

# ÍNDICE

Elogios de <i>Hacia un futuro vegano</i> .....	9
PRÓLOGO, de Peter Singer .....	17
INTRODUCCIÓN. EL LARGO CAMINO HACIA VILLAVEGANA .....	21
Opinión ralentizada .....	22
Descubrir lo que funciona .....	23
Altruismo efectivo .....	25
El camino hacia Villavegana .....	26
Términos y alcance .....	28
1. TOMANDO CONCIENCIA. DÓNDE ESTAMOS Y ADÓNDE NOS DIRIGIMOS .....	31
Los objetivos de este movimiento .....	31
Doble exigencia .....	33
Demasiados «steakholders» .....	35
Seres conformistas .....	37
Nuestra causa es distinta .....	40
Los animales no son personas .....	41
Luchando sin las víctimas .....	42
Cambiando lo ancestral .....	43
La hora del pragmatismo .....	44
Conclusión .....	53
2. LA LLAMADA A LA ACCIÓN. ¿QUÉ LE PEDIMOS A LA GENTE QUE HAGA? .....	55
El compromiso no es complicidad .....	56
Una lección de los alimentos sin gluten .....	58

Por qué los que reducen la carne en su dieta son cruciales .....	60
Mejorar nuestra llamada a la acción .....	65
¿Y el veganismo? .....	70
Objeciones en contra de una llamada a la acción reducetaria- na .....	74
Conclusión .....	83
3. ARGUMENTOS. ¿CÓMO MOTIVAMOS EL CAMBIO? .....	85
Factores morales contra factores no morales .....	86
Nuestro movimiento centrado en mensajes morales .....	87
La concienciación está sobrevalorada .....	90
El cambio de actitud puede ser el resultado de un cambio de comportamiento .....	93
Punto 1: se admiten todas las razones .....	100
Argumentos en contra .....	103
Punto 2: hacerlo más fácil .....	108
Conclusión .....	111
4. ENTORNO. FACILITAR LAS COSAS .....	113
Mejorar las alternativas .....	114
Principiantes .....	116
El movimiento vegano y los negocios .....	119
¿Aliados o enemigos? .....	122
Ayudar a las empresas a colaborar con el movimiento vegano	123
Cuando los veganos hacen negocio .....	129
Otros motivos para crear un entorno propicio .....	132
Cambios en la educación .....	134
Cambio legal .....	136
Arquitectura de la elección .....	137
La importancia de las organizaciones profesionales .....	140
Hablemos de dinero .....	143
¿Organizaciones a favor de los derechos de los animales u organizaciones veganas? .....	144
Conclusión .....	147
5. APOYO. FOMENTANDO EL PROGRESO .....	149
Comunicación centrada en la audiencia .....	150
Licencia para influir .....	150

Nuestro objetivo: impacto.....	153
No se trata de ti, sino de ellos.....	156
YANYA: no eres tu audiencia.....	157
El arte de escuchar.....	162
Pisar con cuidado.....	165
Del por qué al cómo, de la teoría a la comida.....	174
Hacia un veganismo más inclusivo .....	179
Normas y resultados .....	183
Por qué la coherencia está sobrevalorada .....	186
Ser totalmente coherente no es eficaz.....	188
Ser totalmente coherente no es necesario.....	193
Ser totalmente coherente no es suficiente.....	194
Ser totalmente coherente no es posible.....	194
Argumentos en contra .....	197
Si no somos coherentes, la gente estará confusa.....	198
Nos arriesgamos a diluir el concepto del veganismo.....	199
Debemos ser el ejemplo a seguir.....	199
Conclusión: ¿cómo ser vegano causando el máximo impacto? .....	201
6. SOSTENIBILIDAD. CÓMO CONTINUAR HACIA ADELANTE .....	203
Que los veganos continúen siendo veganos .....	204
Que los activistas continúen siendo activos .....	206
CONCLUSIÓN. EL FUTURO DE LA ESTRATEGIA Y LA COMUNICACIÓN VEGANAS .....	213
APÉNDICE .....	215
RECURSOS .....	215
NOTAS .....	223
BIBLIOGRAFÍA .....	225
AGRADECIMIENTOS .....	235