



GRADO EN PSICOLOGÍA
CURSO 2019-2020

¿SOMOS LO QUE COMEMOS?
LA CUESTIÓN ÉTICA Y DIANOÉTICA DE LOS PATRONES
VEGETARIANO, VEGANO Y OMNÍVORO:
UNA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.

Autora: Ainara Martínez Revilla

Directora: Virginia Díaz Gorriti

Co-directora: Larraitz N. Zumeta Sánchez

Índice

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Patrones alimentarios: vegetariano, vegano y omnívoro	2
1.2. Limitaciones en la literatura sobre los patrones alimentarios	3
1.3. Marco teórico	4
1.3.1. Patrones alimentarios, tipo de consumo (convencional y ético), rigurosidad de la dieta y grado de participación política y social.	
1.3.2. Valores de auto-trascendencia (universalismo y benevolencia), compasión hacia las personas, conducta prosocial, identidad global, bienestar, género y edad.	
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo general	
1.4.2. Objetivos específicos	
1.5. Hipótesis de trabajo	10
2. INTERÉS CIENTÍFICO Y SOCIAL	11
3. MÉTODO	12
3.1. Diseño	12
3.2. Descripción de la muestra objeto de estudio	12
3.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	12
3.4. Procedimiento	15
3.5. Análisis estadístico de los resultados	15
4. RESULTADOS QUE SE ESPERA ENCONTRAR	16
5. CRONOGRAMA DEL PLAN DE TRABAJO	19
6. BIBLIOGRAFÍA	20

Resumen

El aumento en la demanda de alimentos de origen animal está ocasionando graves problemas medioambientales que ponen en peligro a la humanidad, los animales y el planeta. Este escenario de emergencia climática, ha provocado que cada vez más personas se muestren preocupadas por el impacto que sus hábitos alimenticios tienen sobre nuestro entorno, generando un incremento en el número de individuos que deciden reducir o eliminar los productos animales de sus dietas. En consecuencia, patrones alimentarios como el vegetarianismo y el veganismo se alzan como alternativas dietéticas en auge, frente al patrón mayoritario y omnívoro. Pero las prácticas dietéticas de las personas podrían expresar mucho más que aquello que aceptan o rechazan comer, pues parece existir una relación estrecha entre sus elecciones y la forma de concebir y de estar en el mundo. Estudiar el papel que desempeñan factores como el tipo de consumo, la rigurosidad de la dieta, el grado de participación política y social, los valores de auto-trascendencia, la compasión hacia las personas, la conducta prosocial, la identidad global o el bienestar, podría arrojar luz para avanzar en el conocimiento y comprensión de estos fenómenos, así como ser de utilidad para la promoción de un consumo más sostenible.

Palabras clave: vegetarianismo, veganismo, omnívoros, consumo ético.

1. Introducción.

En el mundo en general, y en occidente en particular, el consumo desempeña un papel relevante en nuestra vida cotidiana. Tanto es así, que la literatura ha venido a denominar a la nuestra una “sociedad de consumo” o “cultura de consumo” (Harrison, Newholm y Shaw, 2005), donde el acto de consumir constituye un factor clave, tanto para los individuos como para el entorno en el que habitan. El hecho de que en las últimas décadas este consumo se haya transformado en un consumo de masas, unido al impacto medioambiental que ello supone, convierte este en un tema central de preocupación para las instituciones públicas y el sector privado (Organización de las Naciones Unidas, [ONU], s.f.).

No obstante, y sin querer minimizar la trascendencia de estos organismos, este contexto capitalista y de crisis climática ha provocado que una parte de la ciudadanía se detenga a considerar el papel que ocupa en la construcción de la realidad social actual y, especialmente, la realidad generada a través de sus actos de consumo. Es así como, en los últimos años, surge un número cada vez mayor de personas preocupadas por el impacto que sus hábitos, y especialmente los relacionados con la alimentación, tienen sobre el medio ambiente, la distribución de los recursos naturales y, más recientemente, los animales (Robbins, 2001).

1.1 Patrones alimentarios: vegetariano, vegano y omnívoro.

El aumento del consumo de alimentos a nivel mundial ha dado lugar a un crecimiento en paralelo de la población ganadera mundial (Vranken, Avermaete, Petalios y Mathijs, 2014). Este incremento de la demanda ha llevado a la cría y sacrificio de miles de millones de animales cada año, dando lugar a una serie de problemas ambientales, incluyendo alarmantes aumentos en las emisiones de CO₂ (Tilman y Clark, 2014) y otros efectos negativos como la degradación del suelo y la pérdida de biodiversidad (Röös, Ekelund y Tjærnemo, 2014). Los expertos han advertido que estas circunstancias probablemente tengan graves consecuencias para la salud humana, los animales y el planeta, así como para la seguridad alimentaria mundial (Aiking, 2014), y que es necesaria una nueva transición a una dieta menos basada en el consumo de carne (Grupo Mundial sobre Agricultura y Sistemas Alimentarios para la Nutrición, 2016).

Este escenario en que los cambios en la dieta podrían influir directamente en la demanda de productos de origen animal y, por consiguiente, en los resultados ambientales conexos, ha provocado un impacto sobre las prácticas actuales en el consumo de carne, que se traduce en un interés creciente hacia el vegetarianismo y el veganismo como alternativas dietéticas al patrón omnívoro tradicional, y se evidencia, entre otras cosas, en el incremento

de la demanda de opciones vegetarianas y veganas, en la oferta de sustitutos de productos de origen animal y en el número de publicaciones dedicadas a estos estilos de vida (Díaz, 2017). Pese a que el patrón alimentario mayoritario en occidente continúa siendo el omnívoro (alimentación que incluye productos de origen animal y vegetal), en la actualidad, se estima que alrededor de un 10% de la población europea y un 7,8% de la española ha adoptado una dieta vegetariana o vegana, y se prevé que estas cifras vayan en aumento (Unión Vegetariana Española, 2019).

A la hora de conceptualizar el vegetarianismo y el veganismo nos encontramos con ciertas dificultades, debido principalmente a la falta de consenso conceptual y la frecuente imprecisión en su definición que, autores como Rothgerber (2014), consideran podrían explicarse por el reciente surgimiento de los fenómenos y que estos aún no estarían lo suficientemente internalizados o integrados en la sociedad, originando diferentes perspectivas en torno a los mismos. Sin embargo, las categorías que gozan de mayor aceptación en la literatura emplean el término vegetariano para referirse a aquellas personas que no consumen carne o pescado (pudiéndose consumir huevos, lácteos o ambos), y el término vegano para aquellas que rechazan el consumo de cualquier producto de origen animal y artículos o servicios en los que se hayan utilizado animales (Ruby, 2012; Rosenfeld, 2018a). Si bien es cierto que el veganismo va más allá de una mera práctica dietética, considerándose un posicionamiento ético que pretende oponerse a toda explotación animal, en el presente trabajo nos ceñiremos a sus implicaciones en el ámbito de la alimentación, acotando el fenómeno y su definición, y refiriéndonos a él como aquel patrón alimentario en el que se rechaza el consumo de todo producto de origen animal, incluidos sus derivados (es decir, no se consume carne ni pescado y tampoco huevos, lácteos o miel), (Díaz, 2017; Unión Vegetariana Española, 2019).

1.2 Limitaciones en la literatura sobre los patrones alimentarios.

A pesar de la tendencia en auge de estas alternativas dietéticas y de la relevancia del tema, el estudio de los patrones alimentarios y los factores relacionados con su adopción ha recibido escasa atención por parte del sector académico y profesional (Díaz, 2017). A ello hay que añadir tres limitaciones de las que adolece la literatura existente y que se refieren, respectivamente, al objeto y campo de estudio, al enfoque (teórico, disciplinar y epistemológico) y al alcance geográfico.

Con respecto a la primera limitación, no ha sido hasta una fecha reciente que se han comenzado a estudiar los tres patrones alimentarios de manera independiente entre sí. De esta forma, se examinaba solo el vegetarianismo, o el veg(etari)anismo, incluyendo dentro de esta

categoría al vegetarianismo y veganismo, (Ruby, 2012). Recientemente, se ha puesto de manifiesto la existencia de diferencias relevantes entre estos dos patrones alimentarios (vegetariano y vegano) que aconsejan estudiarlos por separado, siendo esta una cuestión interesante a desarrollar en futuras investigaciones (Rosenfeld, 2018a). Igualmente, este modo de abordar los fenómenos complica el hallazgo de investigaciones que contemplen los tres patrones alimentarios (vegetariano, vegano y omnívoro), y dificulta la interpretación y generalización de las conclusiones obtenidas, si lo que se pretende es conocer en profundidad cada uno de los grupos (Rothgerber, 2014).

La segunda limitación se refiere al enfoque adoptado para el estudio del veganismo y el vegetarianismo. Por una parte, el análisis del veg(etari)anismo ha estado dominado por una perspectiva eminentemente teórica. Además, los escasos estudios empíricos disponibles abordan los fenómenos desde un punto de vista filosófico y médico, siendo escasos los que lo hacen desde el ámbito de la psicología. A esto hay que añadir que, los pocos trabajos que tratan el veganismo desde la psicología social, lo hacen solo desde el paradigma de la investigación cualitativa y fenomenológica (Ruby, 2012; Díaz, 2017).

Por último, respecto al alcance geográfico, la mayor parte de las publicaciones en torno al objeto de estudio se han realizado en el mundo anglosajón, Estados Unidos e Inglaterra, principalmente, siendo aún insuficientes las investigaciones al respecto llevadas a cabo en España. Esta limitación geográfica hace que las conclusiones de estos trabajos no puedan generalizarse ni sean trasladables, sin previa investigación, a nuestro contexto cultural (Ruby, 2012; Díaz, 2017).

1.3 Marco teórico.

La diversidad de opciones en el ámbito de la alimentación se ha expandido. Los actos vinculados a la práctica dietética se han transformado en un medio a través del cual satisfacemos deseos, construimos identidades y expresamos nuestra forma particular de ver la vida, evolucionado hacia procesos psicológicamente complejos ya no solo dictados por el hambre, el placer o cuestiones pragmáticas (Alonso, 2005). Tal y como apuntan las investigaciones, los patrones alimentarios estarían de este modo entrelazados con la identidad, configurando la manera en que las personas entienden quiénes son y cómo transmiten ese entendimiento a otros (Onofre-Chaves, 2017; Rosenfeld y Burrow, 2017).

Desde la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1979), los enfoques alimentarios constituirían un medio para dar forma a la concepción y expresión que cada persona tiene acerca de sí misma y de su pertenencia o no a determinados grupos, proporcionando a los individuos normas y significados asociados a la idea de cómo se debe

vivir (Onofre-Chaves, 2017). En nuestro caso, los términos “vegetariano”, “vegano” y “omnívoro”, se utilizan como etiquetas de categorías de la identidad que pueden volverse pertinentes en el contexto de las situaciones relacionadas con los alimentos (por ejemplo, en la tienda o en la mesa). Este etiquetado deja mucho espacio para que los individuos personalicen estas categorías y cabe señalar que las personas, al describir el tipo de patrón alimentario que siguen, suelen hacer referencia a la gama de alimentos que para ellas son aceptables o no comer (Bisogni, Connors, Devine y Sobal, 2002). El vínculo entre la identidad y el comportamiento alimentario depende, por lo tanto, de las creencias (explícitas o implícitas) sobre uno mismo y si un comportamiento particular (por ejemplo, evitar la carne) se siente congruente con aspectos importantes de la identidad de uno en ese contexto (por ejemplo, ser vegetariano), (Oyserman, 2009).

Pero, ¿qué aspectos se vinculan con estos patrones alimentarios?, ¿qué factores se asocian a la elección que los individuos hacen de los alimentos con los que configuran sus dietas?, ¿existen diferencias entre las personas vegetarianas, veganas y omnívoras en dichas cuestiones? Este trabajo tratará de responder a estas preguntas que se consideran relevantes.

1.3.1 *Patrones alimentarios, tipo de consumo (convencional y ético), rigurosidad de la dieta y grado de participación política y social.*

Las razones para la elección de los alimentos constituyen un aspecto importante a tener cuenta en las prácticas relacionadas con la alimentación, ya que podrían ayudar a las personas a justificar y defender sus acciones, tanto si son a favor o en contra de consumir un producto (Claudy, García y O'Driscoll, 2015). Estas elecciones en la comida pueden responder a cuestiones relacionadas con el beneficio personal (por ejemplo: mantenimiento de la salud, calidad de los productos, precio, etc.), pero también pueden estar motivadas por intereses que trascienden lo individual y atienden a las implicaciones más allá de uno mismo (por ejemplo: preocupación por el impacto medioambiental o por la explotación y matanza de animales), (Rosenfeld y Burrow, 2017). Estas motivaciones no son estáticas y tampoco excluyentes entre sí, pudiendo modificarse con el tiempo, añadirse o descartarse (Ruby, 2012).

Las razones o motivaciones de los individuos y los actos de consumo derivados de ellas, se encuentran vinculadas a distintas tipologías de consumo que podrían categorizarse como “consumo convencional” y “consumo ético” (Harrison *et al.*, 2005). Existen en la literatura diferentes formas de definir ambas modalidades, debido principalmente a la dificultad que supone acotar un fenómeno tan dinámico y heterogéneo como lo es el consumo ético, que constituye una construcción social e ideológica compleja e incluye múltiples

prácticas y ámbitos de acción (Díaz, 2017). En general, podría decirse que en el consumo convencional el foco de atención se dirige hacia las propias necesidades o las características prácticas de los artículos (salud, gusto o repulsión, precio,...), mientras que en el consumo ético la intención es la de procurar fomentar un modelo de sociedad más justo y sostenible y, por ello, son las cuestiones relacionadas con el medio ambiente, los derechos humanos y los animales las tenidas prioritariamente en cuenta en el momento de la compra (Harrison *et al.*, 2005). Para este fin, el consumidor se sirve de estrategias de discriminación positivas y negativas; las positivas recompensan formas de producción/consumo consideradas más éticas (por ejemplo: adquirir productos ecológicos, de comercio justo o libres de explotación animal), y las negativas castigan aquellas percibidas como menos éticas (por ejemplo: evitar artículos que supongan la explotación o el maltrato de humanos y/o animales), (Díaz, 2017).

Entre los estudios más recientes, encontramos que las razones asociadas al consumo ético (protección del medio ambiente, derechos humanos y bienestar animal) son cada vez más importantes para la mayoría de las personas, independientemente de su patrón alimentario (Lindeman y Väänänen, 2000). De manera más específica, para las personas vegetarianas, la preocupación por los animales y por el medio ambiente se sugieren como los dos tipos más comunes de motivaciones (de Backer y Hudders, 2015), siendo “el amor a los animales” y “las razones globales/humanitarias” las razones iniciales de mayor peso para la elección del veganismo como patrón alimentario (Kessler *et al.*, 2016).

Particularmente interesante es también la cuestión de si los individuos más preocupados por el impacto de sus hábitos de consumo, tienen más probabilidades de adoptar una dieta que sea congruente con su posición ética, y si este posicionamiento hace que se adhieran a su patrón alimentario con una mayor rigurosidad. Las investigaciones al respecto parecen señalar que sería así (Rosenfeld y Burrow, 2018).

Por otro lado, una mayor preocupación por estas causas podría impulsar a las personas a participar en movimientos sociales y políticos implicados en ellas, promoviendo su compromiso con las mismas y reforzando de esta manera las creencias y los hábitos relacionados con su patrón alimentario (Fiestas-Flores y Pyhälä, 2018). Este aspecto es especialmente relevante no solo desde una perspectiva dietética, sino también para una mejor comprensión de los movimientos sociales.

1.3.2 *Valores de auto-trascendencia (universalismo y benevolencia), compasión hacia las personas, conducta prosocial, identidad global, bienestar, género y edad.*

Como se ha comentado, las prácticas dietéticas constituyen una seña de identidad con la que los individuos comunican qué perciben como deseable y qué no, existiendo una clara

interrelación entre valores y patrones de alimentación (Lindeman y Sirelius, 2001). Los valores se definen como creencias vinculadas a las emociones que actúan como guía de las acciones y los juicios (Schwartz, 1992). En concreto, los valores de auto-trascendencia, universalismo y benevolencia, hacen referencia a la conexión del ser humano con entidades más amplias al propio grupo, como pueden ser la humanidad y la naturaleza (Schwartz, 2007). Por su parte, el universalismo destaca la importancia de proteger el bienestar de todos los miembros de la sociedad, el mundo y el medio ambiente del que depende la vida; mientras que la benevolencia subraya las relaciones de cuidado mutuo, procurando el bienestar del grupo de pertenencia y favoreciendo la cooperación y el apoyo social (Schwartz, 2007).

Investigaciones previas señalan que dichos valores de auto-trascendencia podrían orientar a las personas hacia un tipo de consumo que trascienda sus propias necesidades, buscando el beneficio de una causa que va más allá de ellas mismas (Rosenfeld y Burrow, 2018). Además, una asociación más fuerte con el universalismo, podría relacionarse con una actitud más positiva hacia la reducción y el consumo menos frecuente de carne (Hayley, Zinkiewicz, y Hardiman, 2015). En congruencia con estos hallazgos, encontramos trabajos que revelan que las personas veganas obtendrían puntuaciones medias significativamente más altas en el valor de universalismo, en comparación con las vegetarianas; no existiendo diferencias significativas entre ellas en el valor de benevolencia (Kessler *et al.*, 2016; Rosenfeld, 2018a).

Igualmente, los valores de auto-trascendencia universalistas también se vinculan a la compasión hacia las personas, la conducta prosocial, la identidad global y el bienestar (Amutio, Pizarro, Basabe, Telletxea y Harizmendi, 2018; Pizarro *et al.*, en prensa).

La compasión es definida como la emoción que nos hace desear apartar a alguien de su sufrimiento, si ese sufrimiento no es “merecido” y podemos hacer algo para ayudar (Vaillant, 2009). La compasión supone así reconocer el padecer del otro y sentirse afectado, empatizar con él y compartir su dolor. Además, nos impulsa a desear aliviarlo y motiva a realizar acciones altruistas y prosociales para apartarlo de su aflicción (Goetz, Keltner y Simon-Thomas, 2010). Esta relación entre compasión y conducta prosocial ha sido también evidenciada en el estudio de los patrones alimentarios, al examinar las actitudes hacia el sufrimiento animal y las conductas de donación. Los resultados de la encuesta realizada por de Backer y Hudders (2015) revelan que, aquellos individuos que experimentan mayor compasión hacia los animales, tendrían más probabilidades de asumir una dieta vegetariana o vegana, mientras que quienes sienten una menor afectación por el sufrimiento animal serían más proclives a practicar una dieta omnívora; al mismo tiempo, las personas vegetarianas y

veganos realizarían donaciones con mayor frecuencia a organizaciones benéficas orientadas a los animales y la naturaleza, en comparación con las personas omnívoras. Se desconoce, sin embargo, el papel que desempeña la compasión hacia las personas y su vinculación con la conducta prosocial en el caso de los patrones alimentarios, siendo este uno de los aspectos a explorar en esta investigación.

Otra de las propuestas a estudiar es la identidad global, esa supra categoría de la identidad que hace referencia a la identificación con la humanidad común (de Rivera y Carson, 2015). Para de Rivera y Carson (2015), este nuevo sentido de identidad de la humanidad como un solo pueblo se centraría en las relaciones de cercanía emocional y la interdependencia, fomentando así un nuevo modelo de solidaridad social que posibilitaría una gestión más constructiva de los conflictos emergentes en una sociedad como la actual. Tal y como señalan los autores, el proceso creciente de globalización económica contemporáneo conlleva que las actividades humanas se desarrollen en un espacio común, lo que supone que las conductas de las personas de cualquier parte del mundo tengan un impacto sobre el conjunto de la humanidad y sobre el planeta. Ante la emergencia climática que amenaza la vida en nuestro entorno, esta conciencia global compartida podría constituir uno de los principios promotores para un consumo más ético o sostenible y, al mismo tiempo, ejercer un rol relevante en las decisiones de consumo de las personas y, por ende, en la elección de su patrón alimentario. Por su interés y posible relación con respecto al tema que nos ocupa, se considera relevante abordar esta cuestión.

Asimismo, ante la ausencia de publicaciones disponibles en la literatura científica que examinen los patrones alimentarios y su vinculación con el bienestar desde una perspectiva psicológica y social, y por su valor tanto empírico como funcional, este trabajo se propone esta tarea como una de sus aportaciones.

Las teorías tradicionales subrayan la existencia de dos formas de conceptualizar el bienestar: hedonía y eudaimonía (Waterman, 1993, citado por Hervás y Vázquez, 2013, p. 2). El bienestar hedónico estaría relacionado fundamentalmente con la felicidad, subrayando la importancia de la satisfacción con la vida y los componentes afectivos: emociones negativas y placenteras, (Diener, 1994). El bienestar eudaimónico, en cambio, se centraría en el funcionamiento psicológico óptimo, que depende de la realización personal e incluye los conceptos de propósito en la vida, sentido de autonomía, auto-aceptación, crecimiento personal, relaciones positivas con otros y dominio ambiental (Ryff y Keyes, 1995). Además de la distinción hedónica y eudaimónica, otras propuestas han tratado de expandir esta perspectiva individualista de los sujetos incluyendo los aspectos sociales como elementos que

claramente contribuyen al bienestar (Keyes, 1998). Este bienestar social es, en palabras de Keyes, “la valoración que hacemos de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad”, (1998, p. 122), y da cuenta de la calidad de las relaciones que se mantienen con la comunidad, de la aceptación de la propia vida y de los otros, de la confianza depositada en la sociedad y de la capacidad de entender lo que ocurre en el mundo (Keyes, 1998). En cuanto a la temporalidad de su medida, existen también dos enfoques; por un lado, los métodos que se centran en el presente examinando el estado afectivo experimentado en tiempo real (o recientemente) y, por otro, los que evalúan el bienestar recordado, basado en la memoria del sujeto de lo ocurrido en el pasado y en el juicio que éste hace de su vida (Martínez, Bilbao, Costa y da Costa, 2018). Dado que el bienestar recordado se encuentra más fuertemente asociado a factores socio-culturales y es un mejor predictor de la conducta (Martínez *et al.*, 2018), se propone esta medida temporal para su exploración.

Finalmente, los distintos hallazgos empíricos indican que las cuestiones de género y edad tienen una influencia notable en los aspectos relacionados con la elección del patrón alimentario y los hábitos de consumo. Las evidencias señalan que, en comparación con los hombres, las mujeres se muestran más preocupadas por los temas relacionados con el medio ambiente y el bienestar animal, tienen una visión más negativa de la carne (consumiéndola en menor cantidad) y experimentan actitudes más positivas hacia el vegetarianismo y veganismo (Beardsworth *et al.*, 2002); siendo, especialmente, las mujeres jóvenes quienes más probabilidades tienen de asumir estos patrones alimentarios (Pfeiler y Egloff, 2018). De la misma manera, las personas más jóvenes (de 15 a 29 años) parecen constituir el colectivo más proclive a desempeñar un tipo de consumo más ético y muestran una mayor sensibilidad y compromiso hacia el bienestar animal (Díaz, 2018). En consecuencia, estas observaciones serán tenidas en cuenta en el desarrollo de la presente investigación.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

El objetivo general de este trabajo es examinar las diferencias entre los distintos patrones alimentarios (vegetariano, vegano y omnívoro) en relación a las variables de estudio (tipo de consumo incluyendo consumo ético, rigurosidad de la dieta, grado de participación política y social, valores de auto-trascendencia, compasión hacia las personas, conducta prosocial, identidad global y bienestar), teniendo en cuenta factores sociodemográficos como el género y la edad.

1.4.2 *Objetivos específicos.*

Objetivo 1: Explorar la relación entre las variables de investigación (patrones alimentarios, tipo de consumo, rigurosidad de la dieta, grado de participación política y social, valores de auto-trascendencia, compasión hacia las personas, conducta prosocial, identidad global y bienestar), con especial énfasis en la relación entre patrón alimentario y tipo de consumo y, en concreto, consumo ético, incluyendo también género y edad.

Objetivo 2: Examinar la relación entre los distintos patrones alimentarios (vegetariano, vegano y omnívoro) y el tipo de consumo, la rigurosidad de la dieta, el grado de participación política y social, los valores de auto-trascendencia, la compasión hacia las personas, la conducta prosocial, la identidad global y el bienestar, controlando el género y la edad en base a resultados de investigaciones previas.

Objetivo 3: Comparar las puntuaciones de cada uno de los patrones alimentarios (vegetariano, vegano y omnívoro) en las variables de análisis (tipo de consumo, rigurosidad de la dieta, grado de participación política y social, valores de auto-trascendencia, compasión hacia las personas, conducta prosocial, identidad global y bienestar), controlando los efectos del género y la edad.

1.5 Hipótesis que se plantean.

En base a los resultados recabados de las investigaciones previas, el marco teórico construido y el objetivo general, así como los objetivos específicos planteados, se formulan las siguientes hipótesis de trabajo.

Hipótesis 1. Se postula que las variables de investigación se relacionarán entre sí, dado que investigaciones previas señalan la existencia de relaciones significativas entre ellas; es decir, los patrones alimentarios se asociarán con el tipo de consumo, la rigurosidad de la dieta, el grado de participación política y social, los valores de auto-trascendencia, la compasión hacia las personas, la conducta prosocial, la identidad global, el bienestar, el género y la edad, y así entre todas las variables.

Hipótesis 2. Al estudiar la relación de los distintos patrones alimentarios (vegetariano, vegano y omnívoro) con las demás variables (tipo de consumo, rigurosidad de la dieta, grado de participación política y social, valores de auto-trascendencia, compasión hacia las personas, conducta prosocial, identidad global, bienestar, género y edad), se espera encontrar diferencias en los tamaños de la asociación, especialmente con el tipo de consumo, la rigurosidad de la dieta, los valores de auto-trascendencia y la conducta prosocial; con asociaciones más fuertes para los patrones vegetariano y vegano y menores para el omnívoro.

Hipótesis 3. En base a la evidencia previa, se postula la existencia de diferencias significativas entre las puntuaciones de los distintos patrones alimentarios (vegetariano, vegano y omnívoro) y las variables de estudio (tipo de consumo, rigurosidad de la dieta, grado de participación política y social, valores de auto-trascendencia, concretamente en universalismo, compasión hacia las personas, conducta prosocial, identidad global y bienestar), controlando los efectos derivados del género y edad; salvo en el caso del consumo convencional y el valor de benevolencia, que se espera no muestren diferencias en función del patrón alimentario. En este sentido, (3.1.) las personas veganas reportarán mayor puntuación media que las personas vegetarianas en las variables tipo de consumo (consumo ético), rigurosidad de la dieta, grado de participación política y social, valor de universalismo, conducta prosocial, identidad global y bienestar. Al mismo tiempo, (3.2.) las personas vegetarianas reportarán mayor puntuación media que las personas omnívoras en las variables tipo de consumo (consumo ético), rigurosidad de la dieta, grado de participación política y social, valor de universalismo, conducta prosocial, identidad global y bienestar.

2. Interés científico y social.

Se recalca la importancia que tiene abordar el estudio del comportamiento alimentario entendido como una manifestación de la identidad de los individuos y, por tanto, vinculado a sus valores, creencias y motivaciones, con la esperanza de obtener una comprensión más íntegra del fenómeno y cooperar con ello en el fomento de la transferencia de conocimiento de la investigación de psicología a la sociedad en sus aspectos más sociales y aplicados (objetivo 3 del “Plan estratégico de la UPV/EHU”), al tiempo que promover futuras investigaciones.

Igualmente, se busca contribuir al estudio de los diversos patrones alimentarios, especialmente de aquellos menos investigados, como el vegetarianismo y veganismo, como fenómenos separados y sus implicaciones en relación al consumo ético, proporcionando una visión hispana del fenómeno y asistir con ello a superar la limitación geográfica existente en la literatura científica.

Se pretende también analizar los factores relacionados con el consumo ético y, de este modo, colaborar en la promoción de la conciencia ambiental y en el desarrollo de estrategias y programas de intervención más eficientes que se propongan actuar sobre las ideas y conductas relacionadas con la adopción de un consumo más responsable o sostenible, en concordancia con el objetivo 12 del “Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo”, que hace

referencia a la producción y el consumo responsable para lograr un crecimiento económico y un desarrollo sostenible de los países.

Por último, se pretende proporcionar herramientas y/o evidencias que puedan contribuir al desarrollo de programas innovadores de actuación e intervención comunitaria, evaluados y basados en la evidencia, respondiendo a objetivos éticos y al capital social (objetivo 4 del “Plan de Ciencia Tecnología e Innovación GV, 2015”), a partir del análisis del efecto que ciertos factores (los propuestos en el marco teórico) tienen en la adopción de las distintas prácticas dietéticas y del consumo ético. Concretamente, se entiende que el análisis de esos factores facilitará la planificación estratégica de las organizaciones ambientalistas y animalistas, así como de las fundaciones y empresas interesadas en promover el consumo ético entre sus adoptantes objetivo.

3. Método.

3.1 Diseño.

Se plantea un diseño correlacional transversal de metodología cuantitativa, basado en un cuestionario auto-administrado, comparando los tres grupos de patrón alimentario: vegetariano, vegano y omnívoro.

3.2 Descripción de la muestra objeto de estudio.

La muestra estará compuesta por tres grupos de comparación, ($N = 120$), 40 personas para representar a cada patrón alimentario, todas ellas residentes en la CAPV (Comunidad Autónoma del País Vasco).

Para estipular el tamaño de la muestra, se ha realizado un análisis *a priori* en función de un tamaño del efecto (f) de .50, una potencia estadística ($1-\beta$) de .95 y alfa de error de .05, con el programa GPower 3.1.6. El tamaño de la muestra total ha sido de 99 sujetos, a los que se ha añadido un 20% aproximado de margen por “muerte experimental o tasa de abandono”, resultando una muestra total (N) de 120 personas divididas en tres grupos de 40 sujetos.

3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Patrón alimentario (Díaz, 2018). Para determinar el tipo de dieta, se pide a los participantes que elijan, de entre 3 opciones, la que mejor describa su patrón alimentario, presentándoles previamente la definición de cada opción: 1. “Soy vegetariano/a” (“No consumo ni carne ni pescado, y sí lácteos y/o huevos”); 2. “Soy vegano/a” (“No consumo ningún producto de origen animal, ni tampoco sus derivados: lácteos, huevos o miel”); y 3. “Soy omnívoro/a” (“Consumo productos vegetales y animales”).

Tipo de consumo (ad hoc) (Díaz, 2018). Para valorar el tipo de consumo en sus dos dimensiones (consumo convencional y consumo ético) se elaboran dos escalas: una correspondiente a las razones de adopción del patrón alimentario (a) y otra relacionada con los hábitos asociados al consumo ético (b).

(a). Razones de adopción del patrón alimentario: Se pide a los participantes que valoren en qué grado son importantes las siguientes seis razones para la elección de su patrón alimentario: 1. “Salud”, 2. “Repulsión o asco”, 3. “Económicas”, (correspondientes a la dimensión de consumo convencional); 4. “Medio ambiente”, 5. “Derechos humanos”, 6. “Bienestar animal”, (correspondientes a la dimensión de consumo ético). El rango de respuesta va de 1 (*Nada importante*) a 5 (*Totalmente importante*).

(b). Hábitos asociados al consumo ético: Para medir la dimensión de consumo ético, se elabora una escala que recoge las tres categorías asociadas al mismo: medio ambiente, derechos humanos y bienestar animal. Se pide a los participantes que indiquen la frecuencia con la que han efectuado las siguientes conductas asociadas al consumo ético durante el último año. La escala está compuesta por 3 ítems: 1 referido al medio ambiente (“He comprado o utilizado productos orgánicos”), 1 referido a los derechos humanos (“He comprado o utilizado productos de comercio justo”) y 1 relacionado con el bienestar animal (“Evito el consumo de animales o productos de origen animal procedentes de granjas intensivas”). Las opciones de respuesta son 1 (*Nunca*), 2 (*Rara vez/una vez en el último año*), 3 (*A veces/varias veces en el último año*), 4 (*Frecuentemente/una vez al mes*) y 5 (*A menudo/cada semana o más*).

Rigurosidad de la dieta. Se emplea la dimensión correspondiente a la rigurosidad de la dieta que aparece en el *Cuestionario de Identidad Dietética (Dietarian Identity Questionnaire - DIQ)*, (Rosenfeld y Burrow, 2018). Consta de 3 ítems [invertidos], (p. ej., “Puedo ser flexible y a veces comer alimentos que van en contra de mi patrón alimentario”). La escala de respuesta va de 1 (*Muy en desacuerdo*) a 7 (*Muy de acuerdo*). El coeficiente de fiabilidad de la dimensión es de .87, (Rosenfeld y Burrow, 2018).

Grado de participación política y social (ad hoc). Para valorar el grado de participación política y social vinculada al medio ambiente, los derechos humanos y el bienestar animal, se pregunta a los participantes si forman parte de algún colectivo, asociación o institución implicada en la defensa o concienciación sobre los mismos. Las opciones de respuesta son 1 (*Sí, formo parte de organización/es relacionada/s con el medio ambiente*), 2 (*Sí, formo parte de organización/es relacionada/s con los derechos humanos*), 3 (*Sí, formo parte de organización/es relacionada/s con la defensa de los animales*) y 4 (*No formo parte*

de ninguna organización relacionada con el medio ambiente, los derechos humanos o la defensa de los animales).

Valores de Trascendencia del yo: Universalismo y Benevolencia (Schwartz, 2007). Del modelo de valores y motivaciones de Schwartz, se emplean 5 ítems: 3 correspondientes a universalismo (p. ej., “Es importante para él/ ella que todos sean tratados justamente, incluso las personas que no conoce”) y 2 a benevolencia (p. ej., “Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella”); donde cada persona debe indicar qué tanto se parece a la persona descrita, en una escala de 1 (*No se parece en nada a mí*) a 6 (*Se parece mucho a mí*). Los coeficientes de fiabilidad según Alfa de Cronbach son de .75 para los valores universalistas, $r = .372$ ($p < .001$) para los de benevolencia, y .71 para el total (valores de auto-trascendencia), (Basabe *et al.*, 2018).

Escala de compasión hacia las otras personas de Pommier 2010 (traducida y adaptada por Amutio *et al.*, 2018). Evalúa el grado de compasión que las personas sienten hacia las demás personas mediante 12 ítems (p. ej.: “Me gusta ayudar a las otras personas cuando pasan por momentos difíciles”). El formato de respuesta va de 1 (*Casi nunca*) a 5 (*Casi siempre*). El coeficiente de fiabilidad es de .87, (Amutio *et al.*, 2018).

Escala de conducta prosocial reciente (ad hoc). Para medir la frecuencia con la que se han participado en actos reivindicativos colectivos y conductas de ayuda y colaboración a instituciones vinculadas al medio ambiente, los derechos humanos y el bienestar animal (aspectos principales del consumo ético), se elabora una escala compuesta por 6 ítems, 2 para cada categoría (p. ej., “En el pasado he hecho donaciones o trabajos voluntarios para ayudar a alguna ONG de carácter humanitario”). El rango de respuesta va de 0 (*Nunca*) a 4 (*Con mucha frecuencia*).

Identidad global (Global Identity) (de Rivera y Carson, 2015). La escala mide la identificación supranacional con la humanidad como comunidad global e incluye 7 ítems (p. ej., “Pienso que soy ciudadano/a del mundo”). El rango de respuesta va de 1 (*Muy en desacuerdo*) a 6 (*Muy de acuerdo*). El coeficiente de fiabilidad es de .82, (de Rivera y Carson, 2015).

Escala de Bienestar (PHI, Hervás y Vázquez, 2013). Consta de 11 ítems que evalúan 4 dimensiones de bienestar: bienestar general (2 ítems; p. ej., “Me siento muy satisfecho/a con mi vida”), bienestar eudaimónico (6 ítems; p. ej., “Me siento capaz de resolver la mayoría de los problemas de mi día a día”), bienestar hedónico (2 ítems; p. ej., “En mi día a día tengo muchos ratos en los que me siento mal” [invertido]) y bienestar social (1 ítem: “Siento que vivo en una sociedad que me permite desarrollarme plenamente”). El rango de respuesta va de

0 (*Totalmente en desacuerdo*) a 10 (*Totalmente de acuerdo*). El coeficiente de fiabilidad total es de .88, y por dimensiones: bienestar general, $\alpha = .57$, bienestar eudaimónico, $\alpha = .88$, y bienestar hedónico, $r = .296$, (Amutio *et al.*, 2018).

Variables socio-demográficas (Ikuspegi, Observatorio vasco de inmigración, 2017). Se tomarán medidas sobre el género, la edad, el nivel de estudios, la posición política y la situación económica.

3.4 Procedimiento.

Se diseñarán cuestionarios de aplicación *online* (con el programa EncuestaFácil) con aleatorización de escalas para la recolección de la muestra. El muestreo será no probabilístico por cuotas en función del patrón alimentario. Previamente al inicio de la investigación, la propuesta será enviada al Comité de Ética de la Universidad del País Vasco para su evaluación y aprobación. Una vez finalizado el proceso y tras recibir el informe favorable, se procederá a comenzar con la actividad.

Para el reclutamiento de los participantes se utilizará la técnica de bola de nieve. Por una parte, se contactará vía email y redes sociales (Facebook y Twitter) con asociaciones de consumo ético y diversos grupos y colectivos relacionados con la defensa del medio ambiente, los derechos humanos y los animales, para solicitar la difusión del cuestionario entre personas afines. Y, al mismo tiempo, se contactará vía email y redes sociales con establecimientos de venta de productos de alimentación convencionales para solicitar la difusión del enlace al cuestionario. La aplicación de los cuestionarios será individual y auto-administrada con una duración aproximada de 25-30 minutos. La recogida de datos se realizará durante los meses de enero y febrero de 2021.

Los participantes serán informados sobre los objetivos y procedimientos del estudio, asegurándoseles el anonimato y la confidencialidad. La participación será formalizada a través de la firma de un consentimiento informado y no reportará ningún beneficio económico directo a los participantes. Todos los procedimientos descritos se ajustarán a la normativa establecida por el Comité de Ética de la UPV/EHU (<http://www.ikerkuntza.ehu.es/p273-shetichm/es/>).

3.5 Análisis estadístico de los resultados.

Se ha realizado un análisis *a priori* para estipular el tamaño de la muestra con el programa GPower 3.1.6.

Una vez recogida la muestra, se lanzarán análisis de estadísticos descriptivos, índices de fiabilidad de las escalas utilizadas (Alfa de Cronbach) y correlaciones (bivariadas y parciales), para explorar la relación entre las variables estudiadas. También se llevarán a cabo

comparaciones de medias (ANCOVAS) entre los grupos, controlando el efecto de las variables de género y edad (se tendrá en cuenta la homocedasticidad, prueba de varianzas de Levene). Se incluirán comparaciones por pares post hoc (Bonferroni). Se incorporarán, además, las estimaciones del tamaño del efecto (TE). La magnitud del tamaño del efecto será valorada en función de los estándares establecidos: $\eta_p^2 = .10$, indica un efecto de pequeño tamaño; $\eta_p^2 = .06$, de magnitud media; y $\eta_p^2 = .14$, indica un efecto de alta magnitud, (Cohen, 1988). Los análisis se realizarán con el programa SPSS 26.0.

4. Resultados que se espera encontrar.

Las limitaciones existentes en la literatura científica disponible en torno a los patrones alimentarios objeto de estudio (vegetariano, vegano y omnívoro), han supuesto una gran dificultad a la hora de hallar investigaciones que contemplen el análisis de las variables propuestas en este trabajo. Además, el hecho de que la mayoría de los estudios consultados examinen los patrones alimentarios por separado o, en su defecto, incluyan dentro de una misma categoría el vegetarianismo y el veganismo, ha condicionado de manera significativa el acceso a referencias de índole cuantitativa con las que poder justificar las premisas planteadas. No obstante, se espera que los datos recabados contribuyan de manera conveniente a la comprensión de los fenómenos, así como de los resultados esperados.

Tabla 1.

Correlaciones entre las variables del proyecto de investigación: investigaciones previas.

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Patrón alimentario ¹	—												
2. Consumo convencional	n	—											
3. Consumo ético	.68***	n	—										
4. Rigurosidad de la dieta	n	n	n	—									
5. Participación pol./soc	n	n	n	n	—								
6. Universalismo	n	n	n	n	n	—							
7. Benevolencia	n	n	n	n	n	.72**	—						
8. Compasión	n	n	n	n	n	.18*	n	—					
9. Conducta prosocial	n	n	n	n	n	.12**	.14**	.25***	—				
10. Identidad Global	n	n	n	n	n	.26**	.23**	.44**	.17**	—			
11. Bienestar	n	n	n	n	n	.36**	.40**	.24**	.11**	.24**	—		
12. Género ²	n	n	n	n	n	.12**	.13**	n	-.04	-.04	-.06	—	
13. Edad	n	.32***	.28**	n	n	.01	-.07	n	-.10*	.04	.14**		—

Nota: Tabla de elaboración propia.

¹Patrón alimentario: 1 = vegetariano, 2 = vegano, 3 = omnívoro. ²Género: 1 = hombre, 2 = mujer.

n: no encontrado.

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Cómo puede observarse en la Tabla 1, las investigaciones previas señalan que existen relaciones positivas y significativas entre el patrón alimentario (vegano) y el consumo ético, así como entre universalismo, benevolencia, compasión hacia las personas, conducta prosocial, identidad global y bienestar. Asimismo, existen relaciones positivas y significativas entre el género (mujer), el universalismo y la benevolencia; y relaciones positivas y significativas entre la edad y el consumo convencional y ético, y entre esta y el bienestar. Las relaciones más fuertes encontradas se dan entre el patrón vegano y el consumo ético ($r = .68^{***}$; $p < .001$), (de Backer y Hudders, 2015); y entre el universalismo y la benevolencia ($r = .72^{**}$; $p < .01$), (Pizarro *et al.*, en prensa). Siendo de magnitud moderada entre la compasión y la identidad global ($r = .44^{**}$; $p < .01$), (Amutio *et al.*, 2018); el bienestar y los valores de universalismo ($r = .36^{**}$; $p < .01$) y benevolencia ($r = .40^{**}$; $p < .01$), (Pizarro *et al.*, en prensa); la edad y el consumo convencional ($r = .32^{***}$; $p < .001$) y ético ($r = .28^{**}$; $p < .01$), (Lindeman y Väänänen, 2000); y entre la compasión y la conducta prosocial ($r = .25^{***}$; $p < .001$), (Lim y DeSteno, 2016). Y pequeñas en los demás casos. Por ello, se espera que los resultados obtenidos vayan en la misma dirección. Si bien es cierto que no se han encontrado investigaciones que permitan establecer el tipo de correlación existente entre todas las variables de estudio, siendo esta una de las aportaciones del presente proyecto de investigación, sí se han hallado análisis que revelan la existencia de relación entre algunas de ellas. En consecuencia, se espera poder confirmar la hipótesis 1.

Por otro lado, al estudiar la relación de los distintos patrones alimentarios con las demás variables, se encuentran diferencias en los tamaños de la asociación con el consumo ético, la rigurosidad de la dieta y la conducta prosocial. En este sentido, hallamos que el patrón alimentario correlaciona positiva y significativamente con el consumo ético (véase Tabla 1), siendo más fuerte esta asociación para el patrón vegano y vegetariano que para el omnívoro (véase de Backer y Hudders, 2015). Además, se observa que los patrones alimentarios vinculados en mayor medida a las categorías de consumo ético, reportan una rigurosidad de la dieta mayor a la de los patrones vinculados más fuertemente al consumo convencional ($\beta = 1.03$; $p < .001$), (Rosenfeld, 2019); esto parece indicar que entre el consumo ético y la rigurosidad de la dieta podría existir una relación positiva. Respecto a la conducta prosocial, los análisis revelan que las conductas de donación son más probables entre las personas vegetarianas y veganas que entre las personas omnívoras (respectivamente, 85.7% y 63.4%, $z = -4.05$; $p < .001$), (de Backer y Hudders, 2015). Por lo tanto, y dadas las regresiones mostradas, se espera que los patrones vegetariano y vegano se asocien más fuertemente al consumo ético, la rigurosidad de la dieta y la conducta prosocial, que el patrón

omnívoro. Igualmente, se espera encontrar diferencias en los tamaños de la asociación entre los patrones alimentarios y las demás variables de estudio, y que dichas diferencias vayan en esta misma dirección, pudiendo confirmar así la hipótesis 2.

Para el análisis de las diferencias entre los tres patrones alimentarios en relación a las variables de estudio (H3), las investigaciones previas reportan los siguientes resultados, referidos la mayoría de ellos a estudios comparativos entre las personas vegetarianas y veganas (H 3.1). Con respecto al tipo de consumo, no se observan diferencias significativas en las puntuaciones medias en consumo convencional entre las personas vegetarianas ($M = 4.43$) y veganas ($M = 4.81$), (Kessler *et al.*, 2016); en cambio, en consumo ético, las puntuaciones medias son significativamente más altas en las personas veganas ($M = 6.23$) que en las vegetarianas ($M = 4.98$), con un tamaño del efecto grande ($d = 0.88$), (Rosenfeld, 2018b), (H 3.1).

En consecuencia, y esperando hallar una relación positiva entre el consumo ético y la rigurosidad de la dieta (H2), se espera encontrar diferencias entre estos dos patrones alimentarios en la variable rigurosidad, siendo las personas veganas quienes obtengan una puntuación media significativamente más alta en este valor que las vegetarianas (H 3.1).

En relación a los valores de auto-trascendencia, se aprecian puntuaciones medias significativamente más altas en las personas veganas ($M = 5.30$) que en las vegetarianas ($M = 5.21$), en universalismo (H 3.2); no existiendo, en cambio, diferencias en el valor de benevolencia entre ellas (personas vegetarianas, $M = 5.10$; veganas, $M = 5.11$), (Kessler *et al.*, 2016), (H 3.1).

No se han encontrado investigaciones que vinculen los datos respecto a las diferencias entre las personas vegetarianas y veganas en las demás variables de estudio, siendo esta una aportación novedosa. Sin embargo, en base a la relación evidenciada entre el universalismo y la compasión hacia las personas, la conducta prosocial, la identidad global y el bienestar (véase Tabla 1), y que se ha comprobado que las personas veganas obtienen mayores puntuaciones en este valor, se espera que así mismo reporten también puntuaciones medias significativamente más altas en estas variables y poder confirmar así la hipótesis 3.1.

En cuanto a las diferencias entre el patrón vegetariano y el omnívoro (H 3.2), los análisis revelan que las personas vegetarianas obtienen una puntuación media significativamente más alta (85.7%) que las personas omnívoras (63.4%), (de Backer y Hudders, 2015), en la variable conducta prosocial. Dado que la conducta prosocial se vincula con el universalismo y este a su vez con la benevolencia, la compasión hacia las personas, la

identidad global y el bienestar (véase Tabla 1), se espera que los resultados encontrados vayan en la misma dirección y poder confirmar así la hipótesis 3.2.

5. Cronograma del plan de trabajo.

ACTIVIDADES	Noviembre 2020				Diciembre 2020		Enero 2021			Febrero 2021				Marzo 2021				Abril 2021	
	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a
Envío y aprobación del proyecto al Comité de Ética de la UPV	■	■	■	■	■	■													
Diseño de los cuestionarios <i>online</i>					■	■													
Contacto con asociaciones y organismos de cara a la recogida de la muestra							■	■											
Reclutamiento de los participantes y recogida de datos									■	■	■	■							
Análisis de datos												■							
Actualización de la bibliografía													■						
Elaboración del Informe de resultados														■	■				
Elaboración del dossier para organizaciones																■	■		
Presentación pública de los resultados																		■	

Se propone el siguiente plan de actividades. Primeramente, se enviará la propuesta del proyecto de investigación al Comité de Ética de la UPV, para que este sea evaluado y aprobado. Como el proceso de evaluación suele tener una duración aproximada de unos 40 días, se procederá durante ese tiempo a elaborar el cuestionario de aplicación *online*. Una vez recibido el informe favorable del Comité, se iniciará el contacto con las asociaciones y colectivos escogidos para solicitar la difusión del enlace al cuestionario. Seguidamente, se reclutará a los participantes en la investigación y se dará comienzo a la recogida de los datos. Recabada la muestra en su totalidad, se lanzarán los análisis estadísticos y se procederá al estudio e interpretación de los mismos. Se llevará a cabo, además, una nueva revisión bibliográfica con el fin de actualizar la información en torno al tema de estudio. Posteriormente, se redactará el informe con los resultados encontrados y la interpretación de

los mismos. Para finalizar, se confeccionará un dossier con las principales conclusiones obtenidas y que se consideren de especial interés para la elaboración de programas de actuación e intervención social, que será presentado públicamente a las organizaciones interesadas.

6. Bibliografía.

- Aiking, H. (2014). Protein production: Planet, profit, plus people? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100 (supl), 483S-489S. doi: 10.3945/ajcn.113.071209
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Amutio, A., Pizarro, J. J., Basabe, N., Telletxea, S. y Harizmendi, M. (2018). Propiedades psicométricas de la Escala de Compasión hacia los demás. *Revista Latinoamericana de Psicología positiva*, 4, 24-37.
- Basabe, N., Pizarro, J. J., de Rivera, J., Alfaro, L., González-Burboa, A. y Vera-Calzaretta, A. (2018). Celebración de la Comunidad Global e Identidad Global: Valores, Creencias y Emociones Trascendentes en Culturas Hispanoamericanas. *Revista Latinoamericana de Psicología positiva*, 4, 108-124.
- Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C. y Lancashire, E. (2002). Women, men and food: the significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 104(7), 470-491. doi: 10.1108/00070700210418767
- Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M. y Sobal, J. (2002). Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 128-139. doi: 10.1016/S1499-4046(06)60082-1
- Claudy, M. C., Garcia, R. y O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation - a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 528-544. doi: 10.1007/s11747-014-0399-0
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- de Backer, C. J. S. y Hudders, L. (2015). Meat morals: relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior. *Meat Science*, 99, 68-74. doi: 10.1016/j.meatsci.2014.08.011
- de Rivera, J. D. y Carson, H. A. (2015). Cultivating a Global Identity. *Journal of Social and Political Psychology*, 3(2), 310-330. doi: 10.5964/jspp.v3i2.507
- Díaz, E. M. (2017). *El veganismo como consumo ético y transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético*. (Tesis doctoral. Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/20355>
- Díaz, E. M. (2018). El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 119-144. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6778551>
- Diener, E. (1994). El bienestar subjetivo. *Intervención Psicosocial*, 3(8), 67-114.
- Fiestas-Flores, J. y Pyhälä, A. (2018). Dietary motivations and challenges among animal rights advocates in Spain. *Society & Animals*, 26(4), 402-425. doi: 10.1163/15685306-12341484
- Goetz, J. L., Keltner, D. y Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 136(3), 351-374. doi: 10.1037/a0018807

- Grupo Mundial sobre Agricultura y Sistemas Alimentarios para la Nutrición (2016). *Sistemas alimentarios y dietas: Enfrentando los desafíos del siglo XXI*. Recuperado de <https://www.glopan.org/foresight/>
- Harrison, R., Newholm, T. y Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London, UK: Sage.
- Hayley, A., Zinkiewicz, L. y Hardiman, K. (2015). Values, attitudes, and frequency of meat consumption. Predicting meat-reduced diet in Australians. *Appetite*, 84, 98-106. doi: 10.1016/j.appet.2014.10.002
- Hervás, G. y Vázquez, C. (2013). Construction and validation of a measure of integrative well-being in seven languages: The Pemberton Happiness Index. *Health and quality of life outcomes*, 11(1), 66. doi: 10.1186/1477-7525-11-66
- Ikuspegi, Observatorio vasco de inmigración. (2017). *Barómetro 2017. Percepciones y actitudes hacia la población de origen extranjero*. Recuperado de https://www.ikuspegi.eus/documentos/barometros/2017/bar_2017casOK.pdf
- Kessler, C. S., Holler, S., Joy, S., Dhruva, A., Michalsen, A., Dobos, G. y Cramer, H. (2016). Personality profiles, values and empathy: Differences between lacto-ovo-vegetarians and vegans. *Forsch Komplementmed*, 23(2), 95-102. doi: 10.1159/000445369
- Keyes, C. L. M. (1998). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121–140. doi: 10.2307/2787065
- Lim, D. y DeSteno, D. (2016). Suffering and Compassion: The Links Among Adverse Life Experiences, Empathy, Compassion, and Prosocial Behavior. *Emotion*, 16(2), 175-182. doi: 10.1037/emo0000144
- Lindeman, M. y Sirelius, M. (2001). Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world. *Appetite*, 37, 175-184. doi: 10.1006/appe.2001.0437
- Lindeman, M. y Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55–59. doi: 10.1006/appe.1999.0293
- Martínez, G., Bilbao, M., Costa, D. y da Costa, S. (2018). Bienestar y su medida: Validación del Pemberton Happiness Index en 3 países latinoamericanos. *Revista Latinoamericana de Psicología positiva*, 4, 125-140.
- Onofre-Chaves, D. (2017). La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor. *Cultura, Educación y Sociedad*, 8(1), 51-70. doi: 10.17981/cultedusoc.8.1.2017.04
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Cambio climático*. Recuperado el 16 de abril de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/climate-change/index.html>
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 250-260. doi: 10.1016/j.jcps.2009.05.008
- Pizarro, J. J., Alfaro-Beracochea, L., Cusi, O., Ibarra, M., Zumeta, L. y Basabe, N. (en prensa). *Eventos Locales, Efectos Globales: Emociones Trascendentes e Identificación con Toda la Humanidad*.
- Pfeiler, T.M. y Egloff, B. (2018). Examining the “Veggie” personality: Results from a representative German sample. *Appetite*, 120, 246-255. doi: 10.1016/j.appet.2017.09.005
- Pommier, E. A. (2010). *The compassion scale* (Order No. 3445994). (Disponible en ProQuest Dissertations & Theses Global. (855633530).
- Robbins, J. (2001). *The food revolution: How your diet can help save your life and our world*. Berkeley, CA: Conari Press.

- Röös, E., Ekelund, L. y Tjärnemo, H. (2014). Communicating the environmental impact of meat production: Challenges in the development of a Swedish meat guide. *Journal of Cleaner Production*, 73, 154-164. doi: 10.1016/j.jclepro.2013.10.037
- Rosenfeld, D. L. (2018a). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite*, 131, 125-138. doi: 10.1016/j.appet.2018.09.011
- Rosenfeld, D. L. (2018b). A Comparison of Diaritian Identity Profiles Between Vegetarians and Vegans, *Food Quality and Preference*. doi: 10.1016/j.foodqual.2018.09.008
- Rosenfeld, D. L. (2019). Why some choose the vegetarian option: Are all ethical motivations the same? *Motivation and Emotion*, 43, 400-411. doi: 10.1007/s11031-018-9747-6
- Rosenfeld, D. L. y Burrow, A. L. (2017). The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. *Appetite*, 112, 78-95. doi: 10.1016/j.appet.2017.01.017
- Rosenfeld, D. L. y Burrow, A. L. (2018). Development and validation of the Diaritian Identity Questionnaire: Assessing selfperceptions of animal-product consumption. *Appetite*, 127, 182-194. doi: 10.1016/j.appet.2018.05.003
- Rothgerber, H. (2014). A comparison of attitudes toward meat and animals among strict and semivegetarians. *Appetite*, 72(1), 98-105. doi: 10.1016/j.appet.2013.10.002
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150. doi: 10.1016 / j.appet.2011.09.019
- Ryff, C. y Keyes, C. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 719-727. doi: 10.1037/0022-3514.69.4.719
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65. doi: 10.1016/s0065-2601 (08) 60281-6
- Schwartz, S. H. (2007). Value orientations: measurement, antecedents and consequences across nations. In R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, & G. Eva (Eds.), *Measuring Attitudes Cross-Nationally* (pp. 169–204). London: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781849209458
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds). *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tilman, D. y Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515(7528), 518-522. doi: 10.1038/nature13959
- Unión Vegetariana Española. (2019). *El veganismo en España, en cifras*. Recuperado de <https://unionvegetariana.org/el-veganismo-en-espana-en-cifras/>
- Vaillant, G. (2009). *La ventaja evolutiva del amor*. Barcelona: Rigden Edit S.L.
- Vranken, L., Avermaete, T., Petalios, D. y Mathijs, E. (2014). Curbing global meat consumption: Emerging evidence of a second nutrition transition. *Environmental Science and Policy*, 39, 1-12. doi: 10.1016/j.envsci.2014.02.009