



Facultad de Empresariales

LOS VEGANOS Y LA MODA VEGANA

Clave: 201602335

RESUMEN

El veganismo es un fenómeno que surge como estilo de vida diferente del vegetarianismo y que se está popularizando dentro del sector de la moda. La moda vegana surge con el objetivo de no usar productos de origen animal, erigiéndose como un consumismo muy respetuoso con el entorno, los animales no humanos y las personas. Esta investigación se focaliza en los veganos, desde un punto de vista amplio de la definición, con el objetivo de conocer cuáles son sus motivaciones, experiencias, actitudes, barreras, prácticas y emociones a la hora de consumir moda vegana. A través de una revisión de literatura, 6 entrevistas en profundidad y una escucha online, hemos hallado que para aquellos que practican el veganismo, la moda vegana es aquella que respeta al medioambiente, los animales, los derechos laborales de las personas y que fomenta un consumo responsable. Es decir, la moda vegana se erige como un consumo muy respetuoso, basado en las necesidades y no en los caprichos. No obstante lo anterior, encontramos dos grandes barreras a la hora de desarrollar este tipo de consumo: (i) el precio y (ii) la disponibilidad.

Palabras clave: moda vegana, veganismo, moda, animales.

ABSTRACT

Veganism is a phenomenon that emerges as a lifestyle different from vegetarianism and is becoming popular within the fashion industry. Vegan fashion arises with the aim of not using animal products, standing as a very respectful consumerism with the environment, non-human animals and people. This research focuses on vegans, from a broad definition point of view, with the aim of knowing what their motivations, experiences, attitudes, barriers, practices and emotions are when consuming vegan fashion. Through a literature review, 6 in-depth interviews and an online listening, we have found that for those who practice veganism, vegan fashion is that which respects the environment, animals, people's labor rights and promotes responsible consumption. That is, vegan fashion stands as a very respectful consumption, based on needs and not on whims. However, there are two major barriers to the development of this type of consumption: (i) price and (ii) availability.

Key words: *vegan fashion, veganism, fashion, animals.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	8
2.1. Objetivo general.....	8
2.2. Objetivos específicos.....	8
3. METODOLOGÍA.....	9
4. MARCO TEÓRICO.....	13
4.1. Veganismo.....	13
4.2. Motivaciones que llevan a la adopción de un estilo de vida vegano.....	16
4.2.1. <i>La consideración moral hacia los animales</i>	16
4.2.2. <i>Preocupación por la propia salud</i>	19
4.2.3. <i>Protección ambiental</i>	21
4.2.4. <i>Preocupación por la justicia social</i>	23
4.3. Moda vegana.....	24
5. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	28
5.1. Práctica del veganismo.....	28
5.2. Motivos para la adopción del veganismo.....	31
5.3. Concepción de moda vegana.....	33
5.4. Hábitos a la hora de comprar ropa.....	35
5.5. Sentimientos a la hora de adquirir ropa vegana.....	38
5.6. Barreras a la hora de adquirir moda vegana.....	40
5.7. Motivos, según los veganos, por los que la gente no consume moda vegana.....	42
6. DISCUSIÓN.....	43
7. CONCLUSIONES.....	48
8. REFERENCIAS.....	50
9. ANEXOS.....	57
9.1. Anexo 1.....	57
9.2. Anexo 2.....	58

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, **la industria de la moda ha experimentado un gran crecimiento** (Zambrana, 2018), hasta el punto de que, en 2018, suponía un 2,9% del PIB español (Interempresas, 2018). Al margen de su valor económico, la industria textil se ha erigido como la **segunda industria más contaminante**, después de la petrolífera, en tanto que “contribuye a la devastación del planeta causando un agotamiento de recursos naturales y consumo de energía que acelera el cambio climático” (Zambrana, 2018, p. 4).

En este contexto, las grandes marcas, con el objetivo de satisfacer los gustos inmediatos del consumidor, han optado por seguir una estrategia de “*fast fashion*”, basada en modelos de costes bajos y en el cambio de los diseños con mucha frecuencia. Ejemplo de ello es que la producción de ropa se duplicó entre 2000 y 2014 (Zambrana, 2018). Esta nueva tendencia ha generado un sobreconsumo de la población. Según Greenpeace (2016), el promedio de consumo mundial de ropa anual está en torno a los 5 kilogramos por persona. Dado que la tendencia es a la inmediatez, anualmente se producen millones de toneladas de desechos textiles.

Adicionalmente, la industria textil produce un impacto negativo en el medioambiente en tanto que provoca el agotamiento de los recursos naturales, como el agua¹, y el consumo de energía, sin olvidar el impacto que produce el uso de productos químicos y tóxicos² (Zambrana, 2018). Según el Banco Mundial (2020 en Cisneros, 2020), el 20% de la contaminación del agua proviene del procesamiento de productos textiles. Adicionalmente, un cuarto de los recursos químicos producidos en el mundo se usa para la industria textil (Cisneros, 2020).

Como respuesta a esta creciente tendencia, ha surgido la **moda vegana**, entendida como aquella que “**no utiliza animales no humanos³ en sus procesos de producción**” (Agencia Koivegan, 2020, p. 1). Este tipo de moda surge de la toma de conciencia por parte de las personas del impacto que los hábitos de consumo tienen sobre los recursos naturales y las relaciones entre animales humanos y no humanos (Díaz, 2018).

¹ De hecho, “se requieren 7.500 litros de agua para producir unos vaqueros y la industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel mundial” (ONU, 2019).

² El 8% de los gases de efecto invernadero se producen por la industria textil y la del calzado. Cabe destacar que se piensa que si esta tendencia continúa las emisiones de gases contaminantes de esta industria aumentarán casi en un 50% en 2030 (ONU, 2019).

³ A partir de ahora, por motivos de brevedad, me referiré a los animales no humanos meramente como animales.

Adicionalmente, esta alternativa de moda trata de **cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible**. Entendemos que cumple con los objetivos 9 y 12 de los ODS. Concretamente, el objetivo 9 hace hincapié en la innovación para reducir el impacto del consumo en el medioambiente. Asimismo, el objetivo 12 busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenible. Es decir, la moda vegana se mueve dentro de lo que se conoce como “**consumo responsable**” o “**consumo ético**”, un tipo de consumo que somete las decisiones de compra “al filtro de la ética o de la reflexión moral” (Díaz Carmona, 2018, p. 119) y que busca la perdurabilidad de nuestro planeta (Hurtado Rodero, 2010).

Dado que vamos a tratar la moda vegana, vemos que ésta se enmarca dentro del **veganismo**, entendido como “una filosofía y forma de vida que pretende excluir, en la medida de lo posible, todas las formas de explotación y crueldad animal para la alimentación, vestimenta o cualquier otro propósito, promoviendo el desarrollo y uso de alternativas que no empleen a los animales, con el objetivo de beneficiar no sólo a estos sino también a los humanos y al medioambiente” (Vegan Society, 2020, p. 1). Es decir, el veganismo es una **filosofía de vida que puede surgir como una mezcla de conciencia ambiental y sensibilidad social**.

De lo anterior, extraemos que el veganismo se erige como un consumo que respeta directamente a los animales e indirectamente el medioambiente⁴ y que surge como respuesta ética ante la tendencia creciente de las personas a consumir perjudicando y cambiando el mundo en el que vivimos (Arias, 2018). De este modo, el consumismo degrada el soporte vital de nuestra naturaleza, produciendo un conflicto entre nuestros valores y nuestro estilo de vida en tanto que el nivel de vida lo determina el nivel de consumo (Sampedro, 2013). Es decir, el consumo se erige como una ideología que desempeña un rol socializador muy relevante (Díaz Carmona, 2018), ya sea desde el punto de vista de protección animal o medioambiental. Aquí conviene recalcar que los motivos de estos puntos de vista en lo que respecta a la protección son totalmente distintos. De una parte, los que abogan por la protección animal se centran en los individuos que forman parte del planeta. Por el contrario, los que defienden la protección ambiental se fijan en las especies y en la perdurabilidad de las mismas (Cotelo, 2018). Es

⁴ Entendido como el “conjunto de circunstancias o factores físicos y biológicos que rodean a los seres vivos e influyen en su desarrollo y comportamiento” (Léxico, 2020, p. 1).

decir, se preocupan por el medioambiente como ecosistema que necesitamos todos los seres vivos, pero no por el respeto moral a los animales. Sea como fuere, a través del veganismo, se intenta respetar el medioambiente para evitar su degradación, practicando un consumo ético que surge de la toma de conciencia del impacto que los hábitos actuales tienen en la protección y distribución de los recursos naturales. Así, los consumidores veganos prestan atención al bienestar general, logrando un modelo de sociedad más sostenible, justo y menos materialista (Díaz, 2018).

Por otra parte, las personas veganas en este trabajo son aquellas que se autoconsideran “veganos”, aunque su entendimiento no coincida exactamente con el concepto de veganismo que aporta la literatura, en tanto que va más allá de la alimentación, ni el de la Vegan Society. Es decir, queremos estudiar a personas que se consideren veganas, sin importar si practican el veganismo de manera estricta o no, ya que queremos ver qué motiva a cada uno y las relaciones que existen entre los miembros de este colectivo y la moda vegana.

Aunque existen varios aspectos del veganismo, según Khrys (2021), entre los que encontramos comida, entretenimiento, experimentación y vestimenta, en este proyecto **vamos a centrarnos en la vestimenta y el rol socializador del consumo de moda vegana**, ya que, puesto que el veganismo evita el consumo de productos de origen animal, proporciona alternativas para ello en el ámbito de la moda (VIX, 2020).

Si bien es cierto que, como apunta Díaz (2018), existen algunos estudios en relación con la moda vegana, estos no entran a valorar profundamente el proceso de decisión, de compra o la experiencia de los veganos a consumir este tipo de ropa. Es decir, pese al incremento exponencial que ha sufrido el estudio de la revisión de literatura, extraemos que, aunque la dieta vegana (Wilson, 2019) y los “*animal rights*” (Díaz Carmona, 2016; 2018) han sido bastante tratados, apenas encontramos investigación científica acerca de la moda vegana en nuestro país⁵, aun cuando algunos estudios han medido cuantitativamente su impacto en la sociedad española⁶. Debemos destacar que este incremento en la literatura surge como respuesta al **creciente incremento del**

⁵ Se han realizado numerosos estudios en la materia en Brasil.

⁶ Díaz (2018) menciona brevemente que los jóvenes nunca o rara vez compran accesorios o prendas de vestir con pieles o cuero, pero no entra en un análisis de los posibles motivos de este fenómeno. Adicionalmente, añade que un tercio de los estudiantes de su estudio “suele consultar el sello en productos de ropa y accesorios” (Díaz, 2018, p. 139), pero desconoce los motivos por los que lo hace.

veganismo como estilo de vida. Así, a nivel global, 2019 fue bautizado por The Economist como el año del veganismo (Fernández, 2020). A nivel nacional, el segmento que practica una dieta veggie⁷ en España ha aumentado un 27% en los últimos dos años (Ética Animal, 2020).

En este proyecto, expondremos las motivaciones, experiencias, actitudes, barreras, prácticas y emociones que tienen los veganos a la hora de consumir moda vegana, con el objetivo de **conocer el consumo de moda por parte de este colectivo con más profundidad.**

Las principales **razones** por las que hemos elegido este tema son tres. En primer lugar, el veganismo es un tema que cada vez se analiza más de forma autónoma del vegetarianismo (Ruby, 2012). Adicionalmente, se está popularizando la moda vegana, siendo cada vez más fácil encontrar productos textiles de este tipo (Bennasser, 2019). En línea con esta afirmación, son muchas las marcas de moda de lujo que han rechazado el uso de tejidos animales en sus colecciones. Algunos ejemplos son Stella McCartney, Armani, Calvin Klein, Hugo Boss, Polo Ralph Lauren. Finalmente, queremos profundizar en el proceso de toma de decisiones de los consumidores al adquirir este tipo de productos, ya que ha sido poco investigado (Díaz, 2017 b).

Para abordar esta temática, adoptamos una mirada cualitativa, basada en una revisión de literatura, entrevistas en profundidad y una escucha online.

⁷ Dietas vegetariana o veganas.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

El objetivo general de este proyecto es analizar a distintos veganos para entender su comportamiento a la hora de adquirir productos de vestimenta y así poder **conocer en profundidad las motivaciones, experiencias, actitudes, barreras, prácticas y emociones que tienen a la hora de consumir moda vegana.**

2.2. Objetivos específicos

- Examinar las **actitudes y sentimientos** por parte de los veganos en relación con la moda vegana.
- Conocer las **motivaciones** que mueven al colectivo vegano a consumir moda vegana.
- Conocer los **procesos internos de compra** que siguen los veganos antes de adquirir una prenda de ropa (elección de la marca, la prenda, evaluación del impacto medioambiental).
- Determinar qué **barreras** o frenos encuentran los veganos a la hora de adquirir ropa.
- Conocer los motivos por los que los veganos creen que la gente **no consume moda vegana.**

3. METODOLOGÍA

Se adoptó un **enfoque cualitativo teórico-empírico**. Primero realizamos una revisión de literatura, después 6 entrevistas en profundidad y finalmente una escucha online.

El objetivo de adoptar un enfoque teórico en esta metodología era 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. Acudimos a fuentes externas secundarias elaboradas, entre las que encontramos asociaciones veganas de gran relevancia (p.e. Vegan Society).

En este punto, realizamos un análisis de distintos **artículos académicos y literatura** en tres momentos: (i) al inicio, con el fin de adquirir el marco conceptual necesario para aprehender las ideas; (ii) durante la fase de análisis, para intentar aclarar ciertas categorías emergentes y; (iii) al terminar el análisis.

Adicionalmente, para lograr los objetivos llevamos a cabo una investigación cualitativa, desde un enfoque inductivo que permitía dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo. De este modo, el estudio ha adoptado un enfoque empírico que incluye entrevistas en profundidad y escucha online.

Para ello, **realizamos 6 entrevistas en profundidad** por Zoom⁸ a veganos de 18 a 30 años. Para la selección de los informantes utilizamos un **muestreo teórico e intencional**, que cumplía con los criterios de suficiencia y adecuación. En este sentido, los participantes fueron 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 fue el ser estudiantes universitarios en Madrid, veganos (como mínimo de dieta) y mayores de 18 años y menores de 30. Es decir, el colectivo elegido para este estudio son jóvenes universitarios de 18 a 30 años que se autoconsiderasen veganos por practicar una dieta vegana.

El motivo de esta elección es que **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 con mayor

⁸ La razón para realizar las entrevistas por medios digitales y no de manera presencial fue la gran incidencia del Covid19.

tendencia 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 (Díaz, 2018). Esto se debe a que los valores son emocionales por lo que actuar conforme a ellos nos provoca **sentimientos de satisfacción y autorrealización**. Es decir, actuar conforme a unos valores da un sentido a nuestras vidas y sentir que hemos hecho lo correcto nos hace querer la decisión adoptada, mejorando este sentimiento de satisfacción (Sánchez, 2006). No podemos olvidar que los jóvenes entre 15 y 35 años que viven en países desarrollados son los que más practican el estilo de vida vegano (Fernández, 2020). Es decir, el veganismo como consumo ético se practica con mayor fuerza en el colectivo universitario (Díaz, 2018).

En cuanto al criterio de ser vegano, estudiamos a personas que se autodefinían como veganas, ya que queríamos ver qué motiva a cada uno y las relaciones que existen entre los veganos y la moda. Es decir, nos acogimos a la definición de vegano aportada por Leslie Cross, vicepresidenta de la Vegan Society, en 1951 que define a los veganos como “todos aquellos que traten de vivir lo más cerca del ideal del veganismo y cumplir con su objetivo⁹” (Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016, p. 47), aunque su entendimiento no coincidiera exactamente con el de la literatura, en tanto que va más allá de la alimentación.

Como criterio de variabilidad, tuvimos en cuenta el género, la edad, la relación con los animales y la preocupación por el medioambiente y el maltrato animal. Estas últimas variables se infirieron de la participación de los sujetos en protestas por el medioambiente o la protección animal y del tipo de reciclaje y de la forma activista que practicaban, además de por aquellos datos directos que nos facilitaron.

Realizamos, de este modo, un **muestreo de conveniencia** en el que elegimos a personas fácilmente accesibles. De este modo, para seleccionar a la muestra, recurrimos a estudiantes de universidades públicas y privadas de Madrid a través de un anuncio por las redes sociales para que aquellos que lo desearan pudieran participar. Así, publicamos un anuncio, adjunto como Anexo 1, en la página de Instagram de la Asociación Madrileña Antiespecista (@ama_antiespecista) para que aquellos que así lo desearan pudiesen escribirnos para realizar las entrevistas. Adicionalmente, recurrimos a la **selección por**

⁹ Acabar con la explotación de los animales.

bola de nieve, en tanto que pedimos a los entrevistados que nos facilitasen los datos de otros posibles informantes para invitarlos a participar. Para ello, pedimos ayuda a amigos pertenecientes al colectivo vegano para que difundieran un mensaje por sus grupos de WhatsApp (adjunto como Anexo 2) para que aquellos que se animasen nos escribiesen un mensaje para ser entrevistados.

Adjunto, como tabla 1, se encuentra un breve resumen en el que presentamos a los investigados cuyas entrevistas analizaremos en la investigación empírica¹⁰.

Tabla 1: investigados

Nombre	Género	Edad	Estudios	Relación con los animales	Preocupación por el medioambiente	Preocupación por los animales
Pepe	Hombre	25	Grado	Busca empatizar con ellos	Sólo recicla	Difunde vídeos por las redes
Ana	Mujer	24	Máster	Muy estrecha y mucha presencia en su vida	Evita consumir productos contaminantes y recicla	Participa en vigilias, realiza activismo oculto y difusión por las redes
Marta	Mujer	24	Máster	Trata de adoptar una mirada interseccional	Sólo recicla	Visiona vídeos y lee libros y artículos acerca del maltrato animal
Paula	Mujer	22	Grado	No le gustan los animales, pero los respeta	Evita consumir productos contaminantes y recicla	Practica la difusión entre sus amigos y en sus redes

¹⁰ Los nombres se encuentran cambiados por temas de confidencialidad.

Ester	Mujer	21	Grado	No ha tenido nunca animales y afirma no tener una relación estrecha con ellos	No consume ningún producto que considere contaminante (p.e. plástico)	Hace activismo de a pie y habla con la gente
Paloma	Mujer	22	Grado	No ha tenido nunca animales	No se pronunció al respecto	Cuenta a los que le preguntan su experiencia como vegana

Descartamos la posibilidad de hacer un focus group porque, aunque pensábamos que podía enriquecer nuestro estudio, la situación sanitaria actual (Covid19) lo hacía insostenible.

Finalmente, desarrollamos una **escucha online**, en la que buscamos las opiniones de distintos usuarios de Instagram por ser la red social más popular entre los jóvenes acerca del veganismo y la moda vegana.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Veganismo

Tradicionalmente, **se ha concebido a las especies animales como meros recursos** para el uso humano o como elementos con los que interactuar (Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016). El **veganismo** surge como respuesta a la relación de las personas con otras especies distintas de la humana, conformando una **nueva forma de relacionarse y de concebir a los animales** (Tovar, 2012). Es decir, surge como respuesta a la modernidad que “desarrolló un discurso legitimador que permitió colocar los cuerpos de los animales a disposición de la explotación, maltrato y exterminio más cruento” (González y Ávila, 2014, p. 45), acuñando el concepto que algunos autores conocen por “capital animal”.

El veganismo nace en Inglaterra a mediados del siglo XX (en 1944), cuando Donald Watson y Elsie Shrigley fundaron la Vegan Society, la organización vegana más antigua del mundo (Fernández, 2020). Este grupo buscaba, desde el activismo, operar cambios en la sociedad y surgió para realizarlos desde el veganismo, entendido como una **filosofía diferente del vegetarianismo** (Funes, 2020). El motivo del nacimiento del veganismo fue que sus fundadoras consideraban que el término “vegetarianismo” conducía a confusiones y englobaba a personas con diferentes intereses y estilos de vida (Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016).

De este modo, para algunos (Funes, 2020; Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016), el veganismo rechaza cualquier producto que implique la explotación animal para su producción, además de los experimentos o ensayos sobre animales, por motivos, sobre todo, éticos. El vegetarianismo, por su parte, pese a combatir la crueldad animal, la contaminación y la deforestación, lo hace, sobre todo, con el objetivo de lograr una vida más sana y saludable. Para otros (Díaz, 2017, p. 111), aunque ambos aboguen por la protección animal, los vegetarianos se oponen al “ejercicio de violencia directa hacia los animales, mientras que los veganos lo hacen respecto al derecho de los humanos a utilizar los animales de cualquier manera”. De este modo, los vegetarianos son usoanimalistas, es decir, su rechazo se limita al uso de los animales en la alimentación y, en ocasiones, también rechazan adquirir o utilizar productos que impliquen la muerte del animal. Por el contrario, los veganos rechazan cualquier tipo de uso de los animales y todos los

productos derivados de éstos. Es decir, los vegetarianos se oponen a la violencia contra los animales, mientras que los veganos lo hacen respecto al uso de éstos.

Es decir, el veganismo es una actitud y una manera de vivir¹¹ que **evita causar daños a animales no humanos en la medida de lo posible** (Ética Animal, 2020) y que pretende lograr **empatía** y un **cambio en la conciencia** que pueda modificar la forma en la que la sociedad se relaciona con los animales (Andreatta, 2016). De este modo, el veganismo se configura como una postura **ética y filosófica** donde los veganos consideran que el ser humano no es superior a ninguna otra especie animal. Esto es lo que se conoce como **especismo**, entendido como “la discriminación o desconsideración moral de los animales no humanos por razones de su pertenencia de especie” (Fernández, 2019, p. 21)¹². Dado que el veganismo busca generar un cambio¹³ (detener la utilización o explotación de los animales), algunos autores lo definen como una subcultura que comparte un estilo de vida alternativo con valores políticos (Núñez del Prado, 2016). Es decir, para estos autores, el veganismo se configura como una **nueva sensibilidad moral** que confronta la visión antropocéntrica¹⁴ del hombre, redefiniendo las fronteras y los principios básicos de la interacción entre humanos y animales. De este modo, se concibe el veganismo como un “**camino de respeto y no violencia hacia los animales no humanos**, mediante una sensibilidad y consideración moral de los animales por la que éstos no son considerados meros recursos a disposición del ser humano” (Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016, p. 20). En otras palabras, se considera al animal un ser sintiente con derecho a la vida sin ser torturado con derecho a vivir una vida plena (Wolf, 2014).

De todo lo anterior extraemos que el veganismo defiende una **postura abolicionista** que pretende conseguir que “el mayor porcentaje de la población deje a un lado su mentalidad especista”, que considera a los animales como seres inferiores, discriminándolos por razón de su especie, “y adopte un estilo de vida vegano¹⁵” (Cotelo, 2018, p. 160).

No obstante lo anterior, otros autores definen el veganismo restringiéndolo meramente al ámbito de la dieta, tal y como se hacía en el siglo XIX (Vegacelona, 2021). Esta posición

¹¹ Lo definido por algunos como estilo de vida alternativo (Núñez del Prado, 2016, pp. 9-10).

¹² *Vid.* motivos éticos para más información acerca del especismo.

¹³ Algunos lo han definido como la piedra angular del movimiento animalista (Núñez del Prado, 2016).

¹⁴ La creencia de la superioridad y distinción del ser humano en el reino animal.

¹⁵ Para lograr este objetivo, se pueden tomar dos posturas: (i) tratar de extender ideas de respeto animal mediante campañas de educación poblacional o (ii) terminar gradualmente con determinados sectores de explotación animal (Cotelo, 2018).

choca con la definición aportada anteriormente, ya que concibe el veganismo no como un estilo de vida, sino como una dieta. Para los defensores del veganismo como dieta, el veganismo se entiende meramente como veganismo alimenticio, es decir, un tipo de dieta caracterizada por la abstención de cualquier alimento de origen animal (Cuídate Plus, 2020). Como comentábamos a priori, a lo largo de este proyecto, vamos a centrarnos en el veganismo entendido como filosofía de vida y no restringiéndolo, meramente, al ámbito de la alimentación.

Si nos centramos en la evolución histórica, descubrimos que **la práctica del veganismo ha aumentado considerablemente**. Por ejemplo, a nivel global, 2019 fue bautizado por The Economist como el año del veganismo¹⁶ (Fernández, 2020), lo cual no es de extrañar teniendo en cuenta la gran difusión en redes que está teniendo el estilo de vida vegano. Así, el hashtag de Instagram #veganism fue posteados 6,637,771 en el año 2019, seguido de #veganlife, con 6,533,585 posts, #vegano con 4,344,297 y #veganlifestyle con 3,560,464 (The Littlest Vegan, 2019). Además, entre 2016 y 2019, la empresa de eventos Eventbrite organizó más de 9.000 eventos veganos en todo el mundo, aumentando esta cifra en más del 300% (Eventbrite, 2020).

En la misma línea y centrándonos en España, según un estudio publicado por The Green Revolution (2019), **un 9,9% de la población española es vegetariana, flexitariana o vegana** (conocido como segmento veggie). De ese 9,9%, un 0,5% es vegana. Traducidos estos datos a términos de progresión, **el segmento veggie ha aumentado un 27% en los últimos dos años**. Esto se debe a que cada vez son más las personas que descubren que es posible evitar el sufrimiento animal cambiando sus hábitos de consumo (Ética Animal, 2020).

En esta misma línea, según Baker (2014), periodista de The Guardian, entre 2011 y 2014, el número de restaurantes veganos en nuestro país, según la web vegetariana Happy Cow, ha aumentado en un 94%, situándose en 686¹⁷. Estos restaurantes forman parte de la categoría “locales veganos”. En términos económicos España cuenta con cerca de 800

¹⁶ Este nombre puede deberse a que, “en otros países, como Estados Unidos o Reino Unido, el veganismo está viviendo un crecimiento exponencial. De este modo, en Estados Unidos, un estudio realizado por Numerator demostró que de los más de 450.000 encuestados, el 21% planeaba reemplazar en un año toda la carne de origen animal por opciones veganas. En Reino Unido, según Kantar Worldpanel, 66 millones de británicos comieron 150 millones de comidas veganas en 2018” (Díaz, 2019).

¹⁷ A modo de comparativa, en Reino Unido, esta cifra aumentó en un 60%

locales de este tipo, lo que supone, según la consultora Lantern, una previsión de un mercado global de 5.000 millones de euros en 2020 (Romera y Boiza, 2018).

4.2. Motivaciones que llevan a la adopción de un estilo de vida vegano

Como comentábamos a priori, el veganismo nace y se practica como posicionamiento ético que rechaza consumir cualquier producto de origen animal o participar en cualquier tipo de acción que perjudique de alguna manera a los animales no humanos (Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016). Pese a ser considerado un posicionamiento ético, en la literatura aparecen otros motivos para adoptar el veganismo. Los principales motivos son: (i) **éticos**; (ii) **de salud**; (iii) **medioambientales**; o (iv) **de justicia social** (Arango (2016), Díaz Carmona (2017 a), Reineke (2020) y Ruby (2012)). A lo largo de los siguientes epígrafes, analizaremos estos motivos de manera pormenorizada y autónoma.

4.2.1. La consideración moral hacia los animales

En los orígenes del veganismo, los motivos éticos eran los únicos válidos para adoptar este estilo de vida. Estos motivos, según las fundadoras de esta filosofía, Watson y Shrigley (Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016), se centraban en los **derechos animales** (“*animal rights*”) y en el tratamiento de estos. De este modo, el veganismo ético se concebía como un **profundo compromiso**, o incluso un principio moral, dirigido a abolir, empezando por el nivel individual, el uso de productos de origen animal (Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016). Respecto a los derechos animales, debemos destacar que el **argumento antiespecista** está bastante extendido. De este modo, se defiende que “ni la raza ni la especie son determinantes a la hora de valorar la vida de un individuo” (Cotelo, 2018, p. 52), por lo que la vida de todos ellos es igual de importante. Esto es lo que se conoce como la consideración moral de los intereses de los animales (Rincón, 2012).

Ahondando más en los motivos éticos, algunos consideran que **su fundamento está en la defensa del bienestar y libertad animal**. De este modo, para ellos, el veganismo es una ética de mínimos, una base moral sin la cual no sería posible hablar de consideración ni de respeto hacia los animales no humanos que pretende defender los intereses de los animales (Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016).

La razón por la que se defiende la libertad y el bienestar de los animales no humanos es que éstos son seres sintientes (Álvarez, 2015; Díaz, 2016). De hecho, algunos autores (Cotelo, 2018), han recurrido a la **teoría de los sentimientos animales** de para defender la consideración de estos como seres sintientes. De este modo, los animales tienen derecho a vivir y ser respetados como fines en sí mismos ya que son seres sensitivos y conscientes, que gozan de voluntad, personalidad y deseos propios (Khrys, 2021).

De otra parte, algunos autores (Balza, 2018) consideran que el veganismo es adoptado como **respuesta a la concepción patriarcal del consumo de productos animales**. Es decir, consideran que el trato desigual que se da a los animales es otra forma de manifestación del patriarcado en un intento de reducir los derechos de aquellos que no pertenezcan a su colectivo. Así, el argumento ético lucha contra la explotación animal ya que considera que todas las especies deben tener un trato igualitario. Para lograr la equidad entre especies, resulta interesante hacer mención a la denominada “**imaginación empática**”, que es una vía a través de la que los humanos podemos analizar crítica y empáticamente a la opresión y el sufrimiento de los animales (Andreatta, 2016).

Sea como fuere, las motivaciones éticas “buscan eliminar el consumo de todo producto animal”, evitando así el trato cruel hacia los mismos, su explotación y el cuidado del medioambiente (Álvarez, 2015, p. 3). Es por ello por lo que algunos consideran que el veganismo es una mera herramienta o instrumento para conseguir reducir, evitar o eliminar el sufrimiento de los animales no humanos (Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016). En línea con esta argumentación, debemos destacar que distintas organizaciones apuntan que por cada persona que se hace vegana se evita la muerte anual de entre 80 y 95 animales (Cotelo, 2018).

Adicionalmente, en tanto que los humanos tendemos a pensar que somos superiores a los animales (De La Paz, 2016 b), algunos autores apuntan que el veganismo es **una manifestación del antiespecismo**. Mediante el especismo, el ser humano considera a los animales meros medios para sus fines, ya que parte de la percepción binaria humana-animal. En virtud de este binomio, los humanos tienden a representarse fuera de la categoría de animales, negando su existencia como un primate más. Así, se ha justificado el especismo afirmando que la identidad humana

es opuesta a la identidad animal, en tanto que las principales características humanas son la racionalidad, la inteligencia y el lenguaje (Fernández, 2019). También se ha apuntado, en este sentido, que atribuir a los animales cualidades humanas afecta a cómo los percibimos. Es más, aunque son pocas las evidencias que lo demuestren, diversos estudios (Díaz, 2016) han encontrado una correlación positiva entre considerar que los animales tienen atributos de personas y la adopción del veganismo como medio de evitar el uso animal. Por ello, se ha observado que el grado en que atribuimos estas cualidades a los animales afecta e influye nuestras actitudes y comportamientos hacia ellos, por lo que, las personas que consideran que los animales tienen sentimientos o atributos humanos tienden a adoptar distintos modos de vida, entre los que se encuentra el veganismo con el objetivo de abolir el uso animal.

De este modo, el veganismo encarna lo que conocemos como “**antiespecismo**”, un movimiento que busca la no discriminación de los animales no humanos, que son tratados como medios por parte de los humanos, promoviendo la igualdad de todas las especies. Debido a este deseo, los antiespecistas abogan por la “**liberación animal**”, que “supone la finalización de la opresión sufrida por los animales cuando los humanos se relacionan con ellos buscando su propio beneficio” (Díaz y Horta, 2020, pp. 1-2).

En relación con la reducción del especismo, para algunos autores (González y Ávila, 2014), el veganismo se configura como un modo de actuar respecto a los animales, que busca establecer relaciones que no estén basadas en la explotación sexual y reproductiva y el poder de los animales por el ser humano en beneficio de este último (Fernández, 2019). Es decir, la motivación ética se encuentra estrechamente relacionada con los “*animal rights*”, una tendencia que considera que los animales deben dejar de ser tratados como recursos materiales. En esta línea, este movimiento busca garantizar derechos a los animales, evitando dañarlos, por lo que tiene una vertiente positiva en virtud de la cual los seres con derechos no pueden ser maltratados (Díaz y Horta, 2020). Esta concesión de derechos supone que los animales deben ser protegidos de los abusos, dejando de ser considerados una parte de la cadena de consumo (Syl, 2013).

4.2.2. Preocupación por la propia salud

La adopción de una dieta vegana puede estar motivada por cuestiones de salud relacionadas con (i) sus **propiedades para reducir enfermedades** o (ii) su **aporte nutricional** que permite a sus consumidores seguir una vida más equilibrada (Andreu, 2016).

Por su parte, algunas instituciones, como la Academia de Nutrición y Dietética, la Asociación de Dietistas de Canadá y la Asociación de Dietistas Británicos consideran que **la dieta vegana es apropiada para todas las etapas del ciclo vital** (Andreu, 2016). En niños, por ejemplo, “existen estudios que afirman que los niños veganos tienen un consumo mayor de fibra, vitaminas y minerales que los niños que siguen una dieta omnívora¹⁸. Por otra parte, los niños veganos tienen menores ingestas de grasas (grasas saturadas, colesterol) que los omnívoros” (Andreu, 2016, p. 15).

Además, se percibe que la dieta vegana es más sana que una dieta que incluye productos animales ya que **previene algunas enfermedades y sirve para tratar otras**. Cabe reseñar que según el blog de salud Cuídate Plus (2020), los especialistas consideran que este tipo de dieta puede contribuir a proteger a las personas contra **enfermedades degenerativas**, incluidas algunas enfermedades crónicas como la osteoporosis o el cáncer. En relación con el **cáncer**, la alimentación está vinculada con aproximadamente el 30% de todos los cánceres en países occidentales y los sujetos que practican una dieta vegana tienen menos probabilidades de sufrir esta enfermedad (Andreu, 2016). Para algunos estudios, esto se puede deber a la mezcla de fitoquímicos que poseen las frutas y verduras y que presentan beneficios antioxidantes, anti-proliferativos y protectores frente al cáncer (Rojas, Figueras y Durán, 2017).

También se considera que la dieta vegana puede ayudar a prevenir otras patologías. De hecho, *The American Journal of Clinical Nutrition* (2009, en Andreu, 2016) avaló esta afirmación en un artículo en el que demostró que los veganos tienen

¹⁸ Pese a ser consciente de que el omnivorismo no es sinónimo de seguir una dieta omnívora, en tanto que el primero es una cualidad biológica y el segundo una cuestión política o moral, por cuestiones de brevedad, me referiré a omnivorismo como sinónimo de personas que practican una dieta omnívora.

menos riesgo de sufrir **eventos cardiacos** (con entre un 24% y 26% menos de probabilidad que los que consumen una dieta omnívora) ya que presentan unos índices más bajos de colesterol (un factor de riesgo muy importante para las enfermedades cardiovasculares). De este modo, la dieta vegana, rica en esteroides vegetales (como la fibra, los frutos secos o la soja), contribuye a disminuir el colesterol y a reducir su absorción (El Correo del Sol, 2021). En este sentido, en 32 estudios observacionales, el consumo de dietas vegetarianas se asoció con una menor presión arterial en comparación con el consumo de dietas omnívoras (Rojas, Figueras y Durán, 2017), lo cual disminuye el riesgo de infarto.

Además, algunos estudios (Andreu, 2016) han demostrado que, comparados con los no veganos, existe una menor incidencia de **hipertensión** en veganos lo que se relaciona/o parece deberse a su mayor consumo de determinados micronutrientes (magnesio, potasio y antioxidantes) presentes en los vegetales y las frutas que favorecen una menor presión sanguínea. Esta menor incidencia se ha demostrado empíricamente, por ejemplo, a través del estudio DASH, realizado en 1999 a 459 sujetos con hipertensión y no medicados. Este ensayo ratificó que la ingesta de fruta y verdura es la causa de aproximadamente la mitad del descenso de la presión sanguínea en los sujetos estudiados.

Tampoco podemos olvidarnos de la **diabetes**, incrementada en un 390,74% entre 1980 y 2014, según la OMS. Algunos estudios, como el de Marsh y Brand-Miller (2011 en Andreu, 2016), sugieren que las dietas vegetarianas pueden aportar beneficios preventivos a sujetos con riesgo de desarrollar diabetes tipo 2. En línea con esta sugerencia, un ensayo de Barnard (2006 en Andreu, 2016) demostró que una dieta vegana baja en grasa mejora el control glucémico en diabéticos tipo 2. Gracias a este descubrimiento, un 43% de los sujetos estudiados pudo reducir su medicación para la diabetes simplemente complementándola con una dieta vegana. Tal es la incidencia que, actualmente en Estados Unidos y Canadá, se está llevando a cabo un estudio con más de 60.000 participantes, el Estudio de Salud Adventista 2, que demuestra que el riesgo de diabetes entre los veganos está en la mitad del que asumen los consumidores de carne (El Correo del Sol, 2021).

Finalmente, conviene hacer mención de la **obesidad**, puesto que es una de las enfermedades más típicas en la actualidad (Organización Mundial de la Salud, 2020). Según Rojas, Figueras y Durán (2017), existen evidencias que muestran que la población vegana padece menos de obesidad que la que sigue una dieta omnívora debido a que las dietas de tipo vegetariano tienen una baja densidad energética y cantidad de grasas saturadas a la vez que aportan más fibra dietética. Concretamente, el estudio EPICOxford (2003 en Andreu, 2016) demuestra que los sujetos que comían carne tenían el mayor índice de masa corporal, mientras que los veganos mostraban el valor más bajo gracias al menor consumo de grasas de origen animal y al mayor consumo de fibra.

De lo anterior, podemos afirmar que el consumo de una dieta vegana reduce los efectos de algunas enfermedades y ayuda a prevenir otras, ya sea por los aportes nutricionales que poseen los alimentos que la conforman o por la reducción en la ingesta de alimentos (como la carne roja) que, consumidos en exceso, pueden ser perjudiciales para la salud (Díaz Rodríguez, 2018).

4.2.3. Protección ambiental

Las motivaciones medioambientales defienden la **lucha contra el cambio climático** (provocado por las emisiones de gases de efecto invernadero) y la **escasez de recursos** (o agotamiento de los mismos, principalmente de pescado y madera), ya que, según un informe publicado por la UNEP¹⁹ (2010) el modo en el que empleamos los recursos animales tiene consecuencias negativas.

En lo que respecta al **cambio climático** está demostrado que los productos de origen animal producen más emisiones de gases que los de origen vegetal (Andreu, 2016). Adicionalmente, la cría industrial de los animales es perjudicial para el medioambiente y fomenta el cambio climático (Cuídate Plus, 2020). El informe publicado por la UNEP (2010) afirma que el modo en el que explotamos la tierra para la cría industrial deriva en (i) la eutrofización (fertilización excesiva provocada por la contaminación con nitrógeno y fósforo) y (ii) el cambio en los hábitats y la

¹⁹ El Grupo de Trabajo sobre los Impactos Medioambientales de los Productos y los Materiales del Panel Internacional para la Gestión Sostenible de los Recursos.

competencia por los recursos debido al uso del agua y de las tierras. En línea con esta afirmación, el informe establece que el 14% de los gases de efecto invernadero producidos derivan de la agricultura, porcentaje que crece cada día más. Así, algunos de los materiales con mayor impacto negativo sobre el medioambiente son los productos agrícolas y materiales bióticos, muy empleados en productos de naturaleza animal. Esto es, debido al alto consumo de productos animales, se sobreexplota la tierra, perjudicando al medioambiente. De este modo, según Greenpeace (2019, p. 1), “el sector agrícola es responsable del 24% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero y el 14,5% del total proceden de la ganadería”. Asimismo, se estima que “el 80% de la deforestación mundial es resultado de la expansión agrícola, y la mayor parte se destina ya a alimentar animales” (Greenpeace, 2019, p. 1). Debido a este gran impacto, un estudio Poore y Nemecek (2018 en BBC News Mundo, 2018, p. 1) demuestra que “dejar de consumir carne o leche de vaca es una de las acciones más efectivas que los consumidores pueden realizar para combatir el cambio climático”.

En lo que concierne a la **escasez de recursos**, está demostrado que los productos de origen animal requieren más recursos. En línea con esta afirmación, un estudio sueco desarrollado por el profesor Malik Falkenmark (2012 en Andreu, 2016) estimó que la población humana sería de 9.000 millones de personas en 2050, por lo que se prevé que el consumo de agua aumente a niveles insostenibles por el planeta. Esta situación es inevitable, salvo que se adopte una dieta vegetariana, que consume entre cinco y diez veces menos de agua que una dieta obtenida a través de animales (Díaz, 2019). Del mismo modo, tal es esta explotación animal que hay estudios que confirman que la cría de animales para su posterior consumo es responsable del 91% de la destrucción del Amazonas (MDZ Sociedad, 2021).

Debemos destacar que, para algunos autores, las motivaciones medioambientales no están estrictamente relacionadas con el veganismo dado que el movimiento de los derechos animales se centra en los derechos de los individuos mientras que el argumento medioambiental defiende la protección de los ecosistemas (Cotelo, 2018). No obstante, dado que la mayor parte de los veganos menciona la protección ambiental como razón o motivación para adoptar el veganismo, vamos

a considerar que las motivaciones medioambientales son válidas a la hora de elaborar este proyecto.

4.2.4. Preocupación por la justicia social

Entendemos por **justicia social** “el valor que promueve el respeto igualitario de los derechos y las obligaciones de cada ser humano en determinada sociedad” (Significados, 2020, p. 1). La preocupación por la justicia social conecta el veganismo con la empatía y la caridad de las personas en el sentido de identificarnos con el otro y sentir su sufrimiento (Arango, 2016). Así, para los que adoptan el veganismo por motivos de justicia social, esta filosofía no sólo es beneficiosa para su salud, la protección medioambiental y la animal, sino también para la reducción del hambre en el mundo (Andreatta, 2016).

Actualmente, vivimos en una sociedad en la que **se abusa del más débil** (De La Paz, 2016 a). Esta concepción de abuso se ve también en las relaciones entre especies, donde los seres humanos emplean a los animales como recursos y ejercen un poder sobre los mismos, que viven en condiciones de sufrimiento (De La Paz, 2016 a). Esta situación surge por nuestra visión utilitarista donde perpetuamos la opresión animal dado que la productividad y los beneficios son nuestro principal objetivo (Carrera, 2021). Así, la opresión que vivimos está basada en una jerarquía en la que el fuerte considera que está legitimado para dominar al débil (Carrera, 2021).

De este modo, en virtud del argumento de justicia social, es sabido que si se empleasen los recursos usados para producir alimentos de origen animal en producir alimentos de origen vegetal se podría **erradicar el hambre en el mundo**. Este argumento se basa en que el 80% de los alimentos que consumimos son de origen vegetal. Así, la FAO²⁰ (2019 en Imagen Agropecuaria, 2019) ha elaborado un programa que busca concienciar acerca de cómo la protección de las plantas “puede ayudar a erradicar el hambre, reducir la pobreza, proteger el medioambiente e impulsar el desarrollo económico” (Imagen Agropecuaria, 2019, p. 1). Consideramos que esta afirmación puede hundir sus raíces en el hecho de que el

²⁰ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

34% de los cultivos producidos a nivel global es utilizado para alimentar a los animales destinados a consumo, que son explotados para ser posteriormente consumidos por los habitantes de los países desarrollados (MDZ Sociedad, 2021). Esta proporción tan elevada de cultivos se debe a que, cada segundo, se sacrifican 3.000 animales para el consumo humano (Carrera, 2021).

En línea con lo antedicho, según Poore y Nemecek (2018 en BBC News Mundo, 2018, p. 3), “la carne en general y la leche de vaca proveen poco menos del 18% de las calorías y el 37% de la proteína a nivel mundial”, pero usan la gran mayoría 83% de la tierra agrícola para pastoreo y alimentación de ganado. De este modo, eliminando el consumo de estos dos productos, se reduciría en un 75% el uso de terrenos agrícolas a nivel mundial (BBC News Mundo, 2018), que podrían estar destinadas a alimentar a toda la población. Esto está en línea con los resultados de la investigación empírica de Rozin, Markwith y Stoess (1997) que afirmó que muchas personas dejaban de consumir productos de origen animal ya que consideraban que era un gasto de recursos para el planeta que se podía evitar con una dieta vegetal.

Por todo lo anterior, el veganismo, desde la justicia social demanda una **reestructuración política y social** por considerarla el único medio para que la explotación en masa y la tortura de los animales sean erradicadas (Syl, 2013). En relación con la explotación en masa, un buen ejemplo de la misma es que “la industria ganadera utiliza el 83% de la tierra agrícola pero provee únicamente un 18% de calorías que los humanos consumen” (MDZ Sociedad, 2021, p. 1).

4.3. Moda vegana

Dado que el veganismo es el estilo de vida que consiste en no consumir o usar productos de origen animal, **la moda vegana es aquella que “no utiliza animales en ninguno de sus procesos de producción”** (Agencia Koivegan, 2020, p. 1). Dentro de estos procesos, se incluirían los residuos tóxicos originados por el tratamiento de materiales de origen animal (p.e. tintes).

Existen varias **motivaciones** para adoptar este tipo de vestimenta. National Geographic (2019) afirma que la moda vegana satisface el deseo de consumir en la

medida de lo posible con **respeto al medioambiente y a los animales**. Otros (Arango, 2016) simplemente afirman que esta tendencia encuentra su motivación en evitar el sufrimiento de los animales criados para estos fines. Tampoco podemos olvidar que la moda vegana busca reducir los niveles de consumo, en tanto que resultan perjudiciales para los animales empleados como materias primas y el medioambiente, por lo que es “un estilo de moda muy respetuoso con el entorno, los animales y las personas” (Agencia Koivegan, 2020, p. 2).

Esto significa que la moda vegana tiene dos implicaciones fundamentales. De una parte, supone **no aumentar el sufrimiento animal y evitar el consumo de los animales como meros fines**. Adicionalmente, dado que la industria textil es la segunda más contaminante del planeta (Zambrana, 2018), podríamos considerar que la moda vegana **busca reducir el impacto del consumo en el medioambiente**, garantizando una producción y un consumo sostenibles (Agencia Koivegan, 2020).

Si nos centramos en los materiales, descubrimos que la moda vegana busca **evitar el uso de productos animales** como el cuero, la piel, la lana o la seda por distintos motivos, tanto de protección animal como medioambientales.

El **cuero** es un material de origen animal que es tratado con procesos químicos y tóxicos que dañan el agua, el suelo, el ecosistema y la salud de las personas que trabajan en su tratamiento (Mozo y Montoya, 2017). En lo que concierne a los animales, la mayor parte del cuero comercializado a nivel mundial se obtiene de países como India (PETA, 2021), donde, tal y como apunta el documental “*Earthlings*”²¹, se compran las vacas a familias pobres de áreas rurales que piensan que las venden para proporcionarlas una vida mejor. En vez de hacer lo prometido, los comerciantes maltratan a los animales de diversas formas²².

²¹ Se trata de un documental dirigido por Shaun Monso y publicado en 2005 en el que se escribe cómo los seres humanos utilizamos a los animales, de manera cruel e innecesaria, para nuestros propios fines, a través del uso de cámaras ocultas.

²² Añade el documental que en India la matanza de las vacas está prohibida, se las debe trasladar a otros Estados, por lo que, para transportarlas, se las ata con una soga y se las fuerza a caminar durante días sin comer ni beber (Martino, 2021). Durante estos días de transporte, los transportistas deben mantener a las vacas siempre en movimiento, por lo que les restriegan chile por los ojos a modo de estimulante para mantenerlas activas (PETA, 2021). Una vez en el matadero, los animales suelen ser asesinados con un cuchillo de desfilas, en vez de cortándoles el cuello, produciéndoles un gran dolor.

Tal y como señala “*Earthlings*”, el cuero es una industria independiente, por lo que, a diferencia de lo que piensan las personas, el cuero se obtiene de animales diferentes de aquellos que se utilizan como alimento (Martín-Mayoral, Curiazi y Ruales, 2019). Ejemplo de ello es que algunos de los cueros más caros provienen de crías e incluso de fetos extraídos directamente de sus madres. Tampoco podemos olvidar que para hacer cuero se emplea todo tipo de animales, así, en China se desuellan dos millones de gatos y perros al año para producir las pieles (Igualdad Animal, 2015).

Debido a los grandes perjuicios que este material supone para el medioambiente y los animales, se han creado alternativas para disminuir su uso, que cada vez son más empleadas en la industria textil. Así, existen múltiples productos fabricados con fibras naturales (como algodón, cáñamo, el lino) o sintéticos (como la microfibra, el ramio y el cuero artificial). Estos cambios se están viendo en la práctica, de hecho, en 2014, la demanda de fibras sintéticas duplicaba la demanda de fibras naturales (Alvarado, 2016). Otra alternativa para evitar el cuero animal sería el uso de cuero vegetal, cuyo componente principal proviene de las plantas y desechos de cosechas agrícolas (Mozo y Montoya, 2017).

La piel y la lana provocan problemas de deforestación a causa del sobrepastoreo y del uso de sustancias tóxicas (Cisneros, 2020). En el caso de la piel, ésta es curtida con sustancias tóxicas como el cromo, para evitar su putrefacción, lo que es muy perjudicial para la salud de aquellos que la curten.

En lo que respecta a la **piel**, según *Ética Animal* (2021, p. 1), “entre 40 y 60 millones de animales son sacrificados anualmente con el objetivo de obtener su pellejo”. Estos animales son reclusos en granjas de pieles después de haber sido atrapados mediante la caza o ceptos. Dado que son animales salvajes, se vuelven locos al estar encerrados²³ por lo que sufren heridas físicas, infecciones, deshidratación, malnutrición y ceguera. Dado que no existe regulación para la matanza en muchos países, estos animales suelen morir de manera cruel²⁴. Debido a las grandes repercusiones²⁴ que tiene la piel tanto a nivel

²³ También hay quien afirma en la escucha online que se vuelven locos al comer la carne de los animales que han sido matados previamente.

²⁴ Por ejemplo, envenenados por monóxido de carbono, estriquina, asfixia, fractura de pescuezo o electrocución anal. Este último procedimiento es el más violento y al ser el menos eficaz, muchas veces debe ser repetido.

medioambiental como animal, actualmente son muy populares las imitaciones realizadas a base de acrílico y poliéster (VIX, 2020).

En cuanto a la **lana**, la obtención más común de ésta es mediante el esquila de ovejas, seleccionadas genéticamente para producir más lana de la que naturalmente pueden producir. En esta selección genética, los granjeros se aseguran de que las ovejas tengan un exceso de arrugas en la piel, ya que favorece una mayor producción de lana (Martínez et. al., 2006). Este exceso provoca un incremento del riesgo de infección por gusanos²⁵. Para evitar las infecciones y la muerte de los animales antes de obtener un beneficio, los granjeros practican el “*mulesing*”²⁶. Debido a esta práctica tan brutal para los animales, como alternativa a la lana surgen materiales como el nailon, el acrílico, la lana de poliéster, el algodón o la piel sintética de oveja.

La **seda**, por su parte se obtiene sumergiendo a los capullos de gusano vivos en agua a 90°C (Menke, 2021). Dejando a un lado la explotación animal, los trabajadores de esta industria se enfrentan a graves problemas de salud cuando trabajan la seda. De este modo, son frecuentes las intoxicaciones por monóxido de producidas por el “uso de fuegos de carbón vegetal en salas de cría mal ventiladas”, dermatitis en las manos de las personas que trabajan en el devanado de seda cruda²⁷, quemaduras por las altas temperaturas de cocción de los gusanos, tonsilitis producida por las bacterias del agua de los barreños de devanado y trastornos respiratorios producidos por los métodos de embalaje (Kubota, 2012, p. 15). Es por ello por lo que surgen alternativas al uso de la seda como el nailon, el rayón, el poliéster y el algodoncillo (fibras sintéticas).

²⁵ Ya que el esquila se realiza con tijeras de podar y produce heridas en la piel de los animales.

²⁶ Es decir, arrancan los trozos de piel infectada y después la queman.

²⁷ De hecho, en Japón, en los años veinte, se registró un índice de mortalidad entre las devanadoras del 30 al 50 %.

5. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

En esta sección analizaremos los resultados de nuestra investigación empírica. En primer lugar, expondremos los motivos por los que los entrevistados adoptaron el veganismo. A continuación, estructuraremos brevemente la forma en la que los veganos entrevistados practican este estilo de vida, para después aportar una definición acerca de lo que ellos consideran “moda vegana”. Como siguiente paso, describiremos los hábitos de compra de los entrevistados para continuar hablando de sus sentimientos a la hora de adquirir ropa vegana. Finalmente, abordaremos las barreras que el colectivo encuentra a la hora de comprar ropa acorde con sus ideales.

5.1. Práctica del veganismo

Conviene empezar diciendo que todos nuestros entrevistados **adoptaron el estilo de vida vegano de manera progresiva**. De este modo, afirmaron que antes de ser veganos habían empezado a practicar una dieta vegetariana por ser menos restrictiva, para finalmente pasar a una vegana e ir introduciendo el veganismo en todos los ámbitos de su vida (vestimenta, alimentación, compra de cosméticos...). En este sentido, siguiendo la línea de (Díaz, 2017), empezaron rechazando el uso de los animales en la alimentación, para, posteriormente, evitar la adquisición y utilización de productos que implicasen la muerte de los animales; y finalmente evitar cualquier producto derivado de éstos. A la luz del crecimiento del sector veggie en España (de un 27% en dos años), nos damos cuenta de que la adopción del vegetarianismo es más común que la del veganismo. De este modo, un 9,9% de la población española pertenece al segmento veggie y de ese 9,9%, un 0,5% es vegana (The Green Revolution 2019). Es decir, tiene lógica que los entrevistados empezasen probando el vegetarianismo.

Así, **todos afirmaron no consumir animales como alimento, pero algunos reconocieron consumir derivados de éstos en determinadas ocasiones**. Por ejemplo, Paloma admitió “aunque soy vegana desde hace un tiempo, si estoy en casa de mi madre y hace un no sé qué para todos que tenga huevo, me lo comeré”. Pepe, por su parte, afirmó lo siguiente:

[A]l comprar maquillaje y eso tengo más cuidado, pero con la ropa no. Cuando voy a comprar ropa, siendo completamente honesto, busco que me quede bien y que me guste lo que me compro, no le intento dar un sentido más filosófico.

Marta, por su parte, consideró que el veganismo era una filosofía demasiado restrictiva por lo que se planteó si estaría bien consumir productos animales si no le produjese un sentimiento de disgusto (en línea con Rozin, Markwith y Stoess, 1997) y los necesitase. Así, puntualizó:

[A] veces me pregunto si tiene sentido volverme loca por comprar algo o termina haciéndose algo religioso. Por ejemplo, a mí ya me da impresión comerme un animal, me da impresión tomar leche porque enseguida me vienen a la mente los videos que vi y me perturban. Pero, si algo no me da impresión y soy vegana y es lo que más fácil acceso tengo, ¿estaría realmente mal consumirlo? A veces yo me pregunto eso porque si no termina realmente siendo como una religión cuando realmente es una lucha, una resistencia al sistema.

Es decir, aunque el veganismo rechaza cualquier producto que implique la explotación animal para su producción (Funes, 2020; Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016) y todos los entrevistados lo entiendan así, muchos de ellos dejan de practicarlo en algunos momentos por cuestiones de practicidad o necesidad. De este modo, aunque todos nuestros entrevistados se autodefiniesen como “veganos”, pudimos comprobar que, en la práctica, esta filosofía de vida la respetaban de manera estricta sólo en la alimentación²⁸.

De la escucha online, tras analizar los posts del hashtag de Instagram **#veganismo**, que cuenta con **1.784.851 publicaciones**, nos dimos cuenta de que la mayor parte de personas asociaban sus publicaciones acerca del veganismo con la **dieta vegana**. Este hashtag aparecía fuertemente vinculado a fotos de alimentos y recetas veganas y, en pocas ocasiones, aparecía junto a posts que pretendiesen reivindicar los derechos animales. En línea con las entrevistas en profundidad, vimos que la mayor parte del colectivo vegano que había postado ese hashtag se restringía a la dieta. En nuestra opinión, estos resultados no son ni positivos ni negativos ya que pueden deberse a varios factores. En primer lugar, los perfiles a los que tenemos acceso son los públicos por lo que existen veganos con cuentas privadas cuya actividad no hemos podido rastrear. Adicionalmente,

²⁸ Excepciones a parte en caso de necesidad.

los veganos suelen empezar a adoptar este estilo de vida a través de la dieta, por lo que es lógico que haya más post en relación con esta materia.

En lo que respecta al **activismo**, algunas de nuestras entrevistadas afirmaron practicarlo. Ester dijo que “hago un poco de activismo, intento vivirlo de forma activa, pero con tolerancia siempre hacia todo el mundo” ya que para ella el veganismo iba más allá de cómo se vestía, los productos que usaba o la comida que consumía. Ana, por su parte, apuntó que era una vegana muy activa, miembro de la Asociación Madrileña Antiespecista, que buscaba concienciar a todo el mundo a través de asistir a vigiliyas y tener un canal de cocina vegana en Instagram.

Tras la escucha online, nos dimos cuenta de que **aquellas personas que se consideran veganas suelen ser más activistas a través de las historias de Instagram**, en vez de a través de sus publicaciones. En este sentido, encontramos numerosas cuentas en las que se reivindicaba el maltrato animal a través de historias compartidas de publicaciones de la Asociación Madrileña Antiespecista. Es decir, el activismo, en la mayoría de las cuentas aparecía en posts de una duración máxima de 24 horas. Suponemos que esto está en línea con nuestras entrevistas, donde gran parte de los entrevistados admitió realizar un activismo leve en el que, de vez en cuando, contaban a sus amigos o por sus redes lo que sucedía. Dado que las historias son de duración definida, esta idea encaja con el “activismo temporal” (Pepe) en el que los veganos pretenden no saturar a sus seguidores a través de muchas publicaciones, pero quieren ser escuchados.

En relación con este activismo, vimos que, pese a que la mayor parte de los veganos analizados en Instagram se limitaban a publicar historias, había una serie de cuentas, como @veganning_better y @madrid_vegano, en las que aparecían posts hablando del maltrato que sufren los animales y de lo que se esconde detrás de algunas industrias como la de la moda.

No obstante, los acontecimientos sucedidos en Vivotecnia en relación con la experimentación animal, llevaron a cuentas de distintos famosos, como @nurigago (86,4 mil seguidores), a pronunciarse. Estos usuarios subieron vídeos a IGTV manifestándose en la sede del laboratorio, incitando a sus seguidores a acudir con ellos a esperar hasta que los animales fueran liberados. Otros, como @barbarapgs fueron actualizando día tras días las noticias recientes que se tenía acerca de los animales encerrados hasta que fueron

liberados. @ama_antiespecista, por su parte, publicó vídeos del rescate y de la situación en la que quedaban los animales con el objetivo de que sus seguidores pudieran ver el trato que éstos recibían.

5.2. Motivos para la adopción del veganismo

Dado que todos los entrevistados tuvieron un primer acercamiento con el vegetarianismo, consideramos importante matizar aquí que **todos lo adoptaron como manera de evitar causar daño a los animales** (Ética Animal, 2020). Esta idea nos ha parecido curiosa ya que la literatura suele usar esta motivación como una de las principales para adoptar el veganismo y no el vegetarianismo. En esta línea, vemos que **la frontera entre las motivaciones de ambas filosofías de vida está desdibujada para aquellos que lo practican**. Esto nos hace reflexionar acerca de que son muchas las motivaciones para adoptar un estilo de vida respetuoso con los animales (Arango, 2016), independientemente de cuál sea.

Respeto a la motivación más relevante para adoptar el veganismo, la mayoría de los participantes del estudio lo hicieron como modo de **respeto a la dignidad animal**, ya que consideraban que la dignidad de los animales era algo fundamental. Esta motivación nos ha parecido interesante ya que la literatura ha tendido a centrarse en la adopción del veganismo desde el punto de vista de la defensa del bienestar y libertad animal (Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016) como seres sintientes (Álvarez, 2015; Díaz, 2016). Ese sentimiento de respeto a la dignidad surgió en muchos de nuestros entrevistados tras investigar acerca de los procesos de producción y tras ver algunos documentales como “*Cowspiracy*”.

En esta línea, la gran mayoría afirmó que **no hace falta tener una relación estrecha con los animales para respetarlos y no querer usarlos como fines al servicio de los intereses humanos** (en línea con Khrys, 2021), lo que se conoce en la literatura como “liberación animal” (Díaz y Horta, 2020), en tanto que tienen dignidad. De este modo, nuestros informantes coincidieron en que buscan ser empáticos con todos los animales, evitando fomentar su sufrimiento con fines egoístas. Nos parece interesante el punto de vista de Marta ya que nos dijo que para ella no había explotación si había necesidad. Afirmaba así que:

[S]i yo uso un caballo para poder llegar a un lugar porque estoy en medio de la nada y no tengo cómo llegar, está bien, pero si yo por disfrutar me subo a un caballo, eso es explotación y está mal.

Conviene destacar en este punto, que **nuestros entrevistados vivieron un momento impactante en su vida antes de adoptar el vegetarianismo**. Por ejemplo, Ana, afirmó que adoptó este primer estilo de vida tras ir a una manifestación del “toro de la Vega”, cuando se dio cuenta de que era incongruente al “ir a una manifestación para que no matasen a un toro, mientras comía vaca varias veces a la semana”. Algo que llamó nuestra atención es que varios de los entrevistados adoptaron el veganismo tras mudarse fuera de su ciudad natal. En esta línea, Marta y Paula dijeron que adoptaron el veganismo al mudarse a Madrid. De este modo, mientras que Marta afirmaba que España, a diferencia de su Argentina natal, es un país con privilegios donde preocuparse por los derechos animales; Paula dijo que empezar a vivir en la capital, rodeada de gente formada y consciente con su entorno le hizo tener conciencia social y darse cuenta de que tenía que cambiar su estilo de vida. Esta respuesta se presenta en línea con la literatura que afirma que el consumo ético se practica con mayor fuerza en el colectivo universitario (Díaz, 2018). Así, para Paula, empezar a estudiar en la universidad con gente más concienciada con las problemáticas a su alrededor le hizo adoptar el veganismo. Ester, por su parte, señaló haber adoptado el veganismo tras realizar un viaje a Inglaterra, donde convivió con una familia vegetariana y se dio cuenta de que era posible ser vegano sin que fuera nada raro. Estas ideas están en línea con la literatura revisada ya que los jóvenes entre 15 y 35 años que viven en países desarrollados son los que más practican el estilo de vida vegano (Fernández, 2020) y para nuestras entrevistadas, comenzar a vivir en un ambiente diferente, más cosmopolita les hizo cambiar sus respectivos estilos de vida.

En este punto, queremos destacar el enfoque de Ana y Marta. Ana, por su parte, nos comentó que decidió adoptar el veganismo tras ver como una gallina que tenía su familia moría por un prolapso tras haber intentado poner un huevo. En esta línea, nos dijo “me la encontré muerta (...) y pensé yo estoy haciendo esto a mi gallina y me sentí fatal, porque aunque vivan aquí bien, estaba abusando de ellas”.

De la misma forma, Marta aseguró que decidió empezar a practicar el veganismo al darse cuenta de que no tenía sentido ser vegetariana si sistemáticamente estaba explotando a

los animales para obtener sus derivados. Aquí señaló que su cambio de paradigma se dio cuando descubrió que las vacas eran “sistemáticamente violadas y preñadas para tener hijos y producir leche”.

En este sentido, ambas adoptaron el veganismo frente al vegetarianismo al enfrentarse a un sentimiento de insatisfacción o disgusto con la forma en la que actuaban. En línea con la literatura, sentir que sus hábitos incrementaban el sufrimiento animal les hizo dejar de consumir productos derivados de los animales (Rozin, Markwith y Stoess, 1997).

Dado que los motivos son algo más profundo y personal, consideramos que en la escucha online de Instagram nadie se sinceraría acerca de ellos. No obstante, muchos usuarios posteaban fotos acerca de evitar el maltrato animal, sobre todo, tras los acontecimientos sucedidos en Vivotecnia. Algunos usuarios declararon en sus historias que adoptarían “el veganismo ya que era la única manera de evitar que los animales sufrieran así” (usuario anónimo²⁹).

En lo que respecta a la moda vegana, los entrevistados afirmaron que **sus motivos para adoptar una vestimenta vegana era ser congruentes con el estilo de vida vegano que habían elegido vivir**. Esto parece ir en línea con lo que las empresas de moda publicitan acerca de la moda vegana en el hashtag #modavegana. Así, @amapolaveganshop dice:

[C]ambiar nuestra alimentación tradicional por una vegana siempre es una transición y siguiendo con la coherencia hacia una vida libre de explotación animal, dejas de ir a circos, subirte a un caballo o taparte con un nórdico de plumas...

También, y no menos importante, vas modificando todo tu armario eliminando todas esas prendas hechas de piel, lana, plumas o seda.

5.3. Concepción de moda vegana

Para nuestros entrevistados la moda vegana va más allá del uso de productos animales en la producción de las prendas que llevan. De este modo, en palabras de Ester, la moda vegana es

²⁹ Al ser cuentas privadas no daremos sus nombres.

[A]quella que respeta al medioambiente, los animales, los derechos laborales de las personas y que fomenta un consumo responsable, es decir, que está hecha para durar y no se rompe todo el rato obligándote a adquirir más.

Por lo tanto, la moda vegana para los entrevistados no se limita a evitar productos animales, sino que se relaciona con otros movimientos sociales como la “*slow fashion*” o el consumo responsable.

Tal y como apuntaron todos los entrevistados, **la explotación humana detrás de la industria de la moda es lo que más les preocupa**. Todos afirmaron comprar sólo productos de primera mano de comercio justo. Así, Ana afirmaba que no compraba prendas de vestir fabricadas con productos animales por no querer que estos murieran para que ella pudiera vestirse antes de ser vegana, por lo que tiende a fijarse más en la explotación laboral e infantil ya que “es mucho más habitual que encontrar materiales provenientes de animales”. En esta línea, Paula puntualizaba que “es vergonzoso que en el siglo XXI se permita un trabajo subdesarrollado explotando a las personas del sur global, sin permitirles salir de la pobreza”. Es decir, todos coincidían en que evitar comprar prendas de ropa fabricadas con materiales animales es fácil y que lo difícil está en encontrar prendas que se hayan producido sin explotación laboral. Por ello, podemos afirmar que la mayor parte de las personas que adquieren este tipo de vestimenta **buscan una producción exclusiva con el comercio justo** (como apuntaba Agencia Koivegan, 2020, p. 2), entendido como “una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. De este modo, el comercio justo contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados” (Socías y Doblas, 2005, p. 11).

Adicionalmente, muchos, como Pepe, definieron la moda vegana como “**aquella que no contamina y protege al planeta**”, es decir, pusieron el foco en el impacto medioambiental. Esto parece ir en línea con lo que señalaba National Geographic (2019) cuando decía que la moda vegana satisface el deseo de consumir con respeto al medioambiente y los animales. Aquí Marta señaló que no compraba mucha ropa ya que “la industria de la moda es la segunda más contaminante de todas”, en línea con Zambrana (2018). Dado que los entrevistados **buscaban reducir el impacto de la**

industria en el medioambiente y los animales, relacionaron la moda vegana con la “*slow fashion*”, que fomenta la producción de prendas procedentes de “modelos respetuosos, justos, equitativos y sostenibles” (#YoConsumoResponsable, 2019, p. 2).

Para nuestros usuarios de Instagram, recurrimos al hashtag #modavegana (33.202 publicaciones). Para los usuarios que comparten sus publicaciones empleando este hashtag, la moda vegana es algo más que no consumir productos animales. Así, muchos de ellos, como @bullfeetshoes, suelen incluir en sus comentarios hashtags como #crueltyfree o #eco al referirse a ropa que no emplea productos animales. Mención especial debemos hacer a otras cuentas, como @wearevegtus, que vinculan esta tendencia con #slowfashion y #consumo responsable. Así, @qqui.es incluye en el pie de una de sus fotos:

[S]é que tod@s, en algunos centros comerciales, habéis podido ver prendas con precios de 3 euros, 2... y hasta de un euro 😊😞

Estos precios solo son posibles en el sistema fast fashion, que prioriza los beneficios empresariales a absolutamente todo lo demás.

Ya veis, los salarios de los trabajadores a menos de un céntimo... Y el coste de los materiales nos hace pensar en qué tipo de calidad o toxicidad puede tener ese tejido, ya sabéis que se ha demostrado que los tóxicos a veces no desaparecen ni con 10 lavados.

5.4. Hábitos a la hora de comprar ropa

En lo que concierne a los hábitos de compra, los entrevistados, al igual que muchos observados en la escucha online, relacionaron su modo de consumir con la “*slow fashion*” ya que consideraban que **su misión como consumidores era reducir el impacto de la moda en nuestro planeta** (#YoConsumoResponsable, 2019). De este modo, afirmaban **comprar en función de sus necesidades y ropa de segunda mano para evitar la sobreproducción y el impacto de ésta en nuestro planeta**. Esta relación entre la “*slow fashion*” y la moda vegana ha sido vagamente apuntada por la literatura³⁰.

³⁰ Por ejemplo, Agencia Koivegan, 2020 habla de la moda vegana y la moda respetuosa con el consumo, pero no la relaciona directamente con la “*slow fashion*”.

Así coincidían en que sólo adquieren aquello que estrictamente necesitan, intentando llevar un estilo de vida minimalista que no pretenda satisfacer deseos temporales. Decía así Ester:

[M]i consumo ha cambiado bastante desde que soy vegana y si puede ser minimalista, mejor (...). La gente siente un alivio al comprar ropa y a lo mejor le da felicidad instantánea o se siente feliz comprando cosas. A mí, hay veces en las que me gusta ir a dar una vuelta a una tienda y ver ropa. Pero entiendo que no sea satisfacer un deseo temporal, intento comprar cosas cuando de verdad las necesito, cuando tengo algo muy roto o quiero ir a una fiesta y necesito un vestido.

Contrario a esta opinión fue Pepe, que prefiere satisfacer sus deseos temporales, a pesar de que eso conlleve emplear prendas de ropa de origen animal. Así, afirmó lo siguiente:

[S]i tú quieres una prenda de ropa específica, el hecho de que sea bonita o te sienta bien o te guste, va a primar por encima de los valores. Vivimos en una sociedad que juzga mucho la vestimenta.

En este sentido, mientras algunos optan por pensar varias veces si comprar un producto antes de adquirirlo, otros evitan consumir directamente y compran simplemente en ocasiones puntuales. Así, Paula dijo “mi proceso de compra es no tener proceso de compra ya que evito comprar”. Es decir, los entrevistados relacionaron sus procesos de compra con la “*slow fashion*” que surge como respuesta a la tendencia creciente a consumir ropa por encima de nuestras necesidades y pretende concienciar a los consumidores del impacto que generan nuestros patrones de consumo (VIX, 2020).

En cuanto al consumo de segunda mano, **el lugar más popular de Madrid para adquirir ropa de segunda mano era Humana**, tanto en palabras de nuestros entrevistados como para los observados durante la escucha online. No obstante, en este tipo de tiendas no siempre tienen lo que la gente busca (por falta de tallas o variedad), por lo que cuando quieren un producto específico fabricado sosteniblemente que es muy caro usan aplicaciones web como Vinted o Wallapop. Así, Ester nos afirmó:

[T]ambién compro por Wallapop, pero Wallapop es más cosas puntuales que necesito comprar y no son sostenibles, como una batidora.

En un sentido similar, Ana señalaba “para mí Wallapop, Vinted y cosas así ahora mismo son mis BFF”. Al hacer esto, no compran productos sostenibles, pero evitan que se sigan produciendo en masa productos no sostenibles, ya que, tal y como dijo Paloma “el daño ya se ha hecho y así reduzco el impacto de la producción”.

Cuando compran de segunda mano, los participantes afirmaron que no se fijan en si la marca es sostenible o respetuosa con los derechos laborales, ya que consideran que **comprar de segunda mano sirve para reducir el impacto de la industria de la moda, fomentando un consumo responsable**. Pese a no importarles estos aspectos, la opinión está dividida en relación con los productos de origen animal. Así, **algunos dicen que jamás comprarían productos de origen animal de segunda mano, mientras que otros no tienen problemas al respecto**. Ana, por ejemplo, señaló que “jamás compraría productos animales, tampoco de segunda mano”. Paloma, al contrario, afirmó que no le importaba adquirir prendas de origen animal ya que, a veces, debían primar otras cosas. Así, para ella:

[C]ompro botas de piel porque prefiero eso a sintéticos, que me parecen más perjudiciales para el planeta cuando son de segunda mano. El daño estaba ya hecho y busco evitar el impacto de la producción.

Independientemente de su postura, los entrevistados convienen en que, en caso de tener una prenda de este tipo antes de ser veganos, no ven problema en seguir utilizándola. Paula, por ejemplo, dijo lo siguiente:

[N]o compro ropa de cuero ni de lana, tampoco de segunda mano. Sí que es verdad que tengo cosas antiguas de cuero o de lana y me las sigo poniendo porque no pienso que vaya a solucionar nada tirando las Aston Martín que tengo desde hace 6 años. Las tengo y me las sigo poniendo y tampoco me genera ningún conflicto.

A la hora de comprar productos de primera mano, **los participantes afirmaron investigar las marcas a través de los comentarios de otros compañeros veganos en Twitter o preguntando a personas veganas antes de adquirirlas**. En este punto nos resulta interesante ver lo informados que están los consumidores veganos ya que Ester nos dijo que, aunque la práctica habitual es mirar las etiquetas:

[C]uando estás en duda, puedes escribir a la marca. Por ejemplo, quieres saber si un vino es vegano y no lo especifica, pues escribes un correo y tienen la obligación de decirte si es vegano o no, no te pueden mentir.

Cuando compran ropa de primera mano, los entrevistados prefieren comprar poco, aunque sea más caro y poder decir que su ropa se ha producido en buenas condiciones, pagando bien a los trabajadores y respetando los derechos laborales y medioambientales. De hecho, muchos afirman que ya que se gastan el dinero quieren hacerlo en causas en las que crean. Así, Ester admitió que es contraria a adquirir ropa que no sea de comercio justo, pero que “a lo mejor por poder ayudar a un santuario sí la compraría”.

De todo lo anterior, abstraemos que los veganos a la hora de determinar sus hábitos de consumo **optan por consumir aquellos productos acordes con sus valores sólo en la medida de lo necesario**. Esto tiene sentido ya que, como apunta (Díaz, 2018), los jóvenes son el colectivo con mayor tendencia 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. Por ello, los entrevistados investigan en las redes sociales las marcas que van a adquirir antes de hacerlo y se piensan dos veces si adquirir una prenda de ropa, ya que buscan reducir el consumo en el planeta.

5.5. Sentimientos a la hora de adquirir ropa vegana

Los entrevistados **afirmaron sentirse bien consigo mismos cuando adquirirían ropa de tipo vegano** y, si bien es cierto que admitieron que su pequeña aportación no cambiaría la industria, también es verdad que se sienten bien cuando adquieren ropa acorde con sus valores ya que sienten que no fomentan el consumo irresponsable.

Adicionalmente, para los consumidores veganos, siguiendo la línea de Martínez, Alcaide y Ponsdomènech (2016), **adquirir este tipo de prendas es un mínimo** que deben cumplir para respetar al planeta, las personas y los animales. Así, Marta dijo que:

[C]uando compro ropa de este tipo, me siento bien, no me siento una heroína ni nada. Es como, bueno, hice lo mínimo que debería haber hecho con mis privilegios. Yo hoy tengo determinados privilegios e hice lo mínimo que debería haber hecho.

Además, los participantes afirmaron que **cuando compran ropa de primera mano suele ser para financiar causas en las que creen** (por ejemplo, santuarios animales) por lo que sienten que han invertido bien su dinero y se sienten satisfechos consigo mismos. Esto va en línea con lo que afirmaba Sánchez (2006) al decir que actuar conforme a nuestros valores nos provoca sentimientos de satisfacción.

Debido a sus convicciones, los participantes afirmaron estar dispuestos a pagar más, siempre que su capacidad económica se lo permitiese. Ana dijo “esta sudadera me ha costado 30 pavos, pero sé que se ha producido en comercio justo y que va a ayudar a algo que me gusta”.

En lo que respecta a adquirir ropa de segunda mano, el sentimiento de plenitud es doble ya que compran algo acorde con sus valores a la vez que ahorran dinero. Añadía así Paula que cuando compra ropa de segunda mano:

[M]e siento feliz de contribuir, de llevar ropa de segunda mano. Hay veces en las que digo “ay, hoy toda mi ropa es de segunda mano, qué guay”. Me siento feliz de pensar que vivo de acuerdo con mis valores. Y me encanta.

En este sentido, su sentimiento de “encanto” va en línea con la literatura donde Sánchez (2006) afirma que comprar conforme a nuestros valores nos hace amar la decisión adoptada y sentirnos satisfechos con ella.

En este punto, conviene destacar que Pepe aportó una visión nueva ya que afirmó que **a veces cree consumir este tipo de prendas de ropa para lavar su conciencia y sentirse bien consigo mismo pensando que ha hecho la buena acción del día**. En nuestra opinión, este sentimiento tiene sentido considerando que Pepe afirmó comprar ropa de origen animal si le gustaba. Así, pensamos que para Pepe esta acción sirve para compensar aquellas veces en las que no ha actuado conforme a sus valores. Como afirmaba Ana “las personas saben que hacen algo mal y les pica, y tienden a justificarlo”.

Finalmente, en lo que respecta a las emociones, debemos destacar el **sentimiento de frustración** de los consumidores veganos. De este modo, algunos participantes afirmaron sentirse frustrados al comprar ya que, en muchas ocasiones, no encuentran los productos que desean y en otras tienen que renunciar a prendas bonitas y modernas ya que no se pueden encontrar en tiendas de segunda mano o en tiendas de consumo responsable por ser muy concretas. Adicionalmente, los entrevistados afirmaron que es mucho más difícil

encontrar ropa vegana y de consumo responsable, asequible para un estudiante, que ropa normal. Esto hace que tengan que invertir mucho tiempo en encontrar prendas específicas o de su talla, lo que les provoca una frustración interna. Paula, por ejemplo, dijo que:

[A] veces es un poco frustrante decir “pues quiero ir con los conjuntos esos tan guays que lleva la gente”, “pues yo también quiero llevar esto que es la última moda” y claramente no voy a encontrarlo en la tienda de segunda mano a la que voy, que es un poquillo cutre, pero que sí que compro por Vinted, cuando necesito alguna cosilla.

Ester añade a esto que:

[A] veces me da cosa porque me gustaría tener esa facilidad de tener ropa, sobre todo porque a veces no encuentras cosas de tu talla, inviertes más tiempo... o sea, estaría bien que estuviera una forma ética y sostenible al alcance de todos, que no tenga que estar yo moviendo cielo y tierra para encontrar una camiseta básica porque quiero que sea respetuosa con el medioambiente, las personas y los animales. A veces, es un poco frustrante comprar. Es muchísimo más fácil ir a una tienda, porque la ropa de Zara también es preciosa, pero eso.

En la escucha online, no encontramos apenas publicaciones que contuviesen el hashtag #modavegana y perteneciesen a consumidores explicando su opinión o expresando sus sentimientos acerca de los productos comprados. Puede que se deba a que, para ellos, como comentaron nuestros entrevistados, no consumir prendas de ropa derivadas de animales es algo obvio y buscan prendas de comercio justo y sostenible.

5.6. Barreras a la hora de adquirir moda vegana

Las barreras más comunes a la hora de adquirir ropa vegana para nuestros entrevistados son el **precio** combinado con la **disponibilidad**. Aunque sea menos común, la presión social es otra barrera que encuentra el colectivo.

De este modo, algunos afirmaron que la ropa de comercio justo o acorde con sus valores es muy cara, ya que **se ha producido la mercantilización del veganismo**. Decían así que la mercantilización del veganismo está llevando a precios excesivamente altos por productos que no cuestan tanto (p.e. camisetas) y a empresas que se aprovechan de la

situación mintiendo acerca de su política (p.e. empresas online) o practicando el “green-washing” (p.e. H&M). Así, Marta confesaba que:

[S]e hace mucho marketing al veganismo. De hecho, el sistema, cuando algo se resiste, trata de reabsorberlo y la manera que tiene de resistirse al veganismo es ponerlo de moda y subir los precios.

Esta situación provoca dificultades a nuestros entrevistados a la hora de adquirir productos como zapatos o ropa interior. En lo que respecta a los zapatos, la mayoría encuentra problemas a la hora de adquirirlos de segunda mano, sobre todo cuando calzan tallas grandes, pero también encuentran problemas a la hora de comprarlos de primera mano ya que los sostenibles son excesivamente caros. En este punto, hay dos opiniones, aquellos que dicen que como estudiantes universitarios no pueden permitirse determinados precios³¹ y aquellos que no están dispuestos a pagar un precio tan elevado por algo básico. Ester dijo al respecto que:

[E]s mucho más difícil encontrar, o sea, a lo mejor quieres unos zapatos baratos, no baratos, sino no desorbitadamente caros, que te puedas permitir. A lo mejor tienes que buscar mucho más tiempo.

En este aspecto, Paloma dijo que no compraba zapatos veganos porque le parecían extremadamente caros y prefería comprar “zapatos de primera mano, aunque fueran de animales y comprar un par cada año”.

En lo que concierne a la ropa interior (entre la que se incluyen las medias), varias entrevistadas afirmaron comprar ropa interior de comercio justo, pese a encontrarla excesivamente cara considerando la poca duración que tiene. Ana, por ejemplo, dijo:

[A]l final es algo que te pones y que lavas todos los días y es una ropa que se desgasta muchísimo más que cualquier otra prenda que tengas y claro, gastarte 20 pavos en unas bragas pica. Porque tú tienes un pack de 5 bragas en Primark por 4€ y decir “jo, si es que en un mes, en un año tengo que renovar bragas”. Gastarme 60 pavos en 3 bragas me molesta.

³¹ La mayoría afirmó estar dispuesta a comprar ropa de ese tipo, aunque fuera más cara, si su capacidad económica se lo permitía.

Algunos entrevistados pusieron como barrera la **presión social**. De este modo, Pepe afirmó que vivimos en una sociedad que juzga mucho. Así, a veces se sentía mal cuando practicaba un consumo responsable ya que la gente consideraba que no estaba a la moda.

5.7. Motivos, según los veganos, por los que la gente no consume moda vegana

En lo que respecta a los motivos por los que los no consumidores de ropa vegana optan por este modo de consumo, encontramos el **binomio desinformación-desinterés**. De este modo, mientras algunos encuentran el problema en la desinformación de los consumidores, otros ponen el foco en la falta de interés. Así, para algunos la información acerca de la industria de la moda no se nos presenta directamente por lo que “las personas que no tienen conciencia previa con los animales o el medioambiente tampoco se preocupan por ellos” (Pepe). En esta línea, Ester decía que no culpaba a los consumidores por no conocer los perjuicios de la moda, ya que el problema estaba en la falta de conciencia y transparencia por parte de las empresas que los producían. Por el contrario, para otros, en la era de la información, “quien quiere se informa” (Paula), por lo que los que siguen manteniendo un consumo insostenible lo hacen porque no quieren ver la realidad. Añadía así Paula que para la gente “la lucha mola sin quitarse privilegios, está muy de moda el veganismo hasta que eres tú la que no puede ir con el último top guapo del Shein”.

6. DISCUSIÓN

La moda es una industria económicamente muy fuerte que suponía el 2,9% del PIB español en 2018 (Interempresas, 2018). Sin embargo, esta industria es también la segunda más contaminante de todas y tiene una tendencia a crear modelos de coste bajos cuyos diseños cambian con mucha frecuencia (Zambrana, 2018). Así, **surge la moda vegana, frente a la tendencia a la “fast fashion”, contaminación, maltrato animal y explotación laboral.** A lo largo del presente trabajo hemos estudiado el fenómeno de la moda vegana dentro del colectivo vegano, **con el objetivo de conocer su modo de consumo con más profundidad.**

Hasta donde se tiene cuenta, el presente trabajo **es el primer estudio realizado en España** que incluye las motivaciones, experiencias, actitudes, barreras, prácticas y emociones que tienen los veganos a la hora de consumir moda vegana. Si bien es cierto que existen algunos artículos que incluyen conductas relacionadas con la vestimenta (Díaz, 2018), las materias abordadas a lo largo de estas líneas no habían sido estudiadas. Este proyecto, por lo tanto, aporta una visión transversal e integrada de distintas problemáticas que no han sido evaluadas en la literatura. Es por ello por lo que consideramos que **este trabajo contribuye a crear literatura científica y, según los propios participantes, colabora a dar visibilidad a una problemática actual**³².

Centrándonos en los hallazgos observamos que los resultados obtenidos van más allá de la literatura revisada, aunque suelen coincidir con la misma en aquellos aspectos que otros investigadores han tratado. **En lo que se refiere a la práctica del veganismo, la literatura, por lo general, resulta más restrictiva en la definición de este estilo de vida que los miembros del propio colectivo.** Así, los participantes declararon que pese a evitar consumir productos animales, sobre todo en su alimentación, consumen derivados de estos en ciertas ocasiones. Es decir, para los entrevistados ser vegano es tener una concienciación social que busca evitar el consumo de animales (Díaz, 2017), pero no ven problema en utilizar algunos productos derivados en determinadas circunstancias, aunque, con ello, no practiquen un veganismo estricto. De este modo, la definición aportada por algunos autores clásicos (p.e. Vegan Society, 2020) es demasiado restrictiva,

³² En palabras de nuestros entrevistados, “esta entrevista está muy bien porque da visibilidad a un problema muy grande” (Pepe).

lo que implica que algunos entrevistados no se autodefinan como veganos o sientan vergüenza por no acogerse a ésta. Por ello, consideramos que se debería revisar esta definición y dotarla de mayor laxitud, como hacía la Vegan Society en 1951 que definía como vegano a toda persona que trataba de vivir lo más cerca del ideal del veganismo y evitar el consumo de animales (Martínez, Alcaide y Ponsdomènech, 2016). A ello hay que añadir que los observados durante la escucha online limitan el veganismo a la dieta. En este sentido, **el veganismo está concebido como una filosofía de vida, pero aquellos que lo practican suelen difundir sólo sus hábitos alimenticios** y no todas las implicaciones que ésta tiene. Esto puede deberse a que las políticas de Instagram son muy restrictivas y aquellos posts con contenido sensible pueden ser denunciados y eliminados por la plataforma. La implicación principal de esto es que aquellos que no practican el veganismo piensan que éste se reduce simplemente a unos hábitos de alimentación cuando, en realidad, va más allá. Es por ello por lo que recomendamos al colectivo vegano que practique más el activismo en redes, teniendo siempre cuidado con las políticas de sensibilidad de las plataformas a las que recurra y que demuestre públicamente que el veganismo va más allá de no comer productos derivados de los animales.

En lo que respecta a las motivaciones para adoptar el veganismo, la definición aportada por la literatura de estos resulta más amplia que los motivos que consideran los veganos a la hora de adoptar este estilo de vida. Mientras la literatura distingue entre motivaciones éticas, de salud, medioambientales y de justicia social, los entrevistados consideran que **el veganismo se debe adoptar por motivos éticos** ya que todos buscan el respeto a la dignidad animal. De este modo, aunque haya muchas motivaciones para adoptar el veganismo, consideramos que la literatura debería empezar a evolucionar y considerar que, actualmente, las personas se preocupan más por sus valores (Sánchez, 2006) y, en palabras de nuestros entrevistados, la gente suele actuar buscando algo que les llene moralmente. Es por ello por lo que recomendamos que se continúen desarrollando investigaciones empíricas para analizar con más profundidad las motivaciones éticas.

Dado que el veganismo se adopta buscando evitar el maltrato animal y se practica en todos los ámbitos de la vida, nos centramos en la vestimenta. Así, atendiendo a las entrevistas, **la definición de moda vegana va más allá de la aportada por la literatura**, que la define como aquella que pretende evitar el uso de animales en los procesos productivos (Agencia Koivegan, 2020). Por ello, para el colectivo vegano, **la moda**

vegana debe respetar no sólo a los animales, sino también al medioambiente y a los trabajadores, fomentando un consumo responsable. Es decir, la moda vegana se relaciona con otros movimientos sociales como la “*slow fashion*” o el consumo responsable. Esto tiene sentido ya que para los veganos se debe reducir el impacto de la moda en nuestro planeta y consumir sólo conforme a nuestras necesidades. Para lograr un consumo basado en comprar sólo por necesidad, los participantes investigan las marcas antes de adquirir una prenda, a través de internet o redes sociales. En lo que respecta a reducir el impacto de la moda, los entrevistados suelen comprar en tiendas de segunda mano ya que el producto ya está fabricado y el daño hecho.

La principal implicación de estos descubrimientos en relación con la moda es que los estudios que ahonden en este tema en el futuro deberían redefinir el concepto. **Para los veganos la concienciación social es algo muy importante** por lo que están preocupados por otras problemáticas como la explotación laboral. Así, los participantes consideran que es fácil evitar comprar una prenda de piel, pero es difícil encontrar una prenda que no se haya producido explotando a personas. Así, **en la industria de la moda se dan malas prácticas que cada vez escapan menos a los ojos de los compradores** (p.e. maltrato animal, explotación laboral, contaminación masiva). La mayor toma de concienciación hace que las personas adopten un consumo responsable y, en caso de no hacerlo, sea porque no quieren conocer la realidad o porque no encuentren información suficiente. De este modo, **resulta necesaria una coresponsabilidad entre los consumidores y las empresas.** De una parte, conviene **concienciar a los consumidores** (no sólo a los veganos) acerca de lo que se esconde detrás de la industria de la moda ya que las personas estamos, muchas veces, más preocupadas por aparentar que por ser éticas, por lo que tendemos al consumismo. Esto va en línea con Sampredo (2013) que dice que nuestra forma de consumo masivo se debe a que el nivel de vida lo determina el nivel de consumo (Sampredo, 2013), por lo que cuanto más consumamos, mejor se piensan los demás que vivimos. A través de esta concienciación, se les puede impulsar a investigar más aquellas marcas en las que compran.

Además, necesitamos una auténtica implicación por parte de las empresas, que son las únicas que pueden terminar con estas prácticas, responsabilizándose por ellas y cambiando su manera de producir. Otra recomendación a las empresas es que sean más transparentes y aporten más información a sus consumidores para que éstos puedan

decidir libremente. En caso de que las empresas no cambien su modo de actuación, terminarán quedándose atrás y verán reducidos sus beneficios. Esto se debe a que **la juventud cada vez compra más conforme a sus creencias** (Díaz, 2018) y los consumidores cada vez son más críticos y están más informados, gracias a las nuevas tecnologías.

Relacionado con la coherencia entre las creencias y la conducta, **los entrevistados de nuestro estudio afirmaron sentirse bien consigo mismos y felices cuando adquirían ropa vegana ya que sentían que actuaban conforme a sus valores**. Por ello, a este colectivo no le importa gastarse más dinero (siempre que se lo pueda permitir) si se asegura de que la ropa que lleva se ha producido en un contexto de comercio justo. El significado de lo anterior es que, actuar conforme a unos principios, produce en las personas sentimientos de alegría por lo que el consumo, en vez de producirse por el mero hecho de consumir, cobra sentido como medio para impulsar las creencias internas. Estos sentimientos van más allá de la literatura, que suele considerar la satisfacción como el único sentimiento válido por el que las personas compran acorde con unos valores Sánchez (2006). Por lo tanto, la recomendación que podemos dar en este punto a los consumidores es que no compren por el mero hecho de comprar, fomentando la “*fast fashion*” sino que medite sus decisiones de compra y decida si aquello que compra está en línea con aquellos valores en los que cree. Esto se debe a que, como hemos visto empíricamente, comprar conforme a unos valores o creencias hace que el consumo cobre sentido y nos sintamos bien con nosotros mismos, tal y como apuntaba Sánchez (2006).

No obstante, **consumir conforme a unos valores no es siempre algo que llene**. De este modo, algunos participantes afirmaron sentirse frustrados al comprar ya que, en muchas ocasiones, no encuentran los productos que desean y en otras tienen que renunciar a prendas bonitas y modernas ya que no se pueden encontrar en tiendas de segunda mano o en tiendas de consumo responsable. A este sentimiento de frustración se le deben añadir **el precio y la disponibilidad como barreras principales** a la hora de adquirir prendas de ropa veganas. Para los participantes, esta barrera surge por la mercantilización del veganismo, donde las empresas se aprovechan de la situación aumentando los precios y provocando dificultades al colectivo vegano estudiado a la hora de comprar determinados productos. La implicación de esto es que muchas personas que practican un estilo de vida vegano no lo puedan respetar en todos los ámbitos de su vida, bien porque no se lo pueden

permitir o bien porque no quieren gastar tanto dinero en cosas que van a durar poco tiempo. Por ello, la recomendación más inmediata a las empresas es que traten de no absorber el fenómeno del veganismo. El veganismo busca contribuir para crear un mundo que respete a los animales, el medioambiente y las personas por lo que poner barreras sólo dificulta el acceso a este estilo de vida sostenible. Las empresas no deben aprovecharse de este fenómeno, ya que esto es contrario a la idea que subyace en el mismo (consumir en la menor medida de lo posible para no degradar el mundo en el que vivimos).

7. CONCLUSIONES

Este trabajo contribuye a ampliar nuestro conocimiento acerca del consumo de moda vegana por parte del colectivo vegano. Asimismo, contribuye a un creciente marco teórico sobre las motivaciones, experiencias, actitudes, barreras, prácticas y emociones que mueven a este colectivo a la hora de consumir este tipo de prendas de ropa.

Una de las limitaciones del presente estudio es la falta de literatura acerca de la materia, la otra, el tamaño de la muestra. Con todo, los hallazgos de la presente investigación nos parecen relevantes, no sólo para investigadores, en la medida de orientar sus futuras investigaciones, sino también para el propio colectivo vegano, al cual le permitirá conocer y ayudar a la difusión de las implicaciones del estilo de vida que practican. Adicionalmente, no podemos olvidar que los resultados tienen valor para las empresas que comercializan ropa sostenible o vegana al aportarles luz a la hora de decidir qué tipos de estrategias escoger.

Finalmente, tenemos que comentar que, si bien nos parece interesante y relevante el estudio que hemos realizado por abordar una problemática inédita en la literatura actual, también, somos conscientes de las **limitaciones del estudio**. Hemos diseñado un estudio que nos ha permitido desarrollar los objetivos que nos hemos propuesto. No obstante, los resultados de este estudio dejan claro que la moda vegana y sus hábitos de consumo necesitan un análisis más profundo y que escapa del ámbito del presente estudio requiriendo de una fuente de financiación que permita disponer de amplios recursos económicos para su desarrollo. Las limitaciones que, desde nuestro punto de vista, nos parecen más importantes en el estudio realizado fueron (i) el tamaño muestral y (ii) la falta de estudios previos sobre el tema.

Respecto al primer punto, nos gustaría exponer que, al ser una **muestra limitada** por el número de personas entrevistadas, los datos pueden no son generalizables a toda la población general. En este sentido, hay que decir que la muestra fue seleccionada por muestreo de conveniencia y con selección por bola de nieve sin ningún tipo de sesgo por parte del investigador, lo cual no excluye otros sesgos. En consecuencia, no permite generalizar los resultados del estudio, ya que, si bien ha sido aleatorizada, no ha sido estratificada. En este sentido queremos significar que las respuestas han sido bastante

homogéneas en la mayoría de los aspectos, llegando al punto de saturación en otros, lo cual habla a favor de un cierto valor intrínseco de los datos recogidos en el estudio.

De otra parte, la **ausencia de estudios previos** de investigación sobre el tema aporta un valor importante al estudio realizado, sin embargo, nos impide comparar nuestros resultados y conclusiones con los encontrados por otros autores.

8. REFERENCIAS

- 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/>
- Alvarado, M. C. (2016, 31 de mayo). Lo sintético o natural, más allá del estilo. El Comercio. Obtenido el 14/02/2021 de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sintetico-natural-fibra-textiles-moda.html>
- Álvarez Díaz, J. A. (2015). ¿Es ético el veganismo? *Revista Iberoamericana de Bioética*, 10, versión digital, 1-15.
- Andreatta, M. (2016). Veganismo, etnografía performativa y estudios críticos animales. *Revista Leca*, vol. II, 35-52.
- Andreu Ivorra, M. J. (2016). Nutrición y salud en la dieta vegana. Obtenida el 14/02/2021 de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/58407/3/fandreuTFM211216.pdf>
- Arango Medina, 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.
- Baker, T. (2014). Spain gets taste for greens as vegans, vegetarians and vegivores flourish. Obtenida el 14/01/2021 de <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2014/oct/13/spain-taste-for-greens-vegans-vegetarians-flourish>
- Balza Múgica, I. (2018). Una biopolítica feminista de la carne: la gestación subrogada como ejemplo de los vínculos de opresión entre las mujeres y los animales no humanos. *Asparkía*, 33, 27-44.
- BBC News Mundo (2018). ¿Es dejar de comer carne de vaca realmente una solución para el cambio climático? Obtenida el 13/04/2021 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46554014>
- 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>

Carrera Espriu, B. (2021). El veganismo interseccional como requisito para la justicia social. Obtenida el 06/04/2021 de https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/veganismo-justicia-social_132_7326230.html

Cisneros, S. (2020). La industria textil es una de las más contaminantes del mundo: ¿cuáles son los tejidos más respetuosos? Obtenida el 14/01/2021 de <https://www.futuroafondo.com/es/noticia/industria-textil-es-una-de-mas-contaminantes-del-mundo-cuales-son-tejidos-mas-respetuosos>

Cotelo, S. (2018). *Veganismo. De la teoría a la acción*. Madrid: Ochodoscuatro ediciones.

Cuídate Plus (2020). Vegano. Obtenida el 12/01/2020 de <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/vegano.html>

De La Paz, J. (2016 a). Especismo y justicia social. Obtenida el 06/04/2021 de <https://www.vitaminavegana.com/especismo-y-justicia-social/>

De La Paz, J. (2016 b). “Los humanos somos superiores a los demás”. Obtenida el 12/04/2021 de <https://www.vitaminavegana.com/los-humanos-somos-superiores-a-los-demas/>

Díaz, D. (2019). Estadísticas veganismo: ¿cuántos veganos hay? Obtenida el 14/01/2021 de https://respuestasveganass.org/encuestas-sobre-veganismo/#Datos_sobre_veganismo_del_ano_2019

Díaz Carmona, E. M. y Horta, O. (2020). Defending Equality for Animals: The Antispeciesist Movement in Spain and the Spanish-Speaking World. En Carretero, M. (coord.), *Spanish Thinking about Animals* (pp. 160-180). Michigan State University Press: MI.

Díaz Carmona, E. M. (2016). Animal Humanness, Animal Use, and Intention to Become Ethical Vegetarian or Ethical Vegan. *Anthrozoös*, 29(2), 263-282.

Díaz Carmona, E. M. (2017 a). 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. (2017 b). Predictive ethical consumption: the influences of gender in the intention of adopting ethical veganism. *Journal of Consumer Ethics*, 1, 100-110.

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

Díaz Rodríguez (2018). Ventajas y desventajas de las dietas vegetarianas. Obtenida el 05/04/2021 de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9093/Ventajas%20y%20desventajas%20de%20las%20dietas%20vegetarianas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Correo del Sol (2021). La dieta vegana tiene ventajas para la salud y es capaz de proporcionar los nutrientes esenciales. Obtenida el 05/04/2021 de <https://elcorreodelsol.com/articulo/como-la-dieta-vegana-beneficia-tu-salud>

Ética Animal (2020). ¿Qué es el veganismo? Obtenida el 12/01/2020 de <https://www.animal-ethics.org/defendiendo-a-los-animales/veganismo/>

Ética Animal (2021). Granjas de pieles. Obtenida el 12/04/2021 de <https://www.animal-ethics.org/explotacion-animal/animales-usados-vestimenta/granjas-pieles/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20animales%20sacrificados,en%20las%20granjas%20de%20pieles>

Eventbrite (2020). Veganuary 2020: las cifras detrás de la tendencia de crecimiento de los eventos veganos. Obtenida el 14/01/2020 de <https://www.eventbrite.es/blog/press/press-releases/veganuary-las-cifras-detras-de-la-tendencia-de-crecimiento-de-los-eventos-veganos/>

Fernández Aguilera, L. (2019). Feminismos y liberación animal: alianzas para la justicia social e interespecie. *Tabula Rasa*, 32, 17-37.

Fernández, C. (2020). Veganismo en el mundo. Obtenida el 12/01/2020 de <https://www.buenoyvegano.com/2020/02/08/veganismo-en-el-mundo/>

Funes, A. (2020). Cuál es la diferencia entre vegano y vegetariano: comidas y formas de vida. Obtenida el 12/01/2020 de https://www.elespanol.com/como/diferencia-vegano-vegetariano-comidas-formas-vida/473202812_0.html

González, A. G., y Ávila Gaitán, I. D. (2014). Resistencia animal: ética, perspectivismo y políticas de subversión. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*, 1, 35-50.

Greenpeace (2016). Black Friday: Greenpeace calls timeout for fast fashion. Obtenida el 14/01/2021 de <https://www.greenpeace.org/international/press-release/7566/black-friday-greenpeace-calls-timeout-for-fast-fashion/>

Greenpeace (2019). La ganadería industrial está destruyendo el planeta. Obtenida el 14/02/2021 de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/la-ganaderia-industrial-esta-destruyendo-el-planeta/>

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.

Igualdad Animal (2015). Piel de perro y gato para la fabricación de bolsos, juguetes y prendas de vestir en China. Obtenida el 12/04/2021 de <https://igualdadanimal.org/noticia/2015/11/05/piel-de-perro-y-gato-para-la-fabricacion-de-bolsos-juguetes-y-prendas-de-vestir-en/>

Imagen Agropecuaria (2019). Sanidad vegetal puede ayudar a erradicar el hambre. Obtenida el 13/04/2021 de <https://imagenagropecuaria.com/2019/sanidad-vegetal-puede-ayudar-a-erradicar-el-hambre/>

Interempresas (2018). Informe económico de la moda en España 2018. Obtenida el 15/11/2020 de <https://www.interempresas.net/Textil/Articulos/230878-El-negocio-de-la-moda-afianza-su-peso-en-la-economia-en-un-2-9-por-ciento-del-PIB-espanol.html>

Kubota, J. (2012). Industria de la seda. En J. D. Neefus y A. L. Ivester (dirs.), *Capítulo 89 Industria de productos textiles* (versión digital, pp. 1-36). Washington D.C.: D-INSHT.

Khrys (2021). Diferentes tipos de veganismo. Obtenida el 30/03/2021 de <https://naturalbornvegan.com/diferentes-tipos-de-veganismo/>

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

Martín-Mayoral, F., Curiazi, R. y Castro Ruales, L. (2019). Una aproximación al estudio de la industria del cuero en el distrito de Cotacachi (Ecuador), bajo el esquema teórico marshalliano-becattiniano. *Investigaciones Geográficas*, 71, 179-207.

Martínez, R. A. et. al. (2006). Parámetros genéticos de crecimiento y producción de lana en ovinos usando la metodología de modelos mixtos. *Revista Corpoica – Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 7(1), 42-49.

Martino, G. (2021). Industria del cuero. Obtenida el 06/04/2021 de <https://www.animanaturalis.org/p/industria-del-cuero>

MDZ Sociedad (2021). ¿Por qué el veganismo es una cuestión de justicia social? Obtenida el 06/04/2021 de <https://www.mdzol.com/sociedad/2021/2/18/por-que-el-veganismo-es-una-cuestion-de-justicia-social-139800.html>

Menke, M. (2021). Cómo se obtiene la seda. Obtenida el 06/04/2021 de <https://martinamenke.com/seda/todo-sobre-la-seda/como-se-obtiene-la-seda#:~:text=La%20hilatura%20de%20seda%20consiste,los%20cabos%20de%20ocho%20capullos.>

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.>

Núñez del Prado Nieto, I. (2016). El proceso de adoptar y mantener el veganismo: motivaciones, interacción y activismo de estilo de vida. Obtenida el 12/01/2020 de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8425>

ONU (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Obtenida el 06/02/2021 de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Organización Mundial de la Salud (2020). Obesidad y sobrepeso. Obtenida el 14/02/2021 de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

PETA (2021). Cuero: animales abusados y matados por su piel. Obtenida el 06/04/2021 de <https://www.petalatino.com/sobre/nuestros-temas/los-animales-no-son-nuestros-para-usarlos-como-vestimenta/cuero-animales-abusados-y-matados-por-su-piel/#:~:text=El%20cuero%20puede%20provenir%20de,animales%20a%20todo%20el%20mundo.>

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 https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29682/1/152118077_Julia%20Reineke_D_PDF.pdf

Rincón Higuera, E. E. (2012). Consideración moral de los animales. Un enfoque filosófico y ecoético orientado hacia la política. Obtenida el 12/04/2021 de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3176/RinconHiguera-EdissonEduardo-2012.pdf;jsessionid=DF3CC1CA2F5313922A3C19565A131CA6?sequence=1>

Rojas Allende, D., Figueras Díaz, F., Durán Agüero, S. (2017). Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. *Revista Chilena de Nutrición*, vol. 44, núm. 3, versión digital.

Rozin, P., Markwith, M. y Stoess, C. (1997) Moralization and becoming vegetarian: the transformation of preferences into values and the recruitment of disgust. *Psychological science*, 8(2), 67-73.

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.

Sánchez Hernández, A. J. (2006). Los valores ético morales desde una perspectiva psicológica. *Revista Humanidades Médicas*, vol. 6, núm. 3, versión digital.

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

Syl (2013). Veganism is Not “Food Ethics”: Veganism is about Social Justice. Obtenida el 06/04/2021 de <http://veganfeministnetwork.com/veganism-is-not-food-ethics-veganism-is-about-social-justice/>

Sociás Salvá, A. y Doblas, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 51, 7-24.

The Littlest Vegan (2019). The 10 best vegan hashtags. Obtenida el 19/01/2021 de <https://www.thelittlestvegan.com/blog/top-ten-vegan-hashtags>

Tovar, L. (2012). Preguntas frecuentes. Obtenida el 30/03/2021 de http://filosofiavegana.blogspot.com/p/preguntas-frecuentes_407.html

UNEP (2010). Evaluación de los impactos medioambientales del consumo y la producción: Productos y materiales prioritarios. Obtenida el 14/02/2021 de www.resourcepanel.org

Vegacelona (2021). Vegano-veganismo. Obtenida el 06/02/2021 de <https://vegacelona.com/que-es-vegano-que-es-el-veganismo/#:~:text=La%20palabra%20vegano%20o%20vegana,de%20animales%20con%20cualquier%20prop%C3%B3sito.>

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: a critical analysis of the discourses around food, identity and responsibility from vegan Instagram influencers. Obtenida el 20/10/2020 de <https://edepot.wur.nl/475593>

#YoConsumoResponsable (2019). Obtenida el 21/02/2021 de <https://consumoresponsable.sipv.org/industria-textil-e-impacto-ambiental/>

Wolf, U. (2014). *Ética de la relación entre humanos y animales*. Madrid: Plaza y Valdés.

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>

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1

¿ERES VEGANX?

Si la respuesta es

Sí

¡¡NECESITO TU AYUDA!!

Busco jóvenes veganxs para realizar entrevistas (presenciales o por Zoom) acerca de sus hábitos de consumo de vestimenta.

El objetivo es estudiar sus motivaciones y las barreras que encuentran a la hora de adquirir este tipo de bienes.

SI ESTÁS INTERESADX, CONTACTA COMIGO, SÓLO TE LLEVARÁ UN RATO Y ME HACES UN GRAN FAVOR ;)

@ROSACUESTAGOMEZ

9.2. Anexo 2

