

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