



Escuela Técnica Superior de Ingeniería (ICAI)

Motivaciones, valores e identidad en el colectivo veggie: un análisis cuantitativo de la adherencia al estilo de vida

Autor: Iñigo Javier Maiztegui Helguera
Directora: Estela M. Díaz Carmona

MADRID | Junio, 2026

RESUMEN DEL PROYECTO

El colectivo veggie (veganxs, vegetarianxs, flexitarianxs y grupos afines) ha crecido y se ha diversificado en las últimas décadas. La literatura ha estudiado ampliamente las razones que llevan a adoptar este estilo de vida, pero ha prestado menos atención a las que lo sostienen en el tiempo. Este trabajo examina las motivaciones de mantenimiento, la identidad y los valores del colectivo veggie, así como su relación con la adherencia al estilo de vida. El estudio extiende el trabajo de referencia de Díaz et al. (2024) mediante el uso del conjunto completo de datos de la encuesta COVEGAN.

El marco teórico central es la Teoría de los Valores Básicos de Schwartz. El análisis se basa en una muestra de 936 casos recogidos en 2021 a través de una encuesta en línea. La metodología combina estadística descriptiva e inferencial no paramétrica (correlación de Spearman y pruebas de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis) con técnicas de aprendizaje automático: segmentación K-Means y árbol de decisión CHAID. Todos los análisis se implementaron en Python.

Los resultados muestran que las motivaciones éticas (bienestar animal, abolición y antiespecismo) encabezan el perfil de mantenimiento. Este perfil no es homogéneo: presenta un gradiente por tipo de dieta, con las razones ético-abolicionistas concentradas en el grupo veganx y las motivaciones ecológicas, sanitarias y estéticas con mayor peso entre vegetarianxs y flexitarianxs. Las motivaciones éticas y determinados valores de Schwartz, como el universalismo, la benevolencia y la autodirección, se asocian positivamente con la adherencia. La segmentación K-Means identifica tres perfiles (ético-integral, ético-abolicionista y ecológico-instrumental), aunque con una separación débil que apunta a un colectivo organizado como un continuo más que en tipologías discretas. El árbol CHAID señala la conciencia sobre el antiespecismo como primer criterio de segmentación de la adherencia, refinado después por las motivaciones éticas.

En conjunto, la dimensión de mantenimiento confirma la primacía ética del colectivo y matiza su distribución por subgrupo. La adherencia es multifactorial y no se reduce a una única motivación. La principal aportación del trabajo es el análisis sistemático de las motivaciones de mantenimiento, una dimensión no explorada en el estudio de referencia, junto con la combinación de la estadística clásica y el aprendizaje automático. La comparación sistemática entre las motivaciones de adopción y de mantenimiento queda planteada como su extensión más inmediata.

ABSTRACT

The veggie collective (vegans, vegetarians, flexitarians, and related groups) has grown and diversified over recent decades. The literature has extensively studied the reasons for adopting this lifestyle, but has paid less attention to those that sustain it over time. This study examines the maintenance motivations, identity, and values of the veggie collective, as well as their relationship with adherence to the lifestyle. It extends the reference study by Díaz et al. (2024) by drawing on the complete COVEGAN survey dataset.

The central theoretical framework is Schwartz's Theory of Basic Human Values. The analysis is based on a sample of 936 cases collected in 2021 through an online survey. The methodology combines descriptive and non-parametric inferential statistics (Spearman correlation and the Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests) with machine learning techniques: K-Means clustering and a CHAID decision tree. All analyses were implemented in Python.

The results show that ethical motivations (animal welfare, abolition, and antispeciesism) lead the maintenance profile. This profile is not homogeneous: it displays a gradient by dietary group, with ethical-abolitionist reasons concentrated among vegans and ecological, health-related, and aesthetic motivations carrying greater weight among vegetarians and flexitarians. Ethical motivations and certain Schwartz values, such as universalism, benevolence, and self-direction, are positively associated with adherence. The K-Means segmentation identifies three profiles (ethical-integral, ethical-abolitionist, and ecological-instrumental), although with weak separation, suggesting a collective organized as a continuum rather than in discrete typologies. The CHAID tree points to antispecism awareness as the first criteria segmenting adherence, subsequently refined by ethical motivations.

Overall, the maintenance dimension confirms the ethical primacy of the collective and qualifies its distribution across subgroups. Adherence is multifactorial and cannot be reduced to a single motivation. The study's main contribution is the systematic analysis of maintenance motivations, a dimension not explored in the reference study, together with the combination of classical statistics and machine learning. A systematic comparison between adoption and maintenance motivations is proposed as its most immediate extension.

Índice

Introducción.....	7
1.1. Justificación del tema	7
1.2. Objetivos del estudio	9
Metodología 12	
2.1. Descripción de la Encuesta (2024)	12
2.1.1 Diseño muestral y procedimiento de recogida de datos	12
2.1.2 Estructura del cuestionario y variables relevantes.....	13
2.1.3 Composición y perfil de la muestra.....	16
2.2. Análisis Estadístico	17
2.2.1. Estadística Descriptiva e Inferencial	17
2.2.2. Análisis de Correlación	19
2.3. Aplicación de Técnicas de Machine Learning	20
2.3.1. Preprocesamiento y Limpieza de Datos	20
2.3.2. Algoritmos de Clasificación	23
2.3.3. Árbol de decisión CHAID	24
Revisión de literatura.....	27
3.1. Definición y Tipologías del Movimiento Veggie.....	27
3.2. Valores y éticas asociadas al consumo y estilo de vida veggie	28
3.3. Teoría de los valores básicos de Schwartz	30
Análisis de Resultados.....	36
4.1. Caracterización General de la Muestra.....	36
4.1.3. Perfil sociodemográfico.....	36
4.1.2. Composición por estilo de vida y tiempo de permanencia	37

4.1.3. Perfil ideológico y de valores	40
4.2. Motivaciones para el mantenimiento del estilo de vida veggie.....	43
4.2.1. Estadísticos descriptivos de las motivaciones de mantenimiento	43
4.2.2. Correlaciones entre motivaciones de mantenimiento y adherencia al estilo de vida veggie	44
4.2.3. Diferencias en motivaciones de mantenimiento según tipo de dieta.....	46
4.3 Ideología y valores.....	47
4.3.1. Relación entre motivaciones y valores de Schwartz	47
4.3.2. Relación entre valores de Schwartz y adherencia al estilo de vida veggie.....	50
4.3.3. Diferencias en valores según tipo de dieta	52
4.4. Hallazgos de los modelos de Aprendizaje automático	54
4.4.1. Segmentación de perfiles mediante K-Means	54
4.4.2. Estructura de segmentación mediante árbol CHAID	57
Discusión del estudio.....	61
5.1 El perfil motivacional del colectivo veggie: primacía ética sobre salud y entorno...	61
5.2 Motivaciones de mantenimiento: la dimensión dinámica del compromiso	62
5.3 Identidad veggie y adherencia: fortaleza, cumplimiento y tensiones internas	63
5.4 El sustrato ideológico: valores de Schwartz	65
5.5 Limitaciones del estudio.....	65
Conclusiones.....	67
Bibliografía	74

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de la muestra por estilo de vida — grupos de análisis (VEG 5 GRUPOS, n = 936).....	38
Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables de adherencia e identidad (n = 936). ...	40
Tabla 3. Correlaciones de Spearman entre motivaciones de mantenimiento y variables de adherencia.....	45
Tabla 4. Medias por grupo de dieta y resultado del test de Kruskal-Wallis (n = 936).....	47
Tabla 5. Matriz de correlaciones de Spearman entre motivaciones de mantenimiento y valores de Schwartz.....	49
Tabla 6. Correlaciones de Spearman entre valores de Schwartz y variables de adherencia	52
Tabla 7. Valores de Schwartz por grupo de dieta: medias y resultado del test de Kruskal-Wallis.....	53
Tabla 8. Medias de las motivaciones de mantenimiento y variables de adherencia por cluster	56
Tabla 9. Estadísticos chi-cuadrado en el nodo raíz del árbol CHAID; Error! Marcador no definido.	

Índice de figuras

Figura 1. Modelo teórico de las relaciones de las motivaciones. (Schwartz, 2012).....	32
Figura 2. Distribución de la muestra por estilo de vida — categorías completas (n = 936).....	38
Figura 3. Distribución de Tiempo Veg* (n = 936)	39
Figura 4. Valores de Schwartz - Puntuaciones medias (Díaz et al. 2024).....	41
Figura 5. Actitud hacia el uso de animales - Puntuaciones medias	42
Figura 6. Motivaciones de mantenimiento del estilo de vida veggie – Puntuaciones medias	44
Figura 7. Arbol CHAID - Motivaciones como predictoras de permanencia en estilo de vida veggie	60

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En las últimas décadas, el vegetarianismo y veganismo han experimentado un cambio significativo en su naturaleza y visibilidad social. Anteriormente considerado una alternativa periférica asociada a contextos contraculturales o ideologías específicas, actualmente representa un fenómeno con un impacto considerable en términos demográficos, culturales y económicos (Sosa, 2018). El incremento de productos de origen vegetal en los supermercados, el desarrollo de establecimientos gastronómicos especializados y la proliferación de comunidades en línea evidencian una transformación en los hábitos de consumo y en los marcos valorativos de un segmento relevante de la sociedad (Díaz et al., 2017; Júnior et al., 2023). Esta evolución ha propiciado que el veganismo se consolide como una manifestación de consumo ético y transformador, a pesar de la histórica negligencia académica en el estudio de la ética animal dentro del ámbito del consumo (Díaz et al., 2017).

Este crecimiento requiere una visión matizada; estudios recientes como los de García Espejo et al. (2025) señalan que la implantación efectiva del vegetarianismo en España es todavía limitada, enfrentando resistencias culturales y barreras económicas que modulan la percepción de esta expansión.

A esto se añade que, pese a la visibilidad creciente, el veganismo sigue siendo un fenómeno relativamente poco comprendido en profundidad. Existe una tendencia a abordarlo desde el plano descriptivo (cuántas personas se identifican como veganxs, qué consumen, qué evitan) sin explorar con suficiente rigor las razones que subyacen a esa elección ni la estructura moral que la sostiene (Salehi et al., 2023). Esto ha motivado un creciente interés por comprender las motivaciones subyacentes que impulsan a los individuos a adoptar esta filosofía de vida, la cual va más allá de una simple elección dietética para constituir una postura moral contra la explotación animal (Gheihman, 2021; Salehi et al., 2023).

Comentado [EC1]: esto debe ir antes de lo de García Espejo ya que apunta al cambio... mira el flujo de las ideas... positiva evolución, negativa, positiva, y después en el siguiente párrafo más positivo ... no sigue una lógica argumentativa... primero lo positivo, después lo negativo/barreras....

La literatura señala que los valores éticos desempeñan un papel central en esa diferencia. Las personas que adoptan el veganismo desde un marco filosófico sólido (rechazo de la explotación animal, antiespecismo, compromiso con la justicia medioambiental) muestran mayor adherencia a largo plazo que quienes lo hacen por razones instrumentales como la salud o la estética (Díaz et al., 2024; Salehi et al., 2023).

Este resultado es coherente con la teoría de los valores humanos básicos de Schwartz (1992), según la cual los valores que orientan la vida de una persona actúan como principios guía estables que condicionan sus decisiones y comportamientos en múltiples dominios. Cuando una elección dietética está anclada en valores profundos de auto-trascendencia (universalismo, benevolencia, preocupación por el bienestar ajeno), la probabilidad de que se sostenga frente a las presiones del entorno es mayor que cuando descansa en motivaciones más superficiales o contingentes.

En cuanto a los elementos detrás de cada decisión de adoptar y mantener una dieta o un estilo de vida vegano existe un conjunto de motivaciones que pueden ser muy diversas: consideraciones éticas sobre el trato a los animales, preocupaciones medioambientales relacionadas con el cambio climático y el uso de recursos naturales, razones de salud personal, o incluso factores de identidad social y pertenencia a una comunidad. Estas motivaciones no son mutuamente excluyentes, pero tampoco tienen el mismo peso ni la misma distribución en la población (Boukid, 2021; Gheihman, 2021; Pejman et al., 2023). Comprender qué factores inclinan la balanza en uno u otro sentido es el problema central que aborda este trabajo.

El estudio se apoya en los datos de la encuesta internacional COVEGAN, recogida en junio-julio de 2021 sobre una muestra de 936 personas con algún tipo de estilo de vida veggie (veganxs, vegetarianxs, flexitarianxs y afines). Esta encuesta fue diseñada por el grupo de investigación que produjo el trabajo de referencia de Díaz et al. (2024) y contiene, de forma inusual en la literatura, un bloque específico de motivaciones de mantenimiento (diferenciadas explícitamente de las de adopción) así como medidas de identidad, cumplimiento cotidiano, posicionamiento ideológico y valores de Schwartz. Esa riqueza de variables permite abordar la pregunta central de este trabajo desde un enfoque cuantitativo

riguroso, que combina análisis estadísticos descriptivos e inferenciales con técnicas de aprendizaje automático orientadas a identificar los predictores de la adherencia al estilo de vida.

La elección del enfoque cuantitativo responde a una lógica metodológica clara. La investigación cualitativa ha producido aportaciones valiosas sobre las trayectorias individuales de conversión al veganismo y sobre los procesos de construcción de identidad dentro del movimiento (E. Díaz et al., 2024; MacNair, 2001). Sin embargo, para identificar patrones generalizables, establecer relaciones entre variables y comparar perfiles dentro del colectivo, la aproximación cuantitativa es más adecuada. A través del análisis de un dataset de 936 casos con más de 140 variables, este trabajo busca contribuir a un campo que, según la revisión sistemática de Salehi et al., (2023), necesita mayor sofisticación metodológica y mayor atención a la dimensión dinámica del compromiso veggie.

En conclusión, esta investigación se fundamenta en la necesidad de generar conocimiento preciso y sistemático sobre un fenómeno en auge con repercusiones clave no solo en la salud pública y la sostenibilidad ambiental, sino también en la comprensión de cómo se originan y evolucionan los valores morales en las sociedades actuales (Hopwood et al., 2020; Salehi et al., 2023). La integración de un tema socialmente relevante con un enfoque cuantitativo permite contribuir de forma robusta al debate académico sobre los fundamentos del comportamiento ético en el consumo y los estilos de vida (Díaz et al., 2024).

1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo principal de este trabajo es analizar las motivaciones de mantenimiento, la identidad y el sustrato axiológico del colectivo veggie encuestado en el estudio COVEGAN, con el propósito de conocer qué factores se asocian con la adherencia al estilo de vida, entendida tanto como permanencia en el tiempo como grado de cumplimiento cotidiano. Para ello se caracterizan las motivaciones que sostienen la práctica veggie, se examina su relación con la adherencia y su variación entre subgrupos, y se analiza cómo los valores éticos y el

perfil ideológico de los participantes se relacionan con el compromiso con el estilo de vida. El estudio parte de los datos de la encuesta internacional COVEGAN (n = 936), recogida en junio-julio de 2021, y aplica un enfoque cuantitativo que combina análisis estadísticos descriptivos e inferenciales con técnicas de aprendizaje automático.

Este objetivo general se articula en cuatro objetivos específicos.

- O1. El primer objetivo consiste en identificar y jerarquizar las motivaciones que sostienen el estilo de vida veggie, y comprobar si varían en función del subgrupo al que pertenece el participante (veganx, vegetarianx, flexitarianx u otros) y de la antigüedad en la práctica. La encuesta COVEGAN recoge once motivaciones de mantenimiento en escala Likert de 1 a 5, lo que permite ordenarlas por importancia y contrastar su distribución entre grupos y a lo largo del tiempo de permanencia. Con este objetivo se busca conocer el perfil motivacional del colectivo en su conjunto y sus variaciones internas.
- O2. El segundo objetivo analiza la relación entre esas motivaciones de mantenimiento y la adherencia al estilo de vida, medida a través de dos indicadores complementarios: el tiempo de permanencia (Tiempo Veg*) y el grado de cumplimiento cotidiano (Veg*Cumplm). Se busca determinar qué motivaciones se asocian de forma más sólida con la adherencia y cuáles lo hacen en sentido inverso, con el fin de identificar la base motivacional que sostiene el compromiso a lo largo del tiempo.
- O3. El tercer objetivo aborda la dimensión identitaria y axiológica del colectivo. Se examina en qué medida el estilo de vida forma parte de la identidad personal de los encuestados y cuál es su nivel de cumplimiento declarado; se describe su perfil religioso e ideológico y su posición en los diez valores básicos del modelo de Schwartz; y se analiza cómo se relacionan esos valores con las motivaciones de mantenimiento y con la adherencia, así como su variación entre los distintos subgrupos de dieta. El propósito es determinar si existe un sustrato axiológico coherente que articule el compromiso veggie.

- O4. El cuarto objetivo tiene carácter exploratorio y emplea herramientas de aprendizaje automático para ir más allá de los análisis univariantes. Un análisis de clustering K-Means explora si dentro del colectivo veggie es posible identificar agrupaciones con perfiles motivacionales diferenciados, y un árbol de decisión CHAID permite visualizar las combinaciones de motivaciones que caracterizan a los subgrupos con mayor y menor permanencia en el estilo de vida.

METODOLOGÍA

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA (2024)

Para el presente estudio, se ha tomado como referencia la investigación de Díaz et al., titulada *Compromised values: a comparative response during the COVID-19 crisis by ethical vegans and vegetarians* (Díaz et al., 2024), la cual empleó una encuesta cuantitativa en línea, no aleatorizada, realizada entre junio y julio de 2021. Este instrumento permitió recopilar datos internacionales sobre las experiencias, actitudes y comportamientos de veganxs y vegetarianxs éticos frente a dilemas morales planteados por la crisis sanitaria del COVID-19 (Díaz et al., 2024). Esta aproximación metodológica adopta un diseño cuantitativo transversal, el cual resulta idóneo para la operacionalización de constructos psicológicos complejos y para el análisis riguroso de la influencia que ejercen los valores éticos y el compromiso ideológico sobre la conducta alimentaria de los participantes.

Dado el procedimiento de muestreo empleado, los resultados no pueden considerarse estadísticamente representativos del conjunto de la población veggie a nivel global, lo que constituye una limitación metodológica inherente al diseño, reconocida por las propias autoras del estudio original (Díaz et al., 2024).

2.1.1 DISEÑO MUESTRAL Y PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

La encuesta responde a un diseño de tipo cuantitativo, transversal y no probabilístico. La elección del cuestionario online como instrumento de recogida de información se enmarca en una tradición consolidada en el campo de la investigación sobre el colectivo veggie, donde la encuesta administrada a través de internet y distribuida por canales digitales ha demostrado ser una herramienta fiable y válida para estudios de corte psicológico, mercadológico y de movimientos sociales (E. Díaz, 2012). Entre sus principales ventajas se encuentran la rapidez en la recogida de datos, la posibilidad de alcanzar poblaciones geográficamente dispersas

(especialmente relevante en el caso de minorías como la veggie), el bajo coste de administración y el anonimato garantizado al participante, que contribuye a reducir el sesgo de deseabilidad social en las respuestas (E. Díaz, 2012).

El cuestionario fue alojado y administrado mediante la plataforma *EncuestaFacil.com* y estuvo disponible en dos idiomas, español e inglés, con el fin de maximizar su alcance internacional. La recogida de datos tuvo lugar entre los meses de junio y julio de 2021, en el contexto de la pandemia de Covid-19, lo que constituye el marco situacional en el que se inscribió originalmente la encuesta. La difusión del instrumento se articuló a través de tres vías complementarias: la distribución en comunidades vegetarianxs y veganxs en plataformas de redes sociales, incluyendo Twitter, Facebook, Instagram y Reddit; la colaboración con grupos de protección animal y organizaciones afines; y las redes personales y profesionales de las investigadoras responsables. Adicionalmente, se recurrió a la técnica del muestreo por bola de nieve (*snowball sampling*), solicitando explícitamente a los participantes que distribuyeran el enlace al cuestionario entre sus contactos pertenecientes al colectivo veggie (Díaz et al., 2024).

2.1.2 ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO Y VARIABLES RELEVANTES

El cuestionario COVEGAN se organizó en cinco bloques temáticos claramente diferenciados: datos sociodemográficos, identidad veggie, experiencia personal con la Covid-19, gestión de la información y la pandemia, e ideología y valores. El instrumento combinó distintos formatos de respuesta, preguntas cerradas de opción única, preguntas de respuesta múltiple, escalas Likert de cinco puntos y preguntas abiertas; adaptando el tipo de medición a la naturaleza de cada constructo. El presente TFG circunscribe su análisis a los bloques B y E, que concentran las variables referidas a las motivaciones, la identidad, los hábitos, la ideología y los valores del colectivo veggie, dejando fuera del análisis los bloques C y D, específicamente diseñados para el estudio de la respuesta ante la Covid-19, que constituye el objeto del trabajo de referencia.

A continuación, se describen los grupos de variables que articulan el análisis empírico del

presente TFG, indicando su correspondencia con las variables del dataset y su operacionalización.

Variables de clasificación del estilo de vida

El bloque B se abre con la autoidentificación del estilo de vida o filosofía de vida del participante mediante una pregunta de respuesta única con nueve opciones. Esta variable, recogida en el dataset como VEG y agrupada en categorías en la variable VEG 5 GRUPOS, constituye el criterio primario de clasificación de los participantes y permite establecer comparaciones entre los distintos subgrupos del colectivo veggie. Asociada a esta clasificación, la variable Tiempo Veg* recoge el tiempo que el participante lleva manteniendo su estilo de vida o filosofía mediante una escala ordinal de nueve categorías: desde «menos de 3 meses» hasta «más de 20 años». Esta variable actúa como uno de los dos indicadores principales de adherencia al estilo de vida y constituye la variable dependiente primaria en varios de los análisis estadísticos desarrollados en los capítulos de resultados.

Variables de motivación

La sección central del bloque B recoge las motivaciones que los participantes atribuyen tanto a la adopción como al mantenimiento de su estilo de vida veggie, capturando así una distinción conceptual relevante que la literatura ha señalado como pertinente: las razones que llevan a una persona a iniciar el cambio no tienen por qué coincidir con las que lo sostienen en el tiempo. Ambos conjuntos de motivación se midieron mediante escalas Likert de cinco puntos aplicadas a once dimensiones motivacionales, cuyos nombres en el dataset son los siguientes: Bienestarism, Abolicion, Antiespecismo, Salud, Belleza, Medioambiente, C. Climat., Entorno Personal, Espiritual, Religion y Asco. Las variables correspondientes al mantenimiento del estilo de vida se recogen con el prefijo M. en el dataset. Para los análisis de clasificación y árbol de decisión, estas variables fueron discretizadas en tres categorías ordinales (Bajo, Medio y Alto) mediante la adición del sufijo _cat.

Variables de identidad veggie y adherencia

El bloque B incorpora dos variables que operacionalizan dimensiones distintas pero complementarias de la relación del participante con su estilo de vida. La primera es Veg*Import, medida con escala Likert de cinco puntos, que captura el grado de centralidad del estilo de vida en la identidad personal del sujeto. La segunda es Veg*Cumplm, también Likert de cinco puntos, que mide el nivel de cumplimiento autodeclarado o adherencia comportamental. Esta última variable actúa como indicador secundario de adherencia en los análisis del TFG.

Adicionalmente, la autoidentificación con distintas categorías dentro del movimiento veggie se recoge mediante seis variables dicotómicas de respuesta múltiple: Antiespecista, Bienestarista, Liberacionista, Animalista, Def.Animal y Activista. Este conjunto de variables permite capturar la heterogeneidad ideológica interna del colectivo y trazar las fronteras entre posiciones filosóficas que la literatura distingue sistemáticamente, en particular la dicotomía entre bienestarismo y abolicionismo.

Variables de ideología y valores

El bloque E recoge las posiciones ideológicas de los participantes en materia religiosa y política, así como su puntuación en los diez valores básicos del modelo de Schwartz. La autoidentificación religiosa se mide mediante una pregunta de respuesta única con nueve opciones, complementada, para quienes se adscriben a alguna confesión, por una pregunta sobre el grado de práctica religiosa en escala Likert de cinco puntos (variable Practicante Relig.). La orientación política se mide mediante una pregunta de respuesta única con doce opciones que abarcan desde posiciones conservadoras hasta anarquistas, pasando por identidades transversales como el feminismo, el ecologismo o la apolítica (variables Conservadorx, Progresista, Socialista, Anarquista, etc.).

Los valores de Schwartz se miden mediante la escala de los Valores Básicos Humanos, adaptada al cuestionario. Cada uno de los diez valores se evalúa en una escala de seis puntos donde 0 equivale a «opuesto a mis principios» y 5 a «muy importante». Los valores recogidos en el dataset son: Poder, Logro, Hedonismo, Estimulación, Autodirección, Universalismo,

Benevolencia, Tradición, GC y Seguridad. Esta escala permite ubicar a los participantes en la estructura circular de valores propuesta por Schwartz, que agrupa los diez valores en dos dimensiones bipolares: Apertura al Cambio frente a Conservación, y Autotrascendencia frente a Autopromoción. El uso de esta escala en investigación sobre el colectivo veggie cuenta con precedentes en la literatura, que han vinculado el veganismo y el vegetarianismo con altas puntuaciones en Universalismo y Benevolencia y bajas en Poder y Conformismo.

Por último, el bloque E incluye un conjunto de cuatro ítems sobre la aceptación del uso de animales (variable Alimentación, Experimentación, Entretenimiento y Accesorio), medida en escala Likert de cinco puntos, que permite operacionalizar la posición ética del participante respecto a la explotación animal en distintos ámbitos y constituye un indicador complementario de la orientación filosófica, bienestarista o abolicionista, del sujeto.

2.1.3 COMPOSICIÓN Y PERFIL DE LA MUESTRA

La muestra que sirve de base al presente TFG es el resultado de un proceso de depuración y delimitación que parte de los datos brutos recogidos en la encuesta COVEGAN y desemboca en un conjunto de casos analíticamente coherente con los objetivos del estudio. El proceso se estructura en tres etapas secuenciales que se describen a continuación.

Depuración técnica de los datos

La muestra inicial de la encuesta estuvo compuesta por 1.073 respuestas. Sobre este total, las investigadoras del estudio original sometieron los datos a un proceso de depuración. Como resultado de esta revisión, la muestra quedó reducida a 936 casos válidos, que constituyen el dataset de partida denominado COVEGAN_936_casos_JAMOV. Este conjunto de 936 observaciones es el punto de partida del presente TFG y el que se emplea en todos los análisis desarrollados en los capítulos de resultados.

Decisión sobre los criterios de inclusión

El estudio de referencia aplicó sobre los 936 casos dos criterios de exclusión adicionales que redujeron su muestra analítica a 853 individuos. El primero consistió en la eliminación de los

participantes que se identificaron como flexitarianxs, pescatarianxs o seguidores/as de dieta basada en plantas, al considerar que las dos primeras categorías implican consumo animal y que la tercera resulta conceptualmente ambigua en la literatura especializada. El segundo criterio excluyó a aquellos participantes que no valoraron la defensa animal como motivación «importante» o «muy importante» para su estilo de vida, al tratarse de un estudio centrado específicamente en la respuesta de veganxs y vegetarianxs éticos ante la Covid-19.

Sin embargo, en el presente trabajo estas exclusiones no se realizan con el fin de poder analizar una muestra más representativa.

Composición de la muestra final

La muestra de 936 casos presenta la siguiente composición por estilo de vida autodeclarado: el 66% de los participantes se identificó como vegano/a, el 27% como vegetariano/a en alguna de sus variantes, el 3% como pescatariano/a, el 2% como seguidor/a de una dieta basada en plantas y el 2% restante como flexitariano/a. La distribución exacta de estas categorías en la variable VEG 5 GRUPOS del dataset, así como los estadísticos descriptivos de todas las variables de análisis, se presentan en el Capítulo 4.

2.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

2.2.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL

El análisis estadístico del presente TFG se estructura en dos fases articuladas y complementarias: una fase descriptiva, orientada a caracterizar la distribución de las variables de interés en la muestra, y una fase inferencial, dirigida a explorar las relaciones y diferencias entre dichas variables. Ambas fases comparten un principio metodológico común que condiciona la elección de todas las técnicas empleadas: la naturaleza ordinal y no continua de la mayor parte de los datos, combinada con la ausencia generalizada de distribuciones normales, exige el recurso sistemático a procedimientos estadísticos no paramétricos.

Justificación del enfoque no paramétrico

Las variables centrales del análisis (motivaciones para el mantenimiento del estilo de vida veggie, adherencia (Veg*Cumplm), importancia de la identidad (Veg*Import) y valores de Schwartz) son escalas Likert de cinco puntos que, desde una perspectiva estricta, constituyen datos de nivel ordinal.

Aunque en la literatura de ciencias sociales existe debate sobre la conveniencia de tratar las escalas Likert como variables continuas a efectos de análisis paramétrico, las distribuciones observadas en el dataset COVEGAN presentan asimetrías marcadas en la mayoría de estas variables (con concentraciones de respuestas en los valores extremos superiores, especialmente en las motivaciones de carácter ético), lo que compromete los supuestos de normalidad requeridos por las pruebas paramétricas clásicas.

Análisis descriptivo univariante

La primera fase del análisis consiste en la caracterización descriptiva de la muestra y de las variables de estudio mediante estadísticos de tendencia central y dispersión adecuados a la escala de medición de cada variable. Para las variables ordinales y Likert se reportan la mediana y el rango intercuartílico, como medidas robustas frente a distribuciones asimétricas, junto con las frecuencias absolutas y relativas de cada categoría de respuesta. Para las variables dicotómicas de identidad se reportan las frecuencias de respuesta afirmativa. La variable de tiempo de permanencia en el estilo de vida veggie (Tiempo Veg*), al ser una escala ordinal de nueve tramos, se analiza mediante tablas de frecuencias y se visualiza mediante gráficos de barras. Para la variable de estilo de vida (VEG 5 GRUPOS) se calculan las frecuencias relativas de cada categoría, permitiendo dimensionar la composición interna de la muestra. Todos los análisis descriptivos se implementan en Python mediante las librerías pandas y scipy.stats, y se visualizan con matplotlib y seaborn.

Pruebas de diferencias entre grupos

La fase inferencial incluye también el contraste de hipótesis sobre diferencias en las variables de interés entre subgrupos de la muestra, particularmente entre veganxs y vegetarianxs, y entre los distintos perfiles de identidad veggie. Para comparar dos grupos independientes en

variables ordinales o Likert se emplea la prueba U de Mann-Whitney, alternativa no paramétrica a la prueba t de Student, que compara las distribuciones de rangos entre los dos grupos sin asumir normalidad. Cuando la comparación implica más de dos grupos (por ejemplo, entre los distintos estilos de vida recogidos en VEG 5 GRUPOS) se recurre a la prueba de Kruskal-Wallis, extensión no paramétrica del ANOVA de un factor, seguida, en caso de resultado significativo, de comparaciones post hoc por pares mediante la prueba de Dunn con corrección de Bonferroni. El nivel de significación adoptado en todas las pruebas es , salvo cuando se aplica corrección de Bonferroni, en cuyo caso el umbral se ajusta en función del número de comparaciones realizadas.

Implementación y reproducibilidad

Todo el análisis estadístico se desarrolla en Python mediante cuadernos Jupyter, empleando las librerías `scipy.stats` para las pruebas no paramétricas, `pandas` para la manipulación y agregación de datos, y `matplotlib` y `seaborn` para la visualización. Los cuadernos se organizan de forma que cada bloque analítico es autocontenido y ejecutable de forma independiente, lo que garantiza la reproducibilidad de los resultados. El código completo se incluye como apéndice del TFG. Los resultados de esta fase descriptivo-inferencial constituyen el primer nivel de análisis del trabajo y se presentan en el Capítulo 4, estructurado en tres bloques correspondientes a las tres dimensiones analíticas principales: motivaciones, identidad y hábitos, e ideología y valores.

2.2.2. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

Este apartado describe la técnica de análisis relacional empleada en el TFG: la correlación de Spearman. Esto permite examinar la asociación entre las motivaciones, los valores y las variables de adherencia antes de abordar los análisis posteriores.

Fundamento de la correlación de Spearman

La correlación de Spearman evalúa la asociación monótona entre dos variables a partir de los rangos de sus valores, no de los valores brutos. Esta propiedad le confiere robustez frente a

distribuciones no normales y la hace idónea para datos ordinales. Su coeficiente (ρ) varía entre -1 y $+1$. Un valor de -1 indica una asociación negativa perfecta, $+1$ una asociación positiva perfecta y 0 la ausencia de asociación. Es el estadístico de referencia en los estudios cuantitativos sobre el colectivo veg* que trabajan con motivaciones, valores y adherencia (Salehi et al., 2023).

Matriz de correlaciones del estudio

En este TFG se construye una matriz de correlaciones de Spearman que integra tres bloques de variables. El primero recoge las once motivaciones de mantenimiento. El segundo, las variables de adherencia e identidad (Tiempo Veg*, Veg*Cumplm y Veg*Import). El tercero, los diez valores de Schwartz. La matriz permite examinar qué motivaciones se asocian con mayor fuerza a la adherencia y cómo se relacionan los valores con las motivaciones. La significación de cada coeficiente se evalúa mediante su p-valor, con corrección de Bonferroni para controlar el error de tipo I derivado de la multiplicidad de comparaciones.

Implementación

El análisis se desarrolla en Python mediante cuadernos Jupyter. Se emplea `scipy.stats` para el cálculo de los coeficientes y `matplotlib` y `seaborn` para su visualización. El código completo se incluye como apéndice del TFG.

2.3. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MACHINE LEARNING

2.3.1. PREPROCESAMIENTO Y LIMPIEZA DE DATOS

El análisis mediante Machine Learning en este TFG requiere una preparación de datos diferenciada de la empleada en el análisis estadístico clásico. Dado que los algoritmos de ML son sensibles a los valores ausentes, a la escala de las variables y a la codificación de los datos, el dataset COVEGAN fue sometido a un riguroso proceso de preprocesamiento. Esta fase se ejecutó íntegramente en Python, mediante un cuaderno Jupyter independiente de los utilizados en la fase estadística anterior, garantizando así la trazabilidad y la independencia

analítica.

Selección del subconjunto de variables

El dataset original consta de 149 columnas, de las cuales solo un subconjunto es pertinente para el ML. Se excluyeron tres tipos de variables: en primer lugar, las columnas de texto libre (identificadas por el prefijo "RA"), al no aportar información estructurada procesable; en segundo lugar, las variables de control de calidad o filtros de acceso (Filter 1 a Filter 8); y, finalmente, variables administrativas o redundantes (como "EMAIL", "T2", o "Dosis RA"). Tras esta depuración, se consolidó un conjunto de variables analíticamente relevantes, centrado en las motivaciones de mantenimiento, la identidad veggie, los valores de Schwartz y las variables sociodemográficas básicas.

Tratamiento de valores perdidos

Las variables seleccionadas presentan distintos grados de completitud. Si bien las variables motivacionales y de valores muestran tasas de respuesta cercanas al 100%, otras, como la situación laboral o la identidad política, registran más valores perdidos debido a la naturaleza condicional de las preguntas. Para los análisis, se aplicó la eliminación por lista (listwise deletion) de los casos con valores perdidos. Este criterio, de carácter conservador, garantiza la integridad de los casos en cada técnica. Dado que las variables centrales del TFG presentan escasos valores ausentes, la reducción de la muestra resultante es marginal.

Discretización de las variables motivacionales

Las once variables de motivación de mantenimiento se miden originalmente en una escala Likert de cinco puntos. Para su integración en el algoritmo CHAID, que requiere variables categóricas, estas fueron discretizadas en tres niveles ordinales. Este proceso sigue un criterio de agrupación natural (que distingue el rechazo, la neutralidad y la importancia), resultando coherente con la literatura previa en estudios sobre motivaciones veggie. Las nuevas variables se almacenan con el sufijo "_cat".

Codificación de variables categóricas

Las variables dicotómicas de identidad veggie se conservaron como variables binarias al no requerir transformación. La variable "VEG 5 GRUPOS" se utilizó directamente como etiqueta categórica para los análisis de clustering. Por otro lado, para los algoritmos que requieren entradas numéricas, se aplicó codificación para transformar esta variable en indicadores binarios.

Escalado de variables numéricas

El algoritmo K-Means es sensible a las diferencias de escala entre variables (por ejemplo, entre la variable "Edad" y las escalas Likert), lo cual podría distorsionar el cálculo de distancias euclídeas. Por ello, las variables numéricas incluidas en el clustering fueron estandarizadas mediante z-score, utilizando la clase `'StandardScaler'` de la librería `'sklearn.preprocessing'`. Esta normalización se omitió en el CHAID, al ser algoritmos invariantes a la escala de las variables de entrada.

Variables objetivo

El análisis se articula en torno a dos variables dependientes. La primera es "Tiempo Veg*", una escala ordinal de nueve categorías que mide la permanencia en el estilo de vida, actuando como variable objetivo principal en el CHAID. La segunda es "Veg*Cumplm", una escala Likert de cinco puntos que mide el grado de cumplimiento autodeclarado, funcionando como variable objetivo secundaria. Ambas variables se utilizaron en su escala original, salvo cuando el algoritmo requirió una codificación específica.

Implementación

Todo el preprocesamiento se desarrolló en Python, empleando las librerías `'pandas'` para la manipulación del dataframe y `'sklearn.preprocessing'` para el escalado. El cuaderno correspondiente constituye el punto de partida de la secuencia de análisis de ML, generando un dataframe limpio para las etapas subsiguientes. El código detallado se incluye en el apéndice del TFG.

2.3.2. ALGORITMOS DE CLASIFICACIÓN

El análisis de segmentación tiene como objetivo identificar grupos de participantes con perfiles motivacionales e identitarios homogéneos, partiendo de la hipótesis de que el colectivo veggie no constituye una población uniforme. Distintos perfiles motivacionales podrían asociarse a diversos patrones de adherencia al estilo de vida. Para explorar esta premisa, se ha aplicado el algoritmo K-Means, una de las técnicas de clustering no supervisado más empleadas en la investigación social.

Fundamento del algoritmo

El algoritmo K-Means agrupa las observaciones en clusters mediante la minimización de la varianza intragrupo. De manera iterativa, asigna cada caso al centroide más cercano (basándose en la distancia euclídea) y recalcula dichos centroides como la media de los casos asignados hasta alcanzar la convergencia. El resultado es una partición de la muestra en grupos mutuamente excluyentes, donde los casos son máximamente similares entre sí y diferenciables del resto.

Variables incluidas en el clustering

Las variables seleccionadas para el análisis cubren cinco dominios:

1. Motivaciones de mantenimiento del estilo de vida veggie: Bienestarismo, Abolicionismo, Antiespecismo, Salud, Belleza, Medioambiente, Cambio Climático, Entorno Personal y Espiritualidad.
2. Identidad veggie: Antiespecista, Bienestarista, Liberacionista, Animalista, Defensa Animal y Activista.
3. Importancia percibida del estilo de vida (Veg*Import).
4. Variables sociodemográficas: Edad, Género, Nivel de estudios y Situación laboral.
5. Valores de Schwartz con relevancia teórica para el fenómeno veggie: Universalismo, Benevolencia, Autodirección, Conformismo y Tradición.

Las variables numéricas fueron estandarizadas mediante z-score antes de aplicar el algoritmo

para evitar que aquellas con mayor rango dominasen el cálculo de las distancias.

Selección del número óptimo de clusters

El número óptimo de clusters se determinó evaluando valores de entre 2 y 8, mediante dos criterios complementarios. Primero, el método del codo (elbow method), que examina la reducción de la inercia intragrupo ante incrementos de . Segundo, el coeficiente Silhouette, que evalúa la cohesión interna y la separación entre clusters, con valores oscilantes entre -1 y $+1$; valores cercanos a $+1$ indican una asignación bien definida, mientras que valores próximos a 0 sugieren solapamiento.

El coeficiente Silhouette alcanza su valor máximo en . Si bien los valores resultantes son moderados (algo habitual en datos de encuestas con escalas Likert, donde las respuestas suelen concentrarse en los extremos), el método del codo muestra una inflexión apreciable en este punto. Por ello, se seleccionó como solución final, siendo además coherente con la literatura sobre perfiles motivacionales veggie, que distingue sistemáticamente entre orientaciones éticas, instrumentales y mixtas. El modelo se entrenó con 50 inicializaciones aleatorias ($n_init=50$) para maximizar la estabilidad de la solución.

Implementación

El análisis se desarrolló en Python empleando `'sklearn.cluster.KMeans'` para el modelo, `'sklearn.metrics.silhouette_score'` para la evaluación, `'sklearn.decomposition.PCA'` para la visualización y `'sklearn.preprocessing.StandardScaler'` para la estandarización. El cuaderno Jupyter correspondiente se incluye en el apéndice.

2.3.3. ÁRBOL DE DECISIÓN CHAID

Naturaleza y justificación de la técnica

El CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detection) es un algoritmo de árbol de decisión que segmenta la muestra de manera jerárquica. En cada nodo, el algoritmo selecciona la variable predictora con la asociación más significativa estadísticamente respecto a la

variable dependiente, empleando el estadístico chi-cuadrado. El CHAID produce un único árbol interpretable que muestra explícitamente las interacciones entre variables y las reglas de segmentación que definen cada perfil de la muestra.

Su ventaja principal radica en la interpretabilidad, permitiendo responder preguntas sobre interacciones específicas que no pueden resolverse directamente con los rankings de importancia. Asimismo, el CHAID permite fusionar categorías de una variable predictora cuando sus distribuciones en la variable objetivo no presentan diferencias estadísticamente significativas, lo cual resulta especialmente útil para variables ordinales discretizadas (p. ej., motivaciones en niveles Bajo/Medio/Alto).

Implementación

Al no existir una implementación estándar del algoritmo CHAID en las librerías de Python, se desarrolló una solución propia desde cero en el cuaderno Jupyter, cuya lógica se estructuró mediante tres funciones principales. La primera, `'chi2_test'`, calcula el estadístico chi-cuadrado entre un predictor categórico y la variable dependiente sobre la tabla de contingencia, excluyendo los valores perdidos. La segunda, `'best_split'`, evalúa todos los predictores disponibles en el nodo actual y selecciona aquel con el p-valor más bajo, siempre que se encuentre por debajo del umbral de significación establecido. La tercera, `'build_chaid'`, construye el árbol de forma recursiva: crea un nodo, verifica la condición de parada, determina la mejor división y genera los nodos hijos correspondientes a cada categoría del predictor seleccionado. Esta implementación se sustenta en `'chi2_contingency'` de `'scipy.stats'` y en `'pandas'` para el procesamiento de datos.

Variable dependiente

La variable dependiente utilizada para el CHAID es Tiempo Veg* recodificada en tres categorías temporales: Corto, Medio y Largo, ya que el algoritmo requiere una variable dependiente categórica. La variable Veg*Cumplm no se utilizó en este análisis, dado que el 77% de los participantes se concentra en su categoría máxima, lo que resulta en una varianza insuficiente para que el algoritmo identifique divisiones estadísticamente significativas.

Variables predictoras y modelos estimados

Se estimaron un árbol que integra las once motivaciones de mantenimiento discretizadas, con el objetivo de obtener una visión global sobre qué variables motivacionales dominan la segmentación. El modelo restringe los predictores exclusivamente a las once motivaciones de mantenimiento (M.Bienestar_cat, M.Abolicion_cat, M.Antiespecism_cat, M.Salud_cat, M.Belleza_cat, M.Medioambiente_cat, M.Climat_cat, M.Entorno_cat, M.Espiritual_cat, M.Religion_cat, M.Asco_cat), permitiendo comprobar si las motivaciones por sí solas capturan la estructura principal identificada y aislando el peso explicativo del bloque motivacional.

Implementación

El análisis se implementó íntegramente en Python, en un cuaderno Jupyter creado desde cero. Las funciones `'chi2_test'`, `'best_split'` y `'build_chaid'` fueron definidas en el mismo cuaderno, garantizando la total reproducibilidad sin depender de librerías externas adicionales a `'scipy.stats'` y `'pandas'`. El código completo se encuentra disponible en el apéndice del TFG.

REVISIÓN DE LITERATURA

En este capítulo revisamos la literatura académica relevante para los tres ejes de análisis del estudio: las motivaciones que impulsan la adopción y el mantenimiento del estilo de vida veggie, la construcción de la identidad y los hábitos del colectivo, y el perfil ideológico y axiológico de sus miembros. El capítulo culmina con la exposición de la Teoría de los Valores Básicos de Schwartz, marco teórico central sobre el que se generó la encuesta analizada en el presente trabajo y por tanto parte susceptible de análisis empírico en los siguientes apartados.

3.1. DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍAS DEL MOVIMIENTO VEGGIE

La literatura especializada emplea el término *veggie* como categoría paraguas que engloba el conjunto de estilos de vida que excluyen, en mayor o menor medida, el consumo de productos de origen animal (Salehi et al., 2023). Esta denominación permite agrupar posiciones que van desde el vegetarianismo parcial hasta el veganismo integral, reconociendo la heterogeneidad interna del colectivo y evitando las limitaciones de definiciones más rígidas.

Resulta pertinente diferenciar las principales categorías dietéticas que conforman el espectro veggie para delimitar el objeto de estudio:

- I. **Veganxs.** Individuos que excluyen de su dieta y estilo de vida cualquier producto de origen animal, basando su elección frecuentemente en principios éticos orientados al bienestar animal y la sostenibilidad (Plohl & Stern, 2020).
- II. **Vegetarianxs.** Sujetos que excluyen la carne animal pero mantienen el consumo de derivados como huevos o lácteos, con niveles de compromiso que pueden variar desde la salud personal hasta convicciones éticas (E. Díaz et al., 2024).
- III. **Pescetarianxs.** Individuos que integran pescados y mariscos en su dieta excluyendo otras carnes animales, lo cual refleja una transición alimentaria menos restrictiva que suele priorizar la salud o la reducción parcial del impacto ambiental (Fox & Ward,

2008).

- IV. **Flexitarianxs.** Personas que, sin seguir un régimen vegetariano estricto, priorizan los alimentos de origen vegetal y reducen deliberadamente la ingesta de productos animales, buscando un equilibrio entre salud, sostenibilidad y flexibilidad dietética (Fox & Ward, 2008).

Esta distinción operativa no es meramente descriptiva. Permite categorizar a los sujetos para comprender cómo los distintos niveles de exclusión dietética se relacionan con las motivaciones subyacentes y con la sostenibilidad del compromiso a largo plazo (E. M. C. Díaz et al., 2017). La integración de razones morales suele favorecer una identidad más robusta, lo que permite al individuo afrontar con mayor eficacia las dificultades asociadas a estas elecciones (Groeve et al., 2022).

3.2. VALORES Y ÉTICAS ASOCIADAS AL CONSUMO Y ESTILO DE VIDA VEGGIE

La literatura ha documentado de forma consistente que la decisión de adoptar un estilo de vida veggie responde a una constelación de motivos que, con frecuencia, coexisten en el mismo individuo (Salehi et al., 2023). En términos generales, cabe distinguir entre motivaciones éticas (centradas en el bienestar y los derechos de los animales), motivaciones medioambientales y motivaciones relacionadas con la salud personal, a las que se añaden factores sociales, espirituales y sensoriales de carácter más periférico.

3.2.1. MOTIVACIONES ÉTICAS: BIENESTAR ANIMAL, ABOLICIONISMO Y ANTIESPECISMO

Las motivaciones éticas constituyen el eje central del veganismo como movimiento social. Se articulan, principalmente, en torno a tres posiciones filosóficas diferenciadas: el bienestarismo, el abolicionismo y el antiespecismo (E. Díaz, 2012).

El bienestarismo acepta el uso de animales por parte de los seres humanos, pero exige que

dicho uso se realice minimizando el sufrimiento innecesario. El abolicionismo, por el contrario, defiende la abolición total de cualquier forma de explotación animal, con independencia de las condiciones en que se produzca. Por último, el antiespecismo cuestiona la discriminación moral basada en la pertenencia a una especie, equiparando los intereses de los animales no humanos a los de los seres humanos en términos de consideración moral (Broom, 2011)

Quienes adoptan estas posturas por motivos éticos manifiestan una mayor resiliencia y una permanencia más prolongada en su dieta en comparación con quienes se orientan únicamente por objetivos de salud (Vizcaíno et al., 2020). Esto se explica, en parte, por la internalización del bienestar animal como valor moral central, lo cual reduce la disonancia cognitiva ante el consumo de carne (Fenzl et al., 2022; Vestergren & Uysal, 2022).

3.2.2. MOTIVACIONES MEDIOAMBIENTALES Y CLIMÁTICAS

La preocupación por el medioambiente y el cambio climático constituye el segundo gran bloque motivacional del colectivo veggie. La producción animal es responsable de aproximadamente una tercera parte de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (Crippa et al., 2021), y la transición hacia dietas de origen vegetal se reconoce como una de las estrategias más eficaces para reducir el impacto ambiental individual (Poore & Nemecek, 2018). Las emisiones vinculadas a los alimentos de origen animal son, en promedio, entre 10 y 100 veces superiores a las de sus equivalentes vegetales (Xu et al., 2021).

Esta convergencia entre conciencia ecológica y responsabilidad ética se traduce frecuentemente en una mayor convicción personal, consolidando la dieta como pilar central de la identidad del individuo (Forestell, 2018; Guerrero et al., 2024).

3.2.3. MOTIVACIONES DE SALUD Y OTRAS MOTIVACIONES PERIFÉRICAS

La salud personal representa, junto con la ética y el medioambiente, uno de los tres pilares motivacionales más frecuentemente citados en la literatura (Salehi et al., 2023). No obstante, quienes adoptan el veganismo o el vegetarianismo exclusivamente por motivos de salud

tienden a mostrar una adherencia menor y una mayor probabilidad de abandono a largo plazo (Vizcaíno et al., 2020). La adhesión resulta más estable cuando las razones de salud se combinan con motivaciones éticas o ideológicas que dotan a la elección de un significado más profundo.

Entre las motivaciones de carácter periférico se encuentran el entorno personal y social, la influencia de figuras de referencia, las creencias espirituales o religiosas y el rechazo sensorial a determinados alimentos (Salehi et al., 2023).

3.2.4. LA DISTINCIÓN ADOPTAR/MANTENER: ADHERENCIA Y PERSISTENCIA

Una aportación conceptual relevante para el presente trabajo es la distinción entre las motivaciones que llevan a una persona a *adoptar* el estilo de vida veggie y las que la llevan a *mantenerlo* en el tiempo. Ambas dimensiones pueden diferir sustancialmente. Un individuo puede haber iniciado su transición por razones de salud o por influencia del entorno, y consolidar su compromiso posteriormente mediante la internalización de valores éticos más profundos (E. Díaz et al., 2024).

Esta distinción es operativizada directamente en el instrumento COVEGAN, que incluye escalas separadas de motivaciones de adopción y de mantenimiento. El análisis empírico de ambas escalas constituye uno de los ejes centrales de los resultados del presente trabajo.

3.3. TEORÍA DE LOS VALORES BÁSICOS DE SCHWARTZ

Origen y fundamentos

La Teoría de los Valores Básicos de Schwartz (Schwartz, 1992, 2012) constituye uno de los marcos teóricos más influyentes en psicología social para el estudio de los valores humanos. Desde su formulación inicial, ha sido validada en más de 70 países y aplicada sistemáticamente al estudio de comportamientos sociales, actitudes políticas, y, más recientemente, a las elecciones alimentarias y el consumo ético (Salehi et al., 2023).

Schwartz (1992) define los valores como metas motivacionales transituacionales que sirven de principios guía en la vida de las personas. Esta definición tiene tres implicaciones fundamentales para el análisis empírico. En primer lugar, los valores son transituacionales: a diferencia de las actitudes, que dependen del contexto, los valores se activan de forma consistente a lo largo de situaciones y dominios vitales. En segundo lugar, los valores son motivacionales: cada valor expresa un tipo de meta que el individuo persigue, no una mera preferencia abstracta. En tercer lugar, los valores funcionan como principios guía que dotan de coherencia a las decisiones del individuo a lo largo del tiempo, lo que los convierte en predictores robustos del comportamiento sostenido.

La estructura circular: la circunferencia motivacional

El rasgo más distintivo del modelo de Schwartz es su postulado de que los valores se organizan en una estructura continua circular (la *circunferencia motivacional*) en la que la compatibilidad o el conflicto entre valores no es arbitrario, sino que refleja la compatibilidad o el conflicto entre las metas motivacionales subyacentes.

La lógica es la siguiente: perseguir simultáneamente valores adyacentes en la circunferencia es compatible porque sus metas se refuerzan mutuamente. Por el contrario, perseguir valores opuestos en la circunferencia genera tensión psicológica, porque sus metas entran en conflicto. Así, una persona que puntúa alto en Universalismo (justicia social, igualdad, protección del medioambiente) tenderá también a puntuar alto en Benevolencia (lealtad, cuidado del prójimo), porque ambas metas comparten una orientación hacia el bienestar ajeno. Esa misma persona, sin embargo, tenderá a puntuar bajo en Poder (estatus, control) y en Logro (éxito personal, ambición), porque estas metas entran en conflicto con la preocupación altruista.

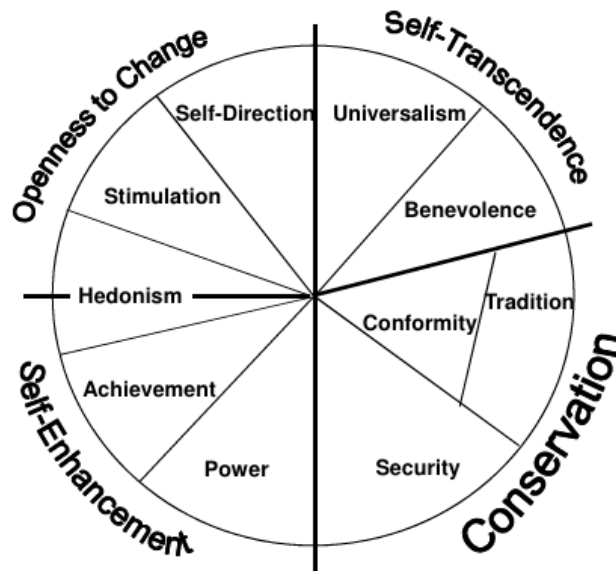


Figura 1. Modelo teórico de las relaciones de las motivaciones. (Schwartz, 2012)

Los 10 tipos motivacionales y sus dimensiones

Schwartz identifica 10 tipos motivacionales de valores, que pueden agruparse en torno a dos ejes bipolares que estructuran la circunferencia. El diagrama adjunto ilustra visualmente esta organización.

El primer eje contrapone Apertura al cambio (Estimulación + Autodirección) frente a Conservación (Tradición + Conformismo + Seguridad). Este eje captura la tensión entre la orientación hacia la independencia de pensamiento y la novedad, por un lado, y la orientación hacia el orden, la tradición y el mantenimiento del statu quo, por el otro.

El segundo eje contrapone Autotranscendencia (Universalismo + Benevolencia) frente a Autoengrandecimiento (Poder + Logro + Hedonismo). Este eje recoge la tensión entre la preocupación por el bienestar propio (estatus, éxito, placer) y la preocupación por el bienestar

de los demás y del mundo.

Los 10 tipos motivacionales, con sus contenidos sustantivos, son los siguientes:

- TM1. Universalismo. Comprensión, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza. Sus valores representativos son la igualdad, la justicia social, la amplitud de miras, la paz mundial y la protección del medioambiente. Es el valor más directamente vinculado al veganismo ético, pues implica una extensión de la consideración moral más allá del grupo inmediato hasta incluir a todos los seres.
- TM2. Benevolencia. Preservación y mejora del bienestar de las personas con quienes uno se relaciona habitualmente. Sus valores representativos son la amabilidad, la lealtad, la responsabilidad y la honestidad en las relaciones cercanas. Complementa al Universalismo, pero con un radio de acción más restringido al entorno próximo.
- TM3. Tradición. Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura o la religión tradicional impone al individuo. Sus valores representativos son la humildad, la devoción, la moderación y el respeto a los mayores.
- TM4. Conformismo. Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que podrían perturbar o dañar a otros o violar las expectativas o normas sociales. Sus valores representativos son la autodisciplina, la obediencia y la cortesía. Se distingue de la Tradición en que el conformismo orientado a las normas vigentes, no necesariamente a las tradicionales.
- TM5. Seguridad. Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y del propio individuo. Sus valores representativos son la seguridad nacional, la reciprocidad de favores, el sentido de pertenencia y el orden social.
- TM6. Poder. Estatus social y prestigio, control o dominancia sobre personas y recursos. Sus valores representativos son la autoridad, la riqueza y la imagen pública. Es el valor que, de acuerdo con la literatura, presenta la correlación

negativa más consistente con la adhesión al veganismo ético.

- TM7. Logro. Éxito personal mediante la demostración de competencia según los estándares sociales vigentes. Sus valores representativos son la ambición, el éxito y la capacidad. Comparte con el Poder la orientación hacia el beneficio propio a través de la comparación social.
- TM8. Hedonismo. Placer y gratificación sensorial para uno mismo. Sus valores representativos son el placer y el disfrute de la vida. Ocupa una posición liminar entre el Autoengrandecimiento y la Apertura al cambio, dado que tanto el disfrute como la estimulación comparten la activación de estados placenteros.
- TM9. Estimulación. Excitación, novedad y reto vital. Sus valores representativos son la audacia, una vida variada y emocionante. Representa la búsqueda de lo nuevo frente a la estabilidad del polo conservador.
- TM10. Autodirección. Pensamiento y acción independientes. Sus valores representativos son la creatividad, la libertad, la curiosidad y la capacidad de elegir los propios objetivos. Es el valor más estrechamente vinculado a la autonomía individual y a la toma de decisiones contracultural.

Instrumentos de medida

Para operativizar la teoría, Schwartz desarrolló el Portrait Values Questionnaire (PVQ), en el que cada valor se evalúa mediante una breve descripción de una persona hipotética cuyas metas representan ese valor. Se pide al encuestado que valore en qué medida esa persona se le parece. Esta formulación proyectiva reduce el sesgo de deseabilidad social, ya que el encuestado no evalúa sus propios valores de forma directa.

La encuesta realizada por Díaz et al., (2024) adaptó este enfoque mediante una escala de 10 ítems en una escala de 0 a 5 (0 = opuesto a mis principios; 5 = muy importante), que permite calcular la posición de cada participante en la circunferencia motivacional y comparar perfiles por grupo de identidad veggie.

Aplicación al colectivo veggie y al presente trabajo

Desde la perspectiva de la Teoría de Schwartz, el veganismo ético se puede entender como la expresión comportamental de una estructura axiológica caracterizada por la prioridad del polo de Autotranscendencia sobre el de Autoengrandecimiento, y del polo de Apertura al cambio sobre el de Conservación. En concreto, la hipótesis teórica que orienta el presente trabajo es que los participantes que declaran motivaciones éticas (abolición, antiespecismo, bienestar animal) mostrarán puntuaciones más elevadas en Universalismo y Benevolencia, y más bajas en Poder, Logro y Conformismo, en comparación con los participantes motivados principalmente por la salud o por el entorno personal.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA MUESTRA

4.1.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Este apartado describe las dimensiones sociodemográficas fundamentales de la muestra: género, edad, nivel de estudios, situación laboral, tamaño del municipio de residencia y relación con los animales.

Género

La muestra cuenta con una mayoría de mujeres: el 67,3% de las personas participantes se identifica como tal, frente al 28,2% que se identifica como hombre y el 4,5% que opta por otra identidad de género o no binaria. Este resultado es coherente con el patrón sistemáticamente documentado en la investigación sobre el colectivo veggie, donde predomina la participación femenina.

Edad

La edad media de los participantes es de 36,6 años (mediana de 34,0 años), con un rango intercuartílico de 27 a 45 años y un rango total entre 18 y 73 años. El grupo veganx presenta una edad media de 37,6 años, cifra ligeramente superior a la del grupo vegetarianx. Las categorías periféricas, como flexitarianx y «Otros», muestran medias algo mayores, aunque el reducido tamaño muestral de estos grupos limita la interpretación.

Nivel de estudios

La muestra posee un nivel formativo notablemente elevado: el 80,0% cuenta con formación universitaria (62,1% estudios de grado y 17,8% doctorado). Por su parte, el 17,1% tiene estudios secundarios como máximo nivel alcanzado, mientras que las categorías inferiores

son testimoniales. Este perfil académico es habitual en estudios sobre el colectivo veggie que utilizan canales digitales y comunidades organizadas para la recolección de datos.

Situación laboral

El perfil laboral refleja una mayoría de personas en situación de empleo activo: el 60,5% de los participantes está ocupado (41,7% con contrato indefinido y 16,2% con temporal). El resto se distribuye entre estudiantes (15,7%), desempleadxs (13,6%), inactivos (5,6%) y otros grupos minoritarios.

Tamaño del municipio de residencia

La muestra presenta una marcada urbanización. Más de la mitad de los participantes (55,0%) reside en grandes ciudades de más de 500.000 habitantes, elevándose esta cifra al 64,3% si se consideran municipios de más de 100.000. Por el contrario, solo el 12,1% vive en municipios de menos de 5.000 habitantes.

Convivencia y relación con animales

El 71,2% de los participantes convive actualmente con animales en su hogar. En cuanto al grado de vinculación, la variable Relación revela que, entre quienes mantienen o han mantenido convivencia, el vínculo declarado es mayoritariamente estrecho: el 11,4% lo califica de «muy estrecho» y el 5,1% de «bastante estrecho», frente a un 9,7% que lo considera poco o nada estrecho.

4.1.2. COMPOSICIÓN POR ESTILO DE VIDA Y TIEMPO DE PERMANENCIA

La distribución según el estilo o filosofía de vida autodeclarado se articula en dos niveles. El primero, de mayor detalle, utiliza la variable VEG 8, que conserva las ocho categorías originales del cuestionario junto a la opción «Otros». El segundo emplea la variable agrupada VEG 5 GRUPOS, la cual consolida las categorías vegetarianxs en un único bloque y sirve como variable de clasificación en todos los análisis inferenciales y de *machine learning* del estudio.

Distribución por estilo de vida

La siguiente gráfica presenta la distribución completa de la muestra según VEG 8.

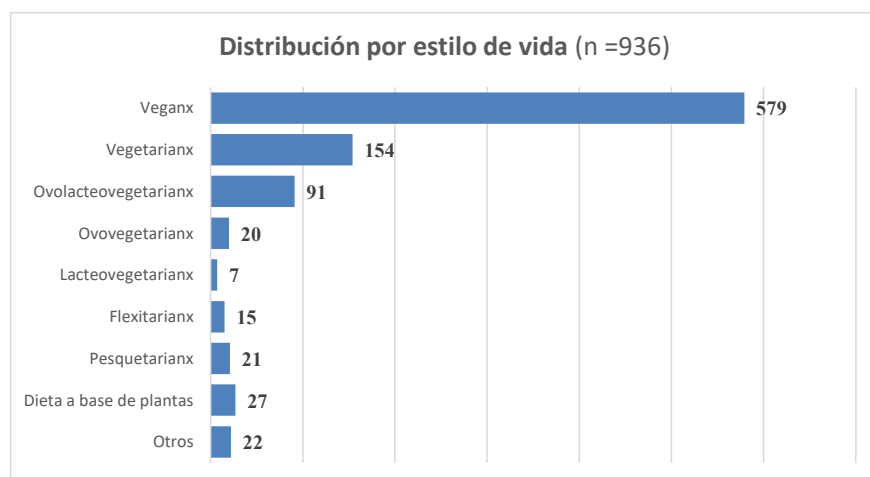


Figura 2. Distribución de la muestra por estilo de vida — categorías completas (n = 936)

La categoría predominante es veganx, que abarca casi dos tercios de la muestra. Las cuatro variantes vegetarianxs (vegetarianx, ovolactovegetarianx, ovovegetarianx y lactovegetarianx) suman el 29,1% de los participantes. Por su parte, las categorías periféricas (dieta a base de plantas, pesquetarianx, otros y flexitarianx) representan en conjunto el 9,1% restante.

A efectos de los análisis comparativos, estas nueve categorías se han consolidado en cinco, siguiendo la equivalencia expuesta en la Tabla 3. Se ha optado por unificar las cuatro variantes vegetarianxs, dado que sus tamaños muestrales individuales no permiten realizar contrastes estadísticos robustos.

Tabla 1. Distribución de la muestra por estilo de vida — grupos de análisis (VEG 5 GRUPOS, n = 936)

Grupo	Categorías incluidas	n	%
-------	----------------------	---	---

Veganx	Veganx	579	61,9
Vegetarianx	Vegetarianx + Ovolacteovegetarianx + Lacteovegetarianx + Ovovegetarianx	272	29,1
Dieta a base de plantas	Dieta a base de plantas	27	2,9
Pesquetarianx	Pesquetarianx	21	2,2
Otros	Otros	22	2,4
Flexitarianx	Flexitarianx	15	1,6
Total		936	100,0

Tiempo de permanencia en el estilo de vida

El tiempo de permanencia se mide mediante la variable Tiempo Veg*, una escala ordinal de nueve tramos cuya distribución completa se recoge en la Tabla 4.

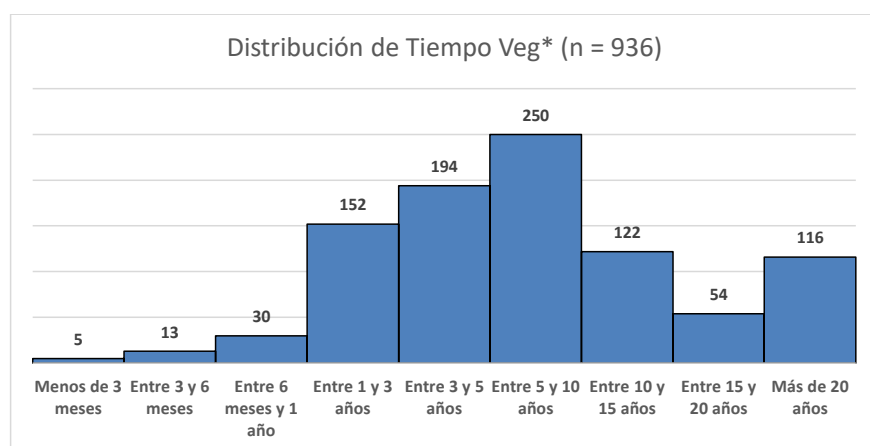


Figura 3. Distribución de Tiempo Veg* (n = 936)

Los datos muestran una clara concentración en los tramos medios y altos, siendo «entre 5 y 10 años» el tramo más frecuente, seguido de «entre 3 y 5 años» y «entre 1 y 3 años». La mediana se sitúa en el tramo 6, con un rango intercuartílico de 5 a 7 y una media de 5,91; esto indica que la mitad central de la muestra lleva entre 3 y 15 años manteniendo este estilo de vida.

Grado de cumplimiento e importancia de la identidad

La variable Veg*Cumplm mide el seguimiento diario del estilo de vida y presenta una distribución fuertemente concentrada en el valor máximo: el 77,0% declara cumplirlo «siempre» y el 18,8% «con frecuencia». En conjunto, el 95,8% se ubica en los dos valores superiores, siendo residuales las categorías «a veces», «casi nunca» y «nunca». La mediana es 5, con un rango intercuartílico de 5 a 5, lo que implica una concentración extrema que limita el poder discriminante de esta variable como dependiente en los análisis inferenciales.

Por su parte, la variable Veg*Import evalúa hasta qué punto el estilo de vida es parte de la identidad personal. El 82,4% de los participantes se sitúa en los dos valores más altos (58,0% «muy importante» y 24,4% «bastante importante»), mientras que un 12,4% lo califica como «moderadamente importante» y solo un 5,2% le otorga poca o ninguna importancia. La mediana es 5, con un rango intercuartílico de 4 a 5.

La Tabla 2 resume los estadísticos descriptivos de las tres variables.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables de adherencia e identidad ($n = 936$).

Variable	Mediana	Media	RIC	% en valor máximo
Tiempo Veg*	6	5,91	5 – 7	12,4% (tramo 9)
Veg*Cumplm	5	4,72	5 – 5	77,0%
Veg*Import	5	4,34	4 – 5	58,0%

4.1.3. PERFIL IDEOLÓGICO Y DE VALORES

Este subapartado describe la composición de la muestra en sus dimensiones ideológicas y axiológicas: adscripción religiosa, orientación política, valores de Schwartz y actitud hacia el uso de los animales.

Religión

La muestra presenta un perfil predominantemente no creyente: el 95,0% se sitúa fuera de cualquier adscripción religiosa (89,2% ateo/a y 5,8% agnóstico/a). Entre quienes declaran

alguna creencia, el porcentaje de practicantes activos es muy reducido, apenas el 24,0%.

Orientación política

La consulta sobre orientación política permitía marcar múltiples opciones, de modo que los participantes podían seleccionar tantas etiquetas como consideraran representativas de su posición. El 60,6% de la muestra se identificó con dos o más etiquetas, mientras que el 34,2% seleccionó una sola y el 5,2% no marcó ninguna. El promedio de etiquetas seleccionadas por individuo fue de 1,55.

Valores de Schwartz

Los diez valores básicos del modelo de Schwartz se midieron en una escala de 0 a 5, donde 0 equivale a «opuesto a mis principios» y 5 a «muy importante». La siguiente figura muestra las puntuaciones obtenidas para cada valor definido, ordenados de mayor a menor media.

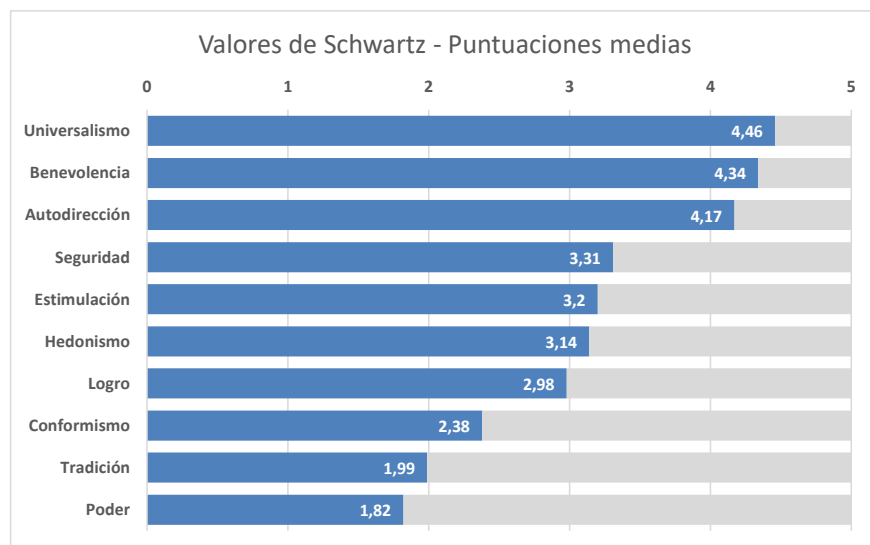


Figura 4. Valores de Schwartz - Puntuaciones medias (Díaz et al. 2024)

El perfil axiológico de la muestra muestra una estructura clara. Los tres valores con

puntuaciones más altas son Universalismo ($M = 4,46$), Benevolencia ($M = 4,34$) y Autodirección ($M = 4,17$). Los tres presentan medias superiores al 4. El perfil axiológico muestra una estructura clara: los valores mejor puntuados son Universalismo, Benevolencia y Autodirección, con medianas de 4 o 5, lo que refleja su alta importancia para la mayoría de los participantes. Por el contrario, Conformismo, Poder y Tradición son los valores menos relevantes, con medias más bajas y rangos que rozan el polo de rechazo.

Actitud hacia el uso de los animales

El cuestionario recoge la actitud de los participantes hacia el uso de animales en cuatro ámbitos: alimentación, experimentación científica, entretenimiento y como accesorio (ropa, cosmética). Cada ítem se midió en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 equivale a «muy en desacuerdo» y 5 a «muy de acuerdo» con dicho uso. La figura recoge los estadísticos descriptivos de las cuatro variables.

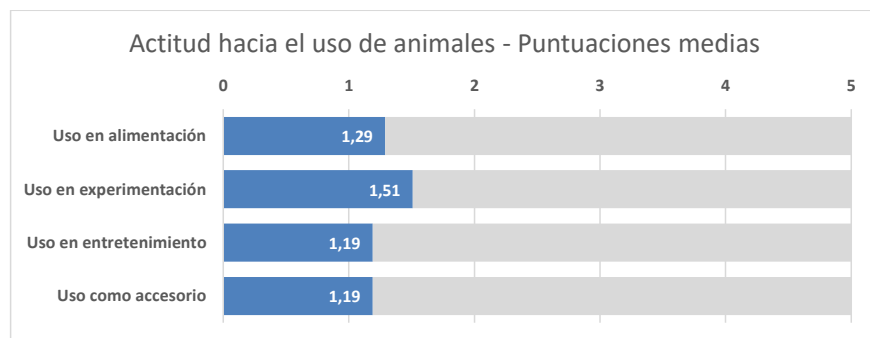


Figura 5. Actitud hacia el uso de animales - Puntuaciones medias

Nota. DE = desviación estándar. 1 = «muy en desacuerdo» con el uso; 5 = «muy de acuerdo».

Las cuatro variables presentan distribuciones asimétricas, con medianas de 1 y medias inferiores a 1,6. El rechazo es casi unánime en cuanto al entretenimiento y el uso como accesorio, y mayoritario en la alimentación. La experimentación científica es el ámbito con mayor variabilidad (10,2% en valores 3, 4 o 5), lo cual refleja probablemente la tensión ética

entre el rechazo al maltrato animal y la aceptación de los beneficios sanitarios, un dilema especialmente relevante en el contexto de la pandemia de Covid-19 en el que se enmarcaba el estudio de Díaz et al. (2024).

4.2. MOTIVACIONES PARA EL MANTENIMIENTO DEL ESTILO DE VIDA VEGGIE

4.2.1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS MOTIVACIONES DE MANTENIMIENTO

Las motivaciones para el mantenimiento del estilo de vida veggie se midieron mediante una escala Likert de cinco puntos (1 = *Nada importante*; 5 = *Muy importante*). La figura recoge los estadísticos medios del conjunto muestral (n = 936). Ninguna variable presenta valores perdidos.

El bienestar animal es la motivación más valorada de media (4,66), seguida de la abolición animal (4,63), el antiespecismo (4,32), cambio climático (4,19) y protección del medio ambiente (4,18). Las 4 motivaciones presentan medianas de 5,00, lo que indica que más de la mitad de los participantes les asigna la máxima importancia

La religión obtiene la puntuación más baja de toda la muestra con 1,21 de media.

En conjunto, el perfil de mantenimiento se articula en torno a razones éticas y ecológicas, con un peso secundario de la salud y un papel marginal de las motivaciones instrumentales, espirituales o religiosas.

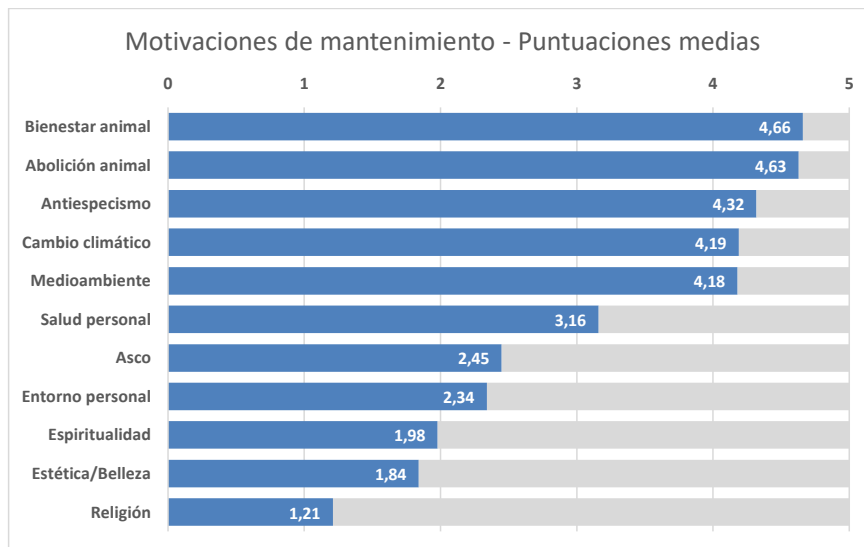


Figura 6. Motivaciones de mantenimiento del estilo de vida veggie – Puntuaciones medias

4.2.2. CORRELACIONES ENTRE MOTIVACIONES DE MANTENIMIENTO Y ADHERENCIA AL ESTILO DE VIDA VEGGIE

Para examinar la relación entre las motivaciones de mantenimiento y las dos variables de adherencia (Tiempo Veg* y Veg*Cumplm), se calcularon correlaciones de Spearman. Este coeficiente resulta adecuado dado el carácter ordinal de todas las variables implicadas..

Relación con el tiempo de permanencia (Tiempo Veg*)

Las correlaciones con la antigüedad en el estilo de vida son, en general, de magnitud baja. Solo dos motivaciones presentan asociaciones positivas y significativas: la abolición animal ($r = 0,111$; $p < 0,001$) y el antiespecismo ($r = 0,079$; $p < 0,05$). Quienes llevan más tiempo en el estilo de vida tienden a otorgar mayor importancia a estas motivaciones de carácter ético-filosófico.

En sentido inverso, la salud personal ($r = -0,119$; $p < 0,001$) y el cambio climático ($r = -0,085$;

$p < 0,01$) muestran correlaciones negativas significativas. Cuanto menor es la antigüedad, mayor es el peso relativo de estas motivaciones. Este patrón sugiere que las razones instrumentales y ecológicas son más características de quienes se han incorporado recientemente al colectivo. El resto de motivaciones no alcanza significación estadística.

Relación con el grado de cumplimiento (Veg*Cumplm)

Las correlaciones con el cumplimiento del estilo de vida en el día a día presentan un patrón más nítido. La abolición animal ($r = 0,206$; $p < 0,001$) y el antiespecismo ($r = 0,185$; $p < 0,001$) son las únicas motivaciones con asociaciones positivas sustanciales. Quienes otorgan mayor importancia a estas razones éticas tienden a cumplir el estilo de vida con mayor rigor.

En sentido contrario, el entorno personal ($r = -0,101$; $p < 0,01$), la salud personal ($r = -0,068$; $p < 0,05$) y el medioambiente ($r = -0,074$; $p < 0,05$) presentan correlaciones negativas significativas, aunque de magnitud reducida. Las motivaciones de naturaleza social, sanitaria o ecológica se asocian, por tanto, a un cumplimiento algo menor. El resto de motivaciones no alcanza significación estadística.

El patrón es consistente en ambas variables de adherencia. Las motivaciones éticas (abolición animal y antiespecismo) correlacionan positivamente tanto con la permanencia como con el cumplimiento. Las motivaciones instrumentales (salud, entorno personal) lo hacen en sentido negativo. Este resultado apunta a que la orientación ideológica hacia los derechos animales constituye un predictor más sólido de la adherencia que las motivaciones de carácter personal o ambiental.

Tabla 3. Correlaciones de Spearman entre motivaciones de mantenimiento y variables de adherencia

Motivación	r Tiempo Veg*	Sig.	r Veg*Cumplm	Sig.
Abolición animal	0,111	***	0,206	***
Antiespecismo	0,079	*	0,185	***
Bienestar animal	0,004	n.s.	0,047	n.s.
Espiritualidad	0,039	n.s.	-0,030	n.s.

Religión	0,030	n.s.	-0,042	n.s.
Estética/Belleza	-0,014	n.s.	-0,054	n.s.
Asco	-0,021	n.s.	-0,010	n.s.
Medioambiente	-0,051	n.s.	-0,074	*
Entorno personal	-0,064	n.s.	-0,101	**
Cambio climático	-0,085	**	-0,063	n.s.
Salud personal	-0,119	***	-0,068	*

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman. Niveles de significación: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; n.s. = no significativo.

4.2.3. DIFERENCIAS EN MOTIVACIONES DE MANTENIMIENTO SEGÚN TIPO DE DIETA

Para examinar si las motivaciones de mantenimiento difieren según el tipo de dieta, se aplicó la prueba H de Kruskal-Wallis. Esta prueba no paramétrica resulta adecuada dado el carácter ordinal de las variables y la asimetría en el tamaño de los tres grupos: veganxs ($n = 579$; 61,9 %), vegetarianxs ($n = 272$; 29,1 %) y flexitarianxs u otros ($n = 63$; 6,7 %). La Tabla 4 recoge los estadísticos del contraste y las medias por grupo.

Las diferencias más pronunciadas corresponden a las motivaciones éticas. El antiespecismo presenta el estadístico más elevado de toda el conjunto ($H = 147,561$). Las medias descienden de forma marcada desde veganxs (4,65) hasta vegetarianxs (3,81) y flexitarianxs (3,51). Un patrón muy similar se observa en la abolición animal ($H = 126,501$), con medias de 4,85, 4,31 y 4,08 respectivamente. En ambos casos, los veganxs presentan puntuaciones sensiblemente superiores, lo que refleja una orientación filosófica más comprometida con el abolicionismo y el antiespecismo.

En las motivaciones éticas con menor estadístico se encuentran la religión ($H = 6,630$), la espiritualidad ($H = 0,567$) y el asco ($H = 0,557$), las cuales presenta medias muy bajas en los tres grupos y una magnitud de efecto reducida.

En conjunto, los resultados apuntan a un gradiente motivacional claro. El perfil ético-abolicionista se concentra en veganxs. El perfil ecológico y sanitario gana peso relativo en vegetariananxs y, especialmente, en flexitarianxs.

Tabla 4. Medias por grupo de dieta y resultado del test de Kruskal-Wallis ($n = 936$)

Motivación	Veganx (n=579)	Vegetarianx (n=272)	Flexitarianx/Otros (n=63)	H	Sig.
Antiespecismo	4,65	3,81	3,51	147,561	***
Abolición animal	4,85	4,31	4,08	126,501	***
Medioambiente	4,04	4,38	4,60	33,367	***
Cambio climático	4,08	4,36	4,54	24,423	***
Estética/Belleza	1,78	1,82	2,51	21,087	***
Salud personal	3,04	3,29	3,70	16,613	***
Entorno personal	2,28	2,34	2,97	14,218	***
Bienestar animal	4,71	4,61	4,48	13,522	**
Religión	1,18	1,24	1,35	6,630	*
Espiritualidad	1,98	1,94	1,95	0,567	n.s.
Asco	2,44	2,51	2,32	0,557	n.s.

Nota. H = estadístico de Kruskal-Wallis. Niveles de significación: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; n.s. = no significativo.

4.3 IDEOLOGÍA Y VALORES

4.3.1. RELACIÓN ENTRE MOTIVACIONES Y VALORES DE SCHWARTZ

Este subapartado examina la relación entre las once motivaciones de mantenimiento del estilo

de vida veggie y los diez valores de Schwartz mediante correlaciones de Spearman. Se presentan en primer lugar los descriptivos de los valores y, a continuación, el patrón de asociaciones con las motivaciones.

Como se ha reflejado en el apartado descriptivo, los valores de Schwartz se midieron en una escala de seis puntos (0 = *Opuesto a mis principios*; 5 = *Muy importante*). El universalismo obtiene la media más alta de el conjunto (4,46), seguido de benevolencia (4,34) y autodirección (4,17). En el extremo opuesto se sitúan tradición (1,99) y poder (1,82).

En cuanto a la relación entre los valores de Schwartz y las motivaciones de naturaleza ético-filosófica muestran el patrón de asociaciones más claro. El bienestar animal se relaciona positivamente con universalismo ($r = 0,141$) y benevolencia ($r = 0,137$). La abolición animal presenta correlaciones positivas con universalismo ($r = 0,175$) y autodirección ($r = 0,104$), y una correlación negativa con poder ($r = -0,110$). El antiespecismo sigue un patrón similar: correlaciones positivas con universalismo ($r = 0,168$) y autodirección ($r = 0,102$), y negativa con tradición ($r = -0,105$). Estas tres motivaciones comparten, por tanto, una base axiológica orientada hacia la justicia social, la independencia de pensamiento y el rechazo de jerarquías.

Motivaciones medioambientales y valores prosociales

El medioambiente y el cambio climático presentan perfiles de correlación muy similares entre sí. Ambos se asocian positivamente con universalismo ($r = 0,165$ y $r = 0,177$), benevolencia ($r = 0,129$ y $r = 0,145$) y tradición ($r = 0,172$ y $r = 0,145$). La asociación positiva con tradición (valor que recoge respeto a las costumbres y humildad) resulta llamativa y sugiere que la preocupación medioambiental en este colectivo puede articularse también desde una lógica de conservación y responsabilidad intergeneracional.

Motivaciones instrumentales y valores de conservación

La salud personal muestra las correlaciones más altas con valores de conservación: tradición ($r = 0,225$), seguridad ($r = 0,172$), estimulación ($r = 0,159$) y conformismo ($r = 0,111$). La estética o belleza presenta un patrón similar, con correlaciones positivas con tradición ($r =$

0,217), estimulación ($r = 0,185$), poder ($r = 0,161$) y logro ($r = 0,142$). El entorno personal se asocia con estimulación ($r = 0,130$), tradición ($r = 0,130$) y poder ($r = 0,124$). Estas motivaciones instrumentales tienden a correlacionar con valores orientados al estatus, la seguridad y el logro personal.

Motivaciones espirituales y religiosas

La espiritualidad presenta un perfil heterogéneo: correlaciones positivas con tradición ($r = 0,220$), autodirección ($r = 0,182$), universalismo ($r = 0,121$) y conformismo ($r = 0,120$). La religión muestra su correlación más alta con tradición ($r = 0,272$) y una correlación negativa con hedonismo ($r = -0,092$), lo que refleja una orientación hacia el respeto a las normas y la moderación en el disfrute. El asco se asocia positivamente con tradición ($r = 0,113$) y hedonismo ($r = 0,1091$).

Síntesis

El patrón general dibuja dos perfiles axiológicos diferenciados. Las motivaciones éticas (bienestar animal, abolición animal, antiespecismo) se anclan en valores de apertura al cambio y trascendencia, especialmente universalismo y autodirección. Las motivaciones instrumentales (salud, estética, entorno personal) se asocian preferentemente a valores de conservación y autopromoción, como tradición, seguridad y poder. Las motivaciones medioambientales ocupan una posición intermedia, vinculadas principalmente al universalismo y la benevolencia, pero también a la tradición.

Tabla 5. Matriz de correlaciones de Spearman entre motivaciones de mantenimiento y valores de Schwartz

		Valores de Schwartz									
		Poder	Logro	Hedo.	Estim.	Autodir.	Universal	Benev.	Tradic.	Conform.	Segur.
Motivaciones	Bienestar animal	-0,05	-0,04	+0,02	-0,03	+0,05	+0,14***	+0,14***	+0,02	+0,06	+0,08*
	Abolición animal	-0,11***	-0,06	+0,02	-0,02	+0,10**	+0,17***	+0,09**	-0,06	-0,01	-0,02
	Antiespecismo	-0,09**	-0,07*	+0,02	+0,01	+0,10**	+0,17***	+0,06	-0,11**	-0,03	-0,02
	Salud personal	+0,09**	+0,10**	+0,06	+0,16***	+0,08*	+0,05	+0,05	+0,22***	+0,11***	+0,17***
	Estética/Belleza	+0,16***	+0,14***	+0,07*	+0,18***	+0,06	+0,00	+0,01	+0,22***	+0,11***	+0,10**
	Medioambiente	+0,05	+0,07*	+0,02	+0,09**	+0,07*	+0,16***	+0,13***	+0,17***	+0,12***	+0,09**

Cambio climático	+0,04	+0,08*	+0,05	+0,09**	+0,06	+0,18***	+0,14***	+0,15***	+0,10**	+0,09**
Entorno personal	+0,12***	+0,03	+0,03	+0,13***	+0,07*	+0,02	+0,07*	+0,13***	+0,07*	+0,05
Espiritualidad	+0,07*	-0,00	-0,05	+0,02	+0,18***	+0,12***	+0,09**	+0,22***	+0,12***	+0,10**
Religión	+0,06*	+0,03	-0,09**	+0,04	-0,01	-0,06	+0,02	+0,27***	+0,10**	+0,07*
Asco	-0,02	+0,07*	+0,11***	+0,08*	+0,02	+0,04	+0,02	+0,11***	+0,09**	+0,05

4.3.2. RELACIÓN ENTRE VALORES DE SCHWARTZ Y ADHERENCIA AL ESTILO DE VIDA VEGGIE

Este subapartado examina la asociación entre los diez valores de Schwartz y las tres variables de adherencia: tiempo de permanencia en el estilo de vida (Tiempo Veg*), grado de cumplimiento (Veg*Cumplm) e importancia del estilo de vida en la identidad personal (Veg*Import). Se emplearon correlaciones de Spearman en todos los casos.

Relación con el tiempo de permanencia

El tiempo de permanencia presenta el patrón de asociaciones más rico de las tres variables de adherencia. Siete de los diez valores alcanzan significación estadística, todos ellos con correlaciones negativas. El hedonismo muestra la asociación más fuerte ($r = -0,180$), quienes llevan más tiempo en el estilo de vida tienden a otorgar menor importancia al disfrute y la gratificación personal. Por el contrario, autodirección, universalismo y benevolencia no alcanzan significación estadística con esta variable.

Este patrón indica que la mayor trayectoria en el estilo de vida veggie se asocia a perfiles axiológicos menos orientados hacia la conservación, el estatus y el disfrute personal, y no tanto a una mayor presencia de valores prosociales o de apertura al cambio.

Relación con el cumplimiento

El grado de cumplimiento diario del estilo de vida muestra un patrón de asociaciones mucho más restringido. Solo dos valores alcanzan significación estadística. La tradición presenta la correlación negativa más relevante ($r = -0,094$), quienes valoran más el respeto a las

costumbres tienden a cumplir algo menos con el estilo de vida en su día a día.

El resto de valores no alcanza significación estadística. Este resultado sugiere que el cumplimiento práctico del estilo de vida es relativamente independiente del perfil axiológico del participante.

Relación con la importancia del estilo de vida en la identidad

La importancia del estilo de vida en la identidad personal muestra un perfil de asociaciones cualitativamente distinto a las dos variables anteriores. Universalismo ($r = 0,165$) y autodirección ($r = 0,145$) presentan las correlaciones positivas más altas: quienes conceden mayor centralidad identitaria al estilo de vida veggie tienden a valorar más la justicia social, el medioambiente y la independencia de pensamiento. La benevolencia también se asocia positivamente, aunque con menor intensidad ($r = 0,090$).

En sentido contrario, la tradición muestra una correlación negativa significativa ($r = -0,121$).

El resto de valores no alcanza significación estadística.

Observaciones

Los resultados revelan dos lógicas diferenciadas según la dimensión de adherencia analizada. La permanencia en el estilo de vida se asocia principalmente a la ausencia de valores de conservación y autopromoción (hedonismo, seguridad, tradición, estimulación), lo que apunta a que quienes llevan más tiempo en el colectivo presentan perfiles axiológicos más alejados de la búsqueda de placer, estatus y seguridad. La importancia identitaria, en cambio, se vincula positivamente a valores de apertura y trascendencia (universalismo, autodirección, benevolencia), lo que sugiere que la centralidad del estilo de vida en la identidad personal tiene una base axiológica prosocial más explícita. El cumplimiento práctico resulta en gran medida independiente del perfil de valores, lo que refuerza la idea de que la adhesión conductual al estilo de vida veggie no requiere una configuración axiológica específica.

Tabla 6. Correlaciones de Spearman entre valores de Schwartz y variables de adherencia

Valor	<i>r</i> Tiempo Veg*	Sig.	<i>r</i> Veg*Cumplm	Sig.	<i>r</i> Veg*Import	Sig.
Hedonismo	-0,180	***	0,008	n.s.	0,021	n.s.
Seguridad	-0,146	***	0,001	n.s.	-0,004	n.s.
Tradición	-0,131	***	-0,094	**	-0,121	***
Estimulación	-0,123	***	-0,023	n.s.	-0,024	n.s.
Logro	-0,100	**	0,021	n.s.	0,003	n.s.
Conformismo	-0,081	*	-0,056	n.s.	-0,027	n.s.
Poder	-0,065	*	-0,069	*	-0,044	n.s.
Benevolencia	-0,018	n.s.	0,038	n.s.	0,090	**
Universalismo	0,022	n.s.	0,051	n.s.	0,165	***
Autodirección	0,034	n.s.	0,032	n.s.	0,145	***

4.3.3. DIFERENCIAS EN VALORES SEGÚN TIPO DE DIETA

Este subapartado examina si el perfil axiológico e ideológico varía según el grupo de dieta. Para ello el análisis hace uso de la prueba de Kruskal-Wallis para los valores de Schwartz.

Valores de Schwartz por grupo de dieta

Seis de los diez valores presentan diferencias estadísticamente significativas entre grupos. Las diferencias más marcadas corresponden a tradición ($H = 16,616$) y poder ($H = 14,602$).

La tradición sigue un gradiente claro: los veganxs obtienen la media más baja (1,89), seguidos de vegetarianxs (2,12) y flexitarianxs (2,35). Este patrón indica que cuanto menos estricto es el estilo de vida, mayor es la importancia atribuida al respeto a las costumbres y las normas

tradicionales. El poder presenta el mismo gradiente en la misma dirección: veganxs (1,73), vegetarianxs (1,95) y flexitarianxs (1,84), aunque en este caso la diferencia entre vegetarianxs y flexitarianxs es menos lineal.

El universalismo muestra diferencias significativas ($H = 10,726$) con el patrón inverso: los veganxs presentan la media más alta (4,53), seguidos de flexitarianxs (4,41) y vegetarianxs (4,35). El logro también difiere entre grupos (8,743), con medias más bajas en veganxs (2,88) que en vegetarianxs (3,13) y flexitarianxs (3,06). La seguridad presenta diferencias significativas ($H = 7,919$), siendo los flexitarianxs quienes obtienen la media más alta ($M = 3,62$) frente a veganxs (3,29) y vegetarianxs (3,28). La autodirección también muestra diferencias ($H = 7,555$), con medias más altas en veganxs (4,21) que en vegetarianxs (4,05) y flexitarianxs (4,10).

Por el contrario, conformismo, hedonismo, estimulación y benevolencia no presentan diferencias significativas entre grupos, lo que indica que estos valores son relativamente homogéneos en todo el colectivo veggie.

Tabla 7. Valores de Schwartz por grupo de dieta: medias y resultado del test de Kruskal-Wallis

Valor	Veganx	Vegetarianx	Flexitarianx/Otros	H	Sig.
Tradición	1,89	2,12	2,35	16,616	***
Poder	1,73	1,95	1,84	14,602	***
Universalismo	4,53	4,35	4,41	10,726	**
Logro	2,88	3,13	3,06	8,743	*
Seguridad	3,29	3,28	3,62	7,919	*
Autodirección	4,21	4,05	4,10	7,555	*
Conformismo	2,34	2,42	2,54	2,848	n.s.

Hedonismo	3,12	3,21	2,98	2,341	n.s.
Estimulación	3,16	3,24	3,32	1,510	n.s.
Benevolencia	4,34	4,31	4,41	0,595	n.s.

4.4. HALLAZGOS DE LOS MODELOS DE APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

Con el objetivo de expandir el entendimiento del efecto las motivaciones y los valores de Schwartz sus componentes se realiza un análisis con 2 de las principales técnicas de aprendizaje automático (machine learning): generación de grupos (cluster) mediante el K-Means y desarrollo de arboles de decisión.

4.4.1. SEGMENTACIÓN DE PERFILES MEDIANTE K-MEANS

Se aplicó un algoritmo de clustering K-Means sobre las once motivaciones de mantenimiento del estilo de vida veggie con el objetivo de identificar perfiles motivacionales diferenciados en la muestra. Los datos se estandarizaron previamente mediante normalización z para evitar que la escala de las variables distorsionara la segmentación. Se fijó $k = 3$ en coherencia con la estructura tripartita del colectivo veggie (veganxs, vegetarianxs y flexitarianxs) y con los resultados del análisis exploratorio previo.

La solución de tres clusters obtuvo una inercia de 7.314,22 y un coeficiente de silueta de 0,186. Este valor de silueta, aunque moderado, es habitual en datos de encuesta con escalas Likert, donde la variabilidad intra-cluster es estructuralmente elevada.

Los tres clusters difieren sustancialmente en su perfil motivacional:

El Cluster 1 ($n = 487$; 52,0 %) agrupa a participantes con puntuaciones elevadas en todas las motivaciones de carácter ético y ecológico, combinadas con valores intermedios en motivaciones instrumentales. El bienestar animal ($M = 4,89$), la abolición animal ($M = 4,85$)

y el antiespecismo ($M = 4,59$) obtienen las medias más altas, al igual que el medioambiente ($M = 4,74$) y el cambio climático ($M = 4,75$). La salud personal presenta una media de 3,89, claramente superior a la de los otros clusters, y motivaciones como el entorno personal ($M = 2,86$), el asco ($M = 2,99$) y la espiritualidad ($M = 2,44$) son más relevantes que en el Cluster 2. Este perfil combina una motivación ética sólida con un componente ecológico e instrumental elevado.

El Cluster 2 ($n = 342$; 36,5 %) presenta las puntuaciones más altas de toda la solución en abolición animal ($M = 4,89$) y antiespecismo ($M = 4,65$), pero las motivaciones medioambientales (medioambiente ($M = 3,37$) y cambio climático ($M = 3,37$)) y las instrumentales (salud personal ($M = 2,04$), estética ($M = 1,20$), entorno personal ($M = 1,65$)) son notablemente más bajas. Es el cluster más puro en términos filosóficos: la motivación es casi exclusivamente ética y abolicionista.

El Cluster 3 ($n = 107$; 11,4 %) muestra un perfil claramente diferenciado de los anteriores. Las motivaciones éticas son las más bajas de los tres clusters: bienestar animal ($M = 3,62$), abolición animal ($M = 2,83$) y antiespecismo ($M = 2,03$). En cambio, el medioambiente ($M = 4,19$) y el cambio climático ($M = 4,23$) son las motivaciones predominantes, con una presencia moderada de la salud personal ($M = 3,38$). Este cluster agrupa a participantes cuya motivación principal es de naturaleza ecológica más que ética.

Composición por grupo de dieta y adherencia

La distribución de grupos de dieta dentro de cada cluster es coherente con los perfiles motivacionales descritos. El Cluster 2 (perfil ético-abolicionista) está compuesto mayoritariamente por veganxs (76,5 %), con una presencia muy reducida de flexitarianxs (2,1 %). El Cluster 1 (perfil ético-integral) también concentra una mayoría de veganxs (63,2 %), aunque con una mayor proporción de vegetarianxs (29,5 %). El Cluster (perfil ecológico-instrumental) presenta la distribución más heterogénea: vegetarianxs son el grupo mayoritario (57,7 %), seguidos de veganxs (22,1 %) y flexitarianxs (20,2 %), lo que refleja su menor orientación filosófica hacia el abolicionismo.

Las variables de adherencia también difieren entre clusters. El Cluster 2 presenta el mayor tiempo medio de permanencia ($M = 6,12$) y el cumplimiento más elevado ($M = 4,83$), seguido del Cluster 1 (Tiempo Veg* $M = 5,82$; Cumplm $M = 4,72$). El Cluster 3 obtiene los valores más bajos en ambas dimensiones (Tiempo Veg* $M = 5,61$; Cumplm $M = 4,36$) y, de forma especialmente destacada, la importancia del estilo de vida en la identidad es notablemente inferior ($M = 3,36$) frente a los otros dos clusters ($M = 4,45$ y $M = 4,48$). Este resultado refuerza la validez externa de la solución: el cluster con motivaciones más débiles en términos éticos es también el que presenta menor arraigo identitario y menor cumplimiento.

Tabla 8. Medias de las motivaciones de mantenimiento y variables de adherencia por cluster

Motivación	Cluster 1 (n=487)	Cluster 2 (n=342)	Cluster 3 (n=107)
Bienestar animal	4,89	4,66	3,62
Abolición animal	4,85	4,89	2,83
Antiespecismo	4,59	4,65	2,03
Medioambiente	4,74	3,37	4,19
Cambio climático	4,75	3,37	4,23
Salud personal	3,89	2,04	3,38
Asco	2,99	1,73	2,29
Entorno personal	2,86	1,65	2,21
Espiritualidad	2,44	1,40	1,72
Estética/Belleza	2,25	1,20	2,03
Religión	1,31	1,05	1,27
Tiempo Veg*	5,82	6,12	5,61
Cumplimiento	4,72	4,83	4,36
Importancia identidad	4,45	4,48	3,36

4.4.2. ESTRUCTURA DE SEGMENTACIÓN MEDIANTE ÁRBOL CHAID

Se implementó un árbol de detección automática de interacciones chi-cuadrado (CHAID) con el objetivo de identificar qué motivaciones de mantenimiento permiten segmentar la muestra según el tiempo de permanencia en el estilo de vida veggie. La variable objetivo (*Tiempo Veg**) se recodificó en tres categorías ordinales: corto (menos de 3 años; $n = 200$), medio (3–10 años; $n = 444$) y largo (más de 10 años; $n = 292$). Los predictores fueron las once motivaciones de mantenimiento, discretizadas en tres niveles según los valores de la escala original (Bajo = 1-2; Medio = 3; Alto = 4-5). El umbral de significación para la selección de *splits* se fijó en $p < 0,05$, con una profundidad máxima de tres niveles y un tamaño mínimo de nodo de 50 casos.

Resultado del análisis

El árbol CHAID identifica un *split* estadísticamente significativo en el nodo raíz. La variable con mayor estadístico chi-cuadrado es el antiespecismo ($\chi^2(4) = 24,47$; $p < 0,001$), que divide la muestra en tres ramas: participantes con motivación antiespecista alta ($n = 752$), media ($n = 79$) y baja ($n = 105$). La Tabla 9 recoge el estadístico de las once motivaciones en el nodo raíz.

Tabla 9. Estadísticos chi-cuadrado de las motivaciones de mantenimiento en el nodo raíz del árbol CHAID

Variable predictora	χ^2	p -valor	Sig.
Antiespecismo	24,47	< 0,001	***
Salud personal	22,50	< 0,001	***
Abolición animal	15,73	0,003	**
Religión	15,65	0,004	**
Cambio climático	9,71	0,046	*

Entorno personal	7,70	0,103	n.s.
Medioambiente	6,53	0,163	n.s.
Espiritualidad	4,63	0,327	n.s.
Estética/Belleza	3,12	0,538	n.s.
Asco	2,20	0,699	n.s.
Bienestar animal	1,34	0,855	n.s.

Descripción de la estructura del árbol

Rama 1: antiespecismo alto ($n = 752$). Es la rama mayoritaria, que agrupa al 80 % de la muestra. Su distribución por tiempo de permanencia es distintiva: solo el 18,9 % son participantes recientes (corto), frente a más del 31 % en las otras dos ramas, y se concentra en el tramo intermedio (51,2 %). Dentro de esta rama, el segundo criterio de segmentación es la salud personal ($p = 0,008$), que separa a quienes puntúan bajo ($n = 244$), medio ($n = 182$) o alto ($n = 326$) en esta motivación. El subgrupo con salud baja es el de mayor proporción de larga trayectoria (36,5 % con más de 10 años) y menor proporción de recientes (12,7 %); el de salud alta invierte esta relación (28,5 % de larga trayectoria y 21,2 % de recientes).

Rama 2: antiespecismo medio ($n = 79$) y *Rama 3: antiespecismo bajo* ($n = 105$). En ambas, ninguna motivación produce un *split* adicional que supere el umbral de significación con el tamaño mínimo de nodo exigido, por lo que constituyen nodos terminales. Su distribución por tiempo es más homogénea y con mayor presencia tanto de participantes recientes (≈ 31 %) como de larga trayectoria (≈ 36 %).

Interpretación del resultado

La estructura del árbol revela que las motivaciones de mantenimiento configuran perfiles de adherencia diferenciados, encabezados por una motivación ética. El antiespecismo actúa

como primer criterio de segmentación, lo que sitúa el compromiso ético-filosófico como la división primaria entre trayectorias. La señal principal del nodo raíz es que el grupo antiespecista alto está claramente infrarrepresentado entre los participantes más recientes. Esto sugiere que la motivación antiespecista no es tan característica de quienes acaban de incorporarse, sino que se consolida con la permanencia, en línea con la correlación positiva entre antiespecismo y tiempo observada en el apartado 4.2.2.

El segundo nivel matiza esta lectura a través de la salud personal. Dentro del grupo éticamente comprometido, quienes *no* apoyan su práctica en razones de salud son los de trayectoria más larga, mientras que una motivación sanitaria elevada se asocia a una mayor presencia de participantes recientes. Este patrón es coherente con el signo negativo de la salud en su correlación con el tiempo de permanencia (apartado 4.2.2): las razones instrumentales caracterizan más a la incorporación reciente que al compromiso consolidado.

En conjunto, el perfil más claramente asociado a una trayectoria larga combina una motivación antiespecista alta y una motivación de salud baja. Es decir, quienes sostienen el estilo de vida desde un compromiso ético, y no desde razones instrumentales, tienden a mantenerlo de forma más estable. Este resultado es coherente con los apartados previos, que señalaban las motivaciones éticas como los correlatos más sólidos de la adherencia.

Conviene precisar por qué el antiespecismo, y no el bienestar animal o la abolición (que obtienen medias más altas), encabeza el árbol. El bienestar animal presenta una distribución tan concentrada en el extremo superior de la escala que pierde capacidad para discriminar entre subgrupos (no es significativo en el nodo raíz; $p = 0,855$). El antiespecismo, pese a ser también una motivación mayoritariamente alta, conserva una varianza suficiente para segmentar la muestra y emerge así como el predictor más informativo del primer nivel.

Árbol CHAID — Motivaciones de mantenimiento como predictores de la permanencia en el estilo de vida veg* (n = 936)

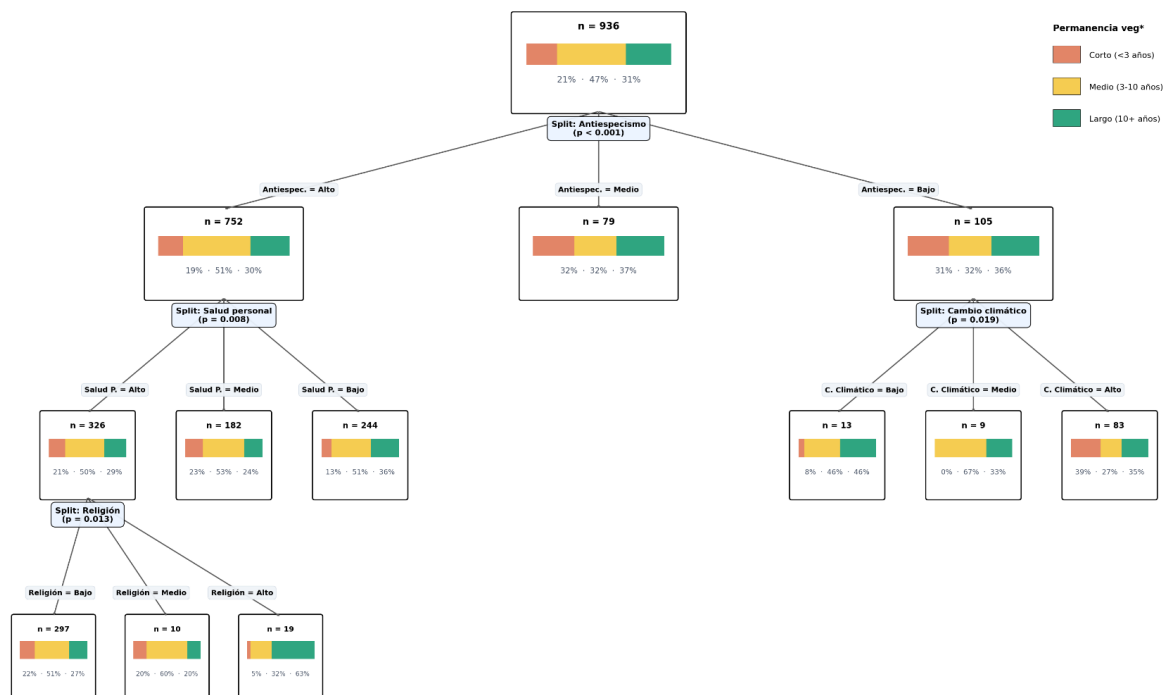


Figura 7. Árbol CHAID - Motivaciones como predictoras de permanencia en estilo de vida veggie

DISCUSIÓN DEL ESTUDIO

5.1 EL PERFIL MOTIVACIONAL DEL COLECTIVO VEGGIE: PRIMACÍA ÉTICA SOBRE SALUD Y ENTORNO

Los resultados de este estudio revelan una jerarquía motivacional marcadamente ética en el colectivo veggie analizado. El bienestar animal la abolición o liberación animal y el antiespecismo encabezan la escala de motivaciones de mantenimiento del estilo de vida veggie, mientras que la salud personal, la estética y la religión quedan en posiciones marginales. Este patrón es coherente con la caracterización del colectivo veggie de convicción (en contraposición al veggie de conveniencia) (MacInnis & Hodson, 2021; Salehi et al., 2023).

La supremacía de las motivaciones éticas contrasta con los perfiles documentados en muestras de la población general, en las que las preocupaciones por la salud suelen liderar o compartir la primera posición con las motivaciones ambientales (Salehi et al., 2023). Esta divergencia tiene una explicación metodológica parcial: la muestra analizada fue captada a través de organizaciones y comunidades veggie, lo que introduce un sesgo de autoselección hacia el compromiso ideológico más intenso. Con todo, la coincidencia del patrón con el encontrado por Díaz et al. (2024) (que trabajó con una submuestra de 853 casos extraída de la misma encuesta) sugiere que el sesgo no agota la explicación y que la primacía ética es una característica genuina del núcleo activo del movimiento veggie.

Los análisis comparativos por subgrupos (VEG 5 GRUPOS) muestran que estos perfiles presentan mayor peso relativo de motivaciones instrumentales como la salud y la preocupación medioambiental general. Por otro lado, las motivaciones abolicionistas y antiespecistas son casi exclusivas de los grupos veganx y vegetarianx. Este gradiente sugiere que la transición hacia estilos veggie más exigentes no solo implica cambios conductuales, sino una progresiva incorporación de marcos filosóficos de mayor importancia (Díaz et al.,

2024).

El posicionamiento de las motivaciones medioambientales (cambio climático) y protección del medioambiente en una posición intermedia es teóricamente relevante. La literatura ha documentado el creciente peso de las preocupaciones climáticas en la adopción de dietas plant-based, especialmente en las generaciones más jóvenes (Crippa et al., 2021; Poore & Nemecek, 2018; Xu et al., 2021).

En la muestra obtenida por Díaz et al. (2024), estas motivaciones no alcanzan la relevancia de las éticas, pero superan claramente a las motivaciones de salud y personales. Este resultado señala que, para el núcleo del colectivo veggie estudiado, el medioambiente actúa más como motivación de refuerzo que como motivación fundacional.

5.2 MOTIVACIONES DE MANTENIMIENTO: LA DIMENSIÓN DINÁMICA DEL COMPROMISO

Una aportación original de este trabajo respecto al estudio de referencia es el análisis sistemático de las motivaciones de mantenimiento (variables con prefijo M. en el dataset original), una dimensión no explorada en Díaz et al. (2024). La distinción entre las razones que impulsan la adopción del estilo de vida veggie y las que sostienen su práctica en el tiempo es conceptualmente relevante. La literatura muestra que los procesos de transición alimentaria no son lineales: el compromiso inicial puede reforzarse, redefinirse o erosionarse según la experiencia acumulada (MacInnis & Hodson, 2021; Markowski & Roxburgh, 2019).

La encuesta COVEGAN recoge esta distinción de forma explícita, mediante escalas separadas de motivaciones de adopción y de mantenimiento. El presente trabajo se ha centrado en la escala de mantenimiento, por ser la menos estudiada en la literatura previa. La comparación sistemática de ambas escalas (correlacionar cada motivación de adopción con su equivalente de mantenimiento y examinar sus variaciones por subgrupo y antigüedad) excede el alcance de este TFG. Constituye, no obstante, su extensión más inmediata, posibilitada por la propia

estructura del instrumento. Por ello, la discusión que sigue se limita a interpretar los resultados de la escala de mantenimiento.

Los análisis del Capítulo 4 muestran que el perfil de mantenimiento se articula en torno a razones éticas. El bienestar animal, la abolición animal y el antiespecismo encabezan la jerarquía motivacional. Este perfil no es homogéneo: la prueba de Kruskal-Wallis revela un gradiente por tipo de dieta. Las motivaciones ético-abolicionistas se concentran en el grupo veganx, mientras que las motivaciones ecológicas, sanitarias y estéticas ganan peso relativo en vegetarianxs y flexitarianxs. La lectura temporal de este perfil procede de las correlaciones con el tiempo de permanencia: las motivaciones éticas se asocian positivamente con la antigüedad, y las instrumentales (salud, cambio climático), negativamente. Dado el carácter transversal de los datos, este patrón debe interpretarse con cautela y no como una trayectoria individual observada.

Esta lectura es coherente con la teoría de la autodeterminación (Ryan & Deci, 2000), según la cual los comportamientos sostenidos en el tiempo tienden a anclarse en motivaciones intrínsecas (valores e identidad) más que en motivaciones externas o instrumentales. El hecho de que las motivaciones éticas sean las que correlacionan positivamente con la adherencia, frente al signo negativo de las instrumentales, sugiere que el compromiso veggie más estable descansa sobre razones internalizadas. Entre quienes presentan mayor adherencia, la práctica veggie deja de percibirse como un coste y se aproxima a una expresión de la propia identidad.

5.3 IDENTIDAD VEGGIE Y ADHERENCIA: FORTALEZA, CUMPLIMIENTO Y TENSIONES INTERNAS

Los datos del presente estudio confirman que la identidad veggie es altamente saliente para la gran mayoría de los encuestados. La importancia atribuida al estilo de vida como parte de la identidad personal alcanza una media de 4,34 (DT = 0,93) en una escala de 1 a 5, con mediana en el valor máximo de la escala. El cumplimiento cotidiano del estilo de vida presenta valores aún más elevados (M = 4,72; DT = 0,58), lo que indica una notable

consistencia entre la adscripción identitaria y la práctica. Estos resultados son coherentes con la conceptualización de la identidad veggie como una identidad social fuerte, con alta centralidad en el autoconcepto y alta expresión conductual (Nezlek et al., 2021).

La elevada autopercepción de cumplimiento merece, no obstante, una lectura cauta. La deseabilidad social puede inflar estos valores en muestras captadas a través de comunidades comprometidas, dado que el cumplimiento del estilo de vida es un marcador de pertenencia y de coherencia moral en estas comunidades (Markowski & Roxburgh, 2019). Esta limitación es inherente al diseño de encuesta autoadministrada y es compartida por el estudio de Díaz et al. (2024).

En lo que respecta a la autoidentificación ideológica dentro del movimiento, la muestra presenta un perfil diverso pero claramente polarizado hacia posiciones abolicionistas y antiespecistas. La mayoría de los participantes se identifica con categorías como antiespecista, animalista o liberacionista, mientras que la etiqueta bienestarista (que implica una posición más moderada, centrada en la reducción del sufrimiento sin cuestionar el uso de animales en sí mismo) tiene una presencia significativamente menor entre los veganxs, aunque mayor entre vegetarianxs y grupos periféricos. Esta distribución replica el patrón descrito en la literatura sobre las tensiones internas del movimiento, entre una facción reformista (bienestarismo) y una facción abolicionista (Broom, 2011; E. Díaz et al., 2024).

El peso del entorno personal como segundo predictor del cumplimiento merece atención. La influencia del contexto social inmediato (familia, pareja, amistades) en la capacidad de mantener el estilo de vida veggie está bien documentada en la (Markowski & Roxburgh, 2019). Vivir en un entorno que comparte o respeta el estilo veggie facilita su mantenimiento; la presión social y la incomprensión del entorno, por el contrario, constituyen el principal obstáculo señalado por quienes abandonan el estilo de vida. Este hallazgo tiene implicaciones prácticas para las organizaciones y comunidades veggie: el apoyo social interno al movimiento no es un factor accesorio, sino un componente estructural de la sostenibilidad del compromiso individual.

5.4 EL SUSTRATO IDEOLÓGICO: VALORES DE SCHWARTZ

El perfil de valores del colectivo veggie en la muestra COVEGAN se caracteriza por puntuaciones elevadas en las dimensiones de universalismo y benevolencia (orientadas hacia la auto-trascendencia y el bienestar colectivo) y puntuaciones bajas en las dimensiones de poder, conformismo y tradición. Esta configuración es plenamente coherente con la teoría de los valores humanos básicos de Schwartz (1992, 2012), que predice que los individuos con alta orientación hacia la auto-trascendencia (preocupación por el bienestar ajeno, tanto humano como no humano) son más propensos a adoptar comportamientos prosociales y estilos de vida alineados con principios éticos universales.

La baja puntuación en conformismo y tradición es especialmente significativa en el contexto del estilo de vida veggie, que implica un rechazo activo de las normas alimentarias y de consumo dominantes en la mayoría de las sociedades occidentales. Este dato conecta con el carácter de minoría activa del movimiento veggie, cuya influencia social se ejerce precisamente a través de la consistencia y la visibilidad del disenso normativo (Moscovici, 1996). No se trata de una simple preferencia alimentaria, sino de una postura existencial que implica la disposición a soportar costes sociales (incomprensión, marginación, etiquetado negativo) en aras de la coherencia con los propios valores.

5.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El presente trabajo presenta una serie de limitaciones que deben ser tenidas en cuenta en la interpretación de los resultados.

En primer lugar, la muestra tiene un carácter de conveniencia no probabilístico. Los participantes fueron reclutados a través de organizaciones veggie, redes sociales y comunidades afines, lo que introduce un sesgo de autoselección hacia perfiles con mayor compromiso ideológico, mayor nivel educativo y mayor tiempo de permanencia en el estilo de vida. La muestra no es representativa del conjunto de personas que siguen algún tipo de

dieta veggie, por lo que los resultados no pueden generalizarse más allá del perfil del encuestado típico: persona joven o de mediana edad, con alta formación académica, ideológicamente progresista y con varios años de práctica veggie consolidada.

En segundo lugar, todas las variables analizadas son de carácter autoinformado y están sujetas al sesgo de deseabilidad social. Las medidas de cumplimiento del estilo de vida (Veg*Cumplm), de importancia de la identidad (Veg*Import) y de motivaciones son especialmente vulnerables a este sesgo, dado que la coherencia ética y el compromiso con el estilo de vida son valores altamente apreciados en las comunidades veggie.

En tercer lugar, los análisis de machine learning (K-Means y CHAID) presentan limitaciones inherentes al tamaño y la naturaleza de los datos. El coeficiente de silueta obtenido (0,186) indica que la separación entre clusters es débil, lo que limita la solidez de las conclusiones sobre perfiles discretos dentro del colectivo veggie. El árbol CHAID, por su parte, es sensible a los umbrales de discretización de las variables y a los parámetros de poda, por lo que sus resultados deben interpretarse como tendencias descriptivas y no como reglas predictivas de carácter general.

Estas limitaciones no invalidan los hallazgos del estudio, pero acotan su alcance. También nos establecen líneas de mejora para futuras investigaciones: diseños longitudinales, muestras probabilísticas, inclusión de medidas objetivas de conducta alimentaria, entre otras.

CONCLUSIONES

Este capítulo sintetiza los principales hallazgos del estudio en relación con los objetivos planteados en el Capítulo 1. A continuación se exponen las conclusiones derivadas del análisis del dataset COVEGAN ($n = 936$), se señalan las contribuciones del trabajo respecto a la literatura existente y se apuntan las líneas de investigación futura que se abren a partir de los resultados obtenidos.

Conclusiones en relación con los objetivos

En relación con el primer objetivo (identificar y jerarquizar las motivaciones que sostienen el estilo de vida veggie y comprobar si varían según el subgrupo de dieta y la antigüedad en la práctica), el análisis confirma que el colectivo estudiado se mueve por razones de naturaleza predominantemente ética. En las motivaciones de mantenimiento, el bienestar animal ($M = 4,66$), la abolición o liberación animal ($M = 4,63$) y el antiespecismo ($M = 4,32$) encabezan con claridad la jerarquía motivacional. Las motivaciones instrumentales, espirituales y religiosas ocupan posiciones marginales, siendo la religión la peor valorada de toda la muestra ($M = 1,21$).

Este perfil no es homogéneo. La prueba de Kruskal-Wallis revela un gradiente motivacional nítido entre subgrupos: las motivaciones ético-abolicionistas son casi exclusivas de los grupos veganx y vegetarianx (el antiespecismo presenta el estadístico más elevado de toda el conjunto, con medias que descienden desde 4,65 en veganxs hasta 3,51 en flexitarianxs), mientras que las motivaciones ecológicas e instrumentales (salud, estética, medioambiente) ganan peso relativo a medida que el estilo de vida es menos estricto. La antigüedad introduce un patrón coherente con este gradiente: las correlaciones de Spearman muestran que las motivaciones éticas se asocian positivamente con el tiempo de permanencia (abolición animal, $r = 0,111$; antiespecismo, $r = 0,079$), mientras que la salud ($r = -0,119$) y el cambio climático ($r = -0,085$) lo hacen en sentido negativo, lo que sugiere que las razones

instrumentales y ecológicas son más características de quienes se han incorporado recientemente al colectivo. En conjunto, los resultados del primer objetivo revelan que el continuo ético-pragmático es una característica estructural del colectivo veggie, no una excepción.

En relación con el segundo objetivo (analizar la relación entre las motivaciones de mantenimiento y la adherencia al estilo de vida, medida a través del tiempo de permanencia y del grado de cumplimiento cotidiano), los datos muestran que la base que sostiene el compromiso es esencialmente ética. Las motivaciones de abolición animal y antiespecismo son las únicas que correlacionan de forma sustancial y positiva con las dos variables de adherencia (de manera especialmente clara con el cumplimiento cotidiano (abolición, $r = 0,206$; antiespecismo, $r = 0,185$)), mientras que las motivaciones de salud y de entorno personal lo hacen en sentido negativo. El patrón es consistente en permanencia y cumplimiento: la orientación ideológica hacia los derechos animales constituye un predictor más sólido de la adherencia que las motivaciones de carácter personal o ambiental. Este hallazgo es interpretable desde la teoría de la autodeterminación (Deci & Ryan, 2000): los comportamientos que se sostienen en el tiempo tienden a anclarse en motivaciones intrínsecas (valores e identidad) más que en motivaciones instrumentales o externas, de modo que entre quienes presentan mayor adherencia la práctica veggie deja de percibirse como un coste para convertirse en una expresión de la propia identidad.

En relación con el tercer objetivo (caracterizar la dimensión identitaria y axiológica del colectivo y analizar cómo se relacionan los valores con las motivaciones y con la adherencia), los resultados confirman una identidad veggie altamente saliente y un elevado grado de coherencia entre valores, identidad y práctica. La importancia atribuida al estilo de vida como parte de la identidad personal alcanza una media de 4,34 sobre 5 (con mediana en el valor máximo de la escala) y el cumplimiento cotidiano presenta valores aún más altos ($M = 4,72$; $DT = 0,58$), con un 77,0 % de participantes que declara cumplirlo «siempre». La actitud hacia el uso de animales refuerza esta lectura: el rechazo es casi unánime en los ámbitos del entretenimiento y del uso como accesorio, y mayoritario en la alimentación, lo que sitúa al

colectivo en una orientación netamente abolicionista.

Este compromiso descansa sobre un sustrato axiológico coherente. El perfil de valores de Schwartz se caracteriza por puntuaciones elevadas en universalismo ($M = 4,46$), benevolencia ($M = 4,34$) y autodirección ($M = 4,17$), y por puntuaciones bajas en poder ($M = 1,82$), tradición ($M = 1,99$) y conformismo, configuración plenamente coherente con la primacía del polo de autotranscendencia sobre el de autoengrandecimiento que la teoría de Schwartz (1992, 2012) asocia a los comportamientos prosociales. Las correlaciones de Spearman matizan cómo este perfil se vincula a la adherencia: la centralidad identitaria del estilo de vida (Veg*Import) se asocia positivamente con universalismo ($r = 0,165$) y autodirección ($r = 0,145$), mientras que la permanencia se asocia negativamente con los valores de conservación y autopromoción (hedonismo, $r = -0,180$; seguridad, $r = -0,146$; tradición, $r = -0,131$). El perfil axiológico, además, varía según el grupo de dieta: los veganxs presentan las medias más bajas en tradición y poder y la más alta en universalismo, lo que vincula el mayor rigor del estilo de vida con un mayor alejamiento de los valores de conservación. Por último, la muestra exhibe un perfil marcadamente secular (el 95,0 % se sitúa fuera de cualquier adscripción religiosa) y una autoidentificación ideológica plural, en la que la mayoría de los participantes se reconoce simultáneamente en varias etiquetas (el 60,6 % seleccionó dos o más). En conjunto, el tercer objetivo evidencia que el compromiso veggie se asienta sobre una estructura de valores de autotranscendencia y apertura al cambio que actúa como predictor de la adherencia, especialmente de su dimensión identitaria.

En relación con el cuarto objetivo (explorar, mediante técnicas de aprendizaje automático, la existencia de perfiles motivacionales diferenciados y de combinaciones de motivaciones asociadas a la permanencia en el estilo de vida), los análisis ofrecen una respuesta matizada. El clustering K-Means sobre las motivaciones de mantenimiento produjo una solución de tres grupos con un coeficiente de silueta moderado (0,186), valor que indica que la separación entre perfiles no es nítida y que el colectivo se describe mejor como un continuo de compromiso que como un conjunto de tipologías discretas. Los tres perfiles obtenidos se ordenan por la intensidad de su orientación ética: un perfil ético-integral (que combina

motivaciones éticas altas con un componente ecológico e instrumental relevante), un perfil ético-abolicionista (de motivación casi exclusivamente filosófica) y un perfil ecológico-instrumental, en el que las motivaciones éticas son las más bajas y las ambientales las dominantes. Este último perfil es, de forma coherente, el que presenta menor permanencia, menor cumplimiento y, de manera especialmente acusada, una importancia identitaria sensiblemente inferior a la de los otros dos, lo que refuerza la validez externa de la solución: a menor motivación ética, menor arraigo del estilo de vida.

El árbol de decisión CHAID, estimado sobre las once motivaciones de mantenimiento con el tiempo de permanencia recodificado en tres tramos (corto, medio y largo), identifica una estructura jerárquica estadísticamente significativa. El antiespecismo actúa como nodo raíz ($p < 0,001$): el primer criterio de segmentación de la permanencia es, por tanto, una motivación ética. Su rama mayoritaria (la de antiespecismo alto, que agrupa al 80 % de la muestra) está claramente infrarrepresentada entre los participantes más recientes, lo que sugiere que esta motivación se consolida con la antigüedad. En el segundo nivel, la salud personal refina la segmentación: dentro del grupo éticamente comprometido, quienes no apoyan su práctica en razones de salud son los de trayectoria más larga. El perfil más estable combina, así, una motivación antiespecista alta y una motivación de salud baja, lo que apunta a que quienes sostienen el estilo de vida desde un compromiso ético, y no desde razones instrumentales, tienden a mantenerlo de forma más estable. Que sea el antiespecismo, y no el bienestar animal o la abolición, el que encabeza el árbol responde a una razón estadística: el bienestar animal presenta una distribución tan concentrada en el extremo superior de la escala que pierde capacidad discriminante en el nodo raíz (no significativo), mientras que el antiespecismo conserva varianza suficiente para segmentar la muestra. En conjunto, los resultados del cuarto objetivo permiten concluir que el colectivo veggie no se organiza en tipologías discretas bien delimitadas, sino en un continuo de compromiso ideológico y práctico, con el perfil ético como polo de mayor adherencia, y confirman la utilidad del aprendizaje automático para revelar la estructura interactiva de las relaciones entre motivaciones que los análisis univariantes no capturan.

Contribuciones del estudio

Este trabajo aporta tres contribuciones diferenciadas respecto al estudio de referencia de Díaz et al. (2024) y a la literatura sobre el colectivo veggie en general.

La primera contribución es de alcance muestral. El análisis incorpora los 936 casos válidos de la encuesta COVEGAN e incluye grupos periféricos como flexitarianxs, pesquetarianxs y personas con dieta a base de plantas. Esta ampliación permite trazar el gradiente de compromiso ético que va desde el vegano abolicionista hasta el flexitariano orientado por la salud, enriqueciendo la descripción del colectivo más allá de su núcleo más comprometido.

La segunda contribución es analítica. El estudio sistemático de las motivaciones de mantenimiento (recogidas en el dataset con el prefijo M.* y no exploradas en el trabajo original) permite una comprensión más dinámica del compromiso veggie. Los resultados muestran que la estructura motivacional preserva su núcleo ético, pero se diversifica en sus elementos periféricos en función del subgrupo y de la antigüedad en la práctica, lo que tiene implicaciones para el diseño de intervenciones orientadas a facilitar el mantenimiento del estilo de vida.

La tercera contribución es metodológica. La aplicación combinada de técnicas de aprendizaje automático sobre un dataset de encuesta basado en escalas Likert constituye un enfoque poco habitual en una literatura que sigue siendo predominantemente descriptiva (Salehi et al., 2023). Aunque los resultados muestran limitaciones en la separabilidad de los clusters y en la profundidad del árbol, el enfoque aporta información sobre la estructura latente de las relaciones entre variables que los análisis univariantes no pueden capturar.

Líneas de investigación futura

Los resultados de este estudio abren varias líneas de investigación que merecen ser exploradas en trabajos posteriores.

En primer lugar, el diseño longitudinal es la principal asignatura pendiente de la investigación sobre el colectivo veggie. La variable de tiempo de permanencia permite aproximarse

indirectamente a la trayectoria temporal, pero un panel de seguimiento permitiría analizar cómo evolucionan las motivaciones, la identidad y los valores dentro del mismo individuo, y qué factores predicen el abandono del estilo de vida.

En segundo lugar, el análisis específico de los grupos periféricos (flexitarianxs, pesquetarianxs y dieta a base de plantas) merece atención propia. Estos grupos representan la frontera del movimiento, y comprender sus motivaciones y los obstáculos que les impiden avanzar hacia compromisos más exigentes tiene implicaciones prácticas para las organizaciones animalistas y para las políticas públicas de transición alimentaria.

En tercer lugar, la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) o de regresión logística ordinal permitiría modelar de forma multivariante las relaciones entre valores de Schwartz, motivaciones, identidad y adherencia, superando las limitaciones de los análisis bivariados y del aprendizaje automático aplicado a datos de encuesta. La comparación directa y sistemática entre los conjuntos de motivaciones de adopción y de mantenimiento constituye, en este sentido, la extensión más inmediata del presente trabajo.

Finalmente, la triangulación con métodos cualitativos (entrevistas en profundidad, grupos de discusión o análisis de discurso en redes sociales) enriquecería la comprensión de los mecanismos a través de los cuales los marcos éticos y filosóficos se interiorizan y se traducen en práctica cotidiana, aspectos que la encuesta cuantitativa solo puede aproximar de forma indirecta.

Reflexión final

Los datos analizados en este trabajo apuntan a un colectivo veggie que no puede comprenderse únicamente como un grupo de consumidores con preferencias dietéticas particulares. El perfil que emerge del análisis COVEGAN es el de un movimiento social de convicción: personas que han construido su identidad en torno a un marco ético cohesionado (antiespecista, abolicionista y universalista) y que mantienen una elevada coherencia entre sus valores, su identidad y su práctica cotidiana, incluso a costa de soportar costes sociales relevantes.

Este carácter de minoría activa con alta consistencia interna es, precisamente, lo que dota al movimiento veggie de su potencial transformador. La investigación académica sobre este colectivo (aún dominada por contextos anglosajones y por enfoques centrados en el consumidor) tiene por delante la tarea de comprender cómo estos procesos de construcción identitaria y de compromiso filosófico pueden contribuir a las transiciones alimentarias y de consumo que las urgencias climáticas y éticas de nuestro tiempo demandan.

BIBLIOGRAFÍA

- Boukid, F. (2021). Plant-based meat analogues: From niche to mainstream. *European Food Research and Technology*, 247(2), 297-308. <https://doi.org/10.1007/s00217-020-03630-9>
- Broom, D. M. (2011). Animal welfare: Concepts, study methods and indicators. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 24(3), 306-321. <https://doi.org/10.17533/udea.rccp.324688>
- Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D., Monforti-Ferrario, F., Tubiello, F. N., & Leip, A. (2021). Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nature Food*, 2(3), 198-209. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>
- Díaz, E. (2012). Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. *Dialnet (Universidad de la Rioja)*, (139), 175-188. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.175>
- Díaz, E., Almirón, N., & Aranceta-Reboredo, O. (2024). Compromised values: A comparative response during the COVID-19 crisis by ethical vegans and vegetarians. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02861-5>
- Díaz, E. M. C., Valor, M., & Merino, de D. (2017). *EL VEGANISMO COMO CONSUMO ÉTICO Y TRANSFORMADOR*.
- Espejo, I. G., Méndez, C. D., & Rodríguez, A. Á. (2025). El consumo de carne en España. ¿Nos estamos haciendo vegetarianos? *Revista Española de Investigaciones*

Sociológicas, (189), 43-62. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.189.43-62>

- Fenzl, T., Weder, F., Voci, D., & Lemke, S. (2022). Demoralization Effects of Sustainability: Development of a Theoretical Framework and Exploratory Pilot-Study on Moralization and Demoralization Effects in (M)Eating Behavior. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.763465>
- Forestell, C. A. (2018). Flexitarian Diet and Weight Control: Healthy or Risky Eating Behavior? *Frontiers in Nutrition*, 5, 59-59. (30042947). <https://doi.org/10.3389/fnut.2018.00059>
- Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3), 422-429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>
- Gheihman, N. (2021). Veganism as a lifestyle movement. *Sociology Compass*. <https://doi.org/10.1111/soc4.12877>
- Groeve, B. D., Bleys, B., & Hudders, L. (2022). Ideological resistance to veg*n advocacy: An identity-based motivational account. *Frontiers in Psychology*, 13, 996250-996250. (36533047). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.996250>
- Guerrero, D. M., Haddad, A. M. L., & Curti, C. A. (2024). Conocimientos, Actitudes y Prácticas sobre Alimentación Vegetariana de Estudiantes Universitarios que siguen este tipo de Dieta. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 28(1), 47-53. <https://doi.org/10.14306/renhyd.28.1.2031>
- Hopwood, C. J., Bleidorn, W., Schwaba, T., Chen, S., & Capraro, V. (2020). Health, environmental, and animal rights motives for vegetarian eating. *PLOS ONE*, 15(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0230609>

Júnior, M. C. D. O., Castro, A. B. F., Oliveira, A. C. M., & Oliveira, I. A. C. (2023).

Alimentação vegetariana e suas derivações: Uma abordagem mercadológica sob o ponto de vista de quem consome. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(2), 2485-2498.
<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1726>

MacInnis, C. C., & Hodson, G. (2021). Tensions within and between vegans and vegetarians:

Meat-free motivations matter. *Appetite*, 164, 105246.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105246>

MacNair, R. (2001). McDonald's «Empirical Look at Becoming Vegan». *Society and Animals*, 9, 63-69. <https://doi.org/10.1163/156853001300108991>

Markowski, K. L., & Roxburgh, S. (2019). “If I became a vegan, my family and friends would hate me:” Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. *Appetite*, 135, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.040>

Moscovici, S. (1996). *Psicología de las minorías activas*. Ediciones Morata.

Nezlek, J. B., Cyprianska, M., & Forestell, C. A. (2021). Dietary similarity of friends and lovers: Vegetarianism, omnivorism, and personal relationships. *The Journal of Social Psychology*, 161(5), 519-525. <https://doi.org/10.1080/00224545.2020.1867042>

Pejman, N., Kallas, Z., Reig, L., Velarde, A., Moreno, M., Magnani, D., Protopapadaki, V., Ribikauskas, V., Ribikauskienė, D., & Dalmau, A. (2023). Should Animal Welfare be Included in Educational Programs? Attitudes of Secondary and University Students from Eight EU Countries. *Journal of Applied Animal Welfare Science: JAAWS*, 26(3), 341-360. <https://doi.org/10.1080/10888705.2021.1969931>

- Plohl, U., & Stern, T. (2020). From diet to behaviour: Exploring environmental- and animal-conscious behaviour among Austrian vegetarians and vegans. *British Food Journal*, 122(11), 3249-3265. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2019-0418>
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.55.1.68>
- Salehi, G., Díaz, E., & Redondo, R. (2023). Forty-five years of research on vegetarianism and veganism: A systematic and comprehensive literature review of quantitative studies. *Heliyon*, 9(5), e16091. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16091>
- Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. En *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Sosa Ceballos, E., & Menéndez Signorini, J. A. F. (with Universitat Autònoma de Barcelona). (2018). *Comida veggie y consumidores omnívoros ¿Compatibles? Estudio sobre el consumo y la percepción de los productos veggie por parte de los consumidores no veganos*.
- Vestergren, S., & Uysal, M. S. (2022). Beyond the Choice of What You Put in Your Mouth:

A Systematic Mapping Review of Veganism and Vegan Identity. *Frontiers in Psychology*, 13, 848434-848434. (35756214).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.848434>

Vizcaíno, M., Ruehlman, L. S., Karoly, P., Shilling, K. R., Berardy, A., Lines, S., & Wharton, C. (2020). A goal-systems perspective on plant-based eating: Keys to successful adherence in university students. *Public Health Nutrition*, 24(1), 75-83. (32515718).
<https://doi.org/10.1017/s1368980020000695>

Xu, X., Sharma, P., Shu, S., Lin, T.-S., Ciais, P., Tubiello, F. N., Smith, P., Campbell, N., & Jain, A. K. (2021). Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nature Food*, 2(9), 724-732.
<https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>