



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

EL VEGANISMO: ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS

Autor: Belén Rodríguez Benavente
Director: Isabel Carrero Bosch

MADRID | Marzo 2024

ÍNDICE

1. RESUMEN	4
2. INTRODUCCIÓN	6
2.1. Contexto	6
2.2. Justificación del tema	8
2.3. Objetivos	9
2.4. Metodología	10
2.5. Estructura	11
3. MARCO CONCEPTUAL	13
3.1. Estereotipos asociados al veganismo	13
3.2. Desafíos en la adopción de una dieta vegana.....	15
3.3. Impacto social en la vida de los veganos	17
3.4. Influencia de las fuentes de información	19
4. ESTUDIO EMPÍRICO	21
4.1. Objetivos	21
4.2. Metodología	21
4.3. Encuesta y variables	22
4.4. Descripción de la muestra	23
4.5. Resultados	25
4.5.1. <i>Estadísticos descriptivos</i>	25
4.5.2. <i>Estadísticos explicativos</i>	30
4.5.3. <i>Principales hallazgos</i>	36
5. CONCLUSIONES	38
5.1. Discusión de resultados	38
5.2. Implicaciones y propuestas	39
5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	41
6. DECLARACIÓN RESPONSABLE	43
7. BIBLIOGRAFÍA	44
8. ANEXO	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS:

Gráfico 1: Nivel de estudios terminados.....	24
Gráfico 2: Tipo de dieta	24
Gráfico 3: Rasgos de personalidad negativos.....	26
Gráfico 4: Rasgos de personalidad positivos	27
Gráfico 5: Información recibida de cada fuente	29
Gráfico 6: Tipo de información recibida.....	29

TABLAS:

Tabla 1: Variables y preguntas utilizadas para la elaboración de la encuesta.....	23
Tabla 2: Variables sociodemográficas	23
Tabla 3: Estadísticos descriptivos.....	25
Tabla 4: Estadísticos descriptivos.....	28
Tabla 5: Prueba T - Estereotipos	30
Tabla 6: Prueba T - Atractivo social	31
Tabla 7: Resumen del modelo	31
Tabla 8: ANOVA ^a - Atractivo social.....	32
Tabla 9: Relación entre el atractivo social y los estereotipos asociados a los veganos ..	32
Tabla 10: Resumen del modelo	33
Tabla 11: ANOVA ^a - Intención de adopción	33
Tabla 12: Relación entre la intención de adopción y otras variables.....	33
Tabla 13: ANOVA ^a - Fuentes de información	34
Tabla 14: Relación entre el atractivo social y la información difundida a través de distintos medios	34
Tabla 15: Relación entre los estereotipos negativos y las fuentes de información	35
Tabla 17: Relación entre los estereotipos positivos y las fuentes de información	36

1. RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado se centra en explorar el veganismo como fenómeno social, prestando especial atención a los estereotipos y prejuicios asociados a esta elección de estilo de vida. Para abordar esto, se ha hecho una revisión exhaustiva de la literatura, que abarca los estereotipos asociados a los veganos, las barreras existentes en la adopción de una dieta vegana, el impacto de los estereotipos en la vida social de los veganos y la influencia de las fuentes de información en estas percepciones. A través de un estudio empírico de corte cuantitativo, se ha profundizado en las percepciones estereotipadas y atractivo social de los veganos, la predisposición a adoptar una dieta vegana y el impacto de los medios de información. Este análisis permite una comprensión más profunda de los desafíos a los que se enfrentan los veganos y las posibles soluciones para superarlos.

PALABRAS CLAVE

- Veganismo
- Estereotipos
- Estigmas
- Fuentes de información
- Omnívoros
- Paradoja vegana

ABSTRACT

This thesis focuses on exploring veganism as a social phenomenon, paying special attention to the stereotypes and prejudices associated with this lifestyle choice. To address this, a comprehensive literature review has been conducted, covering the stereotypes associated with vegans, the existing barriers to the adoption of a vegan diet, the impact of stereotypes on the social life of vegans, and the influence of information sources on these perceptions. Through a quantitative empirical study, we have delved into the stereotypical perceptions and social attractiveness of vegans, the predisposition to adopt a vegan diet and the impact of the media. This analysis allows a deeper understanding of the challenges faced by vegans and possible solutions to overcome them.

KEYWORDS

- Veganism
- Stereotypes
- Stigmas
- Sources of information
- Omnivores
- Vegan paradox

2. INTRODUCCIÓN

2.1.Contexto

En los últimos años el veganismo se ha consolidado como una filosofía de vida, una identidad social que trasciende la mera elección alimentaria. Este enfoque del veganismo representa un compromiso profundo y una ideología que, pese a su creciente popularidad, no es aceptada.

La definición del veganismo fue planteada en el año 1944 y en la actualidad, tras su evolución, el veganismo se entiende como *“una filosofía y un modo de vida que pretende excluir – en la medida de lo posible y practicable – todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para la alimentación, vestimenta o cualquier otro propósito; y por extensión, promueve el desarrollo y uso de alternativas libres de animales en beneficio de los animales, de los seres humanos y del medio ambiente. En términos dietéticos, denota la práctica de prescindir de todos los productos derivados total o parcialmente de animales”* (The Vegan Society, 2021).

En cuanto a su historia, el veganismo, considerado como una rama del vegetarianismo, tiene raíces históricas que se remontan al año 500 a. C, donde figuras como Buda y Pitágoras abogaban por una dieta sin productos cárnicos. En la cultura occidental, la dieta vegetariana fue incluso denominada como dieta “pitagórica” hasta la década de 1840 (Paxman, 2016). La India también tiene una larga historia de vegetarianismo y en países como Bélgica y Países Bajos el vegetarianismo se hizo más prominente hacia finales del siglo XIX (Vandermoere, Geerts, De Backer, Erreygers & Van Doorslaer 2019). A partir de 1970, el vegetarianismo auge por el surgimiento de movimientos ecologistas y defensores de los derechos de los animales. Así, en 1972 se publicó uno de los libros más influyentes sobre la ineficiencia de las dietas animales, “Limits to Growth”, y durante la misma época antropólogos como Claude Lévi-Strauss hablaban de un inevitable futuro vegetariano (Vandermoere, Geerts, De Backer, Erreygers & Van Doorslaer, 2019). En 1974 se fundó la Sociedad Vegetariana Norteamericana y la revista *Vegetarian Times*, que continua en circulación hoy en día. Por otro lado, en 1980 nació Personas por el Trato Ético de los Animales (por sus siglas en inglés) y el Grupo de Recursos Vegetarianos en 1982. Estas organizaciones lucharon por promover un estilo de vida vegetariano, reclutar

a gente nueva y en última instancia por constituir una identidad vegetariana unificada (Paxman, 2016).

Mientras que el veganismo ha estado, en cierto modo, presente durante toda la historia, el aumento de los “vegetarianos no consumidores de lácteos” se atribuye principalmente al establecimiento de “The Vegan Society”, fundada en 1944 por Elsie Shrigley y Donald Watson. Esta sociedad organizó a los veganos existentes, aquellos que habían adoptado un estilo de vida libre de animales. Además, en 1960 se inauguró la “American Vegan Society” y desde entonces han sido numerosas las organizaciones que han surgido como recursos para los veganos (Paxman, 2016).

En cuanto a las razones para seguir una dieta vegana, los veganos optan por este estilo de vida debido a las repercusiones que el consumo de productos de origen animal tiene en áreas como el bienestar de los animales, el medio ambiente o la salud. Estas tres motivaciones suelen estar entrelazadas y pueden formar una jerarquía en la que las motivaciones consideradas “más éticas” son valoradas de manera más positiva entre los veganos (De Groeve, Bleys & Hudders, 2022). Los veganos interiorizan profundamente su estilo de vida, considerándolo un aspecto fundamental de su identidad, de manera que el bienestar animal suele convertirse en la principal motivación de los veganos para dejar de consumir productos de dicho origen (De Groeve, Bleys & Hudders, 2022). Sin embargo, las razones para abrazar una dieta vegana también abarcan aspectos como preferencias de sabor, creencias religiosas o políticas, nivel educativo e influencia ejercida por amigos y familiares (De Groeve, Bleys & Hudders, 2022). Así, la elección del veganismo puede ser resultado de una combinación compleja de factores que abarcan tanto consideraciones éticas como otros aspectos personales y sociales.

Actualmente, aunque la mayoría de la población mundial sigue una dieta omnívora, el número de personas veganas ha aumentado. En el caso de España, el porcentaje de veganos ha ascendido del 0,2% en 2017 al 0,7% en 2023, cifra que equivale a una comunidad de 276 mil personas (Unión Vegetariana Española, 2024). A nivel mundial, aproximadamente 88 millones de personas son veganas, lo que representa alrededor del 1,1% de la población mundial (Osborn, 2024).

2.2. Justificación del tema

La creciente popularidad del veganismo ha provocado respuestas diversas en la sociedad. En este sentido, hay quienes cuestionan el impacto medioambiental de las dietas omnívoras. Sin embargo, la realidad es que el consumo generalizado de productos de origen animal a nivel mundial, especialmente en países occidentales, figura como una de las principales causas de problemas medioambientales. Estos incluyen la degradación de hábitats naturales, la contaminación y el calentamiento global. En este contexto, los alimentos vegetales suelen requerir menos recursos y generar menos contaminación, en especial comparado con la producción de carne roja. Por ende, adoptar dietas con menor inclusión de productos de origen animal presenta beneficios medioambientales significativos, siendo las dietas veganas especialmente reconocidas por su respeto al medio ambiente (De Groeve, Bleys & Hudders, 2022)

Por otro lado, a pesar de existir controversia sobre el asunto, la existencia de maltrato animal ha sido corroborada, saliendo a la luz numerosos documentales sobre el abuso infligido a los animales. Entre las causas habituales de sufrimiento animal se encuentran: el confinamiento intensivo en condiciones artificiales, la aglomeración en espacios poco higiénicos, la separación prematura de madres y crías, así como prácticas de mutilación diversas (De Groeve, Bleys & Hudders, 2022).

Alternativamente, también existe preocupación sobre la adecuación nutricional de las dietas veganas, considerándose el veganismo como poco saludable y los productos de origen animal como necesarios desde el punto de vista nutricional. Sin embargo, a pesar de que los alimentos de origen vegetal pueden tener una menor absorción y disponibilidad de ciertos micronutrientes como el hierro, la vitamina A y el zinc, en comparación con los alimentos de origen animal, es posible alcanzar los niveles recomendados de estos nutrientes con una dieta vegana bien planificada (World Health Organization, 2021). Además, la ciencia nutricional indica que las dietas veganas bien planificadas pueden ser efectivas para prevenir y tratar enfermedades (De Groeve, & Rosenfeld, 2022), contribuyendo una dieta vegana a disminuir los factores de riesgo cardiovascular y otras enfermedades crónicas (Kolasa, 2017).

Las concepciones sobre los veganos también son diversas. Así, mientras una parte de la sociedad siente admiración hacia los veganos por su firme compromiso ético con su dieta y forma de vida, otra parte procede a estigmatizarlos describiéndolos como moralistas, arrogantes y excesivamente dedicados (De Groeve, Rosenfled, Bleys & Hudders, 2022). En este sentido, son numerosos los que describen el veganismo como una práctica extremadamente difícil de mantener y a las personas veganas como altamente sensibles y carentes de fortaleza física y emocional (Markowski & Roxburgh, 2019). Los veganos también son descritos como individuos hostiles, molestos o intransigentes (Gregson, Piazza, Boyd, 2022). Además de estos adjetivos, se les atribuye características como ser poco saludables, antisociales o incluso “*hippies*” (Pabian, Ouvrein, Van Royen, Folkvord, Poels, Vandebosch & De Backer, 2023). Estos estereotipos negativos no solo simplifican excesivamente las razones y los valores que llevan a una persona a elegir el veganismo, sino que también pueden crear barreras que dificultan la aceptación y comprensión del veganismo como una opción viable y respetable.

Sin embargo, a pesar del creciente interés sobre el veganismo en el discurso social, hay una evidente escasez de investigaciones enfocadas específicamente en los estereotipos asociados a esta elección dietética. Por ello, a través de este estudio se pretende llenar este vacío investigando en profundidad las percepciones de la sociedad sobre los veganos y cómo estos estereotipos alimentarios contribuyen a formar barreras para quienes consideran adoptar una dieta vegana. También se busca conocer el impacto social que los estereotipos tienen en la adopción de una dieta vegana y el papel que juegan las fuentes de información en la formación de estas percepciones estereotipadas.

2.3. Objetivos

La investigación busca conocer la percepción de la sociedad de los veganos y el veganismo, para identificar los estereotipos asociados a este estilo de vida. En concreto los objetivos específicos del presente trabajo son los siguientes:

OBJETIVO PRIMERO

Se pretende explorar los estereotipos asociados a las personas que optan por un estilo de vida vegano. Se busca descubrir las ideas preconcebidas sobre los veganos y como su estilo de vida puede ser estigmatizado.

OBJETIVO SEGUNDO

Se busca analizar si los estereotipos asociados al veganismo constituyen un obstáculo significativo en comparación con los desafíos prácticos de mantener una dieta vegana. Así, se indagará en como las normas sociales y culturales, la falta de información, el desconocimiento general y las dinámicas sociales pueden disuadir a las personas de adoptar una dieta vegana.

OBJETIVO TERCERO

También se busca explorar el impacto social que los estereotipos tienen en la vida de los veganos. Se busca descubrir como los veganos manejan la percepción de su dieta frente a las normas sociales, la posible marginación a la que se enfrentan, las estrategias de comunicación que emplean y las repercusiones en sus relaciones sociales.

OBJETIVO CUARTO

Por último, se pretende analizar la influencia que las fuentes de información ejercen sobre la percepción y en la generación de estereotipos positivos y negativos sobre las personas veganas. Se pretende comprender cómo la información disponible, así como su ausencia, puede moldear las actitudes y creencias hacia el veganismo.

2.4. Metodología

El proceso metodológico incluye la recopilación exhaustiva de datos, abarcando tanto la revisión de la literatura relacionada con el tema, como el análisis de artículos que abordan específicamente el veganismo. Este método de recopilación de información ofrece una visión completa y detallada de las dimensiones involucradas en el estudio.

En este sentido, se analizó críticamente la literatura existente, identificando tendencias, brechas en el conocimiento y posibles áreas de conflicto en el campo del veganismo. Los datos fueron extraídos de fuentes secundarias, empleando la base de datos Google Scholar como recurso principal para acceder a diversos artículos académicos. Para optimizar la búsqueda y focalizar la investigación en aspectos relevantes, se utilizaron palabras clave como: “veganismo”; “estereotipos”; “percepción social”; “identidad vegana”; “barreras”, “medios de comunicación”

Por otro lado, se hizo un estudio cuantitativo elaborando una encuesta online. Se seleccionó una muestra capaz de garantizar una representación diversa de la población española, enviándose el cuestionario tanto a hombres como a mujeres, de diferentes edades y niveles educativos. A partir de los datos recopilados, se analizaron los resultados.

Se formularon conclusiones significativas que ayudaron a identificar las implicaciones del estudio, sugiriéndose estrategias para mejorar la percepción social del veganismo. Las estrategias propuestas buscan promover un diálogo más inclusivo y menos polarizado sobre el veganismo, desafiando las narrativas negativas que a menudo rodean esta elección de estilo de vida. Finalmente, se hizo referencia a las limitaciones del estudio y a las posibles futuras líneas de investigación.

2.5.Estructura

La estructura del presente trabajo cuenta con 3 partes y una última parte dedicada a las conclusiones. En la primera parte se explica el tema, haciendo referencia al contexto y la justificación del estudio. También se plantean los objetivos de la investigación y la metodología que se va a seguir.

La segunda parte se refiere al marco conceptual donde se explica lo que es un estereotipo para a continuación analizar los estereotipos asociados a los veganos según la literatura existente. Después se analizan los desafíos existentes en la adopción de una dieta vegana. A continuación, se exponen las consecuencias que los estereotipos negativos tienen en la vida de los veganos. Por último, se hace referencia a la influencia de las fuentes de información en las percepciones estereotipadas de los veganos.

La tercera parte del trabajo consiste en un estudio empírico que se va a realizar entre la población española.

Por último, se extraerán las conclusiones e implicaciones pertinentes, así como las posibles futuras líneas de investigación y las limitaciones que presenta esta investigación.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Estereotipos asociados al veganismo

Un estereotipo, tal como lo define la Real Academia Española es “*una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable*”. Concretamente, los estereotipos son concepciones sobre las características, rasgos y conductas de miembros de ciertos colectivos o grupos (Hilton & Von Hippel, 1996).

En este sentido, la alimentación de una persona influye en la percepción que los demás tienen de ella. Así, la decisión de incluir o excluir la carne y los productos lácteos de la dieta suele ser un reflejo de la identidad individual, filosofía de vida y, en ocasiones, rol social de la persona. Como consecuencia, los veganos, quienes por constituir una minoría desafían la norma, son objeto de estereotipos negativos (Wehbe, Duncan, Banas & Papies, 2023).

Aunque inicialmente los veganos pueden ser reconocidos por su compromiso ético y dedicación, el estereotipo negativo más destacado asociado a las personas veganas es el de ser percibidos como moralistas (De Groeve, Bleys & Hudders, 2022). Esta contradicción en las percepciones estereotipadas es conocida como la “paradoja vegana”, que explica cómo los veganos pueden ser simultáneamente percibidos como moralistas desde un punto de vista negativo y positivo (De Groeve, Rosenfeld, Bleys & Hudders, 2022).

Así, existe evidencia que sugiere que un comportamiento abiertamente moral puede generar incomodidad en lugar de admiración y respeto (Minson & Monin, 2020), siendo los veganos percibidos como arrogantes y excesivamente comprometidos (De Groeve & Rosenfeld, 2022), o como moralistas, fanáticos y cabezotas (De Groeve, Rosenfeld, Bleys, & Hudders, 2022). Estos prejuicios tienen un efecto negativo tanto para el colectivo vegano como para aquellos que plantean adoptar este estilo de vida.

Por lo anterior, los veganos suelen percibirse positivamente cuando articulan su discurso centrado en los beneficios del veganismo para la salud. Sin embargo, cuando fundamentan su elección vegana en razones éticas, tienden a ser percibidos de manera

menos favorable por los demás (Buttny & Kinefuchi, 2020). Este fenómeno, se explica por la sensibilidad generalizada de la sociedad ante las críticas relacionadas con su posición moral. En este contexto, el discurso vegano, basado en principios éticos, se percibe como una crítica moral implícita dirigida hacia aquellos individuos que no eligen adoptar este estilo de vida. La sociedad tiende a reaccionar de manera particularmente receptiva ante juicios morales, y el enfoque ético del veganismo, al cuestionar las prácticas relacionadas con el consumo de productos de origen animal, se convierte en una evaluación implícita de las elecciones de que aquellos que no adoptan este estilo de vida (Minson & Monin, 2012).

A veces se asocia a los veganos con los activistas por los derechos de los animales, así que los estereotipos asociados a los manifestantes del movimiento por los derechos de los animales se atribuyen a los veganos. Esta asociación puede llevar a la sociedad a despreciar a los veganos como activistas vocales que son intolerantes e hipócritas por favorecer los derechos de los animales sobre los derechos humanos (Markowski & Roxburgh, 2019).

Aquellas personas que siguen una dieta omnívora pueden desarrollar pensamientos y sentimientos negativos tan fuertes hacia los veganos que incluso se llega a hablar del concepto de “vegefobia”, expresión acuñada por los sociólogos británicos Matthew Cole y Karen Morgan, quienes lo asociaron con una imagen despectiva de los veganos y el veganismo. Así, los vegafobicos son aquellos que temen ser juzgados moralmente por los veganos, lo que resulta en un menosprecio hacia el colectivo (Vanderemoere, Geerts, De Backer, Erreygers & Van Doorslaer, 2019).

Por otro lado, en los últimos años ha surgido una discusión en torno a la idea del “privilegio vegano”, planteando interrogantes acerca de si el veganismo está asociado a la riqueza, si es un estilo de vida adoptado principalmente por personas blancas o si está vinculado exclusivamente al primer mundo. Estas presunciones del veganismo promueven la noción de que las personas veganas son arrogantes e insensibles culturalmente (Greenebaum, 2017).

También resulta interesante destacar que el veganismo está asociado a la feminidad o lo femenino. Así, en diversas culturas, el acto de consumir carne, especialmente carne roja,

está vinculado a conceptos tradicionales de masculinidad, conceptos que sostienen que los hombres “de verdad” son fuertes y viriles. En consecuencia, los hombres veganos son percibidos de manera más negativa que las mujeres veganas, al ser el veganismo percibido como incompatible con la idea tradicional de masculinidad. Así, los veganos son estigmatizados como débiles y sentimentales, lo que implica que, los hombres, especialmente aquellos que respaldan una masculinidad tradicional, tienden a menospreciar a los hombres veganos por considerarlos afeminados (De Groeve, Rosenfeld, Bleys & Hudders, 2022).

La existencia de estigmas asociados al veganismo puede explicarse desde la perspectiva de la teoría de la autocategorización, que sostiene que los estereotipos desempeñan un papel social al justificar el comportamiento de un grupo. En este contexto, los estereotipos negativos asociados al veganismo podrían surgir como una manera de justificar la propia identidad y elección de una dieta carnista (De Groeve, Bleys & Hudders, 2022). Las críticas al veganismo y a los veganos pueden ser resultado de mecanismos psicológicos utilizados por las personas para defender su consumo de productos de origen animal y resistirse a cambiar sus hábitos. Estas defensas psicológicas pueden agruparse en dos categorías principales: (i) aquellas que buscan legitimar el consumo de productos de origen animal y (ii) aquellas que buscan deslegitimar el veganismo (De Groeve, Bleys & Hudders, 2022).

3.2.Desafíos en la adopción de una dieta vegana

La transición a una dieta vegana representa un cambio significativo en cuanto a elección alimentaria, y en el contexto de las prácticas culturales, sociales y personales. Así, son numerosas las barreras que dificultan la elección de una dieta vegana. En este sentido, conviene analizar hasta qué punto los factores psicológicos y sociales representan desafíos más significativos en comparación con las consideraciones dietéticas puramente prácticas.

Conviene destacar que gran parte de las guías dietéticas aconsejan consumir carne y productos lácteos, mientras que, solo un número reducido de directrices nacionales sugiere disminuir la ingesta de estos productos por sostenibilidad ambiental. Estas guías son consideradas como referentes de una alimentación saludable, de manera que,

configuran normas sociales que priorizan las dietas omnívoras y dificultan la transición hacia dietas veganas (Papies, Davis, Farrar, Sinclair & Wehbe, 2023).

Como consecuencia de lo anterior, la falta de información respecto a alternativas apropiadas para reemplazar los productos de origen animal, así como la ignorancia sobre como elaborar platos veganos, representan obstáculos significativos para aquellos que consideran modificar sus hábitos alimenticios (Kemper et al., 2023).

También existe una falta generalizada de conocimiento sobre los aspectos relacionados con la cría de animales y en muchos casos se realizan suposiciones incorrectas. La mayoría de las personas no tienen información suficiente sobre el bienestar animal en el sector agrícola, e incluso algunos desconocen por completo la existencia de alternativas. Este desconocimiento representa un problema, ya que elimina la posibilidad mostrar preocupación o tomar medidas al respecto. Además de aquellos que desconocen los hechos, existe un número aún mayor de individuos que optan por mantenerse en la ignorancia buscando evitar cualquier sentimiento de responsabilidad (Bryant, Prosser & Barnett, 2022).

Sin embargo, más allá de la falta de información, las normas culturales sobre el consumo de carne y el discurso social que rodea el veganismo constituyen un gran impedimento. Así, el estigma asociado al veganismo y las personas que lo adoptan favorece el consumo de carne como el statu quo aceptable e impide que se generalice la adopción de una dieta vegana (Papies, Davis, Farrar, Sinclair & Wehbe, 2023). Las personas prevén el estigma asociado al veganismo y, en consecuencia, buscan evitar la estigmatización y el tratamiento que pueden recibir como miembros de dicho grupo discriminado (Markowski & Roxburgh, 2019).

Así, la presión social provoca que quienes ideológicamente concuerden con el veganismo no se atrevan a adoptarlo porque sienten que ese estilo de vida va en contra de las normas sociales establecidas, lo que cuesta la adopción del veganismo en sus relaciones sociales. Es por ello que el deseo de evitar alterar el statu quo actúa muchas veces como un obstáculo para adoptar el veganismo, incluso cuando se esté de acuerdo con los principios éticos de este estilo de vida (Bryant, Prosser & Barnett, 2022).

En este sentido, no resulta sorprendente que el entorno social juegue un rol crucial en los posibles cambios alimenticios. Así, los familiares ejercen a menudo esas influencias sociales determinantes que pueden favorecer o entorpecer los cambios de dieta, actuando las dinámicas familiares como grandes obstáculos que dificultan la adopción de una dieta vegana (Asher & Cherry, 2015).

Así todo, puede afirmarse que uno de los principales obstáculos para adoptar una dieta libre de productos de origen animal es la presión social, que explica los frecuentes conflictos entre omnívoros y veganos, desafiando estos últimos la ideología predominante a favor del consumo de carne (De Groeve, Belys & Hudders, 2022).

3.3. Impacto social en la vida de los veganos

Según lo referido, el veganismo se ve en muchas ocasiones como una identidad alejada de la norma social, y aquellos percibidos como diferentes se suelen enfrentar a diversos desafíos sociales, encontrándose los veganos en el centro de intensos debates. En contextos laborales, esta percepción puede llevar a la marginación y en el ámbito familiar, quienes adoptan este estilo de vida pueden ser considerados como la “oveja negra”, experimentando exclusión y aislamiento social (Paxman, 2021). En este contexto, los veganos, plenamente conscientes de los estereotipos negativos que rodean este estilo de vida, a menudo adaptan sus comportamientos en situaciones sociales para evitar conflictos (Joustra, Giacoman & Alfaro, 2023).

Así todo, los veganos muchas veces experimentan problemas de comunicación a la hora de hablar de su identidad con aquellas personas no veganas. Esto se debe a que, como algunos veganos explican, las conversaciones sobre el veganismo dan lugar a tensión y conflicto, incluso en algunos casos, a distanciamiento con miembros de la familia, por no encajar el veganismo en lo considerado como tradicional (Paxman, 2016). Estas circunstancias pueden desembocar en la ruptura de amistades, reducción del contacto social y/o exclusión de actividades grupales, lo que indica que adoptar una dieta vegana puede acarrear problemas sociales significativos (Markowski & Roxburgh, 2019). Además, las posibilidades de ser estigmatizados aumentan cuando los veganos abordan las conversaciones con un entusiasmo que puede resultar molesto y causar incomodidad a los omnívoros (Greenebaum, 2012).

Siguiendo la misma línea, los “nuevos” veganos frecuentemente se enfrentan a interrogatorios intensos por parte de personas omnívoras, incluyendo sus propios familiares y amigos. Este tipo de interrogatorios suele ir acompañado de una ridiculización y deslegitimación de la identidad vegana, asociando el veganismo con una etapa meramente pasajera. Esta reacción a menudo conduce a los veganos a vivir situaciones de tensión, marcadas por la resistencia de los no veganos de aceptar o incluso probar comidas veganas (Markowski & Roxburgh, 2019).

Asimismo, la conceptualización de la dieta omnívora como normativa, da lugar a que la decisión de renunciar a todo aquello que provenga de origen animal sea considerado como una elección extraña o extrema. Esto plantea un desafío cuando veganos y omnívoros comparten mesa (Buttny y Kinefuchi, 2020). El acto de compartir mesa desempeña diversos roles sociales, como delimitar quién pertenece a un grupo específico, fortalecer y preservar las conexiones entre sus miembros y transmitir y consolidar creencias y valores culturales. Así, cuando se comparte mesa se fomenta un sentido de comunidad entre los integrantes del grupo, promoviéndose la cohesión social (Markowski & Roxburgh, 2018). Sin embargo, aquellos veganos que hablan de su dieta en la mesa pueden ser percibidos como “aguafiestas” (Buttny & Kinefuchi, 2020).

Para evitar conflictos, muchos veganos emplean “estrategias de gestión de la impresión” con el objetivo de mitigar posibles reacciones hostiles. Estas estrategias incluyen esperar a que los demás les pregunten sobre su renuncia a los productos de origen animal o predicar con el ejemplo. Además, cuando se les pregunta por su dieta, los veganos suelen centrarse en los beneficios para la salud, más que en los aspectos moralistas de su decisión, para evitar la crítica moral implícita hacia aquellos consumidores de carne. Así, los veganos se enfrentan a un dilema ideológico de cuándo y cómo comunicar sus creencias o postura ética a los omnívoros (Buttny & Kinefuchi, 2020).

Por todo ello, la percepción que tiene la sociedad de los veganos da lugar a que, en determinadas circunstancias, estos pueden desvincularse de la etiqueta de veganos, evitando hablar de sus preferencias dietéticas con los demás por considerarlo una carga personal. Esta presión por encajar dentro de una supuesta normalidad puede explicar

porque las iniciativas destinadas a reducir el consumo cárnico se encuentran con una gran resistencia (De Groeve, Bleys y Hudders, 2022).

3.4. Influencia de las fuentes de información

Las fuentes de información desempeñan un papel crucial en moldear las percepciones públicas sobre distintos temas. Así, la forma en que los medios de comunicación retratan a grupos sociales, como los veganos, no solamente reflejan las actitudes sociales existentes hacia estos grupos, sino que también tienen el poder de moldear y modificar dichas percepciones (Brooks & Chalupnik, 2023).

En este sentido, investigaciones enfocadas en como los medios de comunicación tradicionales retratan a los veganos y al veganismo revelan una tendencia a presentaciones negativas, tanto del estilo de vida como de sus participantes, exceptuando aquellos casos en los que el veganismo se aborda en el contexto de la cultura de las celebridades (Brooks & Chalupnik, 2023).

Cole y Morgan (2011) analizaron cómo los medios de comunicación representan al veganismo y observaron que este era frecuentemente objeto de burlas. A través de su estudio, descubrieron que la representación mediática de los veganos en Reino Unido era mayoritariamente despectiva, con un 74,3% de los artículos hablando del veganismo en tono negativo. Además, las redes sociales han facilitado la creación de comunidades anti-veganos, conectando a personas que comparten un rechazo por el veganismo y permitiéndoles crear grupos anti-veganos en línea (Gregson, Piazza & Boyd, 2022). Así, a través de las redes sociales, los veganos son caricaturizados como individuos excesivamente sensibles, difundiéndose una imagen de los veganos que buscan minimizar y desvalorizar su discurso ético (Greenebaum, 2018).

Por lo tanto, las representaciones mediáticas que dibujan el veganismo como algo extremo contribuyen a crear un contexto cultural en el que el veganismo puede ser visto por los omnívoros como un estilo de vida raro o fanático, blindando de esta forma a las prácticas estándar de consumo de carne de cualquier cuestionamiento ético (Buttny & Kinefuchi, 2020).

Sin embargo, en los últimos años se ha producido una creciente normalización del veganismo que puede estar parcialmente atribuida a la representación más favorable de los veganos en los medios (Buttny & Kinefuchi, 2020). En 2013, Forbes destacó la “cocina vegana de alta gama” entre las diez tendencias alimentarias más importantes del año, produciéndose un cambio notable en la forma en que los medios de comunicación representaban la comida vegana, pasando de ser considerada aburrida a altamente deseable (Doyle, 2016).

Además, se ha observado una disminución en la estigmatización del veganismo tras la publicación de artículos que retrataban este estilo de vida como una tendencia entre famosos. Celebrities de renombre, al adoptar dietas veganas, han contribuido a que esta elección se perciba como algo atractivo (Buttny & Kinefuchi, 2020). Así, la creciente popularidad del veganismo entre los famosos puede contribuir a redefinir una identidad que antes era ignorada o estigmatizada, presentándola de manera más positiva y accesible (Doyle, 2016).

Asimismo, el número de bloggers culinarios, influencers y celebrities que han abrazado públicamente una dieta vegana ha incrementado, compartiendo su estilo de vida con millones de seguidores en redes sociales. Así, las redes sociales actúan como catalizadoras del veganismo como estilo de vida, contribuyendo las figuras públicas a inspirar a sus seguidores a adoptar hábitos más saludables y conscientes (Horn, Budulan & Loghin, 2022).

Por ello, los medios de comunicación juegan un papel crucial en la estigmatización o desestigmatización de diversos fenómenos. Esto se debe a su influencia significativa en la creación y promoción de estereotipos. De esta manera, tienen el poder de etiquetar comportamientos, prácticas de consumo o figuras públicas como normativos o desviantes, y como algo positivo o negativo. Estas representaciones no solo tienen un impacto simbólico, sino que también pueden tener consecuencias tangibles, influenciando directamente en las actitudes y opiniones del público (Lundahl, 2020).

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1. Objetivos

A través del estudio cuantitativo se busca identificar los estereotipos asociados a las personas que siguen una dieta vegana y las variables que influyen en la generación de estos estereotipos. También, se persigue analizar el atractivo social de los veganos y las variables que influyen en éste. Además, se pretende evaluar cómo los estereotipos pueden afectar a la disposición de las personas a adoptar una dieta vegana. Por último, se busca descubrir cómo la información disponible y la representación mediática del veganismo influyen en el atractivo social y estereotipos sobre los veganos.

4.2. Metodología

Para cumplir con los objetivos de investigación, se ha realizado un estudio empírico de tipo cuantitativo mediante la elaboración de una encuesta sobre la dieta vegetal o vegana. La encuesta fue elaborada ad-hoc, teniendo en cuenta los objetivos de investigación del presente trabajo.

Además, el tipo de cuestionario fue auto-administrado, debido a la necesidad de recabar información de manera rápida y proceder a su análisis de forma óptima. Además, a través de la encuesta online se pudo acceder a participantes a los que no hubiéramos tenido acceso si se hubiese empleado otro método. Este método de recopilación de información también ha proporcionado otras ventajas importantes como evitar un posible sesgo por parte del entrevistador. En este caso, al discutir un tema donde influye la deseabilidad social, la elección de un método cualitativo podría haber resultado en una inducción de las respuestas al entrevistado.

La encuesta fue creada a través de la plataforma de Microsoft Teams y se difundió mediante WhatsApp, recurriendo a una estrategia de difusión en cadena para alcanzar el máximo número de respuestas posible. Así, se selecciono de manera aleatoria a un número determinado de individuos a los que se les hizo llegar la encuesta y estos a su vez lo difundieron a más individuos. No obstante, para asegurar que la muestra garantizaba una representación equitativa de la población, también resultó necesario contactar específicamente con individuos que cumpliesen con determinados perfiles.

Tras cerrar la encuesta, se procedió a exportar los datos a un archivo de Excel para su procesamiento y posterior análisis utilizando el software estadístico SPSS.

4.3. Encuesta y variables

En el marco de este estudio, se optó por una serie de variables esenciales para comprender como diferían las percepciones y actitudes hacia el veganismo. Para medir cada una de las variables la encuesta fue dividida en diferentes secciones.

La variable fuentes de información se midió a través de una serie de preguntas de elaboración propia, mientras que el resto de variables fueron medidas de acuerdo con el estudio elaborado por De Groeve, et al. (2022).

A continuación, se procederá a explicar en detalle como se ha medido la variable fuentes de información, y seguidamente se mostrará una tabla resumen que incluye las variables, el nº de ítems para medirlas y un ejemplo de cada pregunta.

Así, para medir la influencia de las fuentes de información en las percepciones estereotipadas de los encuestados, los participantes tuvieron que puntuar, en una escala de 1 a 5 (donde 1 es “ninguna” y 5 es “mucho”) la cantidad de información que recibían de 4 fuentes distintas: medios tradicionales, redes sociales, amigos y familiares. Puntuada la cantidad de información recibida, los encuestados tuvieron que valorar el tipo de información que estas cuatro fuentes proporcionaba: negativa, neutra o positiva.

A continuación, se muestra una tabla resumen de las variables, el número de preguntas y un ejemplo de pregunta.

Tabla 1: Variables y preguntas utilizadas para la elaboración de la encuesta

Variables	Nº de ítems	Ejemplo de ítem
Estereotipos (De Groeve, et al. 2022)	8	Irritables
Atractivo social (De Groeve, et al. 2022)	6	En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? No sería muy amigo de una persona vegana
Disposición a cambiar de dieta (De Groeve, et al. 2022)	4	En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? Estaría dispuesto a seguir una dieta vegana.
Fuentes de información (elaboración propia)	8	En una escala del 1 al 5, ¿cuánta información recibes sobre el veganismo en redes sociales)

En relación con las variables sociodemográficas, a continuación, se incluye una tabla que recoge el tipo de variable y su escala de medida.

Tabla 2: Variables sociodemográficas

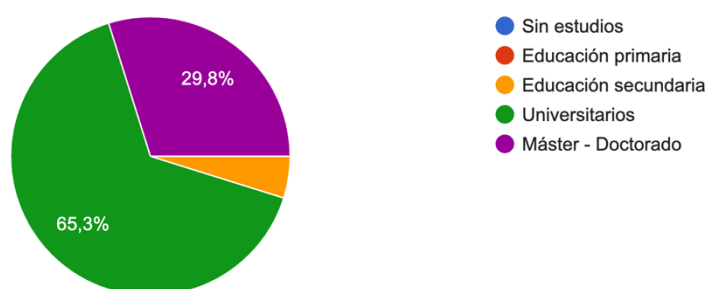
Variable	Escala de medida	Tipo de variable
Sexo	Hombre - 0 Mujer - 1	Dicotómica
Edad	Respuesta de campo abierto	
Nivel de estudios terminados	Sin estudios – 1 Educación primaria – 2 Educación secundaria – 3 Universitarios – 4 Máster – doctorado – 5	Continua
Tipo de dieta	Omnívora – 1 Trato de reducir el consumo de proteína animal – 2 Vegetariana – 3	Continua
Conocer a un vegano	No – 0 Si – 1	Dicotómica

4.4.Descripción de la muestra

La selección de la muestra resultó crucial para garantizar la validez y aplicabilidad de los resultados. Se buscó obtener una muestra capaz de garantizar una representación diversa y equitativa de la población, por lo que, la muestra esta compuesta por 124 participantes (hombres y mujeres) entre 19 y 63 años, que siguen una dieta distinta a la dieta vegana.

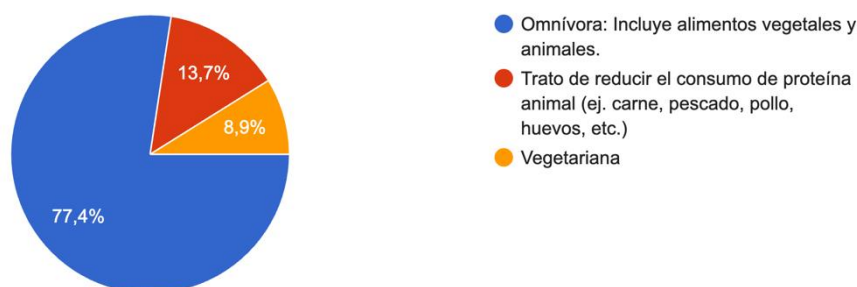
En cuanto a las variables sociodemográficas, el 54% de los encuestados fueron mujeres y el 46% hombres. La media de edad de los encuestados se situó en los 30 años y la desviación típica, de 10 años aproximadamente, indica que las edades de los participantes variaron en un rango de unos 10 años arriba o debajo de la media de edad. Respecto a la formación académica de los participantes, se observa en el gráfico presentado que un 65,3% contaba con educación universitaria, un 29,8% completó estudios de posgrado, máster o doctorado, y el porcentaje restante poseía estudios secundarios.

Gráfico 1: Nivel de estudios terminados



Por otro lado, la mayoría de los participantes, con un 77,4% seguían una dieta omnívora, consumiendo tanto productos vegetales como productos animales. Un 13,7% de los encuestados trataba de reducir el consumo de productos de origen animal en su dieta y el porcentaje restante corresponde a los participantes que seguían una dieta vegetariana.

Gráfico 2: Tipo de dieta



Por último, un 52,4% de los participantes indicó no conocer a ningún vegano, ni amigo ni familiar, en contraste con el 47,6% de los encuestados que afirmó conocer a alguien que sigue una dieta vegana.

4.5.Resultados

La encuesta aplicada a la muestra escogida ha proporcionado resultados que facilitarán la deducción de conclusiones sobre los estereotipos negativos asociados a los veganos y su relación con otros factores. Los resultados obtenidos se expondrán los siguientes apartados y de la siguiente manera: En primer lugar, se realizará un análisis descriptivo de los resultados obtenidos. En segundo lugar, se examinarán los estadísticos explicativos relacionados con los objetivos de la investigación. Por último y a modo de resumen, se explicarán los principales hallazgos del estudio.

4.5.1. Estadísticos descriptivos

En el siguiente apartado se hará un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en relación con cada una de las variables objeto de estudio.

1) Estereotipos

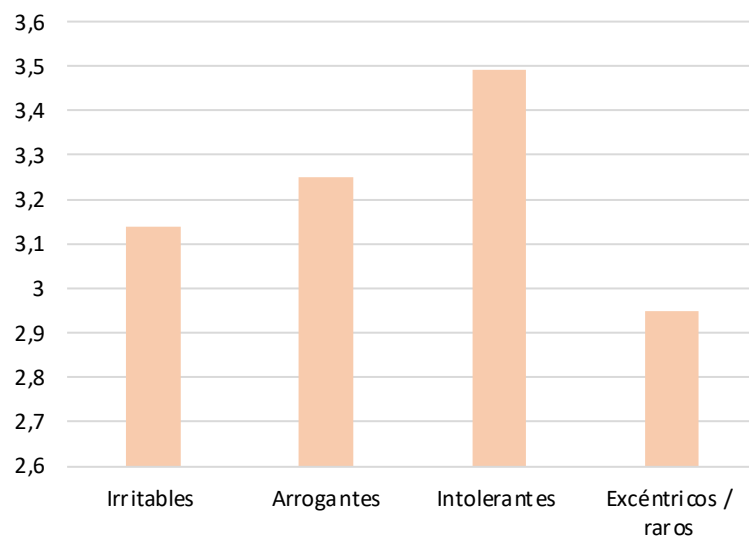
Tabla 3: Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Irritables	121	1	5	3,14	1,206
Arrogantes	122	1	5	3,25	1,289
Intolerantes	122	1	5	3,49	1,427
Excéntricos / raros	122	1	5	2,95	1,170
Estereotipo negativo	122	4	20	12,81	4,537
Agradables	121	1	5	2,95	1,056
Sociables	121	1	5	2,87	1,008
Amistosos	121	1	5	2,83	1,028
Cálidos	121	1	5	2,69	1,025
Estereotipo positivo	122	2	20	11,25	3,855

En cuanto al estereotipo negativo, los rasgos negativos evaluados incluyen “irritables”, “arrogantes”, “intolerantes” y “excéntricos/raros”. El adjetivo con la media más alta es el de “intolerante”, con una media que supera ligeramente el 3,5. Así, entre los estereotipos listados, este es el que los encuestados más comúnmente atribuyen a las personas veganas.

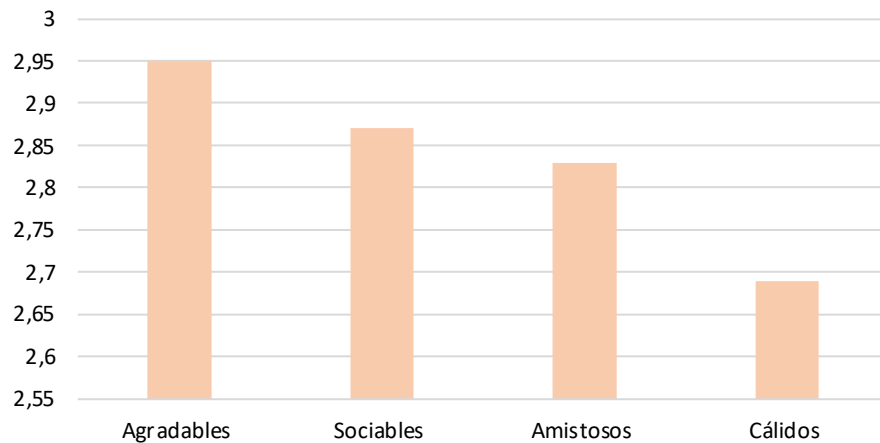
Asimismo, los rasgos de “arrogantes” e “irritables” reciben puntuaciones intermedias, alrededor de un 3 en la escala, lo que indica una tendencia a asociar estas características con los veganos, pero en menor medida que la intolerancia. La característica de ser “excéntricos/raros” es la que menos se asocia con los veganos, con una puntuación media que se aproxima a 2,8, siendo la más baja entre los rasgos evaluados, pero aun así notable.

Gráfico 3: Rasgos de personalidad negativos



En relación con los estereotipos positivos, los rasgos evaluados por los encuestados incluyen “agradables”, “sociables”, “amistosos” y “cálidos”. El rasgo de ser “agradable” recibe la puntuación más alta, ligeramente por debajo de 3, lo que implica que este es el estereotipo positivo que recibe una mayor puntuación por los encuestados. Los rasgos “sociables” y “amistosos” tienen puntuaciones similares, cerca de 2,85 y 2,8 respectivamente. Por último, el rasgo de “cálidos” recibe la puntuación más baja, aproximándose a 2,6 en la escala.

Gráfico 4: Rasgos de personalidad positivos



Aunque la diferencia no es muy notoria, se puede afirmar que los estereotipos negativos reciben puntuaciones más altas que los estereotipos positivos, lo que indica una mayor tendencia a asociar a los veganos con rasgos de personalidad negativos.

2) Atractivo social

En cuanto al “atractivo social”, en base a los resultados obtenidos se ha generado una media de 17,96 en un rango de 6 a 30, lo que indica que la puntuación atribuida al atractivo social del veganismo es normal, ni muy negativa ni muy positiva. Además, la desviación estándar es de 6,576 lo que indica una **variabilidad relativamente** alta entre las respuestas. Esto sugiere que no hay un consenso claro entre los encuestados acerca de cuán atractivos socialmente son los veganos.

3) Disposición a cambiar de dieta

En relación con la “intención de adopción” de una dieta vegana, la media es de 8,67 en una escala de 4 a 20, con una desviación estándar de 4,453. Este resultado muestra que la disposición promedio para adoptar una dieta vegana no es especialmente alta entre los encuestados, y la **desviación estándar** sugiere que hay una considerable dispersión en las respuestas, lo que indica diferencias en la disposición a adoptar una dieta vegana entre los participantes.

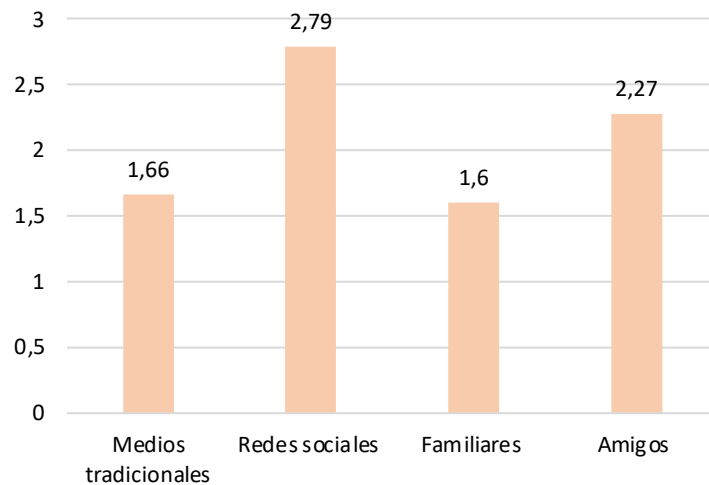
4) Fuentes de información

Tabla 4: Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
En una escala del 1 al 5, ¿cuánta información recibes sobre el veganismo en fuentes de información tradicionales (televisión, periódico, radio, etc.)?	122	1	5	1,66	,933
En una escala del 1 al 5, ¿cuánta información recibes sobre el veganismo en redes sociales?	122	1	5	2,79	1,130
En una escala del 1 al 5, ¿cuánta información recibes sobre el veganismo por parte de familiares?	122	1	5	1,60	1,034
En una escala del 1 al 5, ¿cuánta información recibes sobre el veganismo por parte de amigos?	122	1	5	2,27	1,330
N válido (por lista)	122				

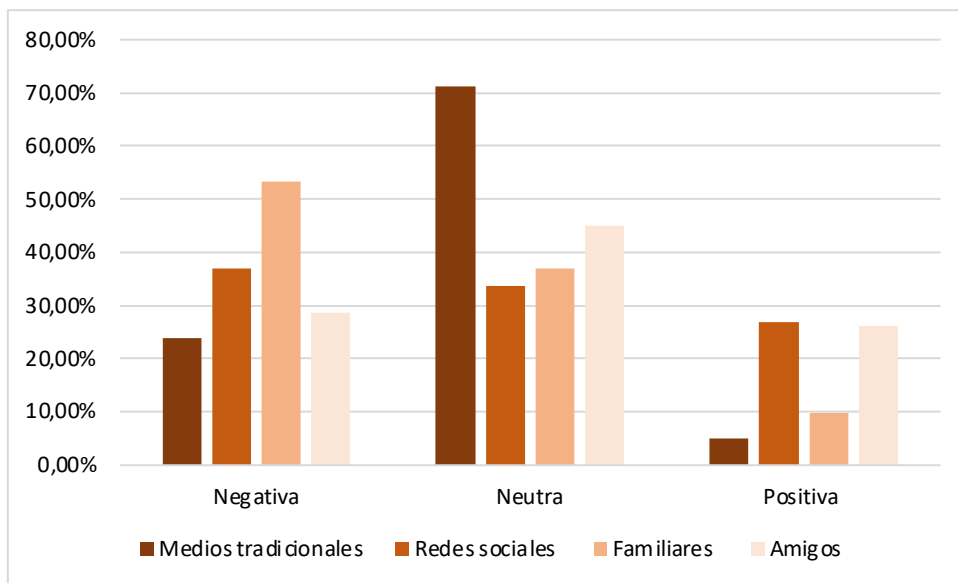
Los datos recabados revelan el promedio de información que los participantes obtienen de cada fuente. Las dos fuentes con las medias más altas son las redes sociales, con un 2,79, y los amigos, con un 2,27. Esto sugiere que los encuestados, en promedio, reciben más información sobre el veganismo a través de estas dos fuentes. En contraste, las fuentes con los promedios más bajos son los familiares y los medios tradicionales, con promedios que rondan el 1,6. Esto indica que los participantes reciben una cantidad menor de información sobre el veganismo a través de estos dos canales.

Gráfico 5: Información recibida de cada fuente



También se ha evaluado el tipo de información que cada fuente proporciona a los participantes, es decir, negativa, neutra o positiva. Los resultados quedan recogidos en el siguiente gráfico.

Gráfico 6: Tipo de información recibida



Los familiares destacan por ser la principal vía de difusión de información negativa acerca del veganismo, y las redes sociales también contribuyen a esta tendencia, aunque en menor medida. En contraste, los amigos tienden a compartir menos contenido negativo, estableciéndose como la fuente predominante de información positiva sobre el

veganismo. Respecto a la información considerada imparcial o neutra, son los medios tradicionales los que predominan en proporcionar este tipo de contenido.

4.5.2. Estadísticos explicativos

En los siguientes apartados se analizarán los estadísticos explicativos obtenidos en relación con cada una de las variables objeto de estudio.

1) Estereotipos

Se busca comprobar como difieren los estereotipos asociados a los veganos en función de la variable “conocer a un vegano”. En primer lugar, se realizará una prueba T con el objetivo de comparar las medias de los estereotipos positivos y negativos según el factor “conocer a un vegano”

A primera vista, podemos observar en la Tabla 5 que aquellos participantes que conocen a un vegano (1) tienen una media de estereotipo negativo de 9,74 y una media de estereotipo positivo de 13,82. Sin embargo, aquellos participantes que no conocen a un vegano (0) tienen una media de estereotipo negativo de 15,51 y de estereotipo positivo de 2,660. Por lo tanto, aquellos participantes que conocen a un vegano tienden a tener una percepción más positiva de los veganos en comparación con aquellos que no cuentan con familiares o amigos veganos. Además, la variabilidad (desviación estándar) en las percepciones de estereotipos es mayor entre quienes conocen a un vegano, lo que sugiere que el contacto personal con estos podría estar asociado con una visión menos estereotipada.

Tabla 5: Prueba T - Estereotipos

	Conozcovegano	N	Media	Desv.estándar	Media de error estándar
Estereotipo negativo	1	57	9,74	4,077	,540
	0	65	15,51	2,927	,363
Estereotipo positivo	1	57	13,82	3,365	,446
	0	65	8,98	2,660	,330

Además, a través del estudio de la T de student de diferencia de medias observamos como las diferencias entre conocer o no a un vegano son significativas al p valor menor que 0,05.

2) Atractivo social

Se busca comprobar si el atractivo social de los veganos varia en función de la variable “conocer a un vegano”. Así, a través de la prueba T observamos que conocer a un vegano influye positivamente en el atractivo social de estos. Aquellos participantes que han calificado con una puntuación mayor el atractivo social de este colectivo son aquellos que conocen a un vegano, ya sea amigo o familiar. Por ello, el hecho de **conocer personalmente a un vegano influye positivamente en la percepción social de este estilo de vida y de sus participantes.**

Tabla 6: Prueba T - Atractivo social

	Conozcovegano	N	Media	Desv.estándar	Media de error estándar
ATRACTIVO	1	57	22,56	5,490	,727
	0	65	13,92	4,470	,554

Por otro lado, se ha hecho un análisis para determinar la influencia de los estereotipos sobre el atractivo social atribuido a los veganos. Así, como puede observarse en la tabla, la “R” o coeficiente de correlación, mide la relación lineal entre dos variables e indica que existe una fuerte correlación positiva entre los estereotipos y el atractivo social de los veganos. Además, el “R cuadrado” indica que aproximadamente el 75,1% de la variabilidad en el atractivo social de los veganos puede ser explicada por los estereotipos.

Tabla 7: Resumen del modelo

	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,867 ^a	,751	,747	3,307

Para valorar si el modelo es adecuado, se ha realizado un contraste de regresión, para valorar si existe dependencia lineal entre los estereotipos y el atractivo social de los

veganos. Como se puede observar en la tabla, al obtener una significación $<0,001$ se puede afirmar que la dependencia lineal es estadísticamente significativa, de manera que, **los estereotipos asociados a los veganos influyen significativamente en el atractivo social de estos.**

Tabla 8: ANOVA^a - Atractivo social

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3931,564	2	1965,782	179,774	$<,001^b$
Residuo	1301,231	119	10,935		
Total	5232,795	121			

Por último, con un modelo de regresión, se ha observado que **los estereotipos positivos y negativos son predictores fiables del atractivo social asociado a los veganos.** El coeficiente Beta resalta una relación directa entre la magnitud del estereotipo positivo y el incremento en el atractivo social; un aumento del estereotipo negativo disminuye el atractivo social de los veganos.

Tabla 9: Relación entre el atractivo social y los estereotipos asociados a los veganos

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
Estereotipo positivo	,800	,120	,469	6,675	$<,001$
Estereotipo negativo	-,660	,102	-,455	-6,478	$<,001$

3) Disposición a cambiar de dieta

Para evaluar la intención de adopción de los participantes y su relación con el resto de las variables, se ha realizado una regresión. Podemos observar que el modelo tiene un “R cuadrado” del 55,3% lo que indica que las variables seleccionadas influyen en la predisposición de los participantes a adoptar una dieta libre de productos de origen animal.

Tabla 10: Resumen del modelo

	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,744 ^a	,553	,534	3,040

Además, el modelo es significativo. En concreto, a través del modelo de regresión, se observa que el predictor que realmente tiene un efectivo significativo es el de “estereotipo negativo”, de manera que, es lo que más influye a la hora de querer adoptar o no una dieta vegana. En este sentido, el coeficiente Beta negativo indica una relación indirecta y relativamente fuerte, de manera que **cuanto mayor es el estereotipo negativo menor será la predisposición de adoptar una dieta vegana.**

Por otro lado, la variable “conocer a un vegano” también tiene un alto nivel de significancia. En este caso, la relación es directa ya que el hecho de **conocer a un vegano ya sea amigo o familiar, aumenta la intención de los participantes de adoptar una dieta vegana.**

Tabla 11: ANOVA^a - Intención de adopción

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1327,116	5	265,423	28,727	<,001 ^b
Residuo	1071,770	116	9,239		
Total	2398,885	121			

Tabla 12: Relación entre la intención de adopción y otras variables

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
Estereotipo negativo	-,593	,101	-,605	-5,901	<,001
Estereotipo positivo	,120	,118	,104	,1,019	,310
¿Cuál es tu edad?	,023	,027	,055	,861	,391
sexo	,722	,599	,081	1,205	,231
conozcovegano	2,706	,748	,304	3,617	<,001

4) Fuentes de información

En el siguiente apartado se busca comprobar si existe correlación entre la información recibida y el atractivo social de los veganos según las percepciones de los encuestados.

Para llevar a cabo dicho estudio, se ha realizado un modelo de regresión, para discernir si la información sobre el veganismo difundida a través de distintas fuentes influye significativamente en el atractivo social de las personas veganas. La tabla obtenida a través de este análisis indica que la información constituye un rol determinante. Así, los resultados demuestran que la **influencia de estas fuentes sobre el atractivo social presenta un alto grado de significancia estadística.**

Tabla 13: ANOVA^a - Fuentes de información

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2669,085	4	667,271	30,878	<,001 ^b
Residuo	2463,504	114	21,610		
Total	5132,588	118			

Por otro lado, se ha podido analizar la relación existente entre el atractivo social de los veganos y la información recibida a través de distintas fuentes.

Tabla 14: Relación entre el atractivo social y la información difundida a través de distintos medios

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
Mediostradicionales	-,808	,893	-,062	-,905	,367
RRSScuanti	2,990	,695	,366	4,303	<,001
Familiarscuanti	1,360	,822	,139	1,654	,101
Amigoscuanti	3,132	,756	,355	4,143	<,001

Analizando esta tabla se pueden extraer distintas conclusiones significativas. En primer lugar, las **redes sociales y los amigos ejercen una mayor influencia** que el resto de las fuentes de información, de manera que, la información recibida a través de estos dos medios influye de manera considerablemente más alta en el atractivo social de los

veganos. Además, para el caso de las redes sociales, el coeficiente B positivo sugiere que una mayor cantidad de información de las redes sociales está asociada con un mayor atractivo social de los veganos, al igual que sucede para el caso de amigos. Esto implica que la relación entre el atractivo social y la información que proporcionan estas fuentes es positiva.

Por otro lado, resulta interesante analizar la relación que existe entre la información difundida a través de fuentes de información diversas y la creación de estereotipos sobre los veganos. A través de un modelo de regresión se puede afirmar que existe una relación fuerte. En concreto, es interesante observar que las **fuentes de información influyen más en la generación de estereotipos negativos que positivos**. Así, en especial las redes sociales constituyen un medio de información relevante a la hora de generar una imagen negativa del veganismo y los veganos.

Tabla 15: Relación entre los estereotipos negativos y las fuentes de información

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
Mediostradicionales	,417	,615	,046	,678	,499
RRSScuanti	-1,912	,479	-,339	-3,995	<,001
Familiarscuanti	-,387	,566	-,057	-,684	,496
Amigoscuanti	-2,678	,521	-,440	-5,141	<,001

Tabla 16: Relación entre los estereotipos positivos y las fuentes de información

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
Mediostradicionales	-,317	,565	-,042	-,562	,575
RRSScuanti	1,211	,440	,257	2,753	,007
Familiarscuanti	,584	,520	,103	1,123	,264
Amigoscuanti	2,029	,479	,400	4,239	<,001

4.5.3. Principales hallazgos

Como se ha indicado en apartados anteriores, el objetivo del estudio es conocer los estereotipos asociados a las personas que siguen una dieta libre de productos de origen animal y las variables que influyen en la creación de dichos estereotipos. También, se busca determinar el atractivo social de los veganos y las variables que influyen en este nivel de atractivo social. Por otro lado, se busca conocer si los estereotipos, tanto negativos como positivos, influyen en la disposición de las personas de abrazar una dieta vegana. Por último, se busca conocer la influencia de las fuentes de información en la generación de estas percepciones estereotipadas. Tras haber expuesto los estadísticos descriptivos y explicativos, se procede a explicar los principales hallazgos:

Primer objetivo: Estereotipos y variables que influyen en su creación

Los encuestados otorgan, de media, una mayor puntuación a los estereotipos negativos que a los positivos, lo que indica que los veganos son generalmente asociados con rasgos de personalidad negativos. Además, el hecho de no conocer a un vegano influye significativamente en la creación de estereotipos negativos.

Segundo objetivo: Influencia de los estereotipos en la disposición a cambiar de dieta

Los estereotipos negativos tienen mucha influencia en la disposición de los encuestados a adoptar una dieta vegana. Así, cuanto mayor es el estereotipo negativo menor es la intención de cambiar de dieta.

Tercer objetivo: Nivel de atractivo social y variables que influyen en el nivel de atractivo

El atractivo social de los veganos es considerado promedio, sin embargo, hay una variabilidad considerable en las opiniones, lo que indica no hay un consenso claro entre los encuestados acerca de cuán atractivos socialmente son los veganos. Además, conocer personalmente a un vegano influye positivamente en la percepción social del colectivo. Por otro lado, los estereotipos tienen una fuerte influencia en el nivel de atractivo social de los veganos, de manera que, a medida que aumenta el estereotipo negativo disminuye el atractivo social y viceversa.

Cuarto objetivo: Influencia de las fuentes de información en los estereotipos y atractivo social de los veganos

Los medios que distribuyen mayor cantidad de información sobre el veganismo son las redes sociales y los amigos. Además, dichos medios influyen significativamente en el nivel de atractivo social de los veganos. Por otro lado, las redes sociales influyen de manera significativa en la creación de estereotipos negativos y los amigos en la creación de estereotipos positivos.

5. CONCLUSIONES

5.1. Discusión de resultados

De acuerdo con los objetivos de investigación propuestos se pueden extraer conclusiones significativas que coinciden en determinados aspectos con estudios anteriores y difieren en otros. En primer lugar, podemos afirmar que los veganos son objeto de estereotipos negativos, recibiendo los rasgos de personalidad negativos una mayor puntuación que los positivos a la hora de describir a los veganos. En este sentido, de acuerdo con el estudio realizado por De Groeve y Rosenfeld (2022), la arrogancia ha recibido una de las puntuaciones más altas, con lo que resulta evidente que se asocia a los veganos con esta característica.

Sin embargo, a diferencia de lo mencionado en estudios como el realizado por Vandermore, et al. (2019), los resultados de la presente investigación no permiten afirmar la existencia de un sentimiento tan grande como el de vegefobia. En este sentido, resulta importante destacar que los rasgos de personalidad positivos también han recibido puntuaciones altas, siendo la media del estereotipo positivo algo inferior, pero sin que pueda hablarse de una diferencia drástica entre ambas medias. Por tanto, la presente investigación plantea una visión del veganismo más equilibrada que la recogida en el mencionado estudio.

Los participantes que conocen a una persona vegana atribuyen notas más altas a los rasgos positivos de personalidad a través de este estudio. Esto indica que, efectivamente, el discurso social alrededor del veganismo contribuye a crear una imagen estereotipada y errónea sobre los veganos y el veganismo, ya que quienes pudieron conocer a un vegano desmienten los estereotipos negativos atribuidos a este colectivo.

Asimismo, se ha logrado identificar una relación entre la intención de adoptar el veganismo y los estereotipos asociados a este estilo de vida, pero únicamente en el caso de los estereotipos negativos. Así, tal como queda reflejado en el presente estudio, aquellos participantes que han asociado a los veganos con rasgos de personalidad negativos muestran una menor intención de cambiar de dieta. Esta conclusión concuerda con lo averiguado en el estudio realizado por Markowki y Roxburgh (2019), donde se

afirma que los estigmas asociados al veganismo actúan como una barrera que disminuye la intención de los omnívoros de cambiar de dieta.

Por otro lado, con este estudio se confirma que los estereotipos negativos influyen en el atractivo social de los veganos. Así, tal como demuestran investigaciones anteriores, la adopción del veganismo puede acarrear problemas sociales significativos, ya que los estigmas que lo rodean conducen a un deterioro de su atractivo social como colectivo. A través de las preguntas planteadas, se ha confirmado que los veganos pueden sufrir exclusión en contextos sociales por su menor atractivo como grupo. Esta conclusión concuerda con lo averiguado en el estudio realizado por Paxman (2021), que hace referencia a como los veganos experimentan exclusión y asilamiento social por apartarse el veganismo de la norma social.

Por último, en relación con las fuentes de información, el presente estudio concuerda con lo afirmado por Lundahl (2020) en su investigación, ya que a través de los resultados obtenidos se puede confirmar que estas ejercen una influencia significativa en la formación de estereotipos y en la evaluación del atractivo social de los veganos. Así, las redes sociales y los amigos constituyen los medios de información más relevantes, de manera que estos dos canales influyen significativamente en la percepción de los veganos. Además, según lo afirmado por Greenebaum (2018) esta investigación revela que las redes sociales influyen en la creación de estereotipos negativos.

Sin embargo, a diferencia de lo probado en estudios anteriores, como el de Cole y Morgan (2011) o Brooks y Chalupnik (2023) no se ha encontrado evidencia que sugiera que la información difundida a través de medios de comunicación tradicionales sea negativa, es más, se ha calificado esta información como neutra. La investigación también revela la escasez de información que se difunde sobre el veganismo.

5.2. Implicaciones y propuestas

En este apartado y según las conclusiones del estudio, se plantearán propuestas para neutralizar los estereotipos asociados al veganismo, normalizar este estilo de vida y fomentar su adopción. Así, se pondrán de manifiesto las conclusiones más relevantes

para determinar cómo estas pueden resultar útiles en la creación de estrategias destinadas a mejorar la imagen del veganismo y de los veganos.

A continuación, se expondrán una serie de propuestas de acuerdo con las conclusiones obtenidas:

1) Realizar campañas de concienciación destinadas a neutralizar el estigma asociado a los veganos

Los estereotipos negativos actúan como barreras psicológicas e impiden que se normalice el veganismo como una opción de vida viable y respetable. Así, resulta necesario crear campañas que informen sobre el veganismo con un enfoque en los aspectos positivos, reduciendo la prevalencia de estereotipos negativos. Estas campañas podrán incluir testimonios de personas veganas para proporcionar una visión más personal. Se utilizarán estudios científicos y datos estadísticos que avalen este tipo de afirmaciones, aportando evidencia que demuestre los beneficios del veganismo para la salud, el medioambiente y los animales.

2) Proporcionar educación sobre diversidad vegana

Para dar visibilidad a este tipo de dieta, se pueden implementar, tanto en escuelas como en bibliotecas, materiales educativos que incluyan información sobre diferentes dietas y estilos de vida, incluyendo el veganismo. Mediante la aportación de este tipo de recursos se logra enfatizar la existencia de diversidad

3) Estrategias de comunicación en redes sociales

Dado que las redes sociales constituyen una fuente principal de información, conviene utilizar esta herramienta para difundir una imagen menos estigmatizada del veganismo. Así, a través de influencers y plataformas digitales se podrán compartir mensajes positivos sobre el veganismo, apoyados por información basada en la ciencia. Además, se deberá controlar la difusión de mensajes de odio a través de redes sociales, para asegurar que el colectivo no es objeto de ridiculización.

4) Revisión y ajuste de fuentes de información

Para asegurar la disponibilidad de información suficiente se deberá promover una cobertura equitativa del veganismo en medios de comunicación. Así, se deberá garantizar la difusión de información suficiente y neutra sobre esta cuestión, con el objetivo de proporcionar a los ciudadanos conocimientos sobre nutrición vegana. El objetivo de dar información suficiente es asegurar que quienes lo desean tomen una decisión informada y opinen del veganismo con fundamentos válidos.

5) Fomento de relaciones interpersonales

Teniendo en cuenta que el hecho de conocer a un vegano influye positivamente en el atractivo social del colectivo y disminuye los estereotipos negativos, se deberá incentivar el encuentro entre veganos y no veganos para una mejor comprensión del veganismo. Mediante la creación de eventos comunitarios, se podrá incentivar a que las personas veganas compartan sus experiencias con los omnívoros, incentivando así el dialogo y la comunicación entre ambos grupos.

5.3.Limitaciones y futuras líneas de investigación

La presente investigación ha proporcionado nuevos insights sobre los estereotipos y prejuicios asociados a los veganos y al veganismo. Además, ha profundizado sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación en estas percepciones estereotipadas.

Sin embargo, se reconocen ciertas limitaciones en el estudio que pueden haber afectado a los resultados obtenidos en la investigación:

- Aunque la muestra ha sido variada en términos de género y edad, el número de participantes, 124, resulta muy insuficiente para elaborar conclusiones aplicables a la mayor parte de la población.
- El enfoque cuantitativo del estudio ha permitido una interpretación precisa de los datos. Sin embargo, la ausencia de un estudio cualitativo puede haber restringido la profundidad de los resultados al no explorar minuciosamente las percepciones subjetivas de los omnívoros. Por ello, para asegurar un contexto más detallado sobre las actitudes hacia el veganismo, el estudio podría haberse complementado con entrevistas en profundidad.
- La difusión de la encuesta de manera online también puede haber afectado a la fiabilidad de los resultados. Así, la ausencia de una interacción cara a cara con los

participantes puede haber introducido barreras en el estudio que podrían haber sido resueltas si se hubiera realizado de manera presencial.

Estas limitaciones abren el camino para futuras líneas de investigación, por ejemplo, investigar como varían las creencias sobre el veganismo y los veganos entre España y otras regiones geográficas.

También podría resultar interesante una investigación que resalte las razones subyacentes a estas percepciones estereotipadas, enfocando el estudio únicamente en los motivos que llevan a los omnívoros a adoptar dicho comportamiento y en los medios necesarios para cambiarlo.

6. DECLARACIÓN RESPONSABLE


Por la presente, yo, Belén Rodríguez Benavente, estudiante de Administración y Dirección de Empresas y Derecho (E3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Veganismo: Estereotipos y prejuicios", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
4. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 20 de marzo de 2024

Firma: Belén Rodríguez Benavente

A handwritten signature in black ink, reading "Belén Rodríguez Benavente". The signature is written in a cursive style with a prominent flourish at the end.

7. BIBLIOGRAFÍA

Asher, K., & Cherry, E. (2015). Home is where the food is: Barriers to vegetarianism and veganism in the domestic sphere. *Journal for Critical Animal Studies*, 13(1), 66-91.

Bryant, C. J., Prosser, A. M., & Barnett, J. (2022). Going veggie: Identifying and overcoming the social and psychological barriers to veganism. *Appetite*, 169, 105812.

Branković, M., & Budžak, A. (2021). The healthy, yet unhealthy choice: stereotypes about vegetarians and vegans in a meat-eating culture.

Buttny, R., & Kinefuchi, E. (2020). Vegans' problem stories: Negotiating vegan identity in dealing with omnivores. *Discourse & Society*, 31(6), 565-583.

Cole, M., & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers 1. *The British journal of sociology*, 62(1), 134-153.

De Groeve, B., Hudders, L., & Bleys, B. (2021). Moral rebels and dietary deviants: How moral minority stereotypes predict the social attractiveness of veg* ns. *Appetite*, 164, 105284.

De Groeve, B., & Rosenfeld, D.L. (2022). Morally admirable or moralistically deplorable? A theoretical framework for understanding character judgments of vegan advocates. *Appetite*, 168, Article 105693.

De Groeve, B., Rosenfeld, D., Bleys, B., & Hudders, L. (2022). Moralistic Stereotyping of Vegans: The Role of Dietary Motivation and Advocacy Status. *Appetite*, 174, 106006.

De Groeve, B., Bleys, B., and Hudders L (2022). Ideological resistance to veg*n advocacy: An identity-based motivational account. *Front. Psychol.* 13:996250.

Doyle, J. (2016). Celebrity vegans and the lifestyling of ethical consumption. *Environmental communication*, 10(6), 777-790. (Añadir a Excel)

Española, U.V. (2024). La población veggie en España (Datos 2023). Unión Vegetariana Española (UVE). <https://unionvegetariana.org/la-poblacion-veggie-en-espana-datos-2023/>

Gavin Brookes & Małgorzata Chałupnik (2023) Militant, annoying and sexy: a corpus-based study of representations of vegans in the British press, *Critical Discourse Studies*, 20:2, 218-236.

Gregson, R., Piazza, J. & Boyd, R. (2022). “Against the cult of veganism”: Unpacking the social psychology and ideology of anti-vegans. *Appetite*, 178, 106143.

Greenebaum, J. B. (2012). Managing impressions: “Face-saving” strategies of vegetarians and vegans. *Humanity and Society*, 36(4), 309–325.

Greenebaum, J.B. (2017). Questioning the concept of Vegan Privilege: A commentary. *Human and Society*, 41:30, 335-372.

Horn, L., Budulan, M. A., & Loghin, M. (2022). Motives for Veganism and the Influence of Social Media. *Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico*, 2.

Joustra, C., Alfaro, J., & Giacoman, C. (2023). Memes and Veganism: Representations of Vegan Identity and Its Alterity. *International Journal of Communication*, 17, 4446-4479.

Kolasa, K. M., & Pawlak, R. (2017). Embracing a plant-based diet. What is it and what's the evidence.

Lundahl, O. (2020). Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism. *Consumption Markets & Culture*, 23(3), 241-271.

MacInnis, C. C., & Hodson, G. (2017). It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(6), 721-744.

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

Minson, J.A & Monin, B. (2012). Do-Gooder Derogation: Disparaging Morally Motivated Minorities to Defuse Anticipated Reproach. *Social Psychological and Personality Science*, 3:20, 200-207.

Osborn, J.F. (2024). Unveiling the numbers: How many vegans are in the world? WAF. <https://worldanimalfoundation.org/advocate/how-many-vegans-are-in-the-world/>

Papies, E. K., Davis, T., Farrar, S., Sinclair, M., & Wehbe, L. H. (2023). How (not) to talk about plant-based foods: Using language to support the transition to sustainable diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 1-9.

Paxman, C.G (2016). *Vegan voices: Communicatively negotiating a food-based identity* [University of Iowa].

Pabian, S., Ouvrein, G., Van Royen, K., Folkvord, F., Poels, K., Vandebosch, H. y De Backer, C. (2023). "Meating halfway": Exploring the attitudes of meat eaters, veg*ns, and occasional meat eaters towards those who eat meat and those who do not eat meat, *The Journal of Social Psychology*, 163:3, 408-424,

Schenk, P., Rössel, J., & Scholz, M. (2018). Motivations and constraints of meat avoidance. *Sustainability*, 10(11), 3858.

The Vegan Society. Definition of veganism. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

Vandermoere, F., Geerts, R., De Backer, C., Erreygers, S., & Van Doorslaer, E. (2019). Meat consumption and vegaphobia: An exploration of the characteristics of meat eaters, vegaphobes, and their social environment. *Sustainability*, 11(14), 3936.

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.

World Health Organization (2021). Plant-based diets and their impact on health, sustainability and the environment. A review of the evidence. World Health Organization. Regional Office for Europe.

8. ANEXO

Dieta Vegetal

En el marco de este estudio, nos gustaría conocer tu opinión acerca de una persona con **preferencias alimentarias específicas**. Por favor, lee atentamente las preguntas y trata de responder a cada una individualmente, a pesar de las similitudes entre algunas de ellas.

Todos

los datos recogidos durante esta encuesta serán tratados con la máxima **confidencialidad**.

Los participantes permanecerán **anónimos** y los resultados se recogerán exclusivamente con fines académicos y de investigación.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Una persona **vegana** es aquella que sigue un estilo de vida y una dieta que excluye todos * los productos de origen animal. Esto significa que los veganos no consumen ningún producto derivado de animales. Además de la dieta, el veganismo también implica evitar el uso de productos no alimentarios de origen animal, como cuero, lana y seda, así como productos probados en animales o que contienen ingredientes de origen animal.

Marca solo un óvalo.

- Deseo seguir con la encuesta
- No deseo seguir con la encuesta

Sección sin título

2. ¿Eres mayor de 18 años? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

3. ¿Eres vegano? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

En las siguientes preguntas se hará referencia a una serie de rasgos. Por favor, considera los siguientes rasgos de manera individual y puntúalos según tus percepciones sobre las personas veganas.

4. Irritables

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: Mucho

5. Arrogantes

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: Mucho

6. Intolerantes

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: Mucho

7. Excéntricos / raros

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: Mucho

8. Agradables

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: Mucho

9. Sociables

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: Mucho

10. Amistosos

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: Mucho

11. Cálidos

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada: Mucho

En la siguiente sección se realizarán una serie de afirmaciones. Por favor, puntúa tu grado de acuerdo o de desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

12. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? Me gustaría conocer a una persona vegana

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente de acuerdo

13. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? Me gustaría trabajar con una persona vegana.

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente de acuerdo

14. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? No me gustaría hablar con una persona vegana de fiesta.

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente de acuerdo

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? No sería muy amigo de una persona vegana

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

16. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? Me gustaría conocer mejor a una persona vegana

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

17. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? Creo que disfrutaría de la compañía de una persona vegana.

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

En la siguiente sección se realizarán una serie de afirmaciones. Por favor, puntúa tu grado de acuerdo o de desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

18. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? Estaría dispuesto a seguir una dieta vegana.

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

19. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? Me puedo imaginar renunciando a productos de origen animal.

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota: Totalmente de acuerdo

20. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? Nunca dejaría de consumir alimentos de origen animal.

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota: Totalmente de acuerdo

21. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la siguiente afirmación? Estoy comprometido con el consumo de productos de origen animal

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota: Totalmente de acuerdo

En la siguiente sección se realizarán una serie de preguntas sobre distintas fuentes de información. Por favor, puntúalas según la cantidad de información que recibes sobre el veganismo en cada fuente.

22. En una escala del 1 al 5, ¿cuánta información recibes sobre el veganismo en fuentes de información tradicionales (televisión, periódico, radio, etc.)?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Ning Mucha

23. ¿Cómo evalúas la información que recibes sobre el veganismo en los medios tradicionales?

Marca solo un óvalo.

- Positivamente
- Neutra
- Negativamente

24. En una escala del 1 al 5, ¿cuánta información recibes sobre el veganismo en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Ning Mucha

25. ¿Cómo evalúas la información que recibes sobre el veganismo en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Positivamente
- Neutra
- Negativamente

26. En una escala del 1 al 5, ¿cuánta información recibes sobre el veganismo por parte de familiares?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Ning Mucha

27. ¿Cómo evalúas la información que recibes sobre el veganismo por parte de familiares?

Marca solo un óvalo.

- Positivamente
- Neutra
- Negativamente

28. En una escala del 1 al 5, ¿cuánta información recibes sobre el veganismo por parte de amigos?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Ning Mucha

29. ¿Cómo evalúas la información que recibes sobre el veganismo por parte de amigos?

Marca solo un óvalo.

- Positivamente
- Neutra
- Negativamente

Datos sociodemográficos

Por último, se realizarán una serie de preguntas sociodemográficas y relacionadas con cuestiones de interés para la investigación.

30. ¿Cuál es tu sexo?

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no contestar

31. ¿Cuál es tu edad?

32. ¿Cuál es tu nivel de estudios terminados?

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Universitarios
- Máster - Doctorado

33. ¿Qué tipo de dieta sigues?

Marca solo un óvalo.

- Omnívora: Incluye alimentos vegetales y animales.
- Trato de reducir el consumo de proteína animal (ej. carne, pescado, pollo, huevos, etc.)
- Vegetariana

34. ¿Conoces a alguna persona cercana, familiar o amigo, que sea vegana?

Marca solo un óvalo.

Si

No