia relevante a los animales han puntualizado que pese a ello sienten un especial respeto hacia los mismos. Uno de los participantes defiende que el ser humano no tiene poder de decisión sobre la vida del resto de los animales. Sin embargo, abordan esta preocupación de manera más global por el medioambiente en su conjunto y no de manera particular sobre los animales.

Otro tema es el interés de los sujetos acerca de cuestiones nutricionales. En este asunto la respuesta es unánime. Todos aseguran leer el etiquetado de los alimentos que consumen y apuestan por seguir una dieta saludable:

*“Creo que somos lo que comemos y que, pese a la tendencia de las dietas, y la moda de la delgadez, se refleja en mucho más que eso. Una dieta saludable te*



*aporta energía, mejora la piel, el descanso, la propia ejecución del ejercicio físico...”*

En base a estos resultados, parece lógico pensar que tanto el vegetarianismo como el veganismo están generalmente relacionados con personas que cuidan su alimentación y cuentan con un alto conocimiento sobre nutrición. No obstante, no tienen por qué estar necesariamente vinculados a sujetos que sientan una especial preocupación por el bienestar animal.

### 3.2.6. Motivaciones

Finalmente, y dando respuesta a uno de los objetivos principales del presente trabajo, es necesario analizar en profundidad las motivaciones de aquellos españoles que deciden adoptar un estilo de vida vegano o vegetariano.

Tras realizar una revisión de las entrevistas, y en base a las respuestas explicitadas por las personas consultadas, se pueden diferenciar claramente seis motivos principales: la preocupación por el bienestar animal, el antiespecismo, motivos medioambientales, de salud, motivos gustativos y motivos estéticos o por pérdida de peso.

1. **Preocupación por el bienestar animal:** aquellas personas que han revelado que la razón de su conversión al vegetarianismo o al veganismo ha sido debido a la compasión que sienten por los animales, es decir, la motivación ética, destacan su oposición hacia las deplorables condiciones y los tratos indecentes que sufren ciertos animales en granjas y mataderos. Condenan la explotación animal y las prácticas abusivas con animales.
2. **Antiespecismo:** según Vázquez y Valencia (2016), se entiende por antiespecismo aquel movimiento ético contrapuesto a la discriminación por cuestión de especies. Es decir, condenan el trato preferente de una especie por razones relacionadas con la capacidad de sentir, de sufrir o de disfrutar. Se exige que, así como los seres humanos son respetados independientemente de su sexo, raza o capacidad cognitiva, de igual modo debe ocurrir con el resto de los animales,

considerándolos merecedores del mismo trato que las personas. En esta línea, uno de los entrevistados declara:

*“Me considero una persona crítica que intenta entender las opresiones existentes y de dónde vienen. Entendí que las personas hemos estado y estamos explotando el planeta de manera insostenible, ejerciendo una opresión directa sobre los animales sin ningún tipo de cuestionamiento”*

3. **Medioambientales:** estas razones son justificadas por los entrevistados bajo el argumento de que las empresas ganaderas son el principal foco de contaminación y de deterioro de entornos naturales.

*“Ni nosotros vamos a estar en este mundo para siempre, ni este mundo va a estar aquí para nosotros para siempre. Vivir conscientemente implica desarrollo y crecimiento personal. Ser dueño de tus decisiones, actuar de manera coherente a tus ideas. Si somos humanos y tenemos la capacidad de razonar, ¿por qué íbamos a rebajarnos a la debilidad de dejarnos tentar por el hambre, la comodidad o la conveniencia, cuando tenemos los recursos necesarios e incluso, más beneficiosos para la tierra, los animales y para nosotros mismos?”*

4. **Salud:** en lo que a los motivos de salud respecta, las entrevistas revelan que su adopción se debe bien como consecuencia de que la ingesta de alimentos de origen animal no sienta bien a los sujetos entrevistados o bien a causa del afán por seguir una dieta saludable y, en consecuencia, servirse de los beneficios nutricionales que esta aporta, tanto físicos como anímicos.
5. **Gustativos:** otra de las razones reveladas por las entrevistas ha sido la repugnancia hacia la carne. Ante esta situación, el sujeto decide adoptar una dieta vegetariana, libre de carne.
6. **Estéticos:** otra de las motivaciones, que generalmente se desarrolla de manera conjunta con las de salud, es aquella relacionada con el deseo de perder peso y mejorar su aspecto físico.

Asimismo, cabe destacar que, tal y como disponen Beardworth y Keil (1991), el estudio de las entrevistas ha revelado que las motivaciones no tienen carácter estático, sino acumulativo. De esta manera, los motivos iniciales por los cuales se decidió practicar el vegetarianismo o el veganismo no tienen por qué coincidir con los motivos actuales. Las presentes motivaciones pueden haber cambiado o se pueden haber sumado a las anteriores. Así lo relatan algunos de nuestros entrevistados:

*“Vi documentales, leí libros y me informé, pero sólo con el objetivo de aprender y entender sobre una dieta basada únicamente en frutas, verduras y legumbres. No pensé nunca en los animales en un primer momento, sin embargo, con el tiempo y la información, he abierto los ojos”*

A continuación, se exponen en la Tabla 2 los datos recogidos en base a las motivaciones iniciales de los entrevistados.

Tabla 2. Motivaciones iniciales para adoptar un estilo de vida vegetariano o vegano

PARTICIPANTE Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MOTIVACIÓN										
<b>Bienestar animal</b>									<b>x</b>	
<b>Antiespecista</b>	<b>x</b>									
<b>Medioambiental</b>				<b>x</b>		<b>x</b>				
<b>Salud</b>		<b>x</b>	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>	<b>x</b>		<b>x</b>
<b>Gustativa</b>		<b>x</b>								
<b>Estética</b>			<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>			

*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos a través de entrevistas en profundidad*

Como se puede observar, la motivación inicial predominante es aquella asociada con la salud (seis de los diez participantes así lo aseguran), que, como ya se ha mencionado previamente, suele ir acompañada de la estética.

Para hacer una comparación entre las motivaciones iniciales y las actuales es necesario analizar también estas últimas, lo que se realizará a través de la Tabla 3, donde se pueden apreciar los motivos originarios mediante una “x” negra, y los motivos presentes, los cuales se acumulan a los anteriores, con una “x” roja.

Tabla 3. Motivaciones actuales para seguir un estilo de vida vegetariano o vegano

PARTICIPANTE N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MOTIVACIÓN										
<b>Bienestar animal</b>		x			x	x	x		x	
<b>Antiespecista</b>	x									
<b>Medioambiental</b>	x			x	x	x	x	x		
<b>Salud</b>		x	x		x		x	x	x	x
<b>Gustativa</b>		x								
<b>Estética</b>			x		x		x			

*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos a través de entrevistas en profundidad*

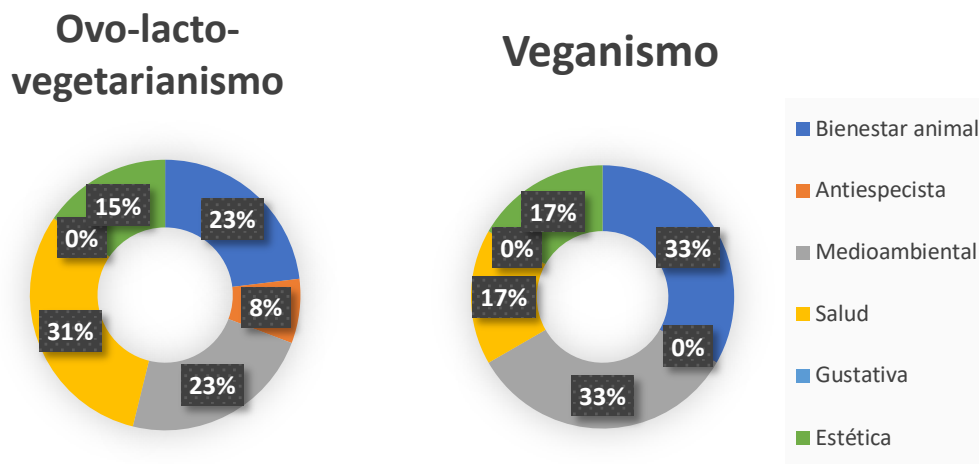
Al analizar la Tabla 3, se aprecia como con el transcurso del tiempo evolucionan los motivos por los que un individuo decide seguir un estilo de vida vegetariano o vegano. Mientras las razones iniciales mayoritarias eran las asociadas con la salud (Tabla 2), este cuadro nos revela que posteriormente esto cambia a favor de los motivos relacionados con la preocupación por el bienestar animal y los motivos medioambientales, tal y como aseguran las personas entrevistadas:

*“Cuando empecé a mostrar interés, lo hice realmente por la dieta basada en frutas, verduras y legumbres, y los beneficios nutricionales que tenía para la salud. Sin embargo, a medida que me he ido informando, tanto para cuidarme, como para defender mis argumentos y mantenerme firme en mis ideas, he aprendido mucho sobre los efectos que una alimentación basada en productos de origen animal tiene para los animales y para el medioambiente”.*

Cuatro de los diez entrevistados incorporan como motivo adicional el bienestar animal. Lo mismo ocurre con las razones medioambientales, pues cuatro participantes suman estos motivos a los que habían adoptado con anterioridad.

Por otra parte, con el fin de dar respuesta al objetivo dirigido a investigar las diferencias motivacionales entre vegetarianos y veganos, se van a exponer los datos referentes a la correlación existente entre las motivaciones y las diversas tipologías de vegetarianismo y veganismo apreciadas en las entrevistas (Tabla 4).

Gráfico 4. Relación entre motivaciones y tipos de vegetarianismo



*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos a través de entrevistas en profundidad*

Pese a la dificultad comparativa debido a la diferencia representativa entre ovo-lacto-vegetarianos (70%), pescetarianos (10%) y veganos (20%), podemos observar como los motivos éticos, es decir, los relacionados con el bienestar animal o con el cuidado del medioambiente, resultan cobrar más importancia para el colectivo vegano. Respecto a los ovo-lacto-vegetarianos, la distancia entre los motivos éticos y de salud se estrecha. No obstante, la proporción es levemente superior en el caso de las motivaciones de salud.

## 4. Conclusiones

Tras realizar, por una parte, una revisión en profundidad de la literatura y, por otra, un análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas es preciso evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos prefijados. Así, a continuación, se expondrán las principales conclusiones extraídas del presente trabajo:

1. Queda patente la necesidad de estudio de esta materia. Por un lado, debido a la dificultad que supone hallar información fiable, no sólo a nivel nacional, pues esta carencia de documentación tiene también notoriedad a nivel comunitario e incluso mundial. En España tan sólo contamos con estimaciones acerca del número de personas vegetarianas o veganas establecidas en nuestro país. Por otra parte, los datos sobre el número de productos veganos lanzados en los últimos años son reveladores de la importancia que está cobrando este movimiento.
2. Los conceptos vegetarianismo y veganismo no deben confundirse pues, mientras el primero hace referencia únicamente al ámbito de la alimentación, que según el tipo de vegetarianismo excluirá unos alimentos u otros, el veganismo abarca todos los ámbitos de la vida, pues se aplica también a los tejidos utilizados, a los cosméticos o a los productos de limpieza.
3. En cuanto a las principales motivaciones de este colectivo se refiere, se han analizado diez entrevistas y, en base a los datos aportados por estas, se puede concluir que los seis motivos más destacables son: los relacionados con la preocupación por el bienestar animal, los antiespecistas, los medioambientales, los asociados con la salud, los gustativos y los estéticos o por pérdida de peso. Dichas entrevistas nos confirman lo que ya nos venía anunciando la consultora Lantern en el informe “The Green Revolution” en 2017, pues las motivaciones predominantes continúan siendo las éticas, las relacionadas con la sostenibilidad y con la salud. No obstante, los porcentajes varían respecto a la muestra estudiada, pues en esta la motivación más mencionada por los entrevistados ha sido la relacionada con la salud.

4. En relación con los motivos para adoptar el vegetarianismo y el veganismo, cabe destacar que no se trata de razones estáticas, sino acumulativas. Mientras en el momento inicial las motivaciones pueden ser unas, con el paso del tiempo, a medida que se va desarrollando la convicción de seguir estas prácticas y el sujeto se documenta al respecto y amplía su conocimiento sobre estas materias, pueden aparecer nuevas motivaciones o adicionar otras a las inicialmente adoptadas. En este sentido, los entrevistados revelan que mientras en un primer momento se sienten atraídos por el vegetarianismo y por el veganismo por motivos de salud, los cuales van generalmente acompañados de razones estéticas, una vez asumidos estos estilos de vida, se suman a las razones iniciales otras dos adicionales, la preocupación por el bienestar animal y por el medioambiente.
5. Otro de los asuntos abordados por el presente trabajo han sido las diferencias motivacionales entre veganos y vegetarianos. Mientras los primeros dan preferencia a los motivos relacionados con el bienestar animal y con el medioambiente, los vegetarianos, y más concretamente los ovo-lacto-vegetarianos, revelan que en su caso priorizan las motivaciones asociadas con la salud.
6. Respecto a las principales industrias afectadas por el auge del veganismo y del vegetarianismo en nuestro país destacan, en primer lugar, el sector de la restauración, pues frente a los 355 restaurantes vegetarianos existentes en España en 2011, la cifra actual se ha incrementado hasta alcanzar los 1800 establecimientos. En cuanto a las grandes cadenas de distribución, muchas de ellas, como pueden ser Carrefour, Mercadona o Lidl, ante la creciente demanda de productos de origen vegetal han optado por lanzar líneas de platos preparados vegetarianos. La industria láctea también se ha visto considerablemente afectada, y, en consecuencia, muchas empresas han apostado por incorporar a su catálogo de productos bebidas elaboradas a base de almendras, soja, avena o coco. Por último, cobra especial importancia la industria cárnica, pues ha sido la principal perjudicada. Ante la reducción del consumo de carne roja por parte del 35% de la población española, las empresas cárnicas se han visto obligadas a adecuar sus productos a la nueva y cada vez más significativa demanda, de manera que muchas de ellas han invertido en sustitutivos cárnicos, como hamburguesas a base

de quinoa o humus. Así, cabe mencionar que el mercado de sustitutos cárnicos alcanzó en 2018 los 40,8 millones y que, en el último año, el 95% de los españoles afirman conocer la existencia de estos productos y el 52% aseguran haberlos probado.

7. Por último, es preciso aclarar que los costes de producir carne resultan superiores a los que conlleva la elaboración de productos de origen vegetal. El economista Stern asegura que un mundo sostenible debe ser necesariamente vegetariano debido a los costes económicos y medioambientales que requiere la producción cárnica. Asimismo, otro dato revelador es que la alimentación del ganado destinado a ser consumido por las personas representa un tercio de la alimentación mundial. Si se realiza una comparativa entre la producción de carne y la de productos vegetales se puede comprobar que la primera excede a la segunda tanto en la cantidad de dióxido de carbono requerido, como en la cantidad de agua consumida y en la extensión de terreno necesaria para la producción de 100 kg de uno u otro alimento.



## 5. Bibliografía

Allen, M.W., Wilson, M., Hung Ng, S., & Dunne, M. (2000). Values and Beliefs of Vegetarians and Omnivores. *The Journal of Social Psychology*, 140 (4), 405-422.

Aral (2018). Los productos BIO, ECO y SIN, en el epicentro del consumo. Extraído el 1 de junio de 2019, desde [https://www.revistaaral.com/estudios-de-mercado/los-productos-bio-eco-y-sin-en-el-epicentro-del-consumo\\_379891\\_102.html](https://www.revistaaral.com/estudios-de-mercado/los-productos-bio-eco-y-sin-en-el-epicentro-del-consumo_379891_102.html)

Beardsworth, A.D., Keil, E.T., (1991). Vegetarianism, Veganism, and Meat Avoidance: Recent Trends and Findings. *British Food Journal*, 93 (4),19-24.

Campbell, T.C. (2016). *The China Study*. BenBella Books, Inc.

Chauveau, P.; Combe, C.; Fouque, D.; Aparicio, M. Vegetarianism: Advantages and drawbacks in patients with chronic kidney diseases. *J. Ren. Nutr.* 2013, 23, 399–405.

Cherry, E. (2006). Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155–170.

Craig WJ, Reed Mangels A. Position of the American dietetic association: Vegetarian diets. *J Am Diet Assoc* 2009; 109: 1266-82.

Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2011). La investigación cualitativa como disciplina y como práctica, en: Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Comps.), *Manual de Investigación Cualitativa*. Volumen I. El campo de la investigación cualitativa, 43-101, Barcelona: Gedisa.

Díaz, E. (2012). Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 139, 175-188.

Díaz, E. (2014). Veganismo y Defensa Animal en España: relaciones complejas entre los animales y heterogeneidad dentro del movimiento. Extraído el 22 de marzo de 2019,

desde:[https://www.researchgate.net/profile/Estela\\_Diaz3/publication/270956866\\_Veganismo\\_y\\_Defensa\\_Animal\\_en\\_Espana\\_relaciones\\_complejas\\_entre\\_humanos\\_y\\_animales\\_y\\_heterogeneidad\\_dentro\\_del\\_movimiento/links/54ba49260cf253b50e2b54cc/Veganismo-y-Defensa-Animal-en-Espana-relaciones-complejas-entre-humanos-y-animales-y-heterogeneidad-dentro-del-movimiento.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Estela_Diaz3/publication/270956866_Veganismo_y_Defensa_Animal_en_Espana_relaciones_complejas_entre_humanos_y_animales_y_heterogeneidad_dentro_del_movimiento/links/54ba49260cf253b50e2b54cc/Veganismo-y-Defensa-Animal-en-Espana-relaciones-complejas-entre-humanos-y-animales-y-heterogeneidad-dentro-del-movimiento.pdf)

Díaz, E. (2017). El veganismo como consumo ético y transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético (Doctoral dissertation, Universidad Pontificia Comillas).

Dietz, T., Frisch, A. S., Kalof, L., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1995). Values and vegetarianism: An exploratory analysis. *Rural Sociology*, 60 (3), 533-542.

European Vegetarian Union. Statistics on Vegetarian Lifestyles and Products. Extraído el 15 de noviembre de 2018, desde <http://www.euroveg.eu>

European Vegetarian Union. Definitions of “vegan” and “vegetarian” in accordance with the EU Food Information Regulation. Extraído el 16 de marzo de 2019, desde <http://www.euroveg.eu/wp-content/uploads/2015/09/EVU-PP-Definition-FIC-September2015.pdf>

Forbes (2017). Nestlé compra Sweet Earth para reforzar su apuesta vegetariana. Extraído el 30 de mayo de 2019, desde <https://www.forbes.com.mx/nestle-compra-sweet-earth-apuesta-alimentos-vegetarianos/>

Forbes (2018). Who are America’s Vegans and Vegetarians? Extraído el 26 de mayo de 2019, desde <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/08/06/who-are-americas-vegans-and-vegetarians-infographic/#783c761a211c>

Fox, N. & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50 (2-3), 422 - 429.

Fox, N. & Ward, K.J. (2008). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social Science & Medicine*, 66 (12), 2585 -2595.

Herzog, H.A., & Golden, L.L. (2009). Moral emotions and social activism: The case of animal rights. *Journal of Social Issues*, 65 (3), 485-498.

Hoek, A.C., Luningb, P.A., Stafleuc, A., & de Graaf, C. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42, 265-272.

Hoffman, S. R.; Stallings, S.F.; Bessinger, R.C & Brooks, G. T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence, *Appetite*, 65, 139-144.

International Vegetarian Union. Definitions. Extraído el 29 de abril del 2019, desde <https://ivu.org/definitions.html>

IPSOS (2018). Nuevas tendencias alimentarias a nivel mundial. Extraído el 1 de junio de 2019, desde [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-11/nuevas\\_tendencias\\_alimentarias\\_a\\_nivel\\_mundial\\_1.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-11/nuevas_tendencias_alimentarias_a_nivel_mundial_1.pdf)

Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(4), 196-202.

Key, T. J., Appleby, P. N., & Rosell, M. S. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65(1), 35-41.

Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite*, 41(1), 61-67.

Leahy, E., Lyons, S., & Tol, R. (2010). An estimate of the number of vegetarians in the world, ESRI working paper, 340, The Economic and Social Research Institute, Dublin.

Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: Past, present, future. *Am J Clin Nutr.* 100:496S–502S

Mann, Sarah E., "More Than Just A Diet: An Inquiry Into Veganism" (2014). Anthropology Senior Theses. Paper 156.

Mc.Donald, B. (2000). Once you know something, you can't not know It: an empirical look at becoming vegan, *Society & Animals*, 8(1).

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición: Presentacion de ENIDE, (2011). Extraído el 19 de noviembre de 2018 desde <http://www.west-info.eu/files/Report188.pdf>

Mintel (2018). UK meat-free foods market report. Extraído el 26 de mayo de 2019, desde [https://store.mintel.com/uk-meat-free-foods-market-report?\\_ga=2.175906919.418192492.1559146887-167120055.1559146887](https://store.mintel.com/uk-meat-free-foods-market-report?_ga=2.175906919.418192492.1559146887-167120055.1559146887)

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2018). Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry. *Clothing Cultures*, 5(1), 7-18.

National Institute of Nutrition. (1997). Tracking nutrition trends. Extraído el 15 de marzo de 2019 desde <https://www.cfdp.ca/Sharing/Tracking-Nutrition-Trends.aspx>

Nielsen (2019). Changing Consumer Prosperity. Extraído 19 de Abril de 2019, desde <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/de/docs/Changing-consumer-prosperity-report-2019.pdf>

Petti, A., Palmieri, B., Vadalà, M., & Laurino, C. (2017). Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps. A review. *Progress in Nutrition*, 19(3), 229-242.

Pimental, D. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 660–663.

Putra, N. R., Lestari, M. T., & Nasionalita, K. (2017). Cyber CSR Communication Strategic of the Body Shop Indonesia (Literature Study Through Official Website Of The Body Shop Indonesia). In *3rd International Conference on Transformation in Communications*. Atlantis Press.

Regan, T. (1985). The Case for Animal Rights. En P. Singer (Ed.), *Defense of Animals* (pp. 13-26). New York, NY: Basil Blackwell.

Rothgerber, H. (2014). Carnivorous Cats, Vegetarian Dogs, and the Resolution of the Vegetarian's Dilemma. *Anthrozoös*, 27(4), 485-498.

Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58, 141–150.

Santana, C. y Carbajo, A. J. (2016). Dieta vegetariana. Beneficios y riesgos nutricionales. *Form Act Pediatr Aten Prim*, 9(4),161-7.

Shepon, A., Eshel, G., Noor, E., and Milo, R. (2018). The opportunity cost of animal-based diets exceeds all food losses, *PNAS*, 115(15), 3804-3809.

Spencer, C. (1994). *The Heretic's Feast: A History of Vegetarianism*. London: Fourth Estate

Stern, N. (2006). Stern Review on the Economics of Climate Change. Extraído el 29 de mayo de 2019, desde: [http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/destaques/sternreview\\_report\\_complete.pdf](http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/destaques/sternreview_report_complete.pdf)

The Vegan Society (2015). Definition of veganism. Recuperado el 10 de marzo del 2019, desde: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

The Vegan Society (2019). Statistics. Extraído el 28 de mayo de 2019, desde <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics>

Thomas, M. (2016). Are vegans the same as vegetarians? The effect of diet on perceptions of masculinity. *Appetite*, 97, 79-86.

Thompson, J. D., Gibson, T. J., Plewniak, F., Jeanmougin, F., & Higgins, D. G. (1997). Flexible strategies for multiple sequence alignment aided by quality analysis tools. *Nucleic acids research*, 25(24), 4876-4882.

Unión Vegetariana Española. Estadísticas: número de vegetarianos en España. Extraído el 15 de noviembre de 2018, desde <http://www.unionvegetariana.org/estad%C3%ADsticas-n%C3%BAmero-de-vegetarianos-en-espa%C3%B1a>

Vázquez, R. y Valencia, A. (2016). La creciente importancia de los debates antiespecistas en la teoría política contemporánea: del bienestarismo al abolicionismo. *Revista Española de Ciencia Política*, 42, 149-166.

Whorton, J. C. (1994). Historical development of vegetarianism. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 59(9): 1103-1109.

Wolf, U. (2014). *Ética de la relación entre humanos y animales*. Madrid, España: Plaza y Valdés.

## ANEXOS

### Guión entrevista

Buenos días Sr/Sra/Srta \_\_\_\_\_, soy una estudiante de último curso de Derecho y ADE de la Universidad Pontificia de Comillas y esta entrevista va a formar parte de mi Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, agradecerle el tiempo que me está brindando para la realización de esta entrevista. También quiero informarle de que todos aquellos datos que nos proporcione van a ser de gran valía para mi estudio. Asimismo, debe saber que esta entrevista va a ser objeto de grabación, siempre garantizándole la máxima confidencialidad y anonimato en el uso de la información recabada.

El objetivo de esta es conocer, a través de su testimonio, los motivos por los que un español decide llevar un estilo de vida vegano/vegetarianismo.

Para empezar,

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿qué edad tiene?
- ¿en qué universidad ha cursado sus estudios?
- ¿De dónde es?

A continuación, le haré unas preguntas más centradas en el asunto:

- En breves palabras, ¿podría explicarnos lo que entiende usted por veganismo/vegetarianismo?
- ¿Cómo despertó su interés por el veganismo/vegetarianismo? ¿Cuándo y cómo conoció personalmente el veganismo/vegetarianismo?
- ¿Conoce a otras personas que lleven este estilo de vida? ¿cuántas?
- ¿Cuánto tiempo lleva practicando una dieta vegana/vegetariana?
- ¿Cuáles fueron las razones que la llevaron a emprender dicho estilo de vida? ¿Siguen siendo las mismas hoy en día?
- ¿Qué importancia tienen los animales en su vida? ¿Tiene alguna mascota?

- ¿Considera usted importante llevar una dieta saludable? ¿Suele leer el etiquetado de los alimentos que consume?
- ¿Cree que tiene un amplio conocimiento sobre cuestiones nutricionales? ¿Lee usted revistas, artículos u otros informes especializados en la materia?
- ¿Qué tipos de veganismos/vegetarianismos conoce? ¿conoce a personas que se identifiquen con cada uno de ellos?
- ¿en qué categoría se situaría?

Muchísimas gracias por su tiempo, sus aportaciones han sido de gran ayuda.