

2023 - 2025

El mercado minorista de alimentos de origen vegetal en España

Carne, leche y bebidas,
queso y yogur



Foto: Sanygran

Resumen ejecutivo

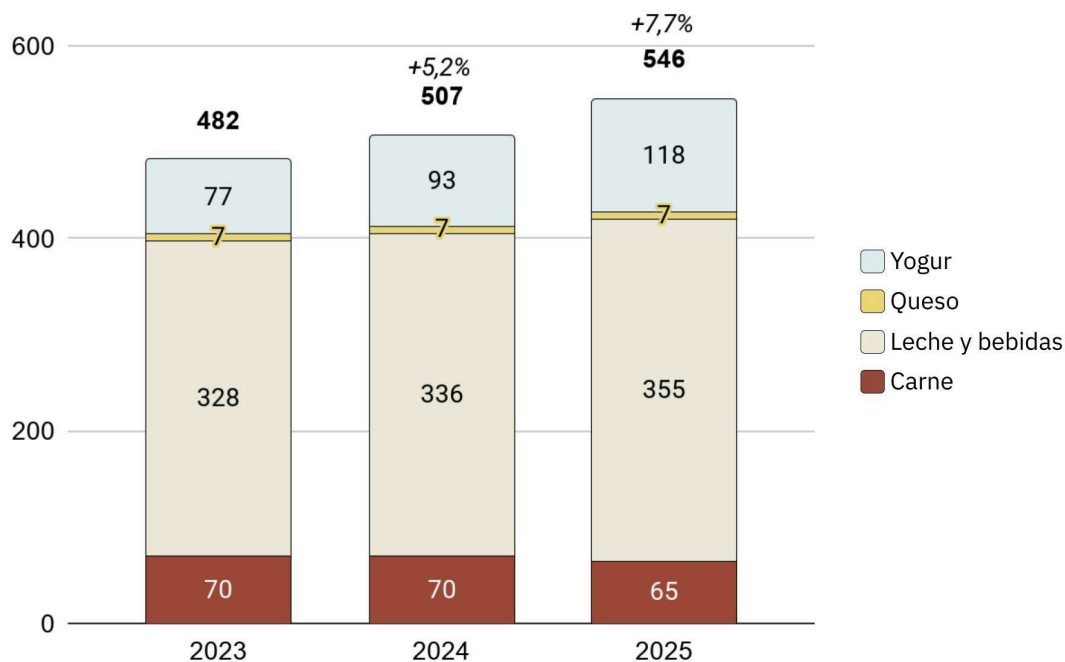
Este informe muestra las tendencias en las ventas minoristas de cuatro categorías de productos vegetales (carne, leche y bebidas, queso y yogur) en España entre 2023 y 2025, basándose en datos de Circana. Además, también utiliza los datos del panel de hogares de NIQ, que estudia los hábitos de compra de los hogares.

El mercado minorista español de cuatro categorías de alimentos de origen vegetal alcanzó un valor de 546 millones de euros en 2025.	El volumen anual de ventas combinado de las cuatro categorías de alimentos de origen vegetal en España creció un 6,6 % en 2025.	El 19,2 % de los hogares españoles compraron carne de origen vegetal al menos una vez a lo largo de 2025.	El 47,6 % de los hogares españoles compraron leche y bebidas de origen vegetal al menos una vez a lo largo de 2025.
--	---	--	--

En general, el mercado español de productos de origen vegetal está creciendo de forma constante.

Las ventas en las cuatro categorías de productos de origen vegetal (carne, leche y bebidas, queso y yogur) alcanzaron un valor de 546 millones de euros en 2025, lo que supone un aumento del 7,7 % con respecto a 2024 y del 13,3 % con respecto a 2023. Las ventas por unidad y el volumen de ventas también crecieron de forma constante, con un aumento del 6,6 % en 2025.

Valor de las ventas de alimentos de origen vegetal por categoría en España, 2023-2025 (millones de €)



Aunque los productos de marca blanca representaron una gran parte del mercado y eran relativamente asequibles, su tasa de crecimiento en volumen de ventas se ralentizó en 2025. El volumen de ventas de las marcas reconocidas se recuperó en 2025 tras un descenso en 2024.

El **volumen de ventas** de productos de marca de origen vegetal **descendió un 2,3 % en 2024** y **aumentó un 6,6 % en 2025**.

El **volumen de ventas** de productos de origen vegetal **de marca blanca aumentó un 13,4 % en 2024** y **un 6,6 % en 2025**.

La categoría de productos de origen vegetal más consolidada en España es la de las leches y bebidas vegetales, que en 2025 registró, con diferencia, el mayor valor de ventas y la mayor cuota de mercado en comparación con los productos de origen animal. Además, experimentó un crecimiento constante tanto en valor como en volumen y fue consumida por casi la mitad de los hogares españoles. Aunque sigue siendo más cara que la leche de origen animal, presentó la diferencia de precio más reducida de las cuatro categorías de productos de origen vegetal.

Leche y bebidas de origen vegetal en 2025			
355 millones de euros de valor anual de ventas	10,4 % del volumen total de ventas de leche de origen vegetal y animal	5,8 % de crecimiento interanual en el volumen de ventas	Un 18 % más cara por litro que la leche de origen animal

Sin embargo, los resultados fueron dispares en otras categorías. En 2025, las ventas de carne de origen vegetal cayeron un 7 % en volumen, probablemente debido a su sobreprecio, que superó en más del doble al de la carne de origen animal. Este sobreprecio podría explicar también el reducido tamaño del mercado de la carne de origen vegetal en España (por ejemplo, las ventas de [carne de origen vegetal en Francia](#) alcanzaron los 171 millones de euros en 2025, mientras que en España la cifra fue de 65,3 millones de euros en el mismo año).

El queso de origen vegetal siguió siendo una categoría minoritaria, ya que representó solo el 0,1 % del volumen total de ventas. Además, su volumen de ventas se redujo un 3 % en 2025, tras alcanzar su máximo en 2024.

Por el contrario, el volumen de ventas de yogur de origen vegetal aumentó un 23 % en 2025, impulsado principalmente por productos de marca de precio relativamente más alto.

El informe de este año incluye un nuevo capítulo dedicado al **tofu y al seitán**. Es necesario aclarar que estos productos no se clasifican como carne de origen vegetal ni se contabilizan en el total de productos de origen vegetal, ya que no se comercializan explícitamente como análogos de productos específicos de origen animal. El volumen de ventas combinado del tofu y el seitán aumentó un 8,6 % en 2025, posiblemente debido al bajo precio del tofu. Sin embargo, el volumen de ventas de la carne de origen vegetal en 2025 fue un 42 % superior al del tofu y el seitán combinados, lo que indica que los productos que reproducen el sabor, la textura o el formato de los productos cárnicos convencionales son relevantes en el mercado español.

Resumen de ventas de alimentos vegetales por categoría en España, 2023-2025

	Valor de las ventas			Ventas por unidad			Volumen de ventas		
	Millones de € 2025	Variación 2024-2025	Variación 2023-2025	Millones de unidades 2025	Variación 2024-2025	Variación 2023-2025	Millones de kg 2025	Variación 2024-2025	Variación 2023-2025
Carne	65,3	-6,3 %	-7,0 %	22,2	-7,3 %	-5,6 %	4,2	-7,0 %	-7,4 %
Leche y bebidas	354,9	5,5 %	8,2 %	231,6	4,6 %	10,0 %	288,5	5,8 %	12,6 %
Queso	7,4	-0,1 %	10,8 %	2,4	-2,6 %	5,1 %	0,4	-3,1 %	2,8 %
Yogur	118,0	26,7 %	53,5 %	55,8	23,8 %	50,5 %	22,1	22,8 %	43,3 %
Total	545,7	7,7 %	13,3 %	312,0	6,6 %	14,1 %	315,3	6,6 %	13,9 %

Datos sobre productos adicionales que no se incluyen en el total de productos de origen vegetal

Tofu y seitán	20,3	2,2 %	12,0 %	9,8	3,6 %	15,6 %	3,0	8,6 %	20,3 %
---------------	------	-------	--------	-----	-------	--------	-----	-------	--------

Índice

Resumen ejecutivo	2
Índice	6
Sobre los datos	8
Términos clave	9
Mercado de alimentos de origen vegetal	11
Mercado total español de alimentos de origen vegetal	11
Categorías	12
Marcas de fabricantes vs. marcas blancas	12
Comparación con los alimentos de origen animal	15
Patrones de compra de los hogares	16
Carne de origen vegetal	17
Mercado total	17
Marcas de fabricantes vs. marcas blancas	19
Desglose por formato de producto	20
Cuota de mercado	21
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	22
Datos del panel de hogares	23
Análisis del tofu y el seitán	25
Mercado total	25
Marcas de fabricantes vs. marcas blancas	26
Tendencias de precios	27
Leche y bebidas de origen vegetal	28
Mercado total	28
Marcas de fabricantes vs. marcas blancas	29
Desglose por formato de producto	30
Cuota de mercado	31
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	31
Datos del panel de hogares	33
Queso de origen vegetal	35
Mercado total	35
Marcas de fabricantes vs. marcas blancas	36
Desglose por formato de producto	37
Cuota de mercado	37
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	38

Yogur de origen vegetal	39
Mercado total	39
Marcas de fabricantes vs. marcas blancas	40
Desglose por formato de producto	41
Cuota de mercado	41
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	42
Observaciones finales	43
Citación	44
Derechos de autor	44
Acerca del Good Food Institute Europe	44
Contacto	44

Sobre los datos

Este informe se basa en los datos de ventas recopilados por [Circana](#) de minoristas en España. El Good Food Institute Europe ha sido el encargado de analizar los datos.

Los datos referentes a España incluyen las ventas minoristas en todos los hipermercados y supermercados de más de 100 m², incluidos los supermercados de descuento Aldi y Lidl. No incluyen las ventas de servicios alimentarios, como restaurantes o establecimientos de comida rápida.

Los datos de Circana correspondientes a 2023, 2024 y 2025 abarcan los siguientes periodos:

- 2023: del 2 de enero de 2023 al 31 de diciembre de 2023
- 2024: del 1 de enero de 2024 al 29 de diciembre de 2024
- 2025: del 30 de diciembre de 2024 al 28 de diciembre de 2025

Este informe también se basa en los datos del panel de hogares [NIQ Panel On Demand Homescan](#), que realiza un seguimiento de las compras de alimentos de un panel representativo de hogares que escanean los artículos que llevan a casa. De este modo, se ofrece una perspectiva complementaria a los datos de ventas minoristas de Circana.

Cabe señalar que, debido a la continua actualización y retroactividad de los conjuntos de datos por parte de ambas empresas, las cifras que se presentan aquí no son directamente comparables con las de la edición anterior de este informe.

Términos clave

Origen vegetal: alimentos elaborados a partir de plantas. Cuando los datos lo permiten, nos hemos centrado concretamente en los productos de origen vegetal que reproducen el sabor y la textura de los productos de origen animal. En algunas categorías también se incluyen productos no análogos, como los elaborados con alubias o lentejas, ya que los datos no permiten una subcategorización más detallada.

Origen animal: alimentos derivados de animales de granja, como la carne de pollo o la leche de vaca.

Carne de origen vegetal: alimentos elaborados a partir de plantas u hongos que reproducen el sabor y la textura de la carne convencional. Los datos de Circana sobre la carne de origen vegetal incluyen algunos productos que no son sustitutos directos de la carne, como las hamburguesas de legumbres, ya que no fue posible separarlos por completo. Los productos de carne de origen vegetal pueden contener pequeñas cantidades de huevo o lácteos, pero las principales fuentes de proteína son los ingredientes de origen vegetal, como la soja o los guisantes. La denominación carne de origen vegetal no incluye tofu o seitán. Estas categorías se analizan de forma separada.

Leche y bebidas de origen vegetal: son bebidas elaboradas a partir de plantas, como la soja o la avena, que reproducen el sabor y experiencia de la leche de origen animal. La categoría leche y bebidas de origen vegetal incluye leches vegetales naturales o de sabores, y algunas otras bebidas que contienen un ingrediente alternativo a los lácteos, como las bebidas de café. No se incluyen en esta categoría los zumos de frutas u otras bebidas que no hayan sido diseñadas para replicar las características de los lácteos de origen animal.

Cuota de mercado: la proporción de todas las ventas de productos de origen vegetal dentro de una categoría de producto más amplia (donde se incluye tanto la versión de origen vegetal como su equivalente de origen animal). Este dato se obtiene dividiendo las ventas de productos de origen vegetal entre la suma de las ventas de productos de origen vegetal y animal. La cuota de mercado puede calcularse en función del volumen o del valor de las ventas. Cabe señalar que, en este informe, la cuota de mercado se ha calculado atendiendo exclusivamente a las ventas minoristas de productos preenvasados.

Marca blanca: productos vendidos bajo la marca de un minorista o de un distribuidor, por contraposición a un producto de marca de un fabricante. También se conocen como productos de marca propia.

Valor de las ventas: valor total de las ventas expresado en euros (€).

Volumen de ventas: cantidad total de productos vendidos expresando en kilos (kg) o litros (l), en función de la categoría del producto.

Ventas por unidad: el número total de unidades vendidas de un producto. Una unidad puede ser, por ejemplo, un paquete, una caja o un envase.

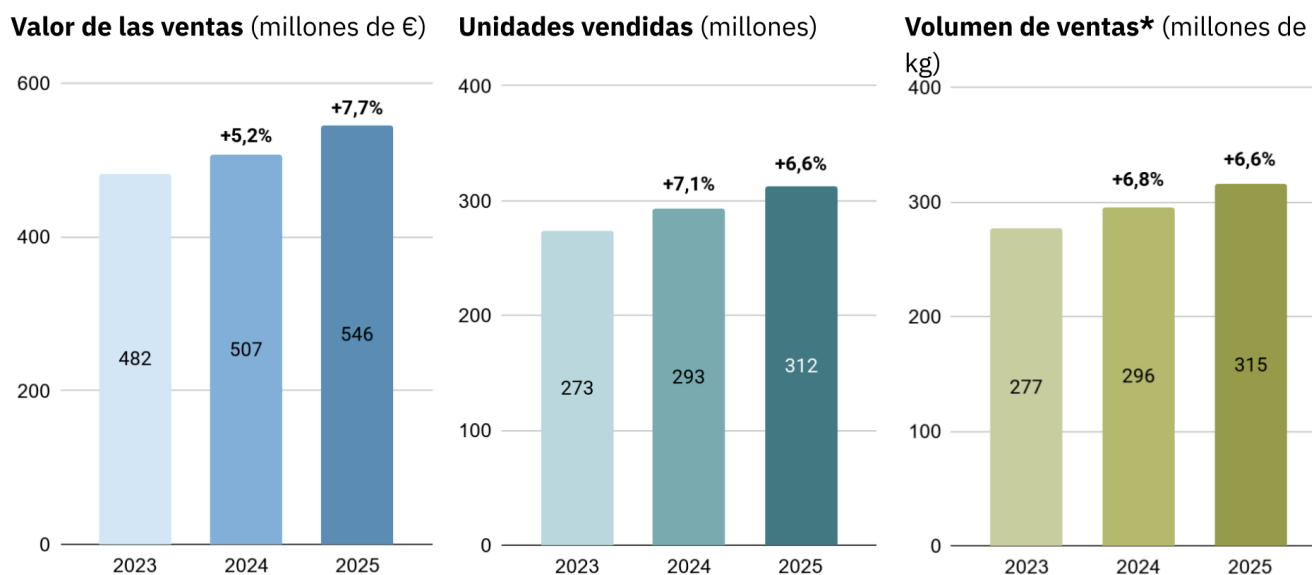
Mercado de alimentos de origen vegetal

Mercado total español de alimentos de origen vegetal

El mercado de los alimentos de origen vegetal en España creció de forma constante, aunque con resultados dispares entre las distintas categorías. Las ventas de leche, bebidas y yogures de origen vegetal aumentaron, mientras que las de carne y queso disminuyeron.

El valor total de las ventas anuales de los cuatro productos de origen vegetal (carne, leche y bebidas, queso y yogur) creció un 7,7 % hasta alcanzar los 546 millones de euros en 2025, lo que supuso un aumento del 13,3 % con respecto a 2023. Las ventas por unidad aumentaron un 6,6 % hasta alcanzar los 312 millones en 2025, lo que supone un incremento del 14,1 % respecto a 2023. El volumen de ventas fue de 315 millones de kilos en 2025, un 6,6 % más que en 2024 y un 13,9 % más que en 2023.

Ventas de cuatro categorías de alimentos de origen vegetal en España, 2023-2025



*El volumen de ventas se midió en litros para las leches y bebidas vegetales y en kilos para el resto de categorías de producto. Para el volumen total de ventas, los datos se han combinado asumiendo que un litro pesa aproximadamente un litro.

Categorías

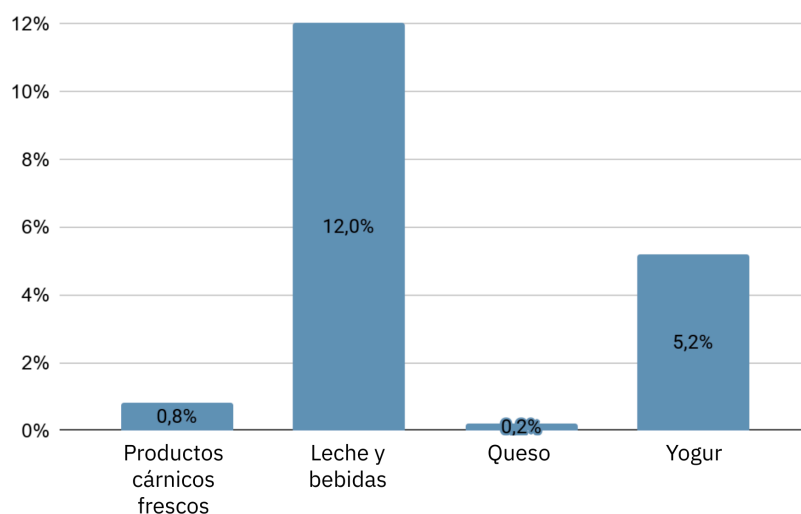
La leche y las bebidas de origen vegetal constituyen la categoría más importante del mercado español de productos de origen vegetal. Registraron el mayor valor de ventas en 2025 y continuaron creciendo en valor, unidades y volumen.

La leche y las bebidas de origen vegetal fueron también las que más se acercaron a la generalización en comparación con sus homólogas de origen animal, alcanzando el 10,4 % del volumen total de ventas de leche en 2025. Casi la mitad (47,6 %) de los hogares españoles compraron leche y bebidas de origen vegetal al menos una vez a lo largo de 2025.

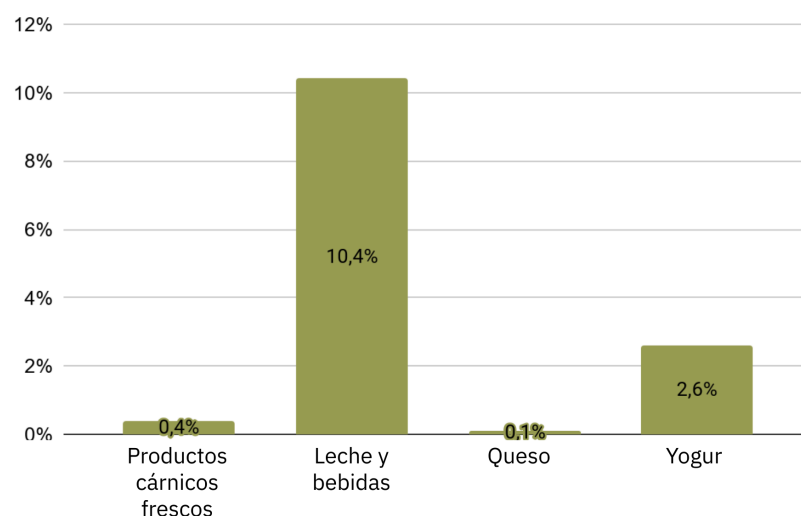
En 2025, las cuotas de mercado de la carne y el queso de origen vegetal fueron muy bajas, inferiores al 1 %, lo que indica que estas categorías siguen siendo de nicho. Estas fueron las dos categorías con menor valor de ventas en 2025, y ambas registraron una caída en el volumen de ventas.

El yogur de origen vegetal fue la segunda categoría más grande por volumen de ventas y experimentó un crecimiento de dos dígitos tanto en valor como en volumen.

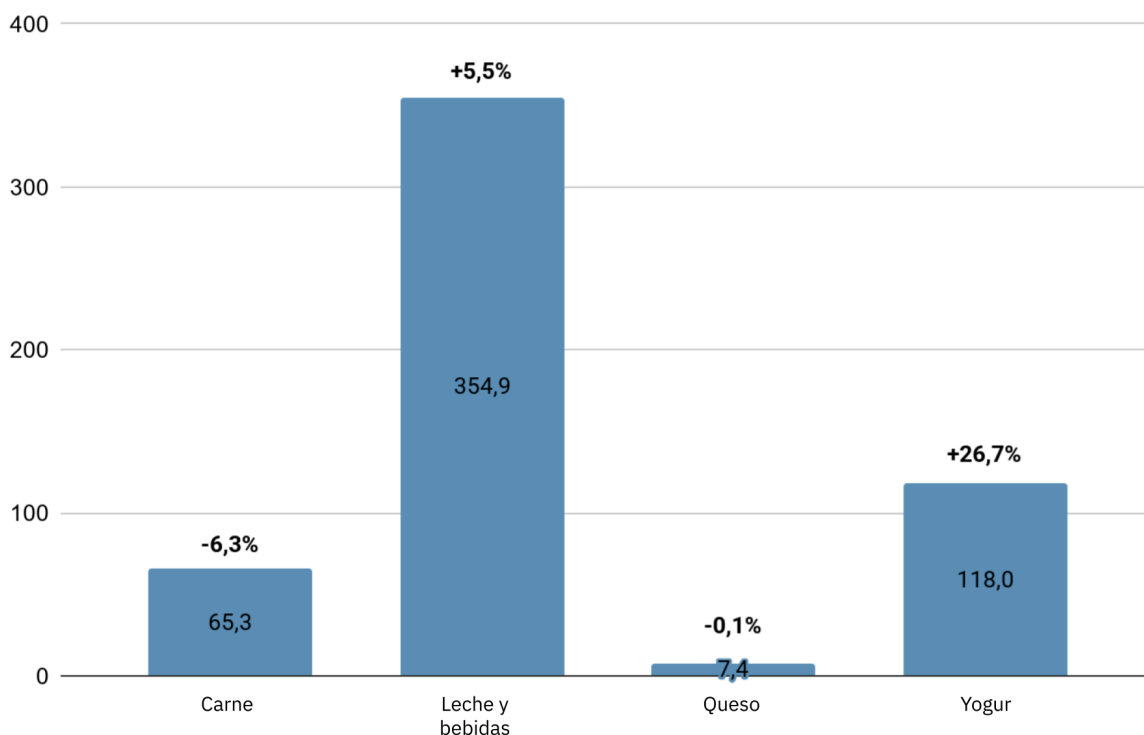
Alimentos vegetales: proporción de las ventas totales de productos envasados (de origen vegetal y animal) para cada categoría en España, 2025 (% del valor de las ventas)



Alimentos vegetales: proporción de las ventas totales de productos envasados (de origen vegetal y animal) para cada categoría en España, 2025 (% del volumen de ventas)



Valor de ventas de alimentos de origen vegetal y tasas de crecimiento* por categoría en España, 2025 (millones de €)



* Los porcentajes sobre cada barra indican el cambio en el valor de ventas de esa categoría entre 2024 y 2025..

Marcas de fabricantes vs. marcas blancas

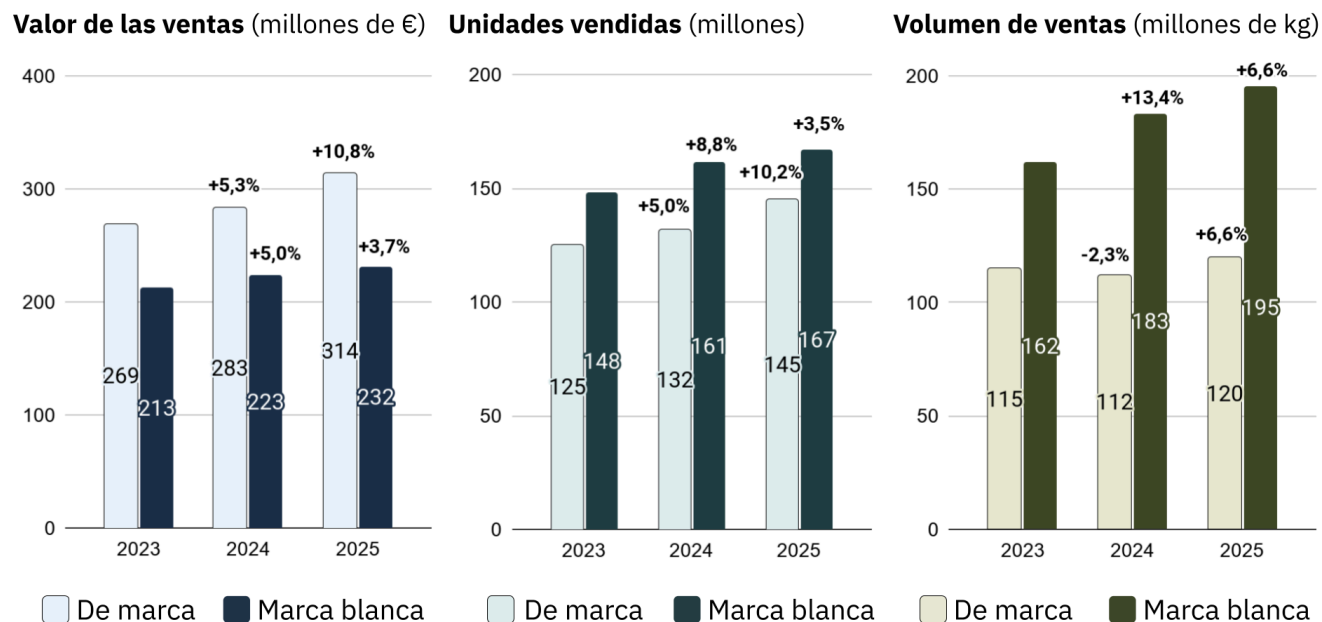
Los productos de marca blanca, que se venden bajo la marca del propio minorista, representan una gran parte de las ventas de productos de origen vegetal en España, posiblemente debido a que suelen tener precios más bajos.

El crecimiento del volumen de ventas de productos de marca blanca se ralentizó en 2025, tras un crecimiento más acusado en 2024. Por otro lado, el volumen de ventas de productos de marca volvió a aumentar en 2025, tras haber descendido ligeramente en 2024. Esto podría indicar que, aunque el precio sigue siendo un factor determinante en las compras, otros factores, como el sabor y la calidad, también influyen en la decisión de los consumidores españoles.

Ventas y tasas de crecimiento de los productos de origen vegetal de cuatro categorías en España, comparando marcas de fabricantes y marcas blancas, de 2023 a 2025.

	Valor de las ventas			Ventas por unidad			Volumen de ventas		
	2025, millones de €	Variación 2024-25	Variación 2023-25	2025, millones de unidades	Variación 2024-25	Variación 2023-25	2025, millones de kg	Variación 2024-25	Variación 2023-25
Productos de marca	314,0	10,8 %	16,7 %	145,0	10,2 %	15,7 %	119,8	6,6 %	4,1 %
Productos de marca blanca	231,7	3,7 %	8,9 %	167,0	3,5 %	12,7 %	195,5	6,6 %	20,9 %

Alimentos vegetales de marca y de marca blanca de cuatro categorías de producto en España, 2023-2025



*El volumen de ventas se midió en litros para las leches y bebidas vegetales y en kilos para el resto de categorías de producto. Para el volumen total de ventas, los datos se han combinado asumiendo que un litro pesa aproximadamente un litro.

Comparación con los alimentos de origen animal

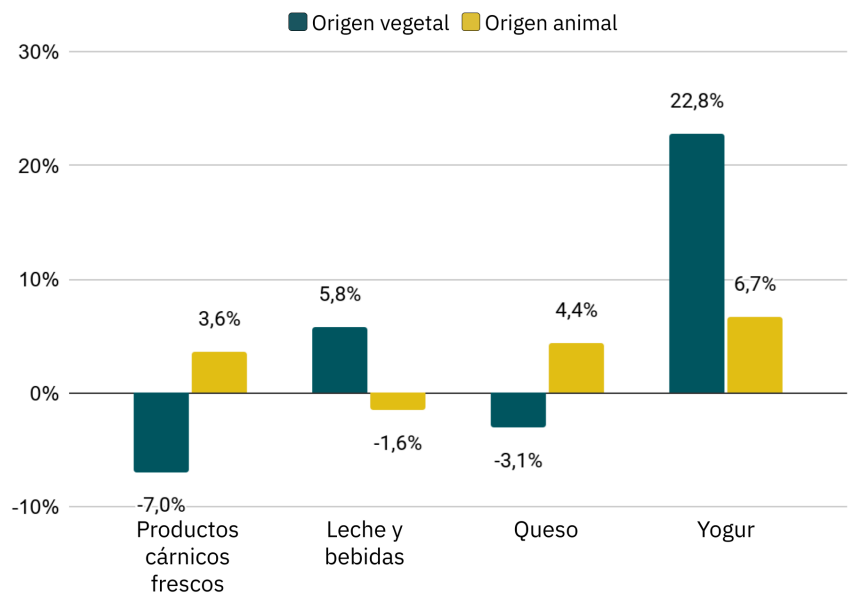
Entre 2024 y 2025, los alimentos de origen vegetal registraron tasas de crecimiento superiores a las de sus homólogos de origen animal en dos categorías: leche y bebidas, y yogur.

En el caso de la carne y el queso, el volumen de ventas de los productos de origen vegetal disminuyó, mientras que el de los productos de origen animal aumentó.

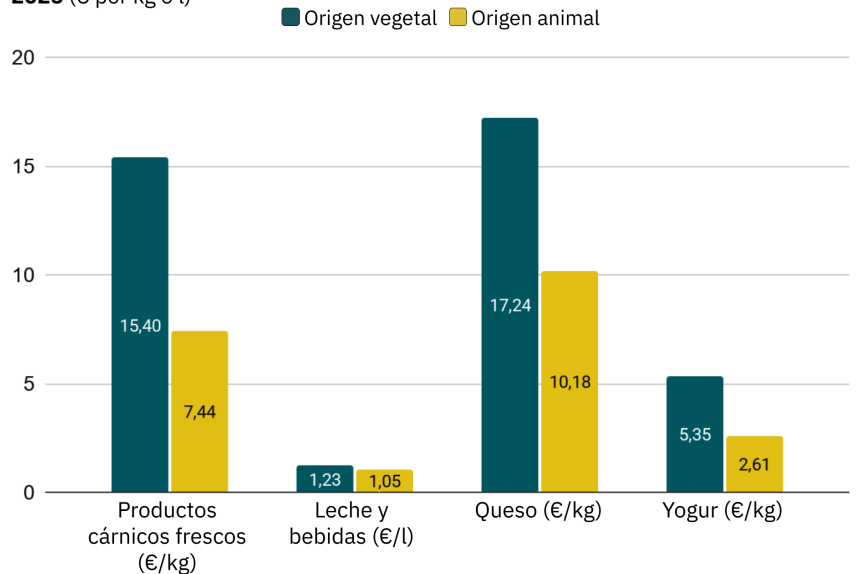
Todas las categorías de productos de origen vegetal siguen siendo más caras por kilo que sus equivalentes de origen animal. Es probable que el sobreprecio de la carne, el queso y el yogur de origen vegetal esté limitando el tamaño del mercado de estas categorías.

La diferencia de precio fue menor en la categoría de leche y bebidas, donde los productos de origen vegetal fueron un 18 % más caros en 2025. Sin embargo, la bebida de soja de marca blanca fue un 23 % más barata que la leche de vaca de marca blanca.

Cambio en el volumen de ventas de alimentos de origen vegetal y animal por categoría en España, 2024-2025 (%)



Precio medio por kg o litro de alimentos de origen vegetal y animal en España, 2025 (€ por kg o l)



Patrones de compra de los hogares

Los datos del panel de hogares de NIQ recogen las compras de alimentos que un panel representativo de consumidores en España lleva a casa y escanea. Esto proporciona una visión complementaria de las tendencias del mercado, junto con los datos de ventas minoristas de Circana presentados anteriormente.

Según los datos del panel de hogares de NIQ, la proporción de hogares españoles que compraron carne de origen vegetal al menos una vez al año alcanzó su máximo del 21,4 % en 2024, para después caer al 19,2 % en 2025. Los compradores habituales (es decir, los que compran una media de una vez al mes o más) también alcanzaron su punto máximo en el 3,2 % en 2024, para después caer al 2,7 % en 2025. Estos descensos coinciden con la caída del volumen de ventas de carne de origen vegetal que reflejan los datos de ventas minoristas de Circana.

Los datos del panel de hogares revelan que la leche y las bebidas vegetales se consumen habitualmente, ya que el 47,6 % de los hogares las compró al menos una vez en 2025. Esta proporción ha aumentado desde 2023. También aumentó el porcentaje de compradores frecuentes, que alcanzó el 18,2 % en 2025.

El porcentaje del valor de las ventas procedente de tiendas de descuento se mantuvo prácticamente estable entre 2023 y 2025 para la carne de origen vegetal, pero disminuyó para la leche vegetal.

Patrones de compra de productos de origen vegetal en los hogares españoles, 2023-2025

España	% compraron al menos una vez al año			% compraron 6 veces al año o más			% compraron 12 veces al año o más			% del valor de las ventas de las tiendas de descuento		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Carne de origen vegetal	20,8 %	21,4 %	19,2 %	5,9 %	6,0 %	5,3 %	3,1 %	3,2 %	2,7 %	22,3 %	23,7 %	23,4 %
Leche de origen vegetal	43,8 %	45,6 %	47,6 %	24,2 %	25,4 %	27,4 %	16,0 %	17,0 %	18,2 %	19,0 %	16,7 %	16,4 %

Datos extraídos de: Panel de consumidores NIQ Homescan. Los datos son representativos de la población de hogares en España a nivel nacional. La información se refiere a compras para consumo en el hogar ("Take Home") y proviene de una muestra de 12 000 hogares. Los datos incluyen sustitutos de carne de origen vegetal y leche y bebidas de origen vegetal (bebidas vegetales). Cabe señalar que la proporción del valor de las ventas de carne vegetal en las tiendas de descuento recogida aquí para 2023 y 2024 es inferior a la del informe anterior. Esto se debe a la ampliación del tamaño de la muestra del panel de hogares y a una mejor calibración por parte de NIQ, lo que da lugar a datos más precisos.

Carne de origen vegetal

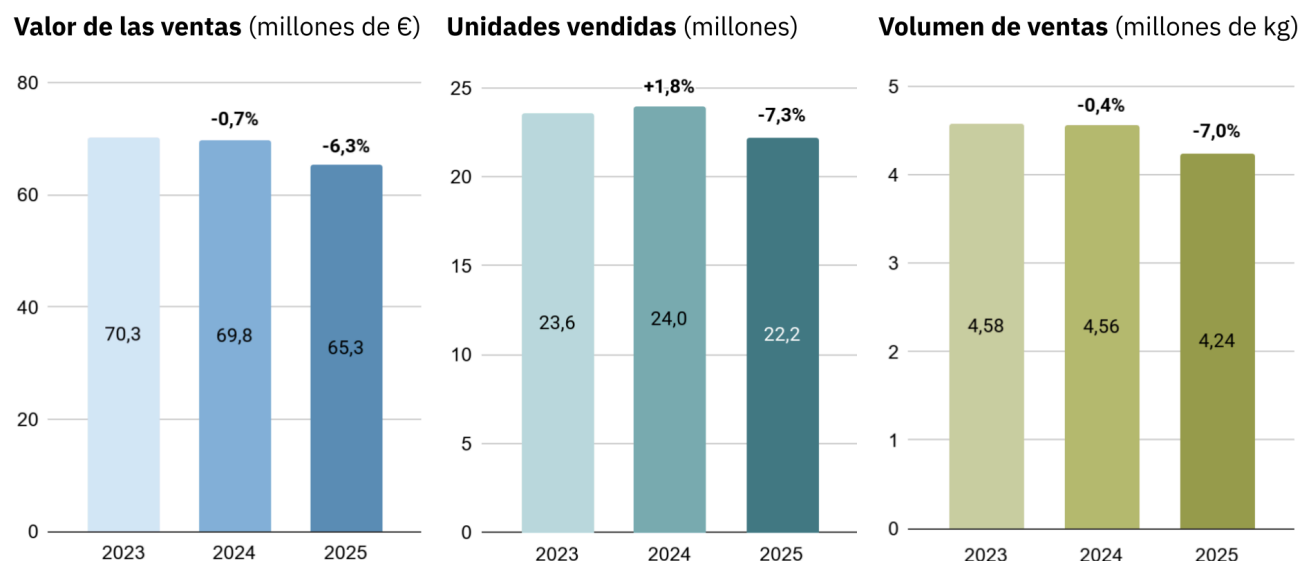
Mercado total

Tras mostrar un comportamiento estable en 2024, el mercado de la carne de origen vegetal en España experimentó un retroceso en 2025.

El valor de las ventas anuales cayó un 6,3 %, hasta los 65,3 millones de euros en 2025, un 7,0 % por debajo del nivel de 2023. Las ventas por unidad disminuyeron un 7,3 % en 2025, situándose en 22,2 millones de unidades, un 5,6 % menos que en 2023. El volumen de ventas cayó un 7,0 %, situándose en 4,24 millones de kilos en 2025, un 7,4 % menos que en 2023.

El descenso en el volumen de ventas de la carne de origen vegetal podría estar relacionado con su precio. En 2025, la carne de origen vegetal costaba más del doble por kilo que la de origen animal. Aunque este sobrepeso se había reducido respecto a 2023, el precio absoluto por kilo de la carne de origen vegetal aumentó. Este sobrepeso es superior al de algunos países, lo que podría explicar la baja cuota de mercado de la carne de origen vegetal en España. Por ejemplo, [en Francia](#), la carne de origen vegetal refrigerada costaba un 25 % más por kilo que la carne de origen animal refrigerada en 2025 (principalmente porque el precio de la carne convencional en Francia era más alto que en España).

Ventas de carne de origen vegetal en España, 2023-2025



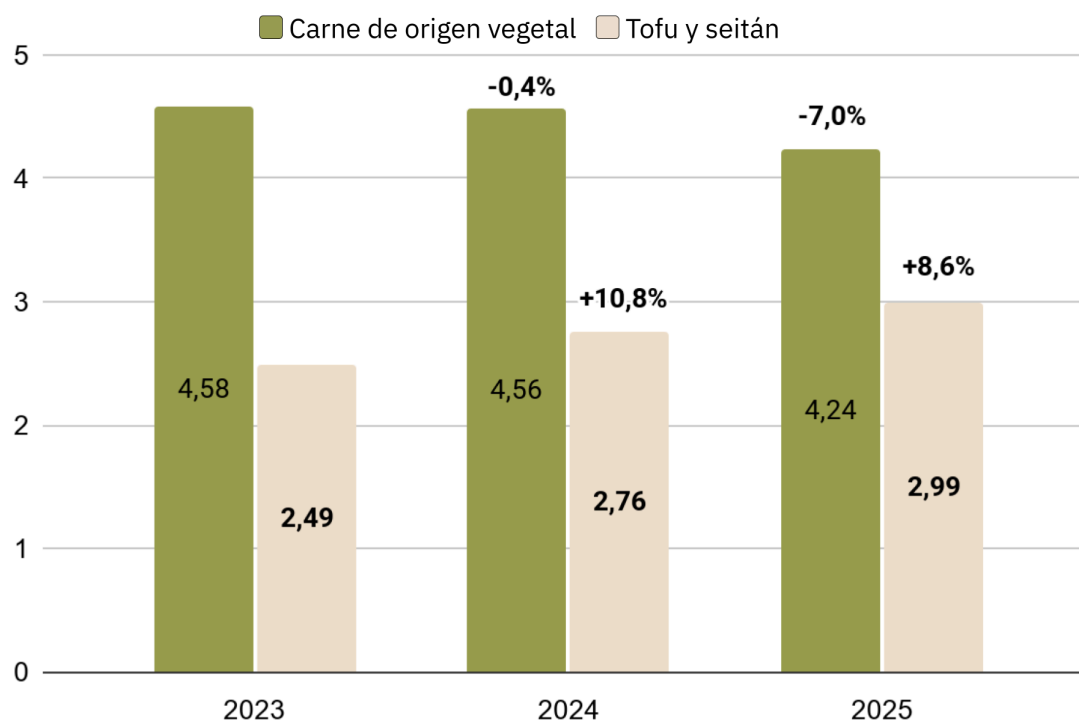
En España, la categoría de carne de origen vegetal incluye productos que buscan reproducir el sabor y la textura de la carne, así como productos con formatos cárnicos que no la imitan directamente, como las hamburguesas de tofu o de verduras. No ha sido posible separar los valores de ventas de estos dos tipos de productos.

El tofu y el seitán, dado que son ingredientes culinarios y no parte de productos como hamburguesas, no se incluyen en el total de carne de origen vegetal. Las tendencias de sus ventas se analizan con más detalle en el capítulo siguiente: «Análisis del tofu y el seitán».

A diferencia de la caída en las ventas de carne de origen vegetal, el volumen de ventas combinado de tofu y seitán aumentó un 20,3 % entre 2023 y 2025, posiblemente impulsado por su precio más asequible, con una media de 6,80 €/kg en 2025, frente a los 15,40 €/kg de la carne de origen vegetal.

No obstante, en 2025, el volumen de ventas de la carne de origen vegetal fue un 42 % superior al del tofu y el seitán combinados, lo que indica que los productos que reproducen el sabor, la textura o el formato de la carne convencional siguen siendo más populares entre los consumidores españoles.

Carne de origen vegetal en comparación con tofu y seitán en España, 2023-2025 (volumen de ventas, millones de kg)

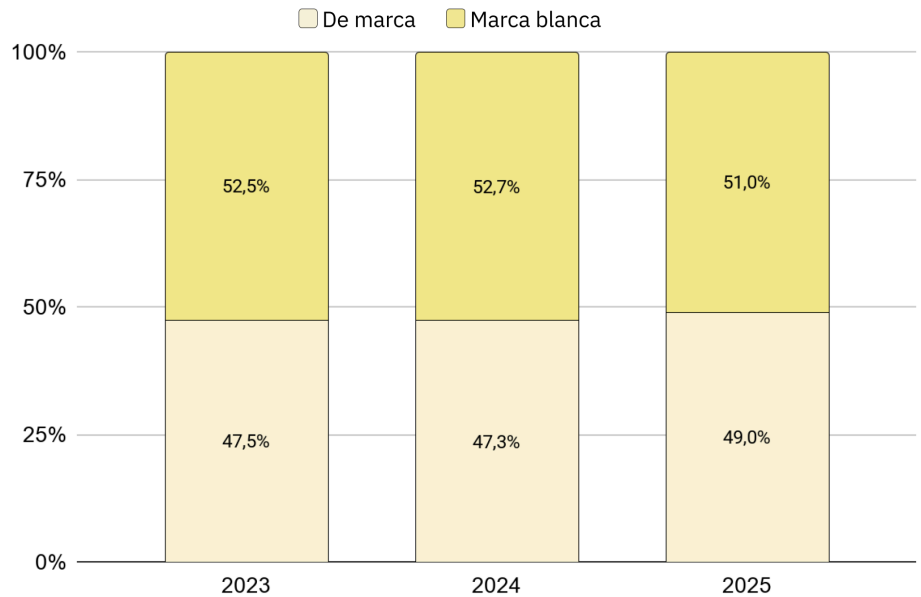


Marcas de fabricantes vs. marcas blancas

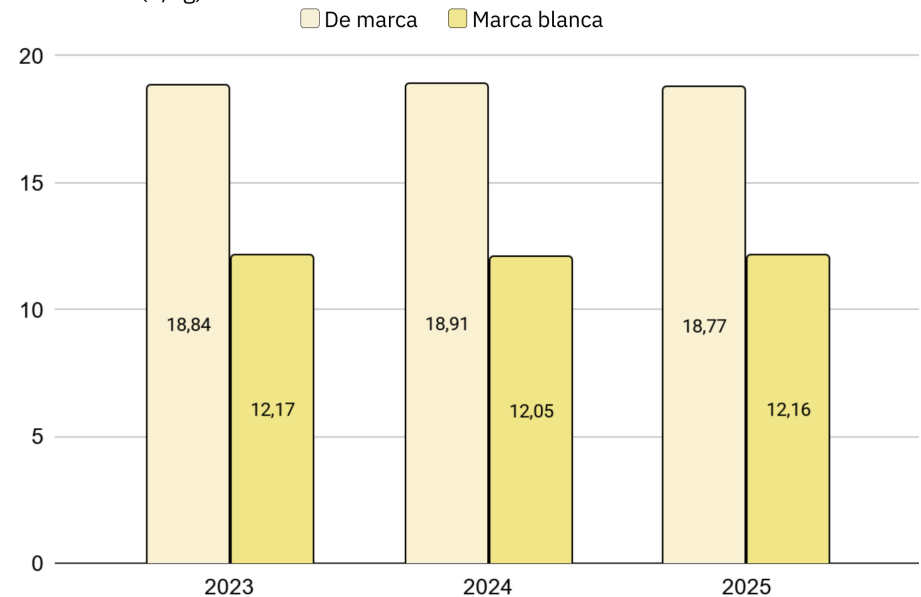
Los productos de marca blanca (es decir, productos que se venden bajo la marca propia del supermercado) representaron aproximadamente la mitad del volumen de ventas de carne de origen vegetal entre 2023 y 2025.

En 2025, los productos de marca blanca costaron un 35% menos por kilo que los de marca, una diferencia de precio que se mantuvo prácticamente estable entre 2023 y 2025.

Ventas de carne vegetal de marca o marca blanca en España, 2023-2025
(% del volumen de ventas)



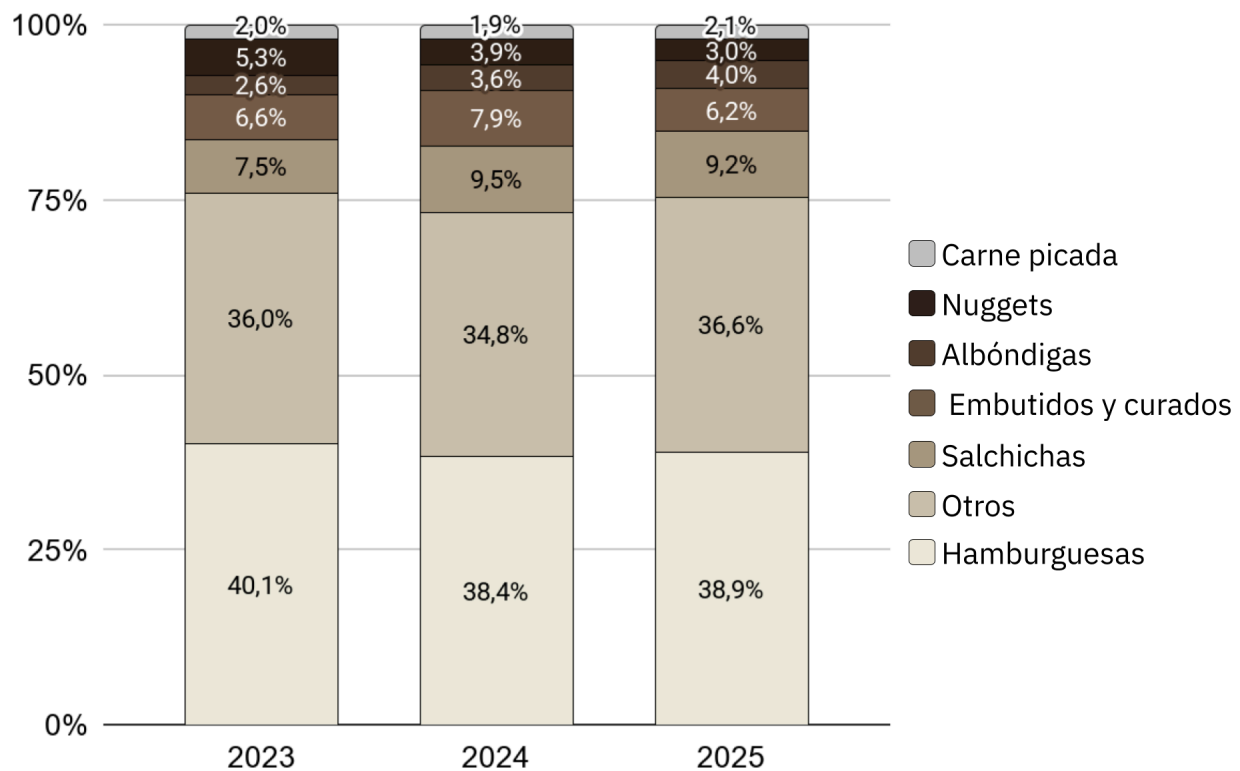
Precio medio por kg de la carne vegetal en España, de marca o marca blanca, 2023-2025 (€/kg)



Desglose por formato de producto

El formato líder en 2025 fueron las hamburguesas, con un 38,9 % del volumen de ventas. La categoría «otros» incluye diversos productos, como tiras o bocados vegetales. No se produjeron cambios significativos en las proporciones de los distintos formatos entre 2023 y 2025.

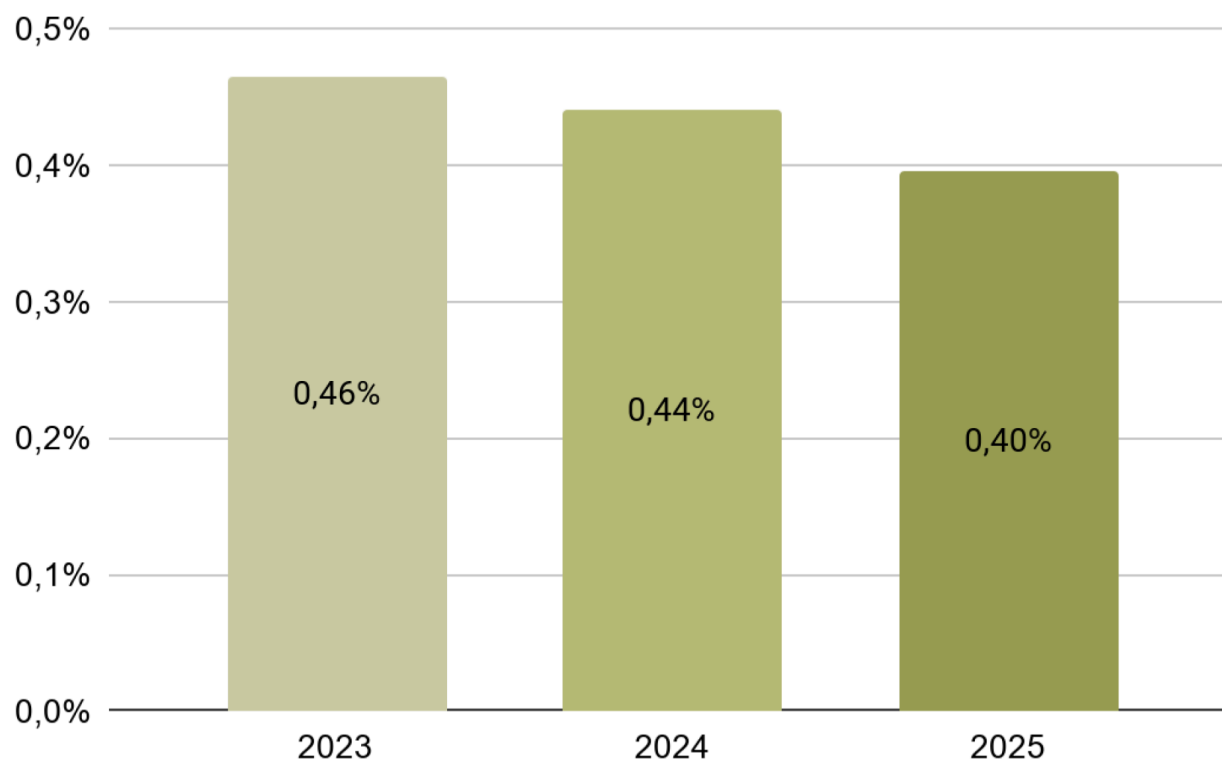
Ventas de carne de origen vegetal en España por tipo, 2023-2025 (% del volumen de ventas)



Cuota de mercado

La cuota de mercado de la carne de origen vegetal, expresada como porcentaje del volumen total de ventas de carne preenvasada¹, tanto de origen vegetal como animal, cayó del 0,46 % en 2023 al 0,40 % en 2025. Esta cuota de mercado tan reducida y en descenso evidencia que la carne de origen vegetal sigue siendo un producto de nicho en España. El volumen de ventas de la carne de origen animal aumentó un 8,7 % entre 2023 y 2025, lo que contribuyó aún más a la caída de la cuota de mercado de la carne de origen vegetal.

Carne vegetal: proporción del mercado total de carne envasada (de origen vegetal o animal), 2023-2025 (% del volumen de ventas)



¹ Cabe señalar que los datos sobre la carne de origen animal se refieren únicamente a la carne fresca.

Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

En España, la carne vegetal cuesta más del doble por kilo que la carne de origen animal, lo que podría estar contribuyendo a su escasa cuota de mercado.

El sobreprecio se redujo del 115 % en 2023 al 107 % en 2025, en parte debido al aumento de los precios de la carne de origen animal. La carne de origen vegetal también subió de precio en 2025.

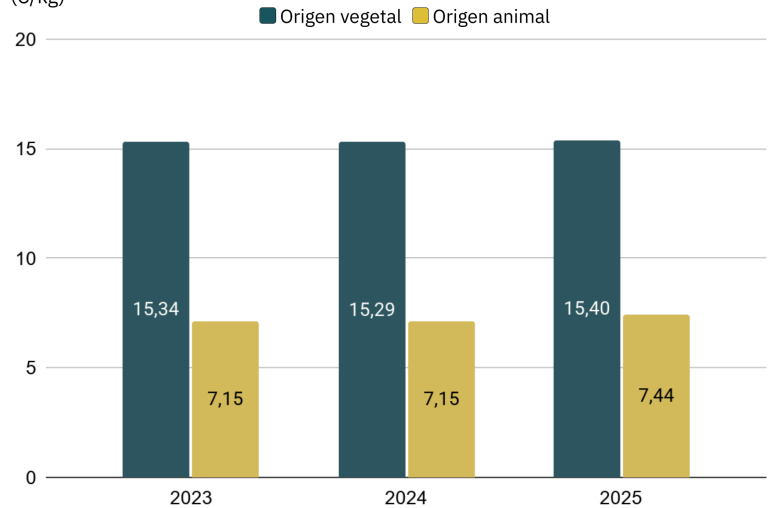
En el segmento de productos de marca, la carne vegetal costó un 139 % más que la carne de origen animal de marca en 2025.

En 2025, la carne vegetal de marca blanca fue un 67 % más cara que la carne animal de marca blanca.

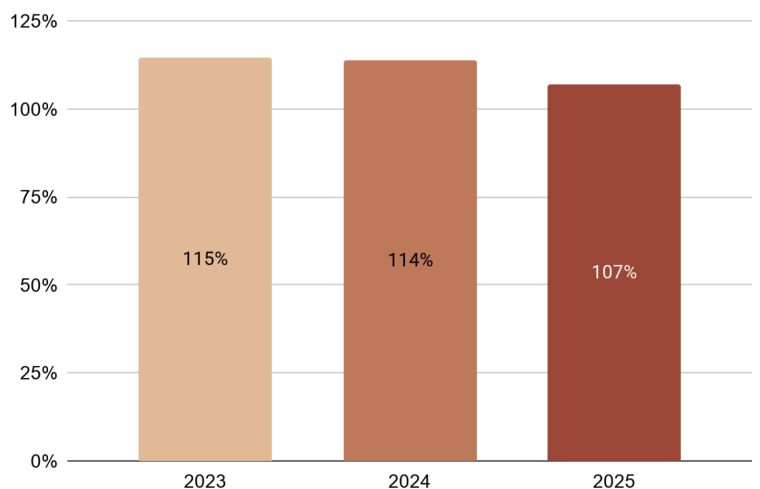
El considerable sobreprecio de la carne vegetal en España puede atribuirse en parte a que los precios de la carne de origen animal son más bajos que en otros países europeos, [como Francia](#), donde la carne de origen animal refrigerada costaba una media de 13,51 €/kg en 2025.

La diferencia de precio varía en función del tipo de carne de origen animal que se utilice para la comparación. En España, casi la mitad del volumen de ventas de carne fresca de origen animal corresponde al pollo, la carne más barata (a

Precio medio por kg de la carne de origen vegetal y animal en España, 2023-2025 (€/kg)



Diferencia de precio de la carne de origen vegetal en comparación con la carne de origen animal en España, 2023-2025 (% de diferencia basado en €/kg)



5,34 €/kg). Sin embargo, las hamburguesas vegetales costaban 14,51 €/kg en 2025, mientras que la carne fresca de vacuno costaba 13,85 €/kg.

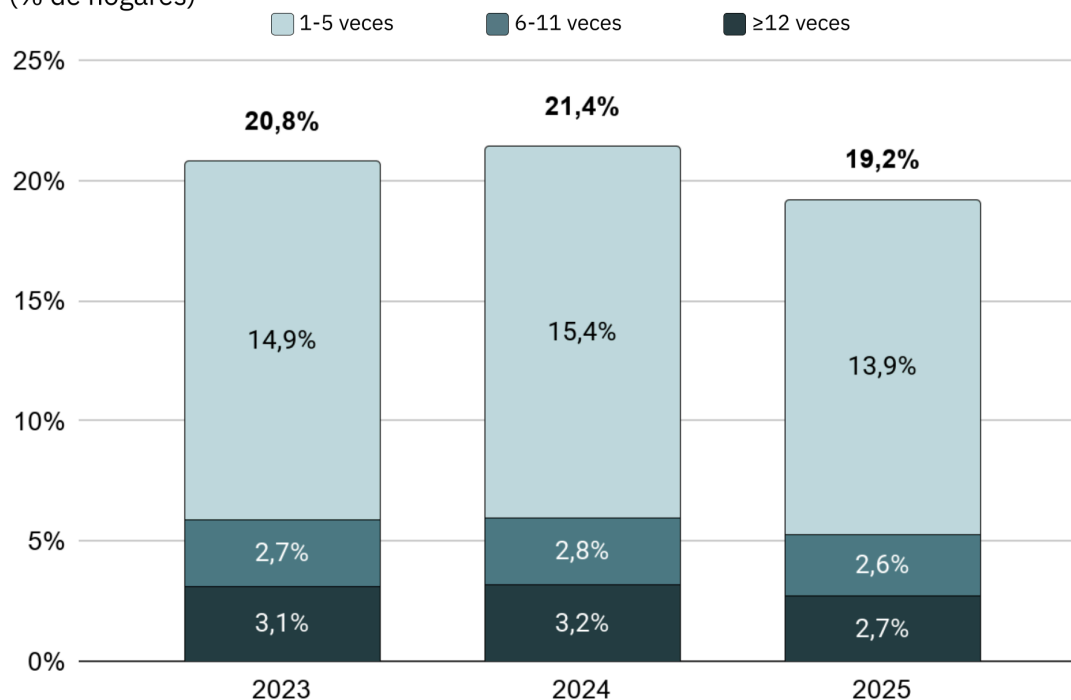
Datos del panel de hogares

Según los datos del panel de hogares de NIQ², la proporción de hogares españoles que compraron carne de origen vegetal al menos una vez al año cayó del 21,4 % en 2024 al 19,2 % en 2025. La proporción de compradores habituales (es decir, aquellos que compran una media de una vez al mes o más) también disminuyó, pasando del 3,2 % en 2024 al 2,7 % en 2025.

Esta disminución de la proporción de compradores en 2025 coincide con la caída del volumen de ventas que muestran los datos de ventas minoristas de Circana.

Patrones domésticos de compra anuales de carne vegetal en España, 2023-2025

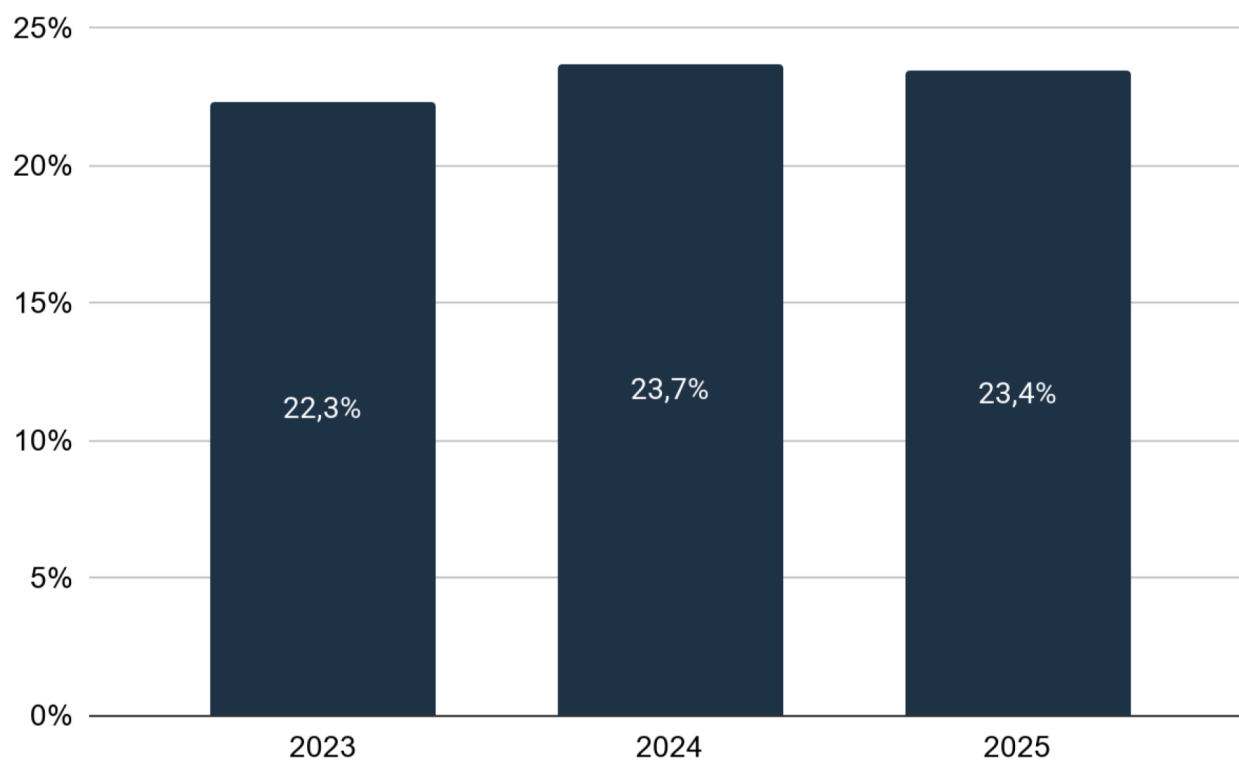
(% de hogares)



Datos extraídos de: Panel de consumidores NIQ Homescan. Los datos son representativos de la población de hogares en España a nivel nacional. La información se refiere a compras para consumo en el hogar ("Take Home") y proviene de una muestra de 12 000 hogares. Los datos incluyen sustitutos de la carne de origen vegetal.

² Cabe señalar que, dado que los datos de este panel de hogares son de otro proveedor (NIQ), distinto del resto de los datos de ventas minoristas presentados en este informe (Circana), los resultados no son directamente comparables. No obstante, son útiles para contrastar las tendencias del mercado.

Patrones domésticos de compra de carne vegetal en España: proporción del valor de ventas de las tiendas de descuento, 2023-2025 (%)



Datos extraídos de: Panel de consumidores NIQ Homescan. Los datos son representativos de la población de hogares en España a nivel nacional. La información se refiere a compras para consumo en el hogar ("Take Home") y proviene de una muestra de 12 000 hogares. Los datos incluyen sustitutos de la carne de origen vegetal.

La proporción del valor de las ventas de la carne de origen vegetal procedente de supermercados de descuento³ (como Aldi y Lidl) alcanzó su máximo en 2024, para después caer ligeramente hasta el 23,4 % en 2025.

³ Cabe señalar que las proporciones del valor de las ventas de carne vegetal en las tiendas de descuento recogidas aquí para 2023 y 2024 son inferiores a las incluidas en el informe anterior. Esto se debe a la ampliación del tamaño de la muestra del panel de hogares y a una mejor calibración por parte de NIQ, lo que da lugar a datos más precisos.

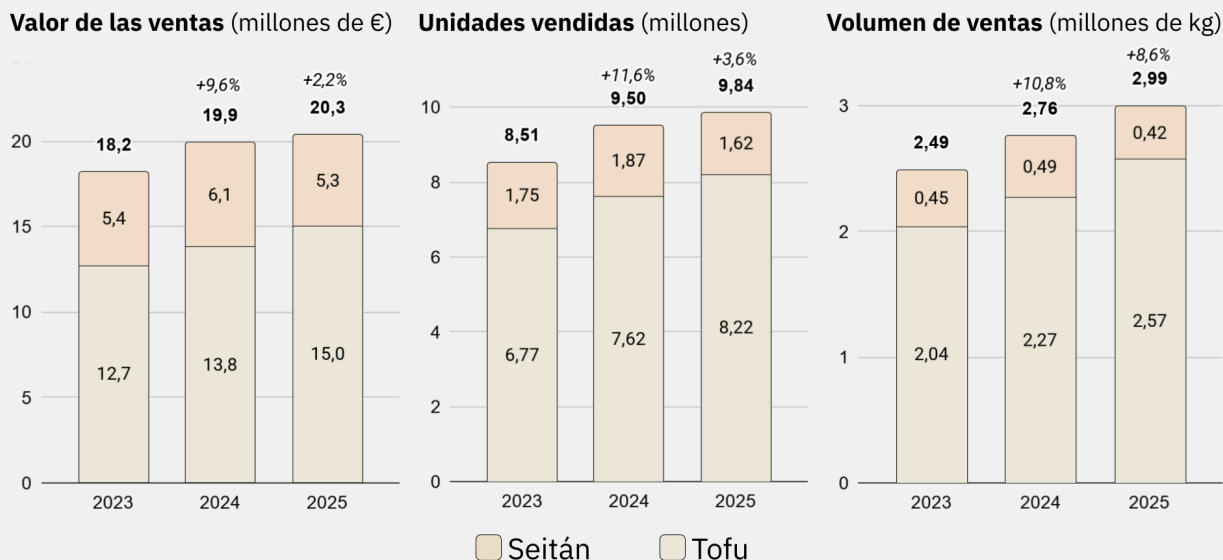
Análisis del tofu y el seitán

Mercado total

El tofu y el seitán⁴ son alimentos tradicionales con una larga trayectoria en la cocina asiática. En este informe no se clasifican como carne de origen vegetal porque, en el mercado español, no suelen posicionarse como sustitutos directos de la carne, a diferencia de las innovadoras carnes de origen vegetal que han ganado popularidad en la última década. Sin embargo, constituyen un interesante caso de estudio para comparar con las tendencias de ventas de las carnes de origen vegetal que sí pretenden imitar el sabor o el formato de la carne.

El valor de las ventas anuales combinadas de tofu y seitán aumentó un 2,2 %, hasta los 20,3 millones de euros en 2025, un 12,0 % más que en 2023. Las ventas por unidad alcanzaron los 9,8 millones en 2025, un 3,6 % más que en 2024 y un 15,6 % más que en 2023. El volumen de ventas creció un 8,6 %, hasta los 3,0 millones de kilos en 2025, un 20,3 % superior al de 2023.

Ventas de tofu y seitán en España, 2023-2025



⁴ El tofu es un producto originario de China de hace más de 2000 años, elaborado a partir de cuajada de bebida de soja. El seitán se elabora con gluten de trigo y se utiliza tradicionalmente en diversas cocinas asiáticas. En este capítulo se analizan el tofu y el seitán comercializados como ingredientes culinarios, excluyendo aquellos que se incorporan en productos elaborados, como las hamburguesas de tofu.

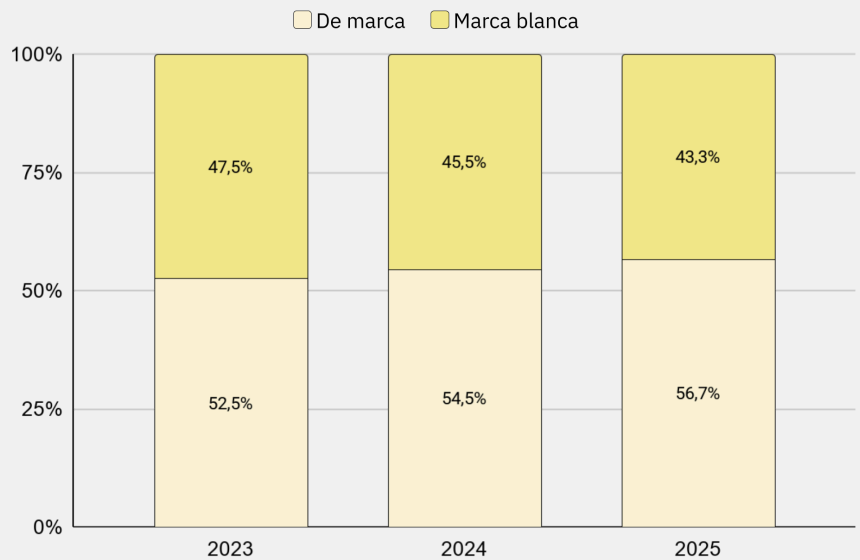
La mayor tasa de crecimiento del volumen de ventas, en comparación con las ventas por unidad, se debe a que el tamaño medio de los envases de tofu aumentó de 301 g en 2023 a 313 g en 2025. La caída de los precios del tofu (por kg) explica la menor tasa de crecimiento del valor de las ventas.

Marcas de fabricantes vs. marcas blancas

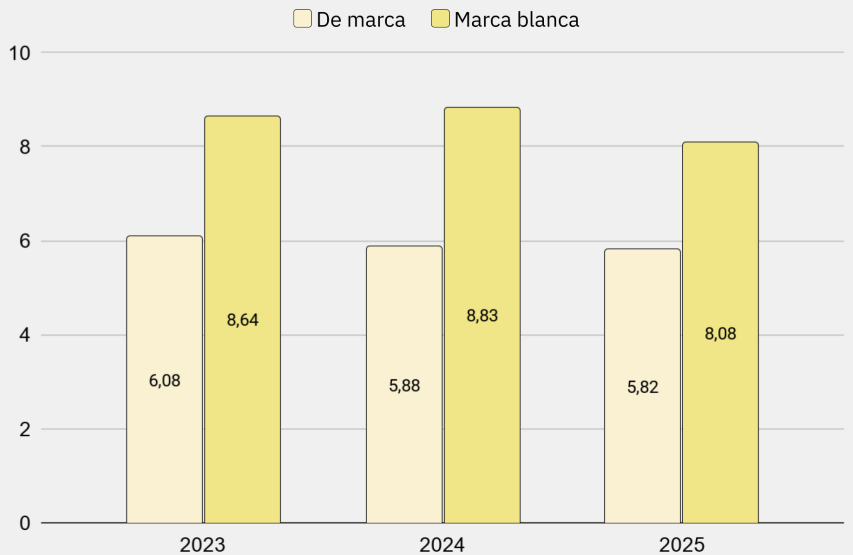
En 2023, los productos de marca representaron poco más de la mitad del volumen de ventas de tofu y seitán, y esta proporción aumentó hasta el 56,7 % en 2025.

A diferencia de lo que ocurre en otras categorías, los productos de marca blanca fueron más caros por kilo que los de marca, lo que, tal y como se muestra en la siguiente sección, se debe al bajo precio del tofu de marca.

Ventas de tofu y seitán en España por producto de marca o marca blanca, 2023-2025 (% de volumen de ventas)



Precio medio por kg de tofu y seitán en España, por producto de marca o marca blanca, 2023-2025 (€/kg)



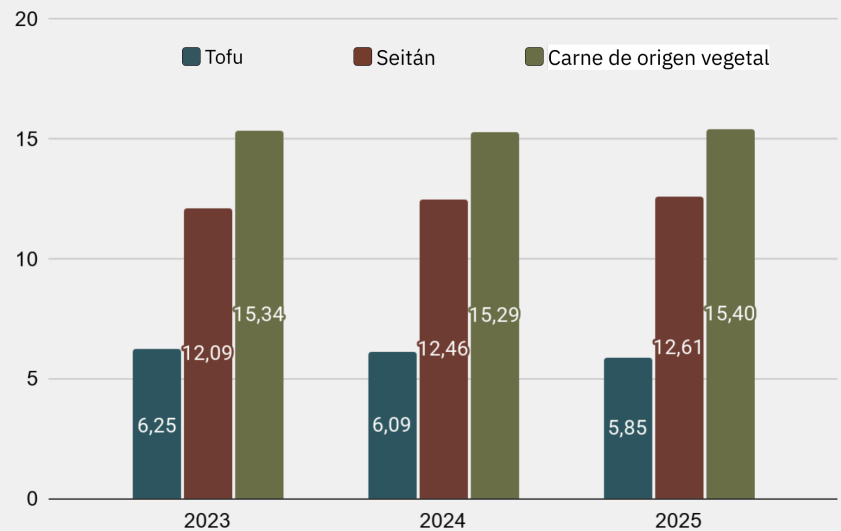
Tendencias de precios

El tofu fue considerablemente más barato que el seitán y la carne de origen vegetal, con un precio medio de 5,85 €/kg en 2025. La carne de origen vegetal costó 2,6 veces más.

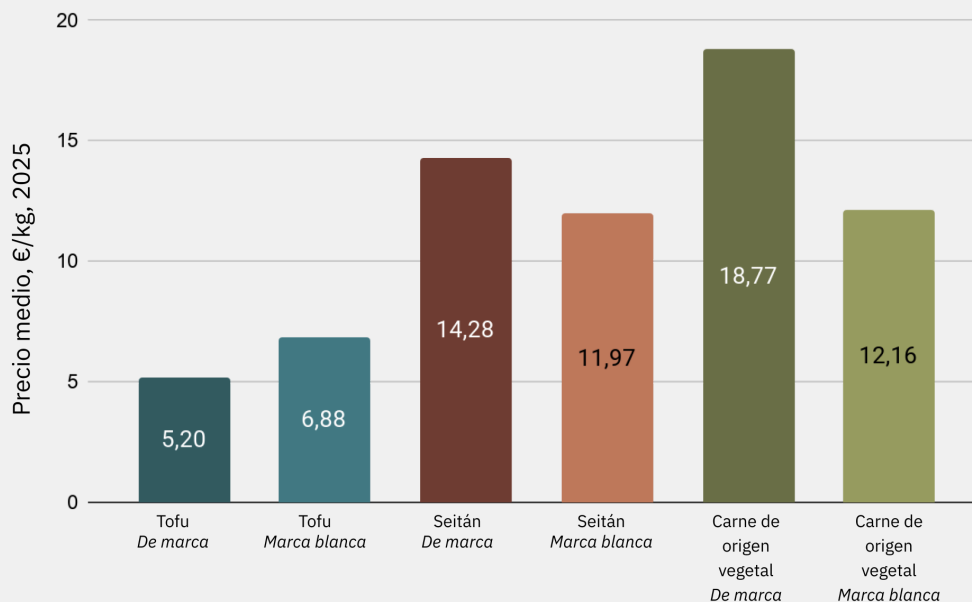
Dentro de la categoría del tofu, el segmento más económico fue el tofu de marca, que a diferencia de otras categorías resultó más barato (5,20 €/kg en 2025) que el tofu de marca blanca (6,88 €/kg).

Aunque el tofu de marca blanca fue más barato por unidad (1,66 € por unidad en 2025) que el de marca (2,00 € por unidad), también se comercializaba en envases de menor tamaño (241 gramos por unidad en 2025) que el de marca (385 gramos por unidad).

Precio medio por kg de tofu, seitán y carne de origen vegetal en España, 2023-2025 (€/kg)



Precio medio por kg de categorías de tofu, seitán y carne de origen vegetal en España, 2023-2025, por producto de marca o de marca blanca, 2025 (€/kg)



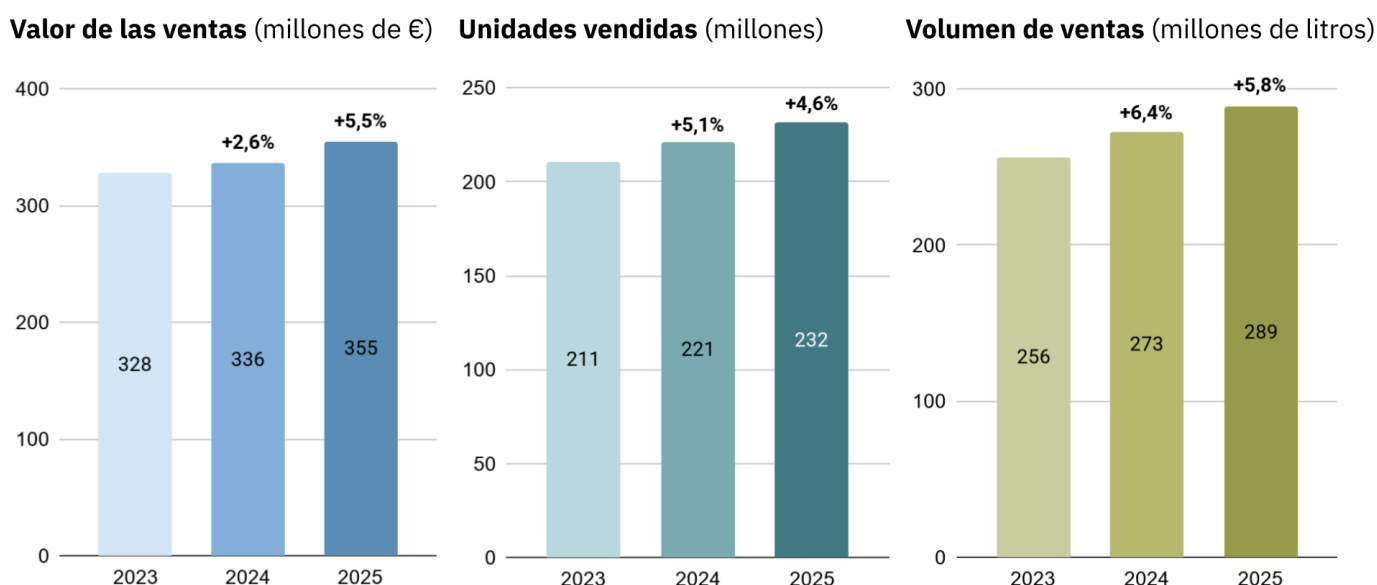
Leche y bebidas de origen vegetal

Mercado total

El mercado español de leche y bebidas vegetales⁵ siguió creciendo a un ritmo constante.

El valor de las ventas aumentó un 5,5 % hasta alcanzar los 355 millones de euros en 2025, lo que supone un incremento del 8,2 % con respecto a 2023. Las ventas por unidad aumentaron un 4,6 % hasta alcanzar los 232 millones en 2025, lo que supone un incremento del 10,0 % con respecto a 2023. El volumen de ventas aumentó un 5,8 % hasta alcanzar los 289 millones de litros en 2025, un 12,6 % más que en 2023.

Ventas de leche y bebidas de origen vegetal en España, 2023-2025



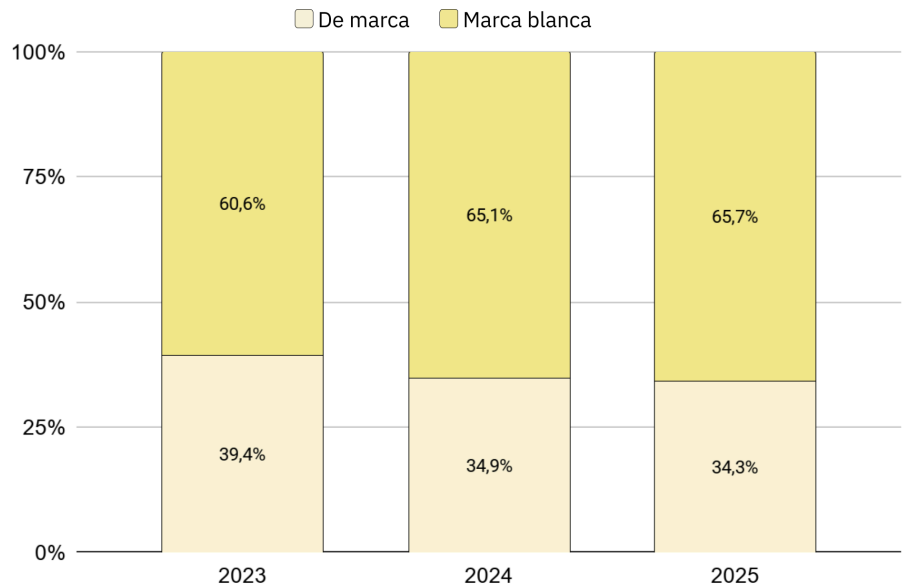
⁵ Las bebidas de origen vegetal son bebidas elaboradas a partir de plantas, como la soja o la avena, que reproducen el sabor y rendimiento de la leche de origen animal. La categoría leche y bebidas de origen vegetal incluye leches vegetales naturales o de sabores, y algunas otras bebidas que contienen un ingrediente alternativo a los lácteos, como las bebidas de café. No se incluyen en esta categoría los zumos de frutas u otras bebidas que no hayan sido diseñadas para reproducir los lácteos de origen animal.

Marcas de fabricantes vs. marcas blancas

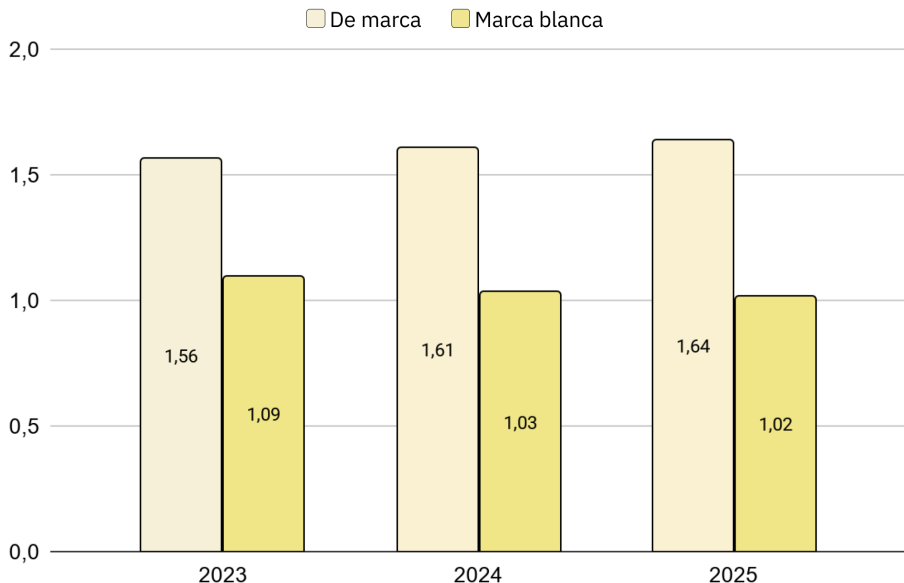
Los productos de marca blanca representaron casi dos tercios del volumen de ventas en 2025, lo que supone un ligero aumento con respecto a 2023.

Los productos de marca blanca son más baratos que los de marca, y su ventaja en cuanto al precio se ha incrementado con el tiempo: de un 30 % más baratos por litro en 2023 a un 38 % más baratos en 2025.

Ventas de leches y bebidas vegetales en España producto de marca o marca blanca, 2023-2025 (% del volumen de ventas)



Precio medio por litro de leches y bebidas vegetales en España, de marca o marca blanca, 2023-2025 (€/l)



Desglose por formato de producto

La bebida de avena representó casi la mitad del volumen de ventas. Su cuota de mercado dentro de las ventas de productos de origen vegetal aumentó ligeramente entre 2023 y 2025, mientras que su volumen de ventas absoluto creció un 18 %.

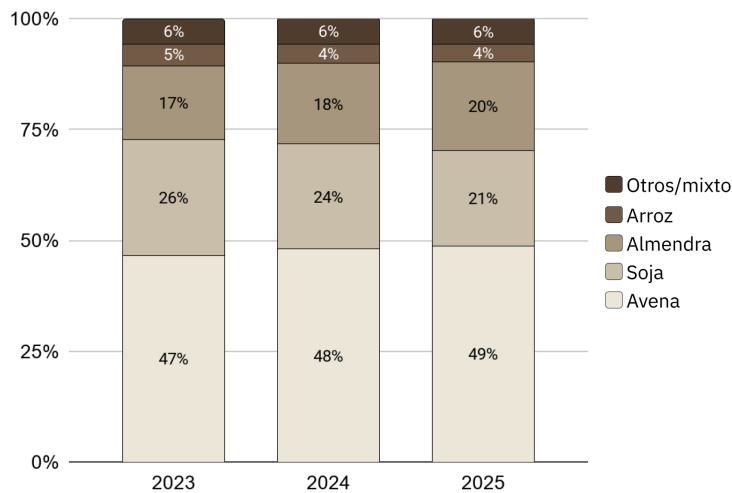
La cuota de mercado de la bebida de soja cayó del 26 % al 21 %, y su volumen de ventas se redujo un 8 % entre 2023 y 2025. La bebida de soja fue también el segmento más barato en 2025, con un precio de 0,94 €/l, lo que indica que el precio asequible por sí solo no basta para impulsar el crecimiento de las ventas.

La cuota de mercado de la bebida de almendra en las ventas de productos de origen vegetal creció del 17 % al 20 %, y su volumen de ventas aumentó un 36 % entre 2023 y 2025, a pesar de tratarse de uno de los segmentos más caros, con un precio de 1,46 €/l en 2025.

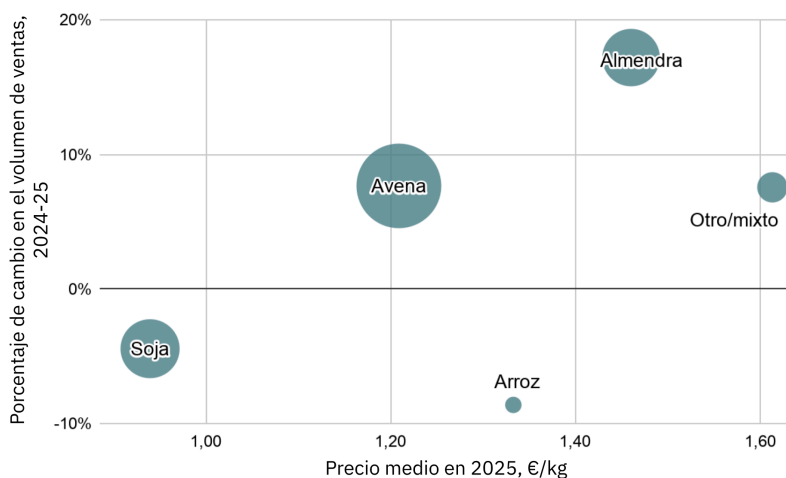
Los productos de estilo barista, diseñados para espumar y funcionar bien en bebidas calientes, pasaron del 1,9 % del volumen de ventas en 2023 al 3,5 % en 2025, a pesar de que su precio por litro es un 64 % más alto que el de los productos que no son de estilo barista.

La tendencia general a un mayor crecimiento en los segmentos más caros sugiere que el sabor y el rendimiento del producto son determinantes clave en la decisión del consumidor, además del precio.

Ventas de leche y bebidas de origen vegetal en España por ingrediente base, 2023-2025 (% del volumen de ventas)



Precio medio frente a cambio en el volumen de ventas, leche y bebidas vegetales por ingrediente base*, España



*El tamaño de la burbuja representa el volumen de ventas en 2025.

Cuota de mercado

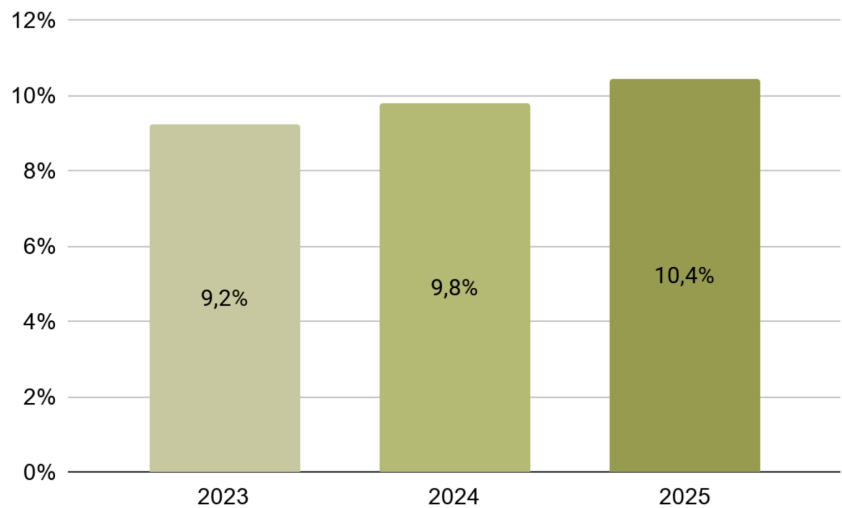
La cuota de la leche y las bebidas vegetales en el mercado total de la leche creció del 9,2 % en 2023 al 10,4 % en 2025, lo que refleja su progresiva consolidación en el mercado español.

Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

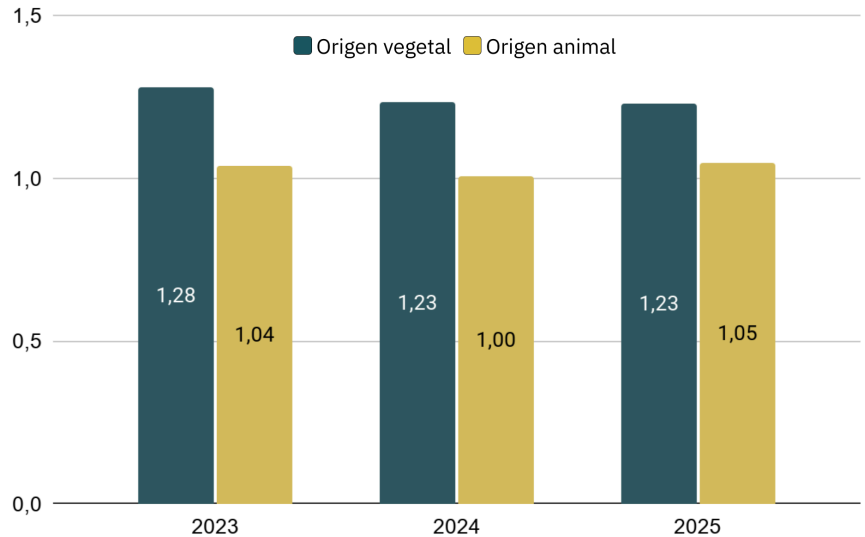
La diferencia de precio entre la leche de origen vegetal y la de origen animal se redujo en 2025, debido en parte a la caída de los precios de los productos de origen vegetal y al repunte de los precios de los productos de origen animal. En 2023, las opciones de origen vegetal fueron un 23 % más caras por litro, pero esta diferencia cayó al 18 % en 2025.

Al comparar únicamente productos de marca, las opciones vegetales fueron un 33 % más caras por litro en 2025.

Leches y bebidas vegetales: proporción del total del mercado de leches y bebidas (de origen vegetal y animal) en España, 2023-2025 (% del volumen de ventas)



Precio medio por litro de la leche y bebidas de origen vegetal y leche de origen animal en España, 2023-2025 (€/l)

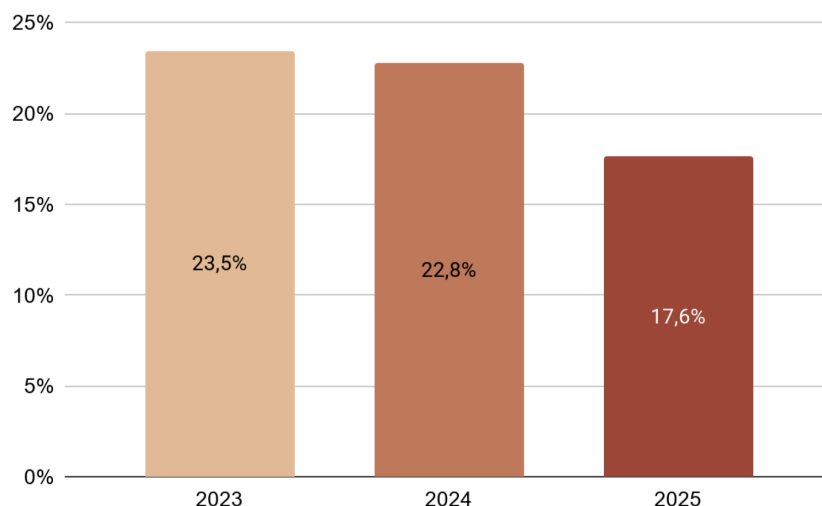


La diferencia de precio fue menor en el segmento de las marcas blancas, en el que las opciones de origen vegetal fueron solo un 7 % más caras que la leche de origen animal de marca blanca en 2025.

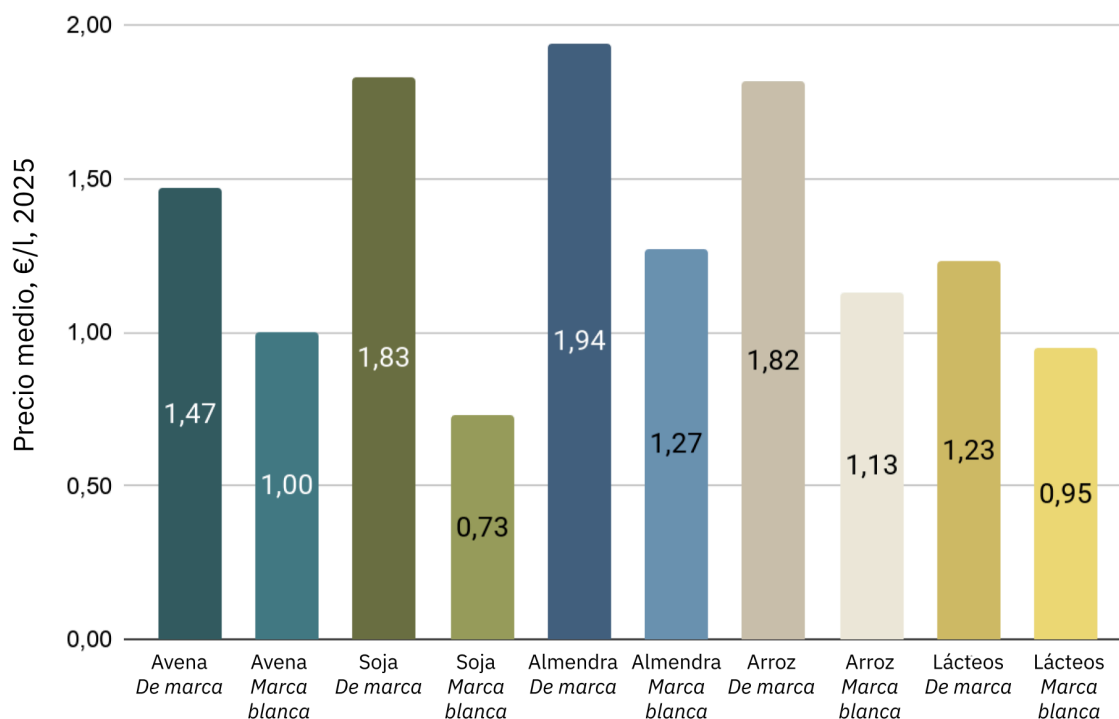
En 2025, el segmento más barato fue el de la bebida de soja de marca blanca. Con un precio de 0,73 € por litro, fue un 23 % más barata que la leche de origen animal de marca blanca.

Cabe señalar que la leche de origen animal está gravada con un [impuesto sobre el valor añadido \(IVA\) más bajo \(4 %\)](#) que la leche vegetal (10 %).

Diferencia de precio de la leche y bebidas de origen vegetal en comparación con la leche de origen animal en España, 2023-2025 (% de diferencia basado en €/l)



Precio medio por litro para leches y bebidas vegetales y de origen animal seleccionadas en España, por producto de marca y marca blanca, 2025 (€/l)



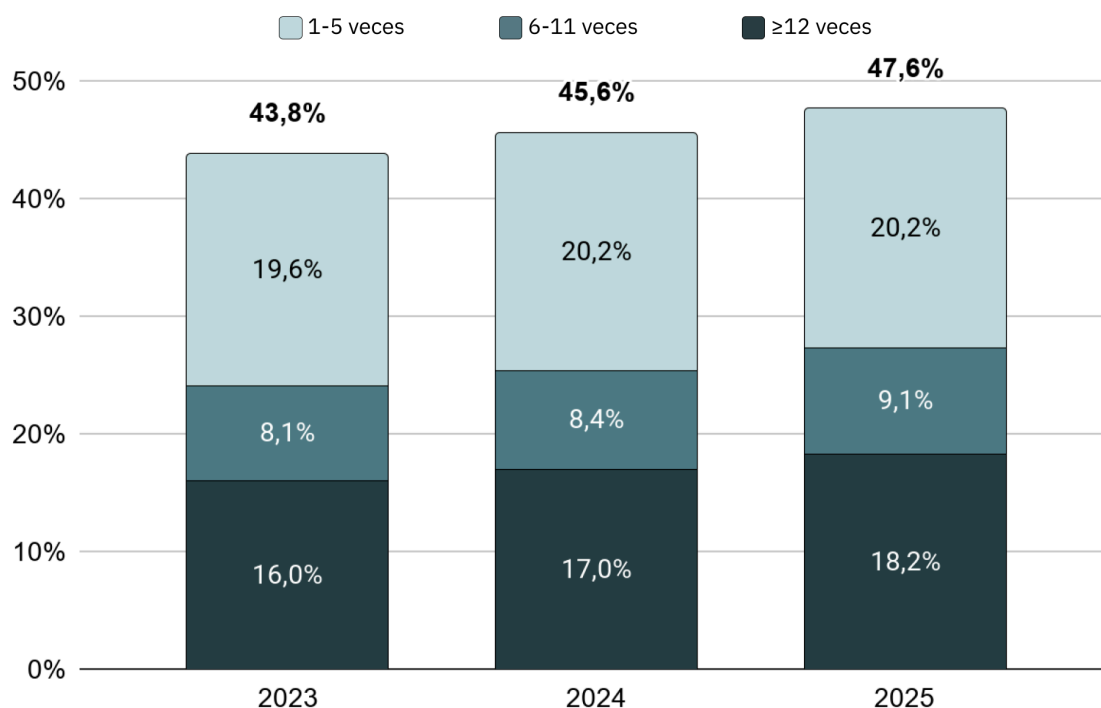
Datos del panel de hogares

Los datos del panel de hogares de NIQ muestran que la proporción de hogares españoles que compraron leche y bebidas de origen vegetal al menos una vez al año aumentó del 43,8 % en 2023 al 47,6 % en 2025.

Además, la proporción de compradores habituales (que compran 12 o más veces al año) aumentó del 16,0 % en 2023 al 18,2 % en 2025.

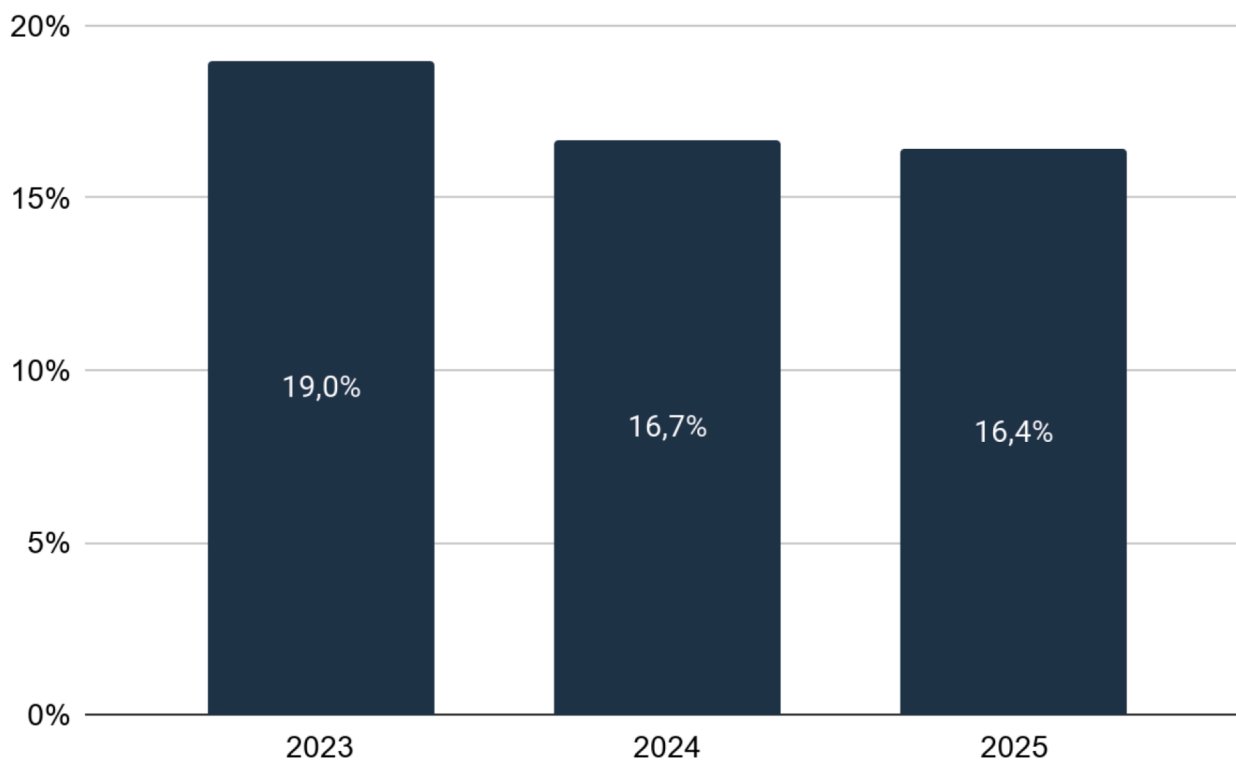
Este incremento en el número de compradores habituales y en el total de compradores concuerda con el aumento de las ventas reflejado en los datos de Circana. Esto demuestra que la leche y las bebidas de origen vegetal se están consolidando en el mercado español.

Patrones domésticos de compra anuales de leches y bebidas vegetales en España, 2023-2025 (% de hogares)



Datos extraídos de: Panel de consumidores NIQ Homescan. Los datos son representativos de la población de hogares en España a nivel nacional. La información se refiere a compras para consumo en el hogar ("Take Home") y proviene de una muestra de 12 000 hogares. Los datos incluyen la leche y bebidas vegetales.

Patrones domésticos de compra de leches y bebidas vegetales en España: proporción del valor de ventas de tiendas de descuento, 2023-2025 (%)



Datos extraídos de: Panel de consumidores NIQ Homescan. Los datos son representativos de la población de hogares en España a nivel nacional. La información se refiere a compras para consumo en el hogar ("Take Home") y proviene de una muestra de 12 000 hogares. Los datos incluyen la leche y bebidas vegetales.

La proporción del valor de las ventas procedente de supermercados de descuento como Aldi y Lidl cayó del 19,0 % en 2023 al 16,7 % en 2024, y volvió a caer ligeramente en 2025.⁶ Es posible que el aumento de los productos de marca blanca asequibles en los supermercados que no son de descuento haga que los compradores más sensibles al precio tengan menos incentivos para buscar productos en las tiendas de descuento. El crecimiento de algunos segmentos más caros observado en los datos anteriores de Circana también sugiere que la calidad percibida puede ser el factor principal de compra en la categoría de leche y bebidas vegetales.

⁶ Cabe señalar que estas cifras son inferiores a las publicadas en la edición anterior de este informe, debido a la revisión y actualización del conjunto de datos por parte de NIQ, que incluye una ampliación del tamaño de la muestra de 8 000 a 12 000 hogares.

Queso de origen vegetal

Mercado total

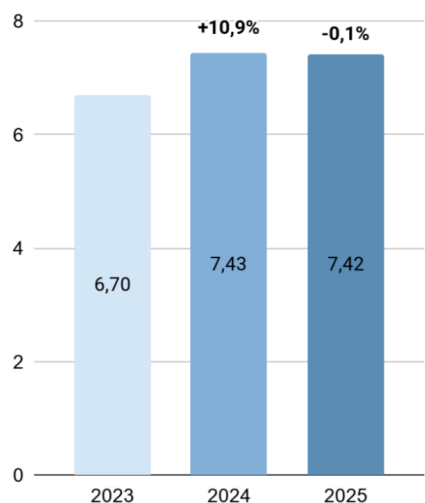
La demanda de queso de origen vegetal en España cayó en 2025 tras alcanzar su punto máximo en 2024.

El valor de las ventas anuales se mantuvo estable, con 7,42 millones de euros, lo que supone un aumento del 10,8 % con respecto a 2023. Las ventas por unidad cayeron un 2,6 %, hasta los 2,40 millones de unidades, tras un aumento del 7,8 % en 2024. El volumen de ventas disminuyó un 3,1 %, hasta los 431 000 kg, tras crecer un 6,0 % en 2024.

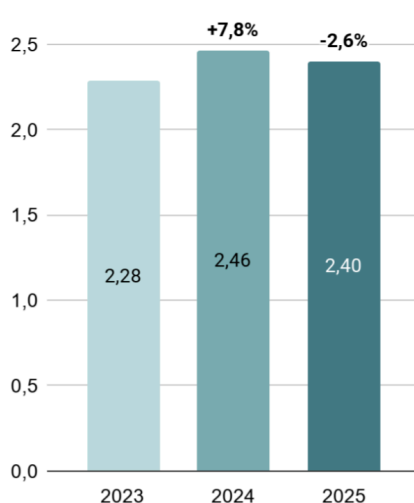
La mayor caída del volumen de ventas en 2025, en comparación con el valor de las ventas, refleja que el precio medio por kilo aumentó.

Ventas de queso de origen vegetal en España, 2023-2025

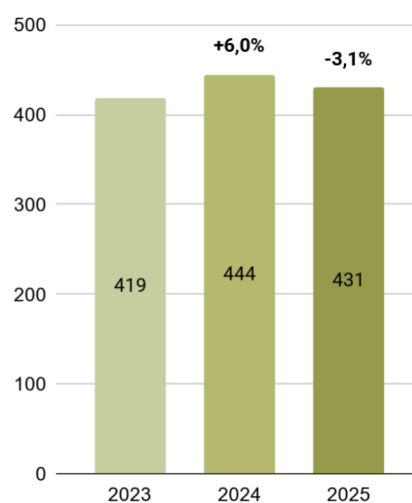
Valor de las ventas (millones de €)



Unidades vendidas (millones)



Volumen de ventas (miles de kg)

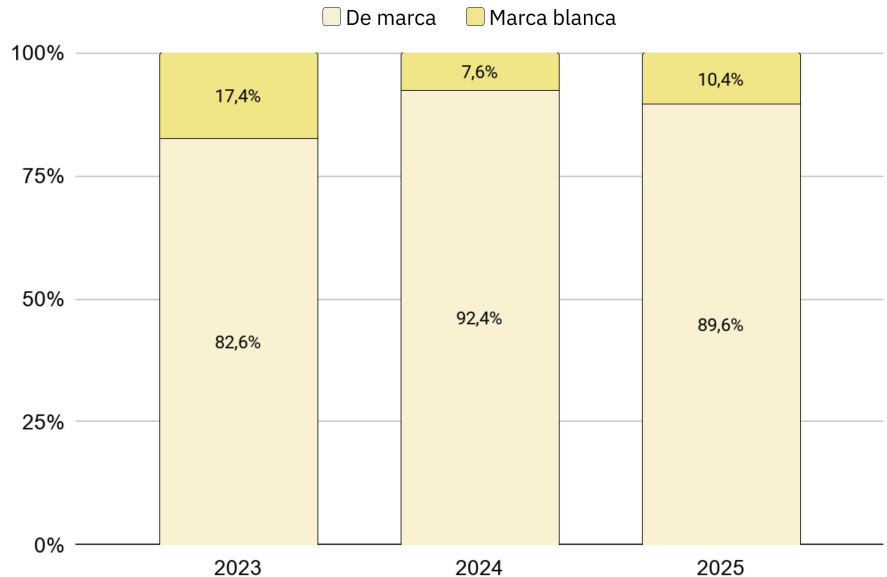


Marcas de fabricantes vs. marcas blancas

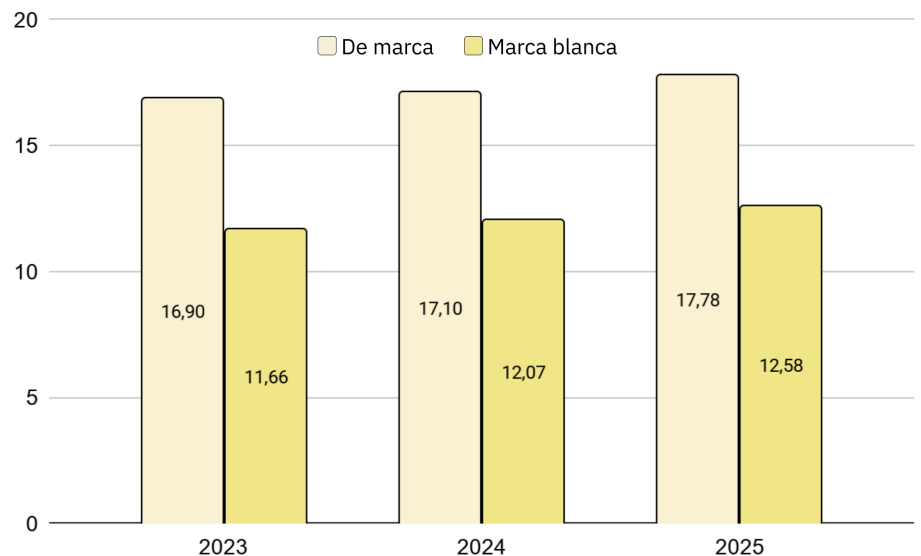
La mayor parte del mercado español de queso de origen vegetal está compuesto por productos de marca. El volumen de ventas de los productos de marca blanca cayó del 17,4 % en 2023 al 7,6 % en 2024, pero se recuperó hasta el 10,4 % en 2025.

En 2025, los productos de marca blanca fueron un 29 % más baratos por kilo. El hecho de que representen una proporción tan reducida del total de ventas sugiere que los distribuidores aún no consideran que la categoría del queso de origen vegetal sea lo suficientemente grande como para desarrollar una gama más amplia de productos propios o que, en este mercado emergente, factores como el sabor y la textura son más importantes que el precio a la hora de comprar.

Ventas de queso vegetal de marca o marca blanca, 2023-2025
(% del volumen de ventas)



Precio medio por kilo de queso vegetal en España, por producto de marca o marca blanca, 2023-2025 (€/kg)

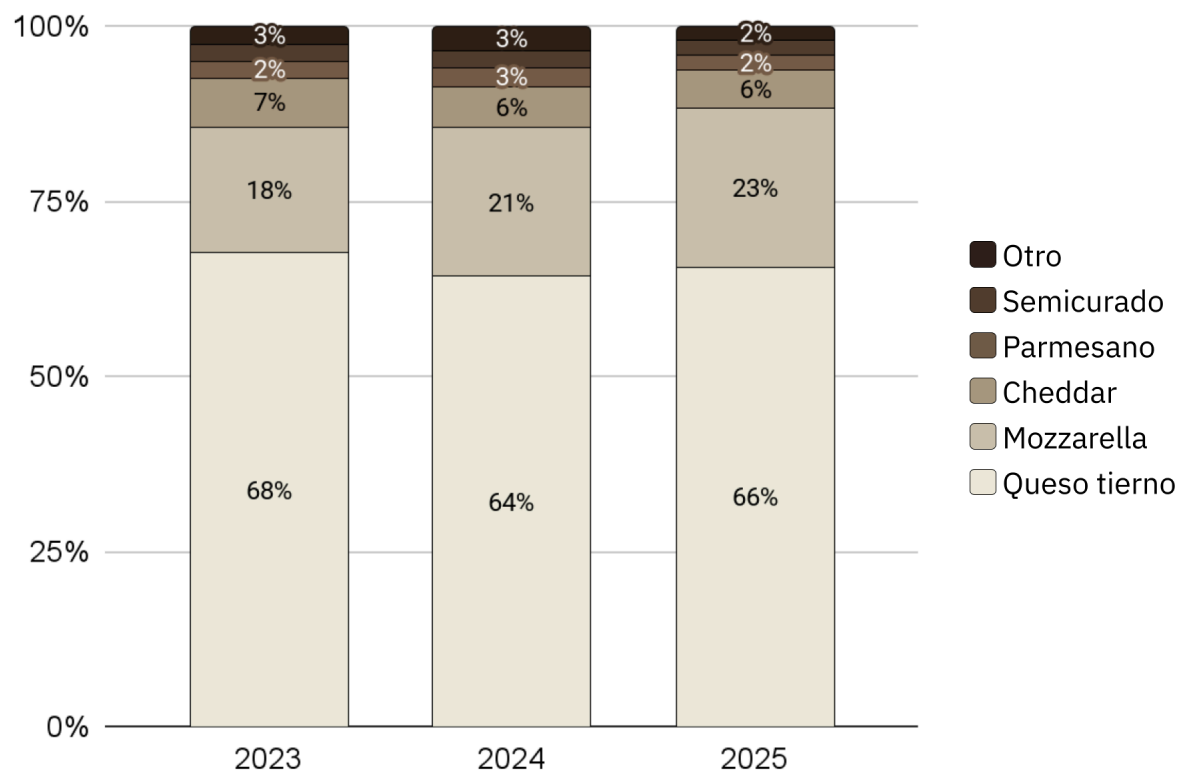


Desglose por formato de producto

El queso tierno representó dos tercios del volumen de ventas en 2025. Los quesos de origen vegetal tipo mozzarella aumentaron del 18 % en 2023 al 23 % en 2025.

Ventas de queso de origen vegetal en España por tipo, 2023-2025

(% del volumen de ventas)



Cuota de mercado

En 2025, el queso de origen vegetal representó tan solo un 0,11 % del mercado total de quesos de origen vegetal y animal en España. El volumen de ventas del queso de origen animal creció un 11,6 % entre 2023 y 2025, mientras que el del queso de origen vegetal solo aumentó un 2,8 %.

Un estudio realizado por [NECTAR](#) en Estados Unidos mostró una gran diferencia en el rendimiento del queso de origen vegetal y el de origen animal. En él se observó que el 66 %, el 74 % y el 78 % de los participantes declararon que les gustaba el cheddar, el queso crema y la mozzarella de origen animal, respectivamente, frente al 40 %, el

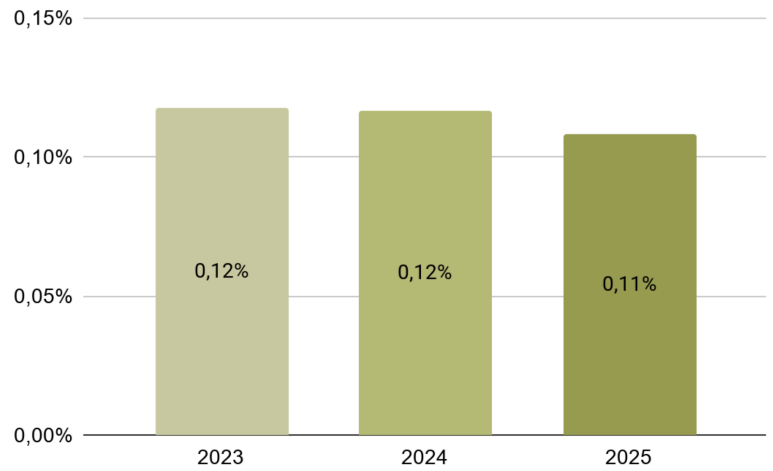
33 % y el 22 % que valoraron positivamente las versiones de origen vegetal correspondientes. Aunque este estudio no incluyó productos ni consumidores españoles, pone de manifiesto la necesidad de realizar una investigación e innovación significativas para mejorar el rendimiento del producto si el queso de origen vegetal quiere alcanzar una mayor cuota de mercado.

Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

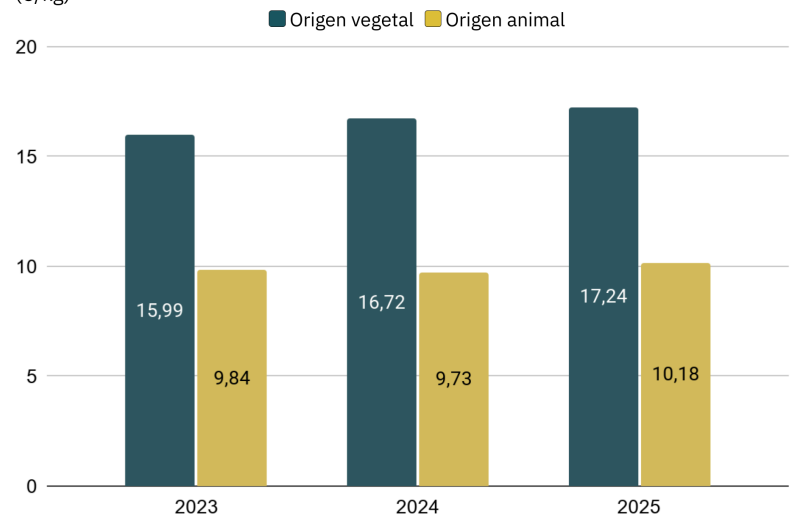
El queso de origen vegetal siguió siendo considerablemente más caro que el queso de origen animal, un 69 % más por kilo en 2025. La diferencia de precios alcanzó su punto máximo en 2024.

Mientras que el precio del queso de origen animal fluctuó, el del queso de origen vegetal aumentó un 8 % entre 2023 y 2025.

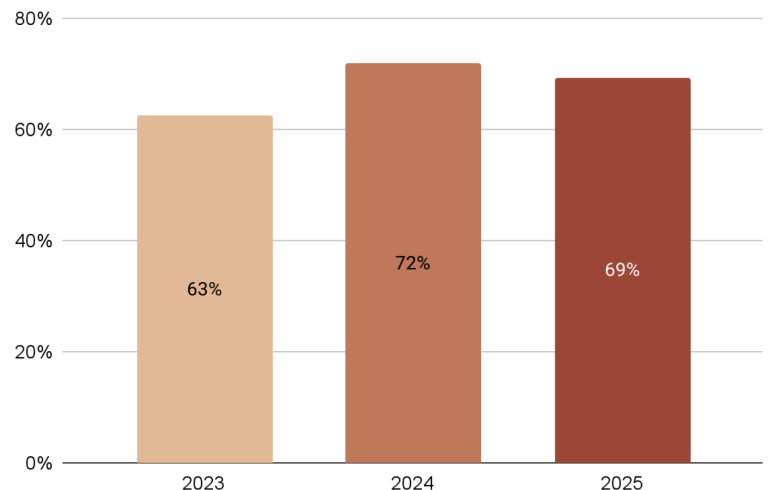
Queso de origen vegetal: cuota de mercado total de queso (de origen vegetal y animal) de España, 2023-2025 (% del volumen de ventas)



Precio medio por kg del queso de origen vegetal y animal en España, 2023-2025 (€/kg)



Diferencia de precio del queso de origen vegetal en comparación con el queso de origen animal en España, 2023-2025 (% de diferencia basado en €/kg)



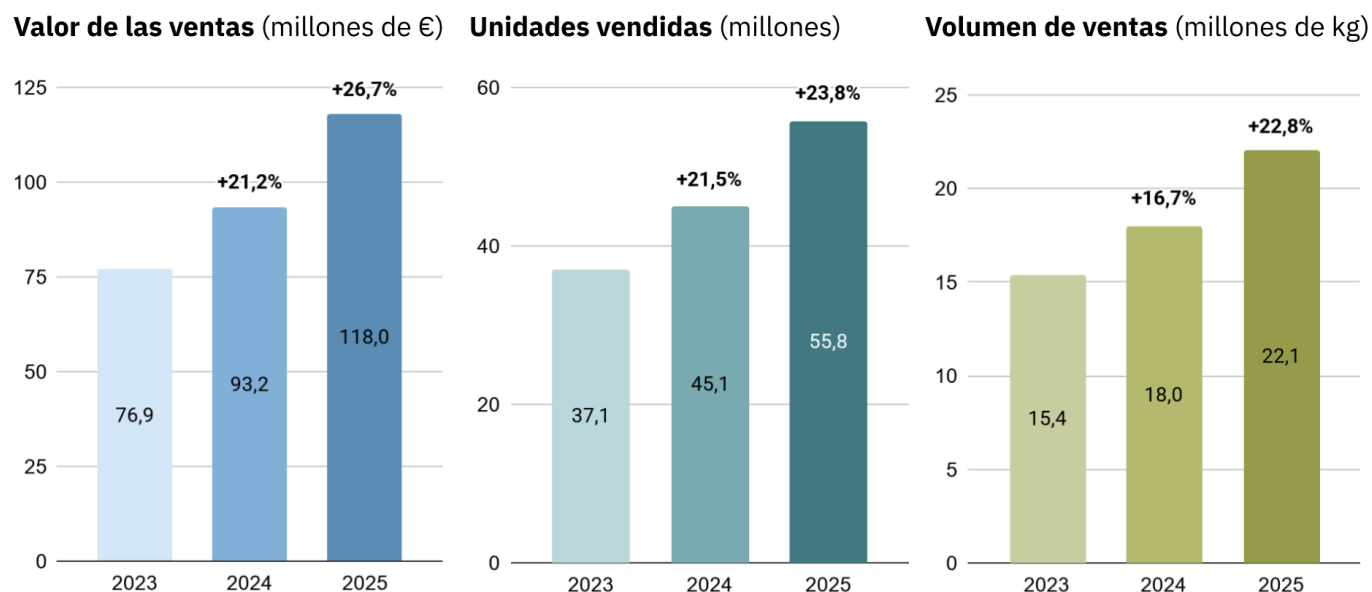
Yogur de origen vegetal

Mercado total

Las ventas de yogur de origen vegetal en España experimentaron un fuerte crecimiento, impulsadas por una demanda que se aceleró en el contexto de un aumento más amplio de la demanda de yogur. Este incremento se debió principalmente al aumento de las ventas de productos de marca.

En 2025, el valor de las ventas anuales alcanzó los 118 millones de euros, lo que supone un incremento del 26,7 % respecto a 2024 y del 53,5 % respecto a 2023. Las ventas por unidad crecieron un 23,8 %, hasta alcanzar los 55,8 millones en 2025, lo que supone un incremento del 50,5 % con respecto a 2023. El volumen de ventas alcanzó los 22,1 millones de kilos en 2025, lo que supone un incremento del 22,8 % respecto a 2024 y del 43,3 % respecto a 2023.

Ventas de yogur de origen vegetal en España, 2023-2025

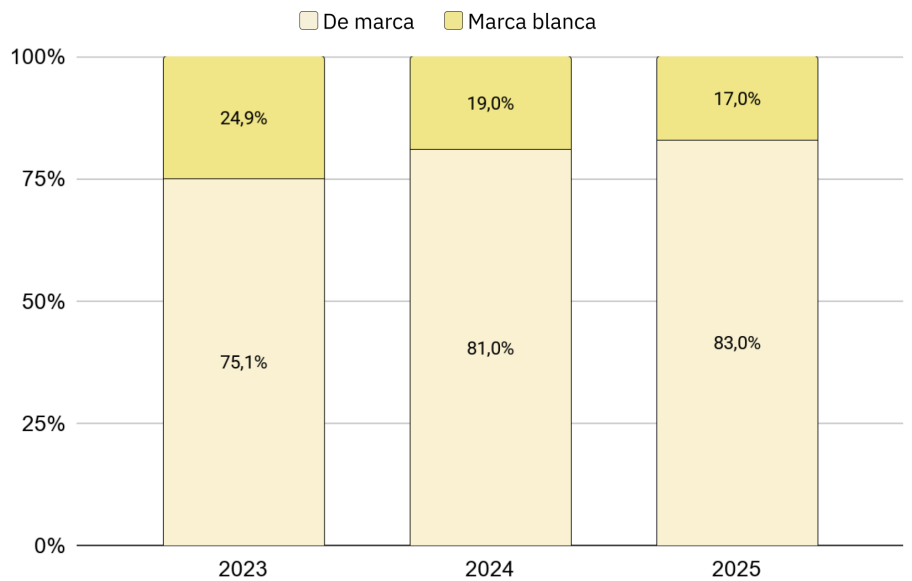


Marcas de fabricantes vs. marcas blancas

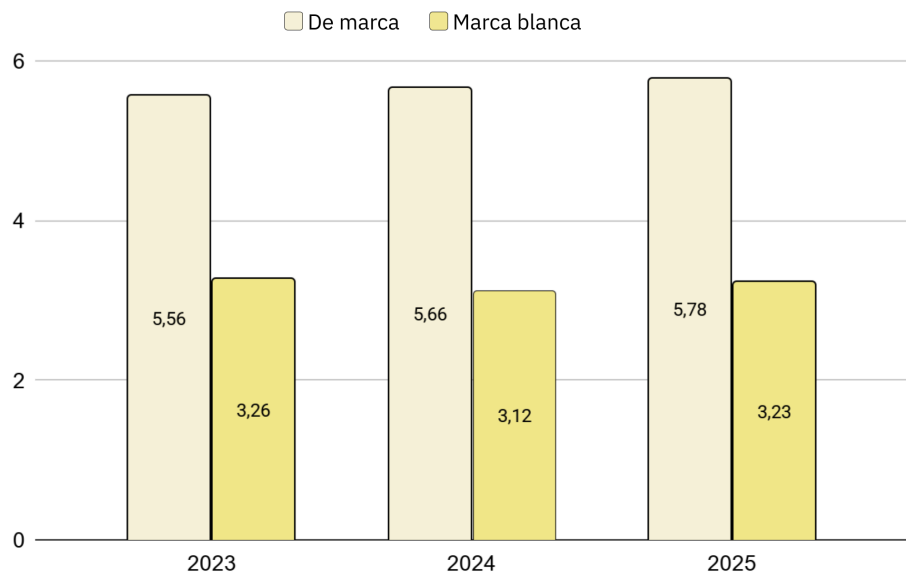
El volumen de ventas del yogur vegetal de marca blanca se redujo un 2,4 % entre 2023 y 2025, mientras que el volumen de ventas de las marcas reconocidas aumentó un 58 %. Como resultado, la cuota de mercado de los productos de marca blanca se redujo del 25 % en 2023 al 17 % en 2025.

En 2025, los productos de marca blanca fueron un 44 % más baratos por kilo que los de marca. Dado que sus ventas cayeron a pesar de esta ventaja de precio significativa, es probable que los consumidores se decantaran por los productos de marca, relativamente más caros, por otros factores, como el sabor o el valor nutricional. También es posible que, al no tratarse de un producto básico como la leche, los consumidores estén dispuestos a gastar más en productos de mayor disfrute.

Ventas de yogur vegetal de marca o marca blanca, 2023-2025
(% del volumen de ventas)



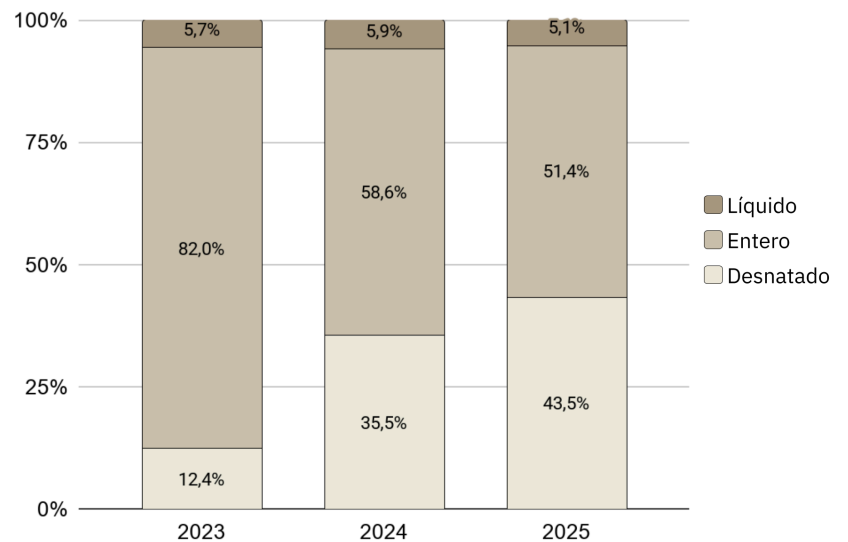
Precio medio por kilo de yogur vegetal en España, de marca o marca blanca, 2023-2025 (€/kg)



Desglose por formato de producto

Los yogures desnatados de origen vegetal multiplicaron por más de tres su cuota de mercado entre 2023 y 2025, lo que sugiere que la salud es un factor determinante tanto en la innovación de productos como en las decisiones de compra.

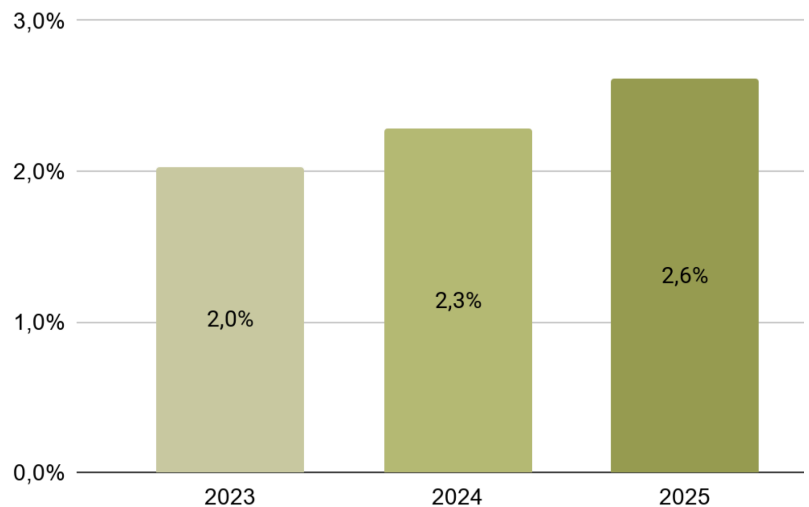
Ventas de yogur de origen vegetal en España por tipo, 2023-2025
(% del volumen de ventas)



Cuota de mercado

El volumen de ventas absoluto de yogur de origen vegetal creció a un ritmo mayor entre 2023 y 2025 (+43 %) que el del yogur de origen animal (+11 %). Por tanto, la cuota de mercado del yogur de origen vegetal aumentó del 2,0 % al 2,6 % del total de las ventas de yogur, lo que indica que se trata de una categoría pequeña, pero en crecimiento.

Yogur de origen vegetal: cuota de mercado total de yogur (de origen vegetal y animal) en España, 2023-2025
(% del volumen de ventas)



Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

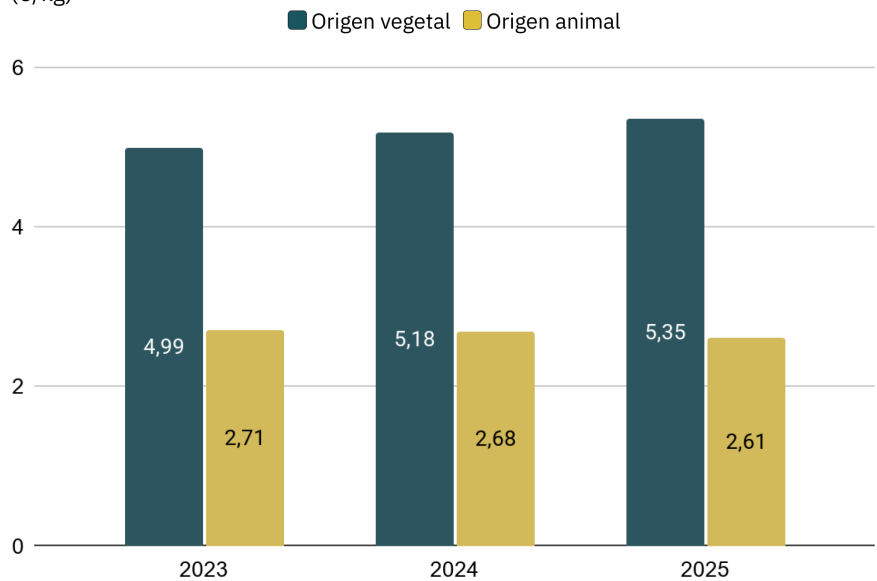
El precio del yogur de origen vegetal subió entre 2023 y 2025, mientras que el yogur de origen animal se abarató. En 2025, el yogur de origen vegetal fue más del doble de caro por kilo que el yogur de origen animal.

Al comparar únicamente los productos de marca, las opciones de origen vegetal fueron un 40 % más caras en 2025. En el caso de los productos de marca blanca, la diferencia fue del 57 %.

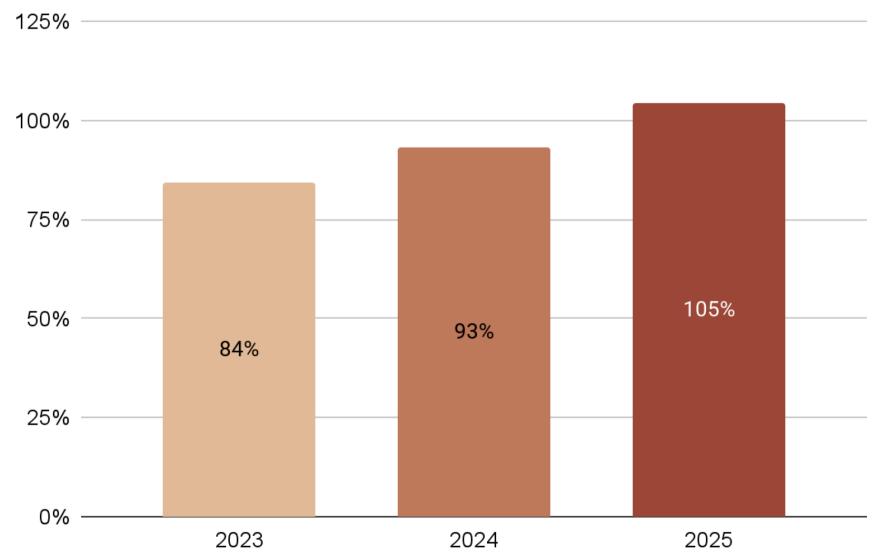
La mayor diferencia de precio global, del 105 % en 2025, puede atribuirse a que la categoría de origen vegetal tiene una mayor cuota de ventas de marcas, mientras que, en el caso del yogur de origen animal, los productos de marca blanca constituyeron la mayor parte de las ventas.

El yogur de origen vegetal sigue creciendo a pesar de su claro sobreprecio, lo que refleja una demanda sólida.

Precio medio por kg del yogur de origen vegetal y animal en España, 2023-2025 (€/kg)



Diferencia de precio del yogur de origen vegetal en comparación con el yogur de origen animal en España, 2023-2025 (% de diferencia basado en €/kg)



Observaciones finales

En 2025, el mercado español de alimentos de origen vegetal continuó creciendo de manera sostenida, y se produjo una recuperación de las ventas de productos de marca más caros.

No obstante, el mercado sigue dominado por la leche y las bebidas vegetales, un segmento ya consolidado que compra con frecuencia casi la mitad de los hogares españoles.

Las categorías de carne y queso de origen vegetal se enfrentan a retos que indican que aún queda trabajo por hacer para garantizar que los productos satisfagan las expectativas de los consumidores españoles en cuanto a sabor, precio y valor nutricional. En concreto, la brecha de precio entre la carne de origen vegetal y la convencional es mayor en España que en otros países, lo que probablemente esté lastrando el crecimiento del sector.

Helen Breewood,

Senior Market and Consumer Insights Manager, Good Food Institute Europe



Aunque los consumidores españoles siguen mostrando interés por los alimentos de origen vegetal, el precio y el sabor siguen siendo las principales barreras que frenan un mayor consumo. Convertir esa curiosidad en elecciones cotidianas requerirá una mayor inversión pública en investigación e infraestructuras para aprovechar todo el potencial del sector y generar beneficios para el medio ambiente, la salud pública y la resiliencia del sistema alimentario. Las empresas, por su parte, deben continuar trabajando en sus productos para estar a la altura de lo que los consumidores exigen en sabor, nutrición y precio.

Carlos Campillos Martínez,

Senior Regional Manager, España y Portugal, Good Food Institute Europe



Citación

Breewood H., *El mercado minorista de alimentos de origen vegetal en España: 2023-2025*, traducido por Marián Gómez (2026). GFI Europe. DOI: 10.5281/zenodo.20398206.

Derechos de autor

Esta obra (excepto los derechos de las imágenes) se pone a disposición bajo la licencia Creative Commons Atribución/Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Acerca del Good Food Institute Europe

[Good Food Institute Europe](#) es una organización no gubernamental de carácter internacional que ayuda a construir un sistema alimentario más sostenible, justo y seguro mediante la diversificación de la producción de proteína.

GFI trabaja con científicos, empresas y responsables políticos para promover alternativas como la carne cultivada y de origen vegetal y ofrecer un producto sabroso, asequible y accesible en toda Europa.

Produciendo carne a base de plantas y cultivándola a partir de células podemos reducir el impacto ambiental de nuestro sistema alimentario y alimentar a más personas utilizando menos recursos. El trabajo de GFI Europe es posible gracias a la filantropía.

Contacto

Helen Breewood

Senior Market and Consumer Insights Manager, Good Food Institute Europe

Carlos Campillos Martínez

Senior Regional Manager, España y Portugal, Good Food Institute Europe

Ponte en contacto con Helen o Carlos a través de europa@gfi.org.