



El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles

Aunque las cifras muestran que la juventud es cada vez más sensible hacia el consumo responsable, las investigaciones enfocadas en analizar las actitudes y los comportamientos de este segmento siguen siendo muy limitadas. Esta investigación pretende responder a este vacío, ofreciendo un análisis exploratorio de los hábitos de la juventud universitaria hacia diversas formas de consumo ético relacionadas, en su mayoría, con la protección animal. De los análisis se destacan las tres siguientes conclusiones. Primero, el grado de adopción de formas de consumo ético depende de la conducta bajo análisis, aunque, en general, sigue siendo bajo. Segundo, las mujeres muestran un comportamiento más pro-animalista en sus decisiones de consumo, aunque solo se observaron diferencias significativas en algunas conductas. Tercero, los datos revelan asociaciones significativas entre el consumo ético y la adscripción política y religiosa. Estos hallazgos son de gran importancia para todos aquellos agentes (ONG, empresas y poderes públicos) interesados en promover el consumo ético y, en definitiva, en contribuir a la construcción de una sociedad menos antropocéntrica y más igualitaria.

Palabras clave: Consumo ético; animales; hábitos; razones; veg(etari)anismo; género; ideología

Introducción

En las últimas décadas, el consumo no sólo se ha transformado, se ha convertido en consumo de masas. La economía neoliberal globalizada ha dado lugar a lo que se conoce como la “cultura del consumo” o “sociedad de consumo” (Harrison, Newholm y Shaw, 2005), expresiones que condensan la prioridad que el consumo ha adquirido en nuestra vida cotidiana (Featherstone, 2000). Más aún, en esta sociedad, el consumo ha dejado de ser meramente funcional para desempeñar un rol socializador muy relevante. No sólo consumimos para cubrir necesidades y deseos, también para construir identidades, crear relaciones sociales, expresar valores y configurar estilos de vida muy diversos (Alonso, 2005). El consumo es la ideología que legitima el sistema y el orden social vigente bajo la cual todo parece ser consumible y desechable (Baudrillard, 2009; Bauman, 2012), especialmente el universo no humano.

En este contexto, surge el consumo ético o responsable, una propuesta alternativa al discurso dominante que se caracteriza por someter las decisiones de consumo al filtro de la ética o de la reflexión moral (Strong, 1996). El consumo ético surge de la toma de conciencia del enorme impacto que los hábitos actuales de consumo (especialmente los relacionados con la alimentación) tienen en la protección y distribución de los recursos naturales, así como en la configuración de las estructuras socioeconómicas y las relaciones con los animales humanos y no humanos (Robbins, 2001).

El consumo ético

Frente al “consumo convencional” (Benford, 1999), protagonista de la sociedad de consumo, existe otro tipo de consumo: el consumo ético. Si en el consumo convencional las decisiones se basan en atributos funcionales (por ejemplo, el precio, la calidad o la cantidad), en el consumo ético se presta atención a los intereses de “los otros” y “los otros distantes”, a las preocupaciones colectivas relacionadas con los derechos humanos, la protección ambiental y/o la defensa animal (ej. Connolly y Shaw, 2006; Harrison, Newholm y Shaw, 2005). Entendido como “consecuencia inevitable de nuestra cultura de consumo” (Newholm y Shaw, 2007: 254), el consumo ético se alza como alternativa para impulsar un modelo de sociedad más justo y sostenible; un paradigma que supere el pensamiento de crecimiento ilimitado y el modelo de sociedad dominante (materialista, individualista, antropocentrista, androcentrista, etnocentrista y especista) (Allen et al., 2000; Dunlap et al., 2000).

Ahora bien, el consumo ético no es un fenómeno monolítico ni neutral sino una construcción social e ideológica compleja, multifacética y dinámica que responde, entre otras cosas, a incorporar en su concepto múltiples estrategias de acción y categorías de asuntos (Caruana, 2007; Forética, 2015). En este artículo, el consumo ético se conceptualiza como consumo consciente y deliberado, realizado de forma rutinaria que busca mejorar el bienestar general y, en último término, actuar sobre las estructuras de mercado, transformando las prácticas que se consideran no deseables (Carrero et al., 2011). Asimismo, incluimos en el concepto de consumo ético tanto las estrategias de discriminación positiva como negativas; las positivas premian formas de producción/consumo consideradas más éticas (por ejemplo, comprar productos de comercio justo, orgánicos o vegetarianos), las negativas sancionan las percibidas como menos éticas (por ejemplo, evitar bienes producidos bajo explotación/maltrato infantil o animal). Por último, nuestro concepto de consumo ético recoge las tres categorías de asuntos tratadas en la literatura: la social, la ambiental y la animal. Precisamente, en esta última categoría de asunto, la protección animal, se enmarca la presente investigación, toda vez que su objetivo principal es examinar determinados hábitos de consumo de productos y servicios que suponen utilizar a los animales como recurso por parte de la juventud universitaria española.

(1) Forética (2015: 42) define el consumo responsable como “conducta consistente en la inclusión de criterios éticos, sociales o ambientales a la hora de comprar y consumir productos”. En este caso, su buscador no devolvió ningún resultado relacionado con el término “animal/animales”.

(2) ConsumoResponsable.org, lo define como elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran” encontramos una única mención a los animales, bajo el bloque medioambiental al referirse a los productos no testados en animales. En la misma línea, en la guía elaborada por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y la Fundación IPADE sobre el Consumo Responsable y Medioambiente (2008) se menciona a los animales en tres ocasiones: al referirse a la pesca (relacionado con mares insostenibles), a la reducción del consumo de carne (Criterio de alimentación responsable) y la experimentación animal (criterio de cosmética responsable); en todos los casos, bajo la lógica del impacto ambiental y no del animal.

La protección animal como categoría de estudio del consumo ético

En España, la protección animal es muy raramente considerada al hablar de consumo responsable. En la mayoría de los casos, el atributo animal no aparece en la conceptualización de consumo ético(1); cuando sí lo hace, su mención es casi siempre anecdótica(2) y suele encontrarse bajo el paraguas de la protección ambiental. En cambio, en el mundo anglosajón, tanto profesional como académico, existe una larga tradición de incluir la protección animal dentro del consumo ético como categoría separada (ej. Newholm, 2000; Sorell y Hendry, 1994). Por ejemplo, Ethicalconsumer.org reconoce el atributo animal de manera explícita como categoría diferenciada de la social y la medioambiental. Igualmente, los investigadores consideran la preocupación animal como categoría que inspira múltiples formas de consumo ético, por ejemplo, el consumo de huevos de gallinas criadas en libertad o de productos no testados en animales o la adopción del vegetarianismo. En este sentido, Beardsworth y Keil (1991: 24)

consideran que el vegetarianismo⁽³⁾ es “la vanguardia de una forma de consumo ético sobre la que los productores, procesadores y minoristas de alimentos tendrán que ser cada vez más sensible en un futuro próximo”.

En cualquier caso, la protección animal sigue siendo la categoría que menor atención ha recibido por parte del mundo profesional y académico enfocado en estudiar y promover el consumo ético. Lo cual es, cuando menos, llamativo por tres razones. En primer lugar, las cuestiones del uso de los animales y la crueldad animal se encontraban incluidas en el concepto de “consumidor verde” (*green consumer*), término considerado predecesor del actual “consumo ético” (Connolly y Shaw, 2006).

Segundo, la preocupación hacia los animales no sólo es una constante en las narrativas de los consumidores responsables enfocados en temas sociales y ambientales (ej. Newholm, 2000; Romu, 2009) sino también un tema de interés creciente en la sociedad actual (ej. Ethical Consumerism Report, 2016; Ruby, 2012). Por ejemplo, según el barómetro de la Unión Europea (2016) el 94% de los ciudadanos de la UE considera importante asegurar el bienestar de los animales “de granja” y más de la mitad estaría dispuesto a pagar más por productos en los que se garantiza ese bienestar. En esta misma línea se encuentra la iniciativa ciudadana europea llamada “*Stop Vivisection*” o freno a la vivisección (Comisión Europea, 2015) que defiende la prohibición de los ensayos con animales.

Por último, esa preocupación por los animales suele traducirse en cambios importantes en los hábitos de consumo, no sólo en la vestimenta (ej. no comprar pieles), el cuidado personal (ej. productos no testados en animales) y/o el entretenimiento (ej. el rechazo de los circos con animales) sino también, y especialmente, en la alimentación. Respecto a la alimentación, el interés hacia la protección de los animales se observa, entre otras conductas, en la reducción del consumo de carne o en el aumento de la demanda de alternativas vegetarianas y veganas, de la oferta de sustitutos de productos de origen animal o de la inclusión de opciones vegetarianas en los supermercados y restaurantes (Jabs et al., 1998). Por ejemplo, las opciones vegetarianas y veganas se consideran tendencias interesantes para el 71% y el 63%, respectivamente, de los chefs en Estados Unidos de América (Graig y Mangels, 2009).

La propia ONU ha tomado conciencia de la necesidad de que revisemos y cambiemos nuestros patrones de consumo alimentarios. En el año 2006, la FAO expuso, en el informe *La Larga Sombra del Ganado*, el decisivo papel que la industria pecuaria juega en el cambio climático (responsable del 18% de los gases de efecto invernadero), contaminación ambiental y agotamiento de los recursos naturales. Igualmente, en el año 2010, la UNEP en su informe *Assesing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials* recomendó la adopción de una alimentación vegetariana para lograr una reducción sustancial de los impactos sobre el hambre, el consumo de la energía fósil y el cambio climático. En este contexto, las cifras globales del mercado de productos veg(etari)anos alcanzan en la actualidad aproximadamente 4.000 millones de dólares y se estima que superarán los 5.000 millones en el año 2020 (ver Latern, 2017).

(3)

Definimos el vegetarianismo como aquella filosofía y estilo de vida que excluye el consumo de animales, aunque puede incluir huevos (ovo-vegetarianos), leche (lacto-vegetarianos) o ambos (ovo-lacto-vegetarianos). Definimos el veganismo como aquella filosofía y estilo de vida que rechaza el consumo de cualquier producto de origen animal, artículo o servicio el que se hayan utilizado animales.

El consumo ético en España

La concienciación de los españoles hacia la sostenibilidad y la relevancia del consumo ético sigue creciendo en nuestro país. Por ejemplo, en el barómetro del CIS (2016) sobre el medioambiente, el 46% de los encuestados

está de acuerdo con que “la defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos” (p. 9) y más del 70% de los españoles adopta medidas para reducir su impacto en el entorno (ej. reciclar, reducir los envases, compra de electrodomésticos de bajo consumo energético). Asimismo, según el estudio realizado sobre la agricultura ecológica por el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (MAGRAMA) (2016: 2), “las ventas de productos ecológicos en España se incrementaron un 5,42% en el periodo comprendido entre 2011 y 2013, alcanzando un volumen total de consumo de 1.018 millones de euros”. Según el mismo informe, el 16% de los encuestados consume productos ecológicos todos los días y el 33% lo hace al menos una vez al mes.

Al mismo tiempo, los/las españoles/las cada vez son más críticos/as con el desempeño sostenible de las empresas. Según el estudio de GfK (2015) sobre los valores medioambientales y compra ética, España se encuentra entre los seis países (de los 23 analizados) más exigentes con la responsabilidad medioambiental de las empresas. Por ejemplo, “el 80% de los entrevistados considera que las marcas y las empresas tienen que ser responsables con el medioambiente” (p. 18). Actitudes que trasladan al mercado. Así, el 48% señala tener en cuenta sus valores a la hora de comprar (GfK, 2015). En la misma línea se encuentran otros estudios. Según los resultados de la Fundación Entorno y Havas (2013), el 67% muestra mayor nivel de confianza hacia las empresas sostenibles y el 30% señala premiar en sus compras a estas marcas. El reciente informe de la Fundación Adecco (2016) apunta a que el número de consumidores que descarta las marcas menos responsables cada vez es mayor. Casi el 60% de los españoles declara haber dejado de consumir productos de empresas que no son lo suficientemente responsables; el 10% señala haber emitido opiniones negativas en las redes sociales sobre dichas empresas; y el 3% manifiesta haber participado en otras acciones (ej. protestas o recogida de firmas) contra esas marcas.

En el contexto español, la protección animal y el veg(etari)anismo son también tendencias en auge (Fiestas-Flores y Pylälä, 2017; Latern, 2017)(4). Por ejemplo, el porcentaje de personas que le gustaría tener más información sobre las condiciones en las que son tratadas los animales en las granjas ha aumentado en 10 puntos en nuestro país situándose en el 71% de la población (Comisión Europea, 2016). Asimismo, según el barómetro del CIS (2016), el 88% de la población considera que la pérdida y extinción de especies animales, flora y fauna en España es un problema muy serio o serio y más del 25% piensa que la causa principal es la explotación intensiva de las tierras, la deforestación, la caza ilegal y la sobrepesca. Igualmente, la mayoría de los/as españoles/as no apoyan las corridas de toros o actividades similares (María et al., 2017) y la asistencia a espectáculos con animales sigue disminuyendo con los años. Por ejemplo, en el periodo del 2007 al 2015, el porcentaje de personas que asistió al circo pasó del 10,6% al 7,7% y el que asistió al zoo o parques con animales pasó del 20,2% al 14,5% (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017). Respecto al veg(etari)anismo, un ejemplo de su expansión lo tenemos en Barcelona, declarada oficialmente “ciudad veg-friendly, amiga de la cultura vegana y vegetariana” (Secretaría General del Ayuntamiento de Barcelona, 2016: 2). Igualmente, ese mismo año, el informe de Eco Logical (2016: 7) sobre el sector ecológico en España declaraba que:

El consumidor ecológico tendencia ya consolidada, en la actualidad existe un movimiento generalizado hacia “lo más natural” o “vuelta a lo básico” que ha propiciado el interés por dietas “flexitarianas”

(4) Según Valerio (2015) en un artículo publicado en el diario El Mundo (www.elmundo.es/vida-sana/2015/11/28/5656e7f7268e3ec8458b45e2.html) “la Guía Vegetariana censaba en 2014 un total de 690 restaurantes [veg(etari)anos]. Una expansión que se ha trasladado a tiendas de comida, supermercados, negocios de ropa y zapatos, pastelerías, heladerías, comercios de cosmética y artículos de limpieza, artesanía...”. Según Latern (2017: 13), apoyándose en los datos de HappyCow (una app internacional destinada a la localización de restaurantes veg(etari)anos o friendly), “en 2011 se registraban 353 restaurantes vegetarianos en toda España frente a 703 en 2016, es decir, el número de establecimientos se ha duplicado, literalmente, en tan solo cinco años”.

o vegetarianas a tiempo parcial y crudiveganas. Estos nuevos consumidores han reducido su consumo de carne debido a preocupaciones sobre el bienestar, la salud, la sostenibilidad e incluso el bienestar de los animales. Este fenómeno se ha visto potenciado por los comunicados de organismos internacionales sobre el consumo de productos de origen animal.

No obstante, a pesar de su importancia, en España las investigaciones destinadas a conocer el estado de la cuestión sobre la protección animal y la adopción de hábitos de consumo ético relacionados con ella siguen siendo muy limitadas. Por ejemplo, en la actualidad, y hasta donde se tiene conocimiento, no existen cifras oficiales que nos permitan conocer con precisión la evolución del veg(etari)anismo en nuestro país. Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria Nacional (2011), el 1,5% de la población española no come carne ni pescado y el 2,7% no consume huevos. La Unión Vegetariana Europea (2007), calcula que aproximadamente el 4% de los españoles/as es vegetariano/a y la Unión Vegetariana Española (2015) estima que aproximadamente el 30% o 40% de ese 1,5% de la población española es vegana. Más recientemente, la consultora Latern (2017) publicaba que casi el 8% de la población se considera veggie (0,2% veganos, 1,3% vegetarianos y un 6,3% flexitarianos).

La juventud y el consumo ético

Dentro de los distintos segmentos de población, la juventud es la gran protagonista de la sostenibilidad. Considerada como la principal agente del cambio (Youth Forum of the Economic and Social Council, 2018), este colectivo es cada vez más crítico con el desempeño responsable de las empresas (GfK, 2015) y más sensibles al consumo ético (Montagnini, Maggioni y Sebastiani, 2016). Por ejemplo, el interés por parte de los jóvenes hacia el comercio justo muestra una evolución global positiva. Según *Fairtrade Foundation* y *Globescan* (2014), más del 50% de los jóvenes encuestados consideraba que la demanda por comercio justo es necesaria y crecerá en el futuro.

Estos resultados están en línea con lo hallado en nuestro país. Por ejemplo, aproximadamente el 35% de los jóvenes menores de 35 años muestran una gran implicación hacia el consumo responsable (Forética, 2015), el 70% sanciona a las empresas no responsables (Fundación Adecco, 2016) y el 30% es consumidor de productos ecológicos (MAGRAMA, 2016). Los/as jóvenes es el colectivo más proclive para comprar productos y servicios coherentes con sus valores (63% de los jóvenes de 15 a 19 años y 56% entre 20 a 29 años) y el que señala sentirse más culpable cuando realiza comportamientos no respetuosos con el medioambiente (71% de los jóvenes de 15 a 19 años y 77% entre 20 a 29 años) (GfK, 2015). Respecto al comercio justo, el Observatorio Vasco de la Juventud (2016) concluía que el porcentaje de jóvenes vascos (de 15 a 29 años) que los consumía habitualmente u ocasionalmente había aumentado, respectivamente, un 3% y un 14% en tres años (período del 2010-2013).

En lo que se refiere a la protección animal, la juventud también muestra una gran sensibilidad y compromiso. Por ejemplo, los jóvenes son los que abogan por una mayor protección animal, les gustaría tener más información sobre el trato que reciben los animales en las granjas y tienen mayor intención de cambiar de hábitos de compra para incluir productos más respetuosos hacia los animales (ej. Comisión Europea, 2016). Asimismo, expresan una mayor preocupación acerca de la felicidad/bienestar de los animales y esgrimen con mayor frecuencia la protección animal como motivo principal para consumir

productos o servicios libres de crueldad o *cruelty-free* (ej. Pribis et al., 2010). En España, los/las jóvenes muestran, por ejemplo, actitudes más negativas hacia la tauromaquia (María et al., 2017) a la vez que son el segmento principal que adopta el veg(etari)anismo basándose, como razón principal, en la defensa de los animales (Díaz, 2012; Fiestas-Flores y Pyhälä, 2017; Latern, 2017).

Objetivos

El objetivo general de este artículo es explorar el consumo ético de la juventud. Concretamente, pretende examinar distintos comportamientos de consumo ético relacionados, en su mayoría, con la protección animal. Dentro de las conductas bajo análisis, las alimentarias reciben especial atención no sólo por ser uno de los ejes principales del movimiento consumerista y del movimiento animalista, sino también por sus múltiples implicaciones personales (salud), éticas (protección animal, equidad global y relaciones sociales) y medioambientales (contaminación y recursos naturales).

Así, en primer lugar, se examina el estilo de alimentación y el estilo de vida veg(etari)ano entre los estudiantes universitarios españoles; dicho análisis se complementa con el examen de las razones alegadas por los participantes para adoptar esos estilos de alimentación y de vida, lo que servirá para contextualizar el resto de las variables analizadas en el estudio.

Posteriormente, se profundiza en la frecuencia en que los estudiantes practican determinadas formas de consumo ético (y conductas asociadas a él) que implican, en su mayoría, utilización de los animales.

Por último, teniendo en cuenta que existen evidencias de que el género (ver Díaz, 2017b) y la ideología (ej. Peek et al., 1996) influyen en las relaciones humano-animales, se analizan las posibles diferencias de género en los comportamientos de consumo estudiados, así como la asociación de éstos con la ideología (política y religiosa) y la práctica religiosa.

Metodología

Población y Muestra

La población objeto de estudio es la juventud universitaria española de 18 a 30 años. El interés en estudiar esta comunidad se debe a múltiples razones, destacamos tres. En primer lugar, los estudiantes son las futuras generaciones de decisores: colectivo educado que podrá tener una gran influencia política y social en el futuro. Segundo, el consumo ético, en general, y la protección animal, en particular, se practica con mayor fuerza entre el colectivo universitario y/o con estudios universitarios (Díaz, 2012; MAGRAMA, 2016; María et al., 2017).

En este estudio se utilizaron dos muestras. Por una parte, con el objetivo de examinar los hábitos de los españoles universitarios respecto al consumo de animales y las posibles diferencias de género, se utilizó la muestra de 1987 sujetos españoles entre 18 y 30 años, procedente de la Encuesta Europea de Salud (2014) disponible en la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas.

La segunda muestra es resultado de una encuesta ad hoc realizada en el año académico 2013-2014 para medir diversas cuestiones relacionadas con el consumo ético de los estudiantes universitarios. Para la recolección de esta muestra se utilizó la encuesta *online* (con el programa EncuestaFácil) y la encuesta presencial. Para el reclutamiento de los estudiantes en la encuesta *online* se utilizaron dos técnicas (Meng, 2009). Por una parte, se contactó vía email y redes sociales (Facebook y Twitter) con personal docente y asociaciones universitarias para solicitar la difusión del cuestionario entre los estudiantes. Por otra, se acudió físicamente al campus de la Universidad Complutense para conseguir direcciones de emails a través de los cuales se les haría llegar a los participantes el enlace al cuestionario. Para el reclutamiento de los participantes de la encuesta presencial se contactó con profesores de distintas universidades para poder llevar a cabo cuestionarios presenciales en las aulas.

Un total de 481 estudiantes españoles (57,5 % mujeres), con una edad media de 23,26 años (DT= 6,1) y procedentes de 25 universidades españolas completaron el cuestionario. La Tabla 1 muestra la distribución de la muestra válida según el tipo de encuesta y la técnica utilizada. La Tabla 2 resume la distribución de la muestra según sus características sociodemográficas y nivel de estudios. No obstante, la muestra válida para la mayoría de los análisis de este trabajo es de 427 (60,2% mujeres) resultado haber seleccionado a los estudiantes de 18 a 30 años.

Tabla 1. Distribución de la muestra según la metodología utilizada en la recolección

Tipo de encuesta	n	%
Online (varias Universidades)	208	43,4%
Online Complutense	62	12,7%
Presencial ICAI (Madrid)	28	5,7%
Presencial Universidad de Granada	135	28,2%
Presencial Universidad Complutense de Madrid	48	10%
Total		481
Online	269	56%
Presencial	211	44%

Tabla 2. Distribución de la muestra según variables sociodemográficas

Variables	%	
Género	Mujer	57,5
	Hombre	42,5
Edad	De 18 a 21 años	59
	De 22 a 25 años	22,9
	De 25 a 30 años	7,1
	De 31 a 40 años	8,5
	Más de 40 años	2,5
Residencia	Rural	11,5
	Residencial	21,9
	Urbana	66,7
Práctica religiosa	No practicante	58,3
	Poco practicante	19
	Practicante	14,2
	Bastante practicante	4
	Muy practicante	4,6

Ideología política	Derecha	10
	Centro-Derecha	14,4
	Centro	12,3
	Centro-Izquierda	14
	Izquierda	27,5
	Apolítico	13,3
	Anarquista	3,5
	Otra	5
Convivencia con animales en el presente	Sí	43,5
	Perros y/o gatos	76,1
	Varias especies	13,4
Convivencia con animales en el pasado	Sí	77,7
	Perros y/o gatos	62,1
	Varias especies	18,6
Intensidad de la relación	Nivel bajo	7,7
	Nivel medio	16,1
	Nivel alto	76,3
Nivel de estudios	Primer año	16
	Segundo año	17,3
	Tercer año	31,9
	Cuarto año o más	12,1
	Máster Universitario	9,8
	Doctorado	6,3
Otra	0,6	
Encuesta <i>ad hoc</i> . NTotal=481.		

Aunque se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico, tomando el género, la edad y el vegetarianismo, como variables identificadoras, y los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013), del CIS (Estudio 2926) y de Lantern (2017), podríamos considerar que la distribución de la muestra es muy similar a la población universitaria y, en consecuencia, bastante representativa de la misma.

Questionario

El cuestionario de la Encuesta Europea de Salud (2014) estaba compuesto por 140 preguntas. Para este estudio se tuvieron en cuenta únicamente los resultados de las preguntas sociodemográficas (edad, género, nacionalidad y ocupación) y la frecuencia de consumo de alimentos.

El cuestionario de la encuesta *ad hoc* estaba integrado por 42 preguntas y el tiempo para completarlo era aproximadamente de unos diez minutos. No obstante, las variables que se analizan en este estudio son las que siguen:

i. Variables sociodemográficas. Esta sección incluía 12 preguntas (ver Tabla 2); en este artículo sólo se presentan los análisis relativos a las variables de género, ideología política, ideología religiosa y práctica religiosa.

ii. Consumo de animales en la alimentación y estilo de vida veg(etari)ano.

Se incluyó una pregunta sobre el consumo de productos animales en la alimentación y estilos de vida ve(getari)ano. Se pedía a los participantes que eligieran, entre 11 opciones, la que mejor describía su consumo de animales o estilo de vida: 1. "No evito ningún animal"; 2. "Evito el consumo de carne roja"; 3. "Evito el consumo de cerdo"; 4. "Evito el consumo de pollo"; 5. "Evito el consumo de cordero"; 6. Evito el consumo de pescado"; 7. "Evito el consumo de

mariscos”; 8. “Evito el consumo de animales procedentes de granjas intensivas”; 9. “Evito otros productos; por favor específica”; 10. “Soy vegetariana/o”; y 11. “Soy vegana/o”. Para evitar posibles malentendidos, el cuestionario incluía una definición vegetarianismo (“no consumir ni carne ni pescado”) y el veganismo (“el no consumir ningún servicio o producto en el que intervengan o provengan de los animales, incluyendo huevos, miel, leche, seda, lana piel, cuero, zoos, etc.”).

iii. Razones para excluir el consumo de animales o adoptar el veg(etari)anismo. Se pidió que valoraran (en una escala de 5 puntos de Likert, siendo 1 “Nada importante y 5 “Totalmente importante”) en qué grado eran importantes las siguientes razones: 1. “Ambientales”; 2. “Animales”; 3. “Salud”; 4. “Control de peso”; 5. “Justicia social”; 6. “Religión”; 7. “Económicas”; 8. “Repulsión o asco”.

iv. Hábitos de consumo. Este apartado incluía tres preguntas (con un total de 27 ítems) sobre los hábitos de consumo ético, y conductas asociadas al consumo ético, la mayoría de ellos relacionados con la categoría animal. Los hábitos relacionados directamente con el consumo de los animales reflejaban las cuatro áreas clave de protección animal: la alimentación (5 ítems), el entretenimiento (7 ítems), la vestimenta (3 ítems) y la experimentación (2 ítems). Además, se incluyeron 2 ítems referidos al consumo de productos ecológicos, 1 al consumo de productos de comercio justo y 8 a conductas asociadas al consumo ético (ej. leer etiquetas, colaborar con ONG, elegir opciones vegetarianas, comer en restaurantes de comida rápida). En aras de una mayor claridad, la exposición de los resultados seguirá el orden de la Tabla 3, que además muestra los ítems en su redacción completa y su formato abreviado.

Tabla 3. **Hábitos de consumo ético y conductas asociadas a él (y sus abreviaciones) ordenados por áreas temáticas**

Tema	Conducta	Abreviación
ALIMENTC.	Comido mariscos	MARISCOS
	Comido pescados	PESCADOS
	Comido carnes	CARNES
	Ido a restaurante de comida rápida	REST. COM. RAP.
	Comido en cafetería de la Universidad	CAFT. UNIV.
	Elegido opciones veg*	OPC. VEG
	Ido a un restaurante veg*	REST. VEG
	Comprado huevos de gallinas criadas al aire libre	HVO. LIB
ENTRETM.	Comprado productos ecológicos de origen animal	ECO. ANIMAL
	Ido de pesca	PESCA
	Ido de caza	CAZA
	Montado a caballo	MNT. CBLLO
	Ido al circo con animales	CIRCO
	Ido al zoo	ZOO
	Visto espectáculos taurinos por la tele	TAUR. TV
	Asistido a espectáculos taurinos	TAUR.
EXPERM. Y VESTIMT	Experimentado con animales en clase	EXPM. ANIM. CLASE
	Comprado productos no testados en animales	PROD. NO TEST.
	Comprado o utilizado accesorios/ropa de pieles	ACCSR/ROPA PIELES
	Comprado o utilizado zapatos de cuero	ZAPATOS CUERO
	Comprado o utilizado accesorios/ropa de lana	ACCSR/ROPA LANA
	Comprado o utilizado productos de comercio justo	COM. JUSTO
VARIAS	Comprado o utilizado productos orgánicos	PROD. ECO
	Colaborado con una ONG de protección animal	COLAB. ONG ANIM.
	Informado sobre cuestiones de protección animal	INF. PROT. ANIM.
	Leído etiquetas de la ropa y accesorios	ETIQ. ACC/ROPA
	Leído etiquetas de alimentos	ETIQ. ALIM.

ALIMENTAC.=Formas de consumo ético relacionadas con el uso de animales en la alimentación; ENTRETM.=Formas de consumo ético relacionadas con el uso de animales en el entretenimiento; EXPERIM. Y VESTIMT. =Formas de consumo ético relacionadas con el uso de animales en la experimentación y vestimenta; VARIAS=Conductas relacionadas con el consumo ético

Análisis

Los análisis se llevaron a cabo con SPSS v.23. Las pruebas U de Mann-Whitney y Spearman se utilizaron, respectivamente, para examinar las diferencias de género y la asociación entre las variables (hábitos de consumo con ideología política, religiosa y práctica religiosa).

Resultados

Dentro de esta sección, se presenta los resultados de los análisis realizados. El orden de exposición será el establecido al plantear los objetivos específicos.

Alimentación y estilo de vida

Como muestra la Tabla 3, casi el 70% de los participantes declararon no evitar ningún producto de origen animal; el 26% declaró evitar algún producto; y aproximadamente el 4% declaró ser vegetariana/o o vegana/o. Se observa que el consumo de cordero, de carne roja y de mariscos, seguido del consumo de cerdo, son los que cuentan con mayor rechazo entre los estudiantes.

Asimismo, los datos indican que las mujeres no sólo adoptan con mayor frecuencia el vegetarianismo y el veganismo, sino que además evitan un mayor número de animales. Los hombres, en cambio, evitan con mayor frecuencia el consumo de mariscos y los animales provenientes de granjas industriales.

Tabla 4. Alimentación y estilos de vida de la muestra válida total y según el género

VARIABLES	ABREVIACIÓN	% TOTAL	% MUJER	% HOMBRE
No evita el consumo de ningún animal	Ninguno	70	65,8	76,5
Evita carnes rojas	C. Rojas	8,4	10,5	5,3
Evita cerdos	Cerdo	6,3	7,8	4,1
Evita pollos	Pollo	1,4	1,9	0,6
Evita corderos	Cordero	8,7	12,8	2,4
Evita pescados	Pescado	4,9	5,1	4,7
Evita mariscos	Marisco	8,1	6,2	10,6
Evita animales de granjas intensivas	Omnv. Consc	0,9	0,8	1,2
Evita leche	Leche	1,2	1,4	1,0
Otros	Otros	3,8	4,0	3,4
Es vegetariano/a	Vegt	4	5,1	2,4
Es vegano/a	Vegn	1,2	1,6	0,6

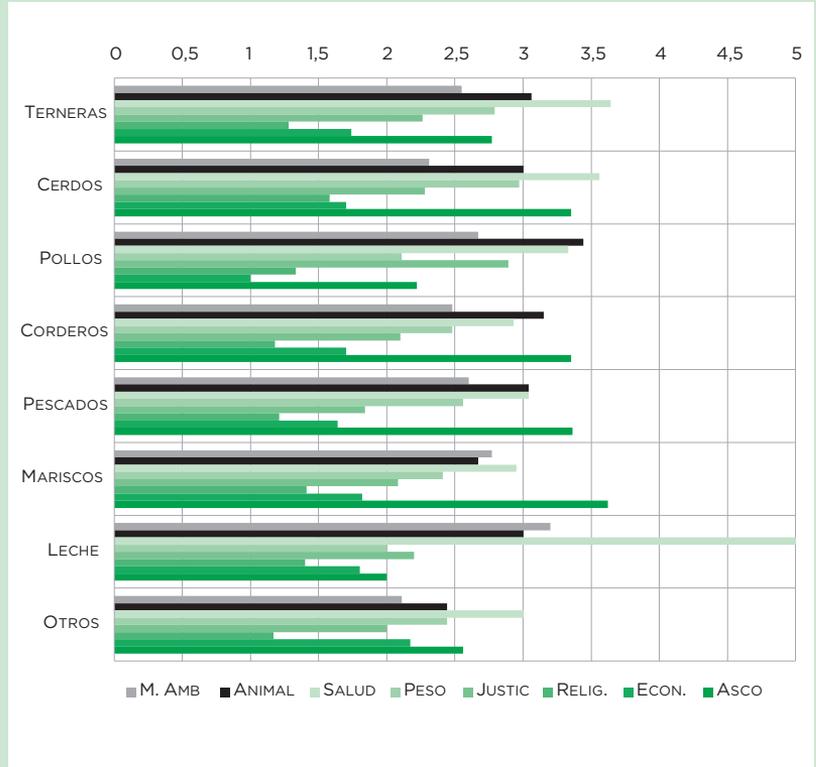
C. Rojas = Carnes rojas; Omnv. Consc = Omnivorismo Consciente; Vegt = Vegetarianismo; Vegn = Veganismo. N_{Total} = 427; N_{Mujer} = 257; N_{Hombre} = 170.

Razones para evitar productos animales y adoptar el veg(etari)anismo

Para los estudiantes, no todas las razones tienen la misma relevancia a la hora de evitar el consumo de algún animal o adoptar el veg(etarian)ismo (ver Figura 1). Concretamente, la protección de los animales, la salud y el asco son las razones alegadas como las más importantes, mientras que las razones religiosas y económicas son, en general, las menos relevantes.

Al mismo tiempo, se observan diferencias en las razones según el animal que se trata de evitar consumir. Por ejemplo, mientras que el asco aparece como una razón bastante relevante para evitar consumir mariscos, pescados, cerdos y corderos, lo es menos para evitar el consumo de pollos y terneras. Asimismo, la salud es la razón más importante para evitar el consumo de leche, terneras y cerdos, mientras que la protección animal aparece como más relevante para no consumir pollos y corderos.

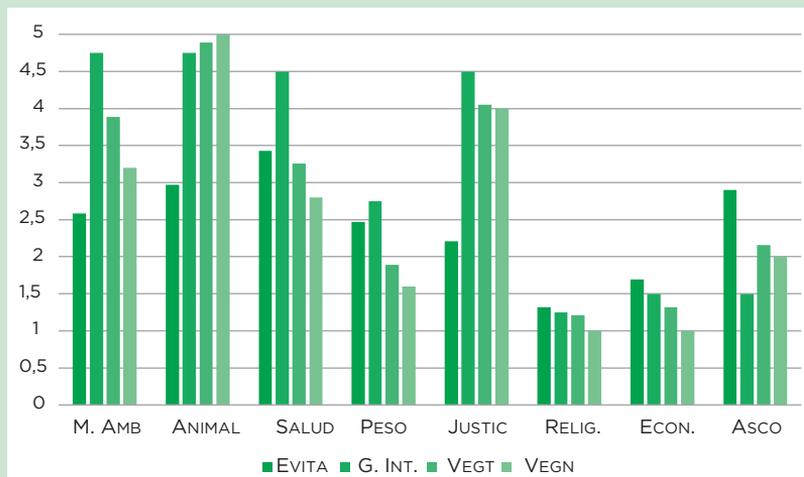
Figura 1. Razones para evitar el consumo de animales según la especie



Medias basadas en escala de Likert de 5 puntos (1 indica "Nada" y 5 "Totalmente"). M. AMB. = Medio Ambiente; ANIMAL = Protección Animal; SALUD = Temas de protección de salud; PESO = Para mantener el peso corporal; JUSTIC. = Temas de Derechos humanos; RELIG. = Ideología religiosa; ECON. = Temas económicos; ASCO = Sentimiento de asco. $N_{\text{Total}}=149$; $N_{\text{Mujer}}=98$; $N_{\text{Hombre}}=51$.

También existen diferencias entre los que evitan el consumo de algún animal y el grupo de veg(etari)anos/as (ver Figura 2). Por ejemplo, a excepción de los que los evitan el consumo de animales provenientes de granjas industriales, la protección ambiental resulta más importante para los veg(etari)anos que para los que evitan el consumo de animales; en cambio, el asco está más presente entre los primeros que los segundos. Asimismo, las razones también parecen ser un factor diferenciador entre los vegetarianos y los veganos (ver Figura 2). Por ejemplo, aunque la razón principal alegada por ambos colectivos es la protección animal, ésta recibe más puntuación entre el colectivo de veganos que de vegetarianos; en cambio, la protección ambiental y la salud reciben mayor atención entre los vegetarianos que los veganos.

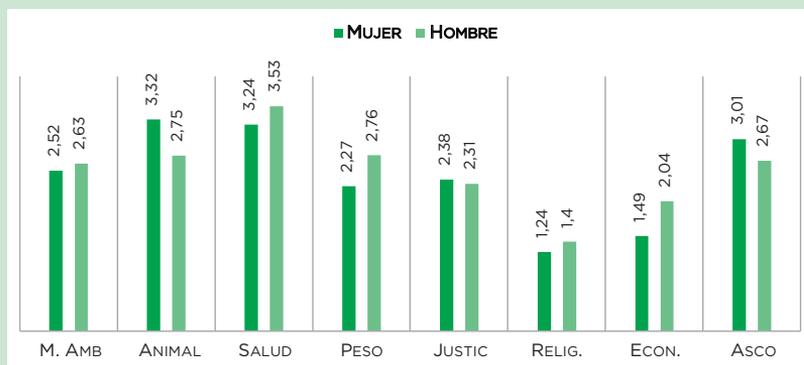
Figura 2. Razones para evitar el consumo de animales, animales de granjas intensivas y para adoptar el vegetarianismo y veganismo



Medias basadas en escala de Likert de 5 puntos (1 indica "Nada" y 5 "Totalmente"). M. AMB. = Medio Ambiente; ANIMAL = Protección Animal; SALUD =Temas de protección de salud; PESO = Para mantener el peso corporal; JUSTIC. = Temas de Derechos humanos; RELIG. = Ideología religiosa; ECON. = Temas económicos; ASCO = Sentimiento de asco. $N_{Total}=149$; $N_{Mujer}=98$; $N_{Hombre}=51$.

Los datos también sugieren que cuando se trata de las razones alegadas para evitar el consumo de los distintos animales y para adoptar el vegetarianismo o el veganismo, el género parece ser un factor diferenciador. Por ejemplo, en la Figura 3 se puede observar que la protección animal y el asco son razones más importantes para las mujeres que para los hombres; por el contrario, las razones relacionadas con el medioambiente, el cuidado del propio cuerpo y las económicas son más relevantes para los hombres que para las mujeres.

Figura 3. Razones para evitar el consumo de animales según el género



Medias basadas en escala de Likert de 5 puntos (1 indica "Nada" y 5 "Totalmente"). M. AMB. = Medio Ambiente; ANIMAL = Protección Animal; SALUD =Temas de protección de salud; PESO = Para mantener el peso corporal; JUSTIC. = Temas de Derechos humanos; RELIG. = Ideología religiosa; ECON. = Temas económicos; ASCO = Sentimiento de asco. $N_{Total}=149$; $N_{Mujer}=98$; $N_{Hombre}=51$.

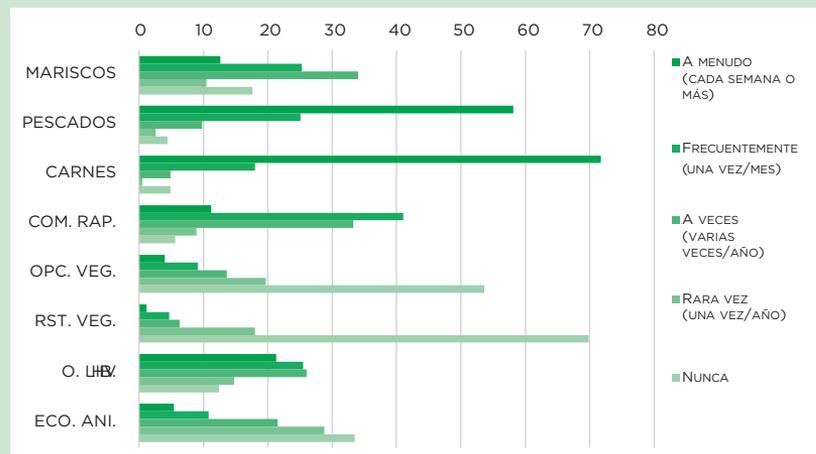
Hábitos de consumo ético

En aras de una mayor claridad, el análisis de los hábitos de consumo ético se presenta organizado por áreas temáticas expuestas en la Tabla 3.

i. Animales en la alimentación

Los datos indican que más del 90% y 80% de los estudiantes, respectivamente consume pescado y carne a menudo o frecuentemente, aunque menos de un 6% de ésta última procede de producción orgánica. Asimismo, se observa que casi el 90% de los participantes nunca o casi nunca va a restaurantes veg(etari)anos, más del 70% nunca o casi nunca se pide opciones veg(etari)anas.

Figura 4. Hábitos de consumo en la alimentación, frecuencias de consumo de la muestra total



MARISCOS= Consumido marisco; PESCADOS = Consumido pescados; CARNES = Consumido carnes; COM. RAP. = Consumido de comida rápida; OPC. VEG = Pedido opciones veg(etari)anas en los restaurantes; RST. VEG = Ido a restaurantes vegetarianos; HVO. LIB = Huevos de gallinas criadas al aire libre; ECO. ANIM = Consumido productos ecológicos de origen animal; NTotal=427; NMujer=257; NHombre=170.

ii. Animales en el entretenimiento

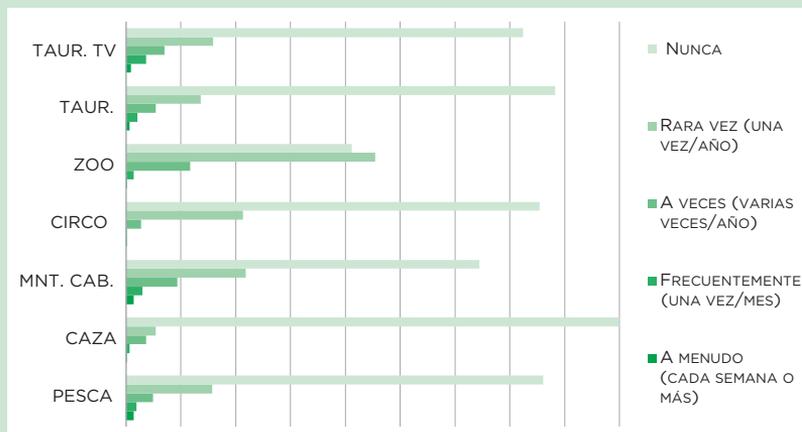
Los análisis muestran que la gran mayoría de los estudiantes no participa en las conductas seleccionadas (ver Figura 5). No obstante, los datos indican algunas diferencias entre las prácticas. Por ejemplo, la cifra de los que nunca van de caza (90%) es bastante mayor que la de declaran nunca ir al zoo (41%).

El montar a caballo, ver espectáculos taurinos por la televisión, seguido de ir de pesca y asistir a espectáculos taurinos son las actividades en las que un mayor número de personas declara participar con asiduidad. En cualquier caso, el porcentaje de estudiantes que manifiestan practicar “a menudo” o “de manera frecuente” cualquiera de las siete conductas examinadas en el estudio, no llegan en ningún caso al 2% de los participantes. En cambio, entre un 86% y un 97% aproximadamente de sujetos señalan que nunca o raramente participan en ellas.

iii. Animales en la experimentación y vestimenta

En lo que se refiere a conductas relacionadas con la experimentación animal, los datos indican que más del 90% declara no realizar nunca prácticas directas en los animales. Sin embargo, la mitad de los encuestados señalaron que nunca o rara vez compran productos no testados en animales (41,6%) y solo el 30.7% declaró comprarlos frecuentemente o a menudo (ver Figura 6).

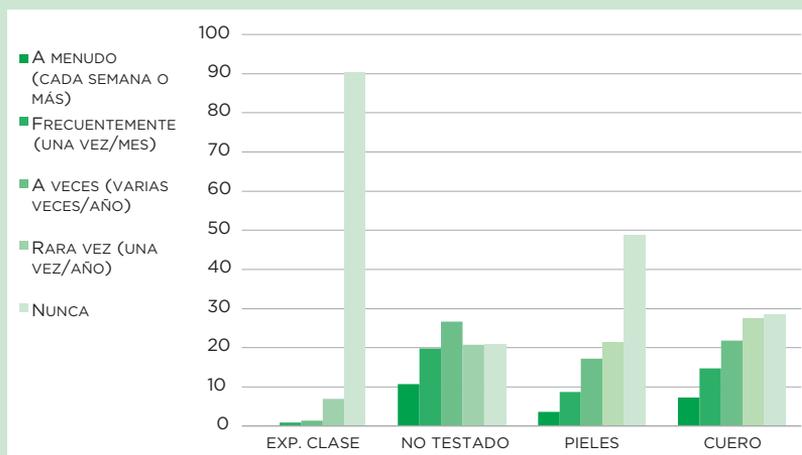
Figura 5. Hábitos de consumo en el entretenimiento, frecuencia de la muestra total



PESCA = Ido de pesca; CAZA = Ido de caza; MNT. CAB. = Montado a caballo; CIRCO = Ido al circo con animales; ZOO = Ido al zoo; TAUR. = Asistido a espectáculos taurinos; TAUR. TV. = Visto espectáculos taurinos por la tele; N_{Total}=427; N_{Mujer}=257; N_{Hombre}=170.

La Figura 6 también muestra los hábitos de los participantes relacionados con la vestimenta. Como en el caso anterior, las cifras son diferentes según la conducta bajo análisis. Concretamente, observamos que más del 70% y 55% de los estudiantes declaró nunca o rara vez comprar accesorios o prendas de vestir con pieles o cuero, respectivamente, frente al casi 13% y 23% que declaró comprarlo a menudo o frecuentemente.

Figura 6. Hábitos de consumo relacionados con la experimentación y la vestimenta (frecuencia de la muestra total)



EXP. CLASE = Experimentado con animales en clase; NO TESTADO = Comprado productos no testados en animales; PIELES = Comprado o utilizado accesorios/ropa de pieles; CUERO = Comprado o utilizado zapatos de cuero; LANA = Comprado o utilizado accesorios/ropa de lana; N_{Total}=427; N_{Mujer}=257; N_{Hombre}=170.

iv. Otras conductas asociadas al consumo ético

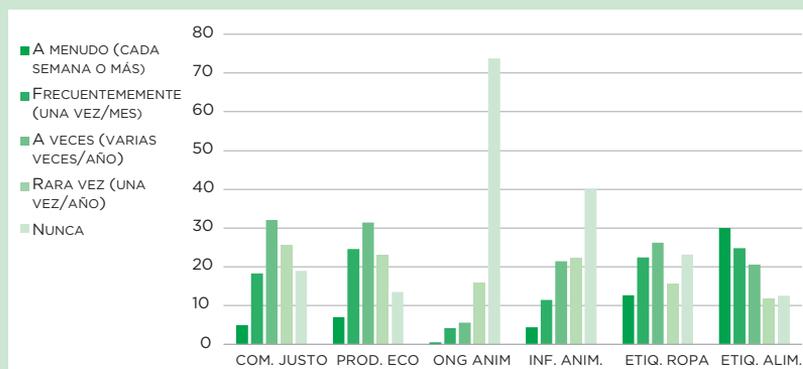
Como se puede observar en la Figura 7, no todos los comportamientos reciben la misma aceptación, lo cual no es sorprendente dada su distinta naturaleza.

Así, podemos ver que aproximadamente el 45% de los encuestados dice no comprar nunca o casi nunca productos de comercio justo mientras que un poco más del 23% señala adquirirlos a menudo o con frecuencia. Respecto a la compra de productos orgánicos la situación es algo mejor; menos del 40% declara no añadirlo a su cesta de la compra nunca o casi nunca mientras que más del 31% dice adquirirlos a menudo o de manera frecuente.

Respecto a la relación que establecen con el tema de protección animal, vemos que casi el 90% no colabora nunca o rara vez con alguna ONG de protección animal, pero en cambio, el 16% se informa a menudo o frecuentemente sobre cuestiones relacionadas con su defensa.

Finalmente, respecto a la lectura de etiquetas relacionadas con la vestimenta y la alimentación, los datos indican que las segundas son consultadas con mayor frecuencia que las primeras. Concretamente, mientras que casi el 55% declara leer a menudo o frecuentemente los sellos alimentarios, solo el 35% señala leer la de la ropa o accesorios con la misma regularidad. Más aún, el 40% declara no leer nunca o casi nunca estas últimas, mientras que para el caso de los sellos alimentarios solo el 25% declara lo mismo.

Figura 7. Otros hábitos de consumo ético, frecuencia de la muestra total



COM. JUSTO = Comprado o utilizado productos de comercio justo; PROD. ECO = Comprado o utilizado productos orgánicos; ONG. ANIM. = Colaborado con una ONG de protección animal; INF. ANIM. = Informado sobre cuestiones de protección animal; ETIQ. ROPA = Leído etiquetas de la ropa y accesorios; ETIQ. ALIM. = Leído etiquetas de alimentos; $N_{\text{Total}}=427$; $N_{\text{Mujer}}=257$; $N_{\text{Hombre}}=170$.

v. Hábitos de consumo ético según el género

En general, como muestra la Tabla 5, las mujeres tienen más hábitos de consumo ético que los hombres. No obstante, sólo en ocho de las variables analizadas se hallaron diferencias significativas: una relacionada con la utilización de los animales en el entretenimiento, cuatro relacionadas con la alimentación, una con la experimentación animal y otra en cuestiones generales relacionadas con la protección de los animales.

Los datos indican que los hombres, comparados con las mujeres, además de ir de pesca más frecuentemente (aunque el 76% nunca va), consumen con mayor frecuencia productos animales, de restaurantes de comida rápida y de la cafetería de la universidad. Asimismo, ellos no sólo eligen con menor frecuencia opciones veg(etari)anas y no testados en animales, sino que también son menos proclives a recabar información y colaborar con ONG de protección animal.

Tabla 5. **Diferencias de género en los hábitos de consumo ético**

Abreviación	Mann-Whitney U
MARISCOS	M>H
PESCADOS	M<H
CARNES	M<H**
REST. COM. RAP.	M<H**
CAFT. UNIV.	M<H**
OPC. VEG	M>H**
REST. VEG	M>H
HVO. LIB	M>H
ECO. ANIMAL	M<H
PESCA	M<H*
CAZA	M<H
MNT. CBLLO	M>H
CIRCO	M>H
ZOO	M>H
TAUR. TV	M<H
TAUR.	M<H
EXPM. ANIM. CLASE	M<H
PROD. NO TEST. ANIM	M>H*
ACCSR/ROPA PIELS	M>H
ZAPATOS CUERO	M>H
ACCSR/ROPA LANA	M>H
COM. JUSTO	M>H
PROD. ECO	M>H
COLAB. ONG ANIM.	M>H**
INF. PROT. ANIM.	M>H*
ETIQ. ACC/ROPA	M>H
ETIQ. ALIM.	M>H

*p<0,05; ** p<0,01; ***p<0,001. M = Mujeres; H = Hombres; N_{Total}=427; N_{Mujer}=257; N_{Hombre}=170

Las diferencias de género observadas en la tabla anterior respecto a los hábitos alimentarios se ven con mayor detalle en la Tabla 6. Los datos muestran que las mujeres consumen menos productos animales, menos comida rápida y más productos vegetales. Concretamente, se observa que existen diferencias significativas en cuanto al consumo de carnes, huevos, embutidos, comida rápida y verduras, pero no en el consumo de lácteos, pescados y legumbres.

Tabla 6. **Hábitos de consumo de alimentación de jóvenes (18 a 30 años) según el género**

	MUJERES		HOMBRES		Mann-Whitney U	
	Una o más veces al día (%)	Nunca (%)	Una o más veces al día (%)	Nunca (%)	Una o más veces al día (%)	Nunca (%)
Lácteos	80,7	2,1	80,7	0,8	M<H	.837
Carnes	10,4	1,0	15,0	0,5	M<H***	.000
Huevos	1,3	1,2	3,0	0,7	M<H***	.000
Pescados	1,3	5,0	1,4	5,1	M>H	.422
Embutidos	15,9	7,2	22,5	4,0	M<H***	.000
Comida Rápida	16,0	23,4	23,3	16,6	M<H***	.000
Verduras	36,4	2,3	28,4	3,3	M>H***	.000
Legumbres	0,5	3,6	0,3	0,2	M<H	.900
PESCA	M<H*					

Elaboración propia a partir de la Encuesta Europea de Salud (2014); M = Mujeres; H = Hombres; *p<0,05; ** p<0,01; ***p<0,001; N_{Total}=1987; N_{Mujeres}= 1015; N_{Hombres}= 972

vi. Correlaciones entre hábitos de consumo ético e ideología

Los análisis estadísticos revelan múltiples relaciones significativas entre los hábitos y las tres variables analizadas (Tabla 7). No obstante, en la mayoría de los casos los coeficientes indican que estas correlaciones son bajas.

A la vista del número de relaciones significativas halladas, parece que la variable de práctica religiosa (PRAC. RELIG) es más importante que la ideología religiosa (ID. RELIG) o la ideología política (ID. POLIT.). La práctica religiosa correlaciona significativamente con 19 de las 25 variables de consumo ético analizadas, mientras que la ideología política y la ideología religiosa correlacionan significativamente con 16 y 15 de esas variables, respectivamente.

Cuando nos detenemos en la intensidad de las correlaciones, observamos que solo existen seis asociaciones con efecto moderado: ideología política y práctica religiosa con ver espectáculos taurinos por la tele (TAUR. TV.) y asistir a espectáculos taurinos (TAUR.); práctica religiosa con ver espectáculos taurinos por la tele (TAUR. TV.); e ideología política con consumir accesorios o ropa de pieles (ACCESORIO/ROPA PIELLES). En cuanto a la valencia, las correlaciones entre práctica religiosa y los distintos hábitos son siempre de signo negativo.

Tabla 7. Correlaciones entre los hábitos de consumo ético e ideología

	IDEOLG. RELIG. ^a	PRAC. RELIG. ^b	IDEOLG. POLIT. ^a
	Una o más veces al día (%)	Nunca (%)	Nunca (%)
MARISCOS	0,140*	-0,172**	0,155*
PESCADOS	0,137*	-0,152**	0,158**
CARNES	0,132*	-0,156**	0,177***
OPC. VEG		-0,174**	
REST. VEG	0,155**	-0,167**	0,159***
HUEV. GALL. LIBRE			
PROD. BIO ANIM.			
PESCA		-0,099*	
CAZA	0,132*	-0,178***	0,188***
MNT. CBLLO		-0,189***	0,175***
CIRC. ANIM.	0,166***	-0,202***	
ZOO	0,132*	-0,192***	0,176***
TAUR. TV	0,219***	-0,363***	0,210***
TAUR.	0,183***	-0,318***	0,243***
EXP. ANIMALES/CLASE			
PROD. NO TESTADOS	0,171***	-0,180**	0,149*
ZAPATOS CUERO	0,162***	-0,207**	0,17**
ACCESORIOS/ROPA LANA	0,145**	-0,172**	0,155*
ACCESORIOS/ROPA PIELLES	0,166***	-0,230**	0,203***
COLAB. ONG PROT. ANIMAL		-0,134**	0,146*
INFORMC. PROT. ANIMAL	0,176***	-0,241***	0,183*
PROD. ORGANIC.			
PROD. COMERCIO JUSTO			
ETIQ. ACCESORI/ROPA			
ETIQ. ALIMENTOS	0,129*		
REST. COMIDA RÁPIDA	0,132*	0,148*	

*p<0,05; ** p<0,01; ***p<0,001 ^aChi squared or Cramer's V² (0,1 baja, 0,2 moderada, 0,4 alta);

^bSpearman's rho (0,1 baja, 0,3 moderada, 0,5 alta). Las variables en negrita indican coeficientes de efecto moderado.

Discusión

El consumo es un instrumento clave para construir un tipo concreto de sociedad, de ciudadanía, de libertad y de moralidad (Alonso, 2005; Caruana, 2007). Frente al consumo convencional se alza el consumo ético, un estilo de vida que implica reflexionar sobre el comportamiento individual y sobre el funcionamiento del sistema en su conjunto para tratar de responder a las cuestiones sobre qué, cómo y para qué se produce y sobre qué, cómo y para qué se consume (Sobal, Bisogni y Jastran, 2014), teniendo en cuenta que las respuestas a estas cuestiones son decisivas para la defensa de los derechos humanos, de los animales y del medioambiente.

En los últimos años, las implicaciones económicas, políticas y morales del consumo ético lo han convertido en una prioridad para las políticas públicas, (Comisión Europea, 2006; Foros de Expertos, 2007). Es más, las cifras apuntan a que es una actividad en expansión y una alternativa real de futuro que cuenta con el apoyo creciente de la ciudadanía y, especialmente, de la juventud. A pesar de ello, el consumo ético representa aún una pequeña parte del mercado; si queremos promoverlo, debemos seguir estudiándolo, especialmente cuando nuestro conocimiento sigue siendo limitado (Cronk, 2017). Esta situación es más pronunciada en lo que se refiere al segmento de jóvenes (Montagnini, Maggioni y Sebastiani, 2016) y al consumo ético centrado en la categoría animal (Díaz, 2017b). Este trabajo pretende responder a esa necesidad, explorando el consumo ético por parte la juventud universitaria española.

Hasta donde se tiene conocimiento, el presente artículo es el primer estudio realizado en España que incluye una pluralidad de formas de consumo ético enfocadas en la protección animal. Por la gran relevancia de las implicaciones de la alimentación, muchas de las conductas analizadas se refieren a este sector. Sin embargo, en el estudio también incluye conductas relacionadas con otras áreas de consumo (experimentación, entretenimiento y vestimenta) y algunos comportamientos asociados tradicionalmente al consumo ético (ej. lectura del etiquetado, colaboración con ONG). Respecto a las categorías de asuntos tratados, la protección animal ocupa un lugar central en esta investigación; no obstante, también se incluyen conductas relacionadas con la categoría ambiental (ej. productos orgánicos) y la social (ej. comercio justo). A diferencia de los estudios enfocados en la única conducta, nuestro enfoque permite conocer de manera más global el grado de adopción del consumo ético por parte de la juventud y, en concreto, de aquellas formas que suponen tener en cuenta los intereses de los animales como stakeholders de nuestro consumo.

Centrándonos en los hallazgos, cabe destacar los siguientes. En primer lugar, en lo que se refiere al consumo de animales en la alimentación, los resultados son, por lo general, coincidentes con la literatura. La gran mayoría de los estudiantes de nuestro estudio no sólo muestran preferencia por la inclusión de animales en su alimentación, sino que declaran consumirlos a menudo o muy frecuentemente. Entre los productos animales más consumidos se encuentran los lácteos, los embutidos y las carnes, seguidos de los huevos y pescados. Estos resultados están en línea con las investigaciones que alertan de un consumo excesivo de productos de origen animal por parte de los estudiantes universitarios (ej. AESAN, 2008; Martínez Álvarez et al., 2008, 2011). A ello hay que añadir que la mayoría de los encuestados raramente o nunca pedían opciones veg(etari)anas ni, mucho menos, iban a restaurantes veg(etari)anos.

Ahora bien, estas conductas pueden haber cambiado, dada la gran expansión de la alimentación *veggie* en nuestra sociedad en los últimos años. Futuras investigaciones deberían incluir estas variables en sus análisis.

Los participantes de nuestro estudio, en cambio, sí decían frecuentar los restaurantes de comida rápida (y las cafeterías de las universidades) cuyos menús, por lo general, no suelen admitir muchos cambios ni incluir muchas opciones libres de productos animales (Jeffrey et al., 2006). Por ejemplo, en un estudio de la Universidad Complutense de Madrid, el 59% de los participantes declaró seguir una alimentación especial y tener dificultad para conseguirla en su centro de estudios (Martínez Álvarez et al., 2008).

Entre estos sujetos se encontraría el 30% de los participantes de nuestra investigación, quienes por distintas razones evitan el consumo de ciertos animales (o productos animales) o son *veg(etari)anos*. En este estudio se analizaron aquellas razones y de su análisis se extraen tres conclusiones. Primero, resulta evidente que los sujetos distinguen entre las especies animales que no consumen y los motivos para no hacerlo. Los datos indican que los estudiantes evitan con mayor frecuencia el consumo de vacas/terneras y de ovejas/corderos. Esto podría explicarse, al menos en parte, por el mayor grado de capacidades cognitivas y emocionales atribuidas tradicionalmente a estos animales (ej. ver Díaz, 2018 para las actitudes de la misma muestra; Driscoll, 1995), lo que podría estar actuando como freno de su consumo al aumentar la disonancia cognitiva de los sujetos (ej. Bastian et al. 2011). Futuras investigaciones podrían ahondar más en esta relación.

Segundo, las decisiones se suelen apoyar en múltiples razones. Este hallazgo está en línea con la literatura al sugerir que las preocupaciones que impulsan a los consumidores éticos son complementarias y sus prácticas están interconectadas (Shaw y Newholm, 2002; Fiestas-Flores y Pylälä, 2017). No obstante, no todas son igualmente percibidas por los sujetos: la protección de los animales, la salud y el asco son, por lo general, más importantes que la religión y las razones económicas. Es más, un análisis pormenorizado de estas razones apunta a que existen diferencias según las opciones. Aunque el tamaño reducido de la muestra no permitió la comparación estadística entre los grupos, los datos sugieren que, por ejemplo, la protección animal resulta ser más importante para los *veganos*, los *vegetarianos* y los que evitan los animales de granjas industriales, también denominados *omnívoros conscientes* (Singer y Manson, 2007); sin embargo, la salud tiene mayor relevancia para los *omnívoros conscientes* y para los que excluyen algún animal que para el resto de los grupos. Estos hallazgos coinciden con otros estudios (ej. Beardsworth y Keil, 1991; Fiestas-Flores y Pylälä, 2017; Rothgerber, 2015). Muy interesantes resultan los resultados referidos al asco, una emoción moral que parece estar presente en el proceso de “moralización del consumo de carne” (Rozin et al., 1997: 67), aunque todavía se desconoce el rol que desempeña en la adopción del *veg(etari)anismo*. En nuestro caso, el asco se percibe como un factor impulsor clave de la exclusión del consumo de ciertos animales pero no de la adopción (o mantenimiento) del *vegetarianismo* o el *veganismo*. Futuros trabajos podrían profundizar en la importancia del asco para los distintos colectivos, en la forma en que aquel se experimenta y las razones que lo provocan. Igualmente, sería interesante investigar sobre el rol que otras emociones morales (ej. la culpabilidad, la vergüenza u el orgullo) desempeñan en las decisiones de consumo que implican la utilización de los animales, habida cuenta de su relevancia en otras prácticas de consumo ético (ver Antonetti y Maklan, 2014). Por último,

estos resultados también aconsejan seguir estudiando por separado las distintas formas de consumo ético para conocer con mayor profundidad sus motivaciones.

Del análisis de los hábitos de consumo ético, y más allá de lo señalado sobre la alimentación, una de las conclusiones más importantes que se extrae de este estudio es que el grado de adopción de las distintas prácticas difiere según la conducta bajo análisis. Este hallazgo no es ninguna sorpresa, dada la distinta naturaleza de los comportamientos. La novedad reside en poder examinar las distintas conductas y, de este modo, adquirir un mejor entendimiento sobre el nivel de aceptación que tienen, comparativamente, entre los/las jóvenes.

Pues bien, atendiendo a los datos, observamos que las conductas que cuentan con menos adeptos son aquellas relacionadas con la utilización de los animales para el entretenimiento. Los resultados muestran que tan solo una minoría de los estudiantes participa en actividades en las que se usen a los animales con fines recreativos. Concretamente, más de un 85% de la población declara no practicar nunca o casi nunca cualquiera de las conductas planteadas. Ahora bien, es importante tener en cuenta que las cifras de este estudio se refieren a hábitos de comportamientos y no sobre las razones para no apoyar dichas prácticas. Esto es importante porque podría ocurrir que los sujetos quisieran participar en ellas con mayor asiduidad, pero, debido a diferentes razones (ej. falta de recursos económicos), no pudieran hacerlo. Los estudios centrados en medir las actitudes pueden arrojar más luz sobre esta cuestión. En este sentido, el trabajo de Díaz (2018), basado en la misma muestra que el presente estudio, sugiere que el rechazo de los estudiantes hacia estas prácticas pudiera basarse, al menos en parte, a las actitudes desfavorables hacia las mismas. Los resultados de la autora coinciden con los de Meng (2009), quien halló que las actitudes de los españoles hacia la utilización de los animales en el entretenimiento eran más negativas que las actitudes hacia el uso para la alimentación o la experimentación.

En la misma línea, aunque centrado únicamente en las actitudes hacia la tauromaquia, María et al. (2017) encontraron que a la mayoría de los españoles, y especialmente a los jóvenes, “no les gustaban las corridas de toros o entretenimientos similares y que no atendían o veían en la televisión esos eventos”. Nuestros resultados apoyan esta conclusión, ya que aproximadamente el 90% de los encuestados declaró no asistir ni ver este tipo de eventos. Estos datos coinciden con otras investigaciones (Human Society International, 2013; Gallup, 2008 ambos en María et al., 2017). En todos ellos, las personas que declaran asistir, apoyar o tener interés en este tipo de espectáculos son sólo una minoría y su número sigue reduciéndose con los años, al igual que ocurre con el número de festejos celebrados –según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017, en un periodo de 10 años, se han reducido en más de la mitad. En situación similar se encuentran los circos con animales, como ya apuntamos en la introducción.

Respecto a las otras conductas analizadas, cabe resaltar que los estudiantes consumen con mayor frecuencia productos “ecológicos u orgánicos” que “productos de comercio justo”. Esto puede deberse, entre otras razones, al menor tamaño del mercado de los segundos (1.018 versus 40 millones de euros) (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016; MAGRAMA, 2016); o a la mayor aceptación de sus etiquetas (Carrero, Valor y Rosa, 2010). No

hay que olvidar que la etiqueta es la mejor herramienta para comunicar a los consumidores motivados los atributos éticos de una marca y para ayudarles a tomar una decisión informada (De Pelsmacker et al, 2005). La relevancia de las etiquetas en los productos orgánicos aparece en otros estudios. Por ejemplo, en el informe de MAGRAMA (2016), el 67% señalaba leer las etiquetas de los productos con cuidado para saber sus ingredientes de elaboración, contenidos o calorías. El consumo de productos orgánicos alimentarios podría además estar impulsado por el hecho de que casi la mitad de los jóvenes de nuestro estudio declara leer las etiquetas. Esta última lógica puede estar también detrás del mayor uso de productos no testados en animales (ver Carrero, Valor y Rosa, 2010). El mayor uso de la etiqueta ambiental y animal también puede deberse a que estos atributos son percibidos como más cercanos entre sí y valorados porque procuran un beneficio más directo al consumidor (ej. más natural y menos tóxico, mejor para la salud).

Por otra parte, hay que resaltar que más de un tercio de los estudiantes de nuestro estudio suele consultar la información del sello en productos de ropa y accesorios. Aunque en el estudio no se examinaba las razones para buscar esta información, resulta plausible pensar que algunos de ellos lo hagan, al menos en parte, para saber si tienen compuestos animales habida cuenta de que la gran mayoría de los encuestados busca información sobre protección animal (aunque solo una minoría colabora con las ONG animalistas) y que muchos de ellos nunca compran o utilizan prendas o accesorios de origen animal. Futuras investigaciones podrían investigar sobre los motivos (ej. sociales, ambientales, animales, económicos) en los que se basan estas decisiones. Asimismo, los resultados aconsejan seguir promoviendo el uso sellos entre la juventud, basándonos en que este segmento es uno de los que menos consultan las etiquetas por consideraras poco útil (Carrero, Valor y Rosa, 2010).

Este estudio arroja también interesantes resultados en lo que al consumo ético y cuestión de género se refiere. En línea con una amplia literatura (ver Díaz, 2017b), las mujeres de este estudio, en general, muestran un comportamiento más pro-animista en sus decisiones de consumo que los hombres. En primer lugar, las mujeres no sólo evitan un mayor número de animales y de productos de origen animal de su alimentación sino que, además, favorecen otras alternativas más éticas, saludables y medioambientalmente respetuosas (ej. evitar comida rápida, elegir restaurantes y opciones veg(etari)anas).

Al igual que otros autores (ver, por ejemplo, Lea y Worsley, 2003; Rothgerber, 2012), hemos hallado diferencias de género en los motivos esgrimidos para evitar el consumo de animales y adoptar el veg(etari)anismo. Aunque el tamaño de la muestra no permitió analizar su nivel de significación, los datos apuntan a que para las mujeres las razones principales son la repugnancia y la protección animal, mientras que para los hombres es la salud. Estos hallazgos dan apoyo a la hipótesis de que las mujeres muestran más preocupación por los animales y mayor nivel de emociones negativas asociadas al consumo de carne y a su animalidad (ej. ver Díaz, 2017a, 2017b para una revisión de literatura). La relevancia de la salud para los hombres es interesante porque se distancia de las evidencias de otros estudios, donde las mujeres parecían ser más propensas a seguir una alimentación saludable, mayor autopercepción del cuerpo y mayor preocupación por el peso que los hombres (ver Arganini et al., 2012). Worsley y Skrzypiec (1997) recuerdan

que las mujeres sufren con mayor frecuencia que los hombres el estigma social de relacionar su vegetarianismo con el control de peso o con trastornos alimentarios y no con un interés moral hacia los intereses de los animales. Sin embargo, en nuestro estudio, tanto las razones de salud como de control de peso parecen tener mayor relevancia para los hombres que para las mujeres para evitar el consumo de animales. Estos resultados pueden deberse a la importancia que está adquiriendo en los últimos años la imagen del cuerpo (principalmente en relación con la musculatura y el peso) para los hombres adolescentes (ej. Field et al., 2014).

La protección animal también parece estar más presente en las decisiones de consumo ético diferentes a la alimentación de las mujeres. Aunque en la mayoría de los casos la diferencia entre ambos géneros no resultó ser significativa, los datos sugieren que las mujeres se muestran menos dispuestas a participar en conductas que implican la utilización de los animales para el entretenimiento o la experimentación (aunque no para la moda). Estos resultados apoyan las evidencias de investigaciones pasadas (ej. Knight et al., 2004; Herzog, 2007; María et al., 2017).

Este mismo patrón se repite para el resto de las conductas. Como en otros estudios realizados en España, las mujeres muestran conductas más favorables hacia el comercio orgánico (MAGRAMA, 2016), el comercio justo (Observatorio Vasco de la Juventud (2016) y el uso de etiquetas sostenibles (Carrero, Valor y Rosa, 2010). Especialmente relevante es el hallazgo de que las mujeres recaben con más frecuencia información sobre protección animal, factor que podría explicar, al menos en parte, el gran porcentaje de mujeres que son veganas y activistas en nuestro país (Balza y Garrido, 2016; Díaz, 2012; Fiestas-Flores y Pylälä, 2017). En cualquier caso, los resultados evidencian la necesidad de seguir investigando sobre el consumo ético bajo la mirada atenta de la cuestión de género. Al mismo tiempo, retan a los investigadores y a otros agentes sociales a reflexionar sobre la oportunidad de superar las diferencias de género, por ejemplo, a través de intervenciones que promuevan el consumo ético pero que no contribuyan a perpetuar la condición sexuada del fenómeno y de la sociedad.

Otro de los objetivos planteados en este estudio era analizar las posibles correlaciones entre el consumo ético y la adscripción ideológica. Estudios previos muestran que la orientación política y religiosa tienen un impacto importante en el desarrollo del consumo responsable porque influyen en la formación de valores (ej. Vitell, 2010; Webster, 1975), factores más importantes que las variables demográficas (ej. De Pelsmacker et al., 2005). No obstante, las investigaciones sobre la influencia de la ideología en el consumo ético continúan siendo insuficientes o inconcluyentes (Cronk, 2017; Díaz, 2018). En nuestro estudio, la ideología política correlacionaba significativamente con la mayoría de las conductas examinadas, aunque casi siempre el efecto era débil. Esto estaría indicando dos cosas; primero, que no todas las formas de consumo ético son igualmente sensibles a la orientación política; segundo, que otras variables más relevantes están contribuyendo a la formación del consumo ético. Entre las formas más sensibles se encuentra “el consumo de prendas de vestir o accesorios de piel”, “asistir a espectáculos taurinos” y “verlos por la televisión”; entre las menos sensibles, el consumo “de huevos de gallinas criadas al aire libre”, “productos orgánicos” o “productos de comercio justo”. Estos resultados apoyan otros estudios, especialmente los de Cronk (2017) quien halló que la ideología política correlacionaba significativamente (aunque, en general, de manera débil)

con 9 de las 16 conductas de consumo ético analizadas. En nuestro estudio no se examinaron las diferencias entre las distintas opciones políticas; no obstante, atendiendo a la literatura (ver Díaz, 2018), es plausible pensar que los sujetos con ideología de izquierda sean más proclives a realizar conductas de consumo ético que los de ideología conservadora.

En España, además, la ideología religiosa y, sobre todo, la práctica religiosa parece contribuir de manera significativa a las diferencias en las conductas de consumo ético. Nuevamente, los datos indican importantes diferencias entre los comportamientos: los relacionados con el entretenimiento son los más afectados mientras que los relacionados con el consumo justo, el consumo orgánico o el etiquetado son los que menos.

Para terminar, es relevante destacar que las correlaciones entre la práctica religiosa y las variables de consumo ético son siempre negativas, lo que indica que cuanto más declara el sujeto practicar una religión menos comportamientos éticos relacionados con los animales llevará a cabo. Nuestros resultados están en línea con aquellos estudios que muestran que la tradición judeo-cristiana y la práctica religiosa correlacionan negativamente con las actitudes (Díaz, 2018) y comportamientos pro-animistas (ej. Peek et al., 1996; Templer et al., 2006).

Conclusión

Este trabajo, aunque de naturaleza exploratoria, contribuye a ampliar nuestro conocimiento acerca del consumo ético relacionado con la protección animal y los factores que influyen en su adopción por parte de la juventud universitaria española. Asimismo, contribuye a un creciente marco teórico sobre los factores que inciden en las cuestiones morales y la toma de decisiones éticas al examinar la influencia que tienen el género y la ideología en la práctica de múltiples formas de consumo ético por parte de los/las jóvenes españoles/as.

Una de las limitaciones más importantes de este estudio es no haber encontrado datos más actuales. Con todo, los hallazgos de la presente investigación son de gran relevancia, no sólo para el mundo académico sino también para el sector profesional, en la medida de poder orientar la realización de futuras investigaciones y el desarrollo de estrategias o programas de intervención más eficientes diseñadas para fomentar el consumo ético entre los/as universitarios/as. En concreto, los resultados tienen valor para las ONG de protección animal, las empresas que promueven alternativas a la utilización de animales (ej. circos sin animales, alimentación vegana) y los poderes públicos interesados en promover el Nuevo Paradigma Ecológico (Dunlap et al., 2000), dado que el fomento del consumo ético supone contribuir a la construcción de una sociedad menos antropocéntrica y más igualitaria.

Referencias bibliográficas

Allen, M. W., Wilson, M., Ng, Hung, S. & Dunne, M. 2000. Values and beliefs of vegetarians and omnivores. *The Journal of Social Psychology*, 140(4), pp.405-422.

Alonso, L. E. 2005. La era del consumo. Madrid, España: Siglo XXI.

Antonetti, P., & Maklan, S. 2014. Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), pp.117-134.

- Arganini, C., Turrini, A., Saba, A., Virgili, F., & Comitato, R.** 2012. Gender differences in food choice and dietary intake in modern western societies. En J. Maddock (Ed.), *Food Choice and Dietary Intake in Modern Western Societies*, *Public Health, Social and Behavioral Health*. INTECH Open Access Publisher.
- Balza, I. and Garrido, F.**, 2016. ¿Son las mujeres más sensibles a los derechos de los animales? Sobre los vínculos entre el animalismo y el feminismo. *Isegoría*, (54), pp.289-305.
- Bastian, B., Loughnan, S., Haslam, N., & Radke, H. R.** 2011. Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(2), pp.247-256.
- Baudrillard, J.** 2009. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Bauman, Z.** 2012. *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de cultura económica.
- Beardsworth, A., & Keil, E. T.** 1991. Vegetarianism, veganism, and meat avoidance: Recent trends and findings. *British Food Journal*, 93(4), pp.19-24.
- Benford, R. D., & Snow, D. A.** 2000. Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual review of sociology*, 26(1), pp.611-639.
- Cronk, Bradley** (2017) The relationship between political ideology and ethical consumption. *Master of Arts by Research (MAREs)* thesis, University of Kent.
- Carrero, I., Merino, A., Valor, C., Bilbao, P., Labajo, V., & Díaz, E. M.** 2011. *Comprendiendo al consumidor ético: ¿Cómo despertar el consumo responsable en España?* Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Carrero, Valor y Rosa**, 2010. *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial*. Disponible en: www.compromisorse.com/upload/estudios/000/89/EstudioEtiquetado.pdf
- Caruana, R.** 2007. A sociological perspective of consumption morality. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), pp.287-304.
- Centro de Investigaciones Sociológicas**. 2011. Estudio 2926: *El sistema de los discursos sociales sobre los conceptos izquierda y derecha en España*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2920_2939/2926/FT2926.pdf
- Comisión Europea**. 2015. *Stop vivisección*. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5094_es.htm
- Comisión Europea**. 2016. *Eurobarómetro: Bienestar de los animales*. Disponible en: http://www.ec.europa.eu/food/animal/welfare/factsheet_farmed03-2007_es.pdf
- Connolly, J., & Shaw, D.** 2006. Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of strategic marketing*, 14(4), pp.353-368.
- Craig, W. J., & Mangels, A. R.** 2009. *Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets*. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(7), pp.1266-1282.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., & Mielants, C.** 2005. Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 2(2), pp.50-69.
- Díaz, E. M.** 2012. Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 139(3), pp.175-188.
- Díaz, E. M.** 2016. *Animal Humanness, Animal Use, and Intention to Become Ethical Vegetarian or Ethical Vegan*. *Anthrozoös*, 29(2), pp.263-282.
- 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*. Disponible en: www.repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/20355
- Díaz, E. M.** 2017b. Predictive ethical consumption: the influences of gender in the intention of adopting ethical veganism. *Journal of Consumer Ethics*, 1(2), pp.100-110.
- Díaz, E.M.** 2018. Emerging Attitudes towards Nonhuman Animals among Spanish University Students. *Society and Animals*, 1(1), 1-27.
- Driscoll, J.W.** (1992) Attitudes toward animal use. *Anthrozoös*, 5(1), pp.32-39.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E.** (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), pp.425-442.

- Eco Logical**, 2016. *El sector ecológico en España*. Disponible en: www.pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2016_Informe_EcoLogical.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas**. 2015. *Encuesta Europea de Salud, 2014*. Disponible en: www.ine.es/metodologia/t15/t153042014.pdf
- Fairtrade Foundation**. 2014. *Generation Fairtrade: UK Teens Care*. Disponible en: <https://globescan.com/generation-fairtrade-uk-teens-care-about-ethics-want-businesses-to-act-more-responsibly/>
- FAO**. 2006. *Environmental issues and options: Livestock's long shadow*. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/010/a0701e/a0701e00.HTM> [Accessed 10 Abril 2010].
- Featherstone, D.** 2000. *Cultura del consumo y posmodernismo*. Barcelona, España: Ammorrortu.
- Field, A. E., Sonneville, K. R., Crosby, R. D., Swanson, S. A., Eddy, K. T., Camargo, C. A., ... & Micali, N.** 2014. Prospective associations of concerns about physique and the development of obesity, binge drinking, and drug use among adolescent boys and young adult men. *Journal of the American Medical Association Pediatrics*, 168(1), 34-39.
- Fiestas-Flores, J. & Pyhälä, A.**, 2017. Dietary Motivations and Challenges among Animal Rights Advocates in Spain. *Society and Animals*, 1(1), 1-24.
- Forética**. 2015. Informe Forética 2015. *Sobre el estado de RSE en España: Ciudadano Consciente, Empresas Sostenibles*. Disponible en: www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_foretica_2015.pdf
- Foro de Expertos**. 2007. *Informe del foro de expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*. Disponible en: www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf
- Fundación Adecco**, 2016. *4ª Informe El ciudadano español y la RC*. Disponible en: <http://fundacionadecco.org/blog/blog/los-ciudadanos-evaluan-a-las-empresas/>
- Fundacion Entorno & Havas**. 2013. *Crear un nuevo estilo de vida sostenible, una oportunidad para las marcas*. Disponible en: www.fundacionentorno.org/xtras/SALA_PRENSA_2013/Informe_Marcas_y_Comicunicacio_n.pdf.
- CECU & Fundación IPADE**. 2008. *El planeta, las personas y el Futuro: Guía de Consumo Responsable y Medioambiente*. Disponible en: http://cecu.es/campanas/medio%20ambiente/ConsSost_web.pdf
- GfK**. 2015. *Valores medioambientales y compra ética*. Disponible en: www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/Reports/REP-2015-Q2-GfK_Valores_Medioambientales_2015.pdf
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D.** 2005. *The ethical consumer*. London, UK: Sage.
- Herzog, H. A.** 2007. *Gender differences in human-animal interactions: A review*. *Anthrozoös*, 20(1), pp.7-21.
- Coordinadora General de Comercio Justo**. 2016. *Informe anual de Comercio Justo*. Disponible en: www.comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte**. 2017. *Anuario de Estadísticas Culturales*. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:0743351b-f2e1-4ca6-98d3-3f8455002c7c/Principales_Resultados_2017.pdf
- Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J.** 1998. Maintaining vegetarian diets: Personal factors, social networks and environmental resources. *Journal of the Canadian Dietetic Association*, 59(4), pp.183-189.
- Jeffery, R.W., Baxter, J., McGuire, M. and Linde, J.**, 2006. Are fast food restaurants an environmental risk factor for obesity?. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), pp.2.
- Knight, S., Vrij, A., Cherryman, J., & Nunkoosing, K.** 2004. Attitudes towards animal use and belief in animal mind. *Anthrozoös*, 17(1), pp.43-62.
- La Unión Vegetariana Española**. 2015. *Estadísticas: Número de vegetarianos en España*. Disponible en: www.unionvegetariana.org/estad%C3%ADsticas-n%C3%BAmero-de-vegetarianos-en-espa%C3%B1a
- Latern**. 2017. *The Green Revolution*. Disponible en: [/www.cgisa.es/wp-content/uploads/2017/03/The-Green-Revolution.pdf](http://www.cgisa.es/wp-content/uploads/2017/03/The-Green-Revolution.pdf)
- Lea, E., & Worsley, A.** 2003. Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Public Health Nutrition*, 6(05), 505-511.

- María, G.A., Mazas, B., Zarza, F.J. and de la Lama, G.C.M.,** 2017. Animal Welfare, National Identity and Social Change: Attitudes and Opinions of Spanish Citizens Towards Bullfighting. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 30(6), pp.809-826.
- Martínez Álvarez J., Villarino Marín A., Iglesias Rosado C., & Serrano Morago L.,** 2008, Hábitos y preferencias alimentarias entre la población estudiantil de la Universidad Complutense de Madrid. *Nutrición y Dietética Hospitalaria*, 28(1), pp.73.
- Meng, J.** 2009. Origins of attitudes of animals. *Tesis doctoral. University of Queensland*, Australia.
- Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (MAGRAMA).** 2016. *Agricultura ecológica. Estadísticas 2015*. Disponible en http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estadisticaseco2015connipoymetadatos_tcm30-79293.pdf
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.** 2012. *Datos y Cifras del sistema universitario español*. Disponible en: www.mecd.gob.es/prensa-mecd/dms/mecd/prensa-mecd/actualidad/2013/01/20130118-datos-univer/2012-2013-datos-cifras.pdf
- Montagnini, F., Maggioni, I. & Sebastiani, R.,** 2016. Emerging Segments in Ethical Consumption: Young Adults and Cosmetics. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 206-215). Springer: Cham.
- Newholm, T.** 2000. Understanding ethical consumer: Employing a frame of bounding rationality. *Saarbrücken*, Alemania: Lambert Academic Publishing.
- Peek, C. W., Bell, N. J., & Dunham, C. C.** (1996). Gender, gender ideology, and animal rights advocacy. *Gender & Society*, 10(4), pp.464-478.
- Pribis, P., Pencak, R. C., & Grajales, T.** (2010). Beliefs and attitudes toward vegetarian lifestyle across generations. *Nutrients*, 2(5), pp.523-531.
- Robbins, J.** 2001. *The food revolution: How your diet can help save your life and our world*. Berkeley, CA: Conari Press.
- Rothgerber, H.** 2015. Can you have your meat and eat it too? Conscientious omnivores, vegetarians, and adherence to diet. *Appetite*, 84(10), pp.196-203.
- Rozin P., Markwith, M., & Stoess, C.** 1997. Moralization and becoming a vegetarian. The transformation of preferences into values and the recruitment of disgust. *Psychological Science*, 8(2), 67-73.
- Ruby, M. B.** 2012. Vegetarianism: A blossoming field of study. *Appetite*, 58(9), 141-150.
- Secretaría General del Ayuntamiento de Barcelona.** 2016. *Acuerdo de la comisión del Consejo Municipal. Propuesta nº3*. Disponible en: www.ajuntament.barcelona.cat/sites/default/files/acords_220316_economia.pdf
- Singer, P., & Mason, J.** 2009. Somos lo que comemos: La importancia de los alimentos que decidimos consumir. Barcelona, España: Paidós.
- Sobal, J., Bisogni, C. A., & Jastran, M.** 2014. Food choice is multifaceted, contextual, dynamic, multilevel, integrated, and diverse. *Mind, Brain, and Education*, 8(1), 6-12.
- Sorell, T., & Hendry, B.** 1994. *Business Ethics*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Strong, C.** 1996. Features contributing to the growth of ethical consumerism—a preliminary investigation. *Marketing Intelligence y Planning*, 14(5), 5-13.
- UNEP.** 2010. Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production. Disponible en: www.unep.org/resourcepanel/documents/pdf/PriorityProductsAndMaterials_Report_Full.pdf [Accessed 20 July 2010].
- Vitell, S.J.,** 2010. The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 155-167.
- Youth Forum of the Economic and Social Council.** 2018. *The role of youth in building sustainable and resilient urban and rural communities*. Disponible en: www.un.org/ecosoc/sites/www.un.org/ecosoc/files/files/en/2018doc/2018_ecosoc_youth_forum_concept_note.pdf
- Webster, F.E.** 1975. Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2(12), 188-96.
- Worsley, A., & Skrzypiec, G.** 1998. Teenage vegetarianism: prevalence, social and cognitive contexts. *Appetite*, 30(2), 151-170.