

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Rosa María Cuesta Gómez

PROGRAMA:E-3

GRUPO:A

FECHA:05/11/2020

Director Asignado: Díaz Carmona, Estela María
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Motivaciones internas de los veganos para consumir moda vegana.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Fecha:

Firma de la Directora:



Firma del Coordinador de TGF

1. **Objetivo general:**

El objetivo general de este proyecto es examinar las motivaciones, experiencias, actitudes, barreras, prácticas y emociones por las que el colectivo vegano ha decidido empezar a consumir moda vegana. Queremos, por ello, analizar el sector con el objetivo de entender el comportamiento de distintos agentes sociales para poder evaluar el impacto que este fenómeno está teniendo dentro de este grupo poblacional.

Para ello, el objetivo de este estudio es conocer cuáles son las variables que explican los motivos, experiencias, actitudes, barreras, prácticas y emociones de los jóvenes veganos (estudiantes universitarios entre 18 y 30 años) para consumir moda vegana, atendiendo, especialmente, al género, edad y situación socioeconómica, examinando, para ello, a modo ejemplificativo, las frustraciones, trucos, hábitos de consumo (dónde, cuándo, cómo...), opiniones, etc. del colectivo seleccionado.

2. **Objetivos específicos:**

- Conocer las motivaciones del consumo de moda vegana dentro del colectivo vegano, centrándonos en jóvenes de entre 18 y 30 años
- Examinar las actitudes acerca de la moda vegana por parte de los veganos jóvenes de entre 18 y 30 años.
- Conocer las emociones que provoca la moda vegana en los veganos jóvenes de entre 18 y 30 años.
- Evaluar las prácticas de los consumidores veganos jóvenes y determinar qué barreras o frenos encuentran a la hora de adquirir ropa que respeta el medioambiente.

3. **Bibliografía provisional:**

Agencia Koivegan (2020). ¿Moda sostenible, ética, ecológica, vegana...? ¡Me estoy liando! Obtenida el 13/06/2020 de <https://www.koivegan.es/que-es-moda-sostenible-o-moda-vegana/>

Arango Median, C. (2016). El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética. Obtenida el 13/06/2020 de <https://core.ac.uk/download/pdf/47252364.pdf>

Arias Maldonado, M. (2018). Antropoceno. Madrid: Taurus.

Bennasser Verger, M.M. (2019). Veganismo y vegetarianismo en España: motivaciones e impacto en la industria. Obtenida el 31/10/2020 de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32739/TFG-BennasserVerger%2cMagdalena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz Carmona, E.M. Animal Humanness, Animal Use, and Intention to Become Ethical Vegetarian or Ethical Vegan. *Anthrozoös*, 29:2, 263-282.

Díaz Carmona, E.M. (2017). El veganismo como consumo ético y transformador. Obtenida el 20/10/2020 de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/20355/TD00267.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz Carmona, E.M. (2018). El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 119-144.

Hurtado Rodero, R. (2010). La sostenibilidad: un nuevo paradigma económico, social y empresarial. En I. Saavedra Robledo (coord.), *Introducción a la sostenibilidad y la RSC* (pp. 5-29). La Coruña: NetBiblio.

Léxico (2020). Medioambiente. Obtenida el 05/11/2020 de www.lexico.com/es/definicion/medioambiente

Mozo Mendez, S.L. y Montoya Mamani, A.I. (2017). Importación de cuero vegetal para confección y comercialización de moda vegana, España-Perú. Obtenida el 31/10/2020 de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1742/1/Silvia%20Mozo_Alexandra%20Montoya_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf National

Geographic (2020). La moda vegana. Obtenida el 13/06/2020 de <https://www.ngenespanol.com/naturaleza/la-moda-vegana/#:~:text=%22La%20moda%20vegana%20se%20define,usan%20pieles%2C%20lana%20o%20seda.>

Reineke, J.C. (2020). The motivations, struggles and behaviours of vegan consumers: a digital consumer insights study of a vegan online community. Obtenida el 20/10/2020 de [*]

Ruby, M.B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58, 141-150.

Sampedro, J.L. (2013). *Economía humanista* (pp. 328-334). 4ª edición. Barcelona: Debate.

Significados (2020). Significado de Justicia Social. Obtenida el 31/10/2020 de <https://www.significados.com/justicia-social/>

Vegan Society (2020). Definition of veganism. Obtenida el 24/10/2020 de <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

VIX (2020). Todo sobre moda vegana. Obtenida el 13/06/2020 de <https://www.vix.com/es/imj/8708/todo-sobre-moda-vegana>

Wilson, A. (2019). #Vegan. Obtenida el 20/10/2020 de [*].

Zambrana Fernández, M. (2018). De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor. Obtenida el 31/10/2020 de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/33260/TFM001202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4. Metodología:

- **Enfoque:** cualitativo.

El estudio adoptará un enfoque teórico-empírico que incluirá revisión de literatura y entrevistas en profundidad.

1. **Téorico:** revisión de literatura.

Para lograr nuestros objetivos, realizaremos primero una revisión de literatura como método para analizar fuentes secundarias elaboradas viables que puedan aportar un poco de luz sobre nuestra investigación.

El objetivo de esta metodología es tratar de comprender mejor el tema y definirlo de una manera más acertada y adecuada al caso antes de pasar a la fase empírica del trabajo.

Puesto que buscamos fiabilidad, hemos acudido a fuentes externas, entre las que encontramos asociaciones veganas de gran relevancia (p.e. Vegan Society).

2. **Empírico:** cualitativo

Para lograr los objetivos se llevará a cabo una investigación cualitativa interpretativa, desde un enfoque inductivo que permita dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo.

Para ello, realizaremos entrevistas en profundidad.

A priori, hemos descartado la posibilidad de hacer un focus group porque, aunque pensemos que puede enriquecer nuestro estudio, la situación sanitaria actual no lo puede sostener. Debido a ello, hemos optado por acudir a una escucha online.

- **Recogida de datos:**

1. **Teórico:** revisión de literatura. Análisis de los artículos académicos y literatura en tres momentos: 1) al inicio, con el fin de adquirir el marco conceptual necesario para aprehender las ideas; 2) durante la fase de análisis, para intentar aclarar ciertas categorías emergentes; y 3) al terminar el análisis, con el objetivo de aportar validez.

2. **Enfoque empírico:** entrevistas en profundidad y escucha online.

- a. **Entrevistas:** saturación teórica (8-10 entrevistas a jóvenes veganos entre 18 y 30 años, seleccionados conforme se explica en el apartado siguiente).

- b. **Escucha:** se pretende buscar el fenómeno estudiado en blogs, foros, medios de información Online, redes sociales y Twitter.

- **Población y muestra:**

Para la selección de los informantes se utilizará un muestreo teórico e intencional, que cumpla con los criterios de suficiencia y adecuación. En este sentido, los participantes serán elegidos atendiendo a las necesidades teóricas del estudio y a su representatividad tipológica (que no cuantitativa) siguiendo el principio de similitud y de diferencia.

El criterio de similitud será el ser estudiantes universitarios en Madrid, que sean veganos y mayores de 18 años y menores de 30. Aportamos, a continuación, la explicación de los motivos por los que hemos elegido nuestras variables de similitud.

Según Díaz (2018), la juventud es el primer agente del cambio. Se trata de un colectivo cada vez más crítico con el desempeño responsable de las empresas y más sensible con el consumo ético. De este modo, los jóvenes son el colectivo más tendente a comprar productos coherentes con sus valores (63% de los jóvenes de 15 a 19 años y 56% de 20 a 29), cambiando sus hábitos para vivir conforme a sus creencias.

El consumo ético, de este modo, se practica con mayor fuerza en el colectivo universitario (Díaz, 2012).

En cuanto al criterio de ser vegano, queremos estudiar a personas que se consideren veganas, sin importar con cuál de todas las acepciones del término se identifiquen ya que queremos ver qué motiva a cada uno y las relaciones que existen entre los distintos tipos de veganos y la moda vegana.

Como criterio de variabilidad, se tendrá en cuenta la situación socioeconómica, el género, la edad, la relación con los animales y la preocupación por la salud y el medioambiente (esta variable se inferirá de la participación del sujeto en protestas por el medioambiente o la protección animal).

Para seleccionar a la muestra, recurriremos a estudiantes de universidades públicas y privadas de Madrid a través de un anuncio por las redes sociales para que aquellos que lo deseen puedan participar.

5. Índice preliminar:

1. Resumen
2. Introducción
 - a. La moda vegana desde el punto de vista sostenible
 - b. Limitaciones de la literatura sobre la moda vegana
 - c. Objetivo general
 - d. Objetivos específicos
 - e. Metodología
3. Marco teórico
 - a. Veganismo
 - i. Definición
 - ii. Motivaciones
 - b. Moda
 - i. Situación actual de la moda
 - ii. Situación actual de la moda vegana
4. Investigación empírica
 - a. Objetivos e hipótesis
 - b. Metodología
 - c. Conclusiones
5. Conclusiones
6. Bibliografía