



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

***Los millennials* y las dietas restrictivas. Implicaciones para las empresas del sector alimenticio.**

Autor: Lucía Quintero Fernández de Retana
Director: Isabel Carrero Bosch

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
RESUMEN.....	4
Palabras clave:.....	5
ABSTRACT.....	6
Key words:.....	7
1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Contexto: estado de la cuestión.....	9
1.2. Objetivos.....	10
1.3. Metodología.....	11
1.4. Partes principales del TFG.....	11
2. MILLENNIALS.....	14
2.1. Concepto/Definición.....	14
2.2. Características generales.....	15
2.3. Características en cuanto a consumidores de alimentos.....	17
3. DIETAS RESTRICTIVAS.....	20
3.1. Dietas por motivos medioambientales y otros (éticos, religiosos, culturales, económicos o sociales).....	20
3.1.1. <i>Vegetarianismo y veganismo</i>	20
4. TRABAJO EMPÍRICO: CUESTIONARIO. METODOLOGÍA.....	26
5. RESULTADOS.....	30
5.1. Tipo de dieta.....	33
5.2. Tipo de dieta respecto de las motivaciones.....	33
5.3. Tipo de dieta respecto de los diferentes dominios de la personalidad.....	36
5.4. Tipo de dieta respecto de las variables demográficas.....	38
5.5. Modelo de regresión lineal entre tipo de dieta y las variables significativas de cada uno de los tres grupos.....	41
6. CONCLUSIONES.....	45
7. BIBLIOGRAFÍA.....	52
8. ANEXOS.....	57
Anexo 1: Cuestionario online.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo de los participantes.....	54
Gráfico 2: Edades de los participantes.....	55
Gráfico 3: Nivel de estudios de los participantes.....	56
Gráfico 4: Ideologías políticas de los participantes.....	56
Gráfico 5: Práctica religiosa de los participantes.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sucesión cronológica y marco temporal aproximado de las distintas generaciones.....	10
Tabla 2: Variables por medir junto con sus preguntas.....	40
Tabla 3: Matriz de correlaciones entre “tipo de dieta” y variables de motivaciones.....	58
Tabla 4: Matriz de correlaciones entre “tipo de dieta” y variables de personalidad.....	62
Tabla 5: Matriz de correlaciones entre bienestar animal y responsabilidad.....	63
Tabla 6: Matriz de correlaciones entre medioambiente y responsabilidad.....	63
Tabla 7: T-test entre hombres y mujeres.....	65
Tabla 8: Matriz de correlaciones entre “tipo de dieta” y variables demográficas.....	66
Tabla 9: Modelo anidado de regresión lineal entre tipo de dieta y variables significativas de motivaciones.....	69
Tabla 10: Modelo anidado de regresión lineal entre tipo de dieta y variables significativas de personalidad.....	70
Tabla 11: Modelo anidado de regresión lineal entre tipo de dieta y variables significativas demográficas.....	70
Tabla 12: Modelo completo de regresión lineal entre tipo de dieta y todas las variables significativas.....	71

RESUMEN.

El objetivo del presente trabajo de investigación es analizar los motivos que llevan a los *millennials* españoles a adoptar dietas restrictivas, fundamentalmente de consumo de carne, al ser uno de los grupos generacionales que mayor número de población representan, convirtiéndose así en un objetivo interesante para las empresas que operan en el mercado de la alimentación. Para ello, se ha utilizado el método de revisión de literatura para los dos primeros capítulos, centrados en los *millennials* en cuanto a consumidores de alimentos y en los tipos de dietas restrictivas de consumo de carne existentes y los motivos que impulsan a adoptarlas. A continuación, se ha realizado un trabajo de campo, utilizándose para ello la técnica cuantitativa de la encuesta online dirigida a *millennials* con distintos tipos de dietas, desde la omnívora hasta la vegana, que serían los dos extremos, en la que se han tratado diferentes variables para medir esta predisposición: motivaciones, factores de personalidad y factores demográficos.

Tras el análisis de los resultados de la muestra, se concluye que la tradición constituye una de las principales barreras para adoptar este tipo de dietas, pues la mayoría de los individuos pertenecen a grupos de población en los que el consumo de productos de origen animal, en especial la carne, es central en su cultura y tradición. Ello, además, se potencia por el miedo al rechazo social que podrían sufrir por parte de sus relaciones sociales si decidiesen seguir estas dietas. Los motivos económicos también juegan un papel significativo, como predictores negativos para cambiarse, dado el elevado precio de los alimentos sustitutivos de la carne, necesarios para suplir la falta de nutrientes que dejan de ingerir cuando eliminan este producto de la dieta. Por otro lado, se ha logrado demostrar que la preocupación por el bienestar animal y el medioambiente son los dos motivos principales esgrimidos para reducir o eliminar totalmente el consumo de carne y otros productos animales, de modo que cuanto mayor sea la preocupación por estos dos factores, mayor será la predisposición del consumidor para comenzar una dieta restrictiva de estos productos. Esto, a su vez, se potencia cuanto mayor es el sentido de responsabilidad que tenga la persona.

Finalmente, de todas las variables estudiadas, se ha logrado demostrar que lo que más influye a la hora de decidir la transición hacia una dieta restrictiva de este tipo son los motivos medioambientales y de bienestar animal.

La finalidad última de este artículo es servir de orientación a las empresas que trabajan en cualquier fase de la industria de la alimentación que quieran expandirse en este mercado para así poder atraer potenciales consumidores cuyas necesidades no están satisfechas plenamente, atender su demanda y, consecuentemente, ganar en competitividad.

Palabras clave:

Dietas restrictivas, *millennials*, vegetarianismo, veganismo, flexitarianismo, salud, medioambiente, bienestar animal, ética, religión, sociedad, economía.

ABSTRACT.

The objective of this research work is to analyze the reasons that lead Spanish millennials to adopt restrictive diets, fundamentally in terms of meat consumption, since they are one of the generational groups that represent the greatest number of the population, thus becoming an interesting target for companies operating in the food market. To this end, the literature review method was used for the first two chapters, which focused on millennials as food consumers and on the types of restrictive meat consumption diets in existence and the reasons for adopting them. Next, fieldwork was carried out, using the quantitative technique of the online survey directed at millennials with different types of diets, from omnivorous to vegan, which would be the two extremes, in which different variables were used to measure this predisposition: motivations, personality factors and demographic factors.

After analyzing the results of the sample, it was concluded that tradition constitutes one of the main barriers to adopting this type of diet, since most of the individuals belong to population groups in which the consumption of animal products, especially meat, is central to their culture and tradition. This, moreover, is enhanced by the fear of social rejection they might suffer from their social relations if they decide to follow these diets. Economic motives also play a significant role as a negative predictor for switching, given the high price of meat substitute foods, which are necessary to make up for the lack of nutrients that they stop ingesting when they eliminate this product from their diet. On the other hand, it has been demonstrated that concern for animal welfare and the environment are the two main reasons given for reducing or eliminating the consumption of meat and other animal products, so that the greater the concern for these two factors, the greater the consumer's predisposition to begin a diet restrictive of these products. This, in turn, is enhanced the greater the sense of responsibility that the person has.

Finally, of all the variables studied, it has been possible to demonstrate that what most influences the decision to transition to a restrictive diet of this type are environmental and animal welfare reasons.

The ultimate purpose of this article is to provide guidance to companies working at any stage of the food industry that want to expand in this market to attract potential consumers whose needs are not fully satisfied, meet their demand and, consequently, gain in competitiveness.

Key words:

Restrictive diets, *millennials*, vegetarianism, veganism, flexitarianism, health, environment, animal welfare, ethics, religion, society, economy.

1. INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo se va a centrar fundamentalmente en el estudio de las dietas restrictivas del consumo de carne en consumidores *millennials*, al ser este grupo generacional el más numeroso a nivel mundial, representando el 59% de la población total en 2020 junto con los *centennials* (Truñón, 2020).

La primera parte del trabajo se centrará en exponer la definición y las principales características en cuanto a consumo de alimentos de este grupo generacional.

A continuación, se pasará a revisar los diferentes tipos de dietas centradas en restringir el consumo de carne u otros productos de origen animal. Por tanto, se analizará principalmente a los consumidores vegetarianos y veganos y los motivos y problemáticas que los han llevado a adoptar este tipo de dieta, que en 2017 constituyeron el 7,8% de la población española mayor de 18 años (Lantern, 2017).

Las problemáticas que afectan a este tipo de consumidores son variadas, entre las que destacan las implicaciones medioambientales y de bienestar animal.

En relación con las implicaciones medioambientales, se ha demostrado que el proceso de producción de alimentos cárnicos es uno de los mayores responsables del deterioro del medioambiente, siendo una de las principales fuentes de emisión de gases de efecto invernadero (GEI's), en comparación con la producción de alimentos de origen vegetal. Traducido en cifras, emiten entre el 20 y el 33% de estos gases. Asimismo, son responsables de la deforestación y la pérdida de la biodiversidad (Mertens *et al.*, 2020). Utilizan aproximadamente el 22% del agua dulce a nivel global en el riego de cultivos de piensos para los animales (Hoekstra y Chapagain, 2006), a la cual también contaminan en parte.

Como respuesta a este problema, numerosos estudios han sugerido una modificación en la dieta actual de los consumidores, mayormente basada en el consumo de carne, hacia otra basada en la reducción parcial o total de ésta, con el consecuente incremento del consumo de productos de origen vegetal, al haberse

demostrado que su producción emite menos GEI's. Por tanto, los consumidores también son, en parte, responsables del cuidado del medio ambiente en lo que respecta a sus decisiones a la hora de comprar alimentos.

Este trabajo se centrará en conocer el grado de adopción de las dietas restrictivas en carne y conocer las motivaciones que llevan a los *millennials* a esta reducción. En concreto, se analizarán las relacionadas con los motivos de salud, con el bienestar animal, con los motivos económicos, religiosos, culturales y sociales, que, como se expondrá en el apartado correspondiente, tienen un gran influjo en la conducta de las personas que han decidido adoptar este tipo de dietas dentro del espectro existente entre el vegetarianismo y el veganismo.

Asimismo, se va a analizar el perfil del consumidor según factores demográficos y de personalidad.

1.1. Contexto: estado de la cuestión.

Actualmente, existe un amplio número de trabajos de investigación que versan sobre los motivos que inducen a adoptar una determinada dieta restrictiva, entre los que destacamos los de salud, los medioambientales, los éticos, los sociales, los económicos, los religiosos, los culturales e incluso los políticos. Sin embargo, la mayoría de estos estudios se enfocan desde una perspectiva general de la población, no haciendo muchas distinciones en cuanto a la variable sociodemográfica de la edad y, consecuentemente, en cuanto a los grupos generacionales. Es por ello por lo que el presente estudio trata de enriquecer este campo de investigación, mediante la adición de la perspectiva de la Generación *Millennial*.

Al ser, en la actualidad, el grupo generacional más numeroso y, por ende, con gran poder de consumo ((Martin Cuesta, *et al.*, 2009; Sweeney 2006; Truñón, 2020), las aportaciones que se deriven del presente trabajo revisten especial relevancia, sobre todo para las empresas e industrias que operan en el sector de la producción, distribución y venta de productos alimenticios a los consumidores finales.

Por todo ello, los *millennials* son un público muy interesante para las empresas, que las incitan a que, con el objetivo de atender sus necesidades, se replanteen sus objetivos y estrategias y se interesen en comprender su estilo de vida y personalidad, motivándose así una mayor competencia en el mercado y el crecimiento de la economía (Jorge *et al.*, 2020).

Por lo tanto, este trabajo pretende incentivar el desarrollo de futuras investigaciones que recaben y completen la información inicial, para asesorar a los agentes económicos en la adaptación de sus estrategias y productos a las necesidades cambiantes de este grupo tan relevante, e impulsar estudios similares con respecto a los sucesores de los *millennials*.

1.2. Objetivos.

El presente trabajo de investigación se centra en la dieta elegida por el sector de la población denominado *Millennial*, que representa junto con los *centennials*, el 59% de la población mundial. También constituyen el grupo poblacional que mayor concienciación por mantener un estilo de vida saludable ha desarrollado y constituyen, sin duda, uno de los motores de cambio de la sociedad (Truñón, 2020).

Como se han avanzado anteriormente, los objetivos del presente trabajo son:

Conocer los estilos de alimentación de los *millennials* y los factores que determinan la adopción de los diferentes tipos de dieta. En concreto, se estudiará si su elección tiene una motivación basada en criterios de salud, medioambientales, éticos, de concienciación por los animales, religiosos, culturales, económicos o sociales.

Posteriormente se elaborarán los perfiles de este tipo de individuos basados en las variables demográficas y de personalidad analizadas en el presente trabajo.

Con los resultados obtenidos, basados en la revisión de la literatura existente y en el trabajo de campo pertinente, se pretende guiar y ayudar a las empresas de la industria alimentaria para que adapten sus estrategias de negocio a estos perfiles

1.3. Metodología.

Para completar los objetivos de información se utilizará, en primer lugar, la técnica de revisión de la literatura de estudios y trabajos que definen las características de esta generación, su estilo de vida, sus hábitos y comportamientos; además analizaremos los estudios de dietas restrictivas existentes adoptados por los *millennials*.

En segundo lugar, se empleará la técnica cuantitativa de la encuesta online, que es una variación de la postal en la que la encuesta se remite a los participantes a través de Internet, redes sociales y aplicaciones como WhatsApp.

Este tipo de encuesta se ha elegido por su facilidad de uso para realizar trabajos de investigación cuantitativos, a saber: permite recopilar los datos de manera rápida, pues es muy sencillo ponerla a disposición de la muestra; la gestión logística es mucho más simple; posibilita el acceso a grupos y comunidades de vegetarianos y veganos en redes sociales, pues fuera de la red es mucho más complicado encontrar a participantes que encajen en el perfil buscado; y permite contrastar los datos obtenidos con los de otros estudios y hacer demostraciones de manera fácil y sencilla (Valor Martínez, 2017).

No obstante, para su preparación, se requiere tiempo, control de los participantes para que respondan, de los medios de comunicación empleados y, transmitir confianza para la obtención de respuestas sinceras, para lo cual, el cuestionario será anónimo

1.4. Partes principales del TFG.

El presente trabajo de investigación se divide en siete apartados o capítulos.

En el primero de ellos “Introducción”, se expone el contenido general del TFG, así como el alcance de sus objetivos principales, cuya consecución se logrará a través de la revisión literaria, de la investigación cuantitativa y de aportaciones del perfil generacional de los *Millennials*.

En el segundo apartado, “Millennials”, trataremos el concepto o definición de este grupo generacional. A continuación, se revisarán las características que los diferencian de otros grupos, así como las que les definen como consumidores de

alimentos. Todo ello, con la ayuda de una exhaustiva revisión de la literatura existente sobre dicha generación.

En el tercer apartado, “Dietas restrictivas”, se estudiarán las dietas centradas fundamentalmente en la restricción del consumo de carne (y otros productos de origen animal) por motivos medioambientales y otros como los éticos-bienestar animal, sociales, culturales, religiosos y económicos, enmarcándolos dentro de dos dietas similares, pero de distinta intensidad en cuanto al nivel de restricción: vegetarianismo y veganismo.

Este apartado también se ha desarrollado con la ayuda de una revisión de la literatura existente sobre ambos tipos de dietas restrictivas.

En el cuarto apartado, “Trabajo empírico: cuestionario. Metodología”, se explicarán los instrumentos elegidos para realizar este estudio, su funcionamiento y su utilidad, así como el desarrollo de todo el proceso hasta la obtención de los resultados.

En el quinto apartado, “Resultados”, se expondrán e interpretarán los resultados obtenidos por medio de la encuesta cuantitativa. Asimismo, se destacarán las características sociodemográficas más habituales al objeto de elaborar perfiles para cada dieta en relación con este grupo generacional.

Con ello, se pretende que esta nueva información sobre dietas restrictivas en los *millennials* ayude a las empresas e industrias que trabajan en el sector de la alimentación a adaptar mejor sus estrategias y campañas de marketing, para suplir eficazmente las necesidades de este grupo.

Adicionalmente, se realizará una comparación de los datos obtenidos de esta encuesta con los resultados de los estudios previamente utilizados en la revisión de literatura.

En el sexto apartado, “Conclusiones”, se comentarán todos los objetivos alcanzados en esta investigación, así como las posibles aportaciones a la literatura que se hayan podido realizar y que puedan impulsar el desarrollo de futuros trabajos de investigación sobre este tema.

Por último, se incluirán, para las empresas de esta industria, recomendaciones sobre este grupo y sus hábitos alimenticios.

En el último apartado, “Bibliografía”, se incluyen todas las fuentes utilizadas en la realización de este trabajo por orden alfabético y siguiendo el sistema APA (*American Pshychological Association*).

2. MILLENNIALS.

En este capítulo se realizará una revisión de los estudios relativos al público objetivo, empezando por una breve definición que nos permita situar a este grupo generacional en el tiempo.

A continuación, se hará un repaso de las características que los distinguen de sus predecesores (*baby boomers*, generación X), y de sus sucesores (generación Z o *centennials*), sin entrar en sus hábitos alimenticios.

Por último, se explicarán sus hábitos alimenticios y su evolución a lo largo de los años.

2.1. Concepto/Definición.

La Generación *millennial*, es también conocida como Generación Y/GenY, Generación M o C, generación del milenio, “generación perdida”, Generación Next o *Echo Boomers*. Cronológicamente, ha estado precedida por la generación silenciosa, los *baby boomers* y la Generación X, que son los nacidos entre 1965 y 1979-80 (Richard Sweeney, 2006).

Pertenecen a esta generación todos los individuos nacidos en los últimos 20 años del siglo pasado, es decir, entre principios de los 80 y la primera década del año 2000. No obstante, las cifras de los años exactos en los que nacieron suelen diferir en función de los demógrafos. Centraremos el presente trabajo en el intervalo entre 1981 y 1996 por ser el más utilizado en la literatura revisada.

Se caracterizan por haber vivido acontecimientos importantes, como el inicio de la globalización, ataques terroristas de relevancia histórica como el 11S y, sobre todo, el pleno auge de la era digital.

Generación	Marco temporal aproximado ¹	Edades aproximadas (tomando como referencia el año 2020)
La generación silenciosa o <i>silent generation</i> (los niños de la posguerra)	1928 – 1945	92 – 75 años
Baby Boom	1946 – 1964	74 – 56 años
Generación X	1965 – 1980	55 – 40 años
Generación Y o Millennial	1981 – 1996	39 – 24 años
Generación Z o Centennial	1997 – 2012	23 – 8 años

Tabla 1: Sucesión cronológica y marco temporal aproximado de las distintas generaciones.

2.2. Características generales.

A continuación, se hará una clasificación de las características que distinguen a este grupo generacional.

A) Características demográficas:

Su edad actual está comprendida entre los 24-25 y 39-40 años. Es un grupo muy numeroso, de hecho, en EE. UU., son la segunda generación con mayor número de individuos, solo por detrás de los *baby boomers*, compartiendo, a partir de 2015, cifras similares (Sweeney 2006).

Es una generación marcada, en comparación con generaciones anteriores, por una mayor diversidad racial, (Carol Elam, *et al.*, 2007), y con unos niveles de educación superiores a los de sus predecesores (DeVaney, 2015). Este hecho se deriva, en buena parte, de su deseo de disfrutar de una buena calidad de vida, pues

¹ El marco temporal puede variar según los estudios demográficos realizados, pero aproximadamente los intervalos temporales de cada generación serían los expuestos en el Gráfico 1.

son conscientes de que una educación bien aprovechada aumenta las probabilidades de éxito en diferentes ámbitos vitales, y favorece la formación de una familia estable, la participación activa en sociedad, la mayor concienciación por la salud y el ejercicio de comportamientos adecuados a la ciudadanía (no robar, no consumir sustancias nocivas como drogas ilegales, o el manejo responsable de vehículos, entre otras cosas) (DeVaney, 2015).

En la actualidad, gran parte de los *millennials* han finalizado sus estudios superiores (carreras universitarias, grados medios o superiores y formación profesional, entre otros), y se encuentran desempeñando un trabajo o buscándolo activamente.

B) Características psicológicas y de comportamiento

a. Socialmente, forman parte de una generación marcada por la búsqueda de la satisfacción inmediata, que ha vivido el auge de los grandes avances tecnológicos (Martin Cuesta, *et al.*, 2009). Por ello, prefieren basar su aprendizaje en la práctica y se sienten atraídos por una educación basada en imágenes; prefieren aprender a través de la acción, la interacción, las simulaciones y los juegos (Richard Sweeney, 2006).

b. Como consumidores, les gusta tener el control, y esperan encontrar siempre una amplia variedad de productos y servicios que puedan adaptarse a sus gustos, necesidades e intereses (Richard Sweeney, 2006).

c. Han crecido en un ambiente familiar, sobreprotegidos por unos progenitores esforzados en procurar su éxito. Esto les ha generado un vínculo, a veces excesivo, hacia las figuras paternas (Carol Elam, *et al.*, 2007) y elevados niveles de confianza en sí mismos. No obstante, gracias a su educación, enfocada al éxito y a la calidad, tienden a tener sus vidas más organizadas (Carol Elam, 2007; Martin Cuesta, *et al.*, 2009).

d. Su participación en muchas actividades académicas y extraescolares ha desarrollado su capacidad de trabajo en equipo. Destacan por su flexibilidad en la planificación y la buena gestión de sus horarios para no desperdiciar posibles opciones mejores (Coomes and DeBard, 2004; Howe and Strauss, 2000, como se citó en Carol Elam, *et al.*, 2007). Siempre buscan la forma más rápida y eficaz de hacer las cosas.

e. Son impacientes. A nivel personal, académico o laboral necesitan recibir, en el acto, una evaluación del desempeño por parte de los demás para conocer su progreso. Son pragmáticos y tienden a poner su foco de atención en la consecución de objetivos y resultados. Este rasgo, junto con el sistema educativo en el que se han desarrollado, los ha llevado a ser personas muy comprometidas en la consecución de metas y objetivos (Richard Sweeney, 2006; DeVaney, 2015).

f. Tienen grandes dotes de comunicación. A la hora de entablar una conversación, apuestan más por los mensajes de texto que por el uso de medios tradicionales, como el teléfono o los correos electrónicos. Ello se debe a que buscan el contacto constante e inmediato con los demás (Richard Sweeney, 2006; Carol Elam, *et al.*, 2007).

2.3. Características en cuanto a consumidores de alimentos.

En este apartado, se realizará una revisión de literatura para conocer sus hábitos alimenticios en relación con su estilo de vida y su mentalidad.

Su nacimiento, en plena revolución tecnológica, y su formación, han repercutido en su comportamiento como consumidores. Su hábito por las compras online les ha permitido expandir su curiosidad hacia numerosos tipos de gastronomía y acceder a un amplio catálogo de restaurantes que ofrecen una gran diversidad de platos.

Una de las características que mejor definen sus hábitos alimenticios, es su tendencia a consumir tentempiés, en sustitución de una comida reglamentaria, lo que

les aleja de los horarios tradicionales de las comidas. Esto se debe, en parte, al escaso margen de tiempo del que disponen para ello, de modo que optan por algo rápido y sencillo de preparar. Hay estudios que afirman que los *millennials* invierten menos tiempo en preparar comidas y que acostumbran a comprar alimentos precocinados con mayor frecuencia que otras generaciones. No obstante, siendo ésta la tendencia, este patrón no tiene por qué darse en todos los *millennials*, sino que dependerá de su trabajo, nivel de organización, horarios y demás factores (Kuhns y Saksena, 2017).

Sin embargo, están muy concienciados con lo que comen. De hecho, la gastronomía despierta en ellos mucho interés y curiosidad, y consideran la degustación de nuevos platos una experiencia. De hecho, son también conocidos como “la generación que vive para comer” o los “creadores del gusto en la alimentación” (The Careter, 2016).

Se preocupan por la salud a la hora de comprar alimentos. Consideran esencial estar informados de los productos que tengan mayor calidad y valor nutricional y demandan con mayor frecuencia alimentos frescos, orgánicos o de origen natural o local, al percibirlos como más saludables (Hamilton, 2018). Además, están dispuestos a pagar más por estos últimos. De hecho, son considerados el segmento de la población más interesado en la utilización de elementos naturales en la elaboración de los productos (López-Valeiras y González-Sánchez, 2020).

También están empezando a incluir comidas con bajo contenido en azúcares e hidratos de carbono y mayor contenido proteico. Varios estudios señalan que, por cuestiones de salud, medioambiente y bienestar animal, tienden a seguir dietas libres de productos cárnicos, conservantes, colorantes, aditivos y otros tipos de químicos que las industrias suelen añadir (Nielsen, 2014; PLMA, 2016).

En un estudio posterior, (Ózgen y Aksatan, 2019), descubrieron que son capaces de reconocer los aditivos que aparecen en las etiquetas de los alimentos que van a comprar, aunque no tengan conocimientos suficientes para valorar sus efectos en la salud.

Por último, hay que destacar el estudio de Kuhns y Saksena (2017) que, tras realizar un análisis de varias bases de datos, llegaron a las siguientes conclusiones:

a. Suelen destinar una menor proporción de sus ingresos en la compra de materias primas para la preparación de comida casera. A pesar de ser una generación preocupada por mantener una dieta saludable y tendente a comer menos en casa, son el grupo que invierte más dinero en comidas precocinadas, pasta y dulces, debido al poco tiempo libre del que disponen. No obstante, esto se ve compensado por su mayor preferencia a consumir frutas y verduras, consumo que se incrementa de forma directamente proporcional a su nivel de ingresos.

b. Son el grupo generacional que, mensualmente, menos frecuenta los comercios de alimentación, debido a su menor disponibilidad de tiempo y a sus mayores ingresos per cápita, lo que les permite realizar, en una sola visita, una compra lo suficientemente grande para no tener que regresar con frecuencia.

Acostumbran a comer un 30% más en bares y restaurantes que la generación silenciosa, que son los que más comen en sus hogares. No obstante, los *millennials* que disponen de menos ingresos, respetan menos esta tendencia y optan, al ser más económico, por cocinar en casa. Kuhns y Saksena distinguen dos subgrupos en la generación Millennial:

a. Los “*recession Millennials*” que se incorporaron al mundo laboral durante la crisis financiera global que tuvo lugar entre 2007-2009. Invierten más dinero en alimentos para preparar en casa debido a su bajo nivel de ingresos.

b. Los “*non recession Millennials*”, que comenzaron a trabajar después de dicha crisis. Comen fuera de casa con mayor frecuencia.

3. DIETAS RESTRICTIVAS.

3.1. Dietas por motivos medioambientales y otros (éticos, religiosos, culturales, económicos o sociales).

Las dietas objeto del presente trabajo se centran en el vegetarianismo y, como subgrupo o tipología de éste, en el veganismo. Se caracterizan porque restringen el consumo de carne por motivos medioambientales, éticos, religiosos, culturales, económicos o sociales.

3.1.1. Vegetarianismo y veganismo.

El vegetarianismo se caracteriza, en general, por la ausencia de consumo de alimentos de origen animal, como la carne, el pescado y sus derivados. Antiguamente, solo se adoptaba por motivos religiosos o de salud, pero actualmente, también por razones éticas y por motivaciones sociales y culturales.

El consumo de este tipo de dietas, consideradas por muchos como un estilo de vida, depende más de los valores individuales de cada persona que de otras variables demográficas, como pueden ser el género, la edad o la educación (Dietz *et al.* 2010).

Tipología de vegetarianos:

1. Pescetarianismo. A esta tipología, pertenecen aquellos individuos que no comen carne, pero que comen pescado de manera ocasional, además de alimentos de origen vegetal.
2. Ovo vegetarianismo. Formada por aquellos que dentro de su dieta vegetariana incluyen el consumo de huevos, pero no de productos lácteos.
3. Lacto vegetarianismo. Son aquellos individuos que incluyen lácteos en su dieta vegetariana, pero no huevos.
4. Lacto ovo – vegetarianismo. Incluyen productos de origen animal como los huevos, la leche, e incluso la miel.

5. Frutarianismo. Tipología formada por aquellos individuos que solo consumen aquellos alimentos que se puedan recolectar sin dañar a la planta.
6. Sáttvico (dieta yóguica). Se trata de una dieta basada en vegetales, pero con la exclusión de productos fermentados, raíces, tubérculos y otros productos de origen vegetal, potencialmente estimulantes como el chocolate, el té o el café.
7. Vegetarianismo budista. Dieta especialmente corriente en países como Taiwán. Consiste en excluir de la dieta verduras pertenecientes al género *allium*, como el ajo, la cebolla, la cebolleta, la chalota y los puerros.
8. Vegetarianismo jainista. Dieta vegetariana en la que se excluyen verduras de hoja verde cuajadas, raíces, tubérculos y yogur.
9. Dietas macrobióticas. Dieta basada principalmente en granos enteros y habichuelas.
10. Veganismo. Tipología formada por aquellos que su dieta no incluye, ni el consumo, ni el uso de alimentos de origen animal (carne, huevos, lácteos, miel, ropa hecha con pieles, etc.). *The Vegan Society* (2020), lo define como “*una filosofía y un modo de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, toda forma de explotación y crueldad hacia los animales para su alimentación, vestido o cualquier otro fin*”. De hecho, tal y como señalan Beck y Ladwig (2020), varios estudios empíricos sobre este grupo han concluido en que la motivación primordial para ser vegano es el bienestar animal, mientras que otros motivos, como la salud y el medioambiente, son de carácter secundario.
11. Veganismo crudo. Son aquellos que en su dieta sólo incluyen el consumo de frutas, frutos secos, semillas y verduras sin cocinar.

Como indicábamos, son varios los motivos que incitan a seguir el vegetarianismo, por lo que, para una mejor comprensión, los clasificaremos en siete apartados: motivos de salud; motivos de bienestar animal (éticos); motivos económicos; motivos medioambientales; motivos religiosos; motivos culturales y motivos sociales.

a) Motivos de salud:

Numerosos estudios han demostrado que la dieta vegetariana se consume, en muchas ocasiones, por ser más saludable que la omnívora. Las estadísticas revelan que los consumidores de una dieta omnívora enferman con más frecuencia de cáncer, diabetes y de enfermedades cardíacas, que los que excluyen el consumo de carne de su dieta. Esto se debe en parte a que los alimentos de origen animal, si se consumen de manera excesiva, incrementan el colesterol, además de contener antibióticos, patógenos y residuos de los pesticidas (Andreea Ion, 2007).

b) Motivos de bienestar animal:

El segundo motivo más importante que lleva a sus seguidores a adoptar este tipo de dieta es su concienciación por el bienestar de los animales, y su oposición, por motivos morales, al maltrato y a la ejecución de los animales en mataderos. De hecho, cada vez es más común que, animales de granjas de grandes proporciones vivan en condiciones crueles y poco éticas. Por tanto, como diría Andreea Ion (2007), *“así, ser vegetariano ayuda a expresar su filosofía de no violencia o de no dañar a los animales”*.

c) Motivos económicos:

La comida vegetariana, entendida como frutas y verduras, es más económica que la de origen animal. Sin embargo, para conseguir el aporte de nutrientes necesarios para llevar una dieta equilibrada se hará necesaria la ingesta de alimentos sustitutivos de la carne, hechos a base de productos de origen vegetal. Por lo tanto, podría decirse que el precio, lejos de ser un incentivo para seguir la dieta vegetariana, actúa como una barrera para todas aquellas personas que, deseando serlo, no se lo pueden permitir ya que su nivel de ingresos le impide la compra de alimentos sustitutivos. De hecho, se ha demostrado que las personas con menores ingresos tienden a consumir dietas menos saludables y, por tanto, escasas en alimentos de origen vegetal (Cade et al., 1999). Asimismo, estudios como este lograron demostrar

que el gasto en frutas y verduras son los elementos principales que provocan que una dieta vegetariana sea más cara que una omnívora, concluyéndose así que la cantidad de dinero invertida constituye uno de los factores predictivos para seguir dietas saludables como la vegetariana (Cade et al., 1999).

d) Motivos medioambientales:

La protección del medioambiente entra en colisión con la producción cárnica, y es motivo, cada vez más frecuente, impulsor de la dieta vegetariana, si bien, es poco plausible la falta de información que, al respecto, llega al consumidor. Un estudio de Rust *et al.* (2020), propone intervenciones que cambien los hábitos de compra de los consumidores por otros más sostenibles, como proporcionar alternativas vegetales asequibles y sabrosas; transmitir a los consumidores los beneficios de estos productos para su salud y calidad de vida; concienciar a la población colocando los alimentos de origen vegetal en las zonas más visibles y accesibles del supermercado. Plantea la necesidad de cambiar esta realidad desde la cadena de producción, con el asesoramiento de expertos, el apoyo de los servicios educativos y sanitarios, y la colaboración de los políticos y de la sociedad civil (Rust *et al.*, 2020).

Mertens *et al.* (2020), en un estudio realizado sobre una muestra de 6500 adultos de Dinamarca, República Checa, Italia y Francia, es concluyente al afirmar que la sustitución de la carne por otros alimentos nutricionalmente equivalentes puede conducir a la reducción de un tercio de las emisiones de GEI's (Mertens *et al.*, 2020).

Por otro lado, el trabajo de investigación de Scarborough *et al.* (2014), determina que existe una correlación positiva entre la cantidad de alimentos de origen animal consumidos y la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos. Concluye afirmando que, para minimizar las consecuencias provocadas por estas emisiones se debería reducir la cantidad de carne que se consume en la dieta de cada individuo.

e) Motivos religiosos:

Los motivos religiosos son también responsables de que las personas decidan optar por una dieta más o menos vegetariana. Es el caso de los judíos ortodoxos y los musulmanes, consumidores de carne proveniente de animales sacrificados según sus propios rituales religiosos. En ocasiones, al no poder acceder por motivos de residencia a la comida kosher o halal, siguen dietas vegetarianas² (Andreea Ion, 2007).

f) Motivos culturales:

La cultura de cada grupo social también posee una fuerte influencia en la adopción de este tipo de dietas. Pueden diferenciarse dos actitudes distintas en función del tipo de animal: la actitud moral, en cuanto al bienestar de los animales de ganadería, y la actitud humanista en cuanto al bienestar de los animales considerados de compañía. Kellert (1988) realizó un estudio comparativo entre personas procedentes de Japón, EE. UU. y Alemania. Los resultados indicaron que los alemanes tenían la actitud moral muy desarrollada, mientras que los japoneses presentaban más avanzada la actitud humanista hacia los animales. En los ciudadanos estadounidenses, el grado de desarrollo de ambas actitudes dependía de la parte del país en el que hubiesen crecido.

Por lo tanto, se concluye que, en función de la cultura y de las actitudes que ésta profese respecto del trato hacia los animales, las personas estarán más o menos inclinadas a adoptar una dieta vegetariana, sobre todo desde el punto de vista social.

² Se define como alimentos Halal todos aquellos que están permitidos. Una forma de entender qué es un alimento halal es definiendo en qué consiste su opuesto: el Haram. Todos los alimentos que son considerados Haram por la Sharia o Ley islámica son, entre otros: el cerdo, los animales sacrificados incorrectamente (con derramamiento de sangre), los animales carnívoros, la sangre o los alimentos que se hallen contaminados o impliquen un riesgo grave para la salud humana.

Por lo que respecta al Kosher, según las leyes judías, son alimentos catalogados como no Kosher, todos aquellos que procedan de animales que no hayan sido sacrificados según este ritual ni bendecidos por un rabino, o animales considerados impuros por la tradición y las leyes judías. En concreto, los animales impuros para el Kosher son todos aquellos que se arrastren por la tierra, así como otros como el camello o la liebre. Por el contrario, los animales que sí son considerados puros y, por tanto, Kosher, todos los rumiantes que posean la pezuña partida (a excepción del cerdo, pues no es considerado rumiante), y los acuáticos que tenga dentro de sus características físicas escamas y dos aletas.

g) Motivos sociales.

Los motivos sociales son muy relevantes, especialmente en la actualidad, en el que la gran mayoría de los individuos están influidos por las redes sociales, promotoras de dietas que evitan el consumo de carne.

Los estilos de vida presentes en las familias y grupos de amigos, también influyen decisivamente, provocando dos efectos contrarios: por un lado, los que consideran más sencillo comenzar con esta dieta, por estar normalizada entre su círculo social; por otro, los que consideran complejo practicarla, al estar rodeados de personas que consideran el vegetarianismo una dieta “extraña” o inútil” (Andreea Ion, 2007; (Hirschler, 2011; LeRette, 2014; Rosenfeld, 2018; Twine, 2014, como se citó en Rosenfeld *et al.*, 2020).

Mención aparte merecen los “flexitarianos”, dieta intermedia entre la omnívora y la vegetariana. Este grupo se caracteriza por seguir, en parte, hábitos alimenticios propios de los omnívoros y, por otra, hábitos alimenticios característicos de los vegetarianos. Un estudio, llevado a cabo por Rosenfeld *et al.* (2020), concluye que los flexitarianos no buscan sentir una identidad social, ni tienen en cuenta los motivos éticos relacionados con el bienestar animal. El estudio demostró, sin embargo, que el género es, en este caso, un motivo sociodemográfico muy relevante a la hora de decantarse por el vegetarianismo o el flexitarianismo. Así, las mujeres tienen más probabilidades de adoptar una dieta vegetariana en comparación con los hombres, pues el consumo de carne siempre se ha visto como una expresión de la identidad masculina, motivo por el cual los hombres que desean hacerse vegetarianos acaban optando por una dieta flexitariana, comiendo en sus casas platos vegetarianos, y de cara al público, productos de origen animal.

4. TRABAJO EMPÍRICO: CUESTIONARIO. METODOLOGÍA.

Una vez analizadas los tipos de dietas restrictivas, las preguntas que quedan por responder y que se pretenden solucionar en este trabajo son:

1. Grado de adopción de las dietas restrictivas.
2. Qué perfil está detrás de todos estos tipos de dietas restrictivas en los *millennials*.
3. Qué factores de personalidad pueden incidir en la adopción de un tipo de dieta u otro.
4. Qué motivaciones están detrás de la adopción de un tipo de dieta u otro.

Al ser de carácter cuantitativo los objetivos que se pretenden cubrir, la técnica de recogida de datos empleada es la encuesta online, caracterizada principalmente por la ausencia física del entrevistador y por el envío del cuestionario a través de servicios y redes sociales de Internet. En concreto, se ha difundido a través del correo electrónico, la aplicación WhatsApp, y las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn.

La encuesta online, es una innovación de la tradicional encuesta postal, que emplea las nuevas tecnologías e Internet para hacer llegar el cuestionario a los entrevistados. Es muy importante tener en cuenta el público objetivo en su elaboración y envío, pues en algunos casos, como ocurre con las personas de avanzada edad, podría ser complicado su acceso a estas herramientas (Valor Martínez, 2017).

Esta técnica de investigación cuantitativa destaca por su flexibilidad, permitiendo la recogida de datos de individuos, productos y situaciones diversas. Asimismo, se caracteriza por tener como objetivo principal la descripción y la cuantificación de la conducta que se pretende estudiar, para así poder extrapolar los resultados obtenidos de la muestra a la población (Merino Sanz & Pintado Blanco), justo lo que se pretende con este estudio y por eso, es el método más útil para cubrir los objetivos deseados.

En este caso, el público objetivo son los *millennials*, es decir, personas nacidas entre 1981-1996, que hayan adoptado algún tipo de dieta restrictiva con respecto al consumo de carne u otros productos de origen animal (huevos o lácteos), aunque también se ha incluido a los omnívoros, pues sigue siendo la dieta estándar por excelencia.

Para elaborar la encuesta se ha utilizado el software de administración de empresas o herramienta de Gsuite (Google Workspace), dada su facilidad de uso y acceso para los editores de documentos y encuestados.

En el diseño del cuestionario³ se ha incluido una carta de presentación en la que se indica el propósito de esta encuesta, su tiempo aproximado de realización y se garantiza a los encuestados el anonimato y el tratamiento global de los datos recopilados. Por último, se incluye un mensaje de agradecimiento. Asimismo, una vez puesto en marcha su envío, se ha incluido junto con el enlace que remite al propio cuestionario, información adicional, clara y concisa, de las instrucciones, enfatizando en el carácter anónimo y seguro de éste, para motivar a aquellos candidatos más reacios a compartir sus datos personales por miedo a que se desvele su identidad.

El cuestionario consta de una sola hoja, para mostrar a los encuestados que es de realización corta, y motivarles a seguir, pues añadir más páginas podría incentivar que dejasen de contestar por falta de tiempo u otros factores.

En las preguntas que precisan de ello, se han incluido instrucciones sencillas sobre cómo rellenarlas, por ejemplo: en la pregunta 3, el enunciado es el siguiente: *“Siendo 1 - No lo tengo nada en cuenta y 5 - Lo tengo totalmente en cuenta, indica cuáles son los motivos por los que eliges tu dieta/estilo de vida.”*

Todas las preguntas son de fácil comprensión y han sido redactadas con un lenguaje adecuado y sencillo. Huelga añadir que en todas se ha activado la opción de respuesta obligatoria, para evitar que se salten algunas, pues todas las variables que se preguntan son relevantes a la hora de interpretar los resultados para obtener conclusiones y hacer las comparaciones pertinentes con otros estudios sobre el tema.

³ Ver Anexo I en el apartado de “Anexos”.

En cuanto al grado de concreción de las preguntas, se trata de un cuestionario semiestructurado, pues consta tanto de preguntas abiertas como cerradas, y todas son idénticas y se presentan en el mismo orden para los encuestados. Por ello, en determinadas preguntas habrá diferentes tipos de respuestas en función de los entrevistados, de modo que no serán totalmente idénticas para toda la muestra (Valor Martínez, 2017). Por ejemplo, una de las preguntas se interesa por los ingresos mensuales netos, sin establecer un intervalo, es decir, se habilita una opción de respuesta corta para que los encuestados lo escriban.

A continuación, se realiza una clasificación de todas las preguntas utilizadas para elaborar el cuestionario junto con las variables objeto de estudio:

VARIABLES POR MEDIR	PREGUNTAS PARA MEDIRLAS
Tipo de dieta	Por favor, indica qué tipo de dieta o estilo de vida es el que consideras que más coincide contigo (o el que más se aproxima)
Motivos para adoptar las dietas restrictivas (bienestar animal, salud, tradición, familiares/amigos, económicos, medioambiente, religión).	Siendo 1 – “No lo tengo nada en cuenta” y 5 – “Lo tengo totalmente en cuenta”, indica cuáles son los motivos por los que eliges tu dieta/estilo de vida.
Personalidad (extraversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo, apertura/intelecto)	Big Five Inventory (Goldberg, 1993).
Sexo	¿Cuál es tu sexo? (Mujer/Hombre)

Residencia	¿Cuál es tu residencia? (Urbana actual/Urbana en el pasado)
Edad	¿Cuál es tu edad? (Comprendida entre los 25-40 años)
Nivel de estudios	Nivel de estudios (1- “Menos que graduado escolar”; 2- “Graduado escolar”; 3- “Instituto o Formación Profesional”; 4- “Universitario no finalizado”; 5- “Graduado”; 6- “Postgrado”)
Ingresos mensuales netos	Ingresos mensuales netos (introducir la cifra correspondiente. El intervalo ha salido comprendido entre los 0 – 45000 euros)
Tenencia de animales	(Sí/No/En el pasado)
Creencias religiosas	(Atea, Agnóstica, Budista, Católica, Protestante, otra)
Práctica religiosa	Práctica religiosa (1- “Nada; 2- “Poco”; 3- “Algo”; 4- “Mucho”)
Ideología política	Ideología política (izquierda, centro izquierda, centro, centro derecha, derecha)

Tabla 2: Variables por medir junto con sus preguntas.

5. RESULTADOS.

En el presente apartado se expondrán, analizarán e interpretarán los resultados obtenidos de la encuesta online sobre las dietas restrictivas de carne y otros productos de origen animal. Posteriormente, se utilizarán estos resultados. Los análisis se han realizado con la ayuda de, *Jamovi*, un programa gratuito para realizar todo tipo de cálculos estadísticos utilizando para ello documentos en formato Excel principalmente, tal y como se ha realizado en este caso.

Se han realizado análisis univariantes (frecuencias, medias y desviaciones típicas), bivariantes (correlaciones) y multivariantes (modelos de regresión lineal).

Antes de comenzar, se realizará una descripción detallada de la muestra utilizada para la realización de dicha encuesta.

En concreto, participaron un total de 152 personas, tanto hombres como mujeres (estas últimas en mayor número), pertenecientes a la generación *Millennial*, con edades comprendidas entre los 25 y los 40 años (media de 28,6 años), con niveles de estudios, en general bastante superiores (el 48,7 % ya habían cursado un postgrado), con una ideología en su mayoría de centro, pivotando ligeramente hacia la derecha (media de 3,11; siendo 1 más de izquierdas y 5 más de derechas), con ingresos netos, en general, dentro de lo normal, con algunas excepciones (**media de 3762 euros mensuales**) y muy poco practicantes de las religiones con las que se identifican (media de 1,72; siendo 1 nada y 5 mucho)

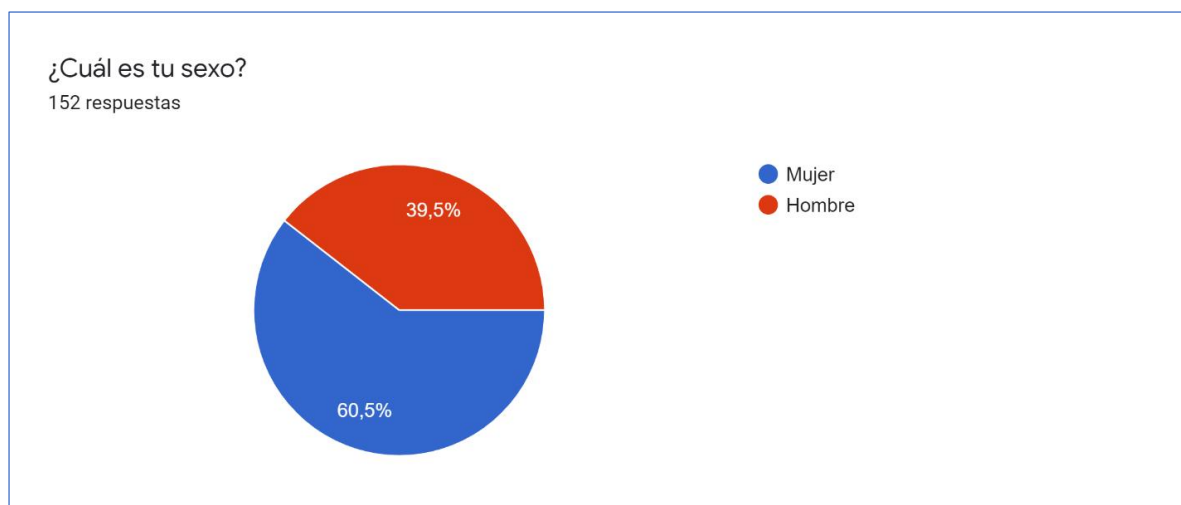


Gráfico 1: Sexo de los participantes.

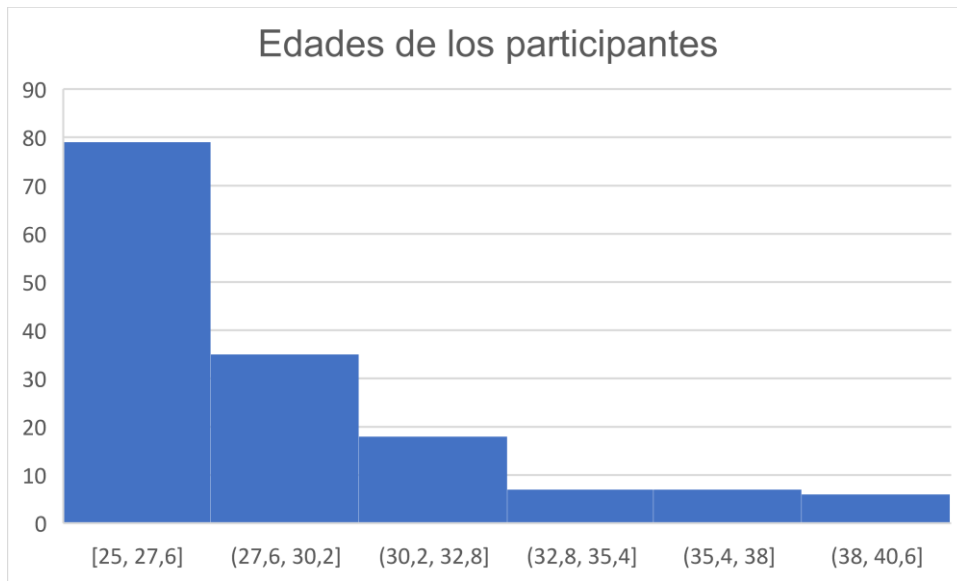


Gráfico 2: Edades de los participantes (siendo eje vertical el número de participantes que se encuentran en cada rango de edad y el eje horizontal las edades agrupadas en intervalos).

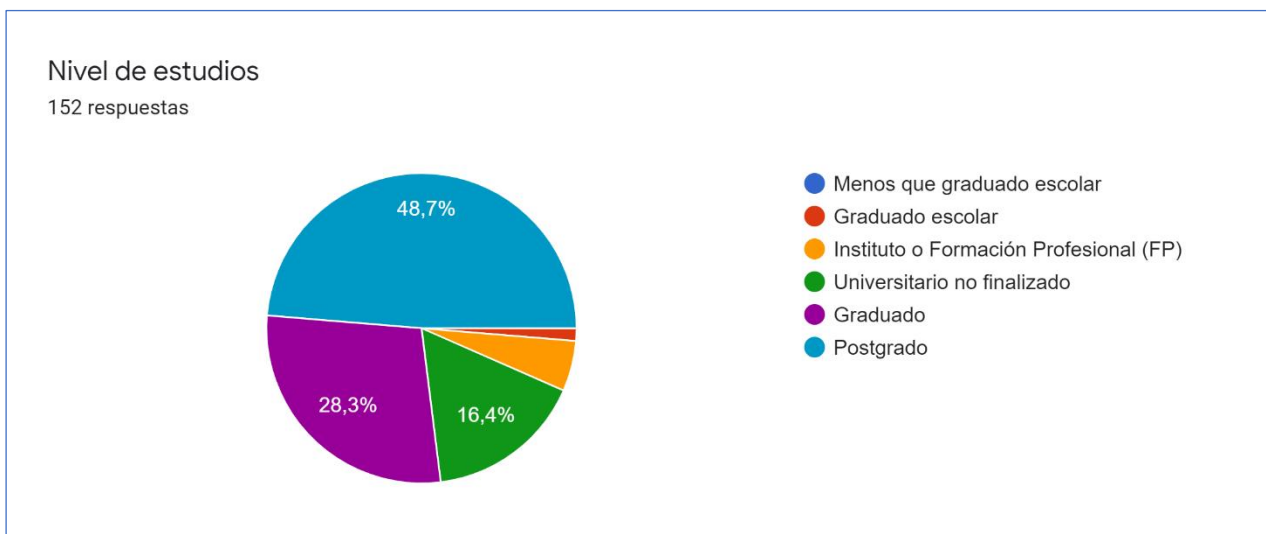


Gráfico 3: Nivel de estudios de los participantes.

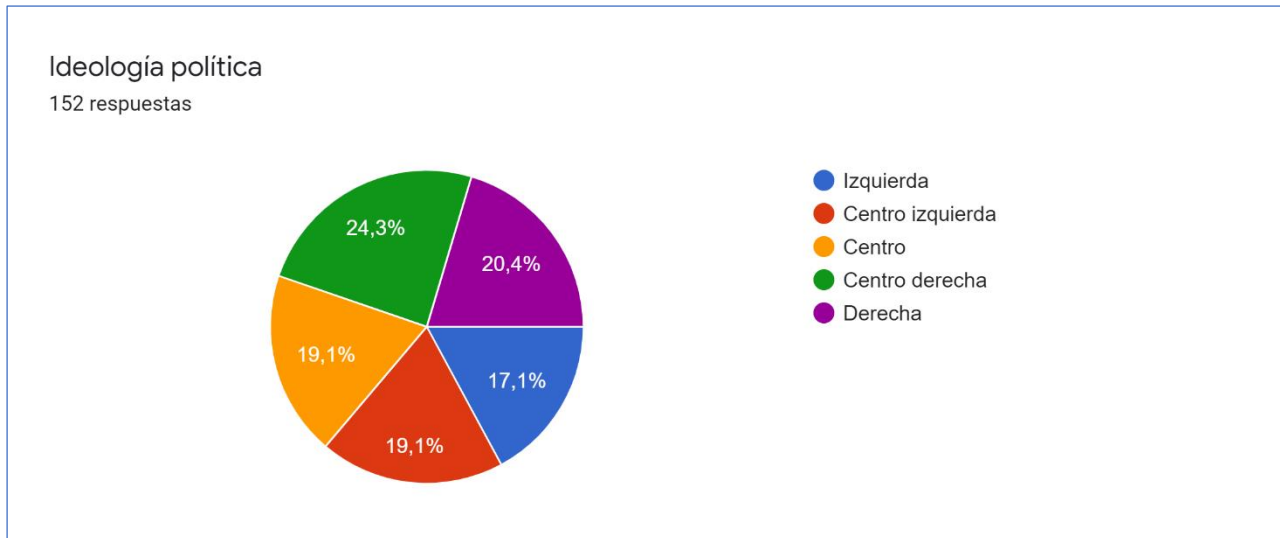


Gráfico 4. Ideología política de los participantes.

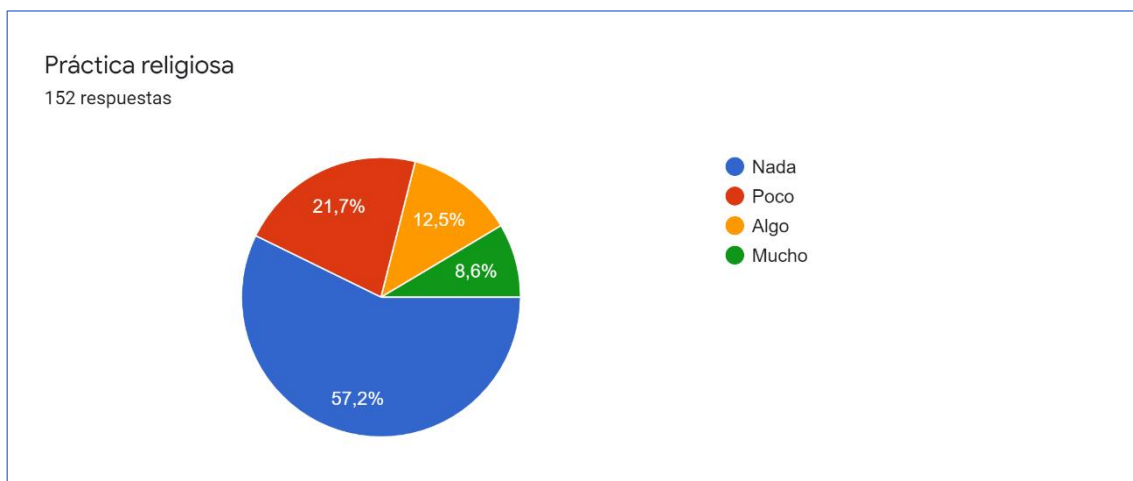


Gráfico 5. Práctica religiosa de los participantes.

A continuación, se expondrán los resultados en una serie de tablas y uno a uno se irán analizando. Para ello, se ha colocado la variable dependiente “tipo de dieta”, y se ha combinado con las independientes antes mencionadas. Se comenzará con las variables que tienen que ver con las motivaciones, seguido de las variables de personalidad y, por último, con las demográficas.

5.1. Tipo de dieta.

Los tipos de dieta más seguidos entre los participantes de la encuesta han sido, principalmente, la dieta omnívora (81,6% de los participantes) y la que excluye la carne roja (4,6%). A ambas les siguen en orden decreciente: la que excluye todo tipo de carne, excepto huevos y lácteos y la dieta vegetariana (3,9%), la que excluye todo tipo de carne, excepto huevos y pescado (3,3%) y la vegana (2,6%).

5.2. Tipo de dieta respecto de las motivaciones.

Con el objetivo de conocer qué motivaciones están detrás la adopción de una dieta lo más restrictiva de carne, se han elaborado una matriz de correlaciones, que queda de la siguiente manera:

		Tipo de dieta	Bienestar animal	Salud	Tradición	Familiares/amigos	Económicos	Mediambiente	Religión
Tipo de dieta	Pearson's r	—							
	p-value	—							
Bienestar animal	Pearson's r	0.626	—						
	p-value	< .001	—						
Salud	Pearson's r	0.013	0.272	—					
	p-value	0.875	< .001	—					
Tradición	Pearson's r	-0.297	-0.135	0.197	—				
	p-value	< .001	0.097	0.015	—				
Familiares/amigos	Pearson's r	-0.222	-0.084	0.102	0.625	—			
	p-value	0.006	0.305	0.213	< .001	—			
Económicos	Pearson's r	-0.236	-0.118	0.070	0.276	0.422	—		
	p-value	0.003	0.147	0.390	< .001	< .001	—		
Mediambiente	Pearson's r	0.493	0.600	0.277	-0.087	0.055	0.097	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	0.286	0.500	0.236	—	
Religión	Pearson's r	-0.065	-0.010	0.118	0.231	0.140	-0.077	-0.067	—
	p-value	0.429	0.898	0.148	0.004	0.086	0.344	0.411	—

Tabla 3: Matriz de correlaciones entre “tipo de dieta” y variables de motivaciones.

En primer lugar, se va a comentar qué motivaciones son las que determinan la adopción de una dieta restrictiva en carne. A la luz de las correlaciones vemos que el tipo de dieta correlaciona positivamente con la preocupación por el **bienestar animal** (0,626, p-valor de $>0,001$) es decir, que cuanto mayor sea la preocupación de las personas por el bienestar animal, mayor será la tendencia o la probabilidad de adoptar este tipo de dietas restrictivas.

La variable **tradicición**, también correlaciona positivamente con el tipo de dieta (p-valor de $>0,001 > 0,05$). En cuanto al coeficiente de correlación de Spearman, en este caso es -0,297, es decir, que cuanto más se preocupe la persona por romper con las tradiciones menor será su predisposición para adoptar dietas restrictivas de carne u otros productos de origen animal.

La adopción de una dieta restrictiva de carne también correlaciona negativa y significativamente con la **importancia dada a familiares o amigos** (-0,222, p-valor de 0,006), es decir, que cuanto mayor es la influencia de familiares y amigos sobre la persona, menos predisposición tendrá a la hora de adoptar algún tipo de dieta restrictiva.

Viendo el porcentaje de personas que siguen una dieta omnívora en comparación con los que siguen otro tipo de dietas menos tradicionales, tiene sentido que esta variable influya negativamente sobre la dependiente, pues al moverse las personas, normalmente, dentro de un círculo de amigos o núcleo familiar en el que prácticamente nadie sigue o ha intentado eliminar de su estilo de vida la carne u otros productos de origen animal, es muy complicado que se vea influido por ellos para adoptarlas. Al contrario, se verá más influido para seguir con su dieta omnívora, que al fin y al cabo, es la predominante en países occidentales como el nuestro (Rosenfield *et al.*, 2020).

Adicionalmente, la familia siempre ha jugado un papel decisivo respecto de estos temas, sobre todo si el *millennial* continúa conviviendo con sus padres que, al ser más tradicionales, consideran este tipo de dietas como arriesgadas para la salud debido a la falta de nutrientes que dejan de recibir al eliminar el consumo de carne (Hårvik Austgulen *et al.*, 2018), entre otras cosas, y por la dificultad que supone

adquirir productos sustitutivos adecuados y después pensar en cómo elaborar comidas nutritivas sin carne.

En el caso de la variable **motivos económicos** ocurre lo mismo que en las anteriores: correlaciona significativamente con el tipo de dieta (p-valor de $0,003 < 0,05$). Por lo que respecta al coeficiente de correlación de Spearman, este es de -0,236.

Al igual que en el caso anterior, la intensidad de esta asociación es algo débil y en sentido negativo, es decir, que cuanto más influyan los motivos económicos (los alimentos sustitutivos de la carne son bastante más caros, tal y como se ha señalado anteriormente, y esto viene agravado por el nivel de ingresos mensuales en caso de que sean bastante moderados), menor predisposición o probabilidad tendrá la persona de adoptar estas dietas restrictivas.

Con respecto a la **preocupación por el medioambiente** en este caso, correlaciona muy significativamente con el tipo de dieta (p-valor de $> 0,001$). El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,493, es decir, la relación es moderada y en sentido positivo, o lo que es lo mismo: cuanto mayor sea la preocupación de la persona *millennial* por el medioambiente, mayor será su predisposición para adoptar este tipo de dietas.

Por último, en cuanto a los **motivos religiosos**, los resultados muestran que no existe relación significativa entre dicha variable y el tipo de dieta (p-valor de $0,429 > 0,05$), por lo que, y al igual que ocurre con los motivos de salud, no es una variable significativa para el presente estudio.

Por lo tanto, los motivos más importantes a la hora de predecir la adopción de este tipo de dietas son los de bienestar animal y preocupación medioambiental, mientras que los motivos de salud y religiosos no influyen en nada. Por último, las variables tradición, influencia de familiares y amigos y motivos económicos predicen negativamente el cambio a este tipo de dietas, de modo que cuanto más se preocupe la persona por lo tradicional en cuanto a comida, la influencia de familiares y amigos y lo económico, menos probable será que decida empezar con estas dietas.

5.3. Tipo de dieta respecto de los diferentes dominios de la personalidad.

En este caso, también se ha elaborado una matriz de correlaciones para comprobar el nivel de correlación entre las variables independientes y la dependiente.

Correlation Matrix

		Tipo de dieta	Extraversión	Amabilidad	Responsabilidad	Neuroticismo	Apertura/Intelecto
Tipo de dieta	Pearson's r	—					
	p-value	—					
Extraversión	Pearson's r	-0.083	—				
	p-value	0.310	—				
Amabilidad	Pearson's r	0.004	0.292	—			
	p-value	0.958	< .001	—			
Responsabilidad	Pearson's r	0.169	0.155	0.144	—		
	p-value	0.037	0.057	0.077	—		
Neuroticismo	Pearson's r	0.050	-0.074	0.039	-0.159	—	
	p-value	0.543	0.365	0.635	0.050	—	
Apertura/Intelecto	Pearson's r	-0.127	0.234	0.112	-0.039	-0.257	—
	p-value	0.120	0.004	0.170	0.633	0.001	—

Tabla 4: Matriz de correlaciones entre “tipo de dieta” y variables de personalidad.

En el caso de las variables de personalidad, solo una de ellas correlaciona significativamente con la variable tipo de dieta: Responsabilidad (0,169, p-valor de 0,037), es decir, que cuanto más responsable sea la persona, mayor predisposición tendrá para adoptar este tipo de dietas. Esta correlación positiva entre responsabilidad y dietas restrictivas de carne u otros productos de origen animal (según los resultados de la encuesta son las variables que correlacionan más significativamente con el tipo de dieta, además de que en los estudios anteriores se señalaban estas dos motivaciones como las primordiales), que aparece en los resultados, podría relacionarse perfectamente con la preocupación por el medioambiente o por el bienestar animal.

De hecho, se ha realizado dos matrices de correlaciones (la primera entre bienestar animal y responsabilidad, siendo la primera la dependiente; y la segunda entre medioambiente y responsabilidad, siendo la primera la dependiente), y se ha comprobado que, en efecto, correlacionan significativamente:

Correlation Matrix		Bienestar animal	Responsabilidad
Bienestar animal	Pearson's r	—	
	p-value	—	
Responsabilidad	Pearson's r	0.165	—
	p-value	0.043	—

Tabla 5: Matriz de correlaciones entre bienestar animal y responsabilidad.

Correlation Matrix		Medioambiente	Responsabilidad
Medioambiente	Pearson's r	—	
	p-value	—	
Responsabilidad	Pearson's r	0.198	—
	p-value	0.015	—

Tabla 6: Matriz de correlaciones entre medioambiente y responsabilidad.

Tal y como se puede observar en ambas tablas, la variable “responsabilidad” correlaciona significativamente tanto con bienestar animal (p-valor de $0,043 < 0,05$), como con medioambiente (p-valor de $0,015 < 0,05$), siendo la asociación más significativa con esta última.

Por lo que respecta al coeficiente de correlación de la primera asociación, es igual a 0,165, lo que implica que la asociación entre responsabilidad y bienestar

animal es algo débil (posiblemente a que la gran mayoría de los encuestados son omnívoros), y en sentido positivo, es decir, que cuanto más responsable es la persona, más preocupación y responsabilidad demuestra hacia el bienestar de los animales.

En cuanto al coeficiente de correlación de la segunda asociación, este es igual a 0,198. Al igual que con el p-valor, este valor es ligeramente mayor que en el caso del bienestar animal. Esta cifra indica que la asociación es un poco débil y en sentido positivo, es decir, que cuanto más responsable es la persona, más concienciado estará con el cuidado y respeto al medioambiente.

Por lo tanto, la única variable de la personalidad que verdaderamente influye a la hora de predecir en una persona la predisposición a adoptar o no alguna de estas dietas restrictivas es la de responsabilidad. El resto de las variables, según los datos recopilados en el presente estudio, no influyen significativamente en estas decisiones.

5.4. Tipo de dieta respecto de las variables demográficas.

En este subapartado, al igual que en los anteriores, se analizarán los datos por medio de una matriz de correlaciones. En primer lugar, respecto al **sexo**, No obstante, al ser una variable dicotómica realizaremos un t-test⁴ para examinar si existen diferencias significativas entre ambos grupos (hombres/mujeres).

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Tipo de dieta	Student's t	1.56 ^a	150	0.122

^a Levene's test is significant (p < .05), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Tabla 7: T-test entre hombres y mujeres.

⁴ El análisis por medio del t-test nos proporciona un resumen de las medias de ambos grupos, para después ver si esas diferencias son significativas o no. Para ello, se deben seguir dos pasos o fases: la prueba de Levene y la prueba T (Sig. (2-tailed)). En este caso, se hará de manera más sencilla.

Como se puede comprobar, no existen diferencias significativas entre ambos grupos a la hora de adoptar o no este tipo de dietas restrictivas (al contrario de lo que dicen otros trabajos citados anteriormente), pues el p-valor es mayor que 0,05 (0,122).

A continuación, se analizarán los resultados por medio de una matriz de correlaciones:

Correlation Matrix

		Tipo de dieta	Edad	Nivel de estudios	Ingr.mens. netos	Tenencia de animales	Creencias religiosas	Práctica religiosa	Ideología política
Tipo de dieta	Pearson's r	—							
	p-value	—							
Edad	Pearson's r	0.207	—						
	p-value	0.011	—						
Nivel de estudios	Pearson's r	0.000	0.268	—					
	p-value	1.000	< .001	—					
Ingr.mens. netos	Pearson's r	-0.070	0.225	0.225	—				
	p-value	0.395	0.006	0.006	—				
Tenencia de animales	Pearson's r	-0.211	0.016	-0.003	-0.086	—			
	p-value	0.009	0.841	0.975	0.298	—			
Creencias religiosas	Pearson's r	-0.069	-0.003	0.090	-0.000	0.127	—		
	p-value	0.400	0.974	0.273	0.997	0.120	—		
Práctica religiosa	Pearson's r	0.031	0.094	0.121	0.040	0.147	0.696	—	
	p-value	0.701	0.248	0.137	0.628	0.071	< .001	—	
Ideología política	Pearson's r	-0.273	-0.053	0.073	0.074	-0.031	0.467	0.356	—
	p-value	< .001	0.519	0.373	0.370	0.702	< .001	< .001	—

Tabla 8: Matriz de correlaciones entre “tipo de dieta” y variables demográficas.

Respecto a la **edad**, esta variable correlaciona significativamente con la variable tipo de dieta, (p-valor de $0,011 < 0,05$). Por lo que respecta al coeficiente de correlación de Spearman, este es de 0,207, es decir, que la intensidad de dicha

asociación es algo débil y en sentido positivo, o lo que es lo mismo: cuanto mayor sea el *millennial* (y, por tanto, más maduro, puede que independizado de sus padres), mayor será la predisposición o la probabilidad de que decida adoptar este tipo de dietas.

Respecto al **nivel de estudios**, esta variable no correlaciona significativamente con el tipo de dieta (p-valor de $1 > 0,05$). Tampoco son significativos los **ingresos mensuales netos** (p-valor de $0,395 > 0,05$). por lo que ninguna de estas variables parece estar relacionada con la adopción de este tipo de dietas

En cuanto a la **tenencia de animales**, existe correlación significativa con el tipo de dieta (p-valor de $0,009 < 0,05$). Por lo que respecta al coeficiente de correlación de Spearman, este es de $-0,211$, es decir, que la intensidad de dicha asociación es algo débil y en sentido negativo. Teniendo en cuenta que “Sí” – 0; “No” – 1 y “En el pasado” – 2, cuanto más baje la variable, es decir, cuanto mayor sea la tenencia de animales, mayor será la predisposición de la persona a adoptar este tipo de dietas.

Por lo que respecta a las **creencias religiosas**, esta variable tampoco correlaciona significativamente con el tipo de dieta, (p-valor de $0,4 > 0,05$). Por tanto, esta variable tampoco resulta significativa para realizar predicciones con los datos obtenidos de este estudio.

En lo relativo a la variable sobre la **práctica religiosa**, al igual que el caso anterior, tampoco correlaciona significativamente con tipo de dieta (p-valor de $0,701 > 0,05$), de modo que tampoco sirve esta variable para hacer las debidas predicciones.

Por último, respecto a la **ideología política**, esta variable sí que correlaciona muy significativamente con el tipo de dieta, (p-valor de $> 0,001 > 0,05$). En cuanto al coeficiente de correlación, este es $-0,273$, es decir, la intensidad de la asociación es algo débil (probablemente porque el 80,6% de los participantes de la muestra son omnívoros), y en sentido negativo. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que 1 – izquierda y 5 – derecha: cuanto más baje la variable, es decir, cuanto más se acerque la persona a la ideología de la izquierda, más probable será que adopte este tipo de dietas.

En resumen: de todas las variables demográficas estudiadas, solo la edad y la ideología política correlacionan significativamente con el tipo de dieta, y, por tanto, serán, junto con todas las anteriores que hayan salido significativas, las utilizadas para predecir la adopción de este tipo de dietas entre el público *millennial*.

5.5. Modelo de regresión lineal entre tipo de dieta y las variables significativas de cada uno de los tres grupos.

A continuación, se expondrán varios modelos de regresión lineal, uno por cada grupo de variables que hayan resultado significativas en los análisis anteriores o modelo anidado, y posteriormente, la versión compleja. Los modelos anidados son versiones simplificadas de esta última.

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.693	0.480

Model Coefficients - Tipo de dieta

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.422	0.2704	1.56	0.121
Bienestar animal	0.459	0.0775	5.92	< .001
Tradición	-0.169	0.0609	-2.78	0.006
Económicos	-0.167	0.0681	-2.45	0.015
Medioambiente	0.221	0.0758	2.91	0.004

Tabla 9: Modelo anidad regresión lineal entre tipo de dieta y variables significativas de motivaciones.

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.169	0.0286

Model Coefficients - Tipo de dieta

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.8068	0.3537	2.28	0.024
Responsabilidad	0.0671	0.0319	2.10	0.037

Tabla 10: Modelo anidado regresión lineal entre tipo de dieta y variables significativas de personalidad.

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.334	0.112

Model Coefficients - Tipo de dieta

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.5356	0.7389	0.725	0.470
Ideología política	-0.2360	0.0694	-3.402	< .001
Edad	0.0602	0.0241	2.495	0.014

Tabla 11: Modelo anidado regresión lineal entre tipo de dieta y variables significativas demográficas.

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.701	0.491

Model Coefficients - Tipo de dieta

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	-0.23393	0.6586	-0.355	0.723
Bienestar animal	0.42476	0.0812	5.231	< .001
Tradición	-0.14090	0.0772	-1.825	0.070
Familiares/amigos	-0.03280	0.0867	-0.378	0.706
Económicos	-0.15437	0.0734	-2.103	0.037
Medioambiente	0.22478	0.0779	2.885	0.005
Responsabilidad	0.00776	0.0250	0.311	0.756
Edad	0.02692	0.0193	1.394	0.165
Ideología política	-0.04197	0.0592	-0.709	0.480

Tabla 12: Modelo complejo de regresión lineal entre tipo de dietas y todas las variables significativas.

La finalidad de exponer estos cuatro modelos de regresión lineal es comparar modelos para elegir el que ofrezca las mejores perspectivas, es decir, el que tenga un R² mayor, ya que cuanto mayor sea, mejor será el modelo para hacer predicciones. Para utilizar la bondad de ajuste, se han creado tres modelos anidados.

Este modelo tiene fin explicativo (interesa saber las causas por las que varía la variable tipo de dieta o endógena), el cual se pretende emplear para hacer predicciones, por lo tanto, para saber si es bueno o malo, el R² deberá ser alto.

Viendo cada uno de los tres modelos anidados, vemos que el que presenta el R² más alto es, precisamente el de las motivaciones para adoptar el tipo de dieta (0,480), frente a las R² de las variables de personalidad significativas (0,0286) y de

las variables demográficas significativas (0,112). Por lo tanto, se comprueba que las variables que fundamentalmente explican este modelo y permiten hacer mejores predicciones positivas sobre la predisposición del público *millennial* a adoptar este tipo de dietas en su estilo de vida son las relacionadas con las motivaciones, siendo las dos más importantes entre ellas la preocupación por el bienestar animal y el cuidado del medioambiente, mientras que las que predicen negativamente este posible cambio de alimentación, es decir, que la impiden, son la tradición, la influencia de familiares y amigos y los motivos económicos.

6. CONCLUSIONES.

Una vez vistos y analizados los resultados obtenidos en la encuesta online, se realizará, en primer lugar, una comparación de los perfiles obtenidos del análisis inmediatamente anterior, con los perfiles que se pudieron deducir y construir a partir de la revisión de literatura realizada. Posteriormente se comprobará el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos y las posibles nuevas aportaciones que puedan ser de utilidad para futuros trabajos de investigación, sobre hábitos alimenticios en la población *millennial*. Asimismo, se darán una serie de recomendaciones y de pautas a las empresas del sector de la alimentación respecto de los productos que comercializan y las estrategias que podrían adoptar para satisfacer, de forma más efectiva, las necesidades de este público objetivo.

Hay que recordar que las variables utilizadas para la confección de las preguntas de la encuesta se han escogido de otras iguales o similares empleadas en los estudios previos realizados sobre este tema y expuestos en sus apartados correspondientes como, por ejemplo: motivos de bienestar animal, medioambientales, de salud, económicos, sociales, de género, ideología política o creencias religiosas entre otras. Todo ello, con el añadido de las variables de personalidad, que no habían sido tenidas en cuenta en los trabajos encontrados. Adicionalmente, se han concretado estas variables en un grupo de población más “reducido”, al centrarse esta investigación solo en la generación *Millennial* y no en el público en general.

Como se ha podido comprobar, las principales variables que influyen de manera más significativa en este grupo de consumidores a la hora de tomar la decisión de adoptar estos tipos de dietas restrictivas son las motivaciones, destacando entre ellas la preocupación por el bienestar animal y el mantenimiento del medioambiente. Mientras que las variables que más les “frenan” son, precisamente, la tradición, la influencia de sus círculos más cercanos y los motivos económicos.

Los resultados obtenidos coinciden prácticamente con los de estudios previos.

Empezando por las variables que predicen negativamente este comportamiento, **la tradición** se erige como una de las barreras principales para

adoptar este tipo de dietas restrictivas, ya que la mayoría de las personas pertenecen a poblaciones en las que la carne ocupa un lugar preminente en su cultura gastronómica, asociando su consumo como algo placentero, social y tradicional. También les preocupa el rechazo social.

En el presente estudio, se ha corroborado que la tradición correlaciona negativamente con el tipo de dieta restrictiva, pues cuanto más tradicional sea la persona y los círculos en los que se relacione (familia y amigos, principalmente), menor será su predisposición para cambiar su dieta omnívora por alguna de estas dietas restrictivas. También influye el hecho de que son dietas mucho menos habituales que la tradicional dieta omnívora, lo que supone que la posibilidad de conocer a personas que comulguen con ese estilo de vida esté muy limitada. La tradición podría vincularse, por tanto, a la variable influencia de familiares y amigos.

En cuanto a la variable relativa a los **motivos económicos**, también ha jugado un papel importante como predictor negativo, al igual que sucedía en los estudios revisados. En ellos se recalca el efecto negativo que tenía el elevado precio de los alimentos sustitutivos de los nutrientes de la carne para los consumidores, actuando como fuerte barrera para comenzar este tipo de dietas libres de carne u otros productos de origen animal. Es cierto que alimentos como las frutas y verduras presentan precios relativamente baratos y asequibles, pero el problema aparece cuando hay que incluir en la dieta alimentos que suplan los nutrientes que dejan de recibirse cuando no se consume carne. Para evitar problemas de desnutrición, se hace necesaria la compra de productos sustitutivos cuyo precio se ha comprobado que es ligeramente superior al de la carne y otros productos del reino animal.

Por tanto, existen personas que desean cambiar su dieta, pero encuentran dificultades para ello cuando sus ingresos no son suficientes para cubrir todos estos gastos.

En el caso de los **motivos religiosos y de salud**, no se ha podido obtener de los datos recopilados información de la influencia, positiva o negativa, de estos factores a la hora de decidir seguir estas dietas, como sí ocurría en otros trabajos de investigación que se hicieron sobre una muestra de población no circunscrita a los *millennials*.

Siguiendo con la **influencia de familiares y amigos** o motivos sociales, se ha comprobado que sí son predictores negativos determinantes. Con ello se refuerza lo dicho en otras investigaciones, en las que los estilos de vida de las familias y grupos de amigos ejercen un fuerte influjo sobre las actitudes de la persona, complicando sus intentos de comenzar o de seguir con estas dietas. No obstante, también es cierto que estos mismos estudios afirman que puede provocarse el efecto contrario y facilitar su transición hacia este estilo de alimentación. Sin embargo, con los datos obtenidos de la muestra utilizada, no se ha podido demostrar esta segunda posibilidad, y todo apunta a que predice negativamente la adopción de estas dietas.

También podría vincularse a esta motivación el hecho de que estos grupos de relación, sobre todo los familiares con los que conviva normalmente (los padres principalmente), estiman que es perjudicial para la salud la eliminación de la carne, considerada fuente esencial de nutrientes para nuestro organismo y, por ende, se oponen a apoyar este cambio e, incluso, lo pueden llegar a “prohibir” mientras esa persona viva con ellos.

Para terminar, también se ha comprobado exitosamente que la preocupación por el **bienestar animal y el medioambiente** son los dos motivos principales a la hora de decidir reducir el consumo total o parcial de carne y otros productos animales. Cuanto mayor sea la preocupación por estos dos factores, mayor predisposición tendrá el individuo para seguir este estilo de alimentación. Por tanto, con esto también se corroboran otros trabajos que llegan a la misma conclusión como el de Beck y Ladwig (2020), que concluyeron que la motivación primordial para llevar un estilo de vida como este es el bienestar animal seguida de la preocupación por el cuidado del medioambiente; o el de Tunçay y Bulut (2019), en el que subrayaron sobre todo motivos éticos vinculados con el maltrato a los animales.

Siguiendo con las variables de **personalidad**, se ha demostrado que el grado de **responsabilidad** que tenga la persona influye positivamente en su predisposición a adoptar alguna de estas dietas, lo cual tiene sentido, ya que esta variable correlaciona positivamente con el bienestar animal y el cuidado por el medioambiente. Este nuevo dato, que no se ha tratado en ninguno de los estudios utilizados para el presente trabajo, permite iniciar una línea de investigación de

aspectos más profundos vinculados con la propia personalidad y la forma de ser del individuo para poder entender las razones por las que las personas deciden adoptar estas dietas y comprobar, con una muestra a gran escala, si de verdad influyen.

En último lugar se encuentran las variables demográficas. En este trabajo, solo han sido significativas dos de las utilizadas: la **edad y la ideología política**, concluyéndose así que cuanto mayor sea el *millennial* (y más maduro, puede que independizado de sus padres) y cuanto más se aproxime a una ideología política de izquierdas, más probable será que adopte este tipo de dietas restrictivas. Estos resultados coinciden y refuerzan los derivados de otros trabajos de investigación realizados en veganos, como el llevado a cabo por Díaz Carmona (2012), cuyos resultados muestran que la ideología política de los veganos activista es predominantemente de izquierda, seguida de centro izquierda, siendo el centro, el centro derecha y la derecha las que tienen menor presencia en este grupo.

Al contrario de lo que han podido determinar estudios previos, ni el género, ni el nivel de estudios o educación, ni todo lo relacionado con las creencias y prácticas religiosas han sido determinantes para predecir, positiva o negativamente, la adopción de dietas restrictivas de carne y otros productos similares, al menos en lo que respecta a la Generación *Millennial*. En el caso de hombres y mujeres, se ha demostrado que no existen diferencias significativas entre ambos grupos, al contrario de lo que concluían estudios que comparaban el vegetarianismo con el flexitarianismo, en los que se afirma que las personas tienden a relacionar el consumo de la carne con la identidad masculina, motivo por el cual hay más mujeres vegetarianas que hombres. A su vez, éstos, prefieren adoptar dietas flexitarianas por miedo a ser juzgados (Rosenfield *et al.*, 2020).

Las creencias religiosas tampoco sirven para predecir. Esto puede deberse a que la encuesta se ha realizado en España, país en que la religión predominante es la católica, y en el que residen muchos agnósticos y ateos. Estas creencias no influyen, ya que nada dicen sobre la eliminación estricta de la carne de la dieta de sus seguidores.

Por último, con la variable de **ideología política** no se han podido contrastar los resultados obtenidos con los de investigaciones previas, pues la mayoría de estas

no tratan este aspecto o no lo consideran relevante para predecir estos comportamientos, y además suelen realizarse en países diferentes, en los que la situación política difiere de la de España.

No obstante, se ha demostrado que, en el caso de los *millennials* españoles, la ideología política **predice negativamente** la adopción de estos estilos de alimentación, de modo que cuanto más de izquierdas sea la persona, mayor predisposición tendrá para llevar a cabo alguna de estas dietas restrictivas, a diferencia de la gente de derechas, que tenderá más a mantener dietas omnívoras. Por lo tanto, sería interesante investigar este aspecto con mayor profundidad.

Por último, los modelos anidados de regresión lineal han demostrado que lo que realmente influye de manera decisiva en la adopción de dietas restrictivas dentro del grupo *millennial* son las motivaciones, destacando entre todas ellas, la preocupación por el bienestar animal y el cuidado del medioambiente, que predicen positivamente el salto a estas dietas. Los otros factores que, con menor nivel de significación, influyen en esta decisión, son la tradición, la influencia de familiares y amigos y los motivos económicos, que actúan como barreras.

En resumidas palabras, el potencial perfil de *millennial* usuario de cualquiera de estos tipos de dietas restrictivas de carne y otros productos de origen animal sería el de un individuo alejado del modelo tradicional de dieta omnívora, así como los círculos con los que se relacione (familia y amigos), alejados también de lo tradicional o que le apoyan en la decisión de adoptar algún tipo de dieta restrictiva del consumo de carne. Asimismo, sería un individuo con un poder adquisitivo elevado, que le permita la compra de alimentos sustitutivos de la carne, cuyo precio se ha demostrado superior. También muestra un mayor sentido de responsabilidad y, consecuentemente, una mayor preocupación y concienciación por el bienestar animal y el medioambiente. Por último, en cuanto a edad, sería un usuario *millennial* de los nacidos en los primeros años de esta generación y, en cuanto a ideología política, se caracteriza también por presentar ideologías más próximas a la izquierda.

Por todo ello, el objetivo de conocer el seguimiento de dietas restrictivas del consumo de carne entre los *millennials*, se ha cumplido satisfactoriamente. No obstante, se recomendaría la realización de estudios más extensos para ampliar,

corregir y concretar la información para conocer de manera más exhaustiva los hábitos alimenticios de este grupo.

Una vez analizados todos estos aspectos y determinado el perfil de los *millennials* españoles, se harán una serie de **recomendaciones a las empresas del sector de la alimentación:**

1. Teniendo en cuenta que los motivos principales que llevan a estos individuos a adoptar este tipo de dietas son la preocupación por el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente, las empresas pertenecientes a esta industria podrían enfocar sus campañas hacia la concienciación sobre estos temas con la colaboración de ONG's conocidas en España como *Greenpeace*, *World Wildlife Fund (WWF)* o *Ecologistas en Acción*, mostrando así su preocupación, su compromiso ético y sus nuevos objetivos e intenciones de adaptar y modificar sus procesos de producción para respetar tanto al medio ambiente como a los animales.

Estas campañas publicitarias también pueden versar sobre sus nuevas líneas de productos vegetarianos y veganos, así como de las innovaciones y mejoras que, en su caso, vayan a realizar en productos de este tipo que ya oferten como, por ejemplo: en el caso de quesos y embutidos veganos, conseguir un sabor o texturas más similares a los originales.

Adicionalmente, transmitir información adicional sobre cómo van a llevar a cabo todos estos cambios o los nuevos diseños de productos y envases que vayan a lanzar al mercado respetuosos con el medioambiente y con un etiquetado especial que demuestre que los productos son completamente veganos y libres de explotación animal, por ejemplo.

2. Sabiendo que, además, el perfil de consumidor *millennial* de estas dietas descrito anteriormente suele virar hacia una ideología más de izquierdas, estas campañas podría transmitirlas a través de medios de comunicación (prensa, canales de televisión o de radio, entre otros) vinculados con una ideología de izquierda o cercana a ella como, por ejemplo: *El País*, *Eldiario.es*, en el caso de la prensa; y *La Sexta* o *Cadena Ser* en el caso de cadenas de televisión y de radio.

3. Asimismo, podrían solicitar la cooperación con estos medios para la difusión de las mencionadas campañas publicitarias en sus respectivas cuentas de redes sociales, así como en las suyas propias.

4. En último lugar y, considerando que una de las barreras principales que impiden la compra de este tipo de alimentos sustitutivos de la carne son los elevados precios de venta (que impiden su obtención en los supuestos de individuos con un poder adquisitivo insuficiente), podrían ofertar estos productos a un precio ligeramente inferior a los ya existentes en el sector.

Con ello, podrían cubrir de manera satisfactoria la demanda de estos productos, las necesidades de los consumidores y, además, incrementar su cuota de mercado frente al resto de empresas del mercado que sigan ofertando estos productos a precios elevados.

Para cerrar el trabajo, se señalarán a continuación las limitaciones que presenta este trabajo de investigación.

Algunos valores como el coeficiente de correlación de Spearman o los *estimate* son algo bajos, aunque significativos. Esto puede deberse a que, en la muestra, más del 80% de los participantes (124 de 152 respuestas) siguen una dieta omnívora, ocupando, por tanto, porcentajes mucho más inferiores los tipos de dietas restrictivas estudiadas (eliminación solo de carne roja: 4,6%; consumo de solo huevos y pescado: 3,3%; consumo solo de huevos o lácteos: 3,9%; vegetarianismo: 3,9%; veganismo: 2,6%).

Por tanto, se recomienda en futuros estudios utilizar una muestra de mucha mayor escala para conseguir resultados y valores que permitan conocer de manera más precisa la predisposición del público *millennial* para comenzar con estas dietas, o incluso, emplear otro tipo de técnicas, no solo cuantitativas, para recopilar más datos de interés y complementar a esta técnica cuantitativa, como entrevistas personales o *focus groups*.

7. BIBLIOGRAFÍA.

Andreea Ion, R. (2007). Reasons why people turn to vegetarian diet. *Economics of Agriculture*, 54 (3), 353-358.

Beck, V., & Ladwig, B. (2020). Ethical consumerism: Veganism. *WIREs Climate Change*, 12 (1), 1-12.

Blas, A, Garrido, A & Willaarts, B. (2018). *Water impacts of food patterns: sustainable diets and food wastewater footprints* (Universidad Politécnica de Madrid, España).

Boehm, R., Ver Ploeg, M., Wilde, P.E., & Cash, S.B. (2019). How to transition to reduced-meat diets that benefit people and the planet. *Public Health Nutrition*, 22 (10), 1794-1806.

Chavan, S. (2015). A study on vegetarianism. *International Peer-Reviewed Journal*, 5, 156-159.

Christopher, A., Bartkowski, J.P., & Haverda, T. (2018). Portraits of Veganism: A Comparative Discourse Analysis of a Second-Order Subculture. *Societies*, 8 (3), 1-21.

Costa, I, Gill, P.R, Morda, R & Ali, L. (2019). “More than a diet”: A qualitative investigation of young vegan Women's relationship to food. *Appetite*, 143. Obtenida el 15/10/2020 de <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104418>.

Delfino, C. (2018-19). *Millennial influence on global companies in the junk food industry in the United States and Spain* [Trabajo fin de grado, Universitat de les Illes Balears].E-Archivo. Obtenida el 16/10/2020 de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153850/Delfino_Candela.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

DeVaney, S.A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69 (6), 11-14.

Ekebas-Turedi, C, Cilingir Uk, Z, Basfirinci, C & Pinar, M. (2020). A Cross-Cultural Analysis of Gender-Based Food Stereotypes and Consumption Intentions among

Millennial Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*. Obtenida el 10/09/2020 de <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771644>.

Elam, C., Stratton, T., & Gibson, D.D. (2007). Welcoming a New Generation to College: The Millennial Students. *The Journal of College Admission*, (195), 20-25.

Fassier, P, Srour, B, Raynard, B, Zelek, L, Cohen, P, Bachmann, P,... Touvier. (2018). M. Fasting and weight-loss restrictive diet practices among 2,700 cancer survivors: results from the NutriNet-.

Fedusiv, Anna., y Bai, Caifeng. (2016). *Millennials and Healthy Food Consumption: Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Gap* (tesis de maestría). Department of Business Administration, Universidad de Lund, Suecia.

Gvion, L. (2020). Generation V: Millennial Vegans in Israel. *Journal of Contemporary Ethnography*, 49 (5), 564-586.

Hallström, E, Carlsson-Kanyama, A & Börjesson, P. Environmental impact of dietary change: a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 91, 1-11.

Hårvik Austgulen, M., Skuland, S.E., Schjøll, A., & Alfnes, F. (2018). Consumer Readiness to Reduce Meat Consumption for the Purpose of Environmental Sustainability: Insights from Norway. *Sustainability*, 10 (9), 1-24.

Holtmeier, W., & Caspary, W.F. (2006). Celiac disease. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 1 (3), 1-8.

Johnston, J. L., Fanzo, J.C & Cogill, B. (2014). Understanding Sustainable Diets: A Descriptive Analysis of the Determinants and Processes That Influence Diets and Their Impact on Health, Food Security, and Environmental Sustainability. *Advances in Nutrition*, 5 (4), 418-429.

Jorge, E., Lopez-Valeiras, E., & Gonzalez-Sanchez, M.B. (2020). The Importance Given to Food Naturalness Attributes by Millennial University Students. *Sustainability*, 12 (2), 1-13.

Jubelirer, S.J. (2011). The Benefit of the Neutropenic Diet: Fact or Fiction? *The Oncologist*, 16 (5), 704-707.

Klate, D. (2020). Political Veganism: An Empirical Analysis of Vegans' Motives, Aims, and Political Engagement. *Political Studies*. Obtenida el 15/09/2020 de <https://doi.org/10.1177/0032321720930179>.

Kuhns, A., & Saksena, M. (2017). Food Purchase Decisions of Millennial Households Compared to Other Generations. *Economic Information Bulletin*, (186), 1-51.

Martin Cuesta, E., Ibáñez, M.E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (2009). La nueva generación y el trabajo. *Barbarói. Revista do Departamento de Ciências Humanas*, (31), 126-138.

Mertens, E., Biesbroek, S., Dofková, M., Mistura, L., D'Addezio, L., Turrini, A., Dubuisson, C., Havard, S., Trolle, H., Geleijnse, J.M., & van 't Veer, P. (2020). Potential Impact of Meat Replacers on Nutrient Quality and Greenhouse Gas Emissions of Diets in Four European Countries. *Sustainability*, 12 (17), 1-12.

Meybeck, A & Gitz, V. (2017). Sustainable diets within sustainable food systems. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 (1), 1-11.

Molinillo, S, Vidal-Branco, M y Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. Obtenida el 10/09/2020 de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>.

Morales Lopez, C. (2008). Cultural diversity and the renal diet: the Hispanic population. *Nephrology Nursing Journal*, 35 (1), 69+.

Nanayakkara, W.S., ML Skidmore, P, O'Brien, L, J Wilkinson, T & B Gearry, R. (2016). Efficacy of the low FODMAP diet for treating irritable bowel syndrome: the evidence to date. *Clinical and Experimental Gastroenterology*, 9, 131-142.

Neel Das, Lawrence L. Garber Jr, Eva, M. Hyatt y Lubna Nafees. (2020). *Handbook of Eating and Drinking*. Obtenida el 10/09/2020 de https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-030-145040_181.

Oscar T. Vallejo. (Septiembre 2018). Millennials' Health Related Practices Related Food Habits and Preferences. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8, 6-11.

Özgen, I., & Aksatan, M. (2019). Analysing the Extent of Awareness of Millennial Generation Regarding the Likely Effects of Food Additives. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1656-1668.

Printezis, I y Grebitus, C. (15 de mayo, 2020). College-Age Millennials' Preferences for Food Supplied by Urban Agriculture. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. Obtenida el 10/09/2020 de <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.00048>.

Rosenfeld, D.L., Rothgerber, H., & Tomiyama, A.J. (2020). From mostly vegetarian to fully vegetarian: Meat avoidance and the expression of social identity. *Elsevier*, 85, 1-9.

Ruiz Sánchez, J.G., Palma Milla, S., Pelegrina Cortés, B., López Plaza, B., Bermejo López, L.M., & Gómez-Candela, C. (2018). Una visión global de las reacciones adversas a alimentos: alergia e intolerancia alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 35 (4), 103-108.

Rust, N.A., Ridding, L., Ward, C., Clarck, B., Kehoe, L., Dora, M., Whittingham, M.J., McGowan, P., Chaudhary, A., Reynolds, C.J., Trivedy, C., & West, N. (2020). How to transition to reduced-meat diets that benefit people and the planet. *Elsevier*, 718, 1-6.

Seethaetchumy Thambiah, Aye Aye Khin, Saravanan Muthaiyah, y Yuen Yee Yen. (2015). Organic Food Consumption among Generation Y in Malasya: A Conceptual Framework. *Journal of Applied Sciences*, 15, 570-575.

Scarborough, P., Appleby, P.N., Mizdrak, A., Briggs, A.D.M., Travis, R.C., Bradbury, K.E., & Key, T.J. (2014). Dietary greenhouse gas emissions of meat eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. *Climatic Change*, 125, 179-192.

Sweeney, R. (2006). Millennial Behaviors & Demographics. Teaching and Learning Services. Obtenida el 10/02/2020 de <https://unbtlts.ca/teachingtips/pdfs/sew/Millennial-Behaviors.pdf>.

Vila Rovira, N, Ibáñez Solano, P, Angós Musgo, R.J, Betes Ibáñez, M.T., Carretero Ribón, C, De la Riva Onandía, S.R.,... Margall Coscojuela, M.A. (2016). Pacientes con trastorno funcional intestinal: eficacia de una dieta baja en FODMAPS para el tratamiento de los síntomas digestivos. *Nutrición clínica y Dietética Hospitalaria*, 36 (1), 64-74.

Waserman, S., & Watson, W. (2011). Food allergy. *Allergy, Asthma & Clinical Immunology*, 7 (1), 1-7.

Yasemin Tunçay, G., & Bulut, M. (2019-2020). View of A bioethical approach vegan and vegetarian experiences. *Progress in Nutrition*, 21 (2), 375-381.

Yu H, Neal, J.A.& Sirsat, S.A. (2018). Consumers' food safety risk perceptions and willingness to pay for fresh-cut produce with lower risk of foodborne illness. *Food Control*, 86, 83-89.

8. ANEXOS.

Anexo 1: Cuestionario online.

13/4/2021

Cuestionario sobre estilos de alimentación en Millennials

Cuestionario sobre estilos de alimentación en Millennials

Este cuestionario se está realizando para desarrollar un TFG, el cual versa sobre los millennials y el tipo de dieta que siguen. No te llevará más de 5 minutos completarlo.

Todos los datos recopilados serán tratados de forma TOTALMENTE ANÓNIMA. Rellenando esta encuesta se considera que has aceptado el tratamiento de dichos datos.

¡Muchas gracias por tu ayuda participando! Sin ti, esto no podría ser posible.

***Obligatorio**

1. ¿Has nacido entre 1981 - 1996? *

Marca solo un óvalo.

- Sí (continuar con el cuestionario)
- No (fin del cuestionario)

2. Por favor, indica qué tipo de dieta o estilo de vida es el que consideras que más coincide contigo (o el que más se aproxima) *

Marca solo un óvalo.

- Dieta omnívora (como todo tipo de alimentos sin restricciones)
- No como carne roja
- No como ningún tipo de carne, solo huevos y pescado
- No como ningún tipo de carne, solo huevos o lácteos
- No como ningún tipo de alimento de origen animal
- No como ni uso ningún producto de origen animal

13/4/2021

Cuestionario sobre estilos de alimentación en Millennials

3. Siendo 1 - No lo tengo nada en cuenta y 5 - Lo tengo totalmente en cuenta, indica cuáles son los motivos por los que eliges tu dieta/estilo de vida. *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo tengo nada en cuenta	Lo tengo poco en cuenta	Lo tengo algo en cuenta	Lo tengo bastante en cuenta	Lo tengo totalmente en cuenta
Por el bienestar animal/social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por motivos de salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por tradición	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por influencia de familiares/amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por motivos económicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por razones medioambientales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por motivos religiosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Ahora, se te harán unas breves preguntas para hacernos una idea aproximada de tu personalidad. Indique en la escala que se presenta, la respuesta que mejor te describa en general. No existen respuestas correctas ni incorrectas. Contesta sinceramente, por favor. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente falso	Bastante falso	Ni verdadero ni falso	Bastante verdadero	Totalmente verdadero
Llevo la voz cantante del grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me emociono con los sentimientos ajenos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy una persona organizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casi nunca estoy triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta probar cosas nuevas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No hablo mucho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy afectuoso con los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo retrasarme en mis obligaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me pongo tenso con facilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me gustan los problemas de lógica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo no soy quien dirige al grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me conmueven los sentimientos de los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desordeno las cosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo estar desanimado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero lo conocido a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/1u4Ew11H5ur0KyO3x8Nond5F5DrFodhfrnXXQtuYbw/edit>

3/6

13/4/2021

Cuestionario sobre estilos de alimentación en Millennials

lo nuevo

Me relaciono con mucha gente

Soy seco en el trato con los demás

Consigo hacer las tareas inmediatamente

Suelo estar calmado

Me gustan los desafíos intelectuales

5. ¿Cuál es tu sexo? *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

6. ¿Cuál es tu residencia? *

Marca solo un óvalo.

Urbana actual

Urbana en el pasado

7. ¿Cuál es tu edad? *

8. Nivel de estudios *

Marca solo un óvalo.

- Menos que graduado escolar
- Graduado escolar
- Instituto o Formación Profesional (FP)
- Universitario no finalizado
- Graduado
- Postgrado

9. Ingresos mensuales netos *

10. Tenencia de animales *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- En el pasado

11. Creencias religiosas *

Marca solo un óvalo.

- Atea
- Agnóstica
- Budista
- Católica
- Protestante
- Otro: _____

13/4/2021

Cuestionario sobre estilos de alimentación en Millennials

12. Práctica religiosa *

Marca solo un óvalo.

- Nada
- Poco
- Algo
- Mucho

13. Ideología política *

Marca solo un óvalo.

- Izquierda
- Centro izquierda
- Centro
- Centro derecha
- Derecha

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios