



Mapeo del movimiento por los animales en España

Informe de la encuesta 2025



Índice

Índice	1
Resumen	2
Indicaciones y limitaciones	2
Autores	3
Conclusiones clave	4
1. Demografía	5
1.1. Edad y género	5
1.2. Ubicación	6
1.3. Dieta	7
1.4. Orientación política	10
2. Implicación	11
2.1. Dedicación	11
2.2. Obstáculos a la implicación	14
3. Percepción del movimiento	17
3.1. Impacto	17
3.2. Tipos de activismo	18
3.3. Posicionamiento del movimiento respecto al veganismo	20

Resumen

Este informe presenta hallazgos de una encuesta exhaustiva de activistas por los animales en España realizada entre abril y junio de 2025. Se recopilieron respuestas de 647 participantes en toda España, de los cuales 510 se consideran activistas, lo que constituye uno de los estudios empíricos más grandes sobre el activismo animal en el país hasta la fecha.

Las personas participantes fueron reclutadas a través de organizaciones de defensa animal, redes sociales y canales de activismo en WhatsApp y Telegram. El cuestionario se diseñó y ejecutó con Tally.so, una plataforma en línea que permitió utilizar formatos de pregunta personalizados y una recogida de datos sencilla. La encuesta se redactó en español e incluyó 30 variables que recogían información demográfica, hábitos alimentarios, historial y nivel actual de activismo, afiliaciones organizativas, preferencias estratégicas, acceso a recursos, conexión social, indicadores de “burnout” y orientación política. Este enfoque mixto maximizó tanto la profundidad como la amplitud de las respuestas, capturando perspectivas de organizaciones consolidadas y de activistas independientes.

Los datos se recopilaron de forma anónima y la participación fue voluntaria, lo que ayudó a garantizar un conjunto diverso y certero de respuestas. Cuando existían escalas de validación, se emplearon escalas tipo Likert (1–5).

Este informe pretende servir de base práctica para responsables de organizaciones que quieran desarrollar prácticas más eficaces y sistémicas, para financiadores que deseen apoyar mejor el trabajo del movimiento y para activistas individuales que busquen aumentar su impacto.

Indicaciones y limitaciones

La encuesta ofrece una fotografía valiosa del movimiento por los animales en España, pero conviene tener en cuenta varias limitaciones al interpretar los resultados. No se proporcionó una definición clara de «activista», por lo que las personas encuestadas pudieron aplicar su propia comprensión del término, desde profesionales de campañas hasta voluntariado ocasional.

En algunos casos, las opciones de respuesta carecían de aclaraciones en profundidad debido a la diversidad en la interpretación de la terminología dentro del movimiento.

Dado que la encuesta se diseñó para mejorar la comprensión del movimiento en España, los gráficos y visualizaciones de datos se construyeron principalmente para resaltar cifras pertinentes a este contexto.

Autores

Tim De Smet – [imae.es](mailto:tim@imae.es) – [linkedin.com/in/timbtds](https://www.linkedin.com/in/timbtds) – tim@imae.es

Björn Ólafsson – bjornjohann.com – [linkedin.com/in/bjorn-johann-olafsson](https://www.linkedin.com/in/bjorn-johann-olafsson)

Conclusiones clave

1. Las personas activistas españolas son mayoritariamente mujeres (74%), veganas (60%), de izquierdas (76%) y están motivadas principalmente por la ética hacia los animales (92%).
2. Casi la mitad (49%) lleva más de diez años de activismo, mientras que solo el 6% cuenta con menos de dos años de experiencia. Aunque es posible que la muestra haya alcanzado con mayor facilidad a activistas con mayor trayectoria, este fuerte contraste sugiere que al movimiento le beneficiaría captar más miembros nuevos.
3. Existe una brecha entre las formas de activismo más comunes y las consideradas con más impacto. El activismo en redes (82%), las protestas (74%), los boicots (60%) y el voluntariado en santuarios (55%) son las formas más frecuentes. Sin embargo, la comunicación en medios (81%), la presión política (80%), los materiales educativos (74%) y las acciones legales (71%) son percibidas como las más eficaces. Por ello, España podría beneficiarse de desplazar su estrategia hacia formas de activismo más efectivas y sistémicas.
4. Las y los activistas perciben su impacto como moderado. Al evaluar tanto su activismo individual como el del movimiento en conjunto, sitúan el impacto en un punto intermedio.
5. Las barreras para el activismo son tanto sistémicas como personales. La falta de tiempo es la principal (63%), seguida de las preocupaciones económicas (35%). Cuatro de cada cinco activistas han sentido frustración por su activismo y más de dos de cada cinco la experimentan con frecuencia.

1. Demografía

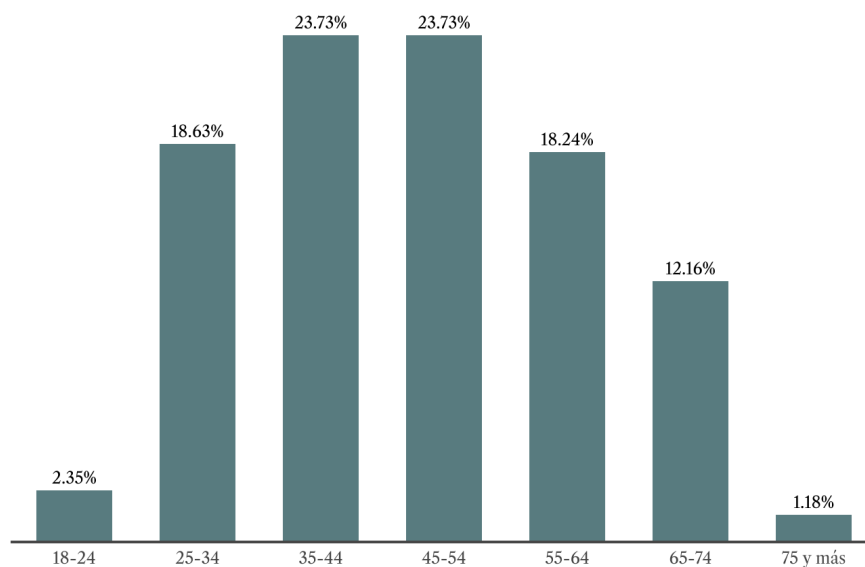
1.1. Edad y género

La edad media de todas las personas participantes ronda los 47 años. El grupo de edad más numeroso fue el de 35–44 años (24,2%), seguido de cerca por 45–54 (22,4%) y 25–34 (20,1%). Las personas de 55–64 años representan el 17,1% y las de 65–74 el 11,9%, mientras que las menores de 25 años suponen solo el 2,8% del total.

	Todos los encuestados (n=647)		Solo activistas (n=510)	
18-24	18	2.78%	12	2.35%
25-34	130	20.06%	95	18.59%
35-44	157	24.23%	122	23.87%
45-54	145	22.38%	121	23.68%
55-64	110	17.00%	92	18.04%
65-74	77	11.88%	62	12.13%
75 o más	10	1.54%	6	1.17%

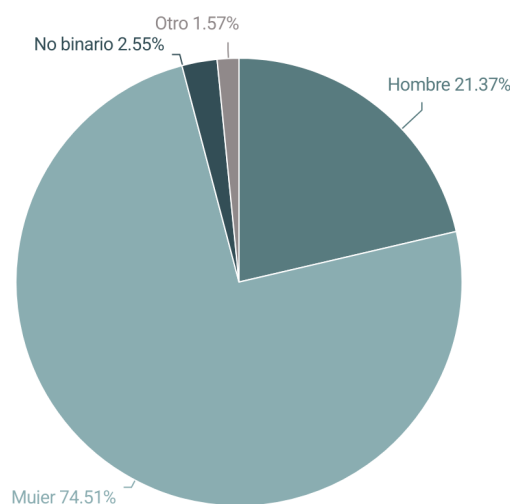
Demografía por edad

Entre quienes se identifican como activistas, la distribución por edades es muy similar, con una media ligeramente superior (47,4 años). Los grupos de 35–44 y 45–54 vuelven a ser los más representados. La participación juvenil es baja: solo el 2,4% de activistas tiene menos de 25 años.



Distribución de edad entre los activistas

La mayoría de quienes respondieron a la encuesta se identificaron como mujeres, un 73,3% del total. Los hombres representan el 23,4%, el 2,2% se identificó como no binario y el 1,4% seleccionó «Otra opción». Entre quienes se identifican como activistas, la distribución es parecida: 74,5% mujeres, 21,4% hombres, 2,6% no binario y 1,6% «Otra opción». Esto sugiere una sobrerrepresentación notable de mujeres tanto en la muestra general como, especialmente, entre quienes están activas en el movimiento.



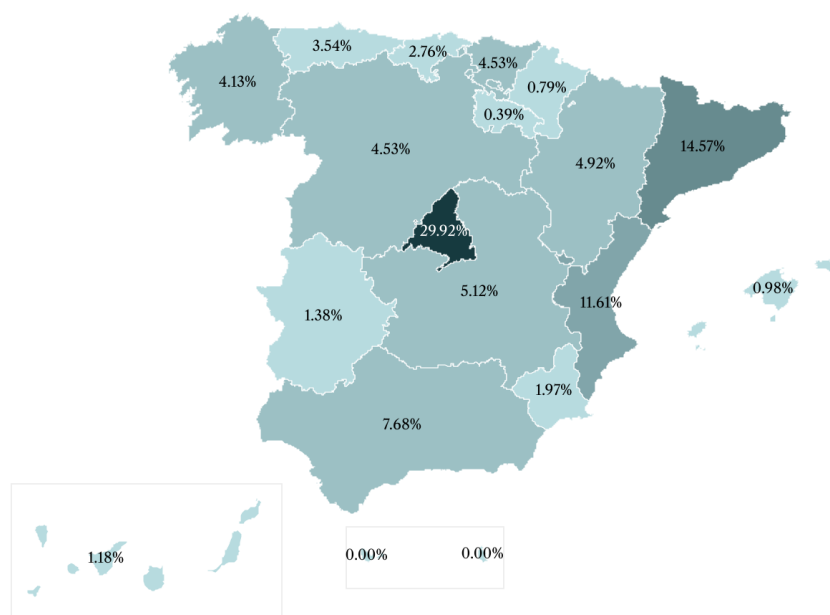
Distribución de género entre activistas

1.2. Ubicación

Las respuestas proceden de todo el territorio español, con la mayor proporción (29,8%) residente en la Comunidad de Madrid. Le siguen Cataluña (15,0%) y la Comunitat Valenciana (10,5%). Andalucía representa el 8,1%, mientras que Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia y el País Vasco aportan entre el 4% y el 5% cada uno. No se registraron respuestas de Ceuta y Melilla.

Por ciudades, la más frecuente es Madrid (15,9%), seguida de Barcelona (5,6%); el resto se dispersa entre Valencia, Zaragoza, Sevilla, Málaga y muchas otras. La mayoría (68,3%) procede de otras localidades del país.

Entre activistas, la distribución geográfica es similar: 29,9% vive en la Comunidad de Madrid, seguida de Cataluña (14,6%) y la Comunitat Valenciana (11,6%). De nuevo, la mayoría (68,0%) reside fuera de las principales ciudades, aunque Madrid (16,1%) y Barcelona (5,9%) son los principales polos urbanos.

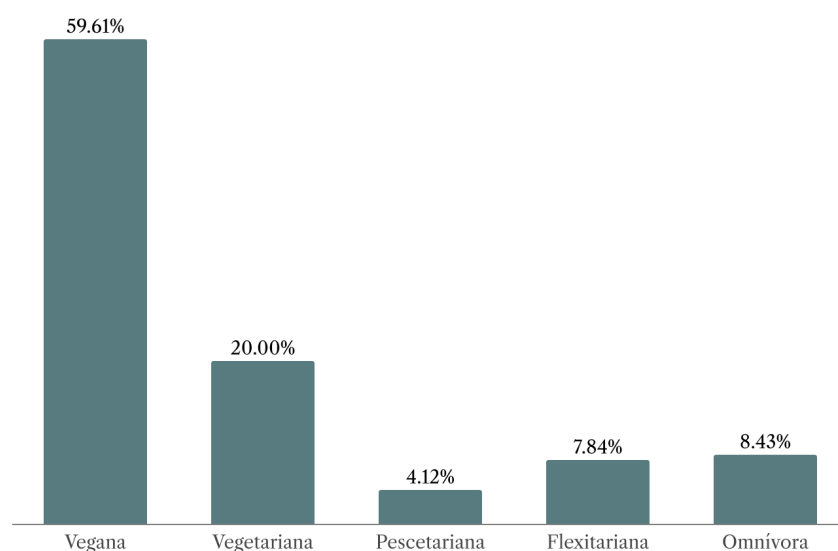


Activistas por región

1.3. Dieta

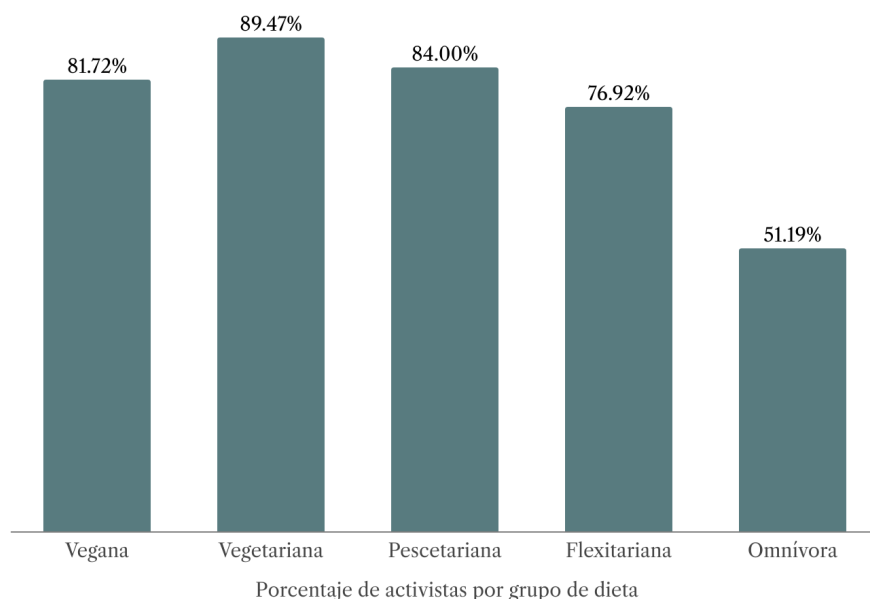
La mayoría sigue una dieta vegana (57,5%) o vegetariana (17,6%). Proporciones menores se identifican como flexitarianas (8,0%), omnívoras (13,0%) o pescetarianas (3,9%). Entre activistas, la proporción de personas veganas es aún mayor (59,6%), y las vegetarianas rozan el 20%.

Flexitarianas y pescetarianas representan cuotas menores (7,8% y 4,1%, respectivamente), mientras que solo el 8,4% de activistas es omnívoro.



Distribución por dieta entre los activistas

El nivel de activismo varía según la dieta: más del 80% de veganas, vegetarianas y pescetarianas de la encuesta están activas en el movimiento, en comparación con algo más de la mitad de las personas omnívoras.



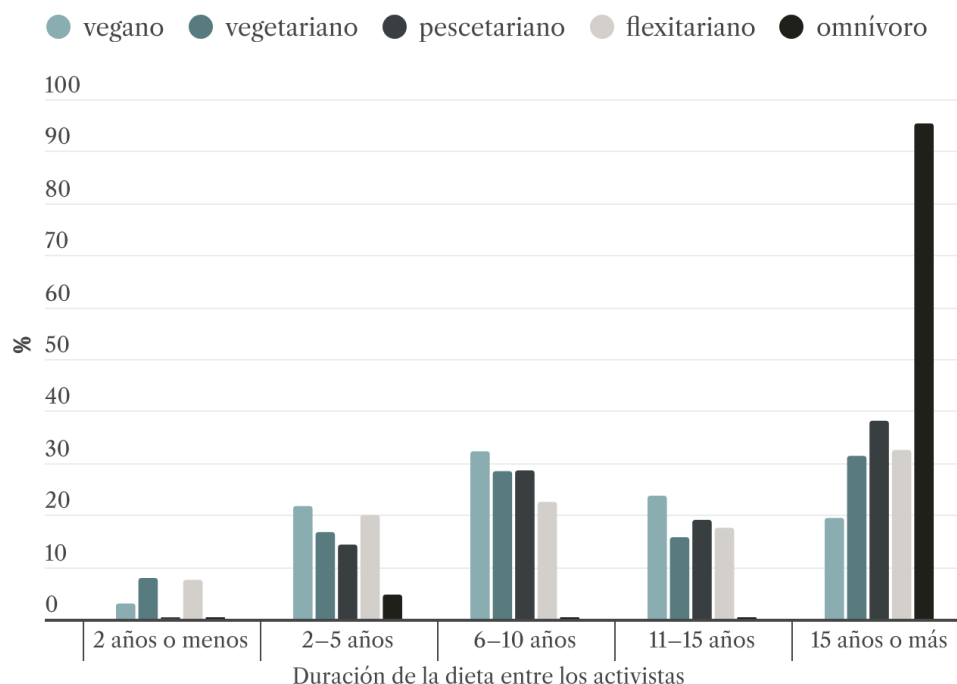
En general, el cambio dietético tiende a ser de largo recorrido: casi la mitad (48,8%) sigue su dieta actual desde hace más de 10 años, y otro 27,5% lo hace desde hace entre 6 y 10 años. Solo el 4,0% la adoptó en los últimos 2 años, mientras que alrededor del 20% se sitúa entre 2–5 años. Entre quienes son veganas, la mayoría lleva siéndolo 6–10 años (32,5%) o 2–5 años (24,2%). Un 18,0% mantiene una dieta vegana desde hace más de 15 años, y solo el 3,0% la adoptó en los dos últimos años.

Las personas vegetarianas muestran aún mayor antigüedad: casi el 29,0% lleva más de 15 años y el 44,7% entre 6 y 15 años; solo el 7,9% son recientes (≤ 2 años). Entre pescetarianas y flexitarianas los patrones son más mixtos: casi la mitad de las pescetarianas llevan 6–15 años y un tercio más de 15; entre flexitarianas hay mayor dispersión (en torno al 27% tanto en 6–10 como en 15+ años, 17,3% en 11–15, y casi un 10% inició en los dos últimos años).

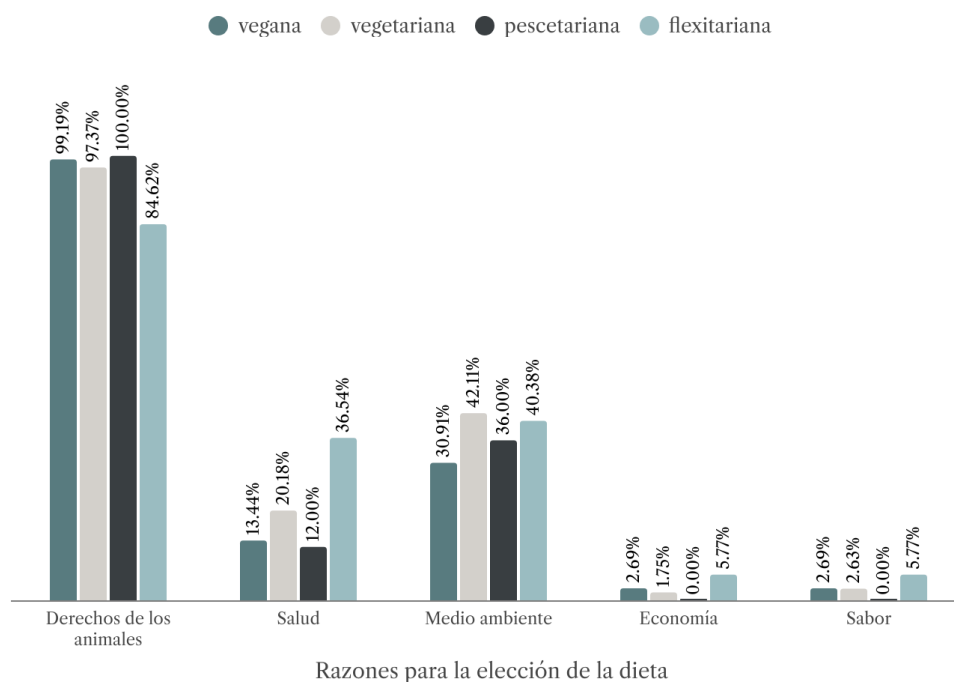
Entre activistas, la adherencia dietética también es longeva: casi la mitad (49,4%) mantiene su dieta desde hace más de 10 años y otro 27,8% desde hace 6–10. Muy pocas (3,9%) la adoptaron en los dos últimos años. Las veganas —la mayoría— se concentran en 6–10 años (32,2%) y 11–15 (23,7%), aunque una de cada cinco supera los 15 años.

Las vegetarianas muestran aún más permanencia: casi un tercio (31,4%) con 15+ años y cerca de la mitad (44,1%) entre 6–15; solo un 7,8% son recientes. Pescetarianas y flexitarianas también muestran durabilidad (38,1% y 32,5% con 15+ años, respectivamente), aunque con distribuciones más equilibradas.

Las omnívoras destacan por su estabilidad: el 95,4% mantiene esta dieta desde hace más de 15 años, lo que sugiere poco cambio en este segmento.



La razón principal de la elección dietética es la preocupación por los animales, citada por 561 personas, una abrumadora mayoría. Las preocupaciones ambientales (198) y la salud (150) también son relevantes, aunque en menor medida. El gusto (39) y los factores económicos (34) se mencionan rara vez. Entre veganas y vegetarianas, la motivación por los animales es predominante: el 99,2% de las veganas y el 97,4% de las vegetarianas la eligieron. Las preocupaciones ambientales son más comunes entre vegetarianas (42,1%) que entre veganas (30,9%), mientras que la salud la cita el 13,4% de veganas y el 20,2% de vegetarianas. Muy pocas en cualquiera de los dos grupos se guiaron por el gusto o la economía. Las pescetarianas también seleccionaron unánimemente (100%) la razón «animales», aunque con cifras menores para medio ambiente (36%) o salud (12%). Las flexitarianas muestran motivaciones más variadas: aunque el 84,6% cita a los animales, medio ambiente (40,4%) y salud (36,5%) casi se equiparan; economía o gusto apenas aparecen.

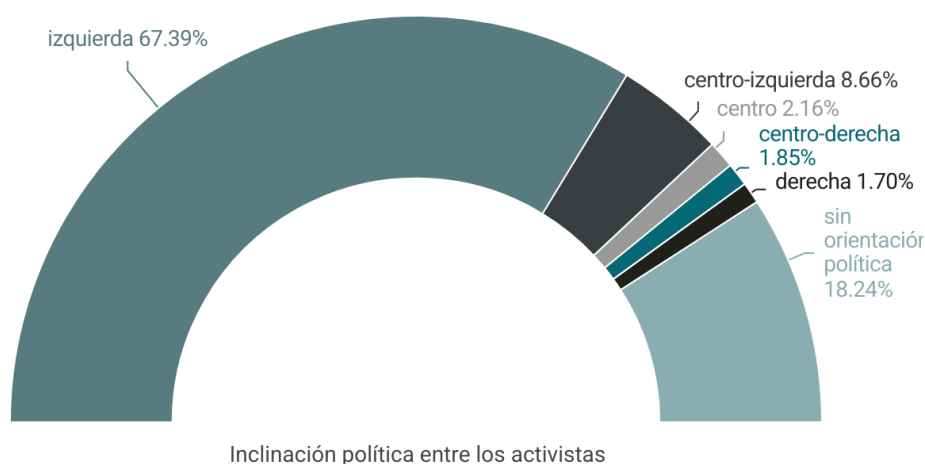


Entre activistas, el 91,8% señaló a los animales como su principal motivación, seguido de medio ambiente (30,0%) y salud (20,8%). El gusto y los motivos económicos apenas se seleccionaron.

1.4. Orientación política

La gran mayoría (67,4%) se identifica con la izquierda política, con un 8,7% adicional que se sitúa en el centro-izquierda. Solo una minoría se alinea con el centro (2,2%), centro-derecha (1,9%) o derecha (1,7%). Un 18,2% declara no tener orientación política.

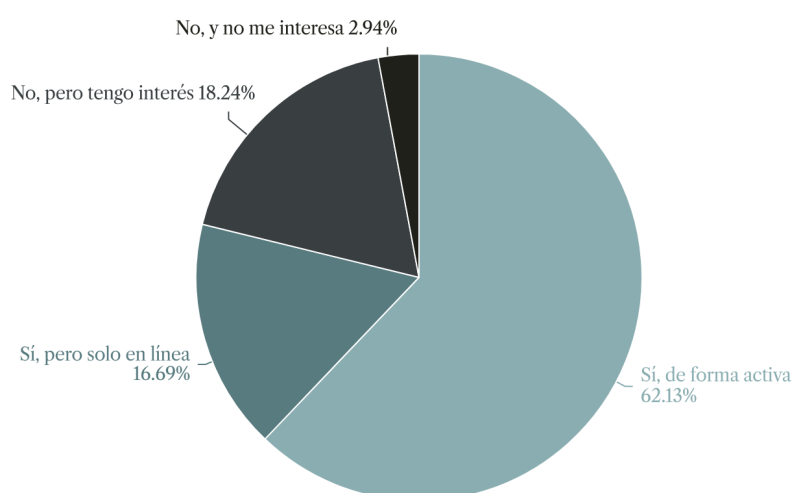
Entre activistas, el sesgo a la izquierda es más marcado: 69,2% izquierda y 7,3% centro-izquierda; 2,8% centro. Las posturas de derecha son poco frecuentes: apenas el 2,5% se identifica con centro-derecha o derecha. De forma similar a la muestra general, alrededor del 18,2% de activistas declara no tener orientación política.



2. Implicación

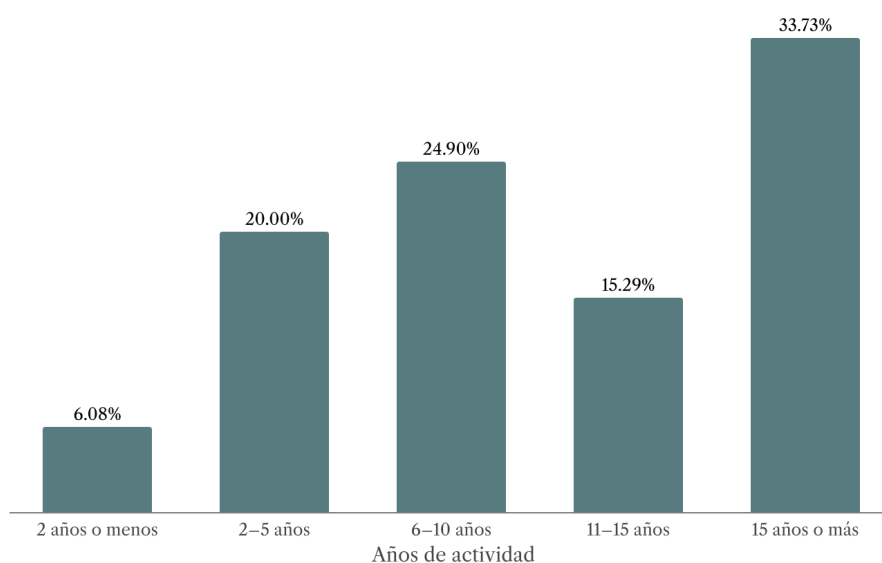
2.1. Dedicación

Una amplia mayoría (78,8%) se considera activista por los animales. De ellas, la mayoría (62,1% del total) está activamente implicada, mientras que el 16,7% participa principalmente a través de redes sociales. Entre el resto, el 18,2% no se considera activista en este momento, pero muestra interés por la causa. Solo una fracción pequeña (2,9%) ni es activista ni muestra interés. En conjunto, el 97,1% presenta algún grado de implicación o interés por el activismo animal.



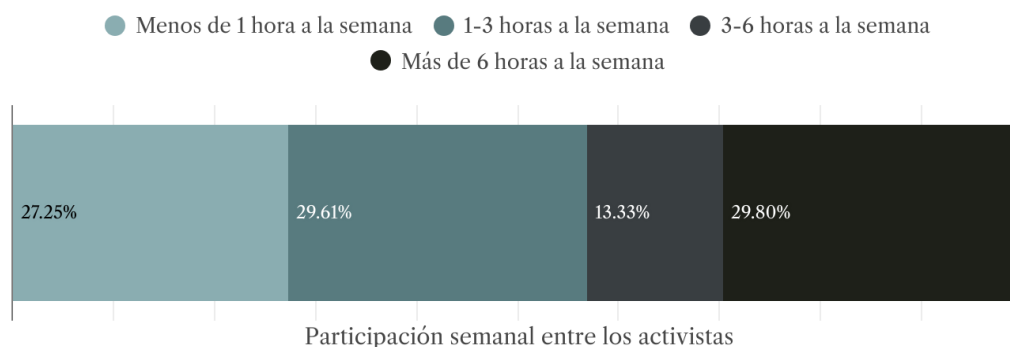
Participantes activistas versus no activistas

Entre las 510 personas que se identifican como activistas, la experiencia es en general de largo recorrido. Un tercio (33,7%) lleva más de 15 años activa, y otro cuarto (25,1%) entre 6–10 años. Un 15,3% acumula 11–15 años. Solo el 6,1% es relativamente nueva (menos de 2 años) y el 20% se sitúa entre 2–5 años. El tiempo medio en el movimiento es de aproximadamente 14,3 años, lo que indica una base muy experimentada.

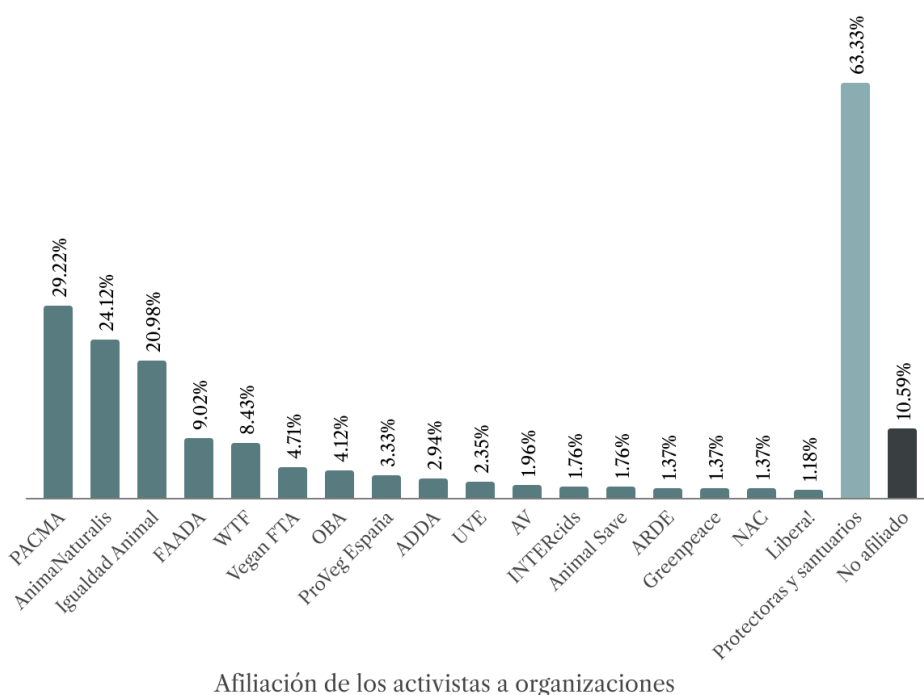


El tiempo semanal dedicado al activismo es variable. Alrededor del 30% invierte más de 6 horas por semana, mientras que otro 29,6% aporta entre 1 y 3 horas. Un 13,3% participa entre 3 y 6 horas a la semana, y el 27,3% menos de 1 hora.

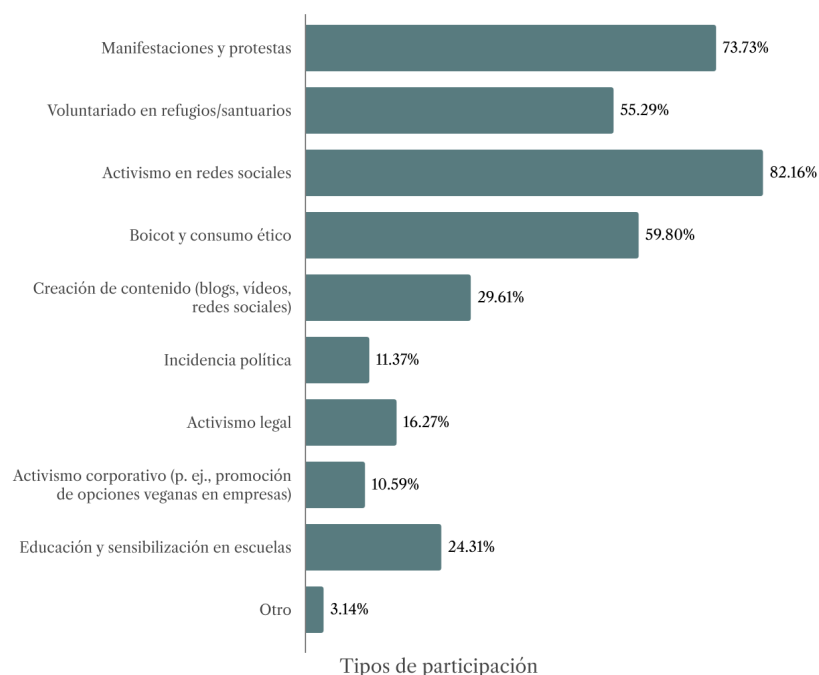
Esto muestra una gama diversa de implicación, con un 43% de activistas que dedica al menos 3 horas semanales a la causa.



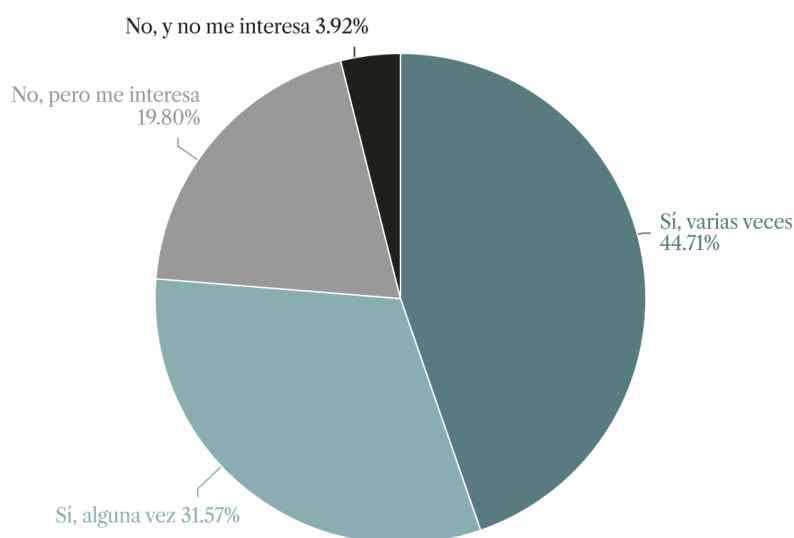
La mayoría está conectada con una o más organizaciones o colectivos de defensa animal. La forma de participación más común es la colaboración con protectoras y santuarios (63,3%). La organización formal más citada es PACMA (Partido Animalista Con el Medio Ambiente), con un 29,2% de afiliación, seguida de AnimaNaturalis (24,1%) e Igualdad Animal (21%). Otras entidades destacadas incluyen FAADA (9%), We The Free (WTF) (8,4%) y Vegan For The Animals (Vegan FTA) (4,7%). También se mencionó una amplia variedad de grupos más pequeños o menos conocidos, reflejando un movimiento diverso y descentralizado. Solo el 10,6% indicó no estar vinculado a ninguna organización.



Las formas de activismo más comunes son el activismo en redes sociales (82%) y la participación en protestas y manifestaciones (73,7%). Muchas personas también practican consumo ético y boicots (59,8%) y realizan voluntariado en refugios o santuarios (55,3%). La creación de contenidos (29,6%) y la educación en centros escolares (24,3%) también son relevantes, aunque menos extendidas. Formas más especializadas incluyen la defensa legal (16,3%), la incidencia política o lobby (11,4%) y el activismo corporativo, como promover opciones veganas en empresas (10,6%). Un 3,1% mencionó otras formas no listadas.



La participación en campañas de sensibilización o presión política es relativamente común. El 44,7% declara haber participado varias veces y otro 31,6% al menos una vez. Además, el 19,8% aún no ha participado, pero tiene interés en hacerlo. Solo una minoría (3,9%) dice no haber participado nunca ni estar interesada. Esto sugiere una fuerte implicación general o disposición a implicarse en campañas.

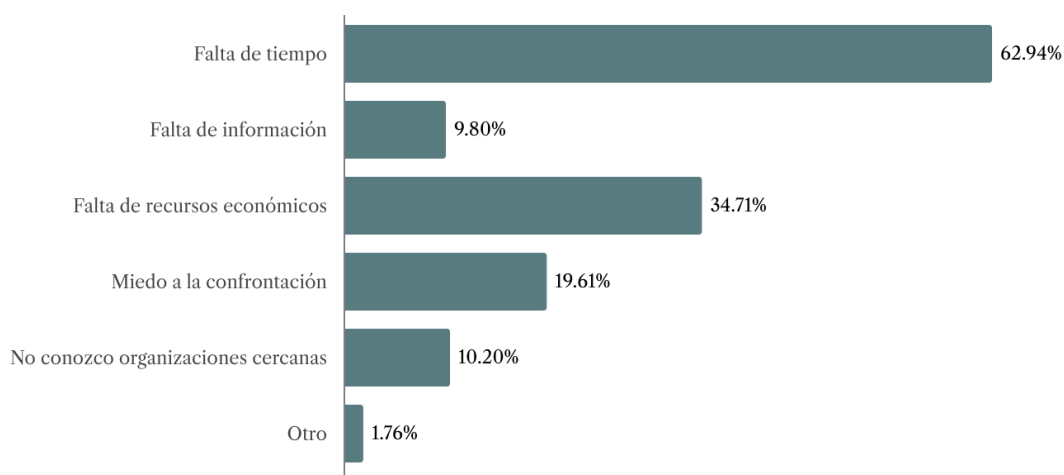


Participación de los activistas en el activismo basado en campañas

2.2. Obstáculos a la implicación

El obstáculo más citado para una mayor participación es la falta de tiempo (62,9%). Las limitaciones económicas también son relevantes (34,7%). Otros retos significativos incluyen el miedo al enfrentamiento (19,6%), no conocer organizaciones locales (10,2%) y la falta de información (9,8%). Un 1,8% indicó otras razones.

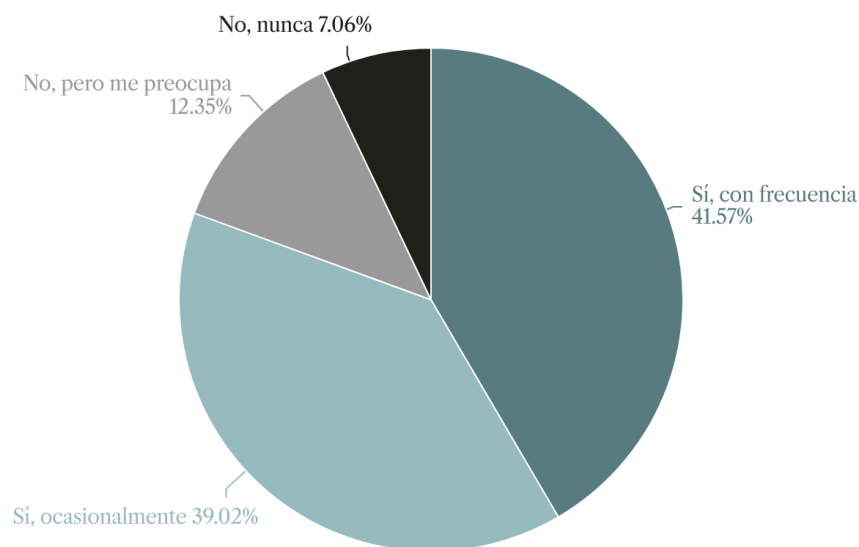
Los hallazgos subrayan que las barreras son tanto estructurales (tiempo, dinero) como informacionales o emocionales.



Obstáculos para una mayor participación de los activistas

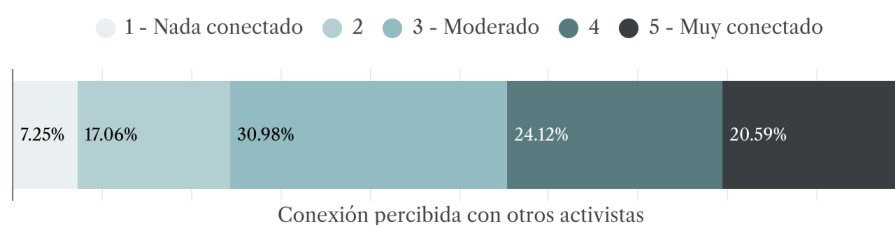
El “burnout” y el desgaste emocional están muy extendidos: el 80,1% afirma haber experimentado agotamiento o frustración por su activismo. De estas personas, el 41,6% dice que ocurre con frecuencia y el 39,0% de forma ocasional. Un 12,4% aún no lo ha sentido, pero

le preocupa que ocurra. Solo el 7,0% declara no haberlo experimentado nunca. Estas cifras evidencian un coste emocional significativo dentro del movimiento.



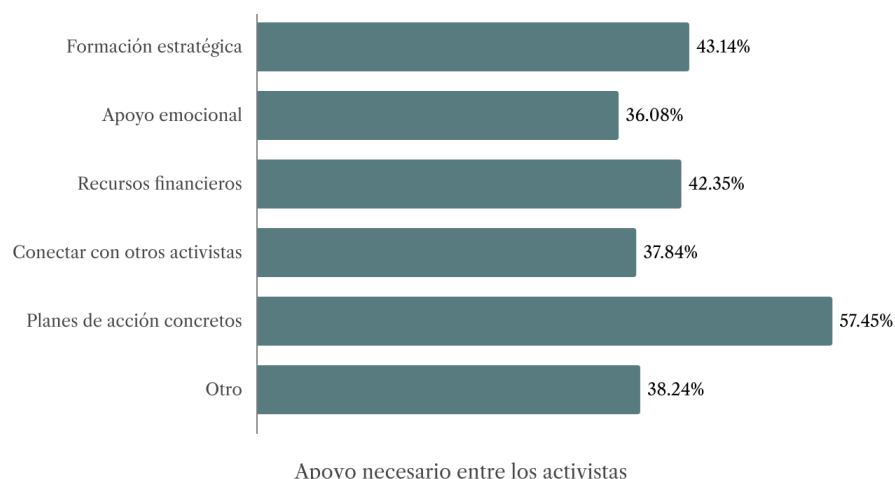
Experiencia de agotamiento o frustración debido al activismo

Al preguntar por el grado de conexión con otras personas activistas (escala 1–5), la media es 3,34. El grupo más numeroso (31,0%) eligió 3; un 24,1% eligió 4 y un 20,6% se siente muy conectado (5). En el otro extremo, un 17,0% eligió 2 y un 7,3% se siente muy desconectado (1). En síntesis: muchas personas se sienten algo integradas, pero hay margen para fortalecer las relaciones y la solidaridad.



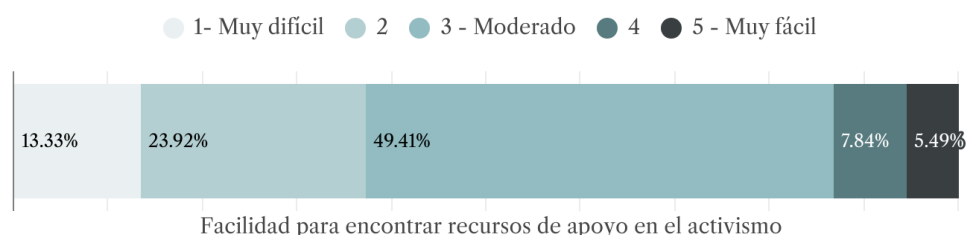
Conexión percibida con otros activistas

La forma de apoyo más solicitada es ayuda para desarrollar planes de acción concretos (57,5%). La formación estratégica (43,1%) y los recursos económicos (42,4%) también emergen como necesidades clave. Muchas personas se beneficiarían de un mayor apoyo emocional (36,0%) y de oportunidades para conectar con otras activistas (37,8%). Además, un 38,2% seleccionó «Otra», lo que indica necesidades diversas no listadas.

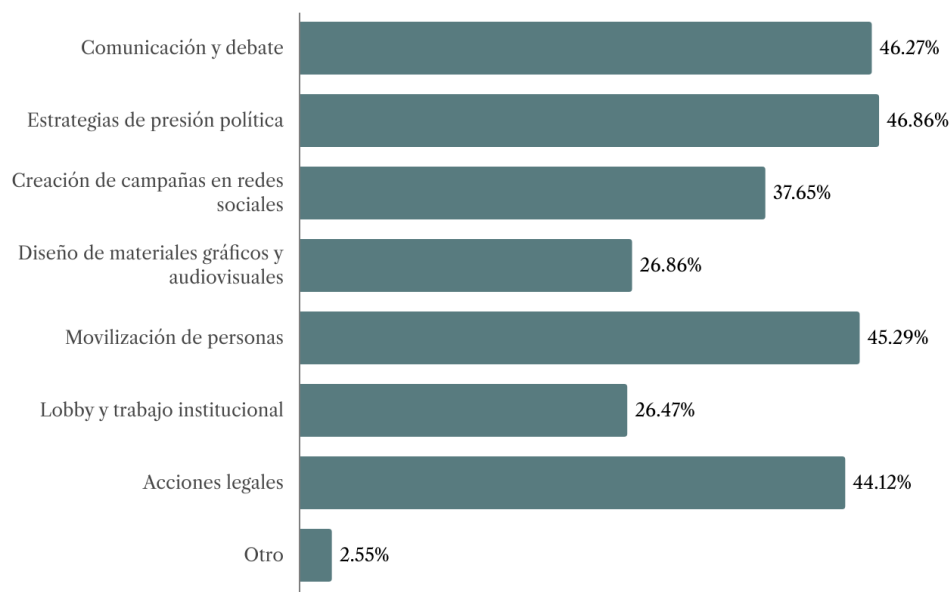


El acceso a recursos para apoyar el trabajo suele valorarse como moderadamente difícil. Casi la mitad (49,4%) puntuó su facilidad de acceso como 3 (escala 1–5). También son comunes puntuaciones bajas: 23,9% eligió 2 y 13,3% eligió 1, por lo que más de un tercio afronta dificultades claras. Solo el 13,3% otorgó notas altas (4 o 5). La puntuación media fue 2,68.

Los activistas que se sienten conectados con otros activistas tienen más probabilidades de encontrar recursos para el activismo con facilidad.



Existe un gran interés por recibir formación en diversos ámbitos. Los temas más solicitados son estrategias de presión política (46,9%), comunicación y debate (46,3%) y movilización de personas (45,3%). Las acciones legales también suscitan alto interés (44,1%). La creación de campañas en redes sociales (37,7%) y el diseño audiovisual (26,9%) también destacan, junto con el lobby e incidencia institucional (26,5%). Solo una pequeña parte (2,6%) eligió «Otra», lo que indica que la lista cubre bien las necesidades formativas del movimiento.



Deseo de formación por parte de los activistas

Entre quienes aún no son activistas, el principal factor que motivaría su implicación es disponer de información más clara sobre cómo ayudar (54,2%). Muchas personas también destacan la importancia de conectar con activistas (44,9%) y disponer de más tiempo libre (44,1%). Otros factores relevantes incluyen acceso a formación estratégica (33,1%) y apoyo logístico (17,8%). Solo un 3,4% seleccionó «Otra», lo que sugiere que las principales barreras son informacionales, relacionales y estructurales.

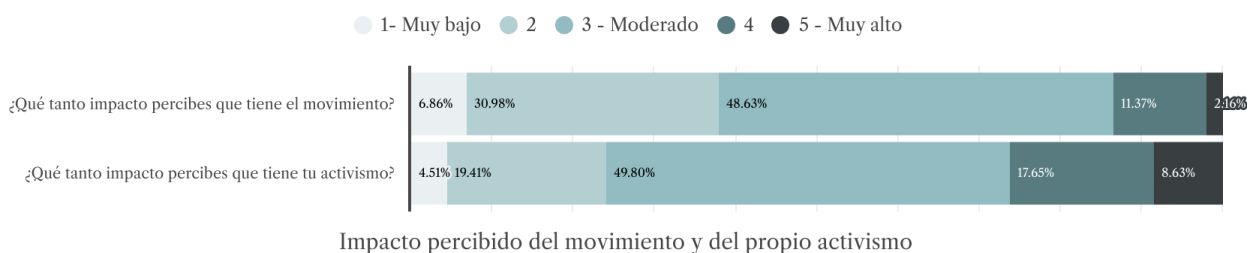
3. Percepción del movimiento

3.1. Impacto

Al puntuar el impacto de su propio activismo (1 = muy bajo, 5 = muy alto), casi la mitad (49,3%) eligió 3, indicando una percepción moderada. Un 19,4% lo calificó como bajo (2) y un 4,5% como muy bajo (1). En el lado positivo, un 17,7% seleccionó 4 y un 8,7% 5 (muy alto). La media fue 3,06.

La evaluación del movimiento en su conjunto es modesta. La media de impacto es 2,71; casi la mitad eligió 3 y alrededor del 31% puntuó 2. Solo el 13,5% indicó un 4 o 5. Entre quienes no son activistas, pero están interesadas, las valoraciones se agrupan también en torno a 3 (54,2%) y 2 (30,5%), sin nadie puntuando 5. Esto refleja una percepción general de impacto actual moderada del movimiento.

Los participantes que perciben tener un mayor impacto son también más propensos a considerar que el movimiento tiene mucho impacto.



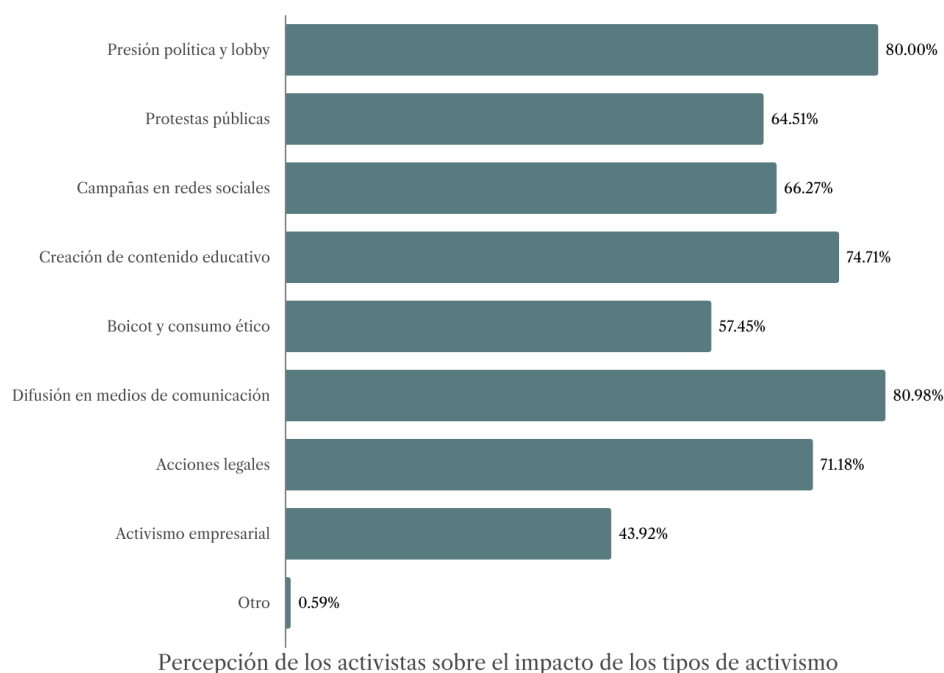
3.2. Tipos de activismo

Existe un amplio acuerdo sobre la efectividad de varias estrategias. Las más apoyadas son la presión política y el lobby (77,4%), la proyección en medios (77,3%) y la creación de contenidos educativos (74,7%). Las acciones legales (68,2%) y las campañas en redes sociales (64,6%) también se consideran impactantes, seguidas por las protestas públicas (59,6%) y el consumo ético o boicots (56,8%). Las estrategias de implicación corporativa cuentan con el 43,1%, mientras que muy pocas personas eligieron «Otra».

Entre activistas, el apoyo a estas estrategias es aún mayor, especialmente para la comunicación en medios (81,0%) y el lobby (80,0%). Quienes están interesadas, pero aún no activas, muestran preferencias similares, aunque ligeramente más bajas, sobre todo para protestas públicas (39,0%) y acciones legales (55,9%). La creación de contenidos educativos fue su opción principal (75,4%). Esto sugiere una visión estratégica compartida con variaciones en la intensidad del apoyo.

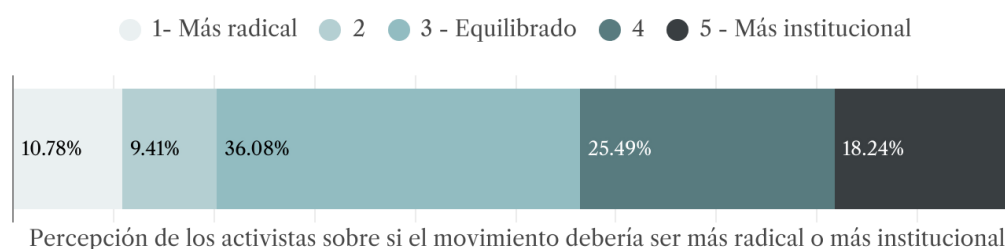
Las campañas mediáticas —documentales, vídeos, anuncios— suelen percibirse con impacto de moderado a alto. Entre todas las personas, las puntuaciones más comunes fueron 3 (32,8%) y 4 (34,3%), con una media de 3,59. Casi un 20% valoró el impacto como muy alto (5), mientras que una minoría lo vio bajo (1,9% puntuó 1 y 11,1% puntuó 2). Entre activistas, la media fue ligeramente superior (3,61); entre interesadas, pero no activas, 3,53.

En general, existe una creencia compartida de que las campañas mediáticas elevan la conciencia pública, aunque no de forma abrumadora.



Al preguntar si el activismo en España debería ser más radical (1) o más institucional (5), la mayoría se sitúa en el centro del espectro. La respuesta más común fue 3 (35,8%), con una media de 3,34, lo que sugiere preferencia por un enfoque equilibrado o mixto.

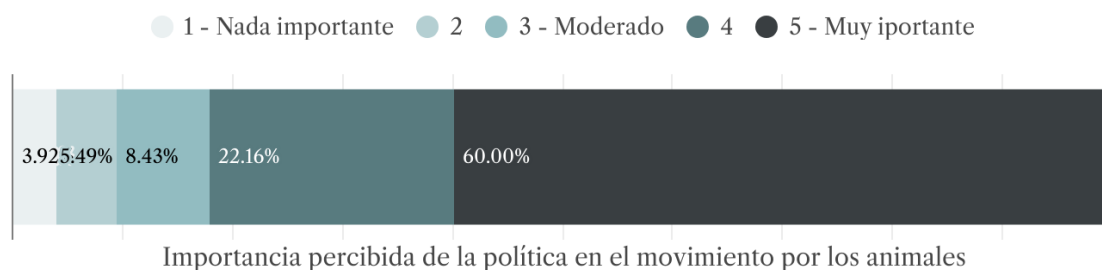
Entre activistas, la media fue 3,31; entre interesadas, pero no activas, 3,47 (ligeramente más institucional). Aproximadamente un 19% de las interesadas favorece claramente lo institucional (5) y un 10% prefiere una dirección claramente radical (1). El movimiento ve valor en ambas vías, con una ligera inclinación hacia la institucional.



Tanto los activistas como las personas no activistas interesadas en el tema asignan una importancia muy alta a la política en el avance de los derechos de los animales. Entre los activistas, un 60% calificó su papel en el nivel máximo (5) y casi una cuarta parte (22,2%) le otorgó un 4, lo que da como resultado una media de 4,29.

De manera similar, entre los no activistas interesados, más de la mitad (53,4%) también eligió la puntuación máxima, mientras que un 30,5% seleccionó 4, alcanzando una media de 4,25. Estos resultados muestran un fuerte consenso entre los grupos en que la acción política se considera un motor central para la promoción de los derechos de los animales, con muy pocos

participantes que la ven como poco importante. Además, quienes consideran que el activismo debería ser más institucional tienden también a valorar la política como muy relevante.



En ambos grupos —activistas y personas interesadas— las necesidades más reconocidas para el movimiento son: mayor unidad entre organizaciones y activistas (81,2% y 61,0%, respectivamente) y una presencia política más fuerte (75,5% y 64,4%).

Otras necesidades importantes incluyen mayor financiación (62,6% y 44,1%), mejor comunicación y marketing (47,5% y 45,8%) y más formación estratégica (52,0% y 33,9%). El 52,9% de activistas subraya la importancia de conectar con otros movimientos sociales; entre las interesadas es algo menor (48,3%).

Ambos grupos indican que podrían existir «otras» necesidades (52,9% y 50,9%). En pocas palabras: las demandas centrales convergen en unidad y visibilidad política, seguidas de financiación, estrategia y alianzas entre movimientos sociales

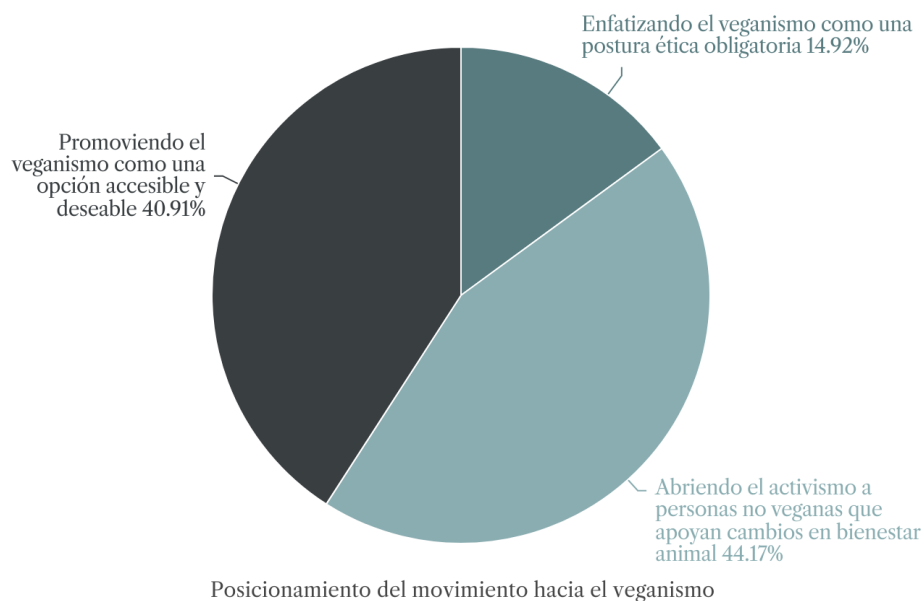


3.3. Posicionamiento del movimiento respecto al veganismo

La mayoría de activistas (42,4%) prefiere abrir el activismo a personas no veganas que apoyan reformas en bienestar animal, mientras que el 39,1% apoya promover el veganismo como

opción accesible y deseable. Solo el 14,3% opta por enmarcar el veganismo como obligación ética.

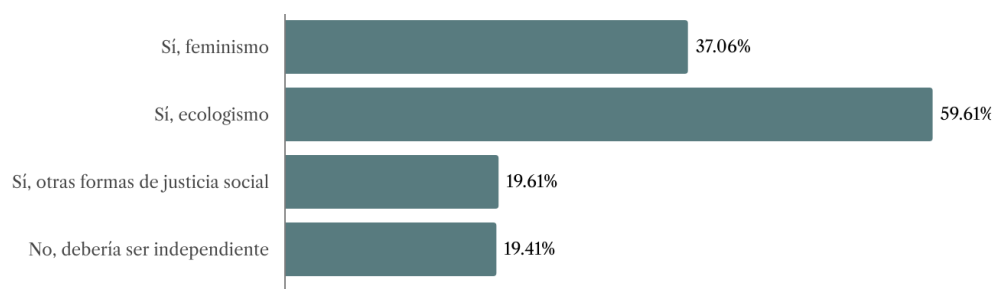
Entre quienes aún no son activistas, pero están interesadas, el apoyo a la inclusividad es aún mayor (51,7%), y solo el 8,5% respalda un enfoque de obligación ética. Cabe señalar que «abrir el activismo a no veganas que apoyan reformas» y «promover el veganismo como opción accesible y deseable» pueden ser compatibles, no excluyentes. Esto sugiere una preferencia por enfoques inclusivos y pragmáticos frente a límites ideológicos rígidos.



Una mayoría de quienes están activas o interesadas cree que el movimiento debería tejer alianzas con otros movimientos, especialmente con el ecologismo (61,7%) y el feminismo (37,5%). También hay apoyo a la conexión con causas de justicia social más amplias (19,1%).

Solo el 18,8% considera que el movimiento debería mantenerse independiente de otras luchas.

Entre activistas, la distribución es similar: casi el 59,6% apoya alianzas con el movimiento ecologista, el 37,1% con el feminista y el 19,6% con otras luchas de justicia. Casi una de cada cinco (19,4%) cree que no debería haber alianzas. Las personas interesadas pero no activas muestran aún mayor apoyo a las alianzas ecologistas (71,2%), mientras que ligeramente menos apoyan las alianzas feministas o con justicia social. En conjunto, se observa un claro apoyo al enfoque interseccional, con pocas voces a favor del aislamiento.

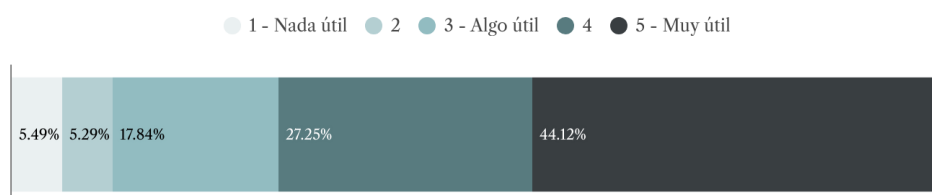


Deseabilidad percibida por los activistas de establecer alianzas con otros movimientos sociales

La mayoría considera que colaborar con otros movimientos es muy útil para reforzar el activismo animal. La puntuación media fue 3,99 y el 44% marcó 5 (muy útil). Solo una minoría (10,8%) vio poco o ningún valor en esas conexiones. Entre quienes aún no son activistas, pero están interesadas, el apoyo también es fuerte: el 72,9% eligió 4 o 5.

Estos resultados reflejan un amplio acuerdo en que la interseccionalidad puede amplificar el impacto y el alcance del movimiento.

Los participantes que consideran que el movimiento es eficaz son más propensos a creer que necesitamos conectarnos con otros movimientos.



Utilidad percibida por los activistas de las alianzas con otros movimientos