

impacto de las guías veg*

influencia de las guías veg*
en los hábitos de consumo,
las intenciones
pro-animistas y las
actitudes hacia el
vegetarianismo de los
estudiantes universitarios

IGUALDADanimal
ACTIVISMO POR LOS ANIMALES

investigadora principal: estela díaz

contenido

introducción

objetivos

metodología

fases

cuestionario

examen de confiabilidad de las escalas

pruebas estadísticas

1. análisis descriptivo (muestra total)

variables sociodemográficas

recepción de la guía

hábitos de consumo

intenciones de los estudiantes

las actitudes hacia el vegetarianismo

2. análisis inferencial (comparación de grupos)

distribución de la muestra

comparación entre los que no recibieron la guía: influencia de saber sobre su existencia

comparación entre los que sí recibieron la guía: influencia del tiempo de lectura

comparación entre los que no recibieron la guía y los que sí la recibieron

comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos

comparación entre los que no recibieron la guía y los que la tiraron

3. conclusión

4. anexos

introducción

introducción

objetivos

- Conocer las actitudes hacia el vegetarianismo, las intenciones de hacerse vegetariano y los hábitos de consumo de productos animales por parte de los estudiantes universitarios.
- Conocer el impacto o efectividad de las guías vegetarianas en el campus universitarios respecto a dichas actitudes, intenciones y hábitos de consumo los estudiantes universitarios.

Ambos objetivos se centran especialmente en la población de estudiantes mujeres

metodología

enfoque de la investigación

El tipo de investigación que se se ha llevado a cabo ha **sido cuasi-experimental**, dado que se ha observado y medido el efecto causal de la guía (estímulo) en las variables dependientes a estudiar: actitudes, intención y comportamiento.

Se ha dispuesto de dos muestras de sujetos equivalentes (estudiantes universitarios), con **dos grupos de control** y de una intervención (guías vegetarianas). Se considerarán grupos de control tanto a aquellos sujetos que no hubieran recibido la guía como las que no la hubieran ojeado o se hubieran desecho de ella sin leerla.

Los objetivos del trabajo son eminentemente causales, en tanto que pretende establecer **el efecto de la intervención o estímulo** respecto a las variables dependientes analizadas. Para ello, el estudio ha adoptado **una metodología cuantitativa** donde la recopilación de datos se ha llevado a cabo a través de encuestas presenciales y se han realizado análisis inferenciales que han permitido comparar las variables respecto a los distintos grupos estudiados.

- *Unidad geográfica:* Madrid, Españ
- *Unidad de tiempo:* septiembre 2013 - julio 2014
- *Unidad de análisis:* estudiantes de la Universidad Complutense (Campus de Somosaguas).

Las razones para centrarnos en la comunidad estudiantil universitaria son múltiples. Por una parte, más allá de que podamos entender que los universitarios son un colectivo formado intelectualmente que podrá tener una gran influencia política y social en el futuro, es importante resaltar que, es en la población universitaria donde el veg(etari)anismo y el movimiento de defensa animal se revela con mayor fuerza.

Por otra parte, según el Eurobarómetro (European Commission, 2007) los jóvenes (15-24 años) no sólo piensan que su nivel de conocimiento acerca de cómo están tratados los animales es bajo (54%) o nulo (34%), sino que la mayoría quiere saber más sobre las condiciones en las que son tratados los animales (54% frente a un 40% que no quiere saber más).

Asimismo, la intención de cambiar de hábitos de compra para incluir productos más respetuosos hacia los animales es mayor entre los estudiantes (61% frente al 27% que señala no tener intención de cambiar) que entre otros grupos. Además, son los jóvenes los que muestran mayor preocupación acerca del bienestar de los animales y los que la esgrimen como motivo principal para comprar productos y servicios más respetuosos con ellos (Eurobarómetro, 2007; Pribis et al, 2010).

Por último, el hecho de que los jóvenes sea el colectivo que más utilice internet para informarse sobre estos temas (Díaz, 2012; Eurobarómetro 2007) lo convierten en el principal *target* de las organizaciones de protección animal que han acudido al marketing viral y al uso de las redes sociales como principal plataforma de campaña (Díaz, en revisión).

- *Universo y muestra:* se considerará la población universitaria como una única población. Teniendo en cuenta la población universitaria en el campus objeto de estudio, podemos señalar que el tamaño apropiado de la muestra válida sería la de 384 sujetos (+/- 5% de error muestral y 95% de confianza), obtenida de forma aleatoria si quisiéramos asegurar la representatividad. No obstante, en este trabajo, de carácter exploratorio, se utilizará una técnica de muestreo no probabilístico, de conveniencia y de máxima variabilidad dado que el objetivo principal es analizar la existencia de relaciones entre las variables analizadas. **La muestra válida de los resultados presentados en este primer informe la componen 769 estudiantes** (68.3% mujeres y 31.3% hombres), con una edad media de 21.5 años (SD= 2.9), procedentes del campus de la Universidad Complutense de Somosaguas y de más de ocho especialidades.

fases

1. Fase de revisión bibliográfica. donde se llevó a cabo la construcción del marco teórico y la operacionalización de las variables.

2. Fase de trabajo de campo.

fase 2.1. Diseño de las encuestas online. Al mismo tiempo, se contactó con el personal docente para solicitar su colaboración en la distribución de los cuestionarios online entre los estudiantes.

fase 2.2. Cuestionario pre-intervención. Una vez sometido el cuestionario al periodo de pretest e incorporado los cambios oportunos, se realizaron las encuestas vía online y presenciales. Para el reclutamiento de los participantes de la encuesta online se utilizaron dos técnicas (Meng, 2009): 1. se contactó vía email y redes sociales (Facebook y twitter de universidades, asociaciones estudiantiles y plataformas sociales) a profesores y estudiantes universitarios para solicitar la difusión del cuestionario; 2. se acudió físicamente al campus de la Universidad Complutense para conseguir participantes. Los sujetos reclutados por cada técnica realizarían encuestas con distinto enlace. Finalmente todas las observaciones se incorporaron en una base de datos para su análisis. Para el reclutamiento de los participantes de la encuesta presencial se contactó a profesores de diferentes disciplinas afiliados a la Universidad Complutense, Universidad de Granada y Universidad Pontificia Comillas. En total, se realizaron 269 encuestas online y 211 encuestas presenciales.

fase 2.3. Intervención. se llevó a cabo el reparto de las guías en el campus.

fase 2.4. Cuestionario post-intervención. Una vez transcurrido un periodo de un mes desde la intervención, se realizaron nuevamente las encuestas acudiendo físicamente al campus universitario y solicitando la participación voluntaria de los estudiantes.

3. Análisis de datos.

No obstante en este primer informe se presentan los resultados de los análisis realizados a partir de la intervención (fase 2.3). Concretamente, se muestran los resultados y las conclusiones principales de haber llevado a cabo las siguientes comparaciones:

- 1. comparación entre los que no recibieron la guía: influencia de saber sobre su existencia*
- 2. comparación entre los que sí recibieron la guía: influencia del tiempo de lectura*
- 3. comparación entre los que no recibieron la guía y los que sí la recibieron*
- 4. comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos*

Las comparaciones de los grupos se realizan respecto a los hábitos de consumo, intenciones hacia el vegetarianismo y las actitudes de los estudiantes hacia el vegetarianismo.

cuestionario

1. variables sociodemográficas: sexo, edad, disciplina y nivel de estudios
2. hábitos de consumo en el último mes
3. percepción sobre el consumo en el último mes comparado con el último año
4. razones del cambio de hábitos
5. intenciones de ser veg(etari)ano/a y de reducir el consumo de productos de origen animal en los próximos 12 meses
6. actitudes hacia el vegetarianismo
7. recepción de la guía
8. influencia y tiempo de lectura de la guía

Una copia del cuestionario se encuentra en el anexo 1

examen de confiabilidad de las escalas (completar)

pruebas estadísticas

Se utilizó el **paquete estadístico SPSS, v. 21**. Dado que en la mayoría de los casos no se cumplía el supuesto de normalidad, para averiguar las diferencias en la distribución de la población se utilizaron **pruebas no paramétricas**: test de Man-Whitney U y el test de Krustall Wallis (acompañado del test de Man-Whitney con la corrección de Bonferroni como prueba post-hoc).

1. análisis descriptivo

análisis descriptivo

En este primer bloque se realiza **un análisis descriptivo de toda la muestra**. Para ello, se han diferenciado cinco apartados que se corresponden con:

1.1. las variables sociodemográficas

pág. 9

se muestra la distribución de los casos a partir del sexo, edad, estilo de vida y alimentación, niveles educativos y carreras.

1.2. la recepción de la guía

pág. 12

en este apartado se exponen los porcentajes de las personas que recibieron y no recibieron la guía, distribución del tiempo dedicado a su lectura y la valoración de la influencia de la guía por los estudiantes universitarios.

1.3. los hábitos de consumo

pág. 16

en esta sección se presentan los análisis relativos a las preguntas sobre hábitos de consumo de los estudiantes universitarios del último mes y la comparación de los hábitos del último mes con el último año. Finalmente se muestra la valoración de las razones principales del cambio de hábitos de consumo alegadas por los estudiantes

1.4. las intenciones de los estudiantes

pág. 26

en esta sección se muestran los datos respecto a la intención de los estudiantes de adoptar el veg(etari)anismo y de reducir el consumo de los productos animales (carne, pescado, huevos y lácteos)

1.5. las actitudes hacia el vegetarianismo

pág. 30

este último apartado se cierra con los datos relacionados con la valoración del vegetarianismo por parte de los encuestados

1.1. sociodemográficas

SEXO

La muestra, coincidiendo con los objetivos planteados en el estudio, está compuesta mayoritariamente por mujeres (68.3%). Este porcentaje supera la media nacional que se sitúa en 54.3% (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2013)* pero se aproxima a la media en las carreras de Ciencias Sociales y Ciencias de la Salud donde las mujeres representan el 61.1% y el 70.5%, respectivamente, de la población universitaria.

EDAD y NIVEL DE ESTUDIOS

La edad media de los estudiantes es de 21.5 años. En relación a la población universitaria, nuestra muestra es más joven, siendo el 92.2% menor de 26 años. Lo podemos ver en la siguiente tabla donde aparecen los datos del Ministerio de Educación (2013)* y los relativos a nuestro estudio. Esta distribución de edad conlleva a una infrarepresentación de niveles superiores de estudio (máster y doctorados).

	población general	nuestro estudio
entre 18 y 21 años,	40,6%	57,4%
22 a 25 años	27,7%	34,8%
de 26 años o más	31,7%	8,1%

ESTILO DE VIDA/ALIMENTACIÓN

Entre los encuestados, sólo un 2.6% y 1% es, respectivamente, vegetariano y vegano. Aunque en España no se tienen cifras oficiales del número de veg(etari)anos, si tomamos como referencia los datos de Vegetarian Research Group los vegetarianos estarían infrarepresentados en nuestra muestra. No obstante, ello no es un problema para este estudio cuyo objetivo principal es analizar la influencia de la guía en los no vegetarianos. Ello explica que los análisis posteriores se realicen excluyendo a los vegetarianos y los veganos.

Dejando a parte los estudiantes que se consideran veg(etari)anos/as, 108 encuestados declararon que no consumían ciertos animales o productos de los animales y que seguían sin consumirlos en el momento de realización de la encuesta.

Por orden (de mayor a menor) se encuentra: marisco (11.9%), cerdo (3.3%), ternera (2.9), pescado (2.3 %), pollo (2%), lácteos (0.7%) y huevos (0.3%). Cuando se analizan las razones alegadas por estos sujetos para no consumir dichos animales/productos, resulta que “la salud” aparece en el discurso del 47.1% de los estudiantes, “los animales” en el del 16.7% y “el medioambiente” en el del 2.8% de los entrevistados. Asimismo, el 39.4% señala “otras razones”, entre las que se encuentran las económicas (por comentarios que realizaron los encuestados).

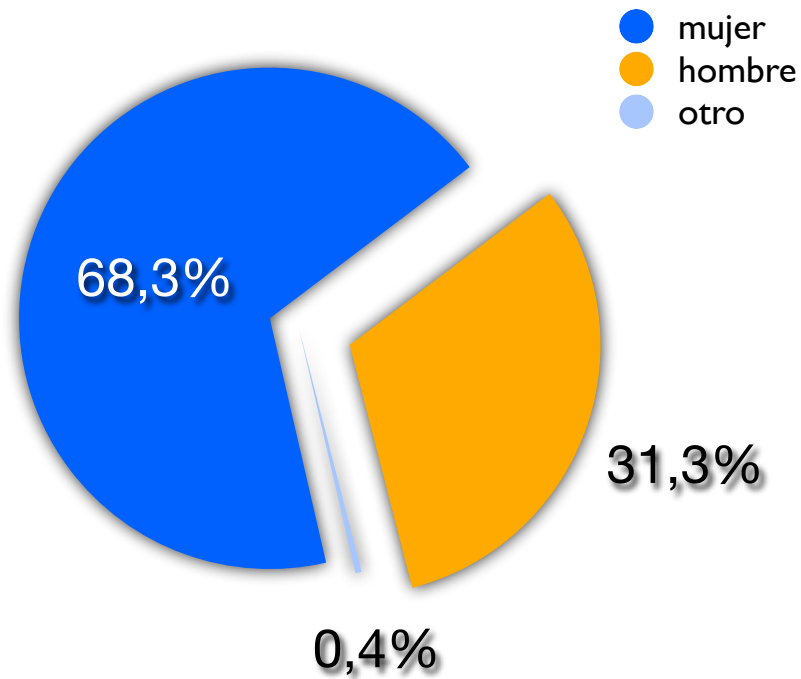
CARRERAS

Una de las limitaciones de la muestra se refiere a la falta de representación de las distintas carreras existentes en el campus de Somosaguas. Esto es, los estudiantes encuestados cursan principalmente cuatro carreras: psicología, económicas, empresariales y políticas. Si partimos de que la preocupación e interés hacia la protección animal pudiera estar influida por las carreras o las disciplinas que se estudian, la sobrerrepresentación de estudiantes de las especialidades de ciencias económicas podrían distorsionar los resultados generales. Asimismo, la falta de diversidad entre ellas no nos permiten hacer análisis comparativos entre todas las carreras existentes en dicho campus.

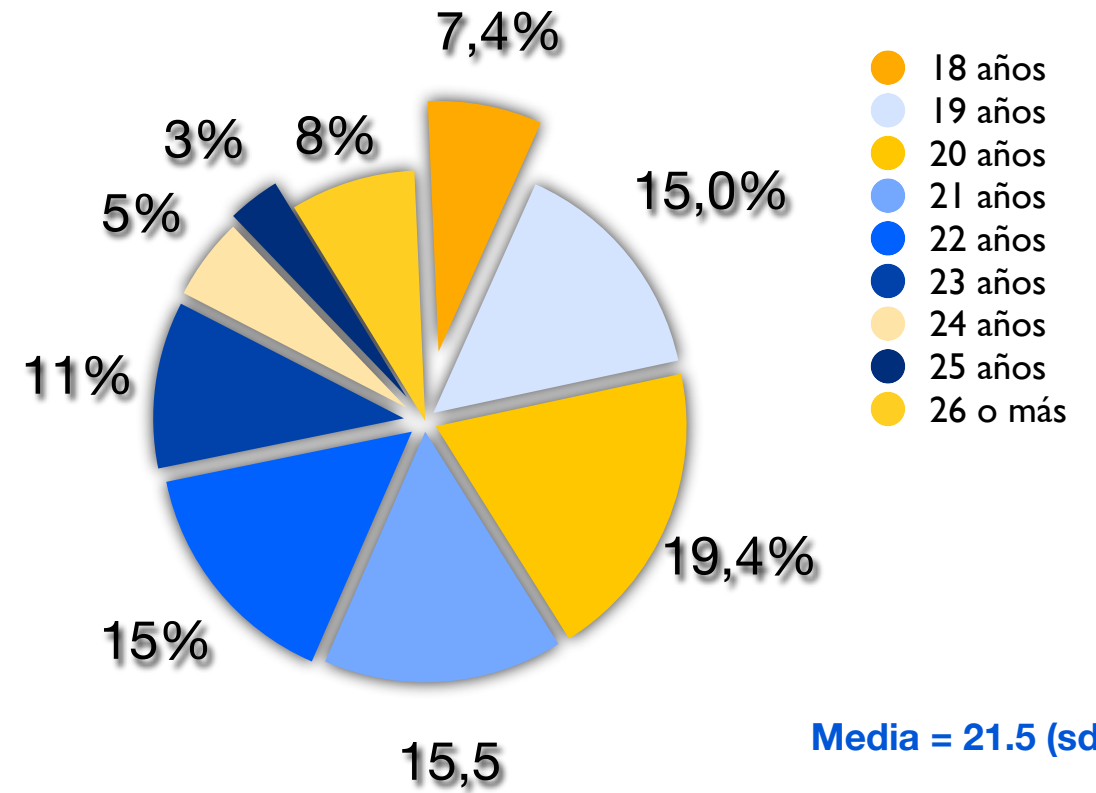
Recomendación: en próximos trabajos convendría que la muestra de las distintas carreras fuera equivalente si se estima relevante examinar dicha variable para futuras campañas de concienciación.

* Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013). Datos y Cifras del sistema universitario español <http://www.mecd.gob.es/dctm/sue/datos-y-cifras-sistema-universitario-espanol.pdf?documentId=0901e72b814eed28>

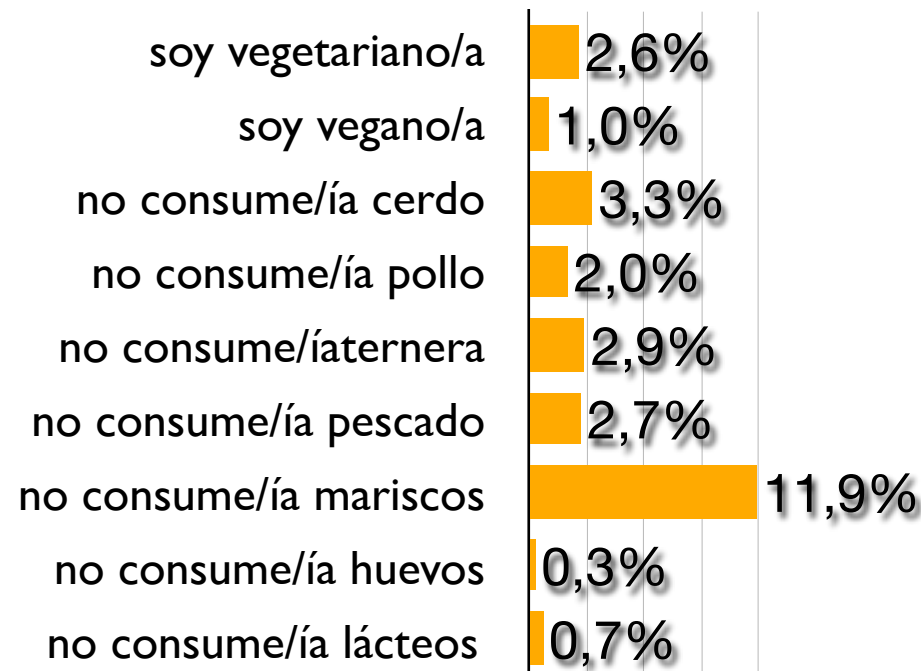
sexo



edad



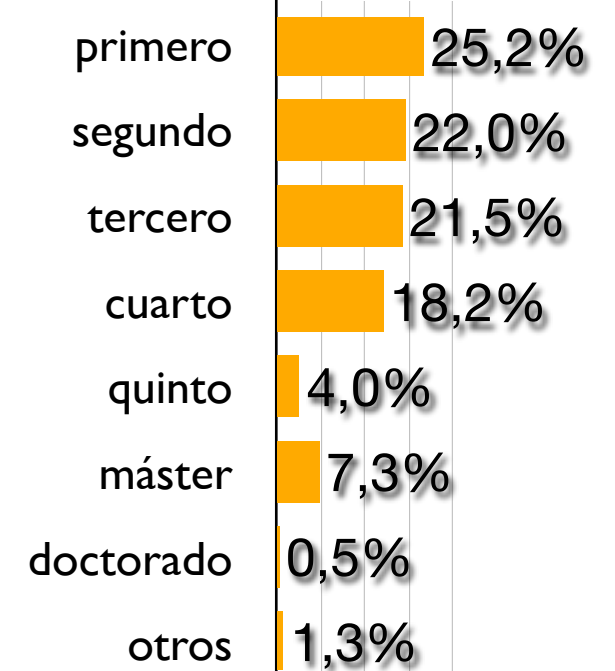
estilo de vida/alimentación



carrera



nivel de estudios



1.2. recepción de la guía

PERSONAS QUE RECIBIERON LA GUÍA

Aproximadamente, la mitad de la muestra recibieron la guía repartida en la Universidad. Por otra parte, sólo un 4% de los que no la recibieron declararon saber sobre su existencia, aunque se desconoce los medios a través del cual la conocieron (ej. comentarios de amigos, visualización directa, etc).

TIEMPO DEDICADO A LA GUÍA (pregunta 12)

Siendo la media del tiempo dedicado a la guía 2.9 (en una escala de 4 puntos, donde 1 era no lo miró/lo tiró y el 4 más de 5 minutos) podemos concluir que el tiempo medio dedicado por los estudiantes a la guía fue entre 1 y 5 minutos. Por otra parte, los resultados indican que casi un 10% la ignoró y casi un 30% le dedicó más de 5 minutos.

GRUPOS DE CONTROL

La importancia de estos dos indicadores, personas que recibieron (o no) la guía y el tiempo dedicado a la misma, les viene porque servirán como variables de control para medir la influencia de la guía en el cambio de hábitos, intenciones y actitudes declaradas por los estudiantes. No obstante, cabe recordar que los resultados mostrados en esta sección son sobre la muestra total (N= 769) y que análisis posteriores se realizarán sobre la base de datos resultante de haber eliminado veg(etari)anos y/o casos dudosos (no estar seguros de que recibieran o no la guía o del tiempo que le dedicaron) (N=753).

VALORACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA GUÍA POR LOS ESTUDIANTES (pregunta 13 y 14)

Cuando se trata de la valoración, por parte de los estudiantes, de la influencia que la guía ha tenido en sus hábitos cabe tener presente que nos encontramos ante una variable subjetiva; no sólo se trata de una percepción personal acerca de la influencia que ha tenido sino que además lo que para una persona puede valorar como “mucho” influencia para otra puede ser “poca” influencia.

Independientemente de la subjetividad de la cuestión, la mitad de los estudiantes que recibieron la guía y no la tiraron consideran que la guía ha impactado en sus hábitos de consumo. A estos resultados nos conducen el análisis de dos preguntas diferentes:

- **la pregunta 13:** cuando directamente se les pide que valoren la influencia que la guía ha tenido en sus hábitos de consumo, en cuyo caso el 50.1% de los que la recibieron y no la tiraron (N= 365) señalan haberle influido: 1.9% dice haberle influido mucho, un 7.7% bastante y un 40.3% un poco.
- **la pregunta 14:** cuando se les pide que valoren las razones de su cambio también se les da la opción de elegir la respuesta de que sus “hábitos no han cambiado” y en este caso el 50.5% señala que sus hábitos no han cambiado.

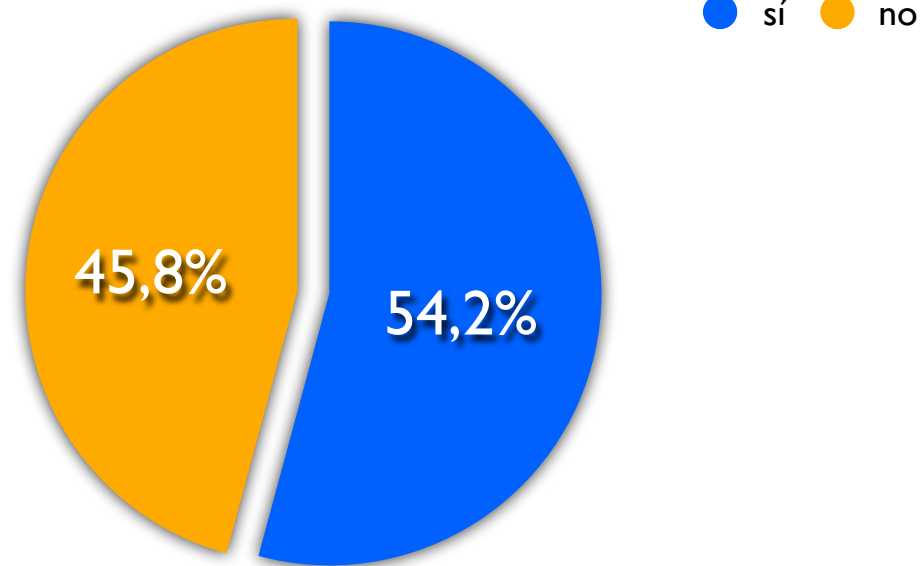
No obstante, dada las limitaciones de la pregunta, estos resultados han de adoptarse con cierta cautela; el análisis estadístico inferencial, que compara los estudiantes que recibieron la guía con los grupos de control, arrojará más luz sobre la influencia de la guía en los hábitos de consumo y hasta qué punto se corresponde con la percepción de los estudiantes.

RAZONES DETRÁS DEL CAMBIO (pregunta 14)

Para aquellos que dijeron que la guía les había influido (un poco al menos) la principal razón para cambiar sus hábitos fueron “los animales”. Concretamente, para el 31% de dicha muestra los animales han influido mucho o totalmente. Así, resulta que en la escala de 5 puntos (1 ninguna influencia y 5 totalmente) **los animales hayan obtenido una media de 3.4.**

En segundo lugar se encuentra “**la salud**”, razón importante para el 27% de la muestra y con una **media del 2.7**. Finalmente, y no muy lejos de la salud, se encuentra la opción “**el reducir el consumo de carne es más fácil de lo que pensaba**”, cuya influencia parece ser decisiva para el casi 20% de los estudiantes y con una puntuación **media de 2.5**. Por último señalar que el 0,5% señaló haberle influido la guía pero por otras razones no contempladas en el cuestionario.

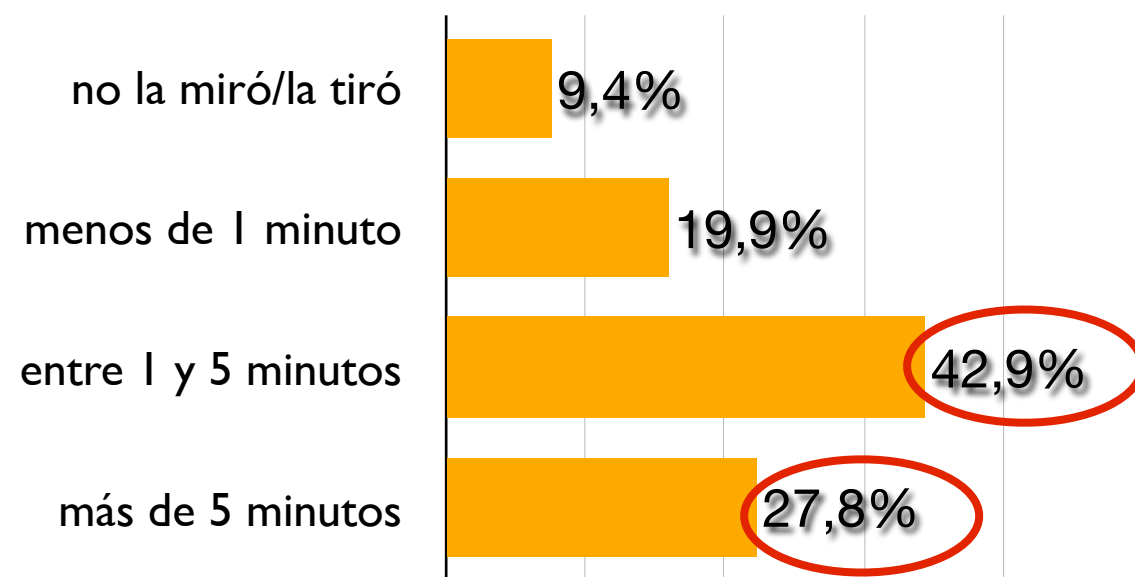
personas que recibieron la guía: 45.8%



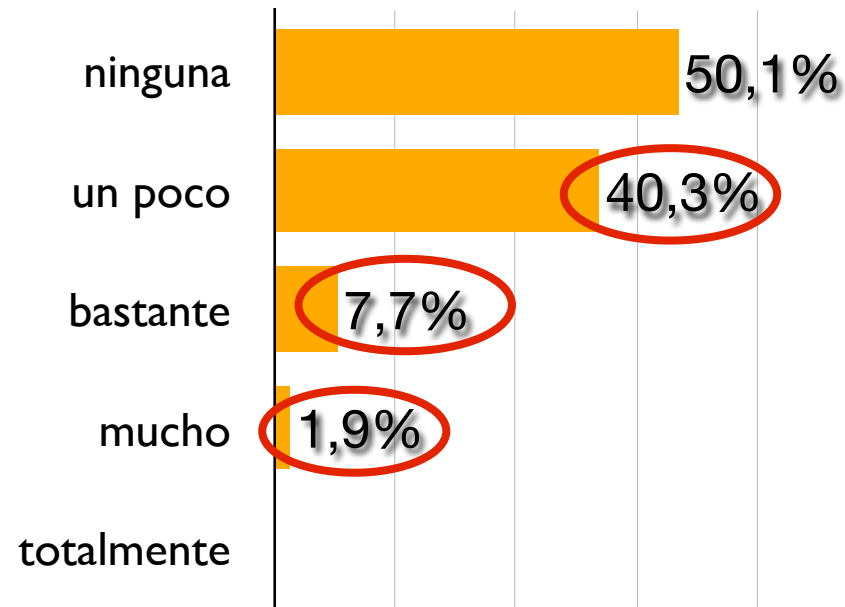
personas que no habiendo recibido la guía tampoco sabían de su existencia: 96%



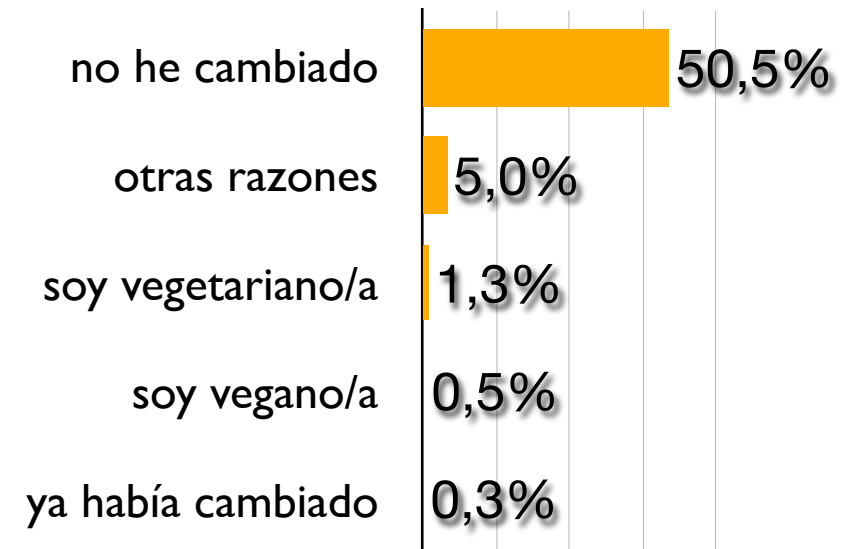
tiempo dedicado a la guía por las personas que la recibieron (N=384)



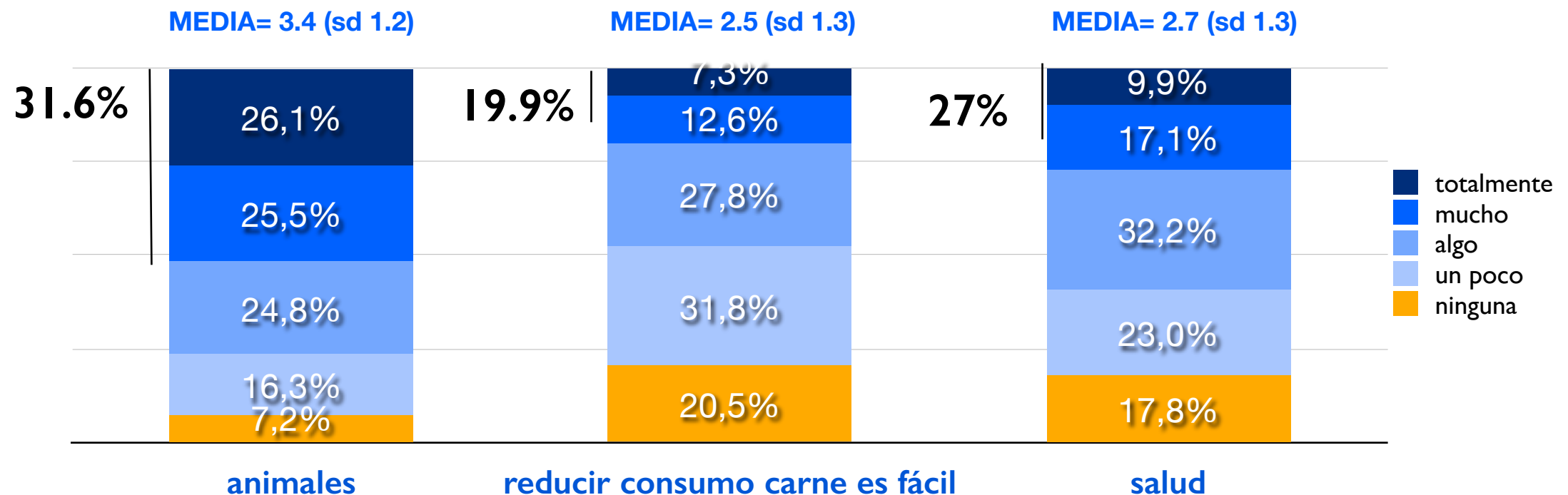
¿cómo valorarías la influencia de la guía en tus hábitos de consumo?* (N=365)



otras respuestas sobre la influencia de la guía y sus razones (N=365)



si leíste la guía ¿cuál de las siguientes razones crees que te ha influido más para cambiar tus hábitos?* (N=153)



*estos análisis no incluyen a los vegetarianos y los veganos y se refieren sólo a los estudiantes que contestaron que recibieron la guía y no la tiraron

1.3 hábitos de consumo

CONSUMO DE ANIMALES EN EL ÚLTIMO MES

Atendiendo a la frecuencia del consumo manifestado por los estudiantes universitarios, se pueden distinguir cuatro grupos de animales y productos de origen animal: 1. en primer lugar, están **los lácteos**, categoría de productos que son los más consumidos por los estudiantes universitarios, prácticamente a diario; 2. posteriormente nos encontramos con **el pollo y los huevos**, que son consumidos de media, aproximadamente, varias veces a la semana; 3. en tercer lugar está **el cerdo, el pescado y la ternera**, animales que son consumidos, como media, una vez a la semana; y 4. en última posición, se encuentra **el marisco**, consumido aproximadamente una vez al mes.

Estos resultados están en línea con otros estudios donde se observa que el pollo es el animal más frecuentemente consumido así como los lácteos entre los productos de origen animal.

Cuando analizamos los animales que nunca son consumidos por los estudiantes, y dejando al margen el marisco, llama la atención que el cerdo encabece la lista. Ello es especialmente relevante dada la gran expansión que su consumo tiene en nuestro país. Concretamente, el 11.4% señala no comer nunca cerdo y el 16% señala comerlo una vez al mes aproximadamente. Respecto a la ternera y al pescado, las cifras son un poco más bajas, el 8.7% y el 7.2%, respectivamente, señala no comerlo nunca y el 13.2% y el 17.3%, respectivamente, señala comerlo una vez al mes. Las cifras son muy diferentes cuando se trata del no consumo de pollo por parte de los encuestados; concretamente, sólo un 3.3% apunta no consumirlo nunca y el 4.4% señala comerlo una vez al mes.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que las razones para no consumir animales no son siempre las mismas sino que dependen del animal en cuestión. A la vista de la siguiente tabla, donde se muestra el porcentaje de personas que incluye en su discurso las razones de salud, animales, medioambiente u otras, se observa la diferencia entre las razones. Así, mientras que los que no consumen cerdo hacen más referencia a la salud que a otros motivos, no ocurre lo mismo con el pollo o el pescado en el que la protección animal suele estar más presente. En cualquier caso, cabe señalar el alto porcentaje de personas que hacen referencias a “otras” cuestiones o razones en todas las categorías (especialmente en el pescado), sin que podamos saber a qué se refiere esta opción exactamente (ej. razones económicas, no saber elegir en el mercado o cocinar, etc.). Futuras investigaciones deberían analizar en profundidad el significado de “otras”.

animales no consumidos (muestra)	razones que aparecen en el discurso de los estudiantes	
cerdo (n=78)	salud: 51% animales: 32%	medioambiente: 15.3% otras: 21.8%
ternera (n= 59)	salud: 40.7% animales: 40.7%	medioambiente: 11.9% otras: 28.8%
pescado (n=52)	salud: 36.5% animales: 40.7%	medioambiente: 26.9% otras: 40.4%
pollo (n=26)	salud: 26.9% animales: 53.8%	medioambiente: 15.4% otras: 23.1%


LUGARES DE CONSUMO Y OPCIONES VEGETARIANAS

Los estudiantes encuestados acuden a restaurantes de comida rápida y a la cafetería del campus entre una y varias veces a la semana. La frecuencia de este hábito adquiere mayor relevancia si lo comparamos con la frecuencia en que los estudiantes acuden a restaurantes vegetarianos o piden opciones vegetarianas. Según nuestro estudio, el 85% de los encuestados nunca ha ido a un restaurante vegetariano en el último mes y el 62% nunca ha pedido opciones vegetarianas en el mismo periodo de tiempo; esto hace que la frecuencia media de dichos hábitos se encuentre entre “nunca” y “una vez al mes”, respectivamente, para la mayoría de los participantes en la encuesta.

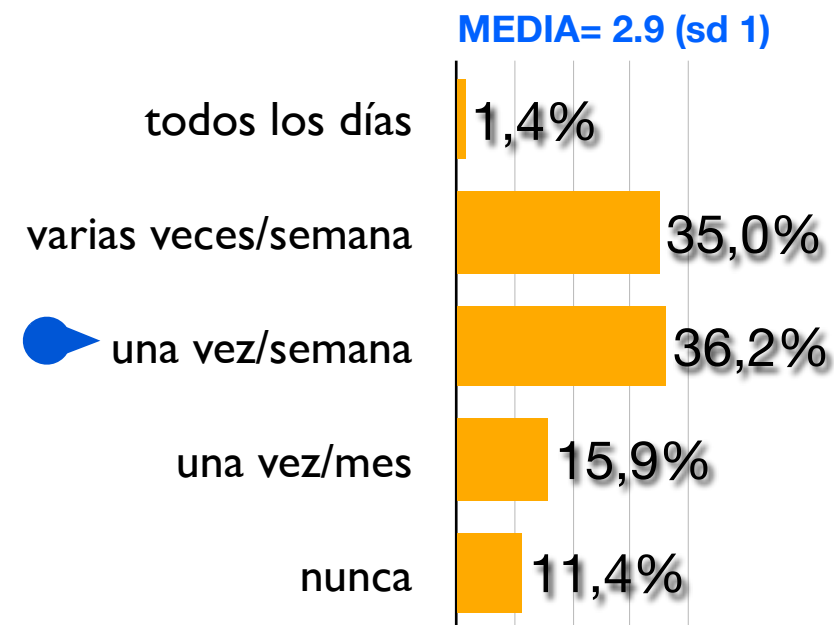
en el último mes ¿aproximadamente con qué frecuencia has consumido o realizados las siguientes conductas? (pregunta 5)

• los siguientes resultados son sobre una muestra de **750 estudiantes** y no incluyen a los veg(etari)anos.

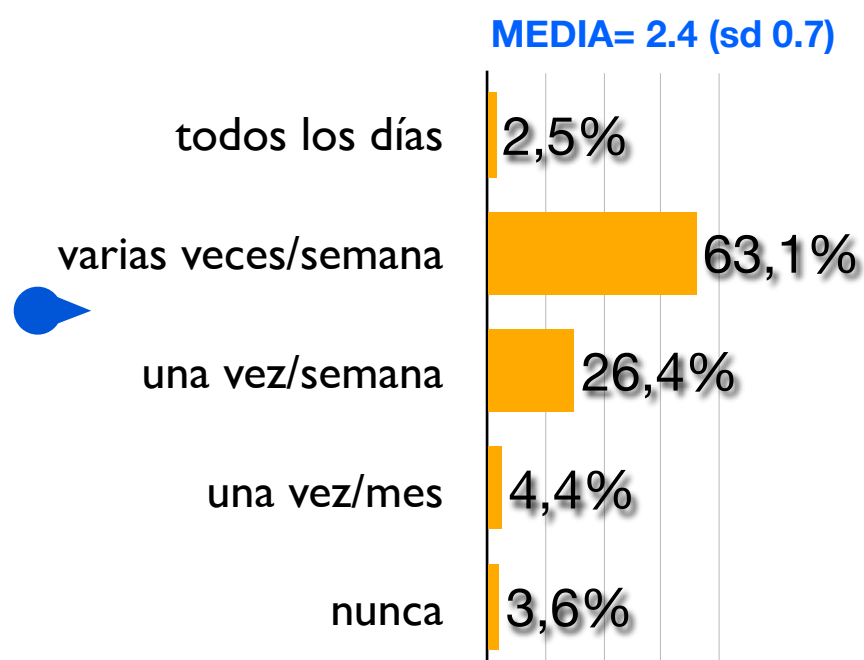
• los valores de la media indican el consumo medio o la frecuencia media del hábito de consumo: **valores más altos de media indican hábitos más favorables para los animales**: menor consumo de productos animales y mayor consumo de productos veg(etari)anos.

• el símbolo  representa visualmente dónde se encuentra aproximadamente la media en la escala de 5 puntos.

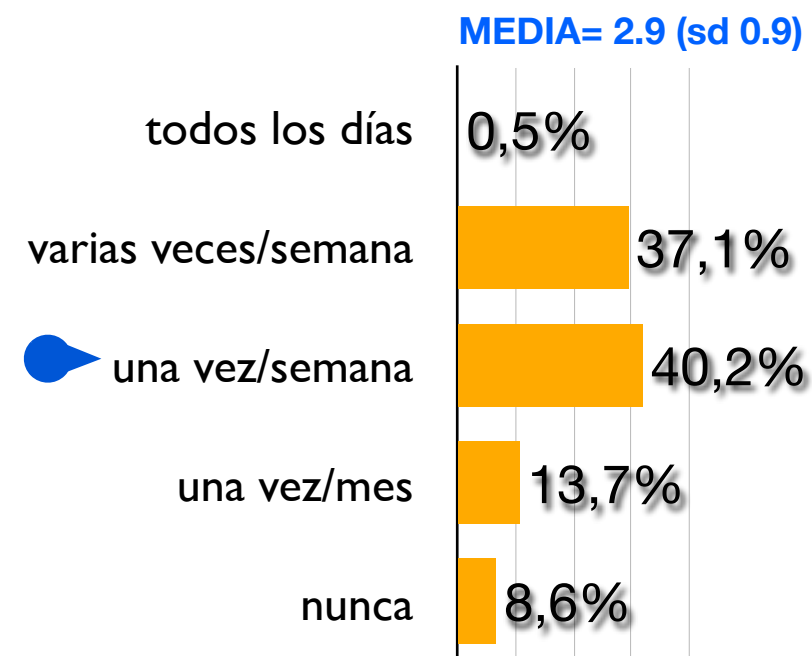
consumido **cerdo** (último mes)



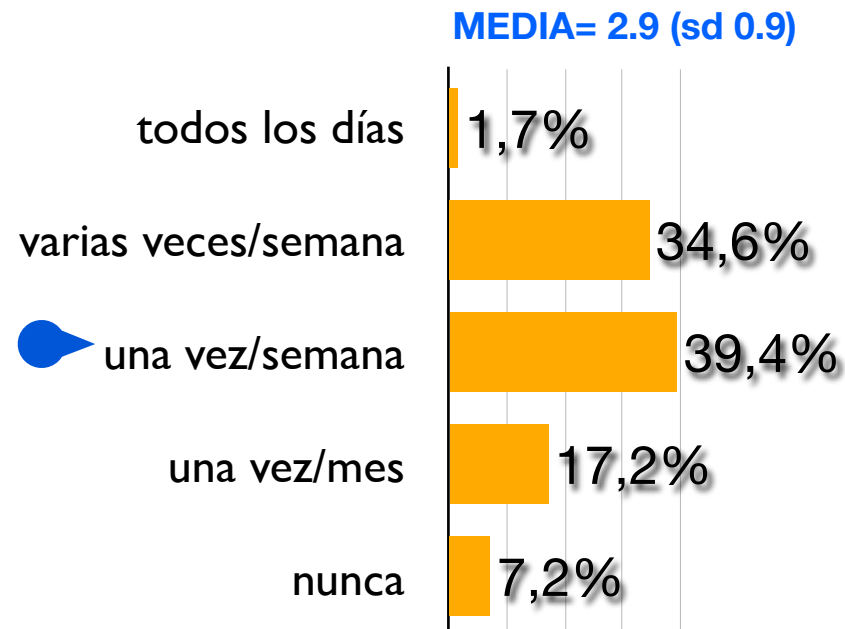
consumido **pollo** (último mes)



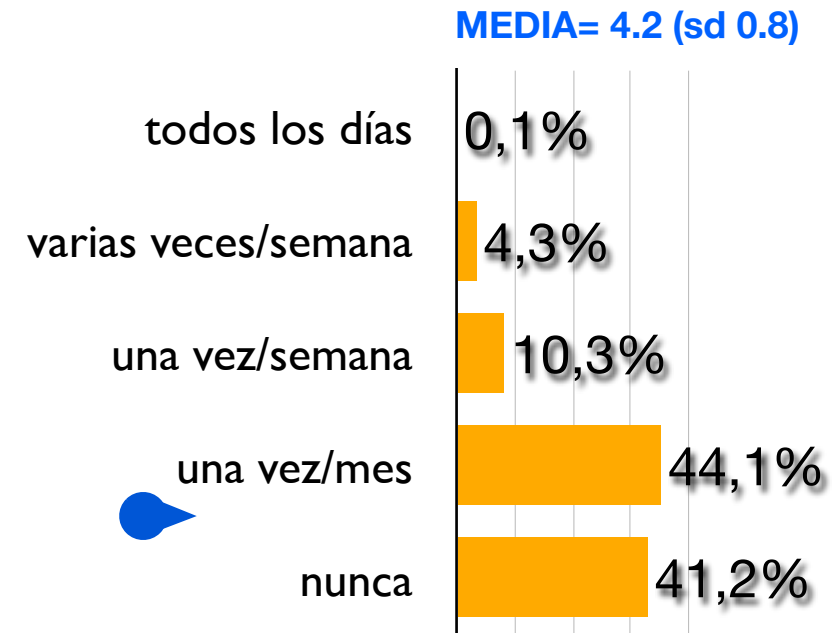
consumido **ternera** (último mes)



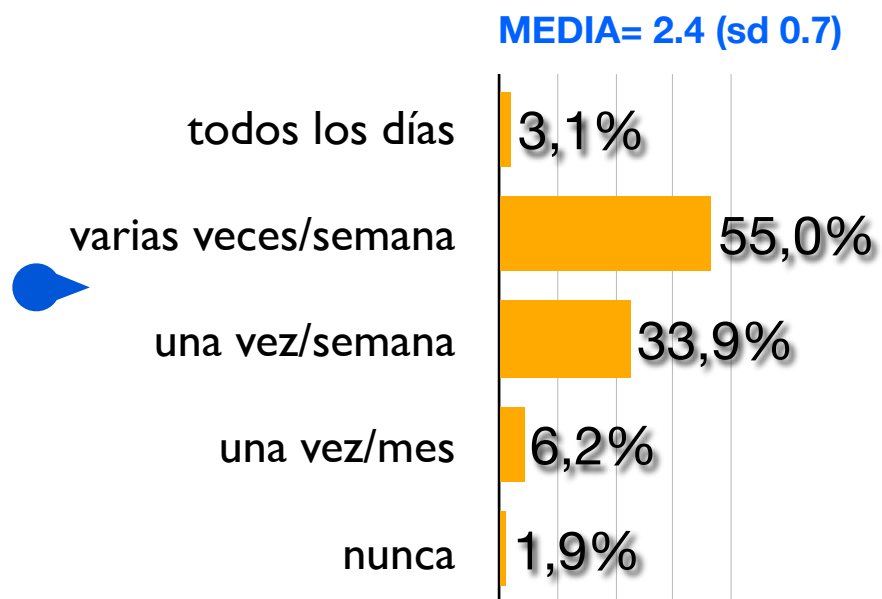
consumido **pescado** (último mes)



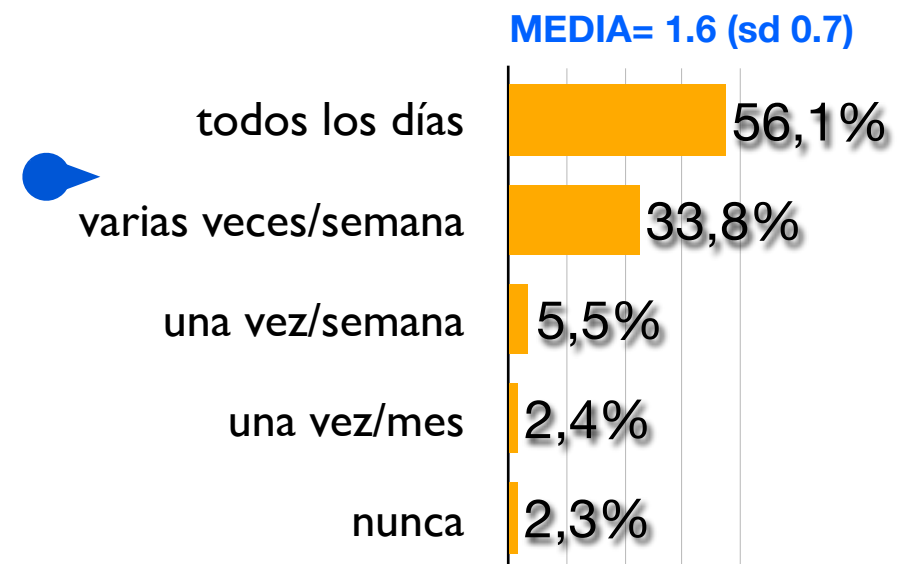
consumido **marisco** (último mes)



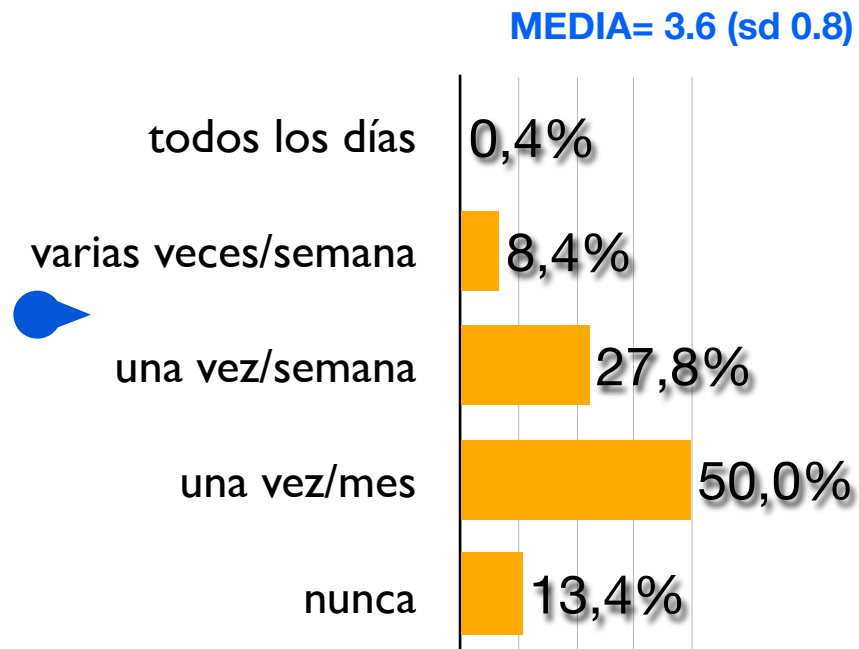
consumido **huevos** (último mes)



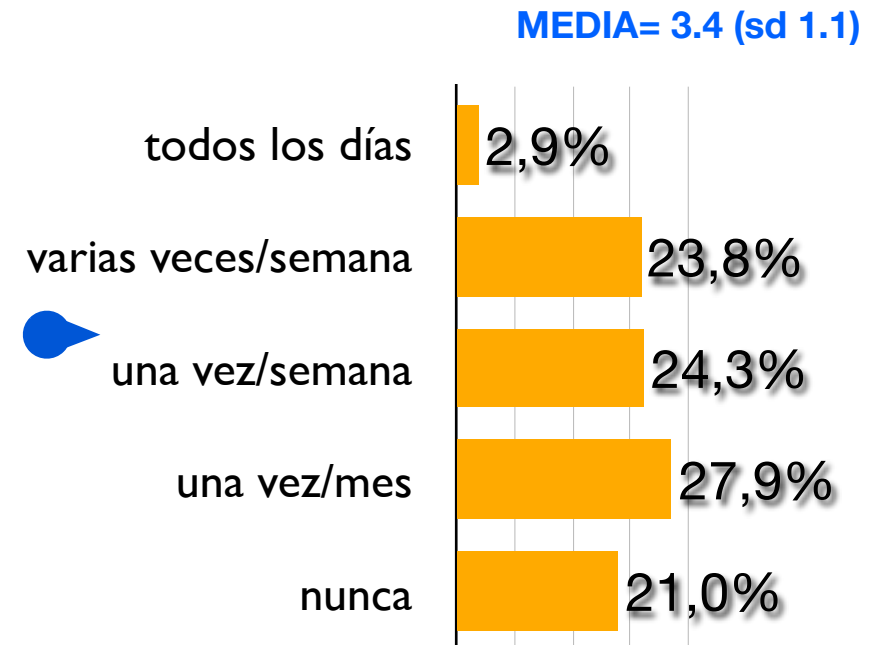
consumido **lácteos** (último mes)



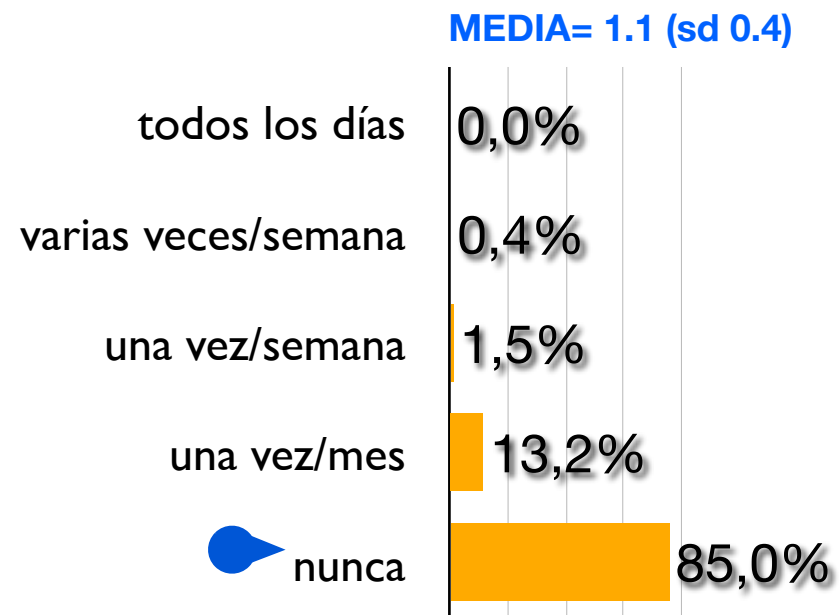
ido a **restaurantes de comida rápida** (último mes)



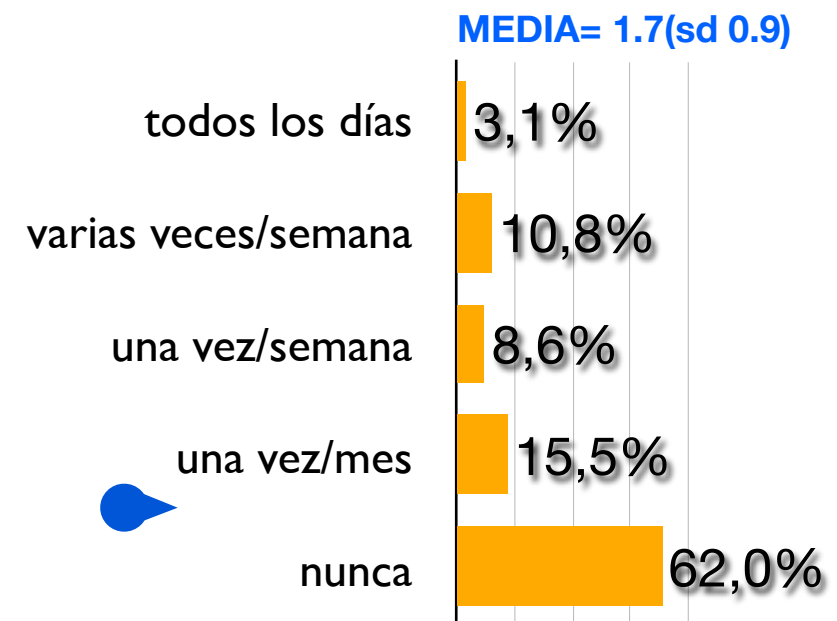
comer en la **cafetería del campus** (último mes)



ido a **restaurante veg(etari)ano** (último mes)



pedido **opciones veg(etari)anas** (último mes)



CONSUMO DE ANIMALES EN EL ÚLTIMO MES COMPARADO CON EL ÚLTIMO AÑO

En esta ocasión preguntábamos a los estudiantes que estimaran sus cambios de hábitos valorando su consumo del último mes comparado con el último año (pregunta 6). En general, y tomando a todos los estudiantes encuestados, tanto los que recibieron la encuesta como los que no, el consumo de animales y productos animales sigue siendo prácticamente el mismo, como lo muestra las medias que se mueven entorno a la opción “igual”.

No obstante, existe un porcentaje de personas que indicó que su consumo había disminuido. Cuando comparamos la reducción del consumo de los distintos animales, nos encontramos con grandes diferencias. Así, el marisco (M=3.5), el cerdo (M=3.2) y la ternera (M= 3.1) encabezan la lista de los animales cuyo consumo se ha visto más reducido (según lo declarado por los sujetos). Estos animales son también los que aparecían en el apartado anterior como los menos consumidos por los encuestados. Para facilitar la comparación entre el consumo de los animales y productos animales, la siguiente tabla muestra los porcentajes de personas que señalan haber reducido el consumo o haber dejado de consumir ciertos animales y productos de animales.

animales (n=745)	consumo menos	consumo mucho menos	he dejado de consumir
mariscos	22,2%	15,5%	0.9% (7 personas)
cerdo	21,3%	7,8%	1.7% (13 personas)
ternera	20,5%	5,1%	1.7% (13 personas)
pescado	16,6%	6%	0.4% (3 personas)
lácteos	12%	2,5%	0.7% (5 personas)
huevos	10,9	1,6%	0.7% (5 personas)
pollo	6%	1,5%	0.7% (5 personas)

animales (muestra)	razones para reducir o dejar de consumir que aparecen en el discurso de los estudiantes	
mariscos (n=271)	salud: 38.8% animales: 10.4%	medioambiente: 5.9% otras: 52.1%
cerdo (n= 225)	salud: 56.5% animales: 16.1%	medioambiente: 8.9% otras: 33.8%
ternera (n= 196)	salud: 43.3% animales: 18.9%	medioambiente: 8.1% otras: 42.8%
pescado (n=168)	salud: 25.6% animales: 10.1%	medioambiente: 6.6% otras: 63.1%
lácteos (n= 106)	salud: 51.8% animales: 18.8%	medioambiente: 11.2% otras: 37.7%
huevos (n= 92)	salud: 40.3% animales: 15.4%	medioambiente: 9.8% otras: 44.7%
pollo (n= 59)	salud: 42.4% animales: 34%	medioambiente: 18.7% otras: 39.3%

Al igual que apuntábamos al hablar de la influencia de la guía, cabe tener en cuenta que la valoración de la reducción del consumo es algo subjetivo; no sólo se trata de una percepción personal sino que además lo que para una persona puede ser consumir “mucho menos” para otra puede ser solo consumir “menos”. Por este motivo, se recomienda englobar los dos conceptos que se refieren a la reducción del consumo a la hora de examinar los datos. A la vista de ello, puede observarse que mientras los estudiantes indican haber reducido en más de 25% tanto el cerdo como la ternera, el pollo no llega a 10%.

Menor ambigüedad presentan, y por lo podrían considerarse más fiables, los porcentajes referidos a “haber dejado de consumir.” En este caso, los resultados muestran que menos del 2% de estudiantes ha dejado de consumir cerdo y ternera; menos del 1% ha dejado de consumir pollos, lácteos y huevos; y que menos del 0.5% ha dejado de consumir todos los animales y productos animales.

Cuando se trata de las razones que han motivado a los estudiantes a reducir o dejar de comer animales, los datos sugieren que existen grandes diferencias entre ellas. Por ejemplo, mientras que la razón principal detrás del cambio de hábitos del consumo de cerdo, de ternera, de pollo y lácteos es la “salud”, en el caso de los mariscos, el pescado, y los huevos son “otras”, sin que sepamos actualmente cuáles son esos otros motivos.

Aunque **la protección animal parece tener más peso que el medioambiente** (motivo que ocupa siempre el último lugar), aquella no tiene mucha presencia en los discursos de los estudiantes cuando se analizan globalmente la reducción y el distanciamiento del consumo de los animales y productos animales. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que estamos analizando la globalidad de estudiantes, tanto los que recibieron la guía como los que no, con lo que las razones, como veremos más adelante, pueden ser diferentes si los analizamos por separado.


Cuando se analizan las razones más frecuentemente aludidas por ambos grupos, los que han dejado de consumir y los que han reducido su consumo, se observan algunas diferencias, pero dado que el tamaño de las submuestras son muy distintas las comparaciones entre dichos grupos han de tomarse con mucha cautela. Así, a título meramente exploratorio, los datos apuntan a que mientras que los que han dejado de consumir nombran “los animales” en sus discursos como la razón principal de su cambio de comportamiento, los que han reducido su consumo de animales alegan con mayor frecuencia “la salud” y “otras”.

Ello es aplicable a todos los animales y productos, a excepción de los lácteos en los que la salud aparece más frecuentemente alegada por todos los estudiantes. Pero insistimos, estos datos sólo se apuntan como mera curiosidad, futuras investigaciones deberían centrarse en analizar estas diferencias con mayor detalle, ya que las consecuencias que podrían derivarse de observar diferencias significativas entre las razones de uno u otro colectivo serían muy relevantes para el diseño de estrategias más eficientes.

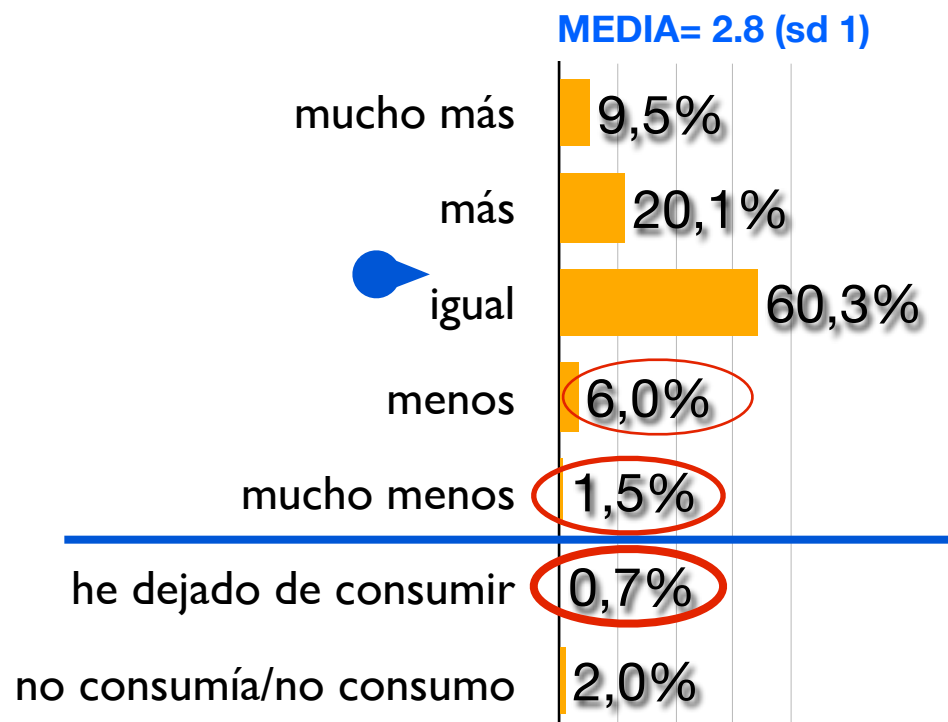
En cualquier caso, si tomamos el conjunto de la muestra total que indicó haber cambiado sus hábitos y analizamos las razones que tienen más presencia en sus discursos, podemos concluir que **“la salud” y “otras razones”** (ej. económicas, vivir sin padres o con padres, etc.) ocupan el primer lugar, sin que podamos conocer con exactitud qué cuestiones abarcan la última categoría. En segundo lugar se encuentra **“los animales”**, razón alegada por casi el 12% de los estudiantes. En el último puesto, encontramos **“el medioambiente”** que sólo es alegado por el 6.5% de los encuestados como motivo que puede explicar su comportamiento. Por otra parte, como se muestra al final del apartado, estas razones aparecen en la mayoría de los casos combinadas entre sí. Esto es, aunque se preguntaba por la razón principal, muchos estudiantes consideraron más apropiado dar varias razones con lo que hemos considerado apropiado presentarlas de forma agrupada de la misma manera en que los estudiantes las señalaban.

Por último, un tema sobre el que conviene reflexionar es acerca del hecho de que los animales y el medioambiente ocupen siempre los últimos lugares, especialmente el medioambiente. Estos resultados plantean la cuestión de si los datos son un reflejo del desconocimiento de las implicaciones que tiene la producción y el consumo de animales para los animales y el medioambiente o si por el contrario, son una muestra del desinterés que tienen los sujetos hacia ambos temas. Futuras investigaciones deberían tener como objeto estudiar hasta qué punto los estudiantes conocen dichas implicaciones o consecuencias y cómo influye en sus tomas de decisiones.

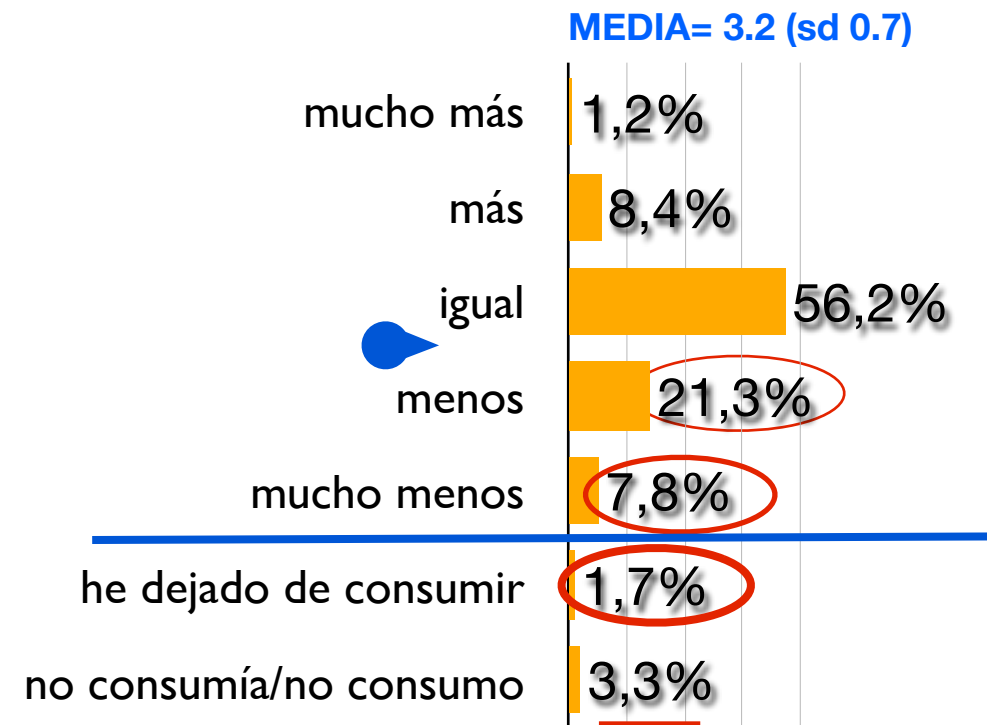
**comparado con el último año
¿cuál dirías que ha sido tu consumo
en el último mes de...? (pregunta 6)**

- los siguientes resultados son sobre una muestra de **750 estudiantes** y no incluyen a los vegetarianos/veganos.
- los valores de la media (calculada en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 mucho más y 5 mucho menos) indican el consumo medio o la frecuencia media del hábito de consumo: **valores más altos de media indican hábitos más favorables para los animales**, o lo que es lo mismo, menor consumo de productos animales.
- el símbolo  representa visualmente dónde se encuentra aproximadamente la media en la escala de 5 puntos.

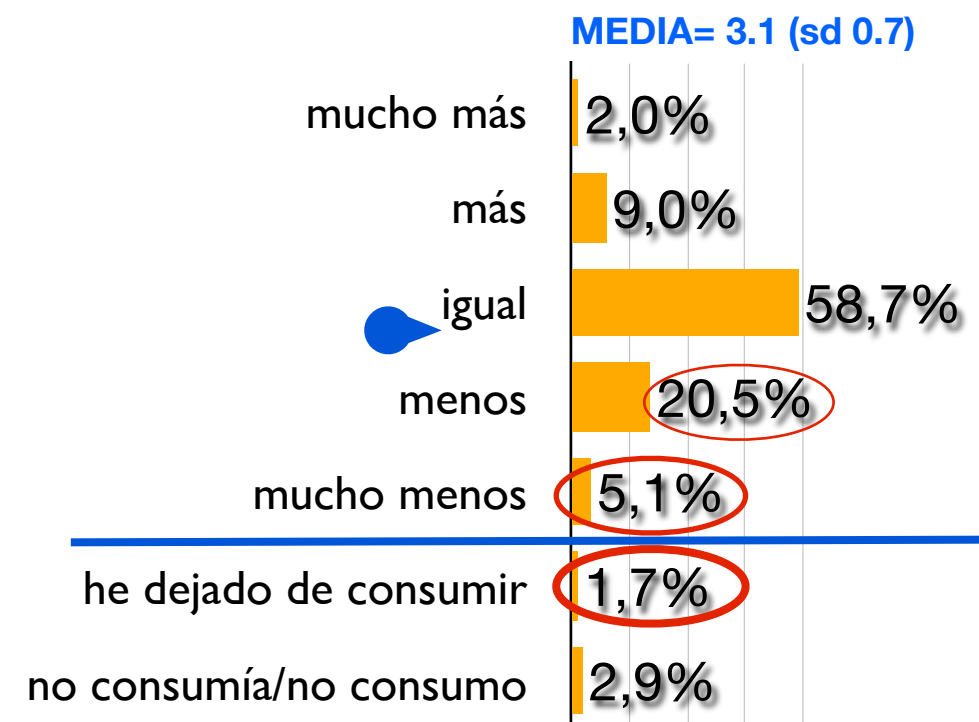
pollo (último mes/año)



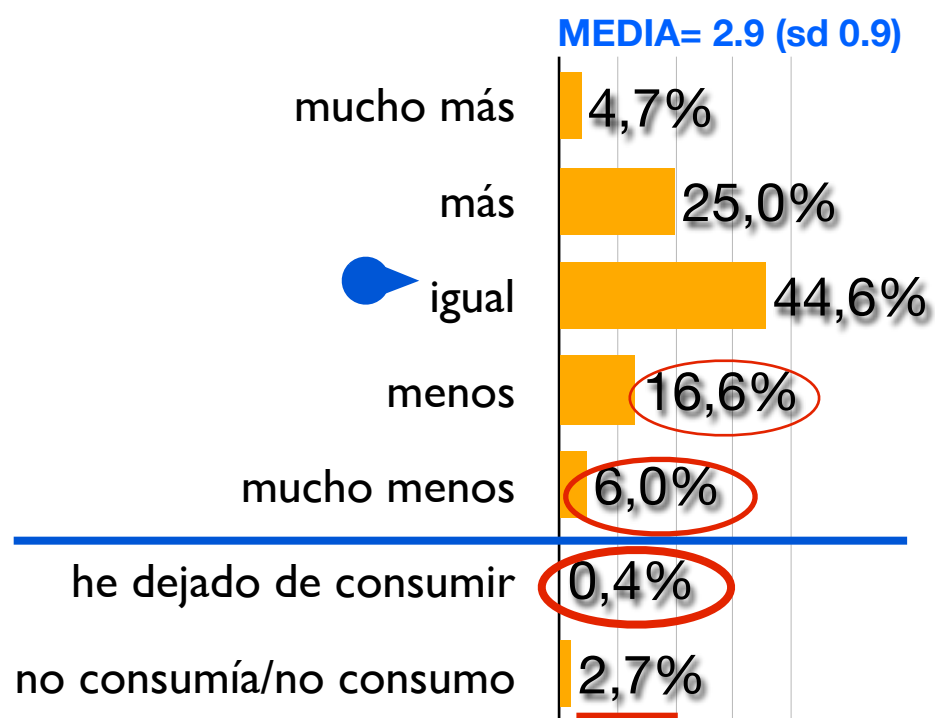
cerdo (último mes/año)



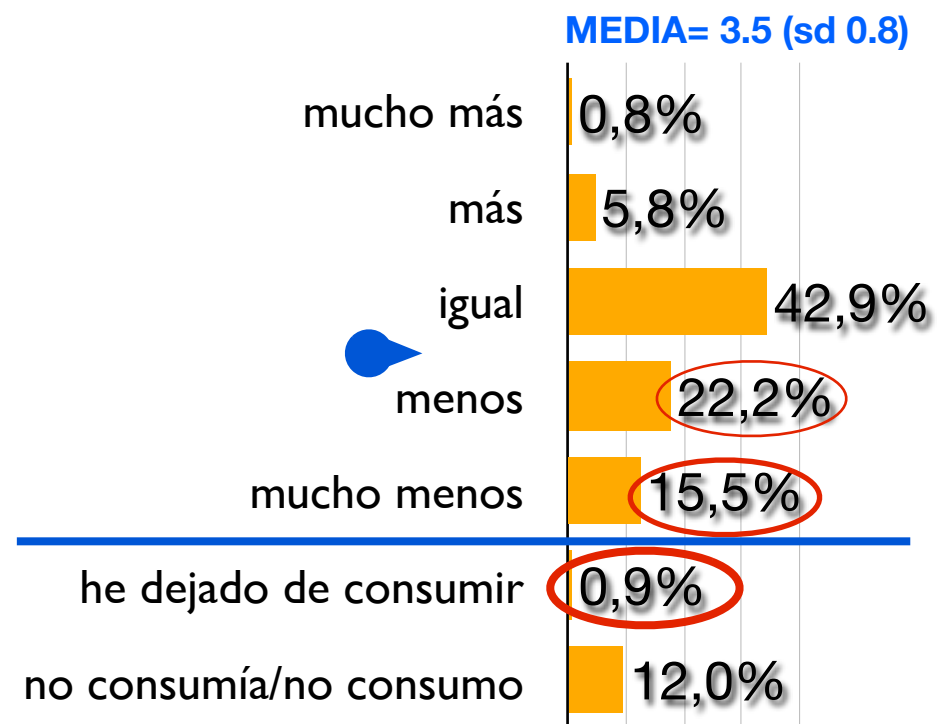
ternera (último mes/año)



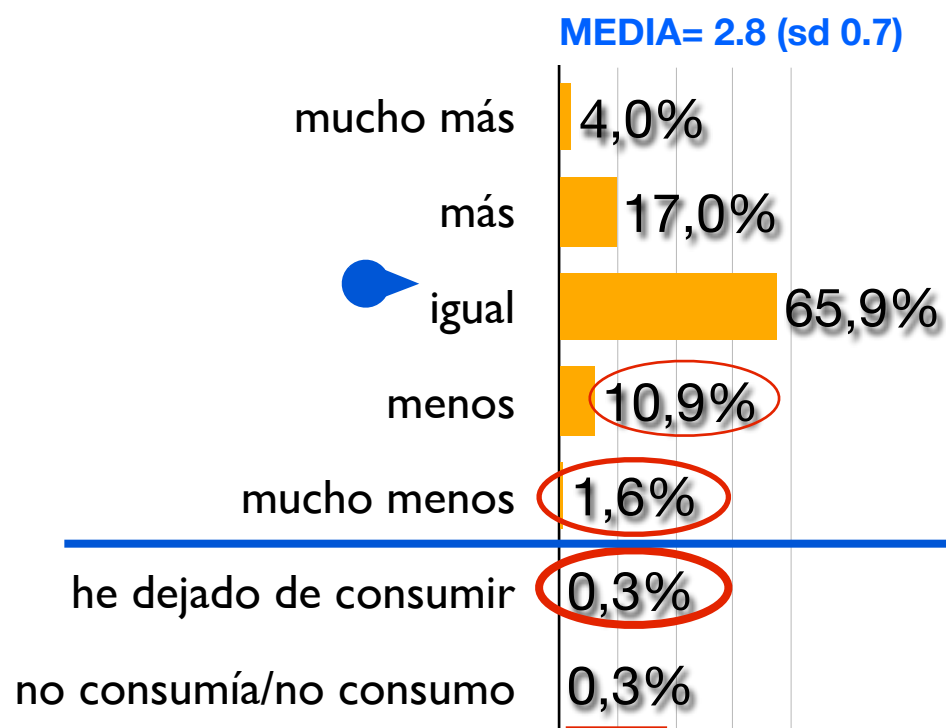
pescado (último mes/año)



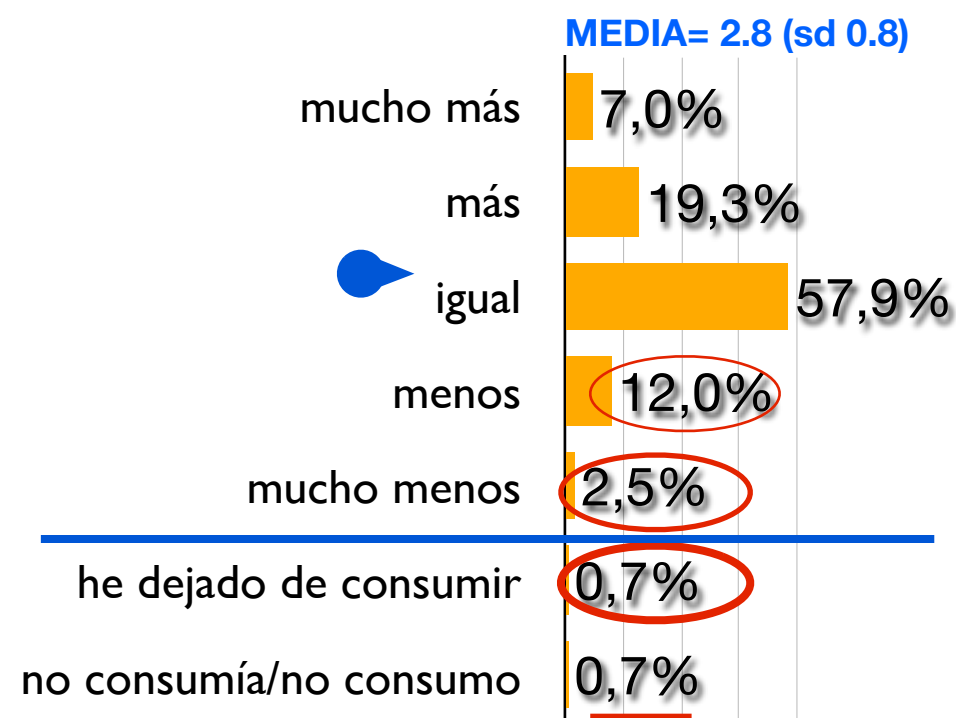
marisco (último mes/año)



huevos (último mes/año)

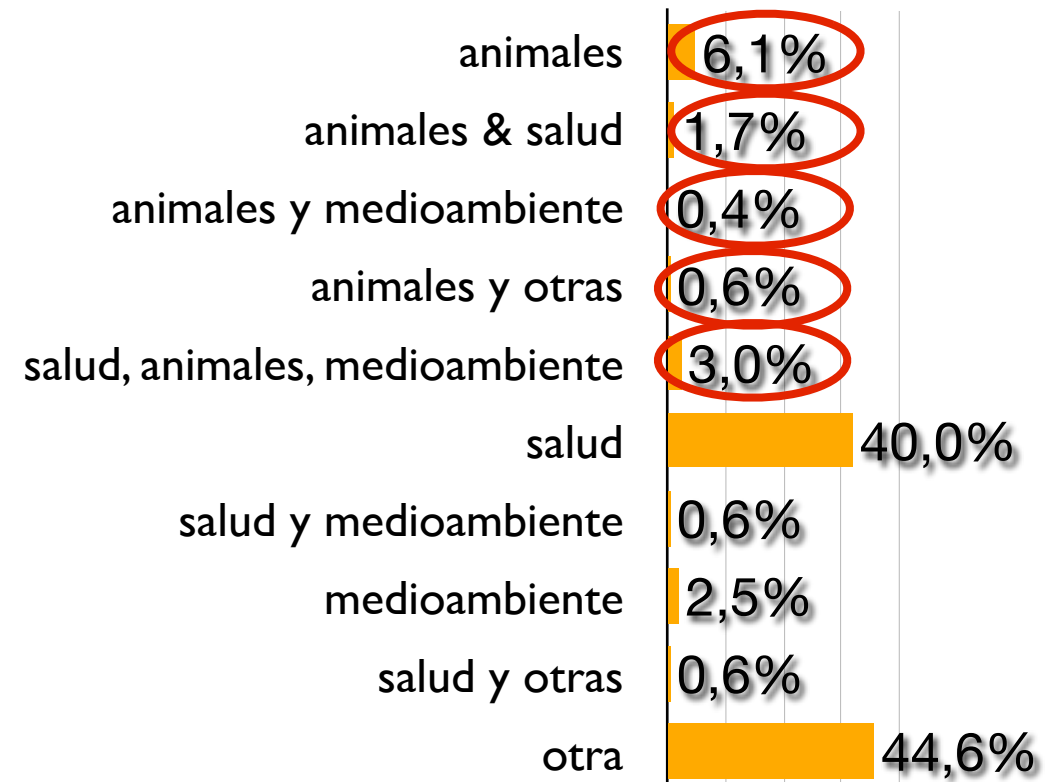


lácteos (último mes/año)

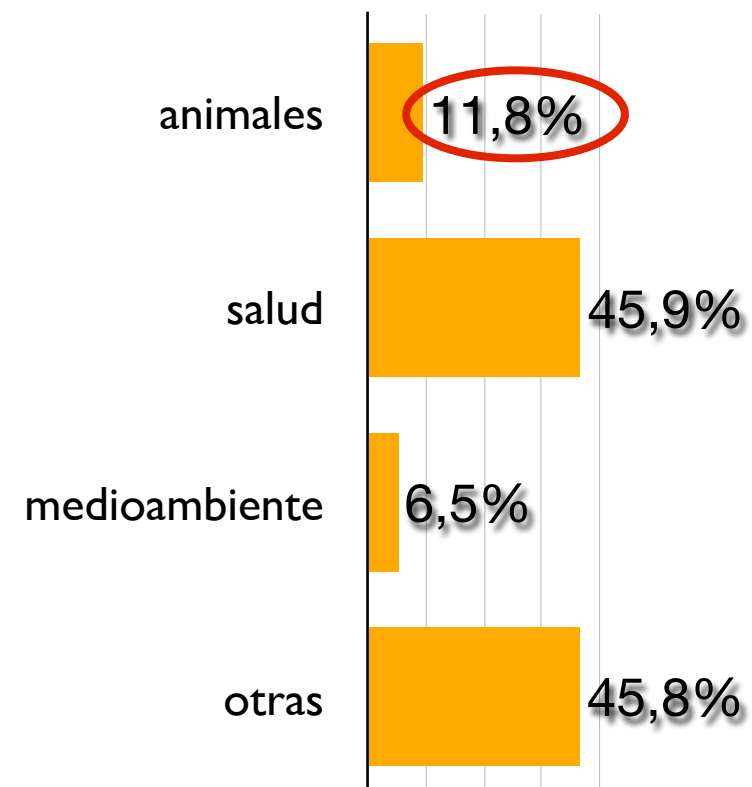


de haber existido cambio ¿cuál crees que ha sido la razón/es principales? (pregunta 7)

• los siguientes resultados son sobre una muestra de **525 estudiantes**, que se corresponden con los que señalaron haber cambiado sus hábitos de consumo (pregunta 7) y no incluye a los veg(etari)anos.



• la siguiente figura de barras es el resultado de agrupar las cuatro razones que aparecen en los discursos de los estudiantes y que se incluían en el cuestionario.



1. 4. intenciones

En esta sección se analiza las intenciones de los estudiantes de cambiar determinados hábitos. La importancia de estudiar las intenciones le viene porque, según numerosas investigaciones sobre el comportamiento humano, la intención es la variable con mayor poder predictivo del comportamiento y cambio del mismo.

En lo que respecta a este estudio, el cuestionario incluía dos grandes grupos de intenciones: la intención de ser vegetariano y de ser vegano en el próximo año; y la intención de reducir el consumo de animales y/o productos de origen animal.

INTENCIÓN DE SER VEG(ETARI)ANO

Cuando analizamos la muestra total de los estudiantes, tanto los que recibieron la guía como los que no, resulta que el 10% de los estudiantes tiene la intención de hacerse vegetariano en el próximo año. En cambio, sólo el 5.1% tiene la intención de ser vegano en el mismo periodo de tiempo. Esta diferencia es importante y ha de tenerse en cuenta a la hora de diseñar futuras campañas.

(¿está en línea con la opinión que tienen los estudiantes respecto a ambas opciones? comparar con mi tesina y con los resultados de UK)


INTENCIÓN DE REDUCIR EL CONSUMO DE ANIMALES y PRODUCTOS ANIMALES

Comparado con la intención de adoptar el veg(etari)anismo, las cifras son más altas cuando se trata de la intención declarada de reducir el consumo de animales y productos animales. Así, como muestran las gráficas de este apartado, más del 25% de los encuestados expresa tener la intención de reducir el consumo de carne aunque menos del 10% tiene la intención de reducir el pescado. En lo que respecta a los productos animales, el porcentaje de sujetos que tienen la intención de reducir el consumo de lácteos es similar al de reducir el consumo de huevos, el 11.3 % y el 10.2% respectivamente.

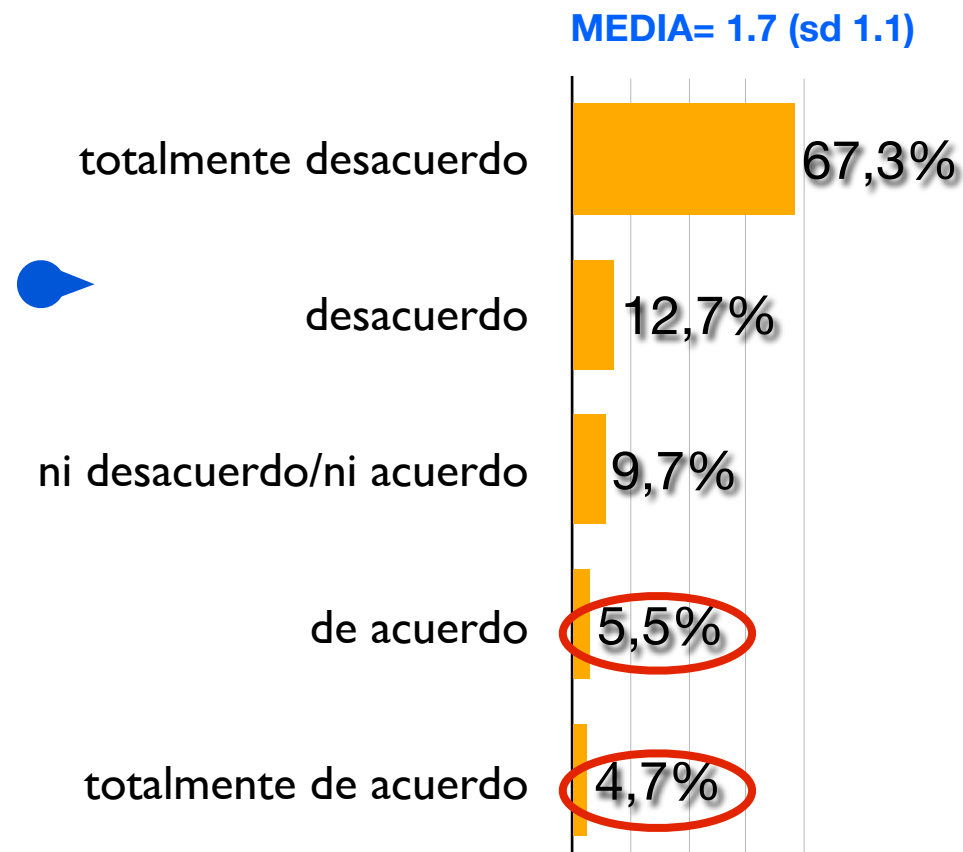
Unos de los problemas con que nos encontramos en esta pregunta es el propio concepto de reducción. A diferencia de las preguntas sobre vegetarianismo o veganismo en las que se definían ambos términos, las opciones de reducción se dejaban a la libre interpretación de los encuestados, con lo que es difícil estimar en qué cantidad consideraban que reducirían su consumo en el tiempo establecido.

En cualquier caso, los valores referentes a la intención son positivos, especialmente en lo que se refiere a la carne. Si bien, siguiendo los patrones hasta ahora observados respecto a las razones que motivan el comportamiento, se puede conjeturar que la reducción afectara principalmente al cerdo y a la ternera, a los lácteos más que a los huevos. Asimismo, cabría pensar que la salud sería la razón más importante detrás de dichas intenciones.

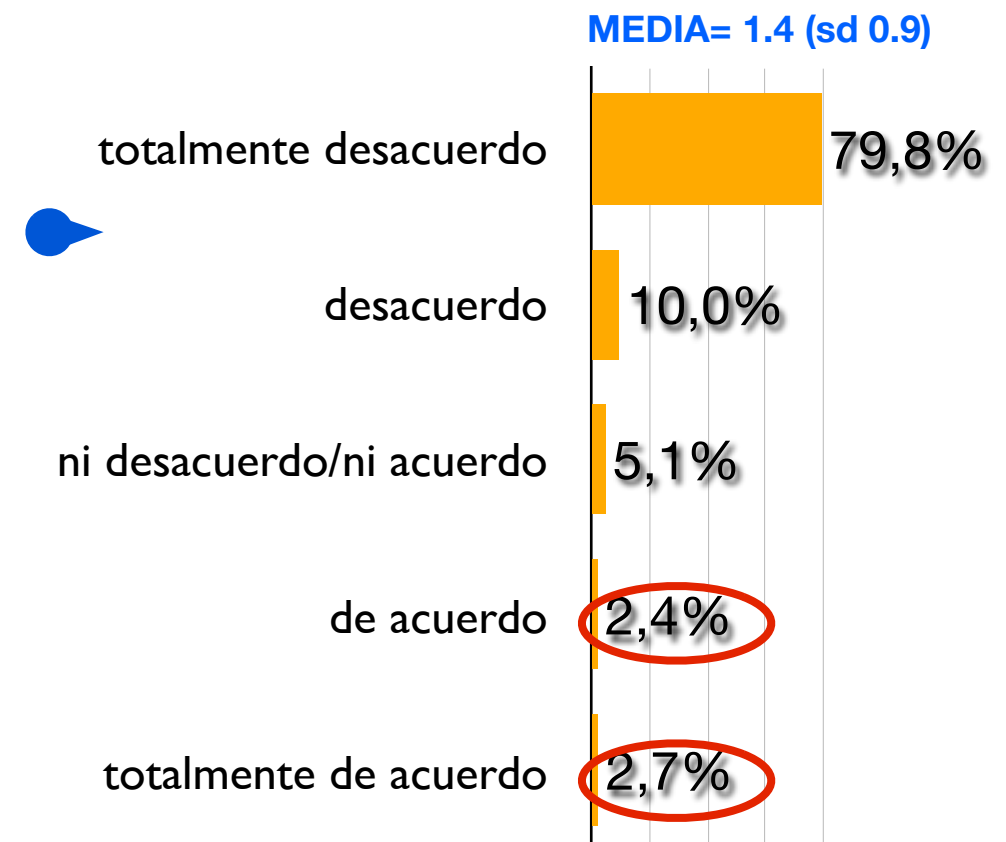
En qué medida estás de acuerdo con la siguiente expresión: “en los próximos 12 meses tengo la intención de...” (pregunta 8)

- los siguientes resultados son sobre una muestra de **750 estudiantes** y no incluyen a los vegetarianos/veganos.
- los valores de la MEDIA indican la intención media en una escala de 1 puntos (1 totalmente desacuerdo; 5 totalmente de acuerdo). **valores más altos indican intenciones más favorables para los animales:** mayor intención de hacerse veg(etari)ano o de reducir el consumo de productos animales
- el símbolo  representa visualmente dónde se encuentra aproximadamente la media en la escala de 5 puntos.

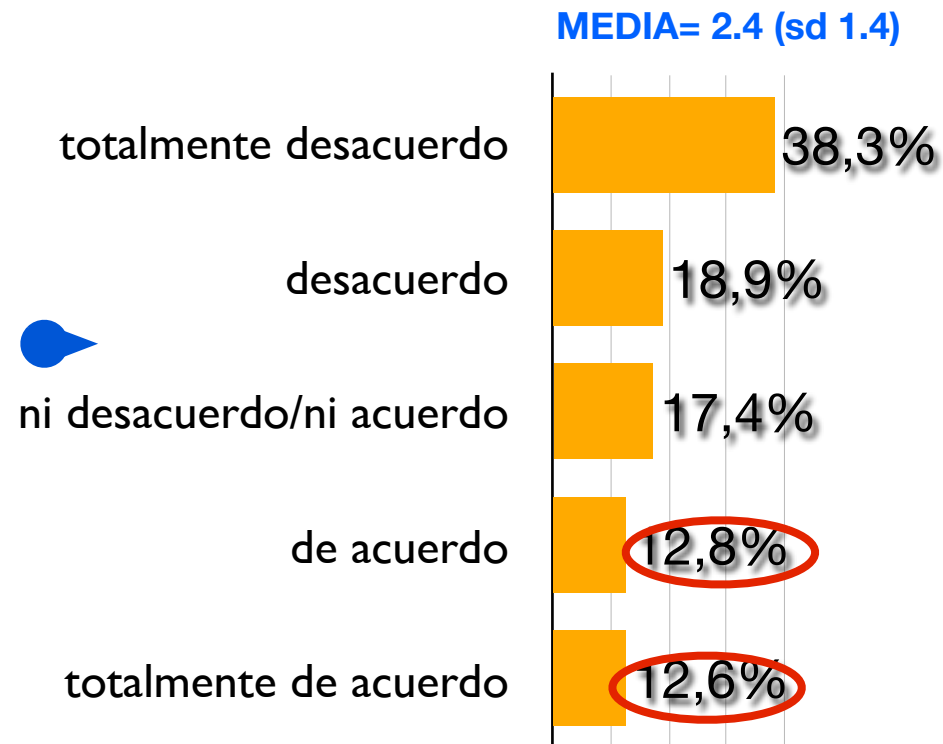
de ser vegetariano/a (próximo año)



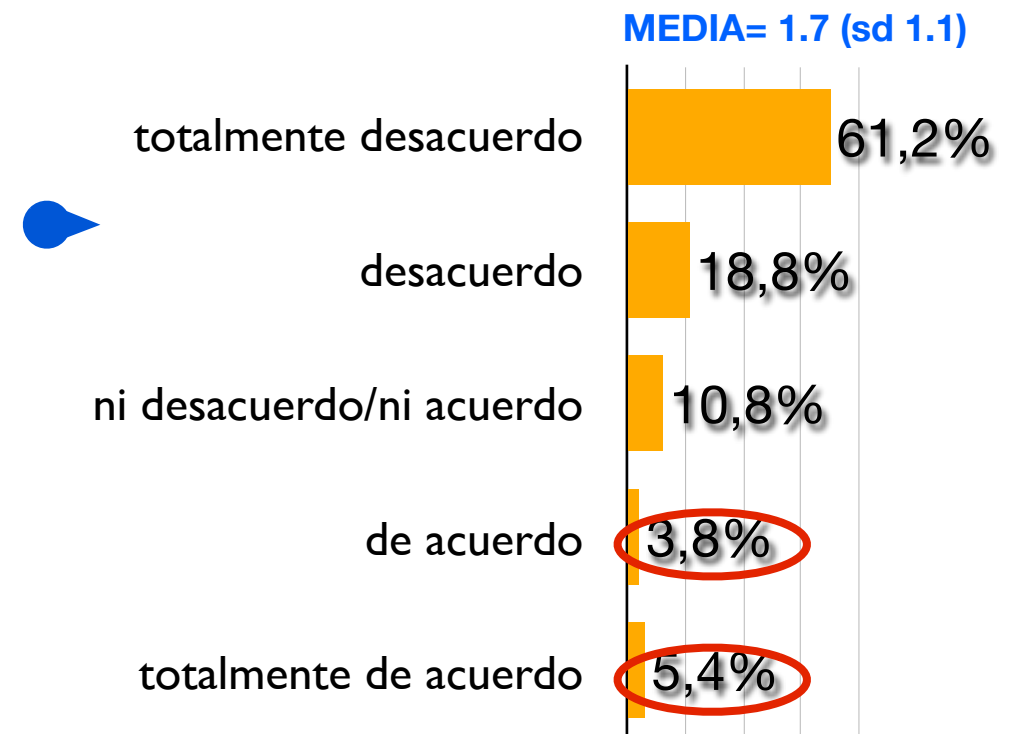
de ser vegano/a (próximo año)



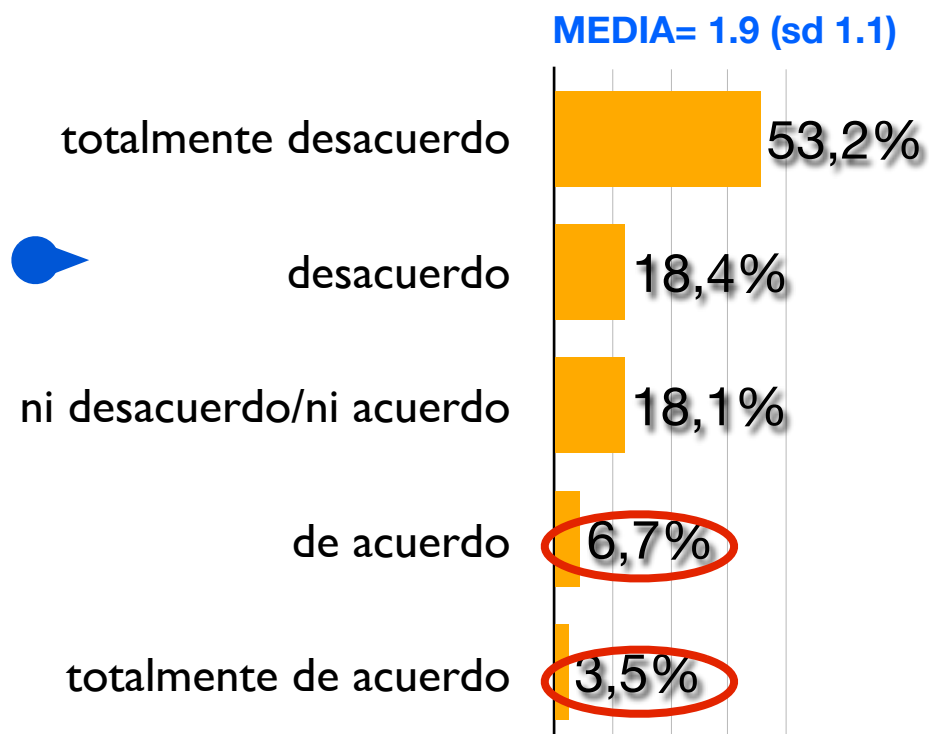
reducir el **consumo de carne** (próximo año)



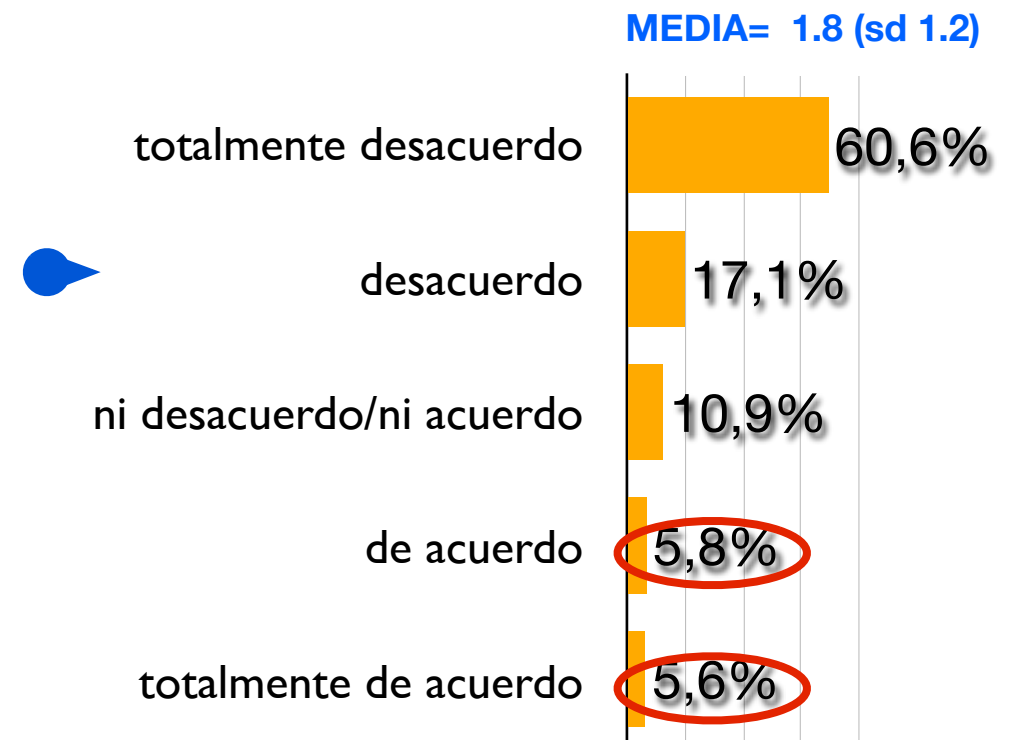
reducir el **consumo de pescado** (próximo año)



reducir el **consumo de huevos** (último mes/año)



reducir el consumo de **lácteos** (último mes/año)



1. 5. actitudes hacia el vegetarianismo

En esta sección analizamos las actitudes de los estudiantes hacia el vegetarianismo, bajo la premisa de que actitudes positivas conllevarán a una mayor adopción del vegetarianismo.

En lo que respecta a este estudio, y basándonos en la literatura existente, las actitudes se midieron a través de adjetivos positivos y negativos.

Antes de pasar al análisis de estos adjetivos, lo primero que llama la atención es que los estudiantes no tienen una valoración muy formada respecto al vegetarianismo. A esta conclusión se llega tras analizar **la valoración media de los distintos atributos**; esto es, en la mayoría de los casos la media está alrededor del 3 (en una escala de Likert de 5 puntos) que indica “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Ahora bien, según la literatura, esto no es necesariamente malo o negativo en lo que al cambio de comportamientos pro-animista se refiere. La ambivalencia, término con el que se denomina en la literatura a esta falta de opinión formada, denota una ausencia de reflexión, de conocimiento y de opiniones robustas formadas por parte del sujeto hacia el fenómeno en cuestión. Esta ambivalencia está indicando un segmento indeciso y, por lo tanto, abierto a cambiar de postura o de opinión. Futuras campañas podrían centrarse en disminuir dicha ambivalencia y aumentar las actitudes positivas hacia el vegetarianismo de dichos sujetos, que en nuestro caso comprende casi el 30% de los encuestados.

ACTITUDES: ADJETIVOS POSITIVOS

En lo que se refiere a los adjetivos positivos, si analizamos por separado cada uno de los atributos, observamos que la cualidad más ampliamente extendida entre los estudiantes hacia el vegetarianismo es la de ser “ético”, adjetivo plausible para más del 50% de los encuestados. Asimismo, aunque en menor medida (alrededor de un 30% de los participantes), consideran que el vegetarianismo es natural, sano y bueno.


En cambio, con la que están menos de acuerdo es con que el vegetarianismo sea “fácil”, condición que aprueba sólo el 11% de los participantes. Esto es muy importante, especialmente si lo ponemos en relación con las intenciones declaradas de los sujetos de adoptar el vegetarianismo en el próximo año. Dada que la falta de conveniencia es una de las barreras más importantes observadas en comportamientos éticos en general, y en el vegetarianismo en particular, se recomienda que futuras campañas tengan en cuenta dicha valoración y se enfoquen o resalten la viabilidad y sencillez de adoptar un estilo de vida vegetariano (ej. recetas, charlas, talleres de cocina).

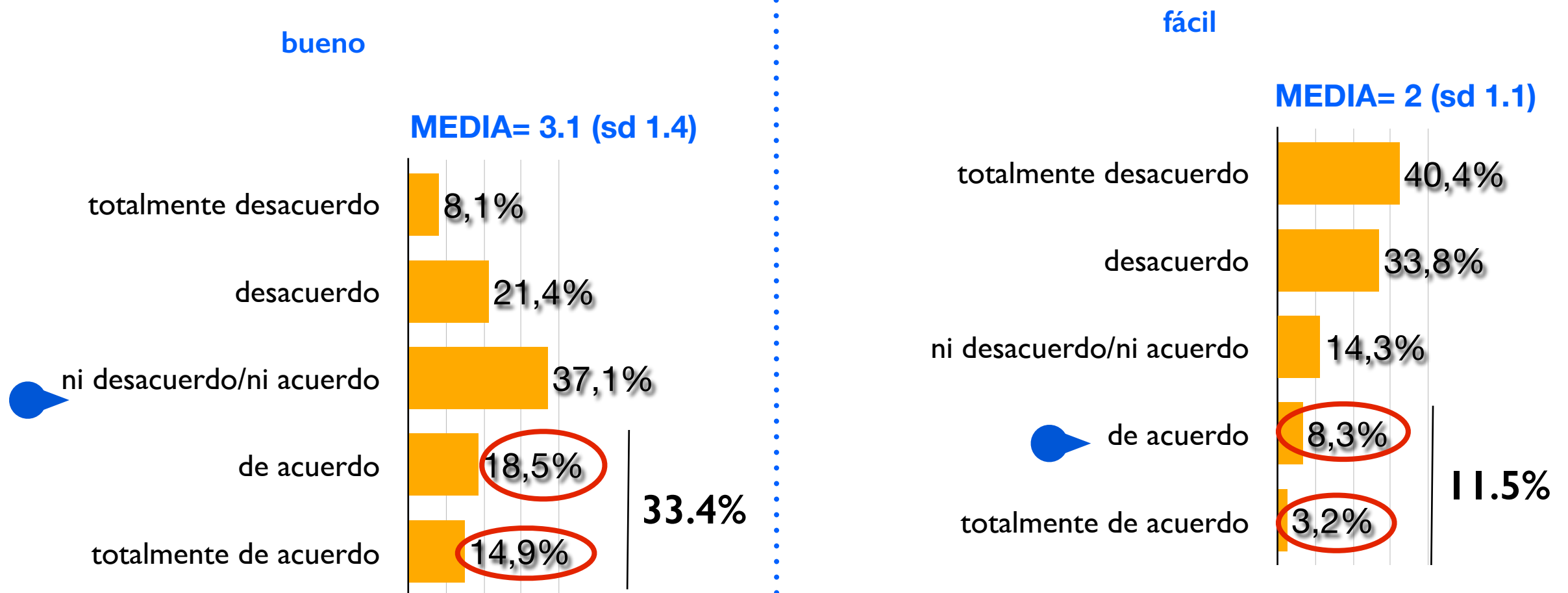
ACTITUDES: ADJETIVOS NEGATIVOS

Respecto a los adjetivos negativos relacionados con el vegetarianismo, el más compartido por los estudiantes es que se considere “restrictivo” y “caro”, atributos asignados por aproximadamente el 50% de los encuestados. Asimismo, aunque en menor medida, se considera que el vegetarianismo es “extremo” (casi el 35%) y “aburrido” (casi el 29%). En cualquier caso, el porcentaje de personas que consideran que el vegetarianismo es “hipócrita” es reducido; concretamente, sólo el 12% de los participantes estaban de acuerdo (o muy de acuerdo) con dicha expresión. (*mirar Iso resultados de Povey*).

Estos resultados sugieren que un gran número de estudiantes consideran que el vegetarianismo es un comportamiento ético y consecuente, no obstante existen barreras importantes como la dificultad, la falta de alternativas y la onerosidad que pueden actuar como importantes frenos a la hora de intentar abrazarlo.

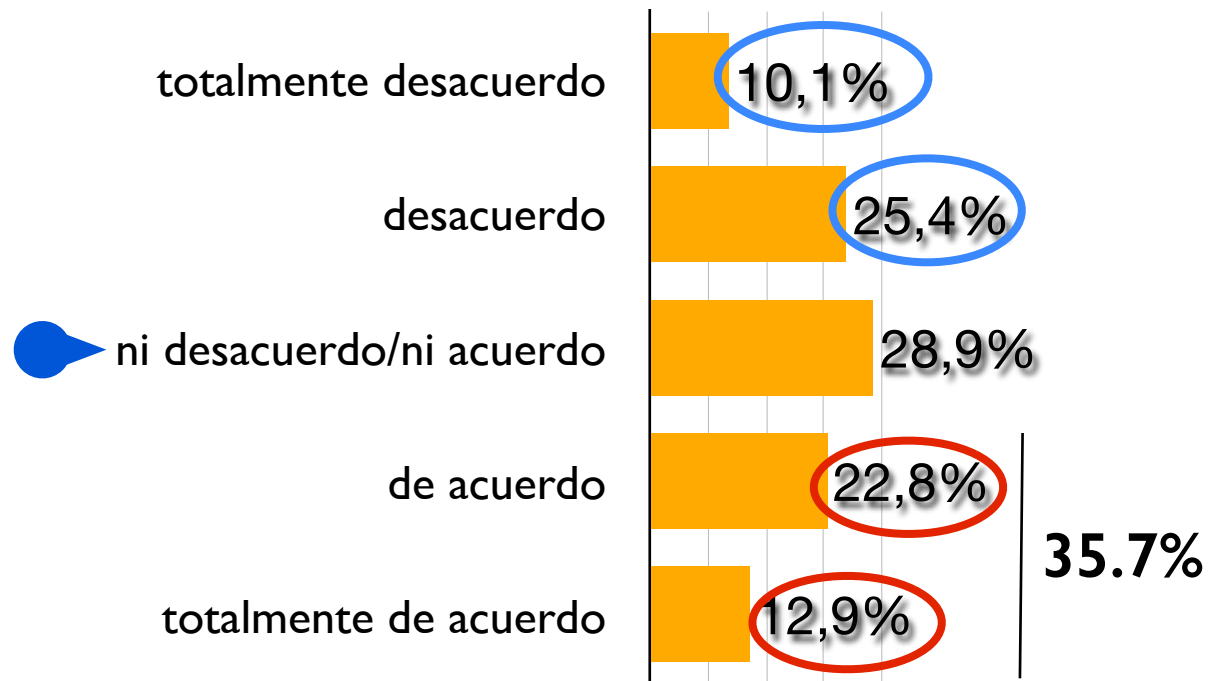
“En qué medida piensas que el vegetarianismo es...” (pregunta 9)

- los siguientes resultados son sobre una muestra de **740-752 estudiantes** y no incluyen a los veg(etari)anos.
- los valores de la **media** indican la valoración media de los estudiantes hacia el vegetarianismo. una vez recodificadas las variables referentes a adjetivos positivos y negativos, valores más altos de media indican actitudes más favorables hacia el vegetarianismo.
- el símbolo  representa visualmente dónde se encuentra aproximadamente la media en la escala de 5 puntos utilizada.



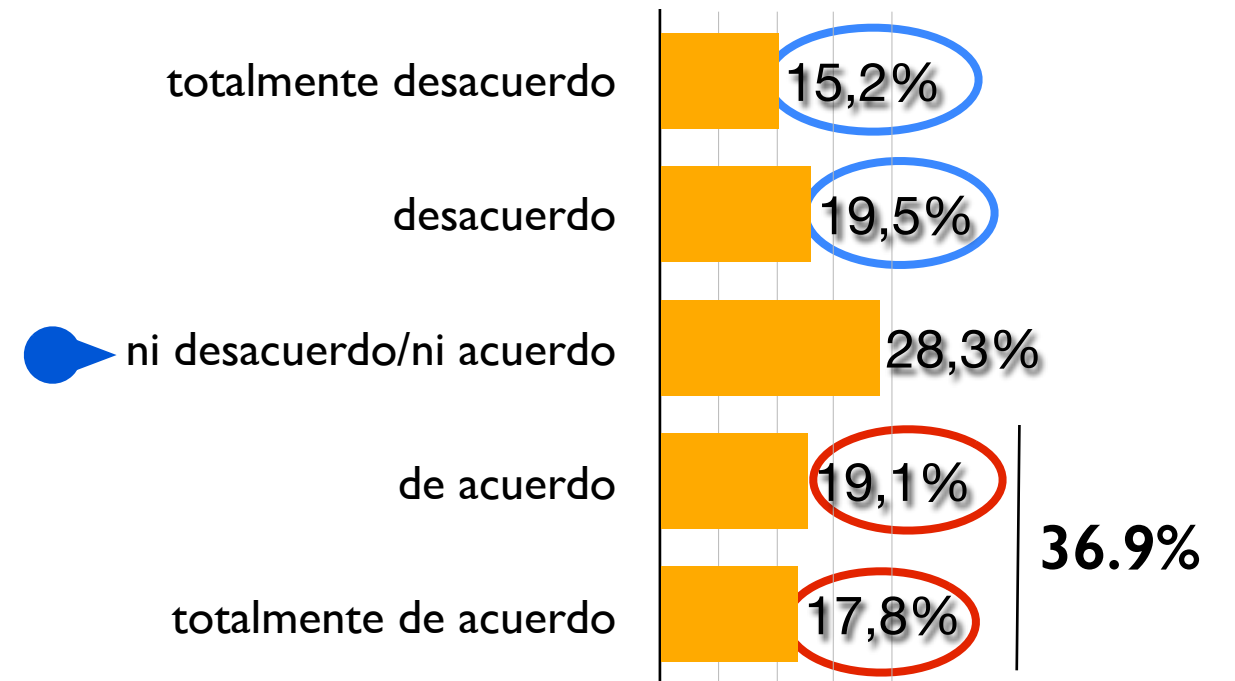
sano

MEDIA= 3 (sd 1.2)



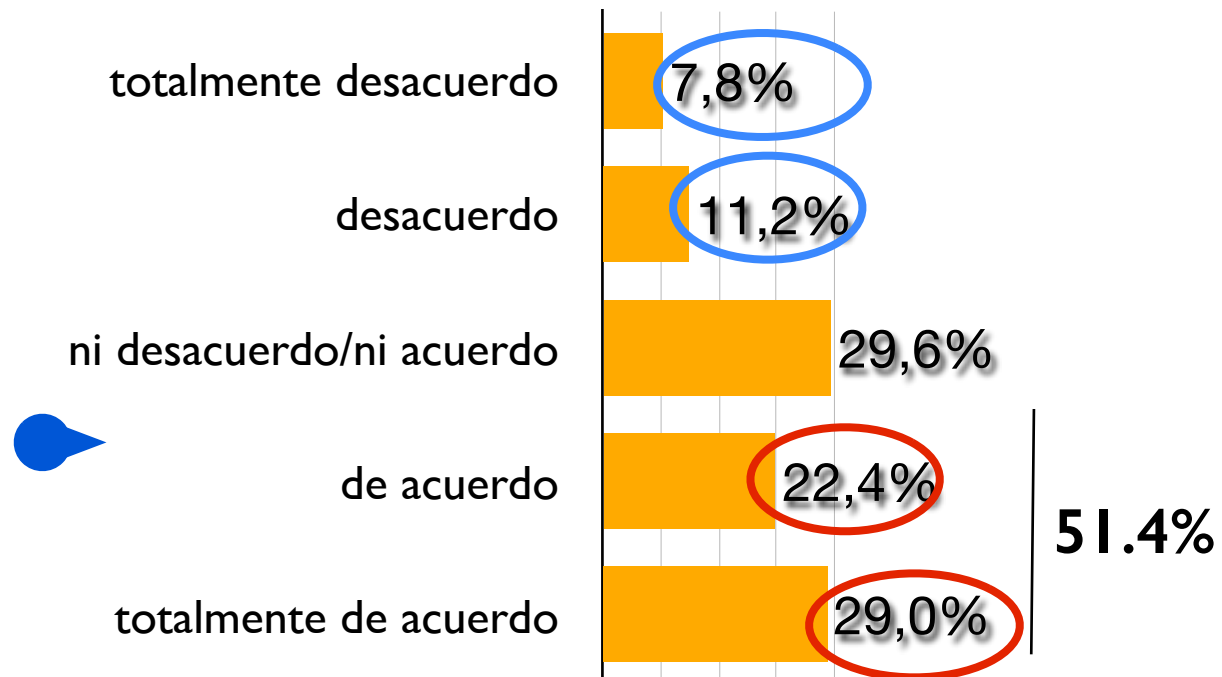
natural

MEDIA= 3 (sd 1.3)



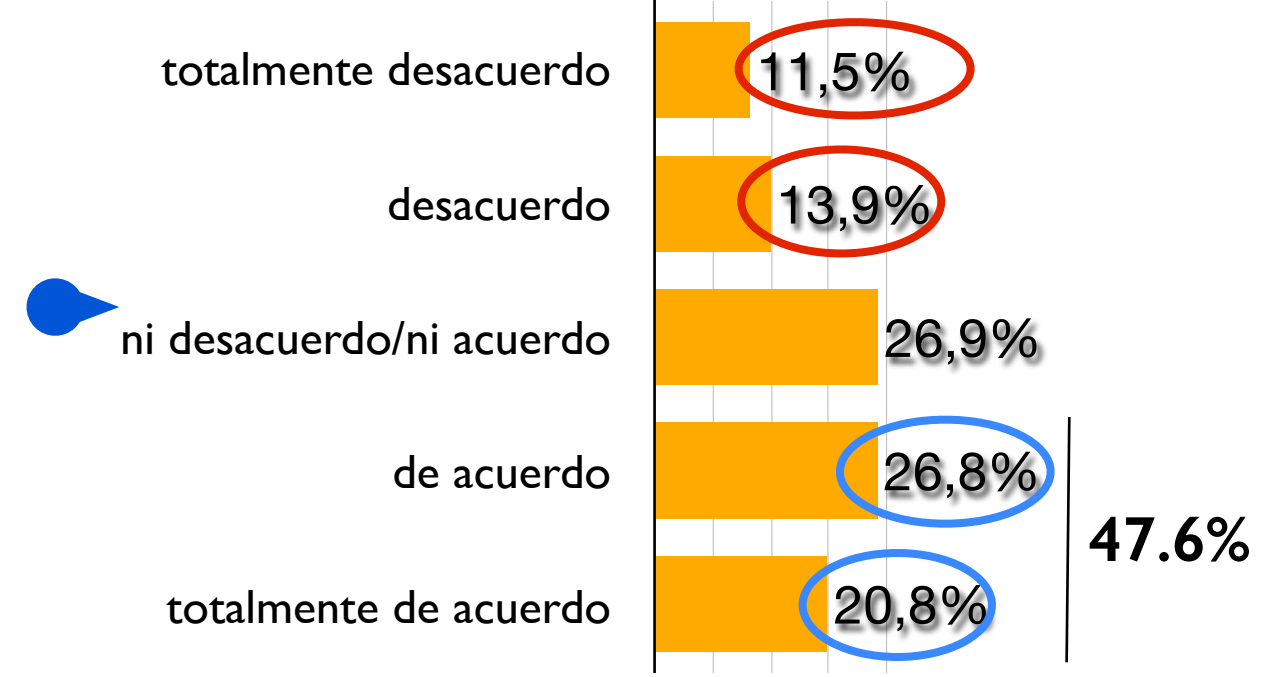
ético

MEDIA= 3.5 (sd 1.2)

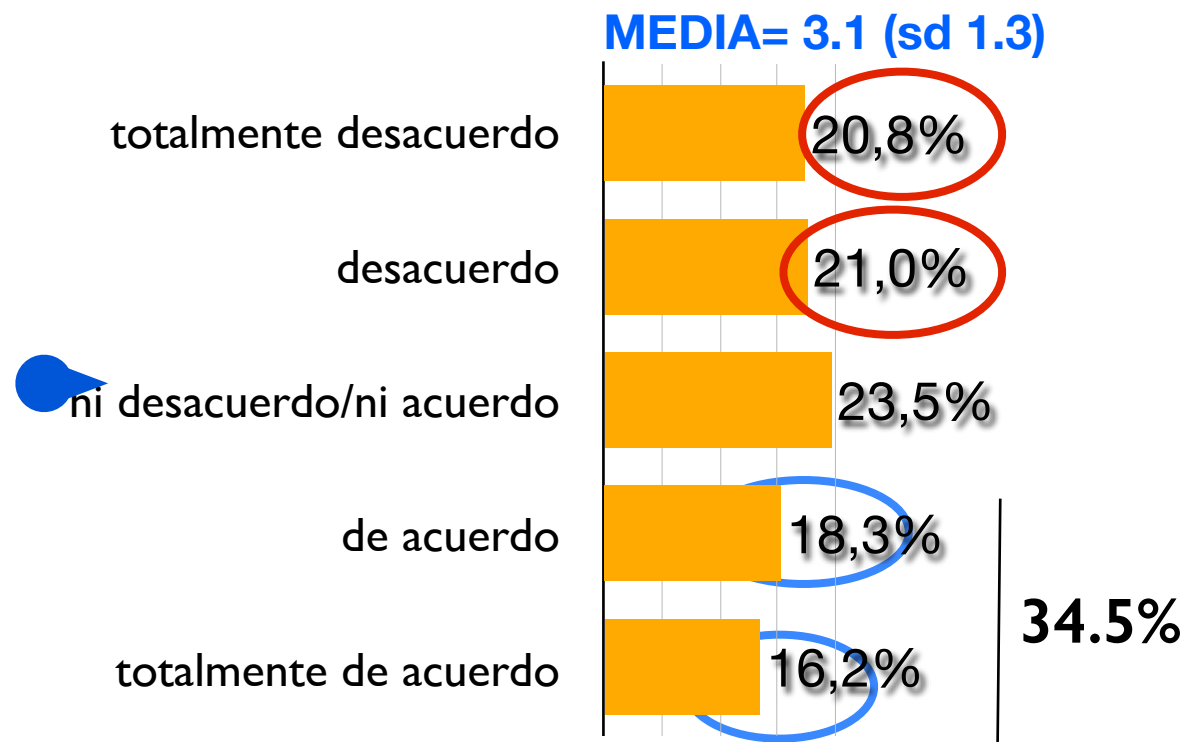


caro

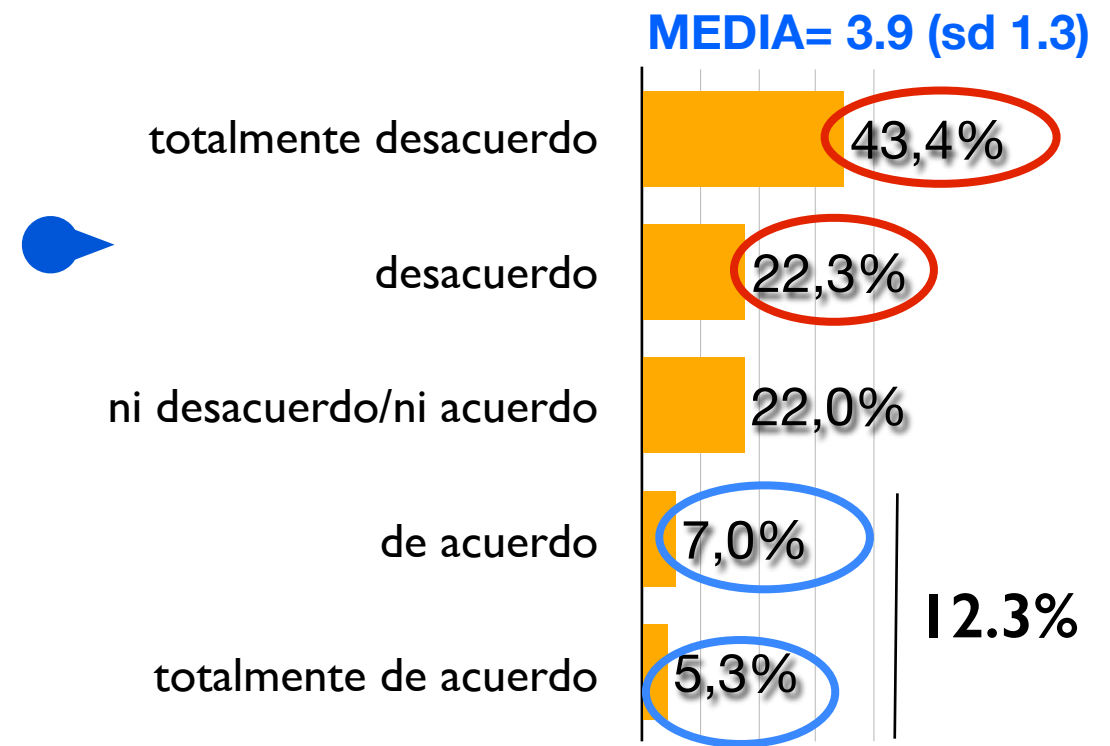
MEDIA= 2.7 (sd 1.3)



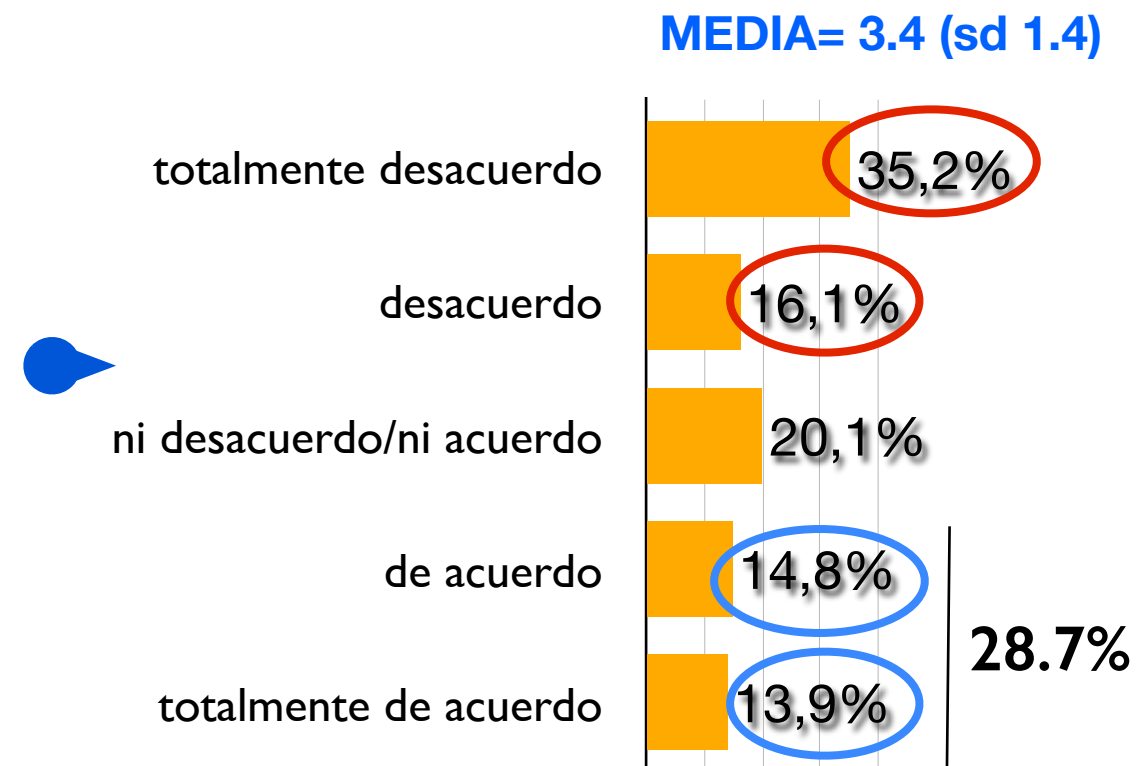
extremo



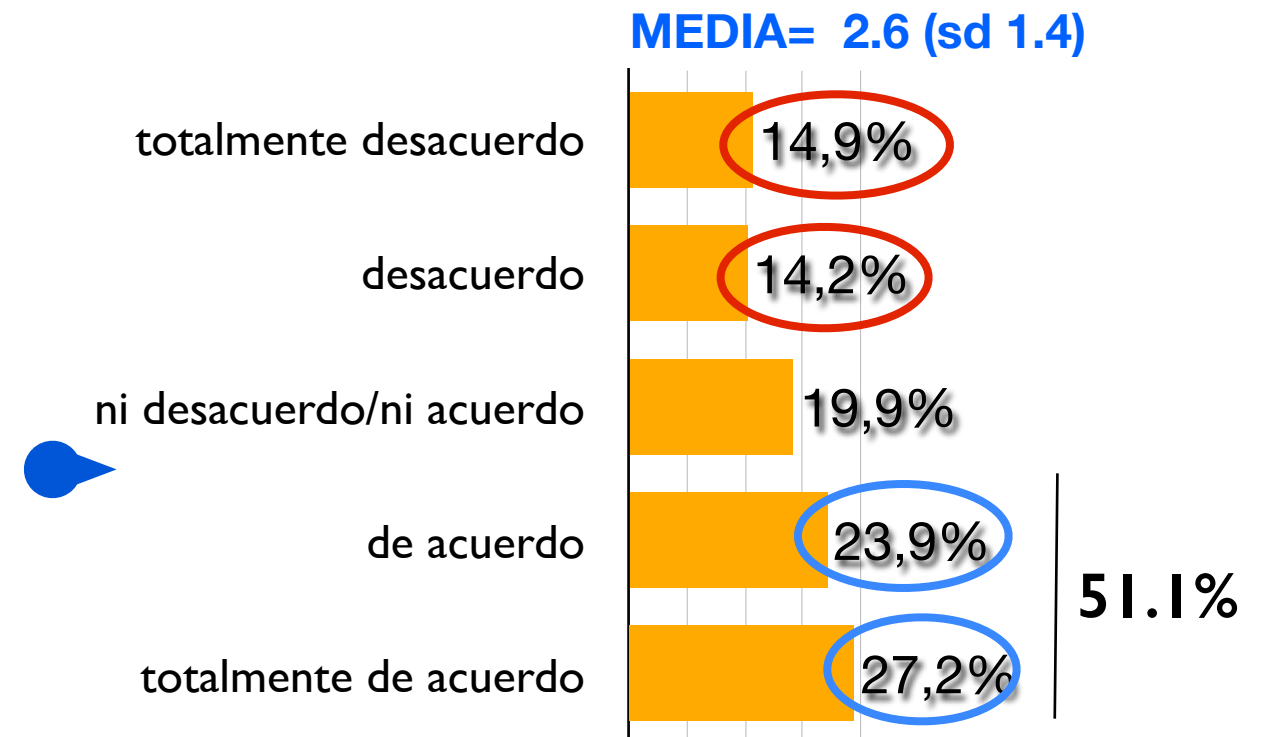
hipócrita



aburrido



restrictivo



2. análisis inferencial

análisis inferencial

Hasta ahora, en el primer bloque, se han presentado los resultados de análisis meramente descriptivos de la muestra total, que engloba tanto a los que recibieron la guía como a los que no. En este segundo bloque, los objetivos son más ambiciosos y se corresponden con los objetivos principales de la investigación: examinar la posible influencia de la guía en los hábitos de consumo, las intenciones y las actitudes de los estudiantes universitarios. Concretamente, el **análisis inferencial** permitirá concluir si existen diferencias estadísticamente significativas (o que hay evidencias estadísticas de dicha diferencia) entre los distintos grupos o muestras a considerar.

Conviene apuntar que la muestra total tenida en cuenta en este bloque es de 752 personas, una vez excluidos los veg(etari)anos y eliminados todos los casos sobre los que no existía certeza acerca de la recepción de la guía y/o del tiempo de lectura de la misma.

Los resultados de los análisis se llevarán a cabo en cuatro apartados, que se corresponden con haber llevado a cabo las comparaciones entre dos grupos teniendo en cuenta los grupos de control:

2.1. distribución de la muestra

en este apartado se expone la distribución de los casos según hubieran recibido o no la guía, tenido noticia de ella y el tiempo dedicado a su lectura. Asimismo, se expone la distribución de la muestra a partir del sexo, según hubieran o no recibido la guía. El objetivo no es otro que el de conocer ambos colectivos.

2.2. comparación entre los que no recibieron la guía: influencia de saber sobre su existencia

en esta sección se muestran los resultados de comparar los hábitos de consumo, las intenciones y las actitudes entre los que no habiendo recibido la guía tuvieron noticia o no de ella. Esto se realiza para comprobar si el hecho de tener noticias de la guía (a través de un amigo, etc.) podría haber influido en las variables analizadas. En definitiva, se trata de comprobar si este colectivo constituye uno o dos grupos de control.

2.3. comparación entre los que sí recibieron la guía: influencia del tiempo de lectura

en este apartado se muestran los resultados de comparar los hábitos de consumo, las intenciones y las actitudes entre los que habiendo recibido la guía le dedicaron distinto tiempo a su lectura. Estos análisis se realizan para comprobar hasta qué punto el tiempo dedicado a la guía es importante para influir las variables analizadas.

2.4. comparación entre los que no recibieron la guía y los que sí la recibieron

en esta sección se presentan los resultados de comparar los hábitos de consumo, las intenciones y las actitudes entre los que recibieron la guía y los que no la recibieron.

2.5. comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos

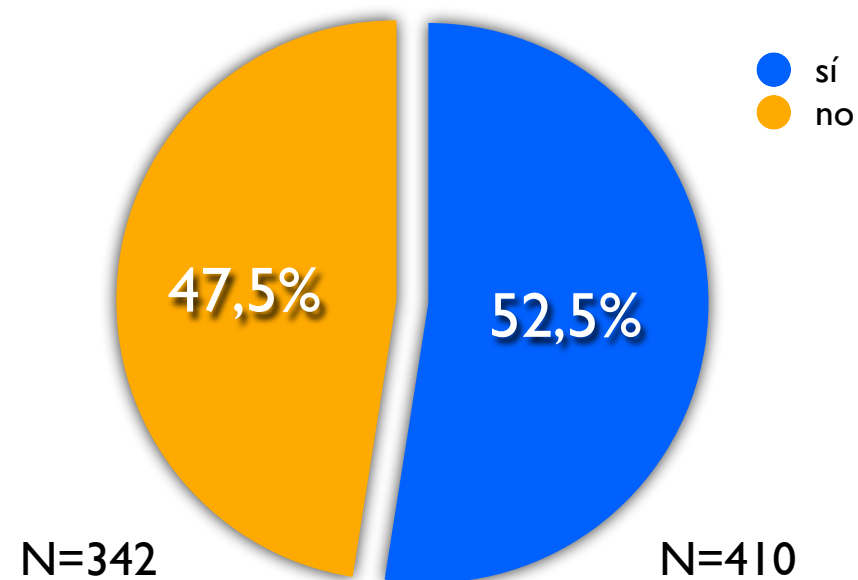
en este apartado se muestran los resultados de comparar los hábitos de consumo, las intenciones y las actitudes entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos a su lectura. Esta comparación es fruto de los resultados observados en el apartado 2.3. donde se pone de relieve que existen diferencias significativas entre los que le dedicaron menos o más de 5 minutos.

2.6. comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido la tiraron

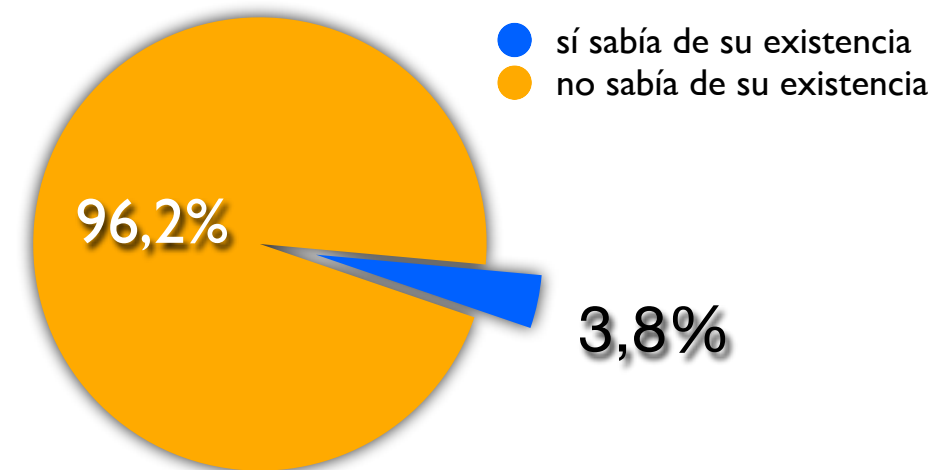
finalmente, se exponen los resultados de comparar los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido no la hubieran mirado o la hubieran tirado. En definitiva se trata de comparar si existen diferencias significativas entre los dos grupos de control.

2.1. distribución de la muestra

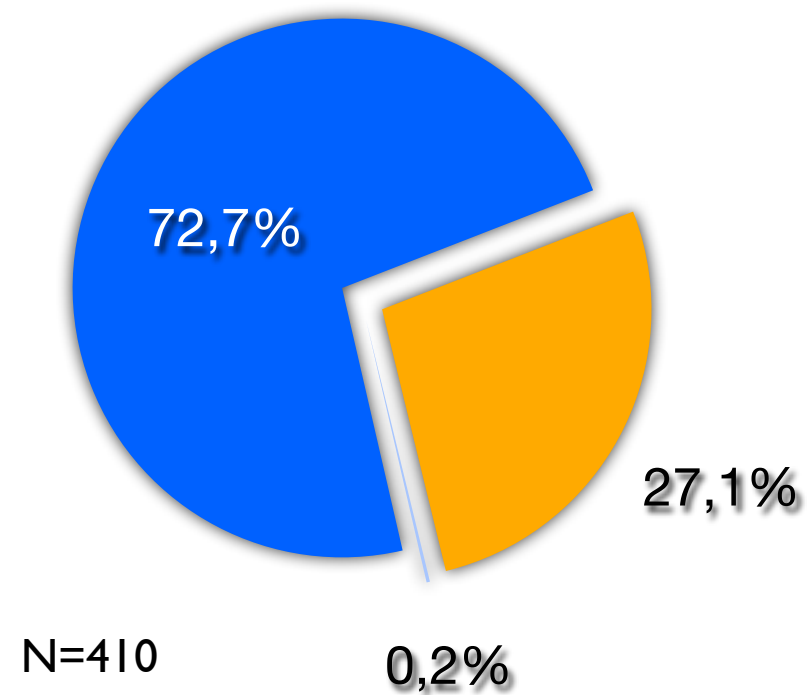
% de personas que recibieron la guía: 52.5%



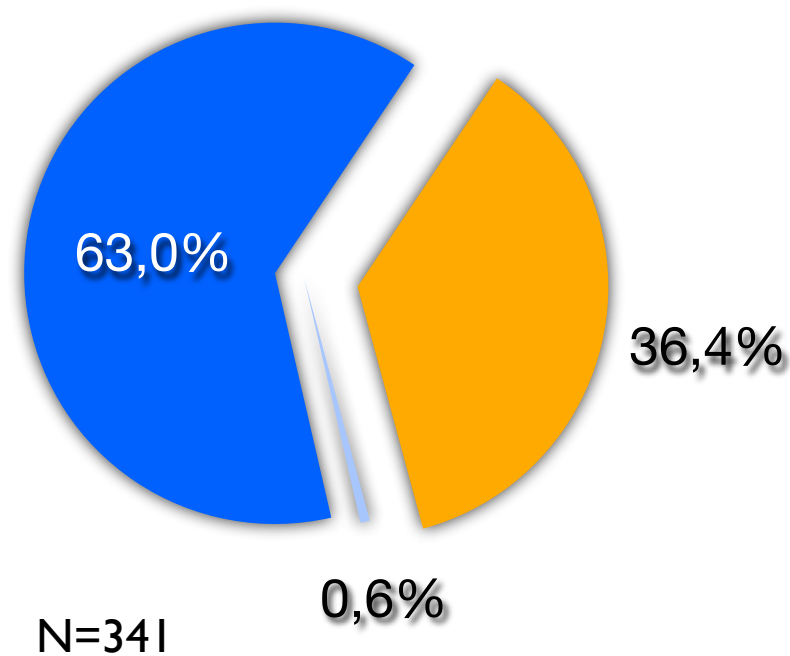
personas que no habiendo recibido la guía sabían de su existencia: 3.8%



sexo (recibieron la guía): 72.7% mujer



sexo (no recibieron la guía): 63% mujer



2.2. comparación entre los que no recibieron la guía: influencia de saber sobre su existencia

2.2. comparación entre los que no recibieron la guía: influencia de saber sobre su existencia

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
hábitos de consumo en el último mes (pregunta 5)	Resultado	no existe diferencia significativa (anexo 2.2. pregunta 5)
hábitos de consumo en el último mes comparado con el último año (pregunta 6)	Resultado	no existe diferencia significativa (anexo 2.2. pregunta 6)
razones principales del cambio (pregunta 7)	Resultado	no existe diferencia significativa (anexo 2.2. pregunta 7)
intención de ser ve(etari)ano y de reducir el consumo de animales y productos animales (pregunta 8)	Resultado	no existe diferencia significativa (anexo 2.2. pregunta 8)
actitudes hacia el vegetarianismo (pregunta 9)	Resultado	no existe diferencia significativa (anexo 2.2. pregunta 9)

conclusión: los análisis estadísticos conducidos sugieren que no existen diferencias significativas entre los que no habiendo recibido la guía tuvieron o no noticia de ella por lo que puede considerarse un único grupo de control a los efectos de futuros análisis.

**2.3. comparación entre los que sí
recibieron la guía:
influencia del tiempo de lectura**

2.3. comparación entre los que recibieron la guía: influencia del tiempo de lectura. hábitos de consumo en el último mes (pregunta 5)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
hábitos de consumo en el último mes (pregunta 5)	Resultados	<p>existen diferencias significativas en cuanto a tres variables (anexo 2.3. pregunta 5): 1. consumo de pescado; 2. ido a restaurantes vegetarianos; y 3. pedido opciones vegetarianas. En todos los casos, más tiempo prestado a la lectura de la guía se tradujo en comportamiento más favorable hacia los animales.</p> <p>no existen diferencias significativas entre los que le dedicaron más tiempo a la guía y los que le dedicaron menos tiempo en cuanto a sus hábitos de consumo de pollo, ternera, cerdo, mariscos, huevos o lácteos. Así como tampoco respecto a la frecuencia de ir a restaurantes de comida rápida y a la cafetería del campus.</p>
	Diferencias significativas	<p>1. consumo de pescado: entre los que no la miraron/la tiraron y los que lo leyeron más de 5 minutos. (anexo 2.3. pregunta 5.3)</p> <p>2. ido a restaurantes vegetarianos: entre los que lo leyeron entre 1 y 5 minutos y más de 5 minutos. (anexo 2.3. pregunta 5.5)</p> <p>3. pedido opciones vegetarianas: en este caso, encontramos diferencias significativas en dos grupos: por una parte, entre los que la tiraron/no la miraron y los que la leyeron más de 5 minutos; por otra, también existe diferencia, aunque menor medida entre los que la miraron menos de 1 minuto y los que la leyeron más de 5 minutos. (anexo 2.3. pregunta 5.11)</p>
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • lo deseable hubiera sido que existiera diferencias significativas entre los que le dedicaron más tiempo a la guía y los que le dedicaron menos. Esto es, que los primeros hubieran cambiado de hábitos. • sin embargo, los resultados obtenidos sugieren que el tiempo prestado a la guía no parece ser una variable relevante en cuanto a los hábitos de consumo examinados dado que sólo se han observado diferencias significativas en tres de los 11 hábitos o comportamiento incluidos en el cuestionario. • en los hábitos que sí ha existido diferencia significativa, el tiempo decisivo está en los 5 minutos

2.3. comparación entre los que recibieron la guía: influencia del tiempo de lectura. hábitos de consumo en el último mes comparado con el último año (pregunta 6)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
hábitos de consumo en el último mes comparado con el último año (pregunta 6)	Resultados	<p>existen diferencias significativas en cuanto a dos variables (anexo 2.3. pregunta 6):</p> <p>1. en la reducción declarada del consumo de pollo; y 2. en la reducción declarada del consumo de ternera.</p> <p>En ambos casos, los que dedicaron más tiempo a la guía declararon haber reducido en mayor medida el consumo de dichos productos.</p>
	Diferencias significativas	<p>1. consumo de pollo : en este caso, encontramos diferencias significativas en dos grupos. por una parte, entre los que la tiraron/no la miraron y los que la leyeron más de 5 minutos; y por otra, entre los que le dedicaron entre 1 a 5 minutos y los que la leyeron más de 5 minutos (anexo 2.3. pregunta 6.1)</p> <p>2. consumo de ternera: entre los que la tiraron/no la miraron y los que la leyeron más de 5 minutos (anexo 2.3. pregunta 6.3)</p>
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • lo deseable hubiera sido que existiera diferencias significativas entre los que le dedicaron más tiempo a la guía y los que le dedicaron menos. Esto es, que los primeros hubieran declarado niveles más altos de reducción del consumo de animales. • los resultados obtenidos sugieren que el tiempo prestado a la guía no es una variable relevante en cuanto a lo declarado por los sujetos acerca de la reducción del consumo de productos de origen animal, dado que sólo se han observado diferencias significativas en dos de los hábitos de consumo. En otras palabras, más tiempo con la guía no se ha visto traducido en una reducción (declarada) del consumo de los animales/productos animales. • respecto a los hábitos que sí hay diferencias significativas, el tiempo decisivo está en haberle dedicado a la guía más de 5 minutos. Esto es, el pasar más de 5 minutos con la guía hace que se declare que se ha reducido más el consumo de pollo y de ternera. No obstante, como hemos visto en la página anterior, los análisis muestran que el consumo de los productos es equivalente entre los que han recibido la guía independientemente del tiempo dedicado a la misma.

2.3. comparación entre los que recibieron la guía: influencia del tiempo de lectura. razones principales del cambio (pregunta 7)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
razones principales del cambio (pregunta 7)	Resultados	no existen diferencias significativas en las razones alegadas para cambiar de hábitos (anexo 2.3. pregunta 7)
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • lo deseable hubiera sido que existieran diferencias significativas entre los que le dedicaron más tiempo a la guía y los que le dedicaron menos. Esto es, que los primeros hubieran hecho mayor referencia a los animales, como razón principal para cambiar sus hábitos, que los segundos. •sin embargo, no existen diferencias significativas en cuanto a las razones principales alegadas por los estudiantes según el tiempo de atención prestado a la guía.

2.3. comparación entre los que recibieron la guía: influencia del tiempo de lectura. intenciones (pregunta 8)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
intención de ser veg(etari)ano y de reducir el consumo de animales y productos animales (pregunta 8)	Resultados	<p>existen diferencias significativas en tres variables (anexo 2.3. pregunta 8):</p> <p>1. en la intención de ser vegetariano; 2. en la intención de ser vegano; y 3. en la intención de reducir el consumo de carne; 4. intención de reducir el consumo de pescado; 5. intención de reducir el consumo de huevos. En cambio, no se observan diferencias significativas en la intención de reducir el consumo de lácteos.</p> <p>En todos los casos, las personas que dedicaron más tiempo a la lectura de la guía presentaron intenciones más favorables hacia los animales.</p>
	Diferencias significativas	<p>1. intención de ser vegetariano. en este caso, encontramos diferencias significativas en tres grupos: entre los que la tiraron/no la miraron y los que la leyeron más de 5 minutos; entre los que le dedicaron menos de 1 minutos y los que la leyeron más de 5 minutos; y entre los que le dedicaron de 1 a 5 minutos y los que la leyeron más de 5 minutos (anexo 2.3. pregunta 8.1)</p> <p>2. intención de ser vegano: en los mismos casos que en la intención de ser vegetariano (anexo 2.3. pregunta 8.2).</p> <p>3. intención de reducir el consumo de carne: en los mismos casos que los anteriores (anexo 2.3. pregunta 8.3)</p> <p>4. intención de reducir el consumo de pescado: entre los que le dedicaron menos de 1 minutos y los que la leyeron más de 5 minutos (anexo 2.3. pregunta 8.4)</p> <p>5. intención de reducir el consumo de huevos: entre los que le dedicaron menos de 1 minutos y los que la leyeron más de 5 minutos; y entre los que le dedicaron de 1 a 5 minutos y los que la leyeron más de 5 minutos (anexo 2.3. pregunta 8.5)</p>
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • los resultados obtenidos sugieren que el tiempo prestado a la guía es una variable relevante cuando se trata de influir en la intención de los sujetos encuestados. • se han observado diferencias significativas en todas las intenciones incluidas en el cuestionario a excepción de la intención de reducir el consumo de lácteos. • nuevamente, la lectura de 5 minutos es la que marca la diferencia, sería la línea de corte.

2.3. comparación entre los que recibieron la guía: influencia del tiempo de lectura. actitudes hacia el vegetarianismo (pregunta 9)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
actitudes hacia el vegetarianismo (pregunta 9)	Resultados	<p>existen diferencias significativas en las actitudes hacia el vegetarianismo en todos los atributos a excepción de “fácil”, “extremo” y “restrictivo” (anexo 2.3. pregunta 9).</p> <p>Los sujetos que leyeron más de 5 minutos la guía muestran actitudes significativamente más favorables hacia el vegetarianismo que el resto de los sujetos, están más de acuerdo con que es “bueno”, “ético” y más en desacuerdo con que sea “hipócrita”, “aburrido” y “caro”.</p>
	Diferencias significativas	<p>1. diferencias significativas entre los que no la miraron/la tiraron y los que lo leyeron más de 5 minutos respecto a los atributos de: bueno, ético, no hipócrita y no aburrido</p> <p>2. diferencias significativas entre los que le dedicaron menos de 1 minuto y los que la leyeron más de 5 minutos respecto a los atributos de: bueno, sano, ético, no caro, no hipócrita y no aburrido</p> <p>3. diferencias significativas entre los que le dedicaron de 1 a 5 minutos y los que la leyeron más de 5 minutos: bueno, ético, no caro, no hipócrita</p>
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • los resultados obtenidos sugieren que el tiempo prestado a la guía es una variable relevante cuando se trata de influir las actitudes de los encuestados hacia el vegetarianismo • se han observado diferencias significativas en todos los atributos incluidos en el cuestionario a excepción de los adjetivos “fácil”, “extremo” y “restrictivo”. • nuevamente, la lectura de 5 minutos es la que marca la diferencia, sería la línea de corte. Podríamos decir, para simplificar, que existen diferencias significativas entre los que leyeron la guía menos de 5 minutos y los que la leyeron más de 5 minutos.

2.3. comparación entre los que recibieron la guía: influencia del tiempo de lectura. influencia declarada de la guía (pregunta 13/14)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
influencia declarada de la guía y razones alegadas de su influencia (pregunta 13 y 14)	Resultados	<p>existen diferencias significativas en la influencia de la guía declarada por los encuestados según el tiempo de lectura o atención prestada a la misma. Asimismo, se observan diferencias entre los participantes, según el tiempo de lectura de la guía, respecto a las razones que más les influyeron para cambiar sus hábitos.</p> <p>No existen diferencias significativas en cuanto a la razón de “reducir es más fácil de lo que pensaba” y “otras razones”.</p>
	Diferencias significativas	<p>1. entre los que no la miraron/ la tiraron y los que la leyeron más de 5 minutos: diferencia en la influencia (declarada) de la guía en sus hábitos (anexo 2.3. pregunta 13/14)</p> <p>2. entre los que le dedicaron menos de 1 minuto y los que la leyeron más de 5 minutos: influencia (declarada) de la guía en sus hábitos, en las razones de “salud” y “animales” (anexo 2.3. pregunta 13/14)</p> <p>3. entre los que le dedicaron de 1 a 5 minutos y los que la leyeron más de 5 minutos: influencia (declarada) de la guía respecto a sus hábitos de consumo y la razón de “los animales” (anexo 2.3. pregunta 13/14)</p>
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> los resultados obtenidos sugieren que el tiempo prestado a la guía es una variable relevante cuando se trata de declarar la influencia que la guía ha tenido en los hábitos de consumo de los encuestados y en las razones alegadas como principales que explicarían dicho cambio, especialmente la que se refiere a los animales. En otras palabras, el pasar más tiempo con la guía tiene un efecto positivo en la valoración general que los sujetos hacen sobre la influencia de la guía en sus comportamientos. nuevamente, la lectura de 5 minutos es la que marca la diferencia respecto a la influencia declarada por los sujetos; los 5 minutos parecen ser la línea de corte. Podríamos decir, para simplificar, que existe diferencias significativas entre los que leyeron la guía menos de 5 minutos y los que la leyeron más de 5 minutos.

2.4. comparación entre los que no recibieron la guía y los que sí la recibieron

2.4. comparación entre los que no recibieron la guía y los que sí la recibieron: hábitos de consumo en el último mes (pregunta 5)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
hábitos de consumo en el último mes (pregunta 5)	Resultados	no existe diferencia significativa entre los que recibieron y no recibieron la guía en cuanto a los hábitos de consumo experimentados en el mes anterior a la encuesta (anexo 2.4.pregunta 5)
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> •lo deseable hubiera sido que existieran diferencias significativas en cuanto al consumo de animales y productos de origen animal •sin embargo, no existen diferencias significativas en cuanto a los patrones de consumo o de comportamiento entre los que recibieron o no la guía • no obstante, dado que el tiempo dedicado a la guía se muestra respecto a muchas variables más importante que la propia recepción de la guía, la comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos resultará más relevante que los resultados que se exponen en esta sección para medir el efecto real de la guía.

**2.4. comparación entre los que no recibieron la guía y los que sí la recibieron:
hábitos de consumo en el último mes comparado
con el consumo en el último año (pregunta 6)**

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
hábitos de consumo en el último mes (pregunta 6)	Resultados	no existe diferencia significativa entre los que recibieron y no recibieron la guía en cuanto a los hábitos de consumo experimentados (declaración) en el mes anterior a la encuesta comparado con el último año, a excepción del consumo de mariscos que fue menor entre los que recibieron la guía (anexo 2.4.pregunta 5)
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> •no existen diferencias significativas en cuanto a los hábitos de consumo de los estudiantes entre los que recibieron la guía y los que no, sólo en el caso del consumo de mariscos se observa una diferencia significativa (pero no puede ser explicada, al menos en un principio y directamente por la influencia de la guía, dado que ésta no contenía información acerca del mismo). •no obstante, dado que el tiempo dedicado a la guía se muestra respecto a muchas variables más importante que la propia recepción de la guía, la comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos resultará más relevante que los resultados que se exponen en esta sección para medir el verdadero impacto de la guía.

2.4. comparación entre los que no recibieron la guía y los que sí la recibieron: razones principales del cambio (pregunta 7)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
razones principales del cambio (pregunta 7)	Resultados	no existe diferencia significativa entre los que recibieron y no recibieron la guía en cuanto a las razones principales alegadas para cambiar de hábitos (anexo 2.4. pregunta 7).
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • lo deseable hubiera sido que existieran diferencias significativas entre los que recibieron la guía y los que no la recibieron en cuanto a las razones para cambiar de hábitos de consumo. Esto es, hubiera sido deseable que los primeros hubieran hecho mayor referencia a los animales, como razón principal para cambiar sus hábitos, que los segundos. • no existen diferencias significativas en cuanto a las razones principales que hubiera motivado el cambio de hábitos entre los estudiantes que recibieron la guía y los que no. • no obstante, dado que el tiempo dedicado a la guía es, respecto a muchas variables, más importante que la propia recepción de la guía, la comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos resultará más relevante que los resultados que se exponen en esta sección para medir el verdadero impacto de la guía.

2.4. comparación entre los que no recibieron la guía y los que sí la recibieron: intenciones (pregunta 8)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
intención de ser veg(etari)ano y de reducir el consumo de animales y productos animales (pregunta 8)	Resultados	<p>sí hay diferencia significativa en la intención de ser vegetariano, intención de ser vegano, intención de reducir el consumo de pescado y de huevos (anexo 2.4. pregunta 8)</p> <p>En cambio, no hay diferencia significativa entre los que recibieron y no recibieron la guía en cuanto a la intención de reducir el consumo de carne.</p>
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • los sujetos que recibieron la guía presentan mayores intenciones de hacerse vegetariano y vegano en el próximo año. • en lo que a la reducción del consumo de animales y productos animales se refiere, sólo las intenciones de reducir el consumo de pescado y de huevos parecen haberse visto influidas por la guía. En cambio, las reducciones del consumo de carne y de lácteos no pueden atribuirse al hecho de haber recibido la guía sin más, dado que no existe diferencia significativa entre los que la recibieron y los que no. • no obstante, dado que el tiempo dedicado a la guía se muestra respecto a muchas variables más importante que la propia recepción de la guía, la comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos resultará más relevante que los resultados que se exponen en esta sección para medir el verdadero impacto de la guía.

2.4. comparación entre los que no recibieron la guía y los que sí la recibieron: actitudes hacia el vegetarianismo (pregunta 9)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
actitudes hacia el vegetarianismo (pregunta 9)	Resultados	<p>existen diferencias significativas en cuanto a la valoración del vegetarianismo y los adjetivos de: “bueno”, “sano”, “no extremo” y “no aburrido”.</p> <p>Respecto al resto de los atributos (fácil, ético, natural, caro, hipócrita y restrictivo) no se observa diferencia significativa, aunque la valoración de los que recibieron la guía es más positiva en general.</p>
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • las actitudes hacia el vegetarianismo son más positivas entre la población que recibió la guía. • los resultados sugieren que la guía ha tenido influencia en cuanto a la percepción global hacia el vegetarianismo y, en especial, en cuanto a algunos de sus atributos. • no obstante, dado que el tiempo dedicado a la guía se muestra respecto a muchas variables más importante que la propia recepción de la guía, la comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos resultará más relevante que los resultados que se exponen en esta sección para medir el verdadero impacto de la guía.

2.5. comparación entre los que **no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos**

2.5. comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos: hábitos de consumo en el último mes (n=451) (pregunta 5)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
hábitos de consumo en el último mes (pregunta 5)	Resultados	<p>existen diferencias significativa entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos en cuanto a tres comportamientos: 1. ido a restaurantes de comida rápida; 2. consumo de pescado; y 3. pedido opciones vegetarianas</p> <p>En todos los casos, los que recibieron la guía muestran hábitos más favorables hacia los animales: menor número de visitas a restaurantes de comida rápida y menor consumo de pescado; así como mayor consumo de opciones vegetarianas.</p>
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • lo deseable hubiera sido que existieran diferencias significativas entre los que le dedicaron más tiempo a la guía y los que le dedicaron menos. Esto es, que los primeros hubieran cambiado de hábitos. • en general, la recepción de la guía y la lectura de la misma por más de 5 minutos no parece haber tenido una influencia significativa en cuanto a los hábitos de consumo se refiere, dado que sólo se han observado diferencias relevantes en tres de los 11 hábitos consultados. • no obstante, los resultados sugieren que la lectura por más de 5 minutos de la guía repartida sí parece haber tenido efectos en cuanto a ciertas conductas, entre la que destaca el aumento de consumo de opciones vegetarianas.

2.5. comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos: hábitos de consumo en el último mes comparado (n=448) con el consumo en el último año (pregunta 6)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
hábitos de consumo en el último mes (pregunta 6)	Resultados	<ul style="list-style-type: none"> •en lo que se refiere a la percepción de los sujetos sobre su reducción del consumo de productos animales, existen diferencias significativas entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos en el consumo de: 1. pollo; 2. cerdo; 3. ternera; y 4. huevos •no existen diferencias significativas entre los grupos en cuanto a lo que declaran haber reducido pescado o lácteos.
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> •existen diferencias significativas en lo declarado por ambos grupos (los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos) en cuanto a su percepción (o lo declarado) del consumo en el último mes comparado con el último año. •es importante que tengamos presente que nos encontramos ante una valoración subjetiva acerca del consumo de dichos animales y productos animales. En otras palabras, y como dijimos en el bloque 2.2., esta pregunta mide la percepción de los sujetos acerca de su consumo, no su comportamiento como tal. La distinción es importante porque aunque los participantes expresen que han reducido su consumo, los resultados de la página anterior sugieren que no hay diferencia entre los que recibieron la guía y los que no. • no obstante, estos resultados son interesantes en cuanto que parecen indicar cierta influencia de la guía en los sujetos, al menos en relación a cómo quieren ser percibidos (no sabemos si por ellos mismos o por los demás). •Las diferencias siguen siendo significativas también cuando se excluyen aquellos sujetos que expresaron no consumir esos animales antes de la repartición de la guía.

**2.5. comparación entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos:
razones (n= 393) (pregunta 7)**

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
razones principales del cambio (pregunta 7)	Resultados	no existen diferencias significativas entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le dedicaron más de 5 minutos en cuanto a las razones principales alegadas para cambiar de hábitos (anexo 2.5. pregunta 7).
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • lo deseable hubiera sido que existieran diferencias significativas entre los que le dedicaron más de 5 minutos a la guía y los que no la recibieron. Esto es, que los primeros hubieran hecho mayor referencia a los animales, como razón principal para cambiar sus hábitos, que los segundos. • la guía no parece haber tenido influencia alguna en cuanto a las razones alegadas por los sujetos para explicar su cambio de comportamiento.

2.4. comparación entre los que no recibieron la guía y los que sí la recibieron: intenciones (pregunta 8)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
intención de ser veg(etari)ano y de reducir el consumo de animales y productos animales (pregunta 8)	Resultados	hay diferencia significativa en todas las intenciones: en la intención de ser vegetariano, intención de ser vegano, intención de reducir el consumo de carne, intención de reducir el consumo de pescado, intención de reducir el consumo de huevos y el reducir el consumo de lácteos (anexo 2.5. pregunta 8)
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • los sujetos que recibieron la guía y la leyeron más de 5 minutos, presentan mayores intenciones de hacerse veg(etari)ano y de reducir el consumo de animales y productos animales. • la intención de reducir el consumo de lácteos existe principalmente en aquellos sujetos que no siendo vegetarianos no consumían algún tipo de animal o productos animales antes de la guía.

2.4. comparación entre los que no recibieron la guía y los que sí la recibieron: actitudes hacia el vegetarianismo (pregunta 9)

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis	
actitudes hacia el vegetarianismo (pregunta 9)	Resultados	<p>existe diferencia significativa en cuanto a la valoración del vegetarianismo. los que recibieron la guía presentan actitudes más favorables hacia el vegetarianismo y de manera estadísticamente relevante respecto a todos los adjetivos propuestos en el cuestionario a excepción de “natural” y “fácil”.</p> <p>Así pues, existen diferencias significativas en cuanto a que el vegetarianismo sea algo “bueno”, “sano”, “ético”, “no extremo”, “no aburrido”, “no restrictivo” y “no hipócrita”.</p> <p>No obstante, los que recibieron la guía están más de acuerdo en atribuir al vegetarianismo el adjetivo de “caro” que los sujetos que no recibieron la guía.</p>
	Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> • las actitudes hacia el vegetarianismo son más positivas entre la población que recibió la guía y le dedicó más de 5 minutos que entre los que no la recibieron. • los resultados sugieren que la guía ha tenido influencia importante en cuanto a la percepción global hacia el vegetarianismo y en especial, en cuanto a algunos de sus atributos.

2.6. comparación entre los que no recibieron la guía y los que la tiraron

2.6. comparación entre los que no recibieron la guía y los que la tiraron

temas del cuestionario (pregunta)	resultado del análisis
hábitos de consumo en el último mes (pregunta 5)	no existe diferencia significativa entre los que no recibieron la guía y los que la tiraron (anexo 2.6. pregunta 5)
hábitos de consumo en el último mes comparado con el último año (pregunta 6)	no existe diferencia significativa entre los que no recibieron la guía y los que la tiraron (anexo 2.6. pregunta 6)
razones principales del cambio (pregunta 7)	no existe diferencia significativa entre los que no recibieron la guía y los que la tiraron (anexo 2.6. pregunta 7/8)
intención de ser veg(etari)ano y de reducir el consumo de animales y productos animales (pregunta 8)	no existe diferencia significativa entre los que no recibieron la guía y los que la tiraron (anexo 2.6. pregunta 7/8)
actitudes hacia el vegetarianismo (pregunta 9)	no existe diferencia significativa entre los que no recibieron la guía y los que la tiraron (anexo 2.6. pregunta 9)

conclusión: los análisis estadísticos conducidos sugieren que no existen diferencias significativas entre los que no recibieron la guía y los que, habiéndola recibido, la tiraron. Ello otorga mayor robustez a los resultados obtenidos al analizar el impacto de la guía en los que la recibieron y la leyeron, especialmente entre los que la leyeron más de 5 minutos.

3. conclusiones

El objetivo general de este estudio ha sido conocer el impacto que el reparto de guías sobre alimentación/estilo de vida vegetariano tenía entre los universitarios españoles. Los resultados obtenidos tienen carácter exploratorio dado que es la primera vez que se ha realizado un estudio similar en España.

A diferencia de los estudios llevados a cabo en otros países, centrados principalmente en medir los hábitos de consumo o la percepción de cambios de consumo de productos animales por parte de estudiantes universitarios, en esta investigación también se han medido las actitudes hacia el vegetarianismo, las intenciones de adoptar una alimentación o estilo de vida veg(etari)ano y las intenciones de reducir el consumo de animales. Si partimos de la premisa de que el **cambio de comportamiento humano es muy complicado**, resultado de múltiples variables, limitar la medición del impacto de las guías al cambio de los hábitos de consumo se presenta como un objetivo muy reducido. El ampliar el alcance de la investigación más allá del cambio de conducta propiamente dicho ha permitido realizar una mejor evaluación de los impactos de las guías en la universidad. Los resultados obtenidos en este trabajo son de especial relevancia en la **toma de decisiones estratégicas** relacionadas con el movimiento de defensa animal.

Aunque a lo largo del estudio se han analizado numerosas comparaciones a partir de diferentes variables de control (recepción de la guía, noticia de ellas, tiempo, etc.), las conclusiones presentadas en este bloque se centrarán, principalmente, en resaltar los resultados obtenidos de comparar el impacto de las guías **entre los que no hubieran recibido la guía y los que habiéndola recibido le hubieran dedicado más de 5 minutos**. La razón para ello es porque es en estos dos grupos donde se presentan más diferencias significativas y donde mejor se puede apreciar el impacto que las guías han tenido en las variables sometidas a observación.

Antes de pasar a comentar el impacto de las guías en las distintas variables medidas, resulta conveniente detenerse a reflexionar sobre una cuestión que se ha manifestado como relevante a lo largo del estudio: **la influencia del tiempo dedicado a la lectura de la guía**. Los análisis conducidos en este trabajo han puesto de manifiesto que el tiempo dedicado a la guía es una variable de control de especial transcendencia, lo que aconseja que se incluya en futuras investigaciones y se tenga en cuenta en el diseño de futuras campañas. Si bien es cierto que una mayor atención a la guía no se ha materializado (al menos en el periodo estudiado) en cambios significativos de conducta, resulta sorprendente la influencia que el tiempo dedicado a su lectura ha tenido en las intenciones y en las actitudes. Asimismo, más interesante si cabe, es el impacto observado del tiempo de lectura en la percepción de los sujetos sobre su consumo de productos animales (en el último mes comparado con el último año) y en la valoración global de la influencia de la guía y las razones principales de dicha influencia. Esto es, los sujetos que pasaron más tiempo con la guía declararon una mayor reducción del consumo de algunos animales/productos animales (pregunta 6), una mayor influencia en sus hábitos de consumo (pregunta 13) y alegaron con mayor frecuencia a “los animales” como razón principal de haber llevado dichos cambios.

Esto resulta de gran relevancia en lo que a impactos no observables de la guía se refiere (cambios en el mundo interior del sujeto). Es importante tener en cuenta que lo que analizamos **es lo que declararon**, sin que tengamos posibilidad de saber **si lo declarado se corresponde con su percepción genuina de los cambios llevados a cabo** (el sujeto realmente se convence de que ha llevado a cabo esas reducciones en sus hábitos aunque no es cierto, quizás porque piensa que debería llevarlos a cabo por temas de salud, animales, etc.) **y de la influencia de la guía en sus hábitos** (el sujeto se convence de la influencia que la guía ha tenido en sus hábitos) o **si por el contrario nos encontramos ante una situación de deseabilidad social** (el sujeto que ha pasado más tiempo con la guía sabe/intuye el tema del cuestionario, quiere mostrar una imagen más positiva del mismo/a y dice que ha reducido el consumo de animales; o en el caso de la influencia de la guía, pueden querer complacer al entrevistador y el esfuerzo dedicado por las personas en el reparto de las guías). En el primer caso, lo declarado se corresponde con una percepción personal (aunque errónea) del sujeto y la fuente sería interior; en el segundo caso, lo declarado no se corresponde con una percepción personal sino con el deseo de gratificar a otro agente y la fuente sería exterior. En cualquier caso, la pregunta que surge y que quedaría sin responder es ¿hasta qué punto lo declarado por el sujeto modificará o influirá en conductas futuras?. En otras palabras, ¿hasta qué punto el haber declarado que ha reducido el consumo de animales, o que la guía ha influido sus hábitos, impulsará al sujeto a reflexionar sobre la cuestión animal, a comportarse según lo declarado y, en última instancia, a moldear su futura identidad personal?.

Recomendaciones

El tiempo dedicado a la lectura tiene consecuencias a nivel estratégico y el diseño de campañas. Concretamente, el límite de los 5 minutos pone en cuestión las acciones colectivas llevadas a cabo por el movimiento de protección animal que no consigan captar la atención de los sujetos objetivos durante ese periodo de tiempo. Asimismo, el hecho de no haber observado diferencias significativas entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido la tiraron, y entre los que la recibieron menos de 5 minutos, hace replantearse si los esfuerzos invertidos (tiempo, dinero, etc.) en el reparto de las guías compensan el impacto obtenido.

A raíz de los resultados, se recomiendan al menos dos tipos de estrategias:

- 1. estrategias de push:** utilizar/distribuir material fácilmente asimilable, donde la información clave sea digerible en menos de 5 minutos.
- 2. estrategias de pull:** utilizar/distribuir material más elaborado que exija una atención mayor y continuada por parte del sujeto.

Un ejemplo de la primera estrategia sería utilizar **infografías:** panfletos o pósters donde de manera visual se exponga la información clave incluida en la guía que pueda asimilarse de manera rápida sin que exija un gran esfuerzo por parte del sujeto (y por qué no, que pueda completarse posteriormente a través de un link o un bidi); un ejemplo de la segunda estrategia, serían **mesas informativas, charlas, talleres o visualización de vídeos** (incluso con la utilización de incentivos materiales): espacios donde el sujeto pueda reflexionar sobre la información presentada, hacer preguntas, crear vínculos y profundizar en sus inquietudes.

Estas recomendaciones también se fundamentan en el análisis del segmento de los sujetos que dedicaron más de 5 minutos a la lectura de la guía frente a los que la tiraron o le dedicaron menos de 5 minutos. Concretamente, aunque el análisis llevado a cabo ha sido meramente exploratorio, los resultados sugieren que los sujetos que dedicaron más tiempo ya **tenían un cierto interés hacia el tema**. Por ejemplo, en general, el porcentaje de los que no siendo vegetarianos no comían algún animal/producto animal antes del reparto de las guías es más elevado en el grupo que le dedicó más tiempo que en el que le dedicó menos tiempo (tabla 1).

% de personas que antes de la guía no consumía algún animal/producto animal y sigue sin consumirlo		
grupo que le dedicó más de 5 minutos a la guía	grupo que le dedicó menos de 5 minutos a la guía	grupo que no recibió la guía
no consume/ía cerdo 5.6%	no consume/ía cerdo 3.4%	no consume/ía cerdo 2.7%
no consume/ía pollo 3.7%	no consume/ía pollo 1.7%	no consume/ía pollo 1.7%
no consume/ía ternera 7.5%	no consume/ía ternera 2.0%	no consume/ía ternera 2.4%
no consume/ía pescado 4.7%	no consume/ía pescado 1.7%	no consume/ía pescado 3.0%
no consume/ía mariscos 17.9%	no consume/ía mariscos 12.5%	no consume/ía mariscos 9.4%
no consume/ía huevos 0%	no consume/ía huevos 0.3%	no consume/ía huevos 0.6%
no consume/ía lácteos 0.9%	no consume/ía lácteos 0.3%	no consume/ía lácteos 0.9%

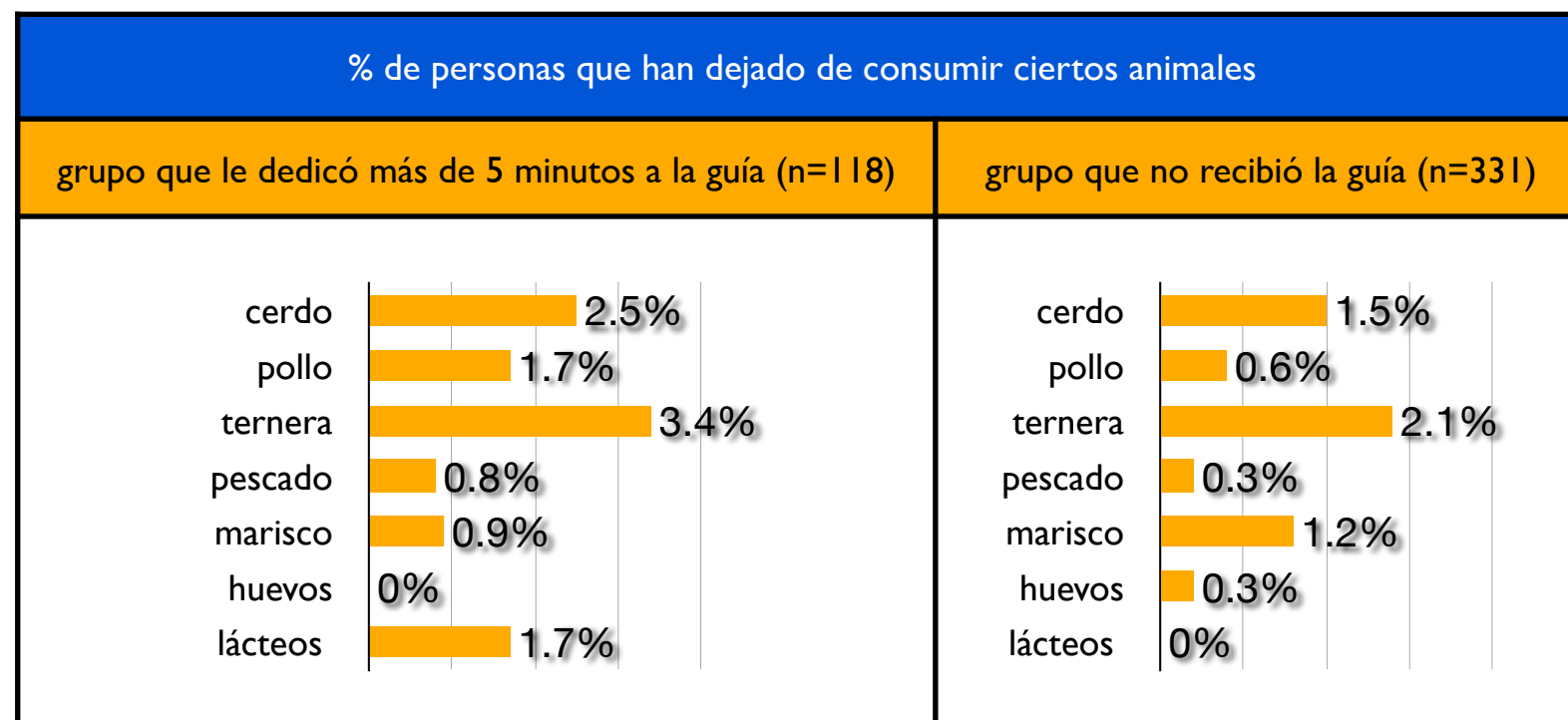
nivel 1. impacto de la guía en los hábitos de consumo (pregunta 5)

Los análisis realizados en este trabajo sugieren que el reparto de las guías ha tenido un efecto muy limitado en lo que al cambio de hábitos de consumo de animales/productos animales se refiere. A pesar de lo declarado por los sujetos respecto a la influencia de la guía, no se observan diferencias significativas entre los que no recibieron la guía y los que habiéndola recibido le prestaron atención durante más de 5 minutos. En contra de las expectativas, y a diferencia de otros estudios realizados en países anglosajones, el reparto de guías sobre vegetarianismo no ha tenido en general prácticamente ningún impacto en el comportamiento de los estudiantes universitarios, al menos en el periodo observado (un mes después del reparto).

Sin embargo, no todos son malas noticias en lo que a hábitos compete. Nos referimos al aumento de consumo de opciones vegetariantas y “visitas” a restaurantes de comida rápida por parte de los estudiantes que prestaron atención a la guía. Es más, puede ser que estos tímidos cambios sean indicios de cambios más relevantes, que se correspondan con las primeras decisiones, o que constituyan primeros pasos en un proceso más largo. En cualquier caso, parece plausible pensar que los sujetos no se sienten cómodos (o capaces, por las razones que sean) con la idea de reducir el consumo de animales y productos animales, pero que la guía sí ha despertado cierto interés respecto a la cuestión animal, a su explotación y las alternativas vegetariantas. El comportamiento humano es un fenómeno muy complejo y el hacerse vegetariano (o el reducir el consumo de animales) es un proceso que requiere tiempo y reflexión, como lo muestran los numerosos estudios existentes al respecto.

Relacionado con el comportamiento de los estudiantes, se encuentra el conocimiento que tienen de los restaurantes vegetariantos. A este respecto, llama la atención el alto porcentaje (85%) de estudiantes que nunca ha ido han un restaurante vegetariano en el último mes. A la vista de ello, futuras campañas podrían promocionar dichos restaurantes para lograr concienciar no sólo a través del mensaje sino también a través de la experiencia.

Más allá de estos cambios, el número de personas que ha dejado de consumir ciertos animales después de la guía es muy reducido, no siendo la diferencia significativa respecto a los que no la recibieron (ej. 3 y 4 personas respectivamente dejaron de consumir cerdo y ternera entre los que recibieron la guía; 5 y 7 personas dejaron de comer cerdo y ternera respectivamente entre los que no recibieron la guía). En la tabla siguiente se muestra el porcentaje de los sujetos que han dejado de comer animales y productos animales en ambos grupos:



nivel 2. impacto de la guía en la percepción de los hábitos del último mes comparado con el año anterior

Unos de los resultados más interesantes del presente estudio se refiere a lo declarado por los estudiantes acerca del consumo de animales/ productos animales llevado a cabo en el mes posterior al reparto de la guía comparado con el año anterior. Como ya hemos apuntado con anterioridad, los sujetos que más tiempo le dedicaron a la guía señalaron **haber reducido en mayor nivel el consumo de pollo, cerdo, ternera y huevos**, curiosamente animales y productos animales sobre los que la guía hace mayor hincapié.

Igualmente, los sujetos que dedicaron **más de 5 minutos a la guía valoraron más positivamente la influencia global de la guía en sus hábitos de consumo**. Respecto a esta cuestión, y aunque las preguntas 13 y 14 se refería expresamente a hábitos de consumo, cabe la posibilidad de que los sujetos al contestarlas tuvieran en cuenta no sólo la influencia de la guía en el comportamiento propiamente dicho sino también en otras variables (ej. en sus actitudes hacia los animales, hacia la carne, hacia el movimiento, a sus intenciones de futuro, a sus hábitos de consumo, etc.). Esto estaría en línea con otros resultados obtenidos en la investigación (ej. actitudes e intención). Pues si bien es cierto que la guía ha tenido influencia en los sujetos, no puede decirse que haya sido en el consumo o la conducta.

En cualquier caso, como ya apuntamos, estos resultados son interesantes pero no por lo que los sujetos dicen o declaran (que no tiene apoyo estadístico) sino por las preguntas que plantean (ej. ¿son conscientes de sus contradicciones? ¿se sienten culpables de decir su verdadero consumo? ¿quieren agradar al entrevistador/a? ¿afectará a futuras conductas? ¿y a su identidad?) y por lo que sugieren a la hora de diseñar futuros cuestionarios (ej. preguntar de distintas formas un mismo comportamiento, no preguntar directamente acerca de la percepción, formular las preguntas más objetivamente).

En otras palabras, el pasar más tiempo con la guía parece tener un efecto positivo en la valoración general que los sujetos hacen sobre la influencia de la guía en sus comportamientos. Aunque la pregunta acerca de la influencia se colocó al final del cuestionario (para no dirigir las respuestas) cabría pensar que una vez que los sujetos relacionan el cuestionario con la guía intentaron dar más valor a la guía de la que realmente había tenido en sus comportamientos. Asimismo, cabría suponer que esta relación fue cuanto más fácil de hacer para aquellos que pasaron más tiempo o prestaron más atención a la guía.

Esta conexión y *bias*, también encuentra apoyo en los resultados de la pregunta 14. Esto es, curiosamente, después de haber valorado la influencia de la guía se observa que la razón de “los animales” adquiere, para aquellos que leyeron la guía más de 5 minutos, especial importancia (más que la salud y otras...).

nivel 3. impacto de la guía en las intenciones veg* y pro-animalistas y en las actitudes hacia el vegetarianismo

Aunque el objetivo principal del reparto de las guías era el modificar los hábitos de consumo de los estudiantes, lo cierto es que se puede concluir que el impacto no ha sido conductual sino intencional y actitudinal. A diferencia de las otras variables, en los que los resultados obtenidos han sido limitados, no ocurre lo mismo respecto a las intenciones de los sujetos de hacerse veg(etari)anos/as, las intenciones de reducir el consumo de animales/productos animales y las actitudes expresadas hacia el vegetarianismo.

La robustez de estos resultados se basan en que las diferencias significativas aparecen en las múltiples comparaciones que se han hecho entre las submuestras y los grupos de control. **En otras palabras, las intenciones y las actitudes de los estudiantes universitarios son las variables que más cambio han experimentado a raíz del reparto de las guías en el campus.**

Ahora bien, aunque la importancia de ambas variables no se cuestionan en la literatura, es cierto que tienen sus limitaciones. Una de las más relevantes es que no siempre las actitudes y las intenciones se traducen o se transforman en comportamiento. Por ello, resulta imprescindible que se sigan alimentando las intenciones pro-animalistas y apoyando las actitudes pro-vegetarianas a través de su normalización social y la creación de eco-sistemas que fortalezcan dichas inquietudes.

A la vista de los hallazgos de esta investigación, se recomienda hacer más hincapié en las ventajas del vegetarianismo, realizar actividades que acerquen el vegetarianismo a los estudiantes (ej. degustación, cupones de restaurantes vegetarianos, cupones de productos vegetarianos) y les capacite para reducir el consumo de animales/productos animales y a superar las barreras percibidas, especialmente en lo que se refiere a su dificultad y a su onerosidad (ej. talleres de cocina, charlas, recetas).


En este sentido, se entiende que la guía ha plantado la semilla, ahora queda regarlas y cuidarlas, sólo de esta manera aquellas intenciones y actitudes se verán transformadas en comportamientos pro-animalistas.

Leafleting isn't a quick fix for animal liberation, but it does sow seeds for people to reduce their consumption of animal products or even go completely veg. (Compassionate Action for Animals) <http://www.exploreveg.org/programs/guide-effective-leafleting/>

Studies show that one out of every 50 students who received a booklet became vegetarian or pescatarian. Just as importantly, 7% of students reduced their chicken, dairy and egg consumption and 6% ate a lot less fish. A total of 12% reduced their meat intake and one out of every five students said they shared the booklet with someone else who then began to eat less meat.

4. anexos

anexo I.

1. Sexo		3. Carrera o Disciplina:					INVESTIGACIÓN ASUNTOS SOCIALES II										
<input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Otro		5. En los dos últimos meses, ¿aproximadamente con qué frecuencia has...?					IMPACTO INFORMACIÓN · DOCTORADO ICADE								Investigadora Principal Estela Díaz · ediazresearch@gmail.com		
2. Edad:			Nunca	Una vez/mes	Una vez/semana	Varias veces/semana	Todos los días	6. Comparado con el último año ¿cuál dirías que ha sido tu consumo en los 2 últimos meses de...?									
4. Nivel de estudios		Ido a restaurante de comida rápida	1	2	3	4	5		Mucho más	Más	Igual	Menos	Mucho menos	He dejado de consumir	No consumía/No consumo		
<input type="checkbox"/> 1º <input type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/> 4º <input type="checkbox"/> 5º <input type="checkbox"/> Máster <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> Otros		Comido en la cafetería del campus	1	2	3	4	5	Pollo	1	2	3	4	5				
		Consumido pescado	1	2	3	4	5	Cerdo	1	2	3	4	5				
		Consumido marisco	1	2	3	4	5	Tenera	1	2	3	4	5				
		Ido a restaurantes veg(etari)anos	1	2	3	4	5	Pescado	1	2	3	4	5				
		Consumido cerdo	1	2	3	4	5	Marisco	1	2	3	4	5				
		Consumido pollo	1	2	3	4	5	Huevos	1	2	3	4	5				
		Consumido ternera/carne roja	1	2	3	4	5	Lácteos	1	2	3	4	5				
		Consumido huevos	1	2	3	4	5										
		Consumido lácteos	1	2	3	4	5										
		Pedido opciones veg(etari)anas	1	2	3	4	5										

7. De haber existido cambio ¿cuál crees que ha sido la razón principal?						8. En qué medida estás de acuerdo con la siguiente expresión: "En los próximos 12 meses tengo la intención de..."						Totalmente desacuerdo					Totalmente acuerdo	
<input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Medioambiente <input type="checkbox"/> Animales <input type="checkbox"/> Otros						... de ser vegetarian@ (no consumir ni carne ni pescado)						1	2	3	4	5		
						... de ser vegan@ (no consumir ningún producto animal; huevos, leche, cuero)						1	2	3	4	5		
						... de reducir el consumo de carne						1	2	3	4	5		
						... de reducir el consumo de pescado						1	2	3	4	5		
						... de reducir el consumo de huevos						1	2	3	4	5		
						... de reducir el consumo de lácteos						1	2	3	4	5		

9. ¿En qué medida piensas que el vegetarianismo es:					
	Totalmente desacuerdo				Totalmente acuerdo
Bueno	1	2	3	4	5
Sano	1	2	3	4	5
Fácil	1	2	3	4	5
Etico	1	2	3	4	5
Natural	1	2	3	4	5
Caro	1	2	3	4	5
Extremo	1	2	3	4	5
Hipócrita	1	2	3	4	5
Aburrido	1	2	3	4	5
Restringido	1	2	3	4	5

10. ¿Recibiste hace unas semanas una guía como esta?		11. ¿Sabías de su existencia?	
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No

12. Si recibiste la guía ¿cuánto tiempo le dedicaste?		13. Si leíste la guía ¿cómo valorarías su influencia en tus hábitos de consumo?	
<input type="checkbox"/> No lo miraste/tiraste <input type="checkbox"/> Menos de 1 minuto <input type="checkbox"/> Entre 1 y 5 minutos <input type="checkbox"/> Más de 5 minutos		<input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Un poco <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Totalmente	

COMENTARIOS:

14. Si leíste la guía ¿cual de las siguientes razones crees que te ha influido más para cambiar tus hábitos?					
	Nada				Totalmente
Salud	1	2	3	4	5
Animales	1	2	3	4	5
Reducir el consumo de carne es más fácil de lo que pensaba	1	2	3	4	5
Otros:	<input type="checkbox"/> No he cambiado mis hábitos				

¡¡MUCHAS GRACIAS!! Déjanos tu email si quieres estar informado/participar en fases posteriores:

En la versión española del cuestionario las preguntas 5 y 6 el periodo de tiempo de 2 meses se modificó por la expresión "el último mes"

anexo 2.2.

	Test Statistics ^{a,b}											
	Ido a Restaurantes de comida rápida	Comido en la cafetería del Campus (último mes)	Consumido marisco (último mes)	Consumido cerdo (último mes)	Consumido pollo (último mes)	Consumido ternera (último mes)	Consumido huevos (último mes)	Consumido lácteos (último mes)	Consumido pescado (último mes)	Ido a restaurantes vegetarianos (último mes)	Pedido opciones veg (etari)anas (último mes)	
anexo 2.2. pregunta 5 (consumo/último mes)	Chi-Square	.190	.001	1.271	1.237	2.275	4.791	.167	.099	1.311	.003	.265
	df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Asymp. Sig.	.663	.969	.260	.266	.132	.029	.683	.753	.252	.955	.607
	a. Kruskal Wallis Test											
	b. Grouping Variable: Sabía de su existencia											
	Test Statistics ^{a,b}											
	Consumo de pollo (último año)	Consumo de cerdo (último año)	Consumo de ternera (último año)	Consumo de pescado (último año)	Consumo de mariscos (último año)	Consumo de huevos (último año)	Consumo de lácteos (último año)					
anexo 2.2. pregunta 6 (consumo último mes/ último año)	Chi-Square	.074	1.243	1.789	1.835	.700	1.310	.455				
	df	1	1	1	1	1	1	1				
	Asymp. Sig.	.785	.265	.181	.176	.403	.252	.500				
	a. Kruskal Wallis Test											
	b. Grouping Variable: Sabía de su existencia											
	Test Statistics ^{a,b}											
	Razon principal del cambio	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Intención de reducir el consumo de lácteos					
anexo 2.2. pregunta 7/8 (razones)	Chi-Square	.012	.009	.304	2.237	.207	.039	.023				
	df	1	1	1	1	1	1	1				
	Asymp. Sig.	.911	.924	.582	.135	.649	.843	.879				
	a. Kruskal Wallis Test											
	b. Grouping Variable: Recibió la guía											
	Test Statistics ^{a,b}											
	Razon principal del cambio	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Intención de reducir el consumo de lácteos					
anexo 2.2. pregunta 7/8 (intención)	Chi-Square	.012	.009	.304	2.237	.207	.039	.023				
	df	1	1	1	1	1	1	1				
	Asymp. Sig.	.911	.924	.582	.135	.649	.843	.879				
	a. Kruskal Wallis Test											
	b. Grouping Variable: Recibió la guía											
	Test Statistics ^{a,b}											
	Bueno	Sano	Fácil	Ético	Natural	Caro	Extremo	Hipócrita	Aburrido	Restringido		
anexo 2.2. pregunta 9 (actitudes)	Chi-Square	1.204	.002	.060	.389	.001	1.153	.314	.525	1.996		
	df	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	Asymp. Sig.	.273	.968	.807	.533	.981	.283	.575	.469	.158		
	a. Kruskal Wallis Test											
	b. Grouping Variable: Sabía de su existencia											

anexo 2.3.

anexo 2.3. pregunta 5
(consumo/último mes)

	Ido a Restaurantes de comida rápida	Comido en la cafetería del Campus (último mes)	Consumido marisco (último mes)	Consumido cerdo (último mes)	Consumido pollo (último mes)	Consumido ternera (último mes)	Consumido huevos (último mes)	Consumido lácteos (último mes)	Consumido pescado (último mes)	Ido a restaurantes vegetarianos (último mes)	Pedido opciones veg (etari)anas (último mes)
Chi-Square	6.293	1.675	3.182	.254	2.033	3.669	.727	5.453	9.233	9.146	19.181
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.098	.643	.364	.969	.566	.300	.867	.141	.026	.027	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

anexo 2.3. pregunta 5.3
(pescado/mes)

	Consumido pescado (último mes)
Mann-Whitney U	1506.500
Wilcoxon W	7501.500
Z	-2.840
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005

a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

anexo 2.3. pregunta 5.5
(restaurantes veg/mes)

	Consumido pescado (último mes)
Mann-Whitney U	1506.500
Wilcoxon W	7501.500
Z	-2.840
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005

a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

anexo 2.3. pregunta 5.11
(pescado/opciones veg)

	Pedido opciones veg (etari)anas (último mes)
Mann-Whitney U	1528.000
Wilcoxon W	2308.000
Z	-2.746
Asymp. Sig. (2-tailed)	.006

a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

	Pedido opciones veg (etari)anas (último mes)
Mann-Whitney U	3041.000
Wilcoxon W	6281.000
Z	-3.875
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

* corrector de Bonferroni $p < 0.008$

anexo 2.3.

anexo 2.3. pregunta 6
(consumo/último mes
comparado con el último
año)

	Consumo de pollo (último año)	Consumo de cerdo (último año)	Consumo de ternera (último año)	Consumo de pescado (último año)	Consumo de mariscos (último año)	Consumo de huevos (último año)	Consumo de lácteos (último año)
Chi-Square	11.550	7.341	9.313	2.659	1.083	5.166	5.091
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.009	.062	.025	.447	.781	.160	.165

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

anexo 2.3. pregunta 5.3
(pollo)

	Consumo de pollo (último año)
Mann-Whitney U	1513.500
Wilcoxon W	2293.500
Z	-2.814
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005

	Consumo de pollo (último año)
Mann-Whitney U	7863.500
Wilcoxon W	23616.500
Z	-2.722
Asymp. Sig. (2-tailed)	.006

anexo 2.3. pregunta 6.3
(ternera)

	Consumo de pollo (último año)	Consumo de ternera (último año)
Mann-Whitney U	3635.500	3489.500
Wilcoxon W	6956.500	6810.500
Z	-2.137	-2.528
Asymp. Sig. (2-tailed)	.033	.011

	Consumo de pollo (último año)	Consumo de ternera (último año)
Mann-Whitney U	1513.500	1620.000
Wilcoxon W	2293.500	2400.000
Z	-2.814	-2.335
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005	.020

* corrector de Bonferroni $p < 0.008$

anexo 2.3.

anexo 2.3. pregunta 7
(razones)

Test Statistics^{a,b}

	Razon principal del cambio
Chi-Square	1.511
df	, 3
Asymp. Sig.	.680

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Tiempo dedicado a la guía

anexo 2.3.

anexo 2.3. pregunta 8 (consumo/último mes)	<p style="text-align: center;">Test Statistics^{a,b}</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Intención de ser vegetariano</th> <th>Intención de ser vegano</th> <th>Intención de reducir el consumo de carne</th> <th>Intención de reducir el consumo de pescado</th> <th>Intención de reducir el consumo de huevos</th> <th>Intención de reducir el consumo de lácteos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chi-Square</td> <td>34.968</td> <td>23.151</td> <td>28.545</td> <td>8.637</td> <td>10.101</td> <td>6.651</td> </tr> <tr> <td>df</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig.</td> <td>.000</td> <td>.000</td> <td>.000</td> <td>.035</td> <td>.018</td> <td>.084</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía</p>								Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Intención de reducir el consumo de lácteos	Chi-Square	34.968	23.151	28.545	8.637	10.101	6.651	df	3	3	3	3	3	3	Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.035	.018	.084
	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Intención de reducir el consumo de lácteos																													
Chi-Square	34.968	23.151	28.545	8.637	10.101	6.651																													
df	3	3	3	3	3	3																													
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.035	.018	.084																													
anexo 2.3. pregunta 8.1/8.2 (intención/vegetarianismo y veganismo)	<p style="text-align: center;">Test Statistics^a</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Intención de ser vegetariano</th> <th>Intención de ser vegano</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mann-Whitney U</td> <td>1399.500</td> <td>1557.500</td> </tr> <tr> <td>Wilcoxon W</td> <td>2140.500</td> <td>2298.500</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>-3.178</td> <td>-2.734</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig. (2-tailed)</td> <td>.001</td> <td>.006</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía</p>								Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Mann-Whitney U	1399.500	1557.500	Wilcoxon W	2140.500	2298.500	Z	-3.178	-2.734	Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	.006													
	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano																																	
Mann-Whitney U	1399.500	1557.500																																	
Wilcoxon W	2140.500	2298.500																																	
Z	-3.178	-2.734																																	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	.006																																	
	<p style="text-align: center;">Test Statistics^a</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Intención de ser vegetariano</th> <th>Intención de ser vegano</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mann-Whitney U</td> <td>2817.000</td> <td>3388.500</td> </tr> <tr> <td>Wilcoxon W</td> <td>6220.000</td> <td>6791.500</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>-4.811</td> <td>-3.542</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig. (2-tailed)</td> <td>.000</td> <td>.000</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía</p>								Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Mann-Whitney U	2817.000	3388.500	Wilcoxon W	6220.000	6791.500	Z	-4.811	-3.542	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000													
	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano																																	
Mann-Whitney U	2817.000	3388.500																																	
Wilcoxon W	6220.000	6791.500																																	
Z	-4.811	-3.542																																	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000																																	
	<p style="text-align: center;">Test Statistics^a</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Intención de ser vegetariano</th> <th>Intención de ser vegano</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mann-Whitney U</td> <td>6590.000</td> <td>7482.500</td> </tr> <tr> <td>Wilcoxon W</td> <td>21815.000</td> <td>22882.500</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>-4.862</td> <td>-3.962</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig. (2-tailed)</td> <td>.000</td> <td>.000</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía</p>								Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Mann-Whitney U	6590.000	7482.500	Wilcoxon W	21815.000	22882.500	Z	-4.862	-3.962	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000													
	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano																																	
Mann-Whitney U	6590.000	7482.500																																	
Wilcoxon W	21815.000	22882.500																																	
Z	-4.862	-3.962																																	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000																																	
anexo 2.3. pregunta 8.3/8.4/8.5 (intención/reducción carne/pescado/huevos)	<p style="text-align: center;">Test Statistics^a</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Intención de reducir el consumo de carne</th> <th>Intención de reducir el consumo de pescado</th> <th>Intención de reducir el consumo de huevos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mann-Whitney U</td> <td>1165.500</td> <td>1707.000</td> <td>1693.500</td> </tr> <tr> <td>Wilcoxon W</td> <td>1906.500</td> <td>2448.000</td> <td>2434.500</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>-4.044</td> <td>-1.738</td> <td>-1.760</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig. (2-tailed)</td> <td>.000</td> <td>.082</td> <td>.078</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía</p>								Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Mann-Whitney U	1165.500	1707.000	1693.500	Wilcoxon W	1906.500	2448.000	2434.500	Z	-4.044	-1.738	-1.760	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.082	.078								
	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos																																
Mann-Whitney U	1165.500	1707.000	1693.500																																
Wilcoxon W	1906.500	2448.000	2434.500																																
Z	-4.044	-1.738	-1.760																																
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.082	.078																																
	<p style="text-align: center;">Test Statistics^a</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Intención de reducir el consumo de carne</th> <th>Intención de reducir el consumo de pescado</th> <th>Intención de reducir el consumo de huevos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mann-Whitney U</td> <td>2819.000</td> <td>3687.000</td> <td>3722.000</td> </tr> <tr> <td>Wilcoxon W</td> <td>6222.000</td> <td>7090.000</td> <td>7125.000</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>-4.393</td> <td>-2.248</td> <td>-2.083</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig. (2-tailed)</td> <td>.000</td> <td>.025</td> <td>.037</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía</p>								Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Mann-Whitney U	2819.000	3687.000	3722.000	Wilcoxon W	6222.000	7090.000	7125.000	Z	-4.393	-2.248	-2.083	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.025	.037								
	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos																																
Mann-Whitney U	2819.000	3687.000	3722.000																																
Wilcoxon W	6222.000	7090.000	7125.000																																
Z	-4.393	-2.248	-2.083																																
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.025	.037																																
	<p style="text-align: center;">Test Statistics^a</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Intención de reducir el consumo de carne</th> <th>Intención de reducir el consumo de pescado</th> <th>Intención de reducir el consumo de huevos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mann-Whitney U</td> <td>7133.500</td> <td>7961.500</td> <td>7658.000</td> </tr> <tr> <td>Wilcoxon W</td> <td>22533.500</td> <td>23361.500</td> <td>23058.000</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>-3.550</td> <td>-2.585</td> <td>-2.992</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig. (2-tailed)</td> <td>.000</td> <td>.010</td> <td>.003</td> </tr> </tbody> </table>								Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Mann-Whitney U	7133.500	7961.500	7658.000	Wilcoxon W	22533.500	23361.500	23058.000	Z	-3.550	-2.585	-2.992	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.010	.003								
	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos																																
Mann-Whitney U	7133.500	7961.500	7658.000																																
Wilcoxon W	22533.500	23361.500	23058.000																																
Z	-3.550	-2.585	-2.992																																
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.010	.003																																

* corrector de Bonferroni $p < 0.008$

anexo 2.3.

anexo 2.3. pregunta 9
(actitudes hacia el
vegetarianismo)

Test Statistics^{a,b}

	Bueno	Sano	Fácil	Ético	Natural	Caro	Extremo	Hipócrita	Aburrido	Restringido
Chi-Square	21.604	12.843	4.775	12.054	7.885	18.499	6.517	30.038	20.757	5.834
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.000	.005	.189	.007	.048	.000	.089	.000	.000	.120

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

la tiraron/no
la miraron -
más de 5
minutos

Test Statistics^a

	Bueno	Sano	Ético	Natural	Caro	Hipócrita	Aburrido
Mann-Whitney U	1326.000	1580.000	1422.500	1598.500	1806.000	1140.000	1455.500
Wilcoxon W	2067.000	2321.000	2125.500	2378.500	7801.000	1881.000	2235.500
Z	-3.415	-2.230	-2.649	-2.359	-1.217	-4.551	-3.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	.026	.008	.018	.224	.000	.002

a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

anexo 2.3. pregunta 8.1/8.2
(intención/vegetarianismo y
veganismo)

menos de 1
minuto - más
de 5 minutos;

Test Statistics^a

	Bueno	Sano	Ético	Natural	Caro	Hipócrita	Aburrido
Mann-Whitney U	2982.500	3175.500	3282.500	3677.500	3255.500	3345.500	3023.000
Wilcoxon W	6222.500	6496.500	6522.500	7080.500	9250.500	6748.500	6426.000
Z	-3.826	-3.395	-2.825	-2.147	-3.313	-3.285	-4.001
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.032	.001	.001	.000

a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

1 a 5 minutos
- más de 5
minutos

Test Statistics^a

	Bueno	Sano	Ético	Natural	Caro	Hipócrita	Aburrido
Mann-Whitney U	7301.000	8055.000	7716.500	8953.000	6978.000	6737.500	8131.500
Wilcoxon W	22701.000	23808.000	23292.500	24529.000	12973.000	22490.500	23884.500
Z	-3.441	-2.404	-2.641	-.972	-4.040	-4.619	-2.344
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	.016	.008	.331	.000	.000	.019

a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

* corrector de Bonferroni $p < 0.008$

anexo 2.3.

anexo 2.3. pregunta 13 y 14
(influencia de la guía/razones)

Test Statistics^{a,b}

	Influencia en los hábitos de consumo	Razones para cambiar los hábitos de consumo/salud	Animales	Reducir el consumo de carne es más fácil de lo que pensaba	Otras respuestas
Chi-Square	48.285	14.354	26.107	7.766	3.116
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.000	.002	.000	.051	.374

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

la tiraron/no la miraron -
más de 5 minutos

Test Statistics^a

	Influencia en los hábitos de consumo	Razones para cambiar los hábitos de consumo/salud	Animales
Mann-Whitney U	261.500	69.000	96.000
Wilcoxon W	366.500	84.000	111.000
Z	-4.353	-2.623	-2.152
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.009	.031

a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

anexo 2.3. pregunta 13/14
(influencia de la guía/razones)

menos de 1 minuto -
más de 5 minutos

Test Statistics^a

	Influencia en los hábitos de consumo	Razones para cambiar los hábitos de consumo/salud	Animales
Mann-Whitney U	2200.000	932.000	703.500
Wilcoxon W	4975.000	1493.000	1298.500
Z	-5.727	-2.994	-4.577
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000

a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

1 a 5 minutos -
más de 5 minutos

Test Statistics^a

	Influencia en los hábitos de consumo	Razones para cambiar los hábitos de consumo/salud	Animales
Mann-Whitney U	6765.500	4250.000	3476.000
Wilcoxon W	21990.500	9710.000	9254.000
Z	-4.466	-.606	-3.098
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.545	.002

a. Grouping Variable: Tiempo dedicado a la guía

* corrector de Bonferroni $p < 0.008$

anexo 2.4.

anexo 2.4. pregunta 5
(consumo/último mes)

Test Statistics^{a,b}

	Ido a Restaurantes de comida rápida	Comido en la cafetería del Campus (último mes)	Consumido marisco (último mes)	Consumido cerdo (último mes)	Consumido pollo (último mes)	Consumido ternera (último mes)	Consumido huevos (último mes)	Consumido lácteos (último mes)	Consumido pescado (último mes)	Ido a restaurantes vegetarianos (último mes)	Pedido opciones veg (etar)ianas (último mes)
Chi-Square	2.062	.204	.027	.356	.013	.561	3.096	.000	3.224	.188	.624
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.151	.652	.870	.551	.909	.454	.078	.997	.073	.664	.430

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Recibió la guía

anexo 2.4. pregunta 6
(consumo/último mes comparado con último año)

Test Statistics^{a,b}

	Consumo de pollo (último año)	Consumo de cerdo (último año)	Consumo de ternera (último año)	Consumo de pescado (último año)	Consumo de mariscos (último año)	Consumo de huevos (último año)	Consumo de lácteos (último año)
Chi-Square	2.878	2.830	.545	.046	6.008	3.663	.080
df	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.090	.093	.460	.830	.014	.056	.777

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Recibió la guía

anexo 2.4. pregunta 7
(razones)

Test Statistics^{a,b}

	Razon principal del cambio
Chi-Square	.922
df	1
Asymp. Sig.	.337

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Recibió la guía

anexo 2.4. pregunta 8
(intenciones)

Test Statistics^{a,b}

	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Intención de reducir el consumo de lácteos
Chi-Square	5.444	4.211	2.981	6.501	4.619	.202
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.020	.040	.084	.011	.032	.653

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Recibió la guía

anexo 2.4. pregunta 9
(actitudes)

Test Statistics^{a,b}

	Bueno	Sano	Fácil	Ético	Natural	Caro	Extremo	Hipócrita	Aburrido	Restrictivo
Chi-Square	6.053	6.159	1.284	1.139	.105	.009	7.066	2.974	6.111	2.778
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.014	.013	.257	.286	.746	.924	.008	.085	.013	.096

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Recibió la guía

anexo 2.5.

anexo 2.5. pregunta 5
(consumo/último mes)

Test Statistics^{a,b}

	Ido a Restaurantes de comida rápida	Comido en la cafetería del Campus (último mes)	Consumido marisco (último mes)	Consumido cerdo (último mes)	Consumido pollo (último mes)	Consumido ternera (último mes)	Consumido huevos (último mes)	Consumido lácteos (último mes)	Consumido pescado (último mes)	Ido a restaurantes vegetarianos (último mes)	Pedido opciones veg (etari)anas (último mes)
Chi-Square	8.267	.938	1.656	.386	.349	3.399	1.024	.706	5.959	3.034	4.165
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.004	.333	.198	.534	.554	.065	.312	.401	.015	.082	.041

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Recibió la guía

anexo 2.5. pregunta 6
(consumo/último mes comparado con último año)

Test Statistics^{a,b}

	Consumo de pollo (último año)	Consumo de cerdo (último año)	Consumo de ternera (último año)	Consumo de pescado (último año)	Consumo de mariscos (último año)	Consumo de huevos (último año)	Consumo de lácteos (último año)
Chi-Square	11.045	7.622	5.366	.755	2.554	7.722	2.548
df	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.001	.006	.021	.385	.110	.005	.110

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Recibió la guía

anexo 2.5. pregunta 7
(razones)

Test Statistics^{a,b}

	Razon principal del cambio
Chi-Square	2.209
df	1
Asymp. Sig.	.137

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Recibió la guía

anexo 2.5. pregunta 8
(intenciones)

Test Statistics^{a,b}

	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Intención de reducir el consumo de lácteos
Chi-Square	34.571	24.611	20.047	14.944	13.766	4.428
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.035

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Recibió la guía

anexo 2.5. pregunta 9
(actitudes)

Test Statistics^{a,b}

	Bueno	Sano	Fácil	Ético	Natural	Caro	Extremo	Hipócrita	Aburrido	Restrictivo
Chi-Square	24.136	16.168	1.566	11.017	1.244	8.965	11.498	25.207	19.688	5.385
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.000	.000	.211	.001	.265	.003	.001	.000	.000	.020

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Recibió la guía

anexo 2.6.

<p>anexo 2.6. pregunta 5 (consumo/último mes)</p>	<p style="text-align: center;">Test Statistics^{a,b}</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Ido a Restaurantes de comida rápida</th> <th>Comido en la cafetería del Campus (último mes)</th> <th>Consumido marisco (último mes)</th> <th>Consumido cerdo (último mes)</th> <th>Consumido pollo (último mes)</th> <th>Consumido ternera (último mes)</th> <th>Consumido huevos (último mes)</th> <th>Consumido lácteos (último mes)</th> <th>Consumido pescado (último mes)</th> <th>Ido a restaurantes vegetarianos (último mes)</th> <th>Pedido opciones veg (etar)ianas (último mes)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chi-Square</td> <td>.100</td> <td>.234</td> <td>.032</td> <td>.000</td> <td>1.155</td> <td>.139</td> <td>2.278</td> <td>1.882</td> <td>2.966</td> <td>1.927</td> <td>3.384</td> </tr> <tr> <td>df</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig.</td> <td>.752</td> <td>.628</td> <td>.857</td> <td>.994</td> <td>.282</td> <td>.710</td> <td>.131</td> <td>.170</td> <td>.085</td> <td>.165</td> <td>.066</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Recibió la guía</p>		Ido a Restaurantes de comida rápida	Comido en la cafetería del Campus (último mes)	Consumido marisco (último mes)	Consumido cerdo (último mes)	Consumido pollo (último mes)	Consumido ternera (último mes)	Consumido huevos (último mes)	Consumido lácteos (último mes)	Consumido pescado (último mes)	Ido a restaurantes vegetarianos (último mes)	Pedido opciones veg (etar)ianas (último mes)	Chi-Square	.100	.234	.032	.000	1.155	.139	2.278	1.882	2.966	1.927	3.384	df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Asymp. Sig.	.752	.628	.857	.994	.282	.710	.131	.170	.085	.165	.066
	Ido a Restaurantes de comida rápida	Comido en la cafetería del Campus (último mes)	Consumido marisco (último mes)	Consumido cerdo (último mes)	Consumido pollo (último mes)	Consumido ternera (último mes)	Consumido huevos (último mes)	Consumido lácteos (último mes)	Consumido pescado (último mes)	Ido a restaurantes vegetarianos (último mes)	Pedido opciones veg (etar)ianas (último mes)																																						
Chi-Square	.100	.234	.032	.000	1.155	.139	2.278	1.882	2.966	1.927	3.384																																						
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																																						
Asymp. Sig.	.752	.628	.857	.994	.282	.710	.131	.170	.085	.165	.066																																						
<p>anexo 2.6 pregunta 6 (consumo último mes/ último año)</p>	<p style="text-align: center;">Test Statistics^{a,b}</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Consumo de pollo (último año)</th> <th>Consumo de cerdo (último año)</th> <th>Consumo de ternera (último año)</th> <th>Consumo de pescado (último año)</th> <th>Consumo de mariscos (último año)</th> <th>Consumo de huevos (último año)</th> <th>Consumo de lácteos (último año)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chi-Square</td> <td>.614</td> <td>.616</td> <td>1.110</td> <td>.811</td> <td>3.671</td> <td>.201</td> <td>.749</td> </tr> <tr> <td>df</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig.</td> <td>.433</td> <td>.432</td> <td>.292</td> <td>.368</td> <td>.055</td> <td>.654</td> <td>.387</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Recibió la guía</p>		Consumo de pollo (último año)	Consumo de cerdo (último año)	Consumo de ternera (último año)	Consumo de pescado (último año)	Consumo de mariscos (último año)	Consumo de huevos (último año)	Consumo de lácteos (último año)	Chi-Square	.614	.616	1.110	.811	3.671	.201	.749	df	1	1	1	1	1	1	1	Asymp. Sig.	.433	.432	.292	.368	.055	.654	.387																
	Consumo de pollo (último año)	Consumo de cerdo (último año)	Consumo de ternera (último año)	Consumo de pescado (último año)	Consumo de mariscos (último año)	Consumo de huevos (último año)	Consumo de lácteos (último año)																																										
Chi-Square	.614	.616	1.110	.811	3.671	.201	.749																																										
df	1	1	1	1	1	1	1																																										
Asymp. Sig.	.433	.432	.292	.368	.055	.654	.387																																										
<p>anexo 2.6 pregunta 7/8 (razones)</p>	<p style="text-align: center;">Test Statistics^{a,b}</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Razon principal del cambio</th> <th>Intención de ser vegetariano</th> <th>Intención de ser vegano</th> <th>Intención de reducir el consumo de carne</th> <th>Intención de reducir el consumo de pescado</th> <th>Intención de reducir el consumo de huevos</th> <th>Intención de reducir el consumo de lácteos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chi-Square</td> <td>.012</td> <td>.009</td> <td>.304</td> <td>2.237</td> <td>.207</td> <td>.039</td> <td>.023</td> </tr> <tr> <td>df</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig.</td> <td>.911</td> <td>.924</td> <td>.582</td> <td>.135</td> <td>.649</td> <td>.843</td> <td>.879</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Recibió la guía</p>		Razon principal del cambio	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Intención de reducir el consumo de lácteos	Chi-Square	.012	.009	.304	2.237	.207	.039	.023	df	1	1	1	1	1	1	1	Asymp. Sig.	.911	.924	.582	.135	.649	.843	.879																
	Razon principal del cambio	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Intención de reducir el consumo de lácteos																																										
Chi-Square	.012	.009	.304	2.237	.207	.039	.023																																										
df	1	1	1	1	1	1	1																																										
Asymp. Sig.	.911	.924	.582	.135	.649	.843	.879																																										
<p>anexo 2.6 pregunta 7/8 (intención)</p>	<p style="text-align: center;">Test Statistics^{a,b}</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Razon principal del cambio</th> <th>Intención de ser vegetariano</th> <th>Intención de ser vegano</th> <th>Intención de reducir el consumo de carne</th> <th>Intención de reducir el consumo de pescado</th> <th>Intención de reducir el consumo de huevos</th> <th>Intención de reducir el consumo de lácteos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chi-Square</td> <td>.116</td> <td>2.662</td> <td>2.759</td> <td>.007</td> <td>.902</td> <td>.468</td> <td>.252</td> </tr> <tr> <td>df</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig.</td> <td>.734</td> <td>.103</td> <td>.097</td> <td>.932</td> <td>.342</td> <td>.494</td> <td>.616</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Sabía de su existencia</p>		Razon principal del cambio	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Intención de reducir el consumo de lácteos	Chi-Square	.116	2.662	2.759	.007	.902	.468	.252	df	1	1	1	1	1	1	1	Asymp. Sig.	.734	.103	.097	.932	.342	.494	.616																
	Razon principal del cambio	Intención de ser vegetariano	Intención de ser vegano	Intención de reducir el consumo de carne	Intención de reducir el consumo de pescado	Intención de reducir el consumo de huevos	Intención de reducir el consumo de lácteos																																										
Chi-Square	.116	2.662	2.759	.007	.902	.468	.252																																										
df	1	1	1	1	1	1	1																																										
Asymp. Sig.	.734	.103	.097	.932	.342	.494	.616																																										
<p>anexo 2.6 pregunta 9 (actitudes)</p>	<p style="text-align: center;">Test Statistics^{a,b}</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bueno</th> <th>Sano</th> <th>Fácil</th> <th>Ético</th> <th>Natural</th> <th>Caro</th> <th>Extremo</th> <th>Hipócrita</th> <th>Aburrido</th> <th>Restringido</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chi-Square</td> <td>.458</td> <td>.166</td> <td>1.746</td> <td>1.017</td> <td>2.568</td> <td>.182</td> <td>.003</td> <td>3.264</td> <td>.745</td> <td>.477</td> </tr> <tr> <td>df</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig.</td> <td>.499</td> <td>.684</td> <td>.186</td> <td>.313</td> <td>.109</td> <td>.670</td> <td>.958</td> <td>.071</td> <td>.388</td> <td>.490</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Recibió la guía</p>		Bueno	Sano	Fácil	Ético	Natural	Caro	Extremo	Hipócrita	Aburrido	Restringido	Chi-Square	.458	.166	1.746	1.017	2.568	.182	.003	3.264	.745	.477	df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Asymp. Sig.	.499	.684	.186	.313	.109	.670	.958	.071	.388	.490				
	Bueno	Sano	Fácil	Ético	Natural	Caro	Extremo	Hipócrita	Aburrido	Restringido																																							
Chi-Square	.458	.166	1.746	1.017	2.568	.182	.003	3.264	.745	.477																																							
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																																							
Asymp. Sig.	.499	.684	.186	.313	.109	.670	.958	.071	.388	.490																																							