

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**LA PERCEPCIÓN SOCIAL DEL VEGANISMO:
CAMPAÑAS Y PÚBLICOS.**

ATANASOVA BOZHINOVA, EKATERINA

Modalidad: Disertación

Línea de Investigación: Comunicación con fines sociales

Tutora académica: PILAR SAN PABLO MORENO

SEGOVIA, Julio de 2021

“La no violencia conduce a la ética más alta,
lo cual es la meta de toda evolución.
Hasta que dejemos de lastimar a otros seres vivos,
seguiremos siendo salvajes”.

Thomas Edison.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Contextualización y justificación	5
1.2. Hipótesis	8
1.3. Objetivos	9
1.4. Metodología	10
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Un repaso por la historia del vegetarianismo	12
2.2. Historia del veganismo del siglo XX	16
2.3. Veganismo en el s.XXI	19
2.4. El mercado vegano	22
2.5. Medioambiente y veganismo	27
2.6. Salud y veganismo	32
2.7. Pandemias, animales y veganismo	36
3. REVISIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN CÁRNICA CON PRODUCTOS VEGETALES Y EMPRESAS VEGANAS EN ESPAÑA.	42
3.1. Campofrío.....	42
3.3. Burger King.....	46
3.4. Alpro	48
3.5. Heura	50
3.6. Violife.....	51
3.7. Conclusiones revisión de campañas	52
4. ENCUESTA SOBRE EL CONOCIMIENTO VEGANO EN ZONAS RURALES Y PREDISPOSICIÓN A CAMBIO DE DIETA	55
4.1. Resultados	57
5. CONCLUSIONES Y ALGUNAS RECOMENDACIONES a modo de Libro Blanco	61
6. REFERENCIAS	66
7. ANEXOS	77

Resumen:

El veganismo es un movimiento cada vez más sonoro a nivel nacional e internacional. Si bien es tan antiguo como el ser humano, desde la fundación de la Sociedad Vegana en 1944 no ha parado de crecer y extenderse por todo el mundo. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad detectar estrategias comunicativas que ayuden a la población a entender los fundamentos del veganismo. Para ello, se ha optado por hacer un recorrido por su historia y su situación actual tanto entre la población como en el mercado; se han analizado algunas de las campañas más actuales de empresas tanto veganas, como otras del sector de la alimentación que producen alimentos vegetales y finalmente se ha realizado un análisis de encuestas para tratar de averiguar el grado de conocimiento que tiene la población de una zona rural de Castilla (España) en torno a este estilo de vida y alimentación.

Palabras clave: veganismo, ética, especismo, explotación animal, campañas publicitarias.

Abstract:

Veganism is an increasingly resounding movement nationally and internationally. Although it is as old as the human being, since the founding of the Vegan Society in 1944 it has not stopped growing and spreading throughout the world. The purpose of this research work is to detect communicative strategies that help the population to understand the fundamentals of veganism. For this, it has been chosen to take a tour of its history and its current situation both among the population and in the market; some of the most current campaigns of both vegan companies and others in the food sector that produce plant foods have been analyzed and finally an analysis of surveys has been carried out to try to find out the degree of knowledge that the population of a rural area in Castilla (Spain) around this lifestyle and diet.

Key words: veganism, ethics, speciesism, animal exploitation, advertising campaigns.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización y justificación

La presente investigación para el Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad explorar uno de los fenómenos que más impacto está teniendo dentro del mercado actual de consumo de los últimos años en España: el auge de la oferta y demanda de los productos veganos, el desconocimiento social que hay en torno a este estilo de vida en las zonas rurales y las motivaciones que llevan a los consumidores a demandar estos productos. Además, se profundizará en cómo deben comunicar tanto las empresas como de manera individual para conseguir una comunicación pragmática que acerque a los consumidores a su estilo de vida y alimentación, sus productos y servicios.

Dado que las cuestiones relacionadas con el maltrato animal, la explotación industrial de especies comestibles o los términos de la relación privada con animales domésticos parecen estar más que nunca en el centro del debate público (Vázquez y Valencia, 2016), se podría pensar que este asunto moral y ético se viene desarrollando en la última década, pero lo cierto es que son cuestiones que se debaten con gran importancia desde hace décadas.

De acuerdo a The Vegan Society, primera sociedad vegana benéfica sin ánimo de lucro creada en 1944 en Reino Unido para diferenciarse del vegetarianismo (dieta que rechaza el consumo de carne y pescado, pero no el de huevos, lácteos u otros productos de origen animal), el *veganismo* es, según el vicepresidente de la sociedad Leslie J. Cross (1955):

[...] el principio de la emancipación de los animales de la explotación por parte del hombre, o lo que es lo mismo, buscar el fin del uso de animales por parte del hombre como alimento, productos básicos, trabajo, caza, vivisección y todos los demás usos que impliquen la explotación de la vida animal por parte del hombre. (Cross, 1955, p.18).

En la página web oficial de la sociedad (*The Vegan Society. On World. Many Lives. Our choice*) se define actualmente el veganismo como

[...] una filosofía y una forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad hacia

los animales para la alimentación, la ropa o cualquier otro propósito; y por extensión, promueve el desarrollo y uso de alternativas sin animales en beneficio de los animales, los seres humanos y el medio ambiente. En términos dietéticos, denota la práctica de prescindir de todos los productos derivados total o parcialmente de animales.
(www.vegansociety.com)

Para llegar a acuñar el término de *vegan*, que en un principio se refería únicamente a la forma de alimentación basada únicamente en alimentos vegetales, Donald Watson, creador de The Vegan Society, y otros veganos, llamados por entonces e incluso actualmente vegetarianos estrictos si a alimentación se refiere, se quisieron desligar del concepto de vegetarianismo dada la fácil confusión entre los que no consumían carne ni pescado, pero sí huevos, lácteos y otros productos de origen animal y los que no consumían en su dieta ningún alimento de procedencia animal. Dado que para Watson ([1944](#)) “*el ovo-lacto-vegetarianismo no es más que un punto intermedio entre el consumo de carne y una dieta civilizada y verdaderamente humana*”, acuña este nuevo término que en cuestión de pocos años se convirtió en un estilo de vida moral y ético y abrió un nuevo mercado de oferta y demanda que no ha parado de crecer desde entonces: el mercado vegano.

Con los años y los estudios que se han ido haciendo respecto a este estilo de vida y más concretamente sobre la alimentación basada en vegetales, han ido surgiendo nuevos consumidores decididos a practicar el veganismo en su totalidad o únicamente como alimentación por diferentes motivaciones que pueden ser desde éticas y compasivas con los animales hasta proteccionistas con el medio ambiente o por propia salud personal. Por tanto, aunque en un primer momento el veganismo estaba ligado a la ideología del movimiento por los derechos animales, en los últimos años ha trascendido este contexto y se ha convertido en un movimiento al que se le han sumado otras causas como ambientales o sanitarias.

Según el informe “The Green Revolution” ([Lantern,2019](#)), un estudio que analiza el mercado y consumidor *veggie*, (término utilizado para referirse al grupo compuesto por vegetarianos, veganos y flexiterianos, siendo estos últimos aquellos que consumen carne o pescado en ocasiones muy escasas) 3,8

millones de personas mayores de 18 años en España se declararon *veggies* en 2019, un 27% más que en 2017, o lo que es lo mismo, 800.000 nuevos consumidores. De esa cifra, el 0,5% se declara vegano, superando el 0,2% de 2017. El resto, flexiterianos y vegetarianos, son posibles consumidores potenciales para las empresas dedicadas al sector vegano, por lo que son el grupo de interés potencial para crear su comunicación y atraerlos hacia sus productos y servicios (Leenaert, 2018).

Por otro lado, aunque el movimiento *veggie* se encuentra presente en todas las regiones de la península, su incidencia es menor en el sur y su mayor penetración se encuentra en Madrid y Barcelona, ciudades que disponen las mayores facilidades para los consumidores de seguir la dieta o el estilo de vida vegano.

En cuanto a la industria *veggie* y sobre todo *vegan*, España se encuentra en el top 5 global de países en lanzamientos de productos veganos ([\(Mintel Global New Products Databases, 2018\)](#) y dado que su sello garantiza la exclusión de cualquier tipo de uso animal en los productos o servicios, ha superado en popularidad en los últimos años al vegetariano en el sector alimentación, abarcando así un público mucho más grande que si se tratara únicamente de vegetarianos ([\(Alimarket, 2020\)](#), pues estos últimos pueden comer lo mismo que los primeros, pero no siempre puede pasar lo mismo al revés. Lo que está claro a simple vista es que, aunque España siga por detrás de otros países pioneros como Alemania, Francia o Gran Bretaña, son cada vez más las empresas dedicadas a la industria de la alimentación, entre otras, que ven un nicho de mercado potencial en los productos y servicios veganos y con ello también cada vez más y mejores las alternativas a los productos de origen animal que se encuentran en los distintos establecimientos de España.

Sin embargo, a pesar de los datos, estudios y múltiples informes e investigaciones sobre el meteórico aumento del veganismo en España en los últimos años y los beneficios que eso supone para los animales, el medioambiente y la salud, todavía hay una gran parte de población desinformada que opina que este estilo de vida no supone ningún beneficio (Lantern,2019).

Aparte de las múltiples investigaciones y noticias que se publican actualmente relacionadas con el maltrato animal en las granjas intensivas ([Delforce, 2018](#)) y la insostenibilidad para el medio ambiente de la cría de ganado para consumo humano ([FAO,2006](#)), son también cada vez más los estudios que defienden que una dieta sin productos de origen animal puede ser completa y beneficiosa para el ser humano ([Craig, Mengels, 2009](#)).

Por ello, la principal motivación para realizar el trabajo en torno a este movimiento o estilo de vida viene dada por el notorio aumento de la preocupación social (y personal) en países occidentales, incluido en España, por los animales, la salud y el medio ambiente y la necesidad que ello conlleva a adaptarnos como sociedad a soluciones eficaces que permitan frenar o al menos ralentizar el cambio climático, la explotación y masacre animal y prevenir algunas enfermedades de salud humana derivadas de la ingesta de productos de origen animal. Pese a los datos y numerosas investigaciones de los últimos años y cada vez más actuales, desde mi punto de vista la población sigue bastante desinformada debido a las grandes estrategias de marketing por parte de empresas que ven peligrar sus negocios orientados a la producción y venta de productos de origen animal. También, la información que desmiente la necesidad de consumir estos productos parece ser que no llega al consumidor sin que él mismo la busque o si lo hace es en parámetros mínimos y escasos, sin esclarecer ni otorgar la información al completo.

Lo que se pretende con este trabajo es investigar, por un lado, hasta qué punto cuenta la sociedad española con información alcanzable y veraz sobre el veganismo y estudiar, por otro lado, además de las distintas motivaciones de los consumidores por las que podrían inducirse más en este estilo de vida o alimentación, cómo habrían de comunicarse las empresas o cualquier activista para influenciar de una forma eficaz a los no veganos a querer aprender sobre este concepto y lo que conlleva.

1.2. Hipótesis

- La población española se encuentra con **obstáculos** por parte de los medios convencionales y las empresas dedicadas al sector productor de

alimentos de origen animal en cuanto al estilo de vida y alimentación vegana.

- La **disonancia cognitiva** que experimentan los consumidores al investigar sobre las consecuencias del consumo de productos de origen animal es un gran obstáculo para cambiar sus hábitos y seguir unos valores éticos que excluyan estos productos de su estilo de vida. La cultura e historia del consumo de productos de origen animal es tan antigua y está tan arraigada que la sociedad, sobre todo de edad más adulta, muestra una **gran resistencia** a los nuevos estudios e investigaciones que desmienten las creencias que han predominado hasta ahora.
- Las **estrategias comunicativas** por parte de activistas, organizaciones y empresas dedicadas al sector vegano en muchas ocasiones son **agresivas o fácilmente confundibles y dudosas** desde el punto de vista del consumidor, originando en ellos no una predisposición a informarse si no un **rechazo** hacia un cambio que parece ser ineficaz o demasiado difícil de adoptar.

1.3. Objetivos

Objetivo principal

- Detectar estrategias comunicativas, lenguajes apropiados y enfoques de la visión de la alimentación vegana para profundizar en cómo deben comunicarse de una forma pragmática las empresas, organizaciones y activistas para conseguir sus objetivos de acercamiento, es decir, **encontrar la manera de comunicar el veganismo para que la máxima cantidad de población pueda entender sus fundamentos.**

Los objetivos secundarios:

- Investigar sobre las distintas **motivaciones** que llevan a los españoles, dependiendo de su franja de edad, a un cambio de estilo de vida o

alimentación vegana. Esto será un incentivo para averiguar qué preocupaciones de la sociedad pueden hacer que los consumidores se replanteen su forma de consumo. Además, se pretende investigar sobre la relación y similitud entre las distintas motivaciones, es decir, si adoptar el estilo de vida vegano por cuestiones éticas de empatía animal conlleva también una mayor preocupación por el medio ambiente o si son motivaciones aisladas que distan entre ellas.

- Estudiar la situación actual del mercado español vegano, su impacto en la sociedad y las **principales industrias afectadas por el veganismo**, así como las distintas campañas pro y anti veganas que han tenido lugar en los últimos años y los marcos éticos o morales por los que se rigen las empresas para llevar a cabo sus actividades.
- Dado que los datos estadísticos que encontramos a nuestro alcance sobre el estilo de vida o alimentación vegana son aún incompletos y escasos en España y puesto que los que encontramos hablan de forma generalizada de los *veggies*, -donde se engloban flexiterianos, vegetarianos y veganos-, el objetivo es **obtener una aproximación a estudios e informes sobre la población vegana que nos permitan conocer cómo está evolucionando en los últimos años** la opinión formada por parte de los consumidores y la población de una determinada región fuera de las grandes ciudades más avanzadas en cuanto a este estilo de vida y alimentación.

1.4. Metodología

Para la realización del estudio y basándonos en el objetivo principal de la investigación, así como para dar respuesta a los objetivos secundarios, se utilizará una combinación de análisis cualitativo y cuantitativo.

Dicho esto, la metodología consistirá en lo siguiente:

Primero se ha realizado **una revisión bibliográfica extensa** para llegar a una aproximación de informes y estudios publicados de la población vegana que

ayude a entender qué motiva en general a las personas a seguir este estilo de vida y cuán informada está la sociedad española sobre este tema. También se ha investigado para entender cómo está el mercado de las empresas alimentarias en España tanto veganas como no veganas y de qué manera está penetrando el veganismo en estas industrias y su impacto.

Una vez realizado el proceso de documentación bibliográfica, se ha llevado a cabo un **estudio de caso de campañas de comunicación y publicidad sobre el estudio del mercado vegano y el impacto que está teniendo en otras industrias**. Para ello se ha comparado, por un lado, entre distintas campañas de comunicación de empresas de alimentación dedicadas principalmente a los productos animales que están ampliando su oferta con nuevos productos de origen 100% vegetal aptos para veganos, y por otro lado, estas campañas con otras procedentes de empresas dedicadas al completo de productos vegetales. El fin de esto es determinar cómo está incidiendo la llegada del mercado vegano, es decir, en qué variables comunicativas se centran las empresas tanto veganas como no veganas y cómo están intentando acomodarse o qué están haciendo las empresas respecto a este mercado de oferta y demanda.

Por último, para dar una respuesta más eficiente al objetivo principal de la investigación de hacer una **recopilación de estrategias comunicativas** para llegar a un lenguaje pragmático y responder a la hipótesis de que en las zonas alejadas de las grandes ciudades el desconocimiento por el veganismo es aún muy grande, se ha optado por llevar a cabo **una breve y presencial encuesta a un círculo pequeño de habitantes de distintas franjas de edad de una zona rural**. El fin de esto es determinar, por un lado, en qué grado de conocimiento se encuentran las personas alejadas de las grandes ciudades sobre el estilo de vida y alimentación vegana y, por otro lado, cuál podría ser la razón que los motivase a interesarse más por este tema, de manera que se viesen más calados por la publicidad o promoción de productos veganos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Un repaso por la historia del vegetarianismo

Para comprender el veganismo y su adopción como alimentación y estilo de vida, es preciso hacer un breve repaso de la historia del vegetarianismo, pues el veganismo es una evolución, sobre todo ética y moral de éste (Watson, 1944).

El término vegetarianismo fue acuñado oficialmente por The Vegetarian Society en su sesión inaugural (Whorton, 1994, citado por Carmona, 2017) para referirse a *“una pluralidad de opciones en las que se evitaban algunas o todas las comidas de origen animal”* por razones éticas.

El vegetarianismo, de acuerdo a la Unión Vegetariana Española, no es solo una opción de alimentación saludable, sino una elección ética que se viene dando desde hace más de 2.000 años por parte de aquellas personas que tienen el fin moral de respetar a los animales capaces de sentir la preservación de su vida.

Con esto se entiende que el vegetarianismo rechaza la idea de que un animal tenga que morir para convertirlo en un alimento para humanos, pero defiende la idea de que el hombre pueda aprovecharse de los animales en un sentido de dar y recibir, en el que el ser humano cuida de los animales a cambio de aprovecharse de los alimentos que estos pueden dar sin morir por ello, como la leche, los huevos o la miel. En definitiva, la ética vegetariana se basa en la abolición de la matanza y en la lucha por la calidad de vida de los animales, lo que actualmente es conocido como *nuevo bienestarismo* (Franzine, 2000).

Aunque el término vegetariano ya se utilizase previamente en la sociedad para referirse a una alimentación basada principalmente en plantas, lácteos, miel y huevos, la palabra *vegetariano* se cree que se acuñó por primera vez como *vegetarian* en 1842 en la revista británica de psicología y nutrición *The Healthian* (Veschi, 2020). Cinco años después, en 1847 se funda la primera Sociedad Vegetariana en Inglaterra y tras ello termina de popularizarse y extenderse el concepto ([Spencer, 1996, p.252](#)).

Sin embargo, aunque creamos que es un concepto o una forma de vida o alimentación moderna, [...] *“los primeros cultivos alimentarios se basaban en plantas. Las principales religiones como el hinduismo y el budismo han*

recomendado una forma de vida vegetariana desde su concepción” ([Leitzmann, 2014](#), p. 1). Desde hace más de 2500 años se practica el principio de *ahimsa*, una importante doctrina de no violencia, tampoco en animales, en religiones como el budismo, hinduismo o jainismo y sobre todo por practicantes de Hatha Yoga. Este principio fue introducido con mayor impacto en occidente por Mahatma Gandhi, quien recordando sus palabras “*Un país, una civilización se puede juzgar por la forma en que trata a sus animales*”, fue un declarado vegetariano estricto. (Saz-Peiró, Morán del Ruste y Saz-Tejero, 2012)

Incluso son muchos los intelectuales conocidos, algunos antes que él, que habían seguido una dieta vegetariana o vegetariana estricta en sus vidas y dejaron escritos sobre este modo de alimentación. Algunos de ellos:

- Pitágoras. Si bien es recordado mundialmente por su teorema matemático, lo cierto es que se tiene suficiente información contrarrestada, entre ella los libros que él mismo escribió, de que este intelectual dio lugar a lo que se llamó “*alimentación Pitagórica*”, un tipo de alimentación que rechazaba el consumo de carne y pescado por motivos éticos y religiosos. Durante siglos se le consideró el padre del vegetarianismo por sus principios de que todos los seres vivos tienen alma. De acuerdo a su filosofía, las virtudes de la templanza, la abstinencia y el autocontrol estaban ligadas a los ideales vegetarianos, y la lujuria a al consumo de carne (History,2018). Tal y como relata Colin Spencer en su obra *El festín de los herejes* (1996), para Pitágoras, la abstinencia de la carne conducía a la paz, y dado que el alma podía ser reencarnada en cualquier animal, tratar a estos como semejantes al humano era lo correcto.

Mientras los hombres sigan masacrando y devorando a sus hermanos los animales, reinará en la tierra la guerra y el sufrimiento y se matarán unos a otros, pues aquel que siembra el dolor y la muerte no podrá cosechar ni la alegría ni la paz ni el amor ([Spencer, citado en Arce,2016](#), p. 5).

- Porfirio y Plutarco. En obras como “*Sobre la abstinencia*” de Porfirio y “*Sobre el consumo de carne*” de Plutarco, estos autores defendieron el hecho de que el ser humano ha justificado toda la vida el consumo de

animales por tratarse de especies inferiores a ellos, carentes de raciocinio y sensibilidad y por tanto no merecedores de un trato justo e igualitario. Si bien reconocen que los animales no humanos tienen las capacidades cognitivas menos desarrolladas, no es este un motivo para excluirlos de la comunidad moral, pues para ellos, excluirlos significaría hacer lo mismo con los humanos con discapacidades psíquicas. Por tanto, consideraban que el grado de raciocinio de un animal no es razón en absoluto para considerarlos moralmente irrelevantes ([Pacheco, 1984, pp. 16-17](#)).

Otros filósofos y autores de los que se tiene constancia de su alimentación y forma de vida vegetariana por sus escritos, según Leitzmann (2014) son Platón, Teofratos, Xenokrates, Ovidio, Apollonius y Plotin.

- Leon Tolstoi. No hay duda bibliográfica sobre el hecho de que este escritor fue un gran defensor del vegetarianismo. Así lo demuestran obras suyas como “El primer peldaño”, “El reino de Dios está en vosotros” o “El camino de la vida”. En el prefacio de su ensayo “El primer peldaño”, escribió:
La compasión por los animales es algo tan natural en nosotros que solo la costumbre, la tradición y la inculcación pueden lograr que nos volvamos insensibles ante su sufrimiento y muerte ([Tolstoi, citado en Roig-Gironella, s.f., p. 7](#)).

En el capítulo 9 de la obra y también en su diario personal, (disponible en www.acantilado.es) Tolstoi refleja su visita al matadero de Tula (1981) como una experiencia aterradora:

He estado en el matadero. Arrastran al animal por los cuernos, le retuercen la cola hasta que los cartílagos le crujen, no aciertan a la primera, pero cuando lo hacen, el animal se resiste y le rajan el cuello, vierten su sangre en un recipiente y después le arrancan la piel de la cabeza. La cabeza, despojada de la piel y con la lengua mordida, mira hacia arriba, mientras la panza y las patas se convulsionan. Los matarifes se enfadan con los animales por no morir rápido (Tolstoi, citado en Fernández Valdés Roig, s.f.).

- Henry Stephens Salt. El escritor publicó diversos escritos defendiendo el vegetarianismo. Dos de ellos en los que se expone su pensamiento fueron “A plea for vegetarianism” (1886) y “Animal Rights: Considered in relation Social Progress” (1892). Su idea era clara:

Si los derechos existen en algún sentido, no pueden ser consistentemente a la vez atribuidos a los humanos y negados a los otros animales. (...) El dolor es dolor, tanto si se infringe a un humano como a una bestia ([Salt, citado en Hoyos Botero, 2008, p.45](#)).

Para el autor, la diferencia existente entre humanos y el resto de los animales o “seres inferiores” como él los llamaba, radicaba en el prejuicio de que estos carecían de espíritu, carácter e individualidad. La idea de que el ser humano es superior a otros animales pasaría a conocerse más tarde por el psicólogo Richard Ryder como *especismo*, término acuñado en 1970 en su libro “Animal Revolution”. En el libro el científico se pregunta por qué marcamos una distinción moral casi total si los científicos concuerdan que no hay una diferencia esencial, biológicamente hablando, entre los humanos y otros animales ([Peña, 1991](#)). Por tanto, el término especismo queda definido como “la discriminación o explotación de ciertas especies animales por los seres humanos, basada en la presunción de superioridad del género humano” ([RAE, s.f.](#))

Otros autores de los que se recogen referencias vegetarianas son: Homero, Zoroastro, Buda, Hipócrates, Platón, Epicuro, Celso, Séneca, Leonardo da Vinci, Cervantes, Spinoza, Edison, Newton, Voltaire, Rousseau, Goethe, Emerson, Letamendi, Gaudi, Gandhi, Kafka, Edison, etc. ([Saz Peiró, Morán del Ruste y Saz Tejero, 2013](#)). A continuación, se reflejan algunas de sus citas obtenidas del n18 de la Revista *Entre Líneas* (s.f):

Franz Kafka. «*Ahora puedo mirarlos en paz, ya no me los como.*»

Thomas Edison. «La no-violencia conduce a la ética más elevada, que es la meta de toda evolución. Hasta que dejemos de dañar a otros seres vivos, seremos todavía salvajes.»

Albert Einstein. «Nada beneficiará tanto la salud humana e incrementará las posibilidades de supervivencia de la vida sobre la Tierra, como la evolución hacia una dieta vegetariana.»

Leonardo Da Vinci. «Llegará un tiempo en que los seres humanos se contentarán con una alimentación vegetal y se considerará la matanza de un animal como un crimen, igual que el asesinato de un ser humano. Llegará un día en el que los hombres como yo, verán el asesinato de un animal como ahora ven el de un hombre.»

2.2. Historia del veganismo del siglo XX

Si bien no siempre está claro si los defensores de la abstención del consumo de animales antes del S.XX eran vegetarianos o veganos dado que el consumidor en su mayoría era llamado vegetariano aun no consumiendo ningún producto de origen animal, lo que está claro es que, como se ha expuesto en el apartado anterior, la preocupación por el bienestar animal y lo innecesario de que sean utilizados para el consumo humano es una cuestión moral y ética de compasión hacia el resto de los animales por la que se lucha desde hace más de 2.000 años.

Aunque, como se ha dicho anteriormente, en el presente trabajo se utilizará la palabra *vegano* para referirse únicamente a la alimentación basada al completo en vegetales para facilitar la comprensión y ceñirse al único objeto de estudio de la alimentación en la sociedad, cabe recordar que, “*debido a que el veganismo abarca todos los aspectos de la vida diaria, no sólo la dieta, es inexacto que las personas se definan como veganas simplemente porque han adoptado el modo de comer vegan*” ([Stepaniak, citado en Medina, 2016, p. 13](#)). En sí, con los años, el veganismo se ha establecido como el intento de eliminar de la forma de vida del ser humano cualquier tipo de explotación animal por, principalmente, la

afirmación ética y moral de que los animales tienen el derecho a no sufrir ni ser utilizados por causas humanas. ([Watson, 1945](#)).

Incluso antes de que surgieran las discrepancias públicas dentro de la Sociedad Vegetariana con respecto al consumo de lácteos y huevos que desencadenarían en la ruptura de los seguidores de ésta y la posterior formación de la Sociedad Vegana, las cuestiones éticas de qué productos de origen animal debían consumirse, ya habían dado lugar a reflexiones por parte de otros intelectuales. En 1910, el escritor Rupert Wheldon publicó su libro de cocina vegana “No Animal Food” declarando que “*es bastante imposible consumir productos lácteos sin sacrificio*” y “*no puedes tener huevos sin tener también en tus manos una cantidad de pájaros machos que debes matar*” ([Leneman, 1999, p.222](#)).

En 1930, Arthur Ling, creador y director de la posterior Plamil Foods Ltd, se dedicó a investigar la nutrición vegetal y dio lugar a las primeras leches no lácteas bajo su marca Plamil con slogans como “*Ahora su leche puede provenir de una planta*” ([The Vegan News, 1956, p.16](#))

Lo cierto es que los estudios sobre los Derechos Animales no han dejado de crecer y progresar desde los años setenta, exponiendo perspectivas y aproximaciones cada vez más complejas, sofisticadas y multidisciplinarias (Vázquez y Valencia, 2016). En 1970 Rychard Ryder añade en uno de sus libros el término *especismo* haciendo referencia a la discriminación moral basada en la diferencia de especie animal (Vázquez y Valencia, 2016) y ello convertirá el concepto en la lucha vegana por abolir lo que supone, declarando que no se puede tener moral para discriminar a unas especies sobre otras por mera opinión humana individual o cultural.

En 1977 se presentó en la UNESCO por la Liga Internacional de los Derechos del Animal la Declaración Universal de los Derechos Animales en la que figura en el artículo 2 los siguientes apartados:

- a. Todo animal tiene derecho al respeto.

- b. El hombre, como especie animal, no puede atribuirse el derecho de exterminar a los otros animales o de explotarlos, violando ese derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los animales.
- c. Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre.

Aunque ello no supone que no puedan ser sacrificados para el consumo humano, dado que el artículo 3 declara que “si es necesaria la muerte de un animal, ésta debe ser instantánea, indolora y no generadora de angustia” sí se encuentran contradicciones a lo largo de toda la Declaración, por no mencionar que actualmente existen numerosas referencias documentadas sobre el incumplimiento constante de ésta (Earthlings, 2005, Cowspiracy, 2014, Dominion, 2018, etc).

En 1986, la palabra *vegan* fue incluida en el diccionario de Oxford como “*aquella persona que se abstiene de consumir cualquier producto de origen animal; vegetariano estricto*” (Jara, 2019). Tras ello, en 1989, Tom Regan, público opositor de la vivisección, pronunció su discurso “La cuestión de los Derechos Animales”¹ en el Royal Institute de Gran Bretaña en el que consideraba que los animales no están simplemente en el mundo, sino que son conscientes de ello y de lo que les ocurre y por tanto, no son algo, sino alguien. A esta modalidad de conciencia la llama en su libro *The Case for Animal Rights* (1983) la cualidad de ser un “sujeto de vida” (Negrón, 2016). En 1990, Regan encabezó en Washington *The Animal Rights Rally*, una marcha por los derechos animales que reunió a 50.000 personas (Savage, 1990). Entre los manifestantes podían encontrarse pancartas con mensajes como “*La piel está muerta*”, “*Los animales también tienen derechos*” o “*Comer frijoles, no animales*”.

¹ Disponible aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=DI52zXRloA0>

Aparte de los mencionados, otros estudios, artículos o libros importantes publicados durante el S.XX en relación a los Derechos Animales y las cuestiones que atañen a su capacidad consciente y la moral humana son:

- ❖ *Animals, men and morals* (Stanley y Roslind Godlovitch y John Harris, 1971)
- ❖ *Animal liberation* (Peter Singer, 1975)
- ❖ *Animal rights and human morality* (Bernard Rollin, 1981)
- ❖ *Morals, reason and animals* (Steve Sapontzis, 1987)
- ❖ *Beyond prejudice: the moral significance of human and nonhuman animals* (Evelyn Pluhar, 1995)
- ❖ *Taking animals seriously: mental life and moral status* (David De Grazia, 1996)

2.3. Veganismo en el s.XXI

Estos son algunos de los hechos del siglo XX que han dado lugar a que, aunque no sea oficialmente apoyada por la ONU, desde 1994 se celebre el 1 de noviembre el Día Mundial del Veganismo.

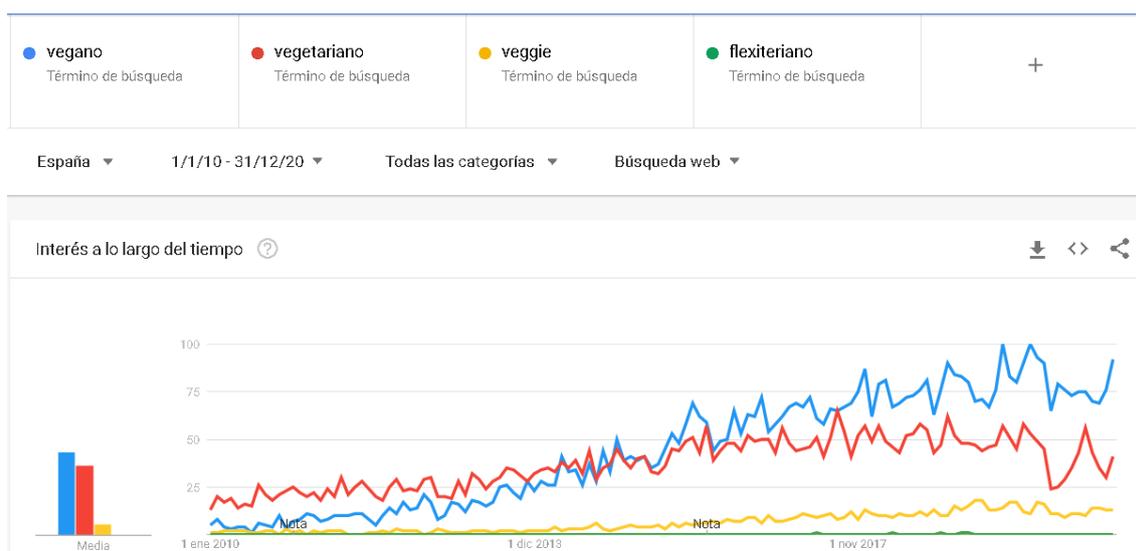
Si bien como se intentará demostrar en este trabajo una gran parte de la población española, sobre todo en zonas rurales, desconoce todavía lo que supone el movimiento, estilo de vida y alimentación vegana, (según el estudio realizado en 2019 por la multinacional Lidl “My best veggie” el 47% de los españoles no conocen las diferencias entre vegano y vegetariano) lo cierto es que desde que comenzó el siglo XXI, es indiscutible el hecho de que la forma de consumo en este sentido está cambiando a un ritmo exponencial comparado con los años anteriores.

De acuerdo a Gutiérrez (2009, citado por Carmona, 2017), en España, la consolidación del movimiento animalista, antiespecista y vegano tiene lugar a partir del año 2002 y sobre todo del 2006 con la formación de diversas organizaciones y asociaciones animalistas (Igualdad Animal, Equalia, Alma

Animal, ProVeg, Asociación Animalista Libera, Anima Naturalis, FAADA, entre otras) que luchan cada día con acciones y campañas colectivas para abolir el uso de los animales en la sociedad. A estas organizaciones se les suma cada día nuevos movimientos que ejercen grandes influencias en la sociedad como The Save Movement, Anonymous for the Voiceless o Movimiento 269.

Ya sea por curiosidad de información o iniciativa de cambio, según Google Trends y dentro de las posibilidades de análisis de éste, el término vegano en España está escalando y protagonizando las búsquedas en los últimos seis años, situándose por encima del resto de términos que puedan estar relacionados con el estilo alimenticio.

Gráfico 1: Evolución del término vegano desde 2010



Fuente: Google Trends

A día de hoy, el veganismo ya no es solo una práctica, sino que se trata de un principio clave del fenómeno social que busca que este estilo de vida se entienda como un movimiento político y social que se asienta en unos principios éticos que luchan, a fin de cuentas, por el respeto por la vida en todos los ámbitos (Morales, Uclés y Asensio, 2016)

Aunque se suele representar al veganismo por la sociedad que lo desconoce aún como un movimiento o postura radical, lo cierto es que los veganos lo

caracterizan por ir un paso más allá en la moralidad de la sociedad buscando la abolición y acabando con lo realmente radical, la violencia y, lo que habría que entender de acuerdo a esta postura es que no es ético utilizar o explotar a otro animal sensible sea el motivo que sea. De igual manera, los abolicionistas rechazan cualquier forma de discriminación humana, incluyendo el racismo, el sexismo, el heterosexismo, la discriminación por edad, el capacitismo o el clasismo (Vázquez y Valencia, 2016). Su posición es contraria a lo que se mencionó anteriormente como *bienestaristas*, pues mientras estos últimos se respaldan en posiciones utilitaristas de concepción especista y antropocéntrica (Francione, 2000) para seguir usando y explotando animales bajo unas supuestas limitaciones o refinamiento del uso de dicha explotación, los *abolicionistas* defienden que todos los sujetos de vida sintientes tienen el derecho básico a no ser tratados como propiedad de otros, lo que lleva consigo el deber moral de la no apropiación de cualquier producto que derive de ellos.

Si bien es cierto que vivimos en una sociedad arraigada culturalmente al uso de los animales para beneficio humano y el cambio es un proceso paulatinamente lento, la piedra angular de cualquier institución que luche por los derechos animales debe ser la abolición total de su uso para consumo humano. Por ello, aunque asociaciones como Igualdad Animal se encuentre actualmente luchando en distintos países por la supresión de la producción de huevos provenientes de gallinas criadas en jaulas, se entiende que aun siendo el fin de esta asociación la abolición total de producción de huevos para consumo humano, se debe hacer paso a paso de forma que las grandes empresas puedan adoptar el cambio sin verse afectados sus beneficios. Lo que no parece tener sentido, sin embargo, desde el punto de vista abolicionista, son las campañas cuyo único fin es el bienestarismo, pues son, al fin y al cabo, campañas especistas que aumentan el bienestar y reducen el sufrimiento pero que abogan por la perpetuación de la institucionalizada violencia contra los animales.

Hoy en día se da por hecho que el consumo que hacemos va más allá de lo meramente funcional haciendo de él una expresión individual y colectiva en la que aparte de cubrir necesidades y deseos se construyen identidades, se expresan valores y se configuran los estilos de vida diseñando distintos tipos de sociedades (Carmona,2017). En el caso del veganismo, se trata de vivir de forma

consciente con los impactos que genera el consumo humano en el mundo animal y el medio ambiente y llevar a cabo actos y comportamientos que estén alineados con esos valores y si bien es cierto que

[...] en una sociedad saturada de explotación animal, es extremadamente difícil, quizás imposible, no ser al menos indirectamente cómplice de esta explotación como consumidores, podemos estar seguros sin embargo de que si no somos veganos, somos ciertamente explotadores (Francione y Charlton, 2013, citado por Vázquez y Valencia, 2016, p. 159).

Así, de la misma forma que se predica con creencias y posturas políticas pretendiendo inculcarlas en el resto de personas para ganar adeptos en determinada visión del mundo, el objetivo de los adeptos al veganismo es divulgar sus ideas y la información sobre los derechos animales para influenciar a esa parte de la sociedad que vive mayormente en el desconocimiento o la disonancia cognitiva y sobre todo en el resto de los *veggies* como los vegetarianos o flexiterianos por estar más cerca de la meta de sostenibilidad y respeto animal (Leenaert, 2018)

Si anteriormente se habló de los intelectuales y personajes célebres vegetarianos que ya hace siglos defendieron en mayor o menor medida los derechos de los animales, con el paso de los años y sobre todo en las últimas décadas, nuevos referentes a nivel mundial que cuentan con millones de seguidores decidieron reclamar y defender el respeto animal y medioambiental desde el veganismo. Entre algunos de los referentes veganos mundialmente conocidos que cuentan con miles o millones de seguidores y que se pueden citar están Paul McCartney, Joaquin Phoenix, Brian Adams, Leonardo DiCaprio, Brad Pitt, Woody Harrelson, Cameron Díaz, Moby, Bryan Adams, Natalie Portman, Matt Groening, James Cameron, Lewis Hamilton, Arnold Schwarzenegger, Ellen DeGeneres o Kim Basinger. A nivel nacional, en España se cuenta con reconocidos veganos de gran influencia social como Penélope Cruz, Alejandro Sanz, Clara Lago o Dani Rovira.

2.4. El mercado vegano

Gracias a internet y la posibilidad de informarnos sobre cualquier asunto en cualquier momento por cuenta de uno mismo y la ventaja de poder elegir la

información pertinente sin tener que asumir lo que se nos muestra en los medios convencionales sin la posibilidad de corroborarlo o investigarlo, es mucho más fácil elegir el camino a tomar. Si hace 100 años el consumidor era mero espectador y seguidor de las reglas sociales de consumo convencionales e impuestas por unas pocas grandes industrias alimentarias, hoy en día es cada vez más quien dirige la oferta y demanda. Este progreso en cuanto al consumo social se apoya en gran medida en la identidad colectiva que se ha ido creando con los años respecto al veganismo y es así que son cada vez más los productos veganos que se encuentran en los grandes y pequeños establecimientos alimentarios.

De acuerdo al estudio poblacional realizado en 2019 por la multinacional Lidl [“My Best Veggie: ¿conoces el mundo veggie”](#) para conocer las necesidades, preferencias, experiencias y conocimiento de los españoles frente a la alimentación veggie, 8 de cada 10 españoles creen que ser vegetariano o vegano está de moda y el 71% de los españoles cree que los supermercados deben tener más opciones de productos veganos, obviando las verduras, frutas y legumbres. Tras el estudio, la empresa incluyó bajo la marca My Best Veggie 40 productos vegetarianos y veganos, entre ellos la primera tortilla española vegana sin huevo y yogures de verduras con su propia marca, convirtiéndose en el supermercado con mayor oferta de productos vegetarianos y veganos de marca propia del mercado español. Una moda o no, es ya una realidad en España, pues de 2017 a 2019 la población declarada veggie ha aumentado un 27% (Lantern, 2019), llegando actualmente a representar al 9,9% de la población española.

Este creciente aumento de la población veggie y sobre todo vegana, que es la que atañe a este trabajo, y como demostró el estudio My Best Veggie, supone claramente llevar consigo un aumento de la demanda y por lo tanto oferta de productos altamente nutricionales y proteicos exentos de ingredientes de origen animal. A este hecho le debemos, aunque las hamburguesas de verdura han existido desde siempre, la creación de nuevas hamburguesas (ultraprocesadas, que no naturales) que declaran parecer y saber igual o prácticamente igual que una de carne, por no mencionar a la innovadora carne cultivada de la que se hablará más adelante. Con respecto a estas hamburguesas de verdura que

parecen y saben cómo una de carne, se muestran mundialmente a la cabeza la empresa Beyond Meat en cuanto a distribución en supermercados con accionistas mayoritarios Bill Gates y Leonardo Di Caprio y que cotiza desde 2019 en bolsa multiplicando por seis su valor en un mes (Müller, 2019) e Impossible Foods para restaurantes (marca con la que cuenta hasta el magnate Burger King para su hamburguesa vegetal Impossible Whopper).

Aunque las dos empresas mencionadas tienen origen estadounidense, sus productos han llegado a España y esta no se queda atrás en innovación y lanzamiento de productos veganos (Telepizza cuenta ya con 3 pizzas totalmente veganas reemplazando la carne con Heura o soja texturizada y Vips con su línea de platos “Good for you”), siendo cada vez más palpable la necesidad de adopción de nuevas medidas de oferta por parte de las empresas y las industrias de producción de productos y servicios de origen animal. Así pues, de acuerdo al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y su [Informe del Consumo Alimentario en España en 2019](#), en 2019 la población española consumió un 1.3% menos de carne que en 2017, siendo según el Ministerio por el aumento de precios. Sin embargo, el consumo de ésta encadena ocho años seguidos de caída, suponiendo un 14,3% entre 2012 y 2019. Según la empresa de investigación multimedia y consumo Nielsen, el mercado español de sustitutos cárnicos con base de proteína vegetal alcanzó en 2018 un tamaño de 40,8 millones de euros, con crecimiento en volumen y valor de 58% y 54%, respectivamente. La expansión de esta categoría no ha pasado desapercibida: un 95% de consumidores conocen los embutidos y hamburguesas vegetales, y la mitad los ha probado (Lantern, 2019)

Según la empresa de reparto de comida Deliveroo, la demanda de platos vegetales o sin carne se ha multiplicado por cuatro entre 2017 y 2019, posicionando a España en el ámbito internacional en el Top 6 de países que más comida vegana demandan a esta empresa (20Minutos, 2019). Por su parte, Just Eat declaró un aumento del 140% durante el año 2018 respecto a la demanda de comida vegana. El incremento de la demanda y oferta es innegable. Según HappyCow, un servicio en línea que enumera las fuentes de comida vegana, vegetariana y veggie, mientras que en 2017 había 1418 fuentes en España, en 2020 ya se contaba con 4237. De ellas, 1369 son totalmente veganas (se

incluyen tiendas de alimentación, panaderías, bares, coctelerías, heladerías, entre otros), siendo de esa cifra 297 restaurantes.

Si todavía la industria animal sigue invirtiendo millones y ejerciendo un gran poder de presión sobre la política y la sociedad de consumo mediante discursos de historia cultural, naturaleza humana o salud, parece ser cada vez menor la eficacia conseguida, pues incluso las principales empresas cárnicas y lácteas del mundo han empezado a introducirse en el mercado de la alternativa vegetal, como la mencionada anteriormente Burger King. Muchas son las empresas dedicadas a la producción y distribución de productos animales que han encontrado la oportunidad de extender su línea de productos y conseguir nuevos consumidores mediante alternativas que respondan a sus demandas. Una empresa muy famosa a destacar es Campofrío, quien en 2008 sacó en su campaña Finissimas un anuncio (disponible [aquí](#)) que ridiculizaba a los vegetarianos para posteriormente, en 2017, sacar la gama de embutidos vegetarianos Vegalia. Otras empresas conocidas dedicadas a los productos animales que han aumentado su oferta debido a la demanda de productos vegetales son Noel y su gama Nature, Central Leche Asturiana con Alpro, Nestlé con Garden Gourmet, Kellog's y su filial Morningstar Farms, Vall Companys con Zyrcular foods o los grandes supermercados como Carrefour y sus productos bajo el nombre de Carrefour Veggie, Lidl y su línea My Best Veggie o Mercadona bajo su marca de Hacendado.

En cuanto a reconocidas empresas nacionales fundadas desde cero con el sello vegano en todos sus productos para responder a una ética animal más acorde a los valores, necesidades y preocupaciones actuales de la sociedad están la start-up barcelonesa Food for Tomorrow y su producto estrella la Heura, que simula a la carne de pollo, The Living Food y sus “quesos”, Mommus y su famoso “queso camembert” (reconocido entre los 20 mejores productos veganos internacionales de 2020 por Abillionveg) , Natural Athlete, Vegetalia, Calabizo, Carlota Organic, Divina Teresa Foods o Monki, entre otros.

A todos estos productos ya distribuidos internacionalmente, se le suma además la innovadora carne cultivada o in vitro, aquella que proviene del cultivo de

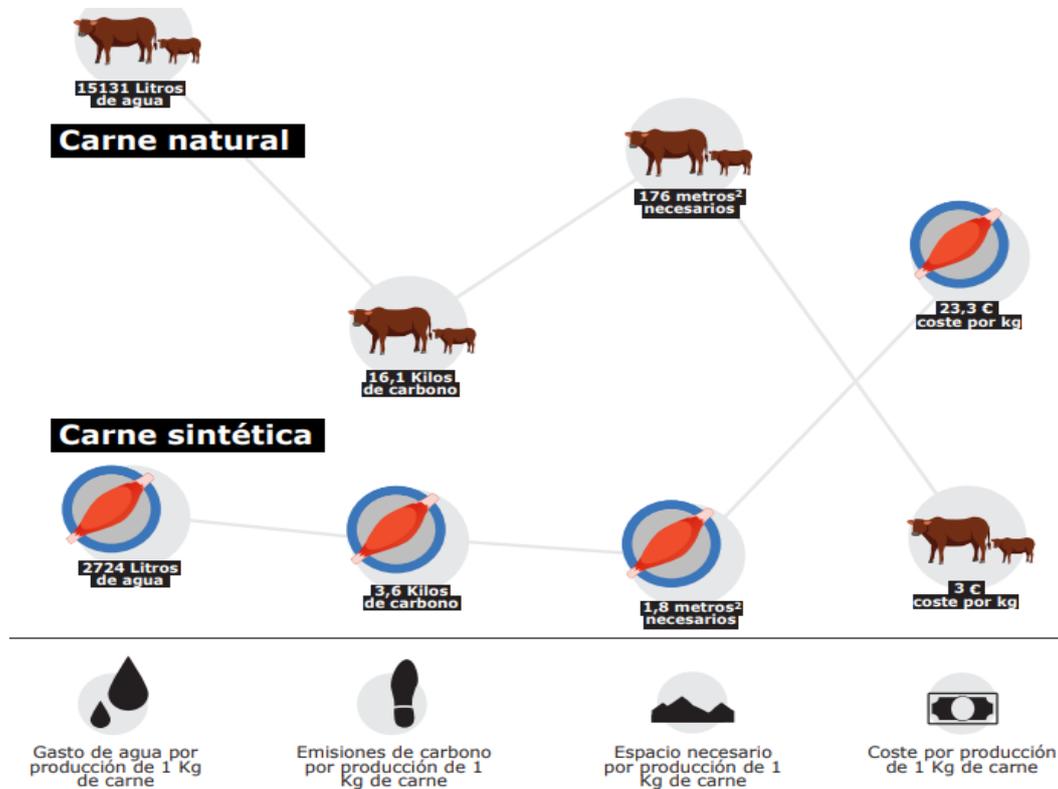
células de masa muscular extraídas previamente de los animales, pero que nunca formó parte de un animal vivo ni de una granja, sino de un laboratorio. Esta es una propuesta de valor en actual desarrollo, muy diferente al de la carne tradicional o las alternativas vegetales, supone una alternativa tanto para los defensores de los animales como para los concienciados con el medio ambiente, pues elimina tanto el impacto medioambiental de tener que criar a un animal como su sacrificio. A nivel de salud, una buena campaña para comercialarla sería apelando a su libertad de hormonas, antibióticos y pesticidas. De acuerdo a Lantern (2019) en EEUU (en España no hay datos), el 46% del público probablemente o definitivamente la comprarían, el 33% a lo mejor lo haría y solo el 20% no lo haría. Entre el porqué de la compra figuran los que dicen que así ayudarían a reducir el consumo de hormonas y antibióticos (39%), reducirían la crueldad animal (36%) y los que reducirían el impacto medioambiental y la acumulación de gases de efecto invernadero (37%). Entre algunas de las empresas que están desarrollando la carne cultivada se encuentran Memphis Meats, Mosa Meat, Aleph Farms, Biofood Systems o Integriculture en cuanto a carne, SuperMeat o Future Meat Technologies para pollo, Bio Tech Foods o New Age Meats en cuanto a cerdo y BlueNalu o Finless Foods para pescado. (Imagen 1)

Sin embargo, aunque el mercado sea cada vez más veggie, según Lantern (2019), los grandes *retailers* en España aún no han logrado establecer los productos veggies como un concepto o una categoría en sí misma, sino como productos dispersos en las diferentes secciones de los supermercados. Así, estos productos se encuentran cerca de los productos a los que quieran sustituir, como las bebidas vegetales al lado de las leches animales o los embutidos vegetales junto a los embutidos cárnicos. Muchas otras veces también se sitúan estos productos en la sección de los productos dirigidos al público con intolerancias u otras necesidades como sin gluten o sin lactosa.

Por otra parte y dada la creciente oleada de noticias que muestran el maltrato animal en las granjas también está esa rama de empresas, sobre todo dedicadas a los lácteos, que basa su estrategia de actuación y comunicación no en la elaboración de productos vegetales, sino resaltando la calidad de vida que reciben los animales que son criados, por ejemplo Danone y su anuncio de

granjas familiares disponible [aquí](#). (Esto se conocería como campañas bienestaristas)

Imagen 1: Diferencias en costes de producción.



Fuente: Lantern (2019)

El propio consumidor, precursor del cambio, es consciente de cómo aumenta la oferta en los distintos supermercados y establecimientos y es así que tanto las empresas que penetran en el mercado vegano como las que lo hacen en el bienestar animal, ya sea por perspectiva ética u oportunismo de demanda, basan su comunicación en los valores que los consumidores buscan o creando otros nuevos con los cuales pueden ayudar a generar cambios en las actitudes y comportamientos de los ciudadanos (Leenaert,2018)

2.5. Medioambiente y veganismo

Además del peso de la ética animal y la salud personal, el cambio climático está entre las principales razones por las que los veganos deciden abandonar el consumo de productos animales.

En la presente y cada vez más necesaria e importante lucha contra el cambio climático que reúne a nivel mundial a miles de personas cada año son cada vez más los llamamientos para reducir o abandonar el consumo de productos animales y sobre todo de carne. Aunque no parezca ser un debate primordial ni necesario en las disputas políticas de los gobiernos, el impacto de la cría animal para consumo humano y lo que lleva consigo está cada vez más presente en los discursos de las organizaciones ambientalistas, redes sociales y manifestantes que luchan para combatir los desastres del cambio climático.

Nunca ha habido tanta evidencia de la relación ganadería-cambio climático como la existente actualmente. Un artículo publicado en la reconocida revista *Science* ([2018](#)), reveló que el 83% de la superficie que se cultiva se destina a alimentar al ganado para consumo humano, pero solo un 18% de las calorías y el 34% de las proteínas pasan al consumidor. Por otro lado, la [FAO](#) (Food and Agriculture Organization por sus siglas en inglés) calcula que, dos tercios del agua dulce se destinan al riego de cultivos para ganado, 15.000 litros de agua son necesarios para producir un kg de carne de ternera y la ganadería es responsable del 14,5% del total de los gases de efecto invernadero.

Tras la noticia en 2018 de la ONU sobre la emergencia de limitar los efectos del cambio climático antes de 2030 si se quieren evitar consecuencias devastadoras y la necesidad de tomar medidas sin precedentes, el IPCC (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático) recomendó en su último informe ([2019](#)) una dieta basada en vegetales para no llegar al límite de calentamiento de la temperatura media de la tierra de 1,5 °C antes del 2030. No se aclama estrictamente necesaria una alimentación vegana, pero sí que

Las dietas equilibradas basadas en alimentos de origen vegetal [como cereales secundarios, legumbres, frutas y verduras] y alimentos de origen animal producidos de forma sostenible en sistemas que generan pocas emisiones de gases de efecto invernadero presentan mayores oportunidades de adaptación al cambio climático y de limitación de sus efectos. (IPCC, 2019)

Ante esto, el argumento abolicionista es que, si científicamente está demostrado que llevar una alimentación completamente vegetal es posible y beneficiosa tanto para la salud como para el medio ambiente, podría el consumidor abstenerse completamente de consumir productos de origen animal y el impacto medioambiental sería aún menor que consumiendo productos animales que generen menos emisiones de gases de efecto invernadero.

Por otro lado, organizaciones ecologistas y animalistas como Greenpeace que luchan actualmente por concienciar a la sociedad y conseguir que se reduzca el consumo de carne y lácteos en un 50% para 2050 defienden que, aunque es imposible actualmente pensar en un mundo totalmente vegano o vegetariano, reduciendo el consumo de productos provenientes de la ganadería más destructiva, se obtendrían dos terceras partes de los beneficios totales que se darían si todos fueran veganos o vegetarianos. En 2018, la organización publica un informe [“La insostenible huella de la carne en España”](#) en el que se recogen los siguientes datos:

- Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca fue el cuarto principal emisor de gases de efecto invernadero con un 13,35% de las emisiones totales pero el principal responsable de las emisiones de metano (61,8%, de las cuales el 61% procedieron de la ganadería) y de óxido nitroso (77,1%, de las que el 51,2% proceden de la agricultura).
- Anualmente el consumo de agua en España para la ganadería equivale a lo que consumirían todos los hogares españoles durante más de 21 años. Paradójicamente es también una gran contaminadora de este recurso vital. En 2015 se produjeron más de 60 millones de metros cúbicos de purines por la ganadería porcina, cantidad equivalente a llenar 66 piscinas olímpicas al día durante todo un año. En Cataluña, el 41% de las aguas subterráneas están contaminadas por nitratos procedentes de purines, lo que afecta a casi la mitad del territorio.
- En cuanto a la contaminación del aire, uno de los contaminantes más relevantes en la ganadería es la emisión de amoníaco a la atmósfera. En

2016, de las 54.493 toneladas emitidas a la atmósfera en España el 94% fueron producidas por la ganadería industrial.

- De llevarse a cabo la macrogranja que se pretende desarrollar en Noviercas (Soria), tendría 20.000 vacas, sería la granja más grande de Europa y estaría entre las cinco más grandes del mundo, con las consecuencias ambientales y sociales que este tipo de infraestructuras generan. Si se sigue promocionando un modelo de ganadería industrial será imposible cumplir el Acuerdo de París debido a su fuerte impacto sobre el clima.
- Según los datos de la FAO de 2013 respecto a disponibilidad alimentaria, se consumieron en España 94,04 kg por persona al año de carne, es decir 257g por persona al día, lo que coloca a España en el decimocuarto país en cuanto al consumo mundial por persona y año y en el segundo a nivel europeo.
- En 2016 se sacrificaron un total de 886.241.446 animales, lo que significa un incremento del 662% respecto a 1961, primer año para el que la FAO presenta datos. Esto significa que se sacrificaron en España más animales que toda la población europea y el equivalente a 19 animales por cada persona española.
- En 2015 se vendieron en España 3.029,8 toneladas de antibióticos veterinarios en diferentes formatos. Esto significa que se vendieron más del 36% de los antibióticos de uso veterinario del conjunto de 30 países que analiza la Agencia Europea de Medicamentos y un 230% más que el siguiente, Italia. El consumo en 2015 supuso un incremento del 38% frente al consumo de 2013.

Con estos datos, tal y como declaran desde la directiva de la organización

La desmesurada producción industrial de carne es uno de los principales causantes del cambio climático, pérdida de biodiversidad, deforestación,

contaminación y escasez del agua, de los principales cambios del uso de suelos y de la expansión de la agricultura, del maltrato animal y de un incremento de riesgos para nuestra salud (Greenpeace, 2018, p. 3).

Incluso las grandes productoras de contenido como Netflix se han sumado a la lucha produciendo sus propios documentales relacionados con el tema bajo la pregunta de que si la alimentación ya se sabe desde hace años que es uno de los principales motivos del cambio climático por qué no aparece entre las prioridades para combatirlo. Entre tantos de los documentales que encontramos actualmente en las plataformas y sobre todo en Netflix, dos están presentes en cualquier manifestación de calle que exige medidas ambientales: *Before the flood* (2016) y *Cowspiracy* (2014). En *Cowspiracy* se hace un estudio científico a fondo, apelando mayormente a los informes del IPCC y FAO, sobre el impacto medioambiental que produce una dieta basada en vegetales y el que produce la que se tiene actualmente en Estados Unidos, una dieta basada principalmente en productos de origen animal.

Un cambio primordial a nivel global hacia una alimentación centrada en productos de origen vegetal y no animal es la que recomienda la ONU para poder evitar a largo y medio plazo los efectos del cambio climático, así como el empobrecimiento y la pobreza energética. En sus informes defienden que si tal y como está calculado para 2050 se llega a los 9.000 millones de personas en el mundo, la dieta rica en carne y lácteos del mundo occidental será absolutamente insostenible. De acuerdo al [informe](#) de 2014 de la UNEP (PNUMA en castellano),

[...] se espera que aumente sustancialmente el impacto sobre la agricultura debido al crecimiento entre la población de un cada vez mayor consumo de productos de origen animal. A diferencia de los combustibles fósiles, es difícil buscar alternativas: la gente tiene que comer. Una reducción importante de este impacto sólo sería posible con un cambio sustancial de dieta en todo el mundo, que se aleje de los productos de origen animal. (UNEP, 2014)

Según los datos que se recogieron en el año de publicación del informe (2014), la agricultura, en particular la carne y los productos lácteos, representa el 70% del consumo mundial de agua dulce, el 38% del uso total de la tierra y el 14% de las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo, de forma que la obtención de productos de origen animal causa más daños al medio ambiente

que la producción de materiales para la construcción, como la arena y el cemento. El transporte significa el 13% del total de las emisiones de CO₂, la industria el 19% y el suministro de energía el 26%.

Son cada vez más los estudios exhaustivos acerca de la relación ganadería-cambio climático y parece ser que, aunque en los medios convencionales no parece ser un tema primordial para tratar la disminución de los gases de efecto invernadero, en internet los informes científicos y también de opinión profesional se multiplican por segundo. De acuerdo a Tilman ([2016](#)), la adopción de una alimentación vegetal a nivel mundial podría reducir las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con los alimentos hasta en un 70% para 2050. Dado que un cambio hacia una dieta vegetal es una medida sencilla y efectiva para recibir un impacto positivo sobre el cambio climático, el consumidor debería tal vez replantearse sus valores de consumo, pues una reducción de los alimentos de origen animal no solo sería beneficioso para el planeta, si no, tal y como recoge el autor en su estudio, también lo sería para la salud. Se trata además de una cuestión de justicia y equidad dado que no todos los países tienen la misma responsabilidad histórica sobre el cambio climático debido a los también distintos niveles de consumo de carne.

2.6. Salud y veganismo

De acuerdo a la hipótesis planteada en esta investigación, la creencia de la relación vegano-deficiencia de proteína sigue muy anclada en la sociedad y la dieta omnívora. Sin embargo, las recientes investigaciones demuestran lo contrario, pues la dieta vegana se encuentra actualmente avalada por los mayores nutricionistas del mundo (Kerman,2020).

La Academia de Nutrición y Dietética, siendo la agrupación de nutricionistas más grande del mundo, asegura que *“llevar una dieta vegana, siempre que sea equilibrada y completa, es apropiada para cualquier momento de la vida, incluyendo embarazo, lactancia y niñez”*. Son, además, *“saludables, nutricionalmente adecuadas y pueden proporcionar beneficios para la salud en la prevención y tratamiento de ciertas enfermedades.”* ([Craig y Mangels, 2009](#))

De la misma manera, la asociación de Dietistas de Canadá ([2003](#)) reconoce que las dietas vegetarianas y veganas disponen de una serie de beneficios nutricionales que incluyen *”niveles más bajos de grasas saturadas, colesterol en la sangre y presión sanguínea y niveles más altos de carbohidratos, magnesio, potasio, fibra, ácido fólico y antioxidantes como las vitaminas C y E. Además, estos tienen tasas más bajas de cardiopatías isquémicas, hipertensión, diabetes tipos 2, cáncer de próstata y colon.”*

Otras organizaciones que avalan oficialmente la dieta vegetariana y vegana son la Asociación Dietética Británica ([2017](#)), la Academia Española de Nutrición y Dietética ([2019](#)), el Comité de Médicos por Medicina Responsable ([s.f.](#)), la Academia Americana de Pediatría ([2010](#)) y el Instituto Mundial para la Investigación del Cáncer ([2020](#)).

Según el estudio anteriormente reflejado *My Best Veggie* (2019), el 65% de los españoles encuestados creen que una alimentación vegetariana o vegana no es más saludable y el 34% cree que las proteínas vegetales aportan los mismos beneficios que las de origen animal. De la misma manera, el 87% desconoce que las legumbres ayudan a combatir el estrés y solo el 19% sabe que ayudan a evitar la retención de líquidos. Sin embargo, sí hay conocimiento por parte de otros beneficios como la regulación de los niveles de colesterol (56%), la protección del corazón (53%) o la prevención al estreñimiento (51%).

En este trabajo se presenta, dentro de la hipótesis del desconocimiento social sobre el veganismo, la creencia de la relación vegano-físicamente débil, pero, de la misma manera que seguir una alimentación vegana es apta para todas las edades y momentos de la vida, también lo es por consiguiente para los deportistas. Esta falsa creencia ([Gómez y Gracia, 2019](#)) es la que se intenta desmentir en el documental de Netflix *The Game Changers* (2018). En él se recogen distintas entrevistas a distintos deportistas de élite y alto rendimiento (entre ellos Arnold Schwarzenegger, Patrik Baboumian, Lewis Hamilton, James Wilks, Kendrick Farris y Scott Jurek) que siguen una alimentación vegana para desmentir la idea de que un deportista debe comer productos animales para

mantenerse en forma. En sí, el documental se centra en investigar a fondo la carne, las proteínas y la fuerza en la vida de los deportistas.

De acuerdo a Joy (2013), la base de la creencia en la necesidad de consumir carne está, por un lado, en los discursos con los que las grandes distribuidoras y empresas persuaden y convencen al consumidor de la cultura natural y necesaria de la carne o *carnismo*, y, por otro lado, en el lobby cárnico y el esfuerzo que la industria cárnica dedica a las actividades de financiación política. Según Joy,

En una sociedad democrática, una de las funciones básicas del gobierno es crear y aplicar políticas y leyes que vayan en el mejor interés de los ciudadanos. Por tanto, asumimos que la comida que llega a nuestro plato no nos matará ni nos enfermará. Sin embargo, cuando el poder está muy concentrado, la democracia se corrompe. Y esto es precisamente lo que sucede con la carne. El poder de la agroindustria animal es tan elevado que ha acabado infiltrándose en el gobierno y ha desdibujado los límites entre el interés privado y el servicio público. Por ejemplo, en 2008, la industria ganadera aportó más de ocho millones de dólares en Estados Unidos a candidatos al Congreso (Joy, 2013, pp. 93-94).

A todo esto, se le suma, tal y como se expone en el documental de Netflix, el miedo habitual entre los varones al déficit de proteínas, pues tradicionalmente se ha asociado el consumo de carne al desarrollo de la musculatura y la fuerza, símbolo de virilidad y masculinidad. De la misma manera, las verduras siempre se han feminizado representando pasividad y debilidad (Joy, 2013). Son cada vez más los estudios que examinan cómo la masculinidad se ha dado en torno a la dominación, violencia y control y por ello no es de extrañar que consumir animales sea una de las características principales de la masculinidad ([Adams, 2016, citado por Carreras, 2019](#)). Y si esto sigue estando presente en la forma de ver la sociedad y relacionar los comportamientos, prácticas y características de un individuo en relación a su identidad, es en gran parte debido a la publicidad que las marcas emplean para vender sus productos. Esta, actuando como agente socializadora, impacta en nuestra forma de percibir la femineidad y masculinidad, asociando el consumo de carne a ciertas características de virilidad.

Algunos spots publicitarios del S.XXI en los que se refleja la relación consumo de carne-masculinidad:

- “*I Am Man*” (Burger King, 2006). Disponible [aquí](#)
- “*Hurricane Doug*” (Taco Bell, 2013). Disponible [aquí](#)
- “*Serious Man-Food*” (McDonalds, 2014). Disponible [aquí](#)
- “*Restore Your Manhood*” (Hummer, 2006). Disponible [aquí](#)
- “*Feed The Man*” (Ginsters, 2014). Disponible [aquí](#)
- “*Man Up*” (Carl’s jr y Hardee’s, 2014). Disponible [aquí](#)

De esta manera, tal y como explica Joy (2013, pp. 108-115), aunque las autoridades sanitarias deberían presionar a las autoridades y estas a las empresas dedicadas al sector alimentario animal a advertir de los riesgos de consumir dichos productos, la cultura de la carne está tan normalizada y naturalizada y por ello integrada en el ser humano que los medios de comunicación simplemente se dedican a seguir perpetuando y reforzando dicha tradición mediante la omisión.

Tal y como se muestra en las cajetillas de tabaco, si las autoridades considerasen incluir advertencias en el etiquetado de los productos de origen animal, la etiqueta vendría a detallar, según Joy algo así:

Advertencia sanitaria:

Comer carne puede aumentar en un 50 % el riesgo de muerte por enfermedad cardiovascular. Comer carne puede aumentar en un 300 % el riesgo de desarrollar cáncer de colon y aumentar significativamente el riesgo de padecer otros tipos de cáncer. Consumir carne a diario puede triplicar el riesgo de hiperplasia prostática y el consumo de leche habitual lo duplica. Este producto puede contener niveles peligrosos de pesticidas, arsénico, antibióticos y hormonas. (2013, p. 96)

Citando a Campbell ([2014](#)), quizás entre el ochenta y el noventa por ciento de todos los cánceres, enfermedades cardiovasculares y otras formas de enfermedades degenerativas pueden prevenirse, o al menos, retrasar hasta una edad muy avanzada adoptando una alimentación basada en vegetales.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de carne lleva cayendo desde 2012, pero en 2015, la Organización Mundial de la

Salud marcó un antes y un después en el consumo de productos animales publicando un [informe](#) en el que se relacionaba el consumo de carne roja con un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares, diabetes y algunos tipos de cáncer como colorrectal, de páncreas y de próstata.

Tal y como se presentó en el apartado anterior con el informe de Greenpeace, España es el mayor país de Europa que suministra antibióticos a la ganadería de consumo humano y así lo demuestran los datos de [2017](#) de la Agencia Europea del Medicamento. Lo que es un hecho es que cuanto más se toman o consumen los medicamentos, más posibilidad hay de desarrollar bacterias que sean capaces de resistirlos. Si, además, el ganado que ha sido suministrado con antibióticos pasa a la cadena alimentaria para ser consumido por el hombre, los medicamentos pasarán de un organismo a otro.

2.7. Pandemias, animales y veganismo

Desde la llegada del COVID-19 (2019-nCoV) en diciembre de 2019, la pandemia que lleva asolando cada país que encuentra a su paso, la forma de vida del mundo entero cambió en pocas semanas para siempre. Con ello, gracias en parte a los defensores de los animales, se están haciendo cada vez más visibles los efectos y repercusiones que tiene en el medio ambiente y la salud la relación entre el ser humano y los animales y la importancia de replantearse las formas de producción y consumo que llevan dándose sobre todo desde la Segunda Guerra Mundial (González, 2021).

Las evidencias más recientes reflejan que probablemente el virus provino de un mercado húmedo de la ciudad de Wuhan, en China (Riou y Althaus, 2020). En estos mercados se venden animales vivos y muertos de la naturaleza silvestre o cultivada y se les llama húmedos por la razón de mantenerlos constantemente frescos volcando agua sobre los cuerpos muertos, creando una humedad constante en el ambiente. Esto acerca a los humanos y animales sobre todo salvajes y propicia de una forma eficaz el hecho de que los virus salten de una especie a otra (Woo, Lau & Yuen, 2006).

De acuerdo a esta evidencia, una encuesta llevada a cabo por Faunalytics (Begg y Anderson, 2020) para recabar información sobre el conocimiento que tienen los estadounidenses de la relación humana con los animales demostró que solo del 10 al 20% de las personas encuestadas comprendían los orígenes zoonóticos (de animales a humanos) del Covid-19. Por otro lado, solo el 16% de los encuestados tenía noción de la culpabilidad de las condiciones húmedas para el salto del virus de una especie a otra y menos de un tercio indicó que el virus se propagó por el hecho de que los animales se mantuvieron en lugares muy cerrados. En relación a un párrafo expuesto en la encuesta sobre la relación entre la ganadería y el brote del virus, la mayoría de los encuestados consideró lógico el vínculo que se establecía. Sin embargo, se hace patente la necesidad de una buena educación sobre la relación que se establece entre el tratamiento de los animales y las enfermedades humanas, pues una minoría sustancial de encuestados declaró el argumento como engañoso y ofensivo aún en ausencia de mensajes promocionales como “veg” o “reducción de consumo de carne”. Tal y como se especifica en el estudio, se debe tener precaución, pues pasar de la educación a la promoción aumenta el riesgo de reactancia y produce efectos contraproducentes (Anderson, 2020)

Como conclusión del estudio, se determinó que a menos que la disponibilidad de alimentos cambiase en las siguientes semanas de llevarlo a cabo, no se debía esperar que el consumo de productos animales cambiase sustancialmente debido a la pandemia, pues las proporciones de personas que dijeron que tenían más probabilidad de reducir el consumo de productos animales fueron similares a las proporciones que dijeron que tenían menos probabilidad.

Posteriormente, una misma encuesta con igual metodología que la anterior se hizo en marzo de 2020 en China para determinar la comprensión de los ciudadanos chinos sobre los orígenes de COVID-19 y sus actitudes hacia la política pro-animal y los cambios en el consumo (Chow, Alaya & Anderson, 2020). Los resultados fueron significativamente diferentes.

En este caso, mientras que alrededor del 50-60% de los encuestados chinos comprendían los orígenes zoonóticos del COVID-19, fue solo un 2% los que mencionaron las condiciones húmedas del mercado. Esto, al igual que en caso anterior, demuestra la incompleta comprensión de sus orígenes.

Por otro lado, al igual que en la encuesta estadounidense, alrededor del 60% de los encuestados chinos apoyan las restricciones a la agricultura y el comercio de animales para prevenir futuras pandemias.

Por último, cabe destacar que, mientras que alrededor del 62% de los encuestados estadounidenses declararon no tener intención de cambiar su comportamiento alimenticio, el 49% de los encuestados chinos declararon sus intenciones de reducir al menos el consumo de carne. Dado que la encuesta en China fue llevada a cabo en marzo de 2020, sería interesante recopilar nuevos datos para ver si ha habido alguna disminución en la demanda de productos de origen animal.

Debido al confinamiento masivo que dio lugar la pandemia, se produjo otro hecho a destacar, y es que, esto provocó que muchas personas comieran en casa en lugar de salir a algún restaurante. Dado que esto dio lugar a un aumento de la demanda de huevos en lugares minoristas, el precio de estos subió, y para devolverlo a sus niveles normales, la industria del huevo de Estados Unidos solicitó con éxito a la FDA que eximiera a algunas granjas de huevos de una regla de seguridad alimentaria (Wulderk, 2021). La regla alimentaria a la que se hace alusión es a la exigencia de la FDA a realizar pruebas de salmonella en las instalaciones donde se cultivan los huevos de mesa (aquellos que son destinados a la venta en tiendas y supermercados).

Si bien parecía que después de la Segunda Guerra Mundial las epidemias estaban definitivamente vencidas, la realidad ha demostrado totalmente lo contrario (González, 2021). Según González (2021), la situación actual se da con un aumento de la incidencia de algunas infecciones antiguas; una mayor resistencia de los gérmenes a los antibióticos (se recuerda el porcentaje de antibióticos destinados a la ganadería que pasan después al ser humano y lo inmunizan); un gran aumento de las infecciones por gérmenes oportunistas normalmente inofensivos como resultado de los avances de la medicina y el surgimiento de varias enfermedades infecciosas nuevas a las que se denomina “emergentes” y tienen al futuro encogido con su posible llegada.

Sin embargo, tal y como declara Ballan (2020), nuestra creciente vulnerabilidad frente a las pandemias tiene una causa mucho más profunda: la destrucción y

transformación de los hábitats (originada en parte por la deforestación para producir plantaciones que se destinan a alimentar al ganado que después alimentará la población humana).

El 60% de los virus tienen origen zoonótico, algunos provenientes de animales domésticos o ganado, pero principalmente de animales salvajes (Shah, 2020). Sin embargo, estos últimos no son los responsables, pues ellos conviven con sus microbios sin que estos les hagan ningún daño. Como se decía en el párrafo anterior, la culpa está en la destrucción de sus hábitats, la deforestación, urbanización e industrialización desenfrenada que dota a los microbios de medios para llegar hasta el cuerpo humano y adaptarse. Si un hábitat es destruido, a la especie autóctona de ahí no le queda más remedio que dirigirse a los restos del mismo que el humano ha dejado libre. El ébola es un ejemplo de ello. En 2017 se llevó a cabo un estudio que demostró que era más frecuente que este virus apareciera en zonas que habían sido deforestadas recientemente (Shah, 2020), ya que, al talar los bosques, se obliga a los murciélagos a posarse en los árboles de los jardines y granjas privadas de las personas. Otras enfermedades zoonóticas son el VIH proveniente de los macacos, el cólera, originario de las bacterias acuáticas que proliferaron en el humedal de Sundarbans, el paludismo, el dengue o la fiebre amarilla, transmitidos por los mosquitos o el MERS, originario de los murciélagos (González, 2021)

En relación a cómo reemplazamos los hábitats, entra en acción en gran parte la ganadería industrial. De acuerdo a Shah, el ser humano ha arrasado una superficie equivalente a todo el continente africano para alimentar y criar ganado. Este ganado, en ocasiones, tal y como ha demostrado el actual COVID-19, es destinado al comercio ilegal, donde especies que en su entorno natural nunca se habrían cruzado, aparecen de repente en jaulas unas al lado de otras, propiciando la libre circulación de los microbios. Como se sabe, esto dio lugar en 2002-2003 a la pandemia producida por el síndrome agudo respiratorio grave o SARS, como se le conoce por sus siglas en inglés.

De la misma manera, esto no ocurre solo en China. Son cientos de miles de animales los que viven amontonados en las granjas industriales de cualquier país, incluido España, que esperan para ser llevados al matadero. Y son las condiciones perfectas para que los microbios que forman parte de ellos se

conviertan en agentes patógenos letales. Ejemplo de ello es el virus de la gripe aviar. Portado por aves acuáticas, pasa a las granjas de gallinas que viven en cautiverio, donde pueden mutar y volverse más virulentos. Este proceso, que cuenta con su cepa H5N1 transmisible a humanos y que mata a más del 50% de los infectados, puede incluso reproducirse en laboratorios. (Shah, 2020). Tal y como se vio en el apartado de Veganismo y medioambiente, el informe de Greenpeace (2018) lo deja claro: hay infinitamente más montañas de heces y desechos producidos por la ganadería industrial que los que las tierras agrícolas pueden absorber en forma de abono. Esto da lugar a que a menudo se almacenan en fosas o pasan a las aguas subterráneas. Si se da el primer caso, es un medio perfecto para la bacteria *Escherichia Coli*, que, aunque sea inofensiva en los animales encerrados, según Shah (2020), en los humanos provoca colitis hemorrágica, fiebre y puede llegar a causar insuficiencia renal aguda, infectando cada año a 90.000 estadounidenses por los vertidos de los excrementos animales al agua potable o su transmisión a, como se ha dicho, los acuíferos subterráneos.

Otras enfermedades producidas por los animales de granja: el sarampión o la tuberculosis, originarias de las vacas, la tosferina, originaria de los cerdos, la brucelosis, originaria del ganado en general, o la gripe, originaria de los patos.

En palabras de González (2021),

[...] en los últimos 25 años han aparecido más de 30 enfermedades emergentes y es necesario recordar que para ello ha tenido que existir algún factor desencadenante. La mayoría de las pandemias han tenido su origen en animales y han sido provocadas por cambios ecológicos, socioeconómicos o de las conductas humanas.

Si bien los estudios anteriormente mencionados no declaran una mayor proporción de población defensora de reducir los consumos de origen animal, sobre todo en Estados Unidos, una encuesta realizada por la organización Veganuary entre julio y agosto del 2020 observó que, de 10.000 encuestados, un 32% declaró haber pasado a tener una alimentación más basada en vegetales debido al COVID-19. De acuerdo a Rojas (2020), la temprana vinculación del virus con el consumo de productos de origen animal hizo que muchas personas decidiesen comenzar una transición a una alimentación más *plant-based*.

En la misma línea, la organización Million Dollar Vegan lanzó el 4 de junio de 2020 por el Día Mundial del Medioambiente su campaña internacional “*Quitemos las Pandemias del Menú*” con un video (disponible [aquí](#)) que cuenta con figuras reconocidas como la cantante Anitta o las actrices Eva Lynch o Alicia Silverstone. El mensaje que lleva la campaña es “*Podemos proteger la biodiversidad de la Tierra. #Quitemoslaspandemiasdelmenú y protejamos a los animales haciéndonos veganos hoy.*” (Million Dollar Vegan, 2020)

En palabras de Cynthia Schuck, autora del libro “Pandemias”:

El estrés crónico de los animales provoca la inmunodepresión que, debido al hacinamiento, agresiones, falta de higiene y deprivación de sus comportamientos naturales es habitual en las granjas industriales. Estas condiciones no solo facilitan la rápida transmisión de enfermedades, sino que permiten además que las distintas cepas de virus se combinen y se mezclen llevando a la aparición de virus que pueden afectar seres humanos. (ReasonWhy, 2020)

En septiembre de 2020, Proveg Internacional publica un informe apoyado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) sobre Pandemias y Alimentación. En él, afirman y defienden que actualmente se dan las condiciones perfectas para que antiguos y sobre todo nuevos virus se propaguen de los animales salvajes o domesticados al ser humano y por lo tanto vuelva a repetirse una pandemia como la actual o incluso más letal (ProVeg, 2020).

3. REVISIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN CÁRNICA CON PRODUCTOS VEGETALES Y EMPRESAS VEGANAS EN ESPAÑA.

Los *spots* de las campañas elegidas se han obtenido en su totalidad de *YouTube* y las variables que se han escogido para distinguir entre las campañas elegidas son: cómo se trata o alude a la salud, cómo se trata o alude a la ética animal y cómo se trata o alude el impacto medioambiental en la elaboración o consumo de sus productos, es decir, cuáles son los puntos básicos en los que hace incidencia la campaña escogida.

Lo que se buscará en este apartado es detectar cuál es el ámbito de preocupación de la industria alimentaria dedicada a los productos de origen animal en sus campañas de publicidad de sus productos veganos y de qué manera se puede notar que están haciendo diferente que pueda ser influido por el mercado vegano y dónde se puede notar, si la hay, una cierta evolución respecto a los *ítems* analizados.

La elección se centra en campañas de empresas alimentarias dedicadas, por un lado, principalmente a los productos de origen animal que han ampliado su oferta de productos introduciendo otros nuevos de origen 100% vegetal y, por otro lado, a empresas cuyos productos son con ingredientes totalmente vegetales. El objetivo es comparar las campañas de ambos tipos de empresas para observar donde está la incidencia de cada una en cuanto a presentar sus productos al consumidor.

3.1. Campofrío

Campofrío, fundada en 1954 en Burgos, es una empresa multinacional de alimentación dedicada principalmente a los elaborados cárnicos. Es líder en España, Europa y una de las cinco mayores empresas del mundo en el sector de los productos cárnicos. Con presencia en 84 países, contando con sus empresas filiales dependiendo del país, cuenta con una amplia cartera de productos como embutidos, pizzas, fiambres, patés o snacks.

En 2017 lanza como resultado de la demanda por parte de los consumidores de alternativas alimentarias de origen vegetal una nueva gama de productos vegetarianos y veganos llamada Campofrío Vegalia. Los productos que se ofrecen bajo este nombre son loncheados, pizzas, salchichas, hamburguesas y picadillo que simula a la carne picada.

Las campañas elegidas son dos, una dedicada a publicitar toda la gama de productos vegetales de los que disponen y otra dedicada a presentar su hamburguesa vegana.

TÍTULO: ["100% vegetariano, aunque tú no lo seas"](#)

AÑO: 2021

SLOGAN: "Saber disfrutar"

INSIGHT: "Probar nuevas experiencias"

DURACIÓN: 1 minuto

AGENCIA CREATIVA: McCann

ANÁLISIS: El spot se desarrolla en torno a un hombre de mediana edad y estilo rockero que por prejuicios no se atreve a probar nuevas vivencias. Puesto que se considera 100% rockero, se cohibe de probar otras cosas como montar en bici, vestir camisetas coloridas o bailar *reggaeton*. Al final del video, observa que una mujer de su mismo estilo está comprando los productos 100% vegetarianos de la gama de Campofrío Vegalia y se decide a hacerlo él también.

El mensaje que se pretende hacer llegar al consumidor es la importancia de dejar los prejuicios atrás para probar cosas nuevas y seguir disfrutando de los placeres de la vida, siendo uno de ellos el consumo de sus productos vegetarianos.

	SÍ	NO
Salud		X
Medioambiente		X

Ética animal		X
---------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

TÍTULO: "[Te presentamos la Magic Burger de Campofrío](#)"

AÑO: 2020

CLAIM: "0% carne y 100% sabor. ¡No puedo creer que no sea carne!"

DURACIÓN: 26 segundos

ANÁLISIS: Se trata de un spot corto y sencillo compuesto únicamente por imágenes acompañadas de texto. La finalidad es presentar una nueva hamburguesa de la gama de productos vegetarianos y veganos Vegalia de Campofrío. El spot se centra en resaltar el sabor, el cual no lleva carne, pero sabe igual, de manera que el consumidor no notaría sus componentes totalmente vegetales. El objetivo de la marca en este caso es ofrecer al consumidor la satisfacción de cubrir sus demandas con una hamburguesa vegana de calidad, fresca y recién hecha con 0% de carne.

	SÍ	NO
Salud		X
Medioambiente		X
Ética animal		X

Fuente: Elaboración propia

3.2. Telepizza

Telepizza es una multinacional de pizzerías fundada en Madrid en 1987. Siendo líder en segmento de pizzerías en España, se encuentra en el segundo puesto en el mercado de la restauración, por detrás de McDonald's. Presente actualmente en más de 15 países, su éxito se dio desde el principio, siendo el primer establecimiento de comidas en España en ofrecer el servicio *delivery* de

sus productos. La masa y el hecho de que sean horneadas en el momento es otra de las claves del éxito, de ahí su slogan “el secreto está en la masa”.

A principios de este año 2021, de la mano de The Vegetarian Butcher y Violife, sacan a luz una nueva gama de productos, tres pizzas y unos Nuggets veganos para dar respuesta a su objetivo de ofrecer una opción para todos sus clientes.

TÍTULO SPOT: [“Veganas para todos”](#)

AÑO:2021

SLOGAN: “Hacemos lo que nos une”

INSIGHT: “Ya tengo mi sitio”

AGENCIA CREATIVA: DDB

AGENCIA DE MEDIOS: Zenith

DURACIÓN: 20 segundos

ANÁLISIS: Se trata de un spot corto y conciso de la campaña “La mesa infinita”. En él se muestra brevemente el proceso de elaboración de las pizzas con el mensaje de fondo de que cualquiera puede comerlas. El objetivo del anuncio es destacar que estas nuevas pizzas son por supuesto para los veganos, pero también para el resto de clientes, sin importar los gustos o preferencias.

En este caso, aunque en el spot no se refiere de ninguna forma a las variables analizadas, en la presentación de las pizzas, la *Brand Manager* de la marca expuso que uno de los objetivos de este lanzamiento es un cambio hacia el fomento y contribución a la sostenibilidad medioambiental.

	SÍ	NO
Salud		X
Medioambiente		X
Ética animal		X

Fuente: Elaboración propia

3.3. Burger King

Burger King, fundada en 1954 en Estados Unidos, es una cadena de establecimientos de comida rápida especializada en la elaboración de hamburguesas cárnicas. Actualmente se encuentra presente en más de 70 países, siendo en 1975 cuando se establece el primer restaurante en España y contando en la actualidad con más de 800 restaurantes a nivel nacional. Si bien su especialidad siempre han sido las hamburguesas de carne porcina y vacuno, en 2019, de la mano de The Vegetarian Butcher, se decidió a sacar la versión vegana de su hamburguesa más demandada, la Whopper. El filete, compuesto de proteína de soja, puede pedirse bien con ingredientes completamente veganos o bien vegetarianos, en los cuales iría incluida la mayonesa con huevo.

En este caso se han elegido dos campañas a analizar: la presentación de su Rebel Whopper en una ciudad experta en carnes como es Ávila y la presentación de sus Nuggets, además de la hamburguesa, contando con expertos en botánica.

TÍTULO: [“Botánicos”](#)

AÑO: 2020

SLOGAN: “A tu manera”

INSIGHT: Sabe como a la de toda la vida

AGENCIA CREATIVA: David Madrid

DURACIÓN: 20 segundos

ANÁLISIS: Se trata de un corto spot para presentar la nueva hamburguesa Whopper y los Nuggets, ambos vegetales. Esto se hace mediante la degustación de estos productos por parte de dos personas dedicadas a la botánica. Tanto el hombre, que prueba los Nuggets, como la mujer, que degusta la hamburguesa, quedan satisfechos con el resultado y dan a entender que ambos saben como los de toda la vida. En este caso, se resalta, como en los spots anteriormente analizados, el sabor parecido a la carne. Por otra parte, puede inducir a que son saludables resaltando que ninguno de los productos lleva aromas, conservantes

ni colorantes artificiales. Sin embargo, esto no tiene que ver con que el producto sea vegano/vegetariano, sino con una estrategia de la marca de resaltar la naturalidad en sus productos.

	SÍ	NO
Salud		X
Medioambiente		X
Ética animal		X

Fuente: Elaboración propia

TÍTULO: [Rebel Whopper. La toma de Ávila](#)

AÑO: 2019

CLAIM: Y tú, ¿notarás la diferencia?

INSIGHT: Sabe igual

AGENCIA CREATIVA: David Madrid

DURACIÓN: 1 minuto

ANÁLISIS: Al igual que en el ejemplo anterior, la campaña gira en torno a la presentación de su nueva hamburguesa Whopper Vegetal, llamada Rebel Whopper, en una ciudad tan carnívora y exquisita de la carne como Ávila. El nombre parece ser un guiño a su hamburguesa cárnica más demandada, la Whopper clásica. En este caso se quiere resaltar que es la misma hamburguesa y el mismo sabor, pero cambiando el filete de carne por uno de vegetal, compuesto principalmente de proteína de soja. Al principio del spot se pregunta a los clientes si creen que pueden comer una hamburguesa vegetal sin notar el sabor diferente, a lo que todos responden que la gente de Ávila es experta en carne y no sería posible. Posteriormente, se les graba dentro del restaurante pidiendo y comiendo una Whopper, sin saber que han cambiado la carne por un filete vegetal, lo cual no notan. Al salir del establecimiento, se les cuenta lo que han comido en realidad y todos responden que han sido engañados con el logro del sabor. Así, de nuevo, la cualidad que se resalta del producto es el sabor.

	SÍ	NO
Salud		X
Medioambiente		X
Ética animal		X

Fuente: Elaboración propia

3.4. Alpro

Alpro es una empresa multinacional belga fundada en Bélgica en 1980 dedicada a la producción de alternativas vegetales a la leche. Su nacimiento se vio con el objetivo de promover una alimentación más sostenible para el planeta y beneficiosa para la salud humana. Su cartera de productos se desarrolla en torno a bebidas, yogures, helados, margarinas y postres vegetales a base de soja no transgénica, avena, almendras, anacardos, coco, avellanas o arroz. Líder en proveer bebidas vegetales en Europa, se encuentra presente actualmente en más de 50 países. En 2016 la empresa fue comprada por Danone, quien pasará a compartir su distribución en España con la empresa encargada de hacerlo bajo licencia desde 2004, Capsa, la filial de Central Lechera Asturiana.

TÍTULO: [Alpro 100x100 vegetal de Central Lechera Asturiana](#)

AÑO: 2020

CLAIM: ¡Bien hecho!

INSIGHT: Cuídate con Alpro

DURACIÓN: 20 seg

ANÁLISIS: Subido a YouTube por un usuario independiente de Central Lechera Asturiana y Alpro, pues en sus perfiles o no cuentan con campañas recientes de bebidas vegetales o no se encuentran en español, se trata de un spot corto que resume la idea de que con Alpro vegetal uno se cuida y se alimenta bien. Se publicita un producto a la que se le dan unas características que lo definen como saludable y natural. La protagonista aparece mezclando la bebida vegetal Alpro de almendras sin azúcar ni edulcorantes con avena y fruta, haciendo una especie

de porridge que podría encajar socialmente con un estilo de vida saludable y afín a los deportistas.

	SÍ	NO
Salud	X	
Medioambiente		X
Ética animal		X

Fuente: Elaboración propia

TÍTULO SPOT: [The Story of Alpro](#)

AÑO: 2016

SLOGAN: La posibilidad de disfrutar de la energía de la planta ahora y en el futuro

DURACIÓN: 2 minutos

ANÁLISIS: Aunque puede no tratarse de un spot ni ser nacional, se trata de un video original de la empresa belga Alpro para explicar su historia, cómo surge, por qué y cuál es su finalidad, es decir, cuál es su misión, visión y valores. Se centra especialmente en destacar su sostenibilidad medioambiental y otorgar una mayor salud humana. Es curioso que, trabajando a nivel nacional con una empresa dedicada a la distribución de productos de origen animal, en este video se hace referencia a la importancia de cambiar a una dieta vegetal por su menor gasto en energía, tierra y agua con respecto a estos. El video, literalmente comienza exponiendo el siguiente hecho “el estilo de vida a base de plantas es más saludable para las personas, pero también porque en comparación con alimentos de origen animal, la producción de alimentos de origen vegetal utiliza menos recursos como la tierra, el agua o la energía.”

	SÍ	NO

Salud	X	
Medioambiente	X	
Ética animal		X

Fuente: Elaboración propia

3.5. Heura

Desarrollada por la *start-up* Foods For Tomorrow, Heura es una marca barcelonesa fundada en 2017 dedicada a la producción y distribución de productos de origen vegetal sustitativos de la carne. De acuerdo a su web, la marca nace como solución al problema del cambio climático y la explotación que el ser humano hace de los animales, teniendo como misión hacer frente a los problemas del actual sistema alimentario ofreciendo proteínas a través de alimentos más sostenibles para el mundo. Así, aseguran que sus productos, comparados con la carne de origen animal, usan un 94% menos de terreno, un 97% menos de legumbres y cereales y un 94% menos de agua, así como de producir un 99% menos de emisiones de gases de efecto invernadero. Sus productos se dividen en dos categorías, pollo y ternera, que a su vez se dividen respectivamente en tiras, bocados y tacos y *meatballs* y burgers.

TÍTULO SPOT: [“La revolución está servida”](#)

AÑO: 2021

CLAIM: “La revolución está servida”

SLOGAN: “No te creerás que es 100% vegetal”

INSIGHT: “Cuidando de ti y del planeta”

AGENCIA CREATIVA: &Rosas

AGENCIA DE MEDIOS: IKI Media

DURACIÓN: 30 segundos

ANÁLISIS: Siendo la primera campaña de la marca lanzada en televisión con un spot breve pero directo, se hace un repaso a lo que mejoraría el mundo si se elige el producto Heura. La protagonista, una niña sentada en la mesa lista para comer, responde a la pregunta de qué quiere mediante un discurso idealista diciendo que quiere un planeta saludable y una relación con los animales donde no sean ellos la comida. A esto, el protagonista, un hombre mayor que abre el frigorífico, contesta que entonces lo que quiere es Heura. Para introducir al espectador en el discurso, mientras este se pronuncia la cocina se convierte en ilustraciones de la naturaleza, incluyendo una parte en la que esta se sienta en la mesa a comer junto a un pollo, una vaca y un cerdo. Si bien se hace mención directa al medioambiente y a la ética animal, no menciona la salud, pero indirectamente se entiende al exigir al mundo bosques, agua y aire limpio para respirar.

	SÍ	NO
Salud	X	
Medioambiente	X	
Ética animal	X	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Violife

Violife es una marca dedicada a los sustitutivos lácteos de la empresa especializada en productos de origen vegetal reconocida a nivel mundial Upfield. Nació en los años 90 y llegó a España a finales del 2020, estando actualmente presente en ocho supermercados como Carrefour o El Corte Inglés, además de en cualquier herbolario de las zonas rurales. Su cartera de productos se basa en una amplia gama de sustitutos vegetales, compuestos principalmente de aceite de coco, agua y almidón de los quesos lácteos de toda la vida, como el cheddar, gouda, azul o mozzarella. En 2020 ganó el premio Best Vegan “Cheese”. Al igual

que Heura, nace como respuesta a la cada vez mayor preocupación medioambiental y demanda de alternativas a los productos de origen animal. En su web se caracterizan por ser una marca vegana inclusiva, donde su misión es dar respuesta a las necesidades de todos los públicos.

En sus redes sociales como YouTube no disponen de una cuenta para cada país, sino una única y principal en la que publican contenido en diversos idiomas. En este caso, se ha elegido el único video que tienen en castellano.

TÍTULO SPOT: [De la forma que a ti te gusta...pero vegano](#)

AÑO: 2021

SLOGAN: De la forma que a ti te gusta

INSIGHT: Sin privarse de nada

DURACIÓN: 20 segundos

ANÁLISIS: Se trata de un corto spot cuyo objetivo es resaltar que con Violife uno puede seguir comiendo lo que le gusta y como le gusta. El video hace un repaso de platos que tradicionalmente se han hecho con queso, como la pizza o la lasaña, y en este caso se siguen haciendo de la misma manera, pero cambiando el queso por uno vegetal, sin perder sabor ni textura. De esta manera, se muestra la versatilidad del producto, pudiendo comerse en lonchas, derretirlo o rayarlo.

	SÍ	NO
Salud		X
Medioambiente		X
Ética animal		X

3.7. Conclusiones revisión de campañas

Una vez analizadas las campañas de tres empresas alimenticias de productos de origen animal y tres empresas veganas de acuerdo a los ítems salud, medioambiente y ética animal, se pueden sacar algunas conclusiones.

En primer lugar, queda expuesto de forma clara un único ítem que resalta frente a todos los demás en las empresas dedicadas al sector alimentario de productos de origen animal, el sabor. Todas las campañas analizadas de las marcas Burger King, Telepizza y Campofrío centran su publicidad de los productos veganos de su cartera en su idéntico sabor a sus productos cárnicos. No se hace ninguna referencia a los ítems que en este caso se han analizado, si no a su similitud de sabor a cualquier producto cárnico. Por otro lado, teniendo en cuenta que son marcas dedicadas principalmente al sector animal, es coherente que la publicidad de sus productos veganos no haga referencia a los beneficios que tienen para la salud humana, la ética animal y medioambiental, pues si lo hiciesen, hablarían indirectamente sobre los perjuicios que conlleva producir y consumir sus productos cárnicos.

En segundo lugar, también en referencia a las empresas cárnicas, se puede observar que su publicidad gira en torno a la inclusividad, es decir, se pretende mostrar sus productos como aptos para cualquier persona, sin enfocarse en el único público objetivo vegano/vegetariano. Esta estrategia no deja al margen a los consumidores de carne, si no que los hace parte de la campaña, dejando claro que sus productos veganos están dirigidos a cualquier estilo de vida y alimentación, tanto si comen carne como si no. En mi opinión, en este caso, aunque son marcas tan populares que podrían tener una fuerte voz para educar a los consumidores sobre los beneficios en cuanto a los ítems analizados de consumir productos libres de origen animal, la estrategia de marketing utilizada es buena. Si el problema del consumidor no es el medioambiente, ni la salud ni los animales si no la importancia de satisfacer su paladar en cuanto al sabor, recalcar que sus productos saben tan parecidos que no se notaría la ausencia de carne, solucionaría ese problema, y si se consumen estos productos, independientemente de si es por el sabor, los beneficios para la salud, el medioambiente y los animales van de la mano, aunque pasen desapercibidos.

En cuanto a las empresas veganas analizadas, primero hay que decir que, al tratarse de incorporaciones recientes al mercado, pues únicamente Alpro lleva operando en España más de cinco años, se ha hecho más complicada la búsqueda de campañas, contando con limitados spots en YouTube. De las elegidas, Violife utiliza una estrategia igual a las de las empresas cárnicas, con

una única cualidad en sus productos centrada en el sabor. Esto ya queda claro con el slogan de sus productos “De la forma que a ti te gusta”, haciendo referencia a la posibilidad de comer lo que el que el consumidor demande con el sabor y método de siempre, pero cambiando el origen animal del queso por uno de origen vegetal. También hay que decir que es el único spot de la marca en castellano que se puede encontrar en su perfil internacional. Respecto a Heura y Alpro, la estrategia de marketing utilizada es completamente diferente. Al ser marcas completamente vegetales (aunque Alpro sea distribuida por Central Lechera Asturiana y haya sido adquirida por Danone), se centran en resaltar todos esos beneficios que supone consumir sus productos respecto a los ítems que en esta investigación se han requerido, la salud humana, el medioambiente y la ética animal. Si bien el primer spot analizado de Alpro hace referencia únicamente a una alimentación más saludable, el segundo spot, la campaña sobre su forma de elaboración de sus productos y su historia, se centra completamente en resaltar sus beneficios sobre todo para el medioambiente. Por otro lado, aunque no se ha elegido ninguna marca de lácteos para analizar, si tomásemos como ejemplo una campaña de Central Lechera Asturiana (por ejemplo la campaña [“Pongámonos de acuerdo”](#)) para compararla con la segunda elegida de Alpro, se podría observar que la estrategia utilizada por ambas es la misma, solo que cambiando los animales de la empresa láctea por las semillas de la empresa vegetal, pero con un mismo núcleo: contar al consumidor el compromiso de los trabajadores con los animales o con la tierra. Sin embargo, me gustaría resaltar que no hay que olvidar que Central Lechera Asturiana es una cooperativa, y que por lo tanto cada proveedor de la misma hará el trabajo de acuerdo a los valores de la marca o no. Como dato, en abril del 2021 salió a la luz un reportaje de investigación con unos vídeos de la ONG Equalia (disponible [aquí](#)) en el que se denunciaba el maltrato animal en siete ganaderías lecheras de Asturias. Cabe preguntarse, ¿sería alguna proveedora de Central Lechera Asturiana?

Heura, por su parte, lo tiene muy claro, sus campañas deben resaltar sus propósitos de cambiar el estilo de alimentación para conseguir reducir el cambio climático y una vida animal libre de explotación, además de seguir consumiendo proteínas vegetales de alta calidad para la salud humana. Así, tanto su campaña

analizada como el resto que se pueden encontrar en su perfil de YouTube, se centran en exigir la salud humana, el bienestar medioambiental y la liberación animal mediante el consumo de sus productos.

Como conclusión, en las campañas de publicidad de las empresas veganas, sobre todo en Heura, al contrario de las empresas cárnicas, sí se puede decir que existe un propósito de educar al consumidor sobre las consecuencias de consumir un producto u otro en el medio que lo rodea. De esta manera, el método a seguir en su forma de publicitar los productos se centra en inculcar a los consumidores unos valores que van más allá del mero placer de disfrutar un sabor, ofreciendo, además, un crecimiento personal que los puede llevar a sentir que de alguna manera están protegiendo su salud, la del medioambiente y la de los animales.

4. ENCUESTA SOBRE EL CONOCIMIENTO VEGANO EN ZONAS RURALES Y PREDISPOSICIÓN A CAMBIO DE DIETA

Para completar la investigación hasta ahora llevada a cabo y dar respuesta al objetivo principal de hallar estrategias comunicativas para una comunicación pragmática por parte de las empresas, organizaciones y activistas que quieran penetrar en el público no vegano, se ha optado por llevar a cabo una encuesta presencial de 19 de preguntas a 15 personas habitantes de una zona rural. Algunas de esas preguntas serán formuladas a partir de mitos comunes sobre los veganos como la creencia en la carencia de nutrientes, la necesidad de comer carne o la creencia de un peor sistema inmune.

El área elegida ha sido Candeleda, un pueblo de Castilla y León que, según el Instituto Nacional de Estadística contaba en 2020 con un censo de 5025 habitantes. El motivo de elegir esta zona ha sido, por un lado, por ser mi lugar de trabajo, lo que lo hace ser una comodidad para mi a la hora de encontrar fácilmente personas dispuestas a ayudarme con la encuesta presencial y, por otro lado, por el hecho de tratarse de una zona rural caracterizada su historia ganadera pasada y también actual. El hecho de que sea una zona rodeada de fincas y familias ganaderas me predispone a pensar que en su mayoría los encuestados se mostrarán reticentes con la posibilidad de cambiar de estilo de

alimentación. A esto me gustaría añadir también otro hecho. Trabajo en un restaurante especializado en hamburguesas y de las 10 que hay en la carta, una es vegana. Esta es muy consumida en verano por turistas que vienen de las grandes ciudades, sobre todo por deportistas que se acercan a la Sierra de Gredos a hacer rutas de escalada o senderismo, pero no por la gente del pueblo, que incluso se han reído en alguna ocasión que hemos intentado recomendarla.

La edad elegida para los encuestados se resume en tres intervalos para poder obtener información de diferentes rangos, lo que nos dará una idea sobre la importancia del paso del tiempo en cuanto a la popularidad actual del veganismo. Se pretenderá así saber si los más jóvenes tienen más predisposición y conocimiento sobre este estilo de vida o si la edad no importa, demostrando que el conocimiento es el mismo teniendo 20 años o 50.

Por tanto, las encuestas irán dirigidas a las siguientes edades:

- Cinco encuestas a cinco habitantes de entre 18 y 30 años
- Cinco encuestas a cinco habitantes de entre 31 y 45 años
- Cinco encuestas a cinco habitantes de entre 46 y 60 años

Las preguntas elegidas se describen a continuación:

1. Nombre
2. Edad
3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?
4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?
5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?
¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?
6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?
7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?
8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)
9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?
11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?
12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?
13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?
14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?
15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?
16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?
17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?
18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?
19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

4.1. Resultados

Antes de nada y, en primer lugar, me gustaría resaltar que encontrar voluntarios para la encuesta no ha sido una tarea del todo fácil en el intervalo de los 45- 60 años. Si bien al principio la gente se mostraba participativa al preguntarles si me ayudarían con una investigación para la Universidad respondiendo a una encuesta, al mencionarles que estaba enfocada en el veganismo y el consumo de productos de origen animal, reusaban de participar respondiendo en su mayoría que se trataba de modas estúpidas que debían terminarse, siendo perjudicial para la salud de uno mismo y la economía del país, además de recalcar que los animales estaban en este mundo para alimentar a los humanos.

Una vez llevadas a cabo las encuestas, se sacaron varias conclusiones, unas reforzando las hipótesis planteadas y otras que en determinados casos las refutaban.

En general, salvo una o dos personas, el resto de los encuestados sabían diferenciar bastante bien entre una persona vegana y otra vegetariana, aunque también solo una persona mencionó el veganismo como un estilo de vida y filosofía y una únicamente como una dieta. Por otra parte, saliendo de esa pregunta introductoria al veganismo, se ha notado un alto desconocimiento por parte de los encuestados en relación a cómo es esa alimentación y la relación que podría tener como una posible reducción del cambio climático.

Me ha impactado que el intervalo de 30 – 40 años sabía más de algunos aspectos del veganismo que los jóvenes de entre 18 y 25 años. Por ejemplo, los jóvenes en general declararon que los veganos tienen carencias de nutrientes y su suplementación debería llevarse a cabo con químicos. Los adultos de entre 30 y 40 años, por el contrario, y salvo algún encuestado, sabían más sobre las proteínas vegetales y su suplementación a partir de legumbres y otros nutrientes naturales que nada tienen que ver los químicos. De la misma manera, en su mayoría los jóvenes declararon que la dieta omnívora era más sana que la vegana y los adultos por el contrario no lo tenían tan claro.

Por otra parte, si bien mi hipótesis defiende que los mayores de 50 años apenas tendrían idea sobre lo que es el veganismo, me he llevado alguna sorpresa con encuestados que diferenciaban muy bien entre un vegano y un vegetariano, así como los posibles motivos que podría tener una persona vegana para cambiar su estilo de vida y alimentación.

En cuanto a los motivos por los que una persona podría hacerse vegana (pregunta nº6), solo dos personas mencionaron la preocupación por el medio ambiente, y el resto, por su parte, salvo una persona que mencionó el motivo de que se trata de una moda, defendieron por completo el motivo de la ética animal y en una pequeña parte la salud. Por el contrario, en cuanto a los motivos que podría llevar a los encuestados a cambiar su alimentación (pregunta nº17), la ética animal se encontraba en la mayoría en la segunda e incluso tercera opción, siendo la salud personal el motivo principal por el que se replantearían un cambio en la alimentación.

En la misma línea con respecto a la trata del animal, en su mayoría los encuestados defendían la idea de que los animales deben alimentar al ser

humano pero que ellos mismos serían incapaces de explotarlos y matarlos y que por ello, aunque sepan el funcionamiento de las granjas, no quieren ver los videos y noticias sobre maltrato que salen de vez en cuando en las noticias.

Con respecto a la salud, las respuestas que se han encontrado corresponden a una mitad que defiende que no tiene por qué ser perjudicial para la salud y otra mitad que defiende que sí lo es. En relación a esto, he encontrado algunas incongruencias en algunas encuestas, pues habiendo personas que defendían que una dieta vegana puede ser más saludable que una omnívora, en otras respuestas defendieron que una dieta vegana tendría carencia de nutrientes, lo que supone que hay alguna falta de información o conocimiento acerca del tema. De la misma manera, aquellos que dijeron que no cambiarían su dieta, saben la relación que puede existir entre el trato a los animales y la proliferación de enfermedades infecciosas, sin ser un motivo que los llevase a replantearse su forma de alimentación.

En cuanto a aspectos positivos del veganismo (pregunta nº7), como positivo, salvo dos que respondieron no ver nada bueno en ello y uno que recurrió al mito de que una persona vegana no puede tener sobrepeso, el resto argumentó en su mayoría que el veganismo conlleva no ser parte de la explotación animal. Como aspecto negativo, se ha recurrido en todos los casos, salvo uno que mencionó la presión social, la carencia de nutrientes.

Como conclusión, y teniendo en cuenta la pequeña muestra que se ha obtenido, puedo decir que he sacado en conclusión cuatro hechos:

- Si bien mi hipótesis formulaba que en zonas rurales el desconocimiento era mayor de lo que podría ser en ciudades, la mayoría de los encuestados menores de 45 años llevan menos de 10 años viviendo en Candeleda, por lo que habiendo sido criados en su mayoría en grandes ciudades supuse que tendrían más información, algo que he visto que no ha ocurrido. En relación a los mayores de 45 que se han criado prácticamente toda la vida en el pueblo, he podido observar cómo en su mayoría, al contrario de los más jóvenes, defienden la ganadería de pueblo y rechazan la ganadería intensiva.

- Las personas que no tienen mucho conocimiento e información sobre el tema ofrecieron en todas las preguntas unas respuestas cortas, concisas y esquivas, sin darme la oportunidad de tener una conversación larga y profundizar en lo que se les preguntaba. Las personas con más información, por el contrario, se centraban en dar unas respuestas largas en las que podían explicar todo lo que sabían sobre el tema.
- Las respuestas se han basado en su mayoría en los mitos y prejuicios que se tiene sobre el veganismo, como la falta de nutrientes y su consecuente delgadez y pérdida de peso; la necesidad humana histórica y cultural de comer carne para mantenerse sanos y obtener la proteína necesaria, así como para poder hacer deporte sin resentirse; el alto precio de llevar una alimentación vegana y la escasez de nutrientes y recetas a los que poder recurrir para alimentarse de manera que se consiga obtener toda la energía necesaria.
- En los medios convencionales es un tema muy poco tratado, pues las personas mayores de 45 que acudían a la televisión para informarse sobre las noticias actuales declararon no haber visto nunca una noticia sobre veganos o la relación que puede tener la ganadería con el cambio climático. Por su parte, los encuestados que sí habían visto alguna noticia, lo habían hecho a partir de las redes sociales y sobre todo por búsqueda propia a raíz de preocupaciones personales.

5. CONCLUSIONES Y ALGUNAS RECOMENDACIONES a modo de Libro Blanco

Llega el momento de resumir todo el trabajo hecho hasta ahora en las conclusiones que se pueden sacar de él. De acuerdo a los objetivos que se buscaba y las hipótesis que se tenía, el trabajo se ha desarrollado en tres partes, cada una de las cuales, ofrece sus propios resultados.

De acuerdo a las hipótesis, en mi opinión han quedado mayormente reforzadas, salvo alguna excepción.

Creo que mi hipótesis según la cual la población española encuentra obstáculos por parte de los medios convencionales y las empresas dedicadas al sector productor de alimentos de origen animal respecto al veganismo, ha quedado en cierta medida queda apoyada por mi investigación. Esto se puede comprobar analizando los mitos y prejuicios a los que recurre la gente para contestar a ciertas preguntas de la encuesta, al igual que en la proporción total de personas que dijeron no haber visto ninguna noticia de veganos en el último año ni nada que pudiese estar relacionado con ellos de alguna forma; ya sea a partir de alguna noticia de maltrato en algún matadero o alguna campaña en televisión de algún producto vegetal.

De la misma manera, en el análisis de campañas se pudo ver cómo las empresas más poderosas desde el punto de vista comunicativo como Telepizza, Burger King o Campofrío utilizaban en sus campañas para publicitar los productos vegetales la estrategia del sabor y ninguna otra relacionada ni con los animales ni con el medio ambiente ni con la salud humana. Ahí creo que se nota la carencia de educación e información con la que cuenta el público respecto a la alimentación vegana. Esto se puede comprobar observando los resultados de las encuestas en relación a respuestas como la carencia de nutrientes o la insalubridad que puede tener esta forma de alimentación.

En cuanto a la hipótesis dos de la disonancia cognitiva, no hay duda de que queda más que reforzada. Todos los encuestados dijeron sentir amor hacia los animales y gran resquemor al verse frente a algún video sobre el funcionamiento de las granjas o los mataderos. Sin embargo y aun así, todos concluyeron que seguirían comiendo animales por ser un hábito y haberlo hecho desde siempre,

por ser historia y cultura. De esta manera, se observa la justificación de cada uno hacia sí mismo, como si la excusa para cada uno fuese “Me duele que los animales tengan que morir y no quiero ver cómo sucede, pero seguiré siendo parte de esta industria porque es lo normal y natural”.

En relación a los objetivos planteados para la investigación, se resuelven primero los objetivos secundarios para dar respuesta al objetivo principal.

De acuerdo al análisis que se ha hecho sobre los informes y estudios de la situación vegana actual, se ha obtenido una extensa aproximación que nos ha ayudado a entender de dónde viene todo el eje del veganismo y lo que lo rodea y el punto en el que nos encontramos actualmente. Con ello hemos podido hacer una introspección profunda en lo que es el veganismo y por qué ha tenido origen. Lo que se ha descubierto es que cada vez tiene más fuerza y, aun pensando personalmente que en las zonas rurales la gente no sabría lo que significaría la palabra vegano, he podido ver mi grado de equivocación y lo extendida que se encuentra al menos la palabra y lo que conlleva serlo.

En cuanto a la investigación planteada para hallar las motivaciones personales de cada uno, las encuestas dieron lugar a la siguiente conclusión: si alguien se decide a dar el paso hacia el cambio de alimentación por un interés vegano, la motivación principal sería la salud personal como causa principal, seguida de la ética animal y la protección medioambiental. El sabor, marco principal por el que hemos visto que se rigen las campañas analizadas, no resultó ser, salvo para un encuestado, una motivación en las encuestas, por lo que se deduce una posible falta de estrategia de marketing. Si al concepto de “igual sabor” le acompañase algún otro que pudiese estar relacionado con la salud, animales o medioambiente es posible que el mensaje de la campaña tuviese más fuerza en la captación de clientes.

Por último, y en la misma línea, con la investigación del marco teórico y el análisis de campañas hemos podido observar también de qué manera exponencial está aumentando la cartera de productos veganos en los estantes de los supermercados y más aún en la cartera de productos de macroempresas conocidas nacional e internacionalmente que hasta ahora se habían dedicado exclusivamente al sector productor de alimentos de origen animal. Son también

cada vez más las empresas que se fundan desde cero dedicadas únicamente al mundo vegano y los productos 100% vegetales para ofrecer opciones no solo para aquellos que se definen como veganos, sino también a los que deciden, como bien se resalta en las campañas analizadas de Campofrío y Telepizza, probar otras cosas y salirse de la comodidad.

Con toda esta investigación, llegamos a la conclusión que gira en torno al objetivo principal de hallar la manera de comunicar el veganismo, mediante estrategias comunicativas y lenguajes apropiados, para que la máxima cantidad de población pueda entender sus fundamentos. Para dar respuesta a este objetivo he optado por recoger algunas ideas de comunicación básicas, con la ayuda del libro “Hacia un futuro vegano” de Tobias Leenaert, a modo de crear un Libro Blanco para posibles futuras campañas o estrategias de comunicación pragmáticas para empresas o activistas que quieran influir en el máximo número de personas.

Al hablar de estrategias comunicativas, creo que caemos en el error de creer que o solo hay un enfoque correcto o que todos los enfoques son útiles y necesarias, de manera que a veces no nos damos cuenta que la sociedad es demasiado variada o que algunas estrategias funcionan mejor que otras. Nuestras suposiciones sobre lo que guía o afecta a los demás nos expone a muchos prejuicios, tal y como hemos visto con las encuestas.

Con lo investigado y sobre todo con las encuestas, he tomado en claro la gran dependencia que tiene el ser humano del uso de los animales en su vida diaria, por lo que, he descubierto que el mensaje no se puede reducir en mensajes morales e idealistas de “hazte vegano por los animales”, sino que se necesita una comunicación más amplia y empática que anime a la personas a ir poco a poco, siendo eficaz el simple hecho de motivarlos a reducir aunque sea en una mínima parte el uso de animales para satisfacer sus necesidades.

No existe un único camino correcto hacia el objetivo de conseguir una predominancia en el mundo del veganismo, sino que hay que probar los distintos enfoques para hallar lo que funciona y lo que no. Se trata de facilitarle a la gente el cambio en la medida de lo posible, y no hay que olvidar que “cada persona es un mundo”. Existen personas, en las encuestas pudimos dar con un par, que no

ven más allá de sus propios intereses, de sí mismos y lo que los rodea. Este tipo de personas solo buscarán el cambio cuando sean convencidos de que es más sano o barato para ellos o cuando se vean rodeados de un gran número de personas a su alrededor que han cambiado su forma de alimentación y dejen de sentirse parte del grupo. Para esta clase de personas es importante recurrir a esa comunicación pragmática individualista que halle la forma de hacerlos sentir mejor al cambiar de opinión.

Debemos de esta manera permitir que la gente cambie su estilo de vida por sus propias razones y motivaciones, no solo porque, tal y como creen los encuestados, el argumento moral animalista sea la principal causa de cambio hacia el veganismo. Hay que tener muy en cuenta, como bien defiende Tobias Leenaert, que a veces, el cambio de actitud viene después y no antes de modificar el comportamiento.

Tal vez es necesario suavizar el concepto que se tiene “vegano”, de manera que la población deje de verlo como un estilo de vida “radical” y complicado o incluso imposible de llevar a cabo y comience a verlo como un paso hacia un mundo más empático y un estilo de vida o alimentación más saludable y sostenible.

Es importante crear una coalición y apoyo al sector privado para crear alternativas a los productos de origen animal que puedan ser interesantes también para aquellos que no tengan la motivación a cambiar su estilo de alimentación, de manera que se fomente un entorno que facilite el cambio.

Aunque a nivel individual la lucha es determinante para el cambio, es necesario llevar a cabo una presión social a las ONG sanitarias y medioambientales y al gobierno, de manera que se cree una concienciación que lleve a generar leyes que faciliten el cambio. En este sentido, a nivel nacional se cuenta con un gran número de ONG animalistas que luchan por conseguir este cambio, como Igualdad Animal, Equalia o Peta.

Creo, fielmente, que, aunque quede un gran recorrido, el sistema poco a poco está cambiando. Son cada día más las noticias que salen a la luz sobre los beneficios del veganismo para la sostenibilidad del planeta, la salud personal y, sobre todo, para los animales. Llegará un momento en el que, como bien dijo Andrea en su entrevista, la presión social que sufren los veganos por parte de

los detractores del veganismo llegará a ser mínima, pues la concienciación que se está creando por parte de la población preocupada por la insostenibilidad del consumo de carne y su salud, la necesaria desaceleración del cambio climático y la explotación que conlleva el uso de animales en nuestra vida, hará que disminuya la necesidad actual del pragmatismo y saldrá con fuerza el mensaje ético que lo sostiene.

La cultura de la carne va de la mano con el ser humano desde que nace, pero, si la cultura se caracteriza por algo, es por la evolución. No tiene que ver con la genética, sino con la forma de organizarnos, y llegará el día en el que nos avergonzará ver cómo hemos tratado a los animales. Como dijo Mahatma Gandhi, “La grandeza y el progreso moral de una nación puede medirse por la forma en que trata a los animales”.

6. REFERENCIAS

- Abillion. (s.f.). Discover vegan food & products around you. (s. f.). Recuperado de <https://www.abillion.com/explore>
- Amit M. (2010). Vegetarian diets in children and adolescents. *Paediatrics & child health*, 15(5), 303–314. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2912628/>
- Andersen, K., Kuhn, K. (Directores). (2014). *Cowspiracy: The Sustainability Secret* [Documental]. Appian Way Productions.
- Anderson, J. (8 de abril de 2020). *COVID-19 y animales: lo que el público sabe y no sabe*. Recuperado de Faunalytics: <https://faunalytics.org/covid-19-poll/>
- Andreu Ivorra, M.J. (2016). *Nutrición y salud en la dieta vegana* (Trabajo Final de Máster). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona. http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/58407/3/fandreu_iTFM211216.pdf
- Andreatta, M., Navarro, A., & Pezzetta, S. (2020). Pandemia por COVID-19: Un punto de partida para pensar las intersecciones entre especismo, medioambiente y alimentación. *Question/Cuestión*, 1(junio), e355. <https://doi.org/10.24215/16696581e355>
- Arango Medina, C. (2016). *El mundo vegano: Un nuevo estilo de vida, una nueva ética* (grado de maestría). Universidad EAFIT, Bogotá. <https://core.ac.uk/download/pdf/47252364.pdf>
- Arce, A.J. (2016). *Ética animal y la educación ambiental no formal: análisis de instituciones en Foz do Iguaçu, pr.* (Trabajo Final de Curso). Universidad Federal de Integración Latinoamericana, Foz do Iguaçu. <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/1482/TCC-FINAL-ARACELI.pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Argemi, A. (2020, 1 octubre). *¿Dejar de comer carne (industrial) para evitar futuras pandemias?* EL PAÍS. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/09/30/alterconsumismo/1601492011_826578.html
- Ballan, S. (25 de febrero de 2021). *Pandemics & Animal Farming: Do People See A Connection?* Recuperado de Faunalytics:

<https://faunalytics.org/pandemics-and-animal-farming-do-people-see-a-connection/>

BloFem. (14 de abril de 2020). *Publicidad, Carne y Masculinidad: ¿Cuál es su relación?* Recuperado de Cancha General: <https://canchageneral.com/publicidad-carne-y-masculinidad-cual-es-su-relacion/>

British Dietetic Association. (7 de agosto de 2017). *British Dietetic Association confirms well-planned vegan diets can support healthy living in people of all ages.* Recuperado de BDA The Association of UK Dietitians: <https://www.bda.uk.com/resource/british-dietetic-association-confirms-well-planned-vegan-diets-can-support-healthy-living-in-people-of-all-ages.html>

Cajal Flores, Alberto. (29 de junio de 2019). *Los 30 Veganos Más Famosos de la Historia y Actualidad.* Lifereder. Recuperado de <https://www.lifereder.com/veganos-famosos/>

Campbell, T. M., & Campbell, T. M. (2012). *El Estudio de China.* Editorial Sirio. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=q2osDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT150&dq=el+estudio+de+china+campbell&ots=NsbRdc8CE4&sig=3LSCGsPXrx2LKsVIHsYQhF-iUfE#v=onepage&q=el%20estudio%20de%20china%20campbell&f=false>

Chow, V., Alava, Y., & Anderson, J. (27 de enero de 2021). *COVID-19 y animales: las creencias de los ciudadanos chinos sobre los vínculos de COVID-19 con la agricultura animal.* Recuperado de Faunalytics: <https://faunalytics.org/covid-19-china/>

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (15 de octubre de 2021). *Proclamación de la Declaración Universal de los Derechos de los Animales.* (G. d. México, Productor) Recuperado de Gob.mx: <https://www.gob.mx/conanp/articulos/proclamacion-de-la-declaracion-universal-de-los-derechos-de-los-animales-223028#:~:text=Declaraci%C3%B3n%20de%20los%20Derechos%20de%20los%20Animales.&text=Todos%20los%20animales%20nacen%20iguales,mismos%20derechos%20a%2>

Corvaia, A. (2012). *Yoga Occidentalis.* Sevilla: Punto Rojo Libros. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=xHJaBAAAQBAJ&pg=PA59&lpg=PA59&dq=%E2%80%9CNo;+mil+veces+no;+la+alimentaci%C3%B3n+carn%C3%ADvora+no+es+necesaria.+Todos+los+hechos+lo+prueban+as%>

[C3%AD+como+el+ABC+de+la+fisiolog%C3%ADa&source=bl&ots=pbqEwChtju&sig=ACfU3U1gk](https://doi.org/10.1016/j.jada.2009.05.027)

Craig, W. J., Mangels, A. R., & American Dietetic Association (2009). Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(7), 1266–1282. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2009.05.027>

Cross, L. (1949). The Vegan. *The Vegan. Journal of the Vegan Society*, 5(2), 13-15. Recuperado de https://issuu.com/vegan_society/docs/the-vegan-summer-1949

Díaz Carmona, E. (2017). *El veganismo como consumo ético y transformador*. Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Madrid.

Dominguez, N. (19 de octubre de 2017). *España atiborra al ganado con antibióticos*. Recuperado de El País: https://elpais.com/elpais/2017/10/18/ciencia/1508326090_483987.html

El veganismo tiene mucho recorrido en España. (s.f.). Obtenido de Dirigentes Digital: <https://dirigentesdigital.com/mercados/europa/el-veganismo-tiene-mucho-recorrido-en-espana-EY1313314>

European Medicines Agency, European Surveillance of Veterinary Antimicrobial Consumption. (2017). *Sales of veterinary antimicrobial agents in 30 European countries in 2015*. (EMA/184855/2017). https://www.ema.europa.eu/en/documents/report/seventh-esvac-report-sales-veterinary-antimicrobial-agents-30-european-countries-2015_en.pdf

FAO. (2006). *La ganadería amenaza el medio ambiente: Es necesario encontrar soluciones urgentes*. Roma. <http://www.fao.org/newsroom/es/news/2006/1000448/index.html>

FAO. (2009). *La larga sombra del ganado. Problemas ambientales y opciones*. Roma. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a0701s/a0701s.pdf>

Genís Godino, J. (2021). *Impactos negativos para el medio ambiente generados por el sector ganadero: contaminación y cambio climático* (trabajo final de grado). Universitat Politècnica de Valencia, Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/158355/Gen%c3%ads%20-%20Impactos%20negativos%20para%20el%20medio%20ambiente%20>

[generados%20por%20el%20sector%20ganadero%3a%20contaminaci%C3%B3n...pdf?sequence=2&isAllowed=y](#)

Gómez, D., & Gracia, Á. (2019). Revisión teórica sobre aporte nutricional y salud de la dieta vegana en deportistas. *Revista Digital de Actividad física y deporte*. 6 (1): 129-164.
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/3169/1435-Texto%20del%20art%EDculo-8693-1-10-20191231.pdf?sequence=1>

Google Trends. (2021). *Comparación de tendencias de búsqueda en Google de términos relacionados con el veganismo*. Recuperado el febrero de 2021, de GoogleTrends.es: <https://trends.google.es/trends/explore?date=2010-01-01%202020-12-31&geo=ES&q=vegano,vegetariano,veggie,flexiteriano>

Greenpeace. (marzo de 2018). *La insostenible huella de la carne en España: Diagnóstico del consumo y la producción de carne y lácteos en España*.
<https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/INFORME-CARNEv5.pdf>

Gulateca, L. (octubre de 2019). *Los pedidos de comida vegana a domicilio se han multiplicado por cuatro en los últimos dos años*. Recuperado de 20 minutos: <https://www.20minutos.es/noticia/4035098/0/los-pedidos-de-comida-vegana-a-domicilio-se-han-multiplicado-por-cuatro-en-los-ultimos-dos-anos/>

Happy Cow. (2021). *Restaurantes veganos y vegetarianos en España*. Recuperado el febrero de 2021, de Happy Cow Web Site: <https://www.happycow.net/europe/spain/?filters=vegan-vegetarian-vegfriendly-bakery-bnb-catering-delivery-farmers-foodtruck-health-icecream-juicebar-marketvendor-organization-other-veganprofessional-vegshop>

Hoegh-Guldberg, O., D. Jacob, M. Taylor, M. Bindi, S. Brown, I. Camilloni, A. Diedhiou, R. Djalante, K.L. Ebi, F. Engelbrecht, J. Guiot, Y. Hijioka, S. Mehrotra, A. Payne, S.I. Seneviratne, A. Thomas, R. Warren, and G. Zhou, (2018): Impacts of 1.5°C Global Warming on Natural and Human Systems. In: *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty* [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I.

Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, and T. Waterfield (eds.]). Recuperado de <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/chapter-3/>

I Am Man - Burger King. (2007, 27 enero). [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=vGLHlvb8skQ&ab_channel=feeteh

IPCC. (2019): Summary for Policymakers. In: *Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems* [P.R. Shukla, J. Skea, E. Calvo Buendia, V. Masson-Delmotte, H.- O. Pörtner, D. C. Roberts, P. Zhai, R. Slade, S. Connors, R. van Diemen, M. Ferrat, E. Haughey, S. Luz, S. Neogi, M. Pathak, J. Petzold, J. Portugal Pereira, P. Vyas, E. Huntley, K. Kissick, M. Belkacemi, J. Malley, (eds.)]. Recuperado de <https://www.ipcc.ch/srccl/chapter/summary-for-policymakers/>

Jara, F. (1 de noviembre de 2019). *La historia detrás del origen del Día Mundial del Veganismo*. Recuperado de Infobae: <https://www.infobae.com/tendencias/2019/11/01/la-historia-detras-del-origen-del-dia-mundial-del-veganismo/>

Joy, M. (2013). *Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas* (Quinta ed.). (M. Fernández, Trad.) Madrid: Plaza y Valdés Editores.

La cuestión de los Derechos Animales Tom Regan (Spanish Version). (2013, 30 octubre). [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DI52zXRloA0&ab_channel=FrecuenciaANIMA

Lantern Papers. (2019). *The Green Revolution: Entendiendo la expansión de la ola veggie*. Recuperado de https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5d7f57eccad5177b48cf66ff_Low_TheGreenRevolution.pdf

Leenaert, T. (2018). *Hacia un futuro vegano* (Primera ed.). (S. López, Trad.) Madrid: Plaza y Valdés Editores.

Leitzmann, C. (4 de junio de 2014). Nutrición vegetariana: pasado, presente, futuro. *The American Journal of Clinical Nutrition* , 100(1), 496S – 502S. Recuperado de <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071365>

Lidl presenta los datos del estudio «My Best Veggie». (4 de julio de 2019). Recuperado de Origen. La revista del sabor rural:

<https://www.origenonline.es/index.php/2019/07/04/lidl-presenta-los-datos-del-estudio-my-best-veggie/>

Lomeña, A. (2010). *Alienación Animal*. Creative Commons 3.0. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B3LBOEbz3ARWUJBdy1oUnFjYXM/edit?pli=1>

Malagón, P. (10 de enero de 2020). *De Beyond Meat a Nestlé: los gigantes que están detrás de la industria vegana*. Recuperado de Libre Mercado: <https://www.libremercado.com/2020-01-10/industria-vegana-carne-futuro-1276650542/>

Marrone G, Guerriero C, Palazzetti D, Lido P, Marolla A, Di Daniele F, Noce A. (2021). *Vegan Diet Health Benefits in Metabolic Syndrome*. *Nutrients*. 2;13(3):817. doi: 10.3390/nu13030817. PMID: 33801269; PMCID: PMC7999488. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33801269/>

Martínez Morant, M., & Alcaide Uclés, V. (2016). *Veganismo ¿una identidad social emergente?* Obtenido de Antropología de la Vida Animal. Grupo de estudios de Etnozoología. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49908167/Veganismo_una_identidad_social_emergente..pdf?1477568098=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DVeganismo_una_identidad_social_emergente.pdf&Expires=1619721143&Signature=HWFulHIMfRfXM~r4k7-T35Ag6h

Menal-Puey, S., & Marques-Lopes, I. (2019). Intervención y planificación dietética en la persona vegana y vegetariana en consulta: prácticas basadas en la evidencia y en el establecimiento de herramientas adecuadas. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 124-125. Obtenido de Congreso Iberoamericano de Nutrición. Recuperado de <https://www.renhyd.org/index.php/renhyd/article/view/888/511>

Million Dollar Vegan. (5 de junio de 2020). *Día Mundial del Medioambiente*. Recuperado de Million Dollar Vegan: <https://www.milliondollarvegan.com/es/dia-mundial-del-medio-ambiente/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019). *INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2019*. Secretaría General Técnica, Madrid. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/eu/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe2019_v2_tcm35-540250.pdf

- ONU. (s.f.). *Desafíos Globales: Cambio Climático*. Recuperado de <https://www.un.org/es/global-issues/climate-change>
- ONU. (octubre de 2015). *Carcinogenicidad del consumo de carne roja y de la carne procesada*. Recuperado de <https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/es/>
- Physicians Committee for Responsible Medicine. (s. f.). About Us. Recuperado de <https://www.pcrm.org/about-us>
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018, 1 junio). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992. Recuperado de <https://science.sciencemag.org/content/360/6392/987>
- ProVeg e.V. (2020): *Informe sobre Pandemias y Alimentación: Parte I – Estableciendo la conexión: Pandemias y sistemas alimentarios basados en productos animales*. Informe. Berlín
- Psihoyos, L. (Director). (2018) *The Game Changers* [Documental]. ReFuel Productions.
- Ramonet, I. (2020). La pandemia y el sistema-mundo. Un hecho social total. *Comunicación*, 95-124. Recuperado de http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/09/COM_2020_190-191_95-124.pdf
- Real Academia Española. (s.f.). Especismo. En *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/especismo>
- ReasonWhy. (5 de junio de 2020). *Los influencers apoyan el veganismo en una campaña que relaciona ganadería industrial y pandemias*. Recuperado de Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-million-dollar-vegan-relacion-consumo-animales-salud-pandemias-medio-ambiente>
- Rojas, J. (13 de noviembre de 2020). *Por efecto de la pandemia miles de nuevos adeptos acceden a las dietas veganas*. Recuperado de Punto Convergente: <https://puntoconvergente.uca.edu.ar/por-efecto-de-la-pandemia-miles-de-nuevos-adeptos-acceden-a-las-dietas-veganas/>
- Ruiz-Carreras, M. (2019). Adams, Carol J. (2016). *La política sexual de la carne. Una teoría crítica feminista vegetariana*. Madrid: Ochodoscuatro Ediciones. Papeles del CEIC. 2019. 57. 10.1387/pceic.20143.

Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/332024954> Adams Carol J 2016 *La política sexual de la carne Una teoría crítica feminista vegetariana* Madrid Ochodoscuatro Ediciones

Salt, H. (1999). *Los Derechos de los Animales*. (J. Mosterín, Ed., C. Martín, & C. González, Trans.) Madrid, España: Los Libros de la Catarata.

Sánchez González, M. A. (febrero de 2021). Historia y futuro de las pandemias. *Revista médica clínica Las Condes*, 32(1), 7-13. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864020300973?via%3Dihub>

Sanchis-Chordà, J., Redondo-Cuevas, L., & Codoñer-Franch, P. (2019). Dieta vegana en la infancia: beneficios y riesgos. *Revista Española de Pediatría*, 72(5), 299-303. Recuperado de XVI Congreso SEINAP: https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Redondo-Cuevas/publication/313239070_Dieta_vegana_en_la_infancia_beneficios_y_riesgos/links/58b98b50aca27261e51e136f/Dieta-vegana-en-la-infancia-beneficios-y-riesgos.pdf

Savage, D. (11 de junio de 1990). *Miles de personas se unen a DC Animal Rights Rally: Activismo: se insta a los estadounidenses a 'comer frijoles, no seres'*. Los organizadores del evento afirman que su movimiento ahora refleja la opinión de la mayoría. Recuperado de Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1990-06-11-mn-134-story.html>

Shah, S. (marzo de 2020). Contra las pandemias, la ecología. *Le Monde Diplomatique en español* (293), 24-25. Recuperado de <https://mondiplo.com/contra-las-pandemias-la-ecologia>

Spencer, C. (1996). *El Banquete de los Herejes: Historia del Vegetarianismo*. London: University Press of New England. Recuperado de Google Books: <https://books.google.es/books?id=rIjZo-cvifAC&printsec=frontcover&dq=colin+spencer&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewi4tl2WmrDwAhW2VRUIHRzxCB0QuwUwAHoECAAQCQ#v=onepage&q=colin%20spencer&f=false>

Springmann, M., Godfraya, C., Rayner, M., & Scarborough, P. (12 de abril de 2016). *Analysis and valuation of the health and climate*. (D. Tilman, Ed.) Recuperado de PNAS: <https://www.pnas.org/content/pnas/113/15/4146.full.pdf>

- Tarazona Morales, A. (mayo de 2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 73(2). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0304-28472020000209128
- Tejero Saz, S., Saz Peiró, P., & Morán, M. (2013). La dieta vegetariana y su aplicación terapéutica. *Medicina Naturista*, 7(1), 15-29. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128553>
- The American Dietetic Association. (2003). Position of the American Dietetic Association and Dietitians of Canada: Vegetarian diets. *ADA Reports*, 103(6), 748-765. doi: <https://jandonline.org/action/showPdf?pii=S0002-8223%2803%2900294-3>
- The Vegan Society. (s.f.). *Definición de veganismo*. Recuperado de The Vegan Society: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- There Is No Future Without Change* (2020,5 junio) [Archivo de vídeo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=VT9DjSq_VJM&feature=emb_imp_woyt&ab_channel=MillionDollarVegan
- Thornton, P., Herrero, M. and Ericksen, P. (noviembre de 2011). *Livestock and climate change*. *Livestock*. Exchange Issue Brief 3. Nairobi, Kenya: ILRI. Recuperado de <https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/10601/IssueBrief3.pdf>
- Tirado Negrón, C.R. (2016). *La dimensión política como solución al problema de las relaciones entre las sociedades humanas y los animales no humanos: análisis y perspectivas de cambio* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37100/1/T37032.pdf>
- Torres, L. (31 de julio de 2010). *La degeneración de la Vegan Society*. Recuperado de Abolición No Regulación: <https://abolicionnoregulacion.org/2020/07/31/la-degeneracion-de-la-vegan-society/>
- UNEP. (2014). *Assessing Global Land Use: Balancing Consumption with Sustainable Supply. A Report of the Working Group on Land and Soils of the International Resource Panel*. Bringezu S., Schütz H., Pengue W., O'Brien M., Garcia F., Sims R., Howarth R., Kauppi L., Swilling M., and Herrick J. Recuperado de <https://gastronomiaycia.republica.com/wp->

content/uploads/2014/01/Full_Report-Assessing_Global_Land_UseEnglish_PDF.pdf

- Unión Vegetariana Española. (4 de septiembre de 2017). *El vegetarianismo a través de la historia*. Recuperado de Unionvegetariana Org <https://unionvegetariana.org/el-vegetarianismo-a-traves-de-la-historia/>
- Unión Vegetariana Internacional. (1998). *La Sociedad Vegetariana del Reino Unido: 150 Años encabezando el Movimiento Vegetariano*. Recuperado de IVU Org: <https://ivu.org/spanish/news/3-98/vegsocuk.html>
- Valdés Roig-Gironella, J. (s.f.). *Prefacio: El primer peldaño*. Recuperado de <https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/9788499885513.pdf>
- Vallejos, E. (11 de agosto de 2014). Alegorías del Salvador, Subsidios y el Valor del Trabajo, Diez genios Vegetarianos. *Entre Líneas, descubriendo la verdad*(18), 1-12. Recuperado de <http://infonom.com.ar/revista/imp/el18imp.pdf>
- Vázquez, R. y Valencia, A. (2016). La creciente importancia de los debates antiespecistas en la teoría política contemporánea: del bienestarismo al abolicionismo. *Revista Española de Ciencia Política*, 42, 149-166. Doi: <http://dx.doi.org/10.21308/recp.42.06>
- Veschi, B. (2020). *Etimología de vegetariano*. Recuperado de Etimologia Web site: <https://etimologia.com/vegetariano/>
- Villamil Jiménez, L. (junio de 2013). Epidemias y pandemias: una realidad para el siglo XXI. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492013000100001
- Watson, D. (1944). The Vegan. *The Vegan. Journal of the Vegan Society*, 1-4. Recuperado de https://issuu.com/vegan_society/docs/the_vegan_news_1944
- Watson, D. (1955). The Vegan. *The Vegan. Journal of the Vegan Society*, 9(7), 16-20. Recuperado de https://issuu.com/vegan_society/docs/the-vegan-winter-1955
- Watson, D. (1956). The Vegan. *Journal of the Vegan Society*, X(3), 1-24. Recuperado de <https://aboliconnoregulacion.org/wp-content/uploads/The-Vegan-Winter-1956.pdf>

- Woo, P. C., Lau, S. K., & Yuen, K. Y. (2006). Enfermedades infecciosas que emergen de los mercados húmedos chinos: orígenes zoonóticos de infecciones virales respiratorias graves. *Current opinion in infectious diseases*, 19(5), 401–407.
<https://doi.org/10.1097/01.qco.0000244043.08264.fc>
- Wulderk, Z. (11 de febrero de 2021). *The U.S. Egg Industry And COVID-19: After the pandemic caused egg prices to go up, the FDA changed its policies to exempt some farms from rules meant to prevent salmonella outbreaks*. Recuperado de Faunalytics: <https://faunalytics.org/the-u-s-egg-industry-and-covid-19/>

7. ANEXOS

7.1. Entrevistas

7.1.1. Entrevista Sergio

1.Nombre

Sergio

2.Edad

19 años

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

7 años. Antes vivía en Carabanchel, Madrid.

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Solo como carne, pasta y alguna legumbre.

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?
¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

Sí. El veganismo es que no puede comer carne ni productos derivados de ella y el vegetarianismo sí puede comer productos derivados de los animales como por ejemplo la leche y los huevos. El vegano tiene que ser vegetal todo.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Por que no quiere que los animales sufran. Otro motivo puede ser para tener una alimentación que él crea más óptima que la del consumo de carne.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Positivos yo creo que tiene que el cuerpo está hecho para comer verduras y solo un poco de carne que pueden suplir con proteínas, pero tiene efectos positivos porque consumen proteínas que otras personas no consumimos al centrarnos solo en la carne. Negativos que tienes que suplir la falta de proteínas con químicos, lo que yo creo que es un punto muy negativo.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

No sé lo que es. Sí se en parte como funcionan, por ejemplo, con el estrés animal. En las granjas de pollos los pasan por máquinas transportadoras mientras están vivos y los queman el pico, entre muchas otras cosas.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

Por una parte, creo que sí porque necesitamos tener una dieta variada. Algunas proteínas como la del pescado o la carne que no lo pueden suplir si no es con químicos.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

Sí.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

A través de químicos o alguna planta que hayan inventado.

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

Sí.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

En el supermercado o la carne de caza.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

¿El efecto que hace que cuando consumimos carne cuesta no se cuantos litros de agua y que eso está haciendo que el cambio climático se acelere? Solo he escuchado algo de eso.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Un 40.

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

Sí, lo he aumentado.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Lo haría por el sabor y la ética animal si me concienciase.

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Pensaría que es verdad.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

No.

7.1.2. Entrevista Irene

1. Nombre

Irene

2. Edad

22

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

Un año. Antes vivía en Madrid

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Variada. De todo menos pescado, que no me gusta

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?
¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

Sí. En el veganismo no se come nada procedente de animales, en el vegetarianismo se come de todo menos carne. En un plato vegano pues no se echaría ni carne ni pescado ni leche ni miel.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Por el maltrato sobre los animales para obtener queso, leche, huevos y demás. Diría que esa es la causa principal.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Aspectos negativos creo por ejemplo que al cuerpo le pueden faltar ciertos alimentos como las proteínas para funcionar correctamente. Aspectos positivos los veo más morales, por ejemplo, por el daño que les haces a los animales y cosas así.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

No sé lo que es la disonancia cognitiva. Sí sé cómo funcionan las granjas, pero creo que no tengo esa conciencia. Sé que en determinados sitios los hacen bien, por así decirlo, que no los maltratan, no los explotan, los dejan vivir más tranquilamente, pero en otros lados no, los maltratan y los obligan a ciertas cosas.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

Yo creo que sí.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

Hay sustitutos de todo supongo. Puede hacerte falta algo, pero creo que últimamente hay sustitutos químicos de todo. No creo que sea 100% necesario.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

Hay pastillas de eso, ¿no? No tengo ni idea.

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

Yo creo que sí.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

Los huevos de la granja de mi novio. El resto de las cosas en carnicerías y supermercados. Si tengo que elegir un supermercado, elijo Mercadona.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

La verdad que no, ni idea.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Un 70.

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

Tampoco soy de comer mucha carne así que supongo que desde el Covid he comido menos.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Lo haría si me concienciara un poco más sobre los animales, si me atreviese a ver más videos de mataderos, por ejemplo. Si lo hiciese lo haría por conciencia, por ética animal.

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Pues me dejarías en shock, no me lo podría creer. Me quedaría en plan, ¿por qué? Pero si lo pienso no me sorprendería la verdad, podría ser.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

No, no he visto nada.

7.1.3. Entrevista Tomás

1.Nombre

Tomás

2.Edad

25

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

1 año. Antes vivía en Guadalajara

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

De todo

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?

¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

En un plato vegano no se puede echar nada que sea de procedencia animal.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Supongo que por amor a los animales.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Positivos imagino que en ciertas cosas será más sostenible. Negativos creo que a nivel alimenticio tendrías ciertas carencias como por ejemplo ciertos tipos de proteínas animales que conllevan que las personas veganas tengan que tomar suplementos.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

No sé lo que es la disonancia cognitiva. Tengo una ligera idea de cómo funcionan esas granjas. Creo que es completamente estresante para los animales.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

Yo creo que sí.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

Todos no, pero algunas proteínas animales sí.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

En gran parte de las verduras o legumbres que tengan mucha proteína

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

No sé si más saludable, pero sí más completa para el ser humano.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

Los huevos de mi granja, la carne de carnicería y el resto del supermercado.
Si tuviera que elegir un supermercado elegiría el más ecológico.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

Sí. La ganadería masiva, lo que supone eso al medio ambiente. Todo lo industrializado que puede estar una granja influye con todos los químicos que se puedan usar para limpiar una granja, los químicos que se vierten al agua, los residuos que sueltan los animales, la contaminación acústica, etc.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Un 80.

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

Sí, no fue por el Covid pero sí a raíz de él. Durante el Covid tuve tiempo de informarme sobre ciertas cosas y tendencias alimentarias que me llevaron a plantearme mi consumo de carne y reducirlo en lo posible por salud.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Primero sería por salud, luego por el medioambiente y la ética animal, después por el precio y por último por el sabor.

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Estoy completamente de acuerdo a que eso puede ser así.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

No. No veo mucho la tele y no sigo esas corrientes.

7.1.4. Entrevista Alba

1. Nombre

Alba

2. Edad

25 años

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

25 años

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Poco saludable, pero como de todo.

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?

¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

Los veganos no comen nada de origen animal y los vegetarianos pueden comer huevos y leche

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Mayormente por motivos éticos relacionados con el amor hacia los animales.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Positivos creo que la salud, que mejora, y negativos no veo que tenga nada porque cada uno decide lo que quiere comer.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

Sí sé lo que es y sí conozco el funcionamiento de todas esas granjas por diversos vídeos que he visto. Cada vez que veo algo relacionado con ese tema me replanteo mi forma de alimentación, pero al rato se me olvida, nunca llego a mantener mi postura de cambio más de un día.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

Alguno sí.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

Sí yo creo que los huevos sí son necesarios y el pescado tal vez también.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

De las legumbres y, ¿frutos secos podría ser?

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

No.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

En el supermercado todo. En el pueblo suelo ir a la Despensa y si puedo moverme, al Mercadona.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

Un poco, conozco algo de la contaminación que produce el consumo de carne, pero no mucho.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Un 80.

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Lo primero por salud.

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Sé que es verdad.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

Sí, hoy, por ejemplo, era una noticia sobre que había que reducir el consumo de carne para frenar en lo posible los efectos del cambio climático. El titular creo que era "El Gobierno le declara la guerra a la carne". Me dio que pensar porque creo que tenían razón, pero no sé si lograré reducir mi consumo.

7.1.5. Entrevista Alex

1. Nombre

Alex

2. Edad

22

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

2 años. Antes vivía en Barcelona

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Variada, de todo.

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?
¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

El veganismo consiste en no consumir nada que provenga del animal, es decir, comer solo verduras. El vegetarianismo no consume nada que provenga de un animal muerto, pero sí vivo como la leche.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Primero por los animales y segundo por el medio ambiente

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Aspectos positivos pues no matas animales ni jodes al medioambiente, además de mejor alimentación, entre comillas. Negativos, pues que no disfrutas de la carne.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

¿Cuándo alguien hace algo y tú le sigues el rollo? (Yo respondo que no es eso y le explico lo que es). Para los animales supone tortura por nuestra parte. Las granjas suponen la esclavitud por parte del animal.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

No.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

No.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

De suplementos o de frutos secos.

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

Mmmm no.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

En el supermercado. En el pueblo elijo el Llamas y fuera del pueblo el Mercadona.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

Sí, básicamente a mayor número de empresas ganaderas, más y peor cambio climático. Por ejemplo, el cultivo masivo de vacas y cerdos mayor metano expulsado al aire.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Un 50.

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Puf, supongo que un 50% de todo. Todo tendría que influir.

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Pues no lo sabía, pero te diría que estamos jodidos entonces.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

Sí, el otro día vi una noticia sobre las carnes cultivadas. Pensé que estaba muy bien y yo por ejemplo la comería si está bien de precio.

7.1.6. Entrevista Miguel

1. Nombre

Miguel

2. Edad

36 años

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

3 años. Antes vivía en Barcelona

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Variada, de todo.

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?

¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

El vegano no come ningún producto de origen animal y el vegetariano come leche y huevos.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Diría que principalmente por motivos morales relacionados con los animales.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Como negativo veo las partes que faltan de vitaminas y se tienen que suplementar. Positivo personalmente no creo que haya nada.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

No sé lo que es eso. Sé cómo funcionan las granjas pero la verdad que me da igual. Creo que la cría de animales para nuestro consumo es lo natural, se ha hecho siempre y tiene que seguir siendo así, para eso están.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

Sí.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

Hoy en día no, hay muchos suplementos, en su mayoría químicos.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

Con vegetales, como los garbanzos.

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

Mmmm no.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

En el supermercado todo, suelo irme al Mercadona cada semana.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

Sí, sé lo contaminantes que son los pedos de las vacas.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Personalmente me gusta mucho la carne así que te diría que un 30 como mucho. Para cuando yo me muera seguirá habiendo mundo, no será mi problema.

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Si tuviese que hacerlo lo haría por salud.

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Pensaría que puede ser perfectamente.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

No. No le veo la tele, solo leo con el móvil, y como esas cosas no las busco, el algoritmo de Google supongo que funciona bien y tampoco me lo muestra.

7.1.7. Entrevista Raquel

1. Nombre

Raquel

2. Edad

41 años

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

6 años. Antes vivía en Madrid

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Variada.

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?

¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

Los veganos no comen ningún producto que provenga de animal y los vegetarianos solo se abstienen de la carne.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

No.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Negativo yo creo que faltan muchas vitaminas, proteínas y minerales. Positivo no sé, no creo que tenga nada.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

No sé lo que es. Sí sé cómo funcionan las granjas, pero no entiendo en qué les afecta a los animales. Creo que para eso están y ellos no pueden opinar así que no les supone nada.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

Sí.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

Sí.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

Puf, con suplementos en pastillas

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

Pues no sé, pero te diría que sí.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

En el pueblo compro todo a gente de fincas, sobre todo los huevos y la carne.

El resto, en supermercados. En el pueblo siempre voy a la Despensa o al Día.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

No. No sé qué tiene que ver la ganadería con todo eso, no creo que influya.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Si la alimentación de verdad influye en el cambio climático, te diría que un 80.

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Principalmente por mi salud y la ética animal, me considero una amante de todos los animales. Si yo tuviese mi propia granja, sería incapaz de matar a cualquiera de mis animales, por eso los compro.

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Si eso fuera cierto, trataría de consumir menos productos animales.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

No, estoy desconectada de ese tema por completo.

7.1.8. Entrevista Fabiola

1. Nombre

Fabiola

2. Edad

31

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

4 años. Antes vivía en Leganés

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Creo que sigo una dieta saludable comiendo de todo.

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?
¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

Sí, los veganos no comen nada que provenga de los animales, ni leche ni huevos, cosa que los vegetarianos sí.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Por ejemplo, por la explotación animal que conlleva el consumo de carne.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Positivos creo que a nivel de explotación animal se mejora mucho porque no son partícipes de la matanza de tantos animales. Negativo no creo que tenga nada.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

No, ni idea, y tampoco sé cómo funcionan las granjas ni lo quiero saber. No podría ver ningún video sobre eso.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

No sabría a ciencia cierta. Quizá podría faltarles algo.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

Quizás sí.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

De los vegetales. También he visto en algún supermercado productos que dicen que tienen mucha proteína como la Heura o hamburguesas vegetales que están haciendo ahora, pero no los he probado.

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

Quizás sí.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

Lo intento comprar siempre en el pueblo a los ganaderos de la zona, pero si no puedo me acerco al Mercadona

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

No.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Un 50.

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Lo haría por salud y medioambiente

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Diría que es posible.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

Sí, hace no mucho vi una noticia sobre que el número de personas veganas está aumentando mucho. Pensé que está muy bien, que la gente tiene que luchar por sus ideales y que sigan así.

7.1.9. Entrevista Beatriz

1. Nombre

Beatriz

2. Edad

44 años

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

Toda la vida, mis 44 años los he vivido aquí

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Omnívora

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?
¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

Sí, Un vegano no consume nada que provenga del animal, ni leche, queso, huevos, y por descontado la carne y el pescado. El vegetariano salvo la carne y el pescado, lo come todo.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Yo creo que la gente se hace vegana por moda, porque es la tendencia de ahora.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Aspectos positivos pues que no estás gordo nunca y como aspecto negativo pues que te faltan muchas vitaminas y proteínas que te faltan de la carne, que es esencial.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

He visto vídeos del funcionamiento de las granjas, pero nunca he visto maltrato en ello, siempre se les trata bien. Hay leyes que exigen que se hagan las cosas de manera que la muerte sea rápida.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

Pues pienso que sí, y que luego las tienen que suplementar con muchos químicos.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

Sí, todos esos productos llevan a tener una vida saludable y son esenciales.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

Los veganos obtienen las proteínas pues por pastillas, polvitos, todo químicos.

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

Cualquier dieta omnívora o vegana no tiene que ser mala dieta.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

Lo compro todo en los supermercados del pueblo, no tengo uno favorito.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

Conozco muy poco, algo de oídas.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Un 40, no creo que esa sea una posible solución.

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

No cambiaría mi alimentación por nada.

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Que es algo sabido por todos que las enfermedades de los animales son transmitidas a los humanos.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

He visto alguna que otra noticia, pero pensé que me da igual, que cada uno coma lo que quiera.

7.1.10. Entrevista Andrea

1.Nombre

Andrea

2. Edad

33 años

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

3 años. Antes vivía en Guadalajara

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Me considero omnívora o más bien lo que ahora se llamaría flexiteriana. Carne y pescado apenas consumo, solo cuando salgo a comer fuera de casa. En casa somos prácticamente vegetarianos, algo que fui hasta quedarme embarazada.

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?
¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

El veganismo es no consumir ningún tipo de producto de origen animal y el vegetarianismo consiste en no consumir productos animales que estén matados, es decir, que no consumen ningún producto de animal muerto, pero sí productos que provienen de animales vivos.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Principalmente creo que por motivos éticos y morales. Creo de todas formas que el veganismo no es una dieta si no un estilo de vida y una filosofía ética y moral en la forma de vivir.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

En aspectos positivos creo que es una alimentación más saludable si está bien llevada y que te hace estar más consciente con otro tipo de realidades que pueden ser paralelas a este estilo de vida como sostenibilidad y un consumo más ético y responsable. Además, creo que te hace ser una persona mucho más empática, por lo menos en cuanto a los animales. Como aspecto negativo solo te diría el linchamiento social que podría tener, por ejemplo, el que te tengas que justificar cada dos por tres.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

Sí, sé lo que es, soy psicóloga. Sé también cómo funcionan las granjas, tanto lo que supone la cría como la matanza como único fin el consumirlos. Hoy en día creo que más o menos todos sabemos lo que hay detrás de las paredes de un matadero y sabemos que para comernos un filete lo que pasa para que eso se produzca está mal pero aún así nos lo comemos. Cerramos los ojos e intentamos justificarnos, nos autoengañamos para poder consumirlo.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

No, para nada, en absoluto

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

No, en absoluto. Creo que hay que comer nutrientes y grupos de nutrientes que no tienen por qué venir de un origen específico.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

De las legumbres, por ejemplo.

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

No, para nada, incluso, al contrario. Creo que los niveles de obesidad en España son bastante altos y no creo que sean porque sigan una dieta vegana. Como apunte, decir que acabo de venir del hospital y el menú de comidas ha sido bastante horrible a nivel nutricional.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

Compro todo directamente en el supermercado, algo que creo que debería cambiar.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

Sí, la conozco. Por lo que tengo entendido en las macro granjas se consumen todos los recursos de una forma excesiva sobre todo para poder mantener y alimentar a los animales para nuestro posterior consumo. De hecho, las

plantaciones de soja en su gran mayoría son para el alimento de los animales, no las personas. Lo mismo sucede con el agua, la pesca de arrastre y el daño que causa a los océanos.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Un 98

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Por ética animal y medioambiente

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Creo que es bastante lógico. Ya lo estamos viendo con el Covid-19 y lo vimos con la Gripe Aviar y la enfermedad de las Vacas Locas.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

En la tele y prensa no porque apenas recurro a esos medios, pero sí en el móvil y las redes sociales porque sigo muchos canales y cuentas que se dedican a difundir este tipo de movimientos y filosofías. En la tele, lo último que recuerdo ver fue la desestimación en el Parlamento Europeo a la enmienda 117, que se pedía que se dejara de llamar hamburguesas y leches vegetales y se desestimó la demanda, por lo que pueden seguir llamándolo así, ¿no? Pensé que cada vez se está dando más visibilidad a este movimiento y me parece genial. Solo hay que asomarse a un supermercado para ver todas las opciones que hay hoy en día, aunque sean procesadas y no saludables, pero las hay.

7.1.11. Entrevista Ana

1.Nombre

Ana María

2.Edad

52

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

15 años. Antes vivía en Torrejón de Ardoz

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Mediterránea

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?
¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

Sí. El vegano no puede comer nada que tenga relación con los animales, ni yogur ni queso ni nada y el vegetariano puede comer cosas que produzcan los animales como leche o huevos.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Eso va en cada uno. Por diferentes motivos. Imagino que, por salud, bienestar, no le gusta la carne o el pescado. Por mil razones.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Creo que está muy bien, que es muy saludable. Como negativo creo que hay proteínas que no puede conseguir de forma natural.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

No sé qué es la disonancia cognitiva, pero creo que esas fábricas pues no son muy saludables para los animales porque los mantienen de una forma que no es natural. Creo que como el ser humano es lo peor que le ha podido pasar al

planeta y que es un ser egoísta, pues que bueno, que nos podemos esperar cualquier cosa.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

Sí, porque creo que hay nutrientes que no puedes encontrar en la verdura.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

No creo que sea necesario comer carne, aunque de vez en cuando no venga mal.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

No tengo ni idea.

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

Pues depende de cómo se lleve. Los omnívoros mamamos de mamá en cuanto nacemos precisamente porque es la mejor leche, por lo que ya nacemos alimentándonos de un animal. Si es mejor o peor eso ya no lo sé.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

En el super o algunos huevos de la vecina que son de corral.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

Más o menos, pero no creo que sea culpa de las vacas si no de que el ser humano es muy guarro y hacemos muchas cosas mal como quemar los montes, dejar basura por todos lados, verter mierda a todos los ríos...

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Un 70.

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Cambiaría mi alimentación por salud y en una pequeña parte por el medioambiente y los animales, pero más por el medioambiente.

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Te diría que me lo creo. Hemos tenido un brote de sarna que se suponía que ya no había, están volviendo enfermedades que ya estaban erradicadas. Somos el único animal que mata por matar, come por comer y que hace las cosas porque sí, sin motivo.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

No he visto nada, pero creo que cada uno es libre de ser como quiera.

7.7.11. Entrevista Ángela

1. Nombre

Ángela

2. Edad

60 años

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

40 años

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Mi alimentación es mediterránea

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?
¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

El vegano es el que no come absolutamente nada de los animales y el vegetariano solo deja de comer carne.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Creo que lo hacen por los animales, porque estamos llegando a un punto en el que se mata por matar, no para alimentarnos.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Pues no lo sé, yo tengo la costumbre de toda la vida de comer carne, no mucha, prefiero el pescado y la verdura, pero como carne. Aún así, creo que el vegano tiene más salud.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

Creo que en las granjas los maltratan de una forma aberrante para luego comerlos, y eso no está bien, da mucha pena que seamos así y seamos partícipes de ello.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

Pues no lo sé, no estoy muy informada, pero que es saludable porque habrá otras cosas que conlleva nutrirse bien, y la carne de animales a día de hoy lleva muchas hormonas químicas.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

Creo que hay que comer de todo un poco pero bueno, creo que es como todo, no sé si llega a ser estrictamente necesario.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

No tengo ni idea de cómo obtienen la proteína, no estoy informada.

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

No lo sé, no creo.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

En el supermercado de grandes almacenes y alguna cosa a los vecinos que tienen sus propias granjas.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

No, no sabía que habría alguna relación. Lo que sé es que hay que comer de todo sin que sufran los animales.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Un 40, no por el cambio climático, sino porque de por sí hay que comer muchas verduras.

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Creo que no la cambiaría, pero me gustaría que los animales no sufriesen

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Pues estoy completamente de acuerdo.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

No, creo que nunca he visto nada, lo que sé es lo que escucho de oídas de otras personas.

7.1.12. Entrevista Pedro

1.Nombre

Pedro

2.Edad

60 años

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

Toda la vida

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Como todo lo que está vivo, bueno, muerto. Como lo que sea.

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?

¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

No tengo ni idea de lo que es eso.

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

No tengo ni idea, pero me parece absurdo. Eso es antinatural

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

No debe tener nada bueno. Todos los productos que podemos comer, unos vienen de la tierra y otros de los animales.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

Las macro granjas son culpables de que los ganaderos de pueblo estén arruinados. La ganadería y la agricultura ha sido derribada.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

Pues sí, enfermarían y morirían seguro.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

Sí, una persona debe comer de todo.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

No la pueden obtener de ningún sitio.

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

Claro que sí.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

Todo a mis vecinos

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

Eso son tonterías, es lo que se nos intenta vender, pero es todo mentira.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Nada de nada, hay que comer de todo. Un 0

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Cambio por el precio, siempre compro lo que me salga más barato.

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

No hay ninguna relación de nada de eso, solo la gente que come cosas raras en los países de por ahí, que comen lo que pillan. En España no tenemos ese problema.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

Dicen que hay que comer menos carne, pero eso sería una catástrofe para la ganadería y agricultura española. Lo que nos faltaba ya.

7.1.13. Entrevista Rosa

Entrevista

1.Nombre

Rosa

2.Edad

53 años

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

Toda mi vida

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Tengo una alimentación sana, como de todo.

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?

¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

Sí se lo que es, tengo una amiga vegetariana y otra vegana. La vegana no come nada de animales y la vegetariana come huevos

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Mi amiga la vegana lo ha hecho porque dice que le gustan mucho los animales y no quiere consumir nada de ellos.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Negativo es que no comen nada de nada y creo que a veces podrían comer algo. Positivo pues que cuidan más a los animales.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

Es una pena lo que se hace con las granjas. Yo no lo veo cuando sale en la tele. Tengo mis gallinas, pero las tengo sueltas.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

Sí

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

No tiene por qué porque hay otras proteínas y otros alimentos que te pueden llevar a tener una alimentación sana pero sí creo que una aún más sana debería llevar todo eso.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

Pues de otros alimentos, pero no sé de cuales

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

Sí

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

Los huevos en casa y el resto de pescaderías y carnicerías. A supermercados grandes no suelo ir.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

Un poco. El cambio climático nos afecta a todos, a personas y animales y es una pena lo que está pasando. Creo que cada día hay más enfermedades, a los animales cada vez los inyectan más porquerías para que tengan más carne y pongan más huevos...

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Un 90

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No, porque apenas como carne.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Primero por salud, luego por los animales y por último por el medioambiente

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Pues que tiene mucha razón, pienso que muchas enfermedades vienen por ahí.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

No, nada.

7.1.15. Entrevista a José Antonio

1.Nombre

José Antonio

2.Edad

56 años

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Candeleda?

Toda la vida.

4. ¿Podría definir su estilo de alimentación?

Como lo más natural posible. Tengo huerta, tengo ovejas y tengo cabras.

5. ¿Sabe lo que es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo? ¿Sabría decirme qué ingredientes no se pueden echar en un plato vegano?

Más o menos lo sé, me lo explicó un amigo de Salamanca. Uno solo deja de comer carne y el otro no come de nada

6. ¿Sabría decirme por qué motivos cree que una persona decide hacerse vegana?

Pues me imagino que, por los animales, ¿no? Que no les guste que se maten a los animales.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene el veganismo?

Uy pues ni idea. Bueno a lo mejor pues que no matas animales y malo pues que si no tienes huerto no comes bien.

8. ¿Sabe lo que es la disonancia cognitiva? ¿Sabe lo que supone la cría de animales para nuestro consumo para ellos? (Funcionamiento de las granjas de cría de gallinas ponedoras, granjas cárnicas y lácteas)

Esas granjas no tendrían que estar permitidas. Los nuestros de pueblo están bien, pero eso es una aberración, contamina mucho y esa carne está podrida y medicada.

9. ¿Cree que el veganismo conlleva tener carencia de nutrientes?

De pequeños necesitamos leche, pero luego ya de grandes pues no lo sé.

10. ¿Cree que es necesario comer carne, pescado, huevos y leche para mantenerse saludable?

Hombre pues yo creo que hay que comer de todo, pero siempre de pueblo, no comprar las cosas esas envasadas de los supermercados.

11. ¿Cómo diría que obtiene un vegano la proteína?

Uy pues ni idea.

12. ¿Diría que una dieta omnívora es más saludable que una vegana?

Creo que es mejor una dieta sin carne.

13. Cuando compra carne, pescado, leche o huevos, ¿dónde lo suele hacer?

Todo lo que consumo es mío, y a veces el pescado en la pescadería.

14. ¿Conoce la relación ganadería – cambio climático?

Sí, pero es que ahí hay muchos rollos. Las granjas intensivas esas yo las quitaba, y que se buscasen la vida de otra forma. Eso es todo porquería. Así el precio de la carne subiría y a los ganaderos locales se les pagaría mejor por su trabajo. Además, todo sería más natural.

15. En una escala del 1 al 100, para desacelerar el cambio climático ¿en qué grado apoyaría una coalición global para desarrollar un sistema alimentario basado en plantas?

Totalmente dejar de comer animales no, pero lo apoyaría en un 30

16. ¿Ha cambiado su consumo de carne debido al Covid-19?

No, en los pueblos no hace falta. Si fuera de Madrid pues sí.

17. ¿Cuál sería un motivo para cambiar su forma de alimentación? ¿Igual sabor, precio, protección medioambiental, más saludable o ética animal?

Lo haría solo por salud.

18. Si le dijeran que hay una estrecha relación entre la forma en la que se tratan los animales y el brote de enfermedades infecciosas, ¿qué pensaría?

Pues que es verdad, que cada vez la gente come más mierda y eso tiene consecuencias.

19. ¿Ha visto últimamente alguna noticia relacionada con los veganos? ¿Qué pensó?

No he visto nada.