



LOGRAR UNA DIETA BASADA EN EL PLANETA

METODOLOGÍA PARA QUE LAS EMPRESAS DEL SECTOR
MINORISTA EVALÚEN SU AVANCE HACIA DIETAS MÁS
SALUDABLES Y SOSTENIBLES

PRÁCTICA ALIMENTARIA DE WWF

WWF es una de las organizaciones independientes de conservación más grandes y con mayor experiencia del mundo, con más de 30 millones de seguidores y una red global activa en casi 100 países. Además de su labor en áreas como la vida silvestre, los océanos y los bosques, la Práctica Alimentaria de WWF trabaja para transformar el sistema alimentario, ya que, en su forma actual, representa la mayor amenaza para la naturaleza. Su visión es un sistema alimentario que brinde alimentos nutritivos a todas las generaciones presentes y futuras, al mismo tiempo que proteja nuestro planeta. Para alcanzar este objetivo, desarrolla acciones basadas en tres pilares fundamentales del sistema alimentario: producción sostenible, dietas saludables y sostenibles, y reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos.

AUTORES

Mariella Meyer (WWF-Suiza), Sarah Halevy (WWF-Reino Unido),
Lisa-Marie Huggins (WWF-Reino Unido), Dr Brent Loken (WWF Internacional).

Nos gustaría agradecer a todas las personas que brindaron valiosos aportes y comentarios para la elaboración de este informe.

Supermercados individuales
Questionmark
ProVeg
Albert Schweitzer Stiftung
Karen Luz (WWF Internacional)
Anna Richert (WWF-Suecia)
Stella Höynälänmaa (WWF-Finlandia)
Corné van Dooren (WWF-Países Bajos)
Pegah Bayaty (WWF-Austria)
Johannes Kraft (WWF-Alemania)

DISEÑO

Crème Fraîche Design

EDITORIAL

Barney Jeffries

CRÉDITOS DE IMÁGENES

Título: © Greg Elms
Página 3: © Reetta Pasanen / WWF
Página 5: © Sabrina Bqain
Página 7: © Reetta Pasanen / WWF
Página 12: © Reetta Pasanen / WWF
Página 13: © Reetta Pasanen / WWF

TABLA DE CONTENIDOS

EN RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
METODOLOGÍA	5
GRUPOS ALIMENTARIOS	6
ENFOQUE POR ETAPAS	8
- TRANSICIÓN PROTEICA	9
- CAMBIO HACIA UNA DIETA SALUDABLE Y SOSTENIBLE	11
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	13
GLOSARIO	14
REFERENCIAS	15
APÉNDICE	16
APÉNDICE A: CLASIFICACIÓN DE GRUPOS ALIMENTARIOS	16
APÉNDICE B: EQUIVALENTES LÁCTEOS	16
APÉNDICE C: DEFINICIÓN DE GRANI INTEGRAL	17
APÉNDICE D: EJEMPLOS DE REPORTES	18

EN RESUMEN

Transformar nuestros sistemas alimentarios es esencial para enfrentar la crisis ambiental causada por los actuales patrones de producción y consumo, que impulsan la deforestación, la pérdida de biodiversidad y las emisiones de gases de efecto invernadero. Adoptar dietas más saludables y sostenibles abrirá oportunidades para transformar la agricultura y permitirá que nuestro sistema alimentario se convierta en un factor clave para un futuro con cero emisiones netas y positivo para la naturaleza. Las empresas del sector minorista pueden desempeñar un papel fundamental en este cambio promoviendo alimentos de origen vegetal y reduciendo la dependencia de productos de origen animal.

Esta metodología ofrece a las empresas del sector minorista un marco claro para medir y reportar su progreso, ayudándolas a alinear sus ventas con los objetivos globales de sostenibilidad y a respaldar el cambio hacia un sistema alimentario más sostenible.

Para orientar esta transición, las empresas del sector minorista deben comparar sus ventas de alimentos con objetivos específicos. En función a la disponibilidad de datos, proponemos un proceso gradual enfocado en la transición proteica. Este proceso puede complementarse con un análisis de otros grupos alimentarios para ofrecer una perspectiva más amplia sobre dietas saludables y sostenibles.

TRANSICIÓN PROTEICA

PASO 1

Evaluación del Equilibrio Entre Productos de Origen Animal y de Origen Vegetal

Medir el equilibrio entre las ventas de productos de origen animal y de origen vegetal para productos individuales (de marca y de marca propia), y analizar los productos compuestos a nivel de producto (de marca y de marca propia).

PASO 2

Desglose por ingredientes

Reportar los productos compuestos (de marca propia) desglosados por ingredientes.

CAMBIO HACIA DIETAS SALUDABLES Y SOSTENIBLES

PERSPECTIVA MÁS AMPLIA DE LAS DIETAS

Medir el equilibrio del conjunto de productos comercializados y ampliar el análisis para incluir alimentos de otros grupos alimentarios. Esto puede realizarse en cualquiera de las etapas de la transición proteica.

¿QUÉ ES LA TRANSICIÓN PROTEICA?

El término “transición proteica” se refiere al cambio de fuentes de proteínas de origen animal a fuentes de proteínas de origen vegetal, en lugar centrarse en la proteína como nutriente en sí misma. Este cambio busca reducir el impacto ambiental de nuestra alimentación y promover opciones más saludables y sostenibles dentro de los grupos alimentarios ricos en proteínas.



INTRODUCCIÓN

La forma en que producimos y consumimos alimentos constituye hoy la mayor amenaza para la naturaleza. Es responsable del 80 % de la deforestación global y del 70 % de la pérdida de biodiversidad terrestre,¹ además de estar vinculada a aproximadamente un tercio de las emisiones globales de gases de efecto invernadero.² Se requieren acciones en todo el sistema alimentario para cumplir los compromisos climáticos globales, detener y revertir la pérdida de biodiversidad y garantizar la seguridad alimentaria y nutricional de una población en crecimiento.³ Limitar el aumento de la temperatura global a 1,5 °C y restaurar la naturaleza solo será posible si adoptamos dietas más saludables y sostenibles, mejoramos las prácticas de producción de alimentos y reducimos la pérdida y el desperdicio de alimentos. Esta metodología tiene como objetivo proporcionar un marco claro y progresivo para que las empresas del sector minorista midan y reporten sus ventas de productos de origen animal y vegetal, fortaleciendo gradualmente sus capacidades de recolección y reporte de datos para apoyar la transición hacia dietas más sostenibles y saludables.

DIETAS BASADAS EN EL PLANETA

Mejorar las dietas, reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos y adoptar prácticas de producción positivas para la naturaleza pueden, en conjunto, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en al menos un 30 %, la pérdida de biodiversidad hasta en un 46 %, el uso de tierras agrícolas en al menos un 41 % y las muertes prematuras en al menos un 20 %. Como se muestra en la Figura 1, el cambio en la dieta es el factor más influyente para impulsar estos impactos transformadores.⁴

Si bien la desnutrición, el sobrepeso y la obesidad afectan a la mayoría de los países, la tasa de desnutrición es hasta diez veces mayor en los países más pobres, mientras que las tasas de sobrepeso y obesidad son hasta cinco veces mayores en los países más ricos.⁷ Los patrones de consumo en los países de altos ingresos también están asociados con el mayor impacto ambiental relacionado con la dieta, principalmente debido al consumo excesivo de alimentos de origen animal. A nivel mundial, será necesario reducir el consumo de productos animales y aumentar el consumo de granos integrales, nueces, legumbres, frutas y vegetales;^{8,9} sin embargo, esta transición global requerirá cambios dietéticos más ambiciosos en algunos países que en otros.¹⁰

A pesar de la importancia de los cambios en la dieta para transformar los sistemas alimentarios, a menudo se los pasa por alto en los acuerdos internacionales, por parte de los gobiernos y también entre las empresas y los consumidores. A través de nuestro trabajo sobre dietas basadas en el planeta, WWF busca abordar esta situación y aumentar la disponibilidad, accesibilidad y adopción de opciones alimentarias más saludables y sostenibles. Hemos identificado acciones en todos los niveles de la sociedad, incluida la colaboración con empresas del sector alimentario para mejorar su oferta de alimentos, así como guiar las elecciones de los consumidores.

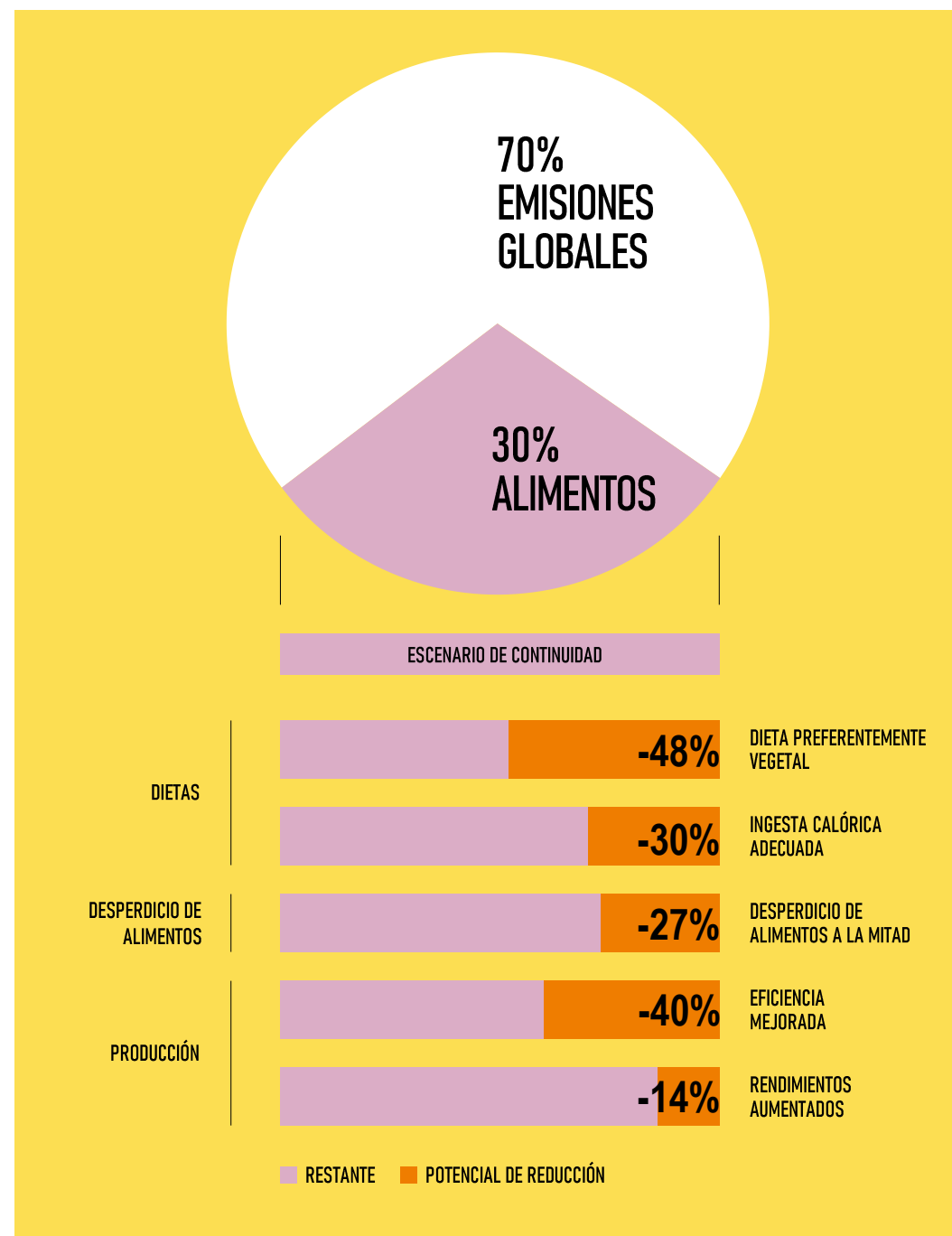


FIGURA 1. Potencial de mitigación de las acciones en los sistemas alimentarios. La restauración de la naturaleza dependerá de una combinación de cambios en la dieta, reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos y adopción de prácticas de producción positivas para la naturaleza. Los cambios en la dieta son potencialmente la acción más rápida de implementar y pueden facilitar la aplicación de las otras dos medidas. Adaptado de WWF (2020)⁵ y Clark et al. (2020).⁶

EL PAPEL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR MINORISTA EN EL APOYO HACIA DIETAS BASADAS EN EL PLANETA

Las preferencias y circunstancias individuales influyen en las decisiones alimentarias, pero estas decisiones están fuertemente condicionadas por nuestros entornos alimentarios —como los supermercados— y por factores que están fuera del control del consumidor, tales como la disponibilidad, la asequibilidad, la accesibilidad y las estrategias de marketing.¹¹ Las empresas del sector minorista de alimentos son actores fundamentales a lo largo de toda la cadena de suministro, ya que trabajan con los proveedores y, al mismo tiempo, interactúan directamente con los consumidores. Deben asumir esta responsabilidad. Al apoyar a los consumidores en la adopción de dietas saludables y sostenibles, junto con la implementación de cambios en sus cadenas de suministro y esfuerzos para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos en toda la cadena, las empresas del sector minorista pueden reducir significativamente el impacto ambiental de nuestro sistema alimentario.

Los cambios significativos en los patrones dietéticos son esenciales para alcanzar los objetivos globales relacionados con el clima, la naturaleza y el desarrollo sostenible, así como para que las empresas cumplan sus propias metas de sostenibilidad y los objetivos basados en la ciencia.¹² Esto incluye una reducción notable en el consumo de alimentos de origen animal. Las empresas del sector minorista deben estar preparadas para adaptar sus estrategias de ventas en consecuencia, promoviendo productos de origen vegetal que estén alineados con elecciones dietéticas sostenibles.

Esta metodología está dirigida a las empresas del sector minorista en países donde el consumo de alimentos de origen animal supera las recomendaciones de salud y los límites planetarios. El cambio hacia dietas saludables y sostenibles en estos países es fundamental, y las empresas del sector minorista pueden liderar este cambio al reequilibrar sus ventas de alimentos de origen animal y alimentos de origen vegetal.

OBJETIVOS DE LA METODOLOGÍA

- 1) Transición proteica
- 2) Cambio hacia dietas saludables y sostenibles

Dadas las diferencias en recursos y en disponibilidad de datos, proponemos un enfoque por etapas para que las empresas del sector minorista puedan iniciar el proceso, establecer objetivos y medir su progreso hacia dietas saludables y sostenibles.

Si bien es esencial orientar las ventas de alimentos ricos en proteínas hacia una mayor proporción de fuentes de origen vegetal, la metodología también incluye estrategias más amplias para avanzar hacia una dieta saludable, sostenible y rica en alimentos de origen vegetal que abarque todos los grupos alimentarios.

METODOLOGÍA

Recomendamos que las empresas evalúen su desempeño en esta área a partir de las ventas en toneladas. Este enfoque ofrece un indicador útil del consumo dietético, lo que permite comprender con mayor claridad cómo se alinean las ventas con los objetivos nutricionales y dietéticos.

MEDICIÓN DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS

Nuestra metodología consiste en realizar el seguimiento de los datos de ventas de productos o ingredientes específicos, medidos en toneladas. Las empresas del sector minorista pueden reportar los porcentajes de las cantidades vendidas para monitorear y mejorar de manera eficaz su oferta de productos.

MEDICIÓN DE LA TRANSICIÓN PROTEICA:

% de ventas de productos/ingredientes (por peso) provenientes de fuentes de proteína de origen animal y vegetal, y de alimentos lácteos

MEDICIÓN DEL CAMBIO HACIA UNA DIETA SALUDABLE Y SOSTENIBLE

% de ventas de productos/ingredientes (por peso) entre los grupos alimentarios.



GRUPOS ALIMENTARIOS

Para ofrecer un marco integral para evaluar y mejorar las dietas, hemos categorizado los alimentos en grupos específicos, basándonos en aquellos utilizados en diversas guías alimentarias nacionales y en las principales recomendaciones científicas. Una lista detallada de los productos y su asignación a los grupos alimentarios se encuentra en el [apéndice A](#). A continuación, se presenta una descripción general de cada grupo alimentario y sus componentes:

Algunos productos y categorías de productos están explícitamente excluidos del reporte, ya que no están incluidos de manera específica en los modelos dietéticos actuales o se utilizan en cantidades reducidas. Estas exclusiones abarcan tanto bebidas alcohólicas como no alcohólicas (que no sean a base de lácteos); hierbas y especias; condimentos (por ejemplo, salsa barbacoa, ketchup, mostaza); saborizantes; aditivos; suplementos vitamínicos; fórmula infantil y purés para bebés; y sal.

GRUPOS ALIMENTARIOS EXPLICACIÓN

GRUPO ALIMENTARIO 1

Fuentes de proteína

Alimentos que pertenecen a la categoría de proteínas. *Esta categoría debe reportarse en subgrupos.*

GRUPO ALIMENTARIO 2

Lácteos y alternativas a los lácteos

Todos los productos lácteos y sus alternativas vegetales. Los productos lácteos se indican en equivalentes lácteos. Se puede encontrar más información en el Apéndice B.

GRUPO ALIMENTARIO 3

Grasas y aceites

Grasas y aceites que se consumen o utilizan como productos independientes, de origen animal y vegetal.

GRUPO ALIMENTARIO 4

Frutas y vegetales

Frutas y vegetales en múltiples formas, incluyendo frescas, secas y enlatadas.

GRUPO ALIMENTARIO 5

Granos/cereales

Alimentos ricos en carbohidratos que sirven como alimentos básicos.

GRUPO ALIMENTARIO 6

Tubérculos y otros alimentos ricos en almidón

Alimentos elaborados principalmente a partir de vegetales y tubérculos ricos en almidón.

GRUPO ALIMENTARIO 7

Snacks con alto contenido de grasas añadidas, sal y azúcares

Alimentos que no pertenecen a los principales grupos alimentarios y que debemos consumir con menos frecuencia y en pequeñas cantidades.

EJEMPLOS

DE ORIGEN ANIMAL :

- Carnes rojas (vacuno, cerdo, cordero, etc.)
- Aves de corral (pollo, pavo, etc.)
- Carnes procesadas y sus alternativas (salchichas, hamburguesas)
- Productos del mar (pescados, mariscos, etc.)
- Huevos

DE ORIGEN VEGETAL :

- Nueces y semillas
- Legumbres (poroto, lentejas, garbanzos, etc.)¹³
- Fuentes alternativas de proteína (tofu, tempeh, seitán, etc.)
- Alternativas a la carne, al huevo y a los productos del mar

- Leche y alternativas a la leche (leche de soja, etc.)
- Queso y alternativas al queso
- Yogur y alternativas al yogur
- Crema y sustitutos vegetales de la crema

- Aceites de oliva, coco, aguacate y semillas
- Margarina
- Manteca, manteca clarificada (ghee) y manteca de cerdo

- Frutas frescas (manzanas, bananas, frutos rojos, etc.)
- Vegetales frescos (vegetales de hoja, vegetales de raíz, etc.)
- Frutas y vegetales congelados
- Frutas y vegetales deshidratados

- Cereales (arroz, trigo, avena, cebada, etc.)
- Pasta, pan y otros productos elaborados a base de granos
- Pseudocereales (trigo sarraceno, quinoa, amaranto)

- Tubérculos (papas, batatas, ñames, etc.)
- Vegetales ricos en almidón (maíz, banana verde (plátano), etc.)

- Confitería (caramelos, chocolates, etc.)
- Snacks salados (papas fritas, pretzels, etc.)
- Productos de panadería (tortas, galletitas, pasteles, etc.)

¹³ Los productos deben contarse y clasificarse en función de su peso en el momento de la venta. Si el peso del producto se indica en estado escurrido (por ejemplo, en el caso de los productos enlatados), utilice el peso escurrido para la clasificación.

TABLA 1. Explicación de los grupos alimentarios.

ALTERNATIVAS A LA CARNE Y A LOS LÁCTEOS

Las alternativas a la carne, diseñadas para imitar la textura y los nutrientes de la carne, pueden ayudar a reducir el consumo de carne y lácteos con altos impactos ambientales, al tiempo que aportan variedad a la alimentación. Sin embargo, a menudo contienen niveles elevados de grasas, sal y azúcares, y pueden carecer de micronutrientes esenciales. Reformular estos productos para mejorar su perfil nutricional es fundamental para una dieta saludable y sostenible. Los productos de proteína vegetal mínimamente procesados, como el tofu, el tempeh y el seitán, aportan nutrientes valiosos y pueden reemplazar eficazmente la carne. Las alternativas a la leche generalmente tienen un menor impacto ambiental, pero con frecuencia ofrecen una calidad nutricional inferior en comparación con la leche láctea y deben estar fortificadas con nutrientes esenciales.

¿POR QUÉ MEDIR EL PESO DEL PRODUCTO/INGREDIENTE Y NO EL CONTENIDO DE PROTEÍNA?

Hemos optado por enfocarnos en el volumen de ventas medido según el peso de los productos o ingredientes (en toneladas), en lugar de basarnos en el contenido de nutrientes, como las proteínas. Existen varias razones para este enfoque:

ENFOQUE INTEGRAL EN SALUD Y SOSTENIBILIDAD: Nuestro objetivo es tener en cuenta la transición proteica en el contexto de una dieta saludable y sostenible en general, en lugar de centrarnos en un solo macronutriente. Medir únicamente el contenido proteico puede no tener en cuenta el equilibrio nutricional de todos los alimentos que se comercializan ni reflejar con claridad la tendencia hacia dietas saludables y sostenibles. Además, el análisis de proteínas podría introducir complejidades como la biodisponibilidad y los perfiles de aminoácidos, lo que plantea la cuestión de hasta dónde llegar en los análisis específicos de nutrientes.

VISIÓN HOLÍSTICA DE LA OFERTA ALIMENTARIA: Al centrarnos en el peso de los productos o ingredientes, capturamos todo el espectro de la oferta de una empresa del sector minorista, y no solo su contenido de proteínas. Este enfoque se alinea con el objetivo más amplio de comprender y mejorar el equilibrio general de las categorías de alimentos dentro de la oferta del minorista, incluyendo tanto los productos individuales como los productos compuestos.

ALINEACIÓN CON LOS MODELOS Y RECOMENDACIONES DIETÉTICAS ESTABLECIDOS: El uso del peso de los alimentos y de las proporciones entre grupos alimentarios se

alinea con la metodología de otros modelos dietéticos, como la Dieta de Salud Planetaria, las dietas basadas en el planeta y la mayoría de las guías alimentarias nacionales. Estos modelos buscan identificar la combinación óptima de alimentos basándose en sus perfiles nutricionales completos y en la cantidad necesaria para alcanzar objetivos dietéticos específicos, tales como cubrir los requerimientos nutricionales de la población y minimizar los impactos ambientales. Esto permite que las empresas del sector minorista establezcan objetivos alineados con estos modelos dietéticos y recomendaciones ya consolidadas.

CONSISTENCIA Y COMPARABILIDAD: Las mediciones basadas en las ventas de productos o ingredientes ofrecen una forma estandarizada de comparar distintos productos y categorías, así como de realizar comparaciones entre los grupos alimentarios.

SIMPLICIDAD Y VIABILIDAD: Medir el volumen de ventas (en toneladas) de los productos es un método sencillo y práctico para las empresas del sector minorista, ya que normalmente gestionan sus inventarios y datos de ventas en términos de volumen.

Este enfoque busca proporcionar una metodología práctica, coherente y holística que ayude a las empresas del sector minorista a gestionar y mejorar de manera eficaz la sostenibilidad y la salud de su oferta de productos, manteniéndose alineada con los marcos dietéticos establecidos y considerando una visión amplia de la calidad de la alimentación.

ENFOQUE POR ETAPAS

Para adaptarnos a los diferentes niveles de disponibilidad de datos, enfoques de gestión de datos y recursos de las empresas del sector minorista, proponemos un enfoque por etapas. Como se muestra en la Figura 2, este sistema permite que las empresas comiencen en el nivel básico y avancen progresivamente hacia una recopilación y un reporte de datos más completos, manteniendo al mismo tiempo la posibilidad de comparar sus resultados y avances con otros actores del sector.

TRANSICIÓN PROTEICA

PASO 1: Nivel básico en el que las empresas del sector minorista pueden medir el equilibrio entre las ventas de productos de origen animal y de origen vegetal para productos individuales. Los productos compuestos (peso total del producto) se clasifican en grupos —a base de carne¹⁴, a base de productos del mar¹⁵, vegetarianos¹⁶ y veganos¹⁷— lo que permite que las empresas del sector minorista comiencen a reducir las ventas de productos de origen animal dentro de esta categoría.

Este nivel es fundamental para apoyar la transición proteica y abarca tanto productos de marca como de marca propia.

PASO 2: Las empresas del sector minorista desglosan sus productos compuestos de marca propia para reportar la proporción animal-vegetal a nivel de ingredientes, lo que mejora la granularidad en la categorización de los productos. Los productos compuestos de marca comercial se informan a nivel de producto.

CAMBIO HACIA UNA DIETA SALUDABLE Y SOSTENIBLE

Incluir los productos vendidos en otros grupos alimentarios ofrece una perspectiva más amplia sobre el cambio hacia dietas saludables. Esto puede añadirse de manera opcional en cualquiera de las etapas de la transición proteica.

Todos los pasos requieren la medición de las siguientes categorías minoristas: productos frescos, comestibles/a temperatura ambiente y congelados. [Aquí puede encontrar un video que explica los dos pasos.](#)

		PASO 1				PASO 2			
		MARCA PROPIA		MARCA COMERCIAL		MARCA PROPIA		MARCA COMERCIAL	
		PRODUCTOS INDIVIDUALES	PRODUCTOS COMPUESTOS	PRODUCTOS INDIVIDUALES	PRODUCTOS COMPUESTOS	PRODUCTOS INDIVIDUALES	PRODUCTOS COMPUESTOS	PRODUCTOS INDIVIDUALES	PRODUCTOS COMPUESTOS
TRANSICIÓN PROTEICA	GRUPO ALIMENTARIO 1 (SUBGRUPOS)	×		×		×		×	
	GRUPO ALIMENTARIO 2	×		×		×		×	
	GRUPO ALIMENTARIO 3	×		×		×		×	
CAMBIO HACIA UNA DIETA SALUDABLE Y SOSTENIBLE	GRUPO ALIMENTARIO 4	×		×		×		×	
	GRUPO ALIMENTARIO 5	×		×		×		×	
	GRUPO ALIMENTARIO 6	×		×		×		×	
	GRUPO ALIMENTARIO 6	×		×		×		×	

FIGURA 2. Ilustración del enfoque por etapas para la recolección de datos. El Paso 1 se centra en la división de las ventas de productos individuales de origen animal y vegetal (de marca comercial y de marca propia), al mismo tiempo que clasifica los productos compuestos en grupos (a base de carne, a base de productos del mar, vegetarianos, veganos). El Paso 2 desglosa aún más los productos compuestos (de marca propia) en sus ingredientes constituyentes, lo que permite un análisis más detallado. Ambos pasos permiten medir la dieta en su conjunto en lugar de limitarse únicamente al cambio proteico.

¹⁴ A base de carne = Contiene carne
¹⁵ A base de productos del mar = Contiene pescado o mariscos
¹⁶ Vegetariano = Contiene lácteos o huevos
¹⁷ Vegano = Libre de componentes de origen animal

TRANSICIÓN PROTEICA

PASO 1: EVALUACIÓN DEL EQUILIBRIO ENTRE ALIMENTOS RICOS EN PROTEÍNAS DE ORIGEN ANIMAL Y DE ORIGEN VEGETAL

OBJETIVO Evaluar las ventas de productos individuales de origen animal y de origen vegetal, y establecer una medición inicial para los productos compuestos a nivel de producto.

RESULTADO Los ejemplos pueden encontrarse en el [apéndice D](#).

PRODUCTOS INDIVIDUALES VS. PRODUCTOS COMPUESTOS

Los productos individuales son alimentos que provienen principalmente de un solo grupo alimentario, como salchichas, pechuga de pollo, yogur de frutas, garbanzos, pan, aceite y almendras.

Los productos compuestos son artículos con múltiples ingredientes cuyos componentes principales provienen de diferentes grupos alimentarios, como comidas de pollo al curry, sándwiches de jamón o ensaladas con proteínas o granos añadidos. Estos productos deben medirse y reportarse por separado de los productos individuales, junto con su proporción dentro de las ventas totales. Para adaptarse a las diferentes capacidades de datos de las empresas del sector minorista, ofrecemos dos métodos de reporte para los productos compuestos: el “nivel de producto compuesto” y el “nivel de ingrediente compuesto”. Esto garantiza que todas las empresas del sector minorista puedan realizar el seguimiento, establecer objetivos y mejorar su oferta de productos.

EVALUACIÓN DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS INDIVIDUALES DE ORIGEN ANIMAL VS. ORIGEN VEGETAL

En base al [apéndice A](#), la clasificación de los productos individuales (de marca propia y marca comercial) de los grupos alimentarios 1 y 2 debe realizarse según sus respectivos grupos y subgrupos alimentarios:

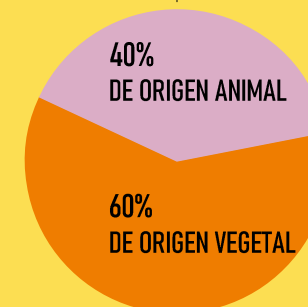
- Fuentes de proteína de origen vegetal: legumbres, nueces, semillas, alternativas a la carne
- Fuentes de proteína de origen animal: carnes rojas, aves de corral, productos del mar, huevos
- Productos lácteos¹⁸
- Alternativas a los lácteos

Asimismo, debe presentarse la proporción de ventas, en porcentaje, tanto de los productos de origen animal como de los productos de origen vegetal dentro de los grupos alimentarios 1 y 2. Además, se debe reportar la proporción porcentual correspondiente a los subgrupos detallados del grupo alimentario 1.

ILUSTRACIÓN DE EJEMPLO DE LA EVALUACIÓN ENTRE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL Y DE ORIGEN VEGETAL

ALIMENTOS RICOS EN PROTEÍNAS

PESCADOS Y MARISCOS AVES DE CORRAL HUEVOS CARNE ROJA



LEGUMBRES FRUTOS SECOS & SEMILLAS PRODUCTOS ALTERNATIVOS

LÁCTEOS Y SUS ALTERNATIVAS

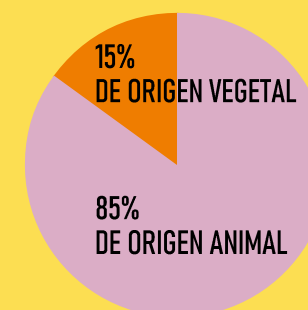


FIGURA 3. Ejemplo ilustrativo de la evaluación entre productos de origen animal y productos de origen vegetal para los grupos alimentarios 1 y 2, incluyendo el desglose detallado del Grupo Alimentario 1 en sus subgrupos.

¹⁸ Los productos lácteos deben reportarse en equivalentes lácteos. Se puede encontrar más información en el [Apéndice B](#).

NIVEL DE PRODUCTO COMPUESTO

El enfoque a nivel de producto compuesto está diseñado para las empresas del sector minorista que no cuentan con acceso a datos detallados a nivel de ingredientes. En este enfoque, se considera el peso total de los productos compuestos (marca propia y marca fabricante), en lugar de sus ingredientes individuales. La clasificación de todos los productos compuestos, según la definición del apéndice A, debe realizarse en las siguientes categorías, basándose en su peso total:

- A base de carne
- A base de productos del mar
- Vegetariano
- Vegano

Ejemplo: Una lasaña vegana de 400 g se asigna a la categoría “Vegano”, mientras que el peso total de un pollo al curry con arroz de 600 g se coloca en la categoría “A base de carne” (aunque la carne represente solo una parte del peso total).

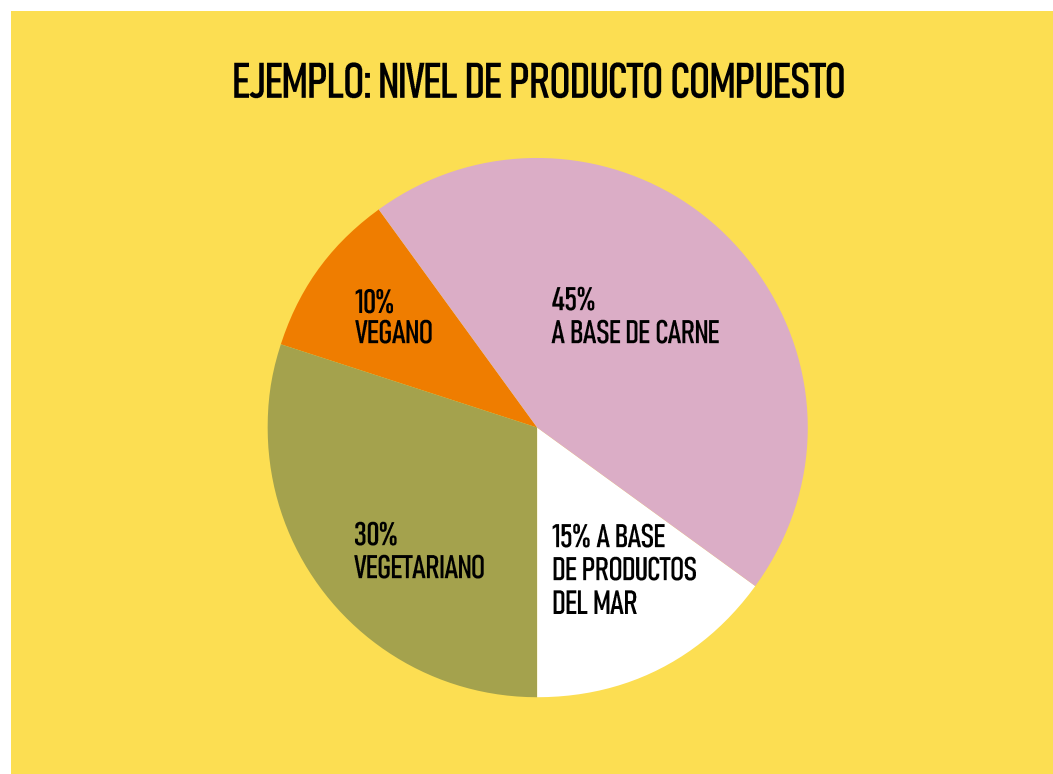


FIGURA 4. Ilustración de ejemplo del nivel de productos compuestos, clasificando los productos compuestos en las categorías: A base de carne, A base de productos de mar, Vegetarianos y Veganos.

PASO 2: AUMENTAR LA GRANULARIDAD DE LOS DATOS

OBJETIVO: Mejorar la granularidad de los datos para los productos compuestos de marca propia

RESULTADO: Pueden encontrarse ejemplos en el [apéndice D](#).

¿QUÉ SON LOS PRODUCTOS DE MARCA?

La diferencia entre los productos de marca comercial y los productos de marca propia depende de quién los fabrica y comercializa. Los productos de marca propia son desarrollados por las empresas del sector minorista, ya sea con su nombre directo o mediante marcas que les pertenecen, aunque no lo indiquen explícitamente. Un ejemplo es Bell, que pertenece al grupo Coop, pero no siempre muestra el nombre Coop.

Los productos de marca comercial son fabricados y vendidos bajo una marca distinta, perteneciente a una empresa ajena a la minorista, y llevan su propia marca comercial. Incluir información a nivel de ingredientes sobre estos productos es un reto, ya que depende de que los fabricantes compartan esos datos. Para lograr un análisis completo y preciso, puede ser necesaria una colaboración sectorial que garantice el acceso a datos de productos de marca comercial. Se alienta a las empresas del sector minorista a promover mayor transparencia y consistencia en la información disponible.

NIVEL DE INGREDIENTES COMPUESTOS

Para mejorar la granularidad de los datos de los productos compuestos, las empresas del sector minorista que disponen de información detallada aplican el enfoque a nivel de ingredientes. Este método calcula el peso de cada ingrediente de los grupos alimentarios 1 y 2 (y opcionalmente de los grupos 3 al 6), en lugar del peso total del producto compuesto.

El desglose de los productos compuestos (de marca propia) permite identificar la cantidad de alimentos de los grupos 1 y 2, mientras que la asignación de los ingredientes a cada grupo completa el análisis. Opcionalmente este procedimiento puede hacerse para los grupos alimentarios 3 al 6.

Ejemplo: En una lasaña vegana, los 70 g de sustituto de carne vegetal corresponden al grupo 1, y los 20 g de alternativa vegana al queso al grupo 2. Para los productos de marca comercial, hasta que los datos completos de ingredientes estén ampliamente disponibles, las empresas del sector minorista deberán seguir utilizando el enfoque a nivel de producto.

CAMBIO HACIA UNA DIETA SALUDABLE Y SOSTENIBLE

OBJETIVO: Permitir que las empresas del sector minorista midan y promuevan una dieta saludable y sostenible más allá de la transición proteica. Esto puede incorporarse en cualquiera de los pasos.

Además de monitorear la transición proteica, las empresas del sector minorista pueden clasificar todas sus ventas (en toneladas) en grupos alimentarios apropiados (por ejemplo, frutas y verduras, granos, grasas) para establecer los porcentajes correspondientes entre cada grupo. Luego, pueden comparar estos resultados con las proporciones recomendadas para una dieta saludable y sostenible. Las empresas del sector minorista también deben monitorear la proporción de ventas de granos integrales (más información en el apéndice C) en comparación con los granos refinados, así como la proporción de grasas de origen animal frente a grasas de origen vegetal.

La categorización de las ventas totales de alimentos en los grupos alimentarios correspondientes (más información en el apéndice A) debe realizarse tanto para los productos individuales provenientes de fuentes con marca comercial y sin marca, como para los productos compuestos una vez alcanzado el nivel de ingredientes. Asimismo, el reporte de los porcentajes de ventas dentro de estos grupos alimentarios debe presentarse por separado para los productos individuales y los productos compuestos

PROPORCIÓN DE LA DIETA COMPLETA

Además de medir la transición proteica dentro de los grupos alimentarios principales 1 y 2, también es posible evaluar el equilibrio general entre los alimentos de origen vegetal y los de origen animal en una dieta. Esto implica un análisis detallado de la dieta completa, en el que todos los alimentos se clasifican como de origen vegetal o de origen animal. A partir de esta clasificación, se puede calcular la proporción entre alimentos de origen vegetal y alimentos de origen animal, obteniendo un único porcentaje comparativo. Este enfoque permite cuantificar qué parte de la dieta proviene de fuentes vegetales frente a fuentes animales. Sin embargo, este valor no es suficiente para monitorear las ventas relacionadas con una dieta saludable y sostenible, ya que no refleja las proporciones recomendadas para cada grupo alimentario.

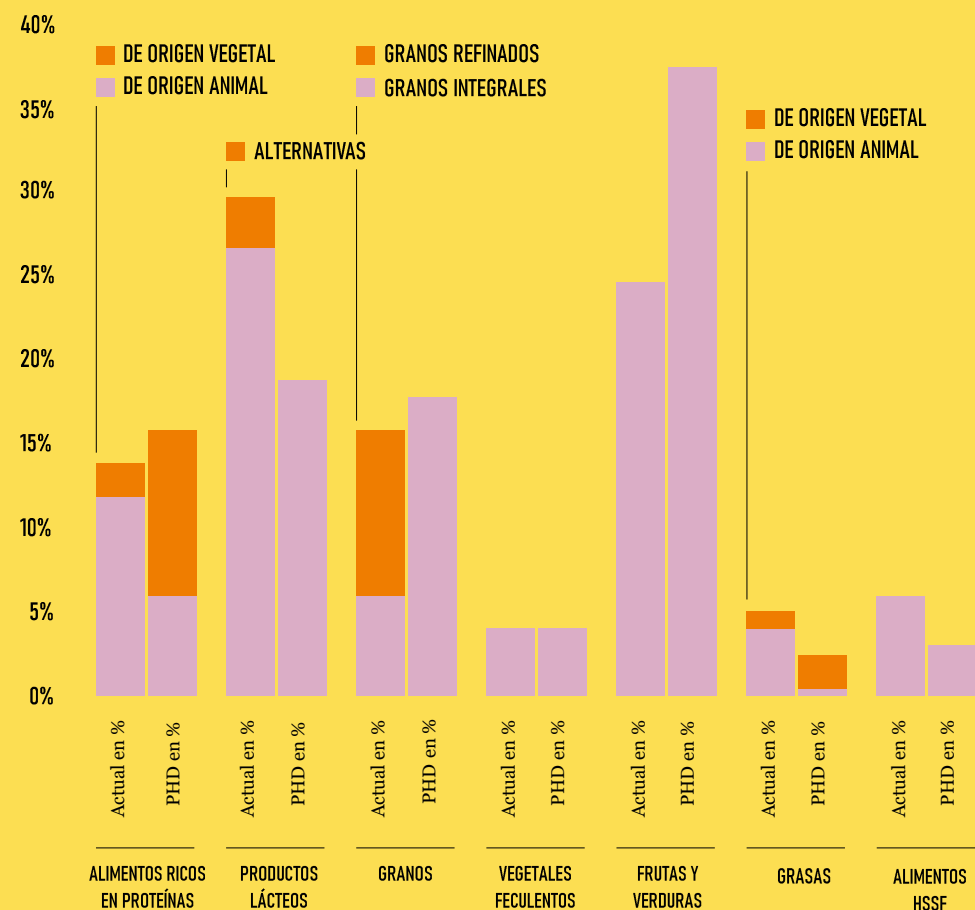


FIGURA 5. Ilustración de ejemplo del mapeo de las ventas totales para medir el cambio hacia una dieta saludable y sostenible. El gráfico muestra una medición simulada de las ventas totales de una empresa del sector minorista en comparación con el objetivo correspondiente según la Dieta de Salud Planetaria (PHD).

EL ROL DE LAS COMIDAS PRINCIPALES EN LA TRANSICIÓN PROTEICA

El mayor impacto en la reducción del consumo de productos de origen animal y en el aumento de la ingesta de alimentos de origen vegetal puede lograrse enfocándose en los alimentos utilizados para preparar comidas principales (productos individuales y productos compuestos). Si bien las empresas del sector minorista pueden presentar la proporción entre alimentos de origen vegetal y de origen animal para los snacks del grupo alimentario 7—incluso a nivel de ingredientes—, esto no es necesario para apoyar la transición proteica. Sin embargo, para avanzar hacia una dieta más saludable y sostenible, es necesario reducir la cantidad total de alimentos altos en grasas, sal y azúcar que se compran y consumen.¹⁹



DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Para orientar la transición hacia dietas más saludables y sostenibles, las empresas del sector minorista deben aspirar a alcanzar la Dieta de Salud Planetaria para el año 2050. La metodología ABC ofrece un marco para definir objetivos claros, los cuales pueden derivarse directamente de las recomendaciones dietéticas que suelen expresarse en cantidades de alimentos (más información en la tabla 2).

DIETA COMPLETA

ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL	ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL
74%	26%

DIETA COMPLETA POR GRUPO ALIMENTARIO

GRUPO ALIMENTARIO	% DE VENTAS DE ALIMENTOS	ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL	ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL
1 Alimentos ricos en proteínas	16%	60%	40%
2 Alimentos lácteos	19%	0%	100%
3 Grasas y aceites	4%	90%	10%
4 Frutas y verduras	39%	100%	n/a
5 Granos y cereales	18%	100%	n/a
6 Tubérculos o vegetales feculentos	4%	100%	n/a

TABLA 2. Proporciones de una dieta óptima según la Dieta de Salud Planetaria, incluyendo las divisiones correspondientes entre alimentos de origen vegetal y de origen animal. Las ventas y el consumo del grupo alimentario 7 deben reducirse en términos generales.

Si bien la Dieta de Salud Planetaria representa el objetivo final, existen diversos enfoques a nivel nacional que pueden ayudar a que las empresas del sector minorista avancen hacia esta meta. Por ejemplo, pueden utilizar herramientas como el [planet-based diets calculator](#)²⁰ para desarrollar un enfoque gradual adaptado a cada país, o adoptar metodologías como la [Dieta Livewell del Reino Unido](#), que ofrece recomendaciones específicas para distintos contextos nacionales. Como requisito mínimo, las ventas podrían alinearse con las guías dietéticas nacionales; sin embargo, es importante reconocer que estas podrían no ser lo suficientemente ambiciosas o no incorporar criterios ambientales de manera integral.^{21,22}



GLOSARIO

DE ORIGEN VEGETAL: Productos compuestos por ingredientes derivados de plantas. Esto incluye frutas, verduras, granos, frutos secos, semillas, legumbres y aceites vegetales. El término suele utilizarse para describir alimentos que excluyen productos de origen animal, como carne, lácteos, pescados, mariscos y huevos.

DE ORIGEN ANIMAL: Productos derivados de animales. Esto incluye carne, aves, pescados, mariscos, productos lácteos, huevos y otros alimentos de origen animal, como la miel y la gelatina.

DIETAS BASADAS EN EL PLANETA: Las dietas basadas en el planeta son patrones de alimentación sostenibles que priorizan tanto la salud humana como los beneficios ambientales. Son ricas en alimentos de origen vegetal, lo que significa que se basan principalmente en una amplia variedad de frutas, verduras, legumbres y granos integrales. Una dieta basada en el planeta puede contener cantidades moderadas de carne, lácteos y huevos, y pescados y mariscos de baja huella ambiental; y cantidades mínimas de alimentos altos en grasas, sal y azúcar. Este enfoque es adaptable a los contextos locales, garantizando que la producción de alimentos se mantenga dentro de los límites planetarios y promoviendo el bienestar general.

GRUPO ALIMENTARIO: Una categoría de alimentos que comparten propiedades nutricionales similares. Cada grupo incluye alimentos con nutrientes comunes que contribuyen a una parte específica de una dieta equilibrada. Los grupos alimentarios principales generalmente incluyen frutas; verduras; granos, tubérculos u otros vegetales feculentos; fuentes de proteínas; lácteos; aceites y grasas. Una dieta equilibrada, saludable y sostenible debe contener una combinación de estos grupos alimentarios en diferentes proporciones.

GRUPOS ALIMENTARIOS RICOS EN PROTEÍNAS: Grupos alimentarios que aportan buenas fuentes de proteínas a la dieta. Incluyen el grupo alimentario de lácteos, que abarca la leche y los productos lácteos como el queso, y el grupo de fuentes de proteínas, que comprende alimentos de origen vegetal como porotos, lentejas, arvejas, soja, frutos secos y semillas, así como alimentos de origen animal como carne, pescados y huevos.

SUBGRUPOS ALIMENTARIOS: Una subdivisión dentro de los grupos alimentarios principales que se enfoca en categorías más específicas de alimentos con propiedades nutricionales similares. Los subgrupos permiten comprender con mayor detalle la variedad presente dentro de cada grupo alimentario principal. Por ejemplo, dentro del grupo principal de alimentos proteicos, los subgrupos pueden incluir carne, aves, pescados, mariscos, huevos, frutos secos, legumbres y semillas.

PRODUCTOS DE MARCA PROPIA: Productos fabricados y comercializados bajo el nombre propio de la empresa del sector minorista, incluyendo marcas o etiquetas que no muestran explícitamente su nombre, pero que son de su propiedad o distribución exclusiva. En este rol, la empresa del sector minorista mantiene la autoridad sobre la formulación o receta del producto, definiendo sus ingredientes y composición.

PRODUCTOS DE MARCA COMERCIAL: Productos fabricados y vendidos bajo un nombre de marca distinto, perteneciente a una empresa o entidad separada de la empresa del sector minorista. Estos productos llevan una etiqueta o marca comercial que los identifica con una marca específica, diferente de la marca propia de la empresa minorista.

PRODUCTOS INDIVIDUALES: Alimentos individuales que provienen predominantemente de un solo grupo alimentario (por ejemplo, salchichas, pechuga de pollo, yogur de frutas, garbanzos, almendras). [Los productos incluidos en el alcance se definen en el [apéndice A](#)].

PRODUCTOS COMPUESTOS: Alimentos preparados y compuestos por múltiples ingredientes, donde los ingredientes principales provienen de más de un grupo alimentario (por ejemplo, comida preparada de pollo al curry, ensalada de garbanzos, sándwich de jamón). [Los productos incluidos en el alcance se definen en el [apéndice A](#)].

NIVEL DE PRODUCTO COMPUESTO: Método que utiliza el peso total de un producto compuesto. Por ejemplo, para calcular la contribución de una comida preparada de pollo al curry de 400 g, el peso declarado es de 400 g, es decir, el peso total combinado del pollo, el arroz y la salsa de curry.

NIVEL DE INGREDIENTES COMPUESTOS: Método que utiliza el peso de los ingredientes de los principales grupos alimentarios que componen un producto compuesto, en lugar del peso total del producto compuesto. Por ejemplo, para calcular la contribución de una comida preparada de pollo al curry de 400 g, el peso indicado es la cantidad de pollo que contiene la comida, es decir, 44 g de pollo.

ALIMENTOS EXCLUIDOS: Productos alimentarios sin una contribución nutricional significativa para la salud o el medio ambiente, por ejemplo, aromatizantes, hierbas y especias. [Los productos incluidos en el alcance se definen en el [apéndice A](#)].

EMPRESAS DEL SECTOR MINORISTA DE ALIMENTOS:

Empresas que venden productos alimentarios y bebidas directamente a los consumidores finales, ya sea a través de tiendas físicas o tiendas en línea.

REFERENCIAS

PÁGINA 4

- ¹ WWF. 2020. Living Planet Report 2020. Bending the curve of biodiversity loss. Almond, R.E.A., Grooten, M. and Petersen, T. (eds). WWF, Gland, Switzerland. wwf.awsassets.panda.org/downloads/lpr_2020_full_report.pdf
- ² Intergovernmental Panel on Climate Change. 2022. Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. www.ipcc.ch/report/ar6/wg3
- ³ WWF. 2022. Solving the Great Food Puzzle: 20 levers to scale national action. Loken, B. et al. WWF, Gland, Switzerland. Available at: wwfint.awsassets.panda.org/downloads/solving_the_great_food_puzzle_wwf_2022.pdf
- ⁴ WWF. 2020. Bending the Curve: The Restorative Power of Planet-Based Diets. Loken, B. et al. WWF, Gland, Switzerland. planetbaseddiets.panda.org
- ⁵ WWF. 2020. Bending the Curve: The Restorative Power of Planet-Based Diets.
- ⁶ Clark, M.A. et al. 2020. Global food system emissions could preclude achieving the 1.5° and 2°C climate change targets. Science 370 (6517): 705-708. doi.org/10.1126/science.aba7357
- ⁷ Global Nutrition Report. 2020. Action on equity to end malnutrition. Development Initiatives, Bristol, UK. globalnutritionreport.org/reports/2020-global-nutrition-report
- ⁸ WWF. 2020. Bending the Curve: The Restorative Power of Planet-Based Diets.
- ⁹ Poore, J. and Nemecek, T. 2018. Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. Science 360 (6392): 987-992. doi.org/10.1126/science.aag0216
- ¹⁰ Loken, B. et al. 2020. Diets for a Better Future: Rebooting and Reimagining Food Systems in the G20. EAT, Oslo, Norway. eatforum.org/knowledge/diets-for-a-better-future

PÁGINA 5

- ¹¹ Halevy, S. and Trewern, J. 2023. Eating for net zero. How diet shift can enable a nature positive net-zero transition in the UK. WWF-UK, Woking, UK. wwf.org.uk/sites/default/files/2023-05/Eating_For_Net_Zero_Full_Report.pdf
- ¹² Clark et al. 2020.

PÁGINA 12

- ¹⁹ World Health Organization. (n.d.). Reduce fat, salt and sugar intake. WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean. <https://www.emro.who.int/nutrition/reduce-fat-salt-and-sugar-intake/index.html>

PÁGINA 13

- ²⁰ La planet-based diets calculator actual está dirigida a consumidores; WWF está desarrollando una herramienta para que las empresas del sector minorista establezcan objetivos específicos por país para una dieta basada en el planeta.
- ²¹ Springmann, M., Spajic, L., Clark, M.A., Poore, J., Herforth, A., Webb, P., Rayner, M. and Scarborough, P. 2020. The healthiness and sustainability of national and global food based dietary guidelines: modeling study. BMJ 370: m2322. doi.org/10.1136/bmj.m2322
- ²² Dooren, C.V., Loken, B., Lang, T., Meltzer, H.M., Halevy, S., Neven, L., Rubens, K., Seves-Santman, M. and Trolle, E. 2024. The planet on our plates: approaches to incorporate environmental sustainability within food-based dietary guidelines. Frontiers in Nutrition 11: 1223814. doi.org/10.3389/fnut.2024.1223814

APÉNDICE

APÉNDICE A: LISTA CON LA CLASIFICACIÓN DE GRUPOS ALIMENTARIOS

La lista donde los alimentos se asignan a los grupos alimentarios puede encontrarse [aquí](#).

APÉNDICE B: EQUIVALENTES LÁCTEOS

FACTOR DE CONVERSIÓN	PRODUCTOS
1:10	Quesos duros y blandos Incluye, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none">– Cheddar– Parmesano– Gouda– Tilsiter– Brie– Camembert– Queso crema– Ricotta– Queso cottage
1:1	Otros productos lácteos Incluye, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none">– Leche– Yogur– Crema– Suero de Leche– Crema agria– Kéfir

APÉNDICE C: DEFINICIÓN DE GRANO INTEGRAL

“Los granos integrales deben consistir en el grano intacto, molido, partido o laminado, luego de la eliminación de las partes no comestibles, como la cáscara exterior y el hollejo. Los componentes anatómicos principales —el endospermo amiláceo, el germen y el salvado— deben estar presentes en las mismas proporciones relativas que en el grano intacto. Se permiten pequeñas pérdidas de componentes —es decir, menos del 2% del grano o menos del 10% del salvado— que ocurran a través de métodos de procesamiento compatibles con los requisitos de inocuidad y calidad.”

PRODUCTOS INTEGRALES PROCESADOS

La definición de grano integral en productos procesados es más compleja debido a la ausencia de una definición unificada dentro de la Unión Europea o a nivel global, así como a las distintas definiciones que existen entre países. Por ello, recomendamos que las empresas del sector minorista se adhieran a las definiciones específicas de grano integral establecidas por los países en los que operan. Para una visión global más completa, consulte los Estándares Existentes para Granos Integrales del Whole Grains Council.

APÉNDICE D: EJEMPLOS DE REPORTE

EJEMPLO DE REPORTE – PASO 1

DIETAS SALUDABLES Y SOSTENIBLES

Nosotros, empresa del sector minorista XYZ, hemos asumido el compromiso de mapear nuestras ventas de alimentos en relación con un marco objetivo para dietas saludables y sostenibles. Como marco para la definición de objetivos, buscamos lograr que nuestras ventas estén alineadas con la Dieta de Salud Planetaria para el año 2050.

METODOLOGÍA UTILIZADA: WWF

PERIODO DE REPORTE: AÑO FISCAL 2023

ENTRADAS DE DATOS: Datos de ventas

PASO: 1

PRODUCTOS COMPUESTOS: Proporción total de productos compuestos sobre las ventas totales (medidas): 15%

COMPOSICIÓN	2023
A base de carne	45%
A base de productos del mar	15%
Vegetariano	30%
Vegano	10%

PRODUCTOS INDIVIDUALES

	2023	PHD
GRUPO ALIMENTARIO 1		
De Origen Vegetal	4%	10%
Legumbres	<1%	
Nueces & Semillas	<1%	
Productos Alternativos	2%	
De Origen Animal	9%	6%
Carne roja	3%	
Aves de corral (pollo, pavo, etc.)	3%	
Pescados & Mariscos	2%	
Huevos	1%	
GRUPO ALIMENTARIO 2		
Lácteos	25%	19%
Alternativas a los Lácteos	5%	N/A
GRUPO ALIMENTARIO 3		
Grasas de Origen Animal	4%	1%
Grasas de Origen Vegetal	1%	3%
GRUPO ALIMENTARIO 4		
	25%	38%
GRUPO ALIMENTARIO 5		
Granos Integrales	8%	18%
Granos Refinados	10%	0%
GRUPO ALIMENTARIO 6		
	6%	4%
GRUPO ALIMENTARIO 7		
De Origen Vegetal	2%	N/A
De Origen Animal	1%	N/A

PROPORCIÓN DEL GRUPO 1 POR ORIGEN

De Origen Vegetal	24%	60%
De Origen Animal	76%	40%

PROPORCIÓN DEL GRUPO 2 POR ORIGEN

De Origen Vegetal	83%	N/A
De Origen Animal	17%	N/A

PROPORCIÓN DE LA DIETA POR ORIGEN

De Origen Vegetal	62%	74%
De Origen Animal	38%	26%

EJEMPLO DE REPORTE – PASO 2

DIETAS SALUDABLES Y SOSTENIBLES

Nosotros, empresa del sector minorista XYZ, hemos asumido el compromiso de mapear nuestras ventas de alimentos en relación con un marco objetivo para dietas saludables y sostenibles. Como marco para la definición de objetivos, buscamos lograr que nuestras ventas estén alineadas con la Dieta de Salud Planetaria para el año 2050.

METHODOLOGY USED: WWF

PERIODO DE REPORTE: AÑO FISCAL 2023

ENTRADAS DE DATOS: Datos de ventas PASO: 2

PRODUCTOS COMPUESTOS: Proporción total de productos compuestos sobre las ventas totales (medidas): 15%

COMPOSITION	2023
A base de carne	45%
A base de productos del mar	15%
Vegetariano	30%
Vegano	10%

PRODUCTOS INDIVIDUALES

	2023	PHD
GRUPO ALIMENTARIO 1		
De Origen Vegetal	4%	10%
Legumbres	<1%	
Nueces & Semillas	<1%	
Productos Alternativos	2%	
De Origen Animal	9%	6%
Carne roja	3%	
Aves de corral (pollo, pavo, etc.)	3%	
Pescados & Mariscos	2%	
Huevos	1%	

GRUPO ALIMENTARIO 2		
Lácteos	25%	19%
Alternativas a los Lácteos	5%	N/A

GRUPO ALIMENTARIO 3		
Grasas de Origen Animal	4%	1%
Grasas de Origen Vegetal	1%	3%

GRUPO ALIMENTARIO 4	25%	38%
----------------------------	------------	------------

GRUPO ALIMENTARIO 5		
Granos Integrales	8%	18%
Granos Refinados	10%	0%

GRUPO ALIMENTARIO 6	6%	4%
----------------------------	-----------	-----------

GRUPO ALIMENTARIO 7		
De Origen Vegetal	2%	N/A
De Origen Animal	1%	N/A

PROPORCIÓN DEL GRUPO 1 POR ORIGEN		
De Origen Vegetal	24%	60%
De Origen Animal	76%	40%

PROPORCIÓN DEL GRUPO 2 POR ORIGEN		
De Origen Vegetal	83%	N/A
De Origen Animal	17%	N/A

PROPORCIÓN DE LA DIETA POR ORIGEN		
De Origen Vegetal	62%	74%
De Origen Animal	38%	26%

PRODUCTOS COMPUESTOS (MARCA PROPIA)

	2023	PHD
GRUPO ALIMENTARIO 1		
De Origen Vegetal	4%	10%
Legumbres	<1%	
Nueces & Semillas	<1%	
Productos Alternativos	2%	
De Origen Animal	9%	6%
Carne roja	3%	
Aves de corral (pollo, pavo, etc.)	3%	
Pescados & Mariscos	2%	
Huevos	1%	

GRUPO ALIMENTARIO 2		
Lácteos	25%	19%
Alternativas a los Lácteos	5%	N/A

GRUPO ALIMENTARIO 3		
Grasas de Origen Animal	4%	1%
Grasas de Origen Vegetal	1%	3%

GRUPO ALIMENTARIO 4	25%	38%
----------------------------	------------	------------

GRUPO ALIMENTARIO 5		
Granos Integrales	8%	18%
Granos Refinados	10%	0%

GRUPO ALIMENTARIO 6	6%	4%
----------------------------	-----------	-----------

GRUPO ALIMENTARIO 7		
De Origen Vegetal	2%	N/A
De Origen Animal	1%	N/A

PROPORCIÓN DEL GRUPO 1 POR ORIGEN		
De Origen Vegetal	24%	60%
De Origen Animal	76%	40%

PROPORCIÓN DEL GRUPO 2 POR ORIGEN		
De Origen Vegetal	83%	N/A
De Origen Animal	17%	N/A

PROPORCIÓN DE LA DIETA POR ORIGEN		
De Origen Vegetal	62%	74%
De Origen Animal	38%	26%



Trabajando para sostener el
mundo natural en beneficio de
las personas y la vida silvestre.

juntos es posible™ panda.org

© 2024

Papel 100% reciclado

WWF® y ©1986 Panda Symbol son propiedad de WWF. Todos los derechos reservados.

WWF, 28 rue Mauverney, 1196 Gland, Suiza. Tel. +41 22 364 9111
CH-550.0.128.920-7

Para obtener información del contacto y más detalles, visite nuestro sitio web
internacional en wwf.panda.org