



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Bachelor in Global Communication / Grado en
Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

**Comunicación y Publicidad Vegetariana y Vegana
en España**

Análisis de las estrategias de comunicación y publicidad
adoptadas por las marcas pioneras en productos vegetarianos y
veganos en España.

Estudiante: **Gabriela Cremades Izquierdo**

Director: **Clemente Hernández Sánchez**

Madrid, abril de 2024

“La sensatez comienza ya en la cocina.”

Friedrich Nietzsche

Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivos analizar la estrategia de comunicación y publicidad adoptada por las marcas pioneras en productos veganos y vegetarianos en España. En un contexto donde el movimiento *plant-based* ha cobrado un impulso significativo, las alternativas a los productos de origen animal han irrumpido en el mercado con notoriedad. La investigación se centrará en la exploración y el análisis de las estrategias de comunicación empleadas por las marcas más destacadas de la alimentación basada en plantas en el país.

El propósito de este trabajo será comprender cómo estas marcas han logrado comunicar eficazmente sus propuestas para fomentar el consumo de productos vegetarianos y veganos en el contexto cultural y gastronómico específico español.

Palabras clave:

Vegetarianismo, Veganismo, Publicidad, Comunicación.

Abstract:

The objectives of this thesis are to analyze the communication and advertising strategy adopted by pioneer brands in vegan and vegetarian products in Spain. In a context where the *plant-based* movement has gained significant importance, alternatives to animal products have burst into the market with notoriety. The research will focus on the exploration and analysis of communication strategies employed by the most prominent brands of *plant-based* food in the country.

The purpose of this work will be to understand how these brands have managed to effectively communicate their proposals to promote the consumption of vegetarian and vegan products in the specific cultural and gastronomic context of Spain.

Key words:

Vegetarianism, Veganism, Advertising, Communication.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Motivación.....	5
1.2 Objetivos y preguntas de investigación.....	6
2. METODOLOGÍA.....	7
3. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL.....	8
3.1 Definición de vegetarianismo, veganismo y otras dietas basadas en plantas.....	8
3.2 El movimiento Plant-Based.....	9
3.3 Historia del vegetarianismo y el veganismo.....	10
3.3.1 Historia del vegetarianismo y el veganismo en España.....	11
3.4 Motivaciones principales para seguir la dieta vegetariana y vegana.....	12
4. MARCO TEÓRICO.....	14
4.1 La importancia de la publicidad. La publicidad en el vegetarianismo y veganismo....	14
4.2 La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo.....	16
4.3 La importancia de la cultura.....	17
4.4 La publicidad y la comunicación en la era de la digitalización.....	18
5. ANÁLISIS.....	20
5.1 El mercado vegetal en España.....	20
5.1.1 El perfil de los consumidores de productos vegetarianos y veganos en España.....	20
5.2 La comunicación y publicidad de las marcas pioneras.....	21
5.2.1 El mensaje.....	21
5.2.1.1 Análisis acerca del uso de palabras.....	23
5.2.2 La comunicación visual.....	24
5.2.2.1 El uso de los colores.....	25
5.2.2.2 Simbología vegana.....	26
5.2.3 Principales canales de difusión de la comunicación y publicidad.....	27
5.2.3.1 Redes sociales.....	27
5.2.3.2 Spots de Televisión.....	29
5.2.3.2 Publicidad Exterior.....	30
5.3 Nuevas tendencias.....	33
5.3.1 El rol de los Influencers.....	33
5.3.2 Veganuary.....	36
5.3.3 El poder de la información.....	37
5.3.4 Accesibilidad a los productos vegetarianos y veganos.....	38
5.3.5 La importancia de la cultura y las tradiciones.....	39
6. CONCLUSIONES.....	41

1. INTRODUCCIÓN.

Este trabajo de fin de grado (TFG) abordará la comunicación y publicidad de las marcas pioneras de productos vegetarianos y veganos en España. Se analizarán las estrategias de comunicación y los trabajos publicitarios realizados por la empresas de este tipo de alimentación, un sector en constante auge, con el incremento de las dietas ‘basadas en plantas’ en el país. A través de la investigación y el análisis, se determinará qué tipo y estilo de comunicación es más eficiente para el público español, además de que formato de publicidad incita el consumo de productos alternativos a aquellos de origen animal.

El presente trabajo abrirá las puertas al vegetarianismo y el veganismo en España, un país que a primera vista se caracteriza por una dieta con alto contenido de productos de origen animal. Aunque resulte cierto que el porcentaje de personas que se consideren *veggie* (en este término se incluyen los vegetarianos, veganos y flexitarianos) es limitado (un 11.4% de la población española en 2023 según el estudio *The Green Revolution* de Lantern), cada día son más las personas que incluyen este tipo de alimentos en sus dietas, dejando atrás la idea de que es solo comida para vegetarianos. Estos hábitos de consumo espontáneo se han convertido en el enfoque principal de estas marcas, las cuales dedican la gran mayoría de sus esfuerzos comunicativos y campañas publicitarias a atraer a gente que nunca se imaginaría siguiendo una dieta vegetariana o consumiendo este tipo de productos.

La clave del consumo está en la forma en la que las marcas comunican y publicitan sus productos. Este trabajo con un alcance amplio, tiene en cuenta todos y cada uno de los aspectos de la comunicación; desde el uso de las palabras, hasta las imágenes utilizadas e incluso la simbología detrás de cada iniciativa. Este trabajo cubrirá las formas más eficientes de dar a conocer, y consecuentemente vender las alternativas vegetales, en una sociedad regida por el destacable sabor de la cocina mediterránea, la importancia de los productos locales, la fuerza de la ganadería y la industria animal, y el sin fin de tradiciones que incluyen animales y su consumo.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta que las formas de comunicar han cambiado mucho en los últimos años. La revolución vegetal va de la mano con la revolución tecnológica y en

particular el auge de las redes sociales. Un uso eficiente de redes como Instagram, X (Twitter) y TikTok ha logrado culturizar a miles de españoles sobre los beneficios de este tipo de dieta, haciendo completamente accesible a todos el consumo de estos productos alternativos, y creando una comunidad que los recibe cada vez más frecuentemente con los brazos abiertos. El propósito de este trabajo es exponer cómo estas marcas han utilizado iniciativas comunicativas y publicitarias, y cuáles son más exitosas para adentrarse en la cesta de la compra del consumidor español.

1.1 Motivación.

La dieta vegetariana ha sido adoptada por un gran número de personajes históricos, desde Pitágoras, hasta Thomas Edison, Leonardo da Vinci y Albert Einstein. Resulta fascinante observar que algunos de los mayores filósofos, inventores, pintores y científicos siguieron una dieta vegetariana a lo largo de su vida. Esto invita a reflexionar sobre los beneficios que puede tener para nuestra salud este estilo de alimentación y cómo permite un próspero funcionamiento de la actividad y capacidad humana. Según un estudio publicado por la Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos, “las dietas basadas en plantas pueden reducir la mortalidad por todas las causas y disminuir el riesgo de cardiopatía isquémica [...]. También puede optimizar la presión arterial, la glucemia, y el control de lípidos, y así reducir la necesidad de medicamentos” (Salehin et al, 2023). Adicionalmente, otro estudio de la Unidad de Epidemiología del Cáncer de Oxford Population Health, de la Universidad de Oxford, concluye que “en comparación con los consumidores habituales de carne, el riesgo de desarrollar cualquier tipo de cáncer es menor entre los vegetarianos, un 14% menos” (Nuffield Department of Population Health, 2022). Esto significa que la reducción absoluta de los diagnósticos de cáncer entre los vegetarianos disminuye en “13 por cada 1.000 personas en diez años, en comparación con los consumidores habituales de carne” (Nuffield Department of Population Health, 2022).

A día de hoy, las alternativas a productos de origen animal se encuentran accesibles para prácticamente toda la población española. A pesar de esto, sigue habiendo cierto rechazo no solo a esta dieta, sino también al consumo de estos productos. El sabor, el precio, el desconocimiento de sus ingredientes y la falta de información acerca de cómo cocinar platos de toda la vida con ellos suelen ser las principales razones por las cuales no se compran estos productos. Por esta razón, las marcas pioneras de este sector han cambiado el enfoque de

comunicación y la publicidad de estos productos para mostrar que son una alternativa perfecta a aquellos de origen animal, incluso si es solo de vez en cuando. Este trabajo pretende mostrar la comunicación y la publicidad como incentivos del cambio y aceleradores de este proceso. Con una comunicación creativa e informativa, pero a la vez sin alejarse de los valores tradicionales de la sociedad y la dieta española, las marcas de productos vegetales están poco a poco revolucionando los hábitos alimenticios.

1.2 Objetivos y preguntas de investigación.

El mercado de estos productos, a pesar de haber experimentado crecimiento en los últimos años, sigue siendo minoritario. Por esta razón, a lo largo del ensayo se hablará de las estrategias de comunicación y publicidad del sector por encima de las marcas individuales. El primer gran objetivo de estas grandes marcas es dar a conocer el mercado *plant-based*, incentivando el consumo de este tipo de productos y permitiendo que el consumidor haga cambios en su alimentación con los productos que estén a mano. Una vez el consumidor se haya habituado a este tipo de alternativas, llegará el momento en el que elija su marca de preferencia, en base a los productos que más se ajusten a sus gustos. La gran mayoría de estas marcas buscan un cambio social, por lo que a estas alturas sería limitante adoptar una estrategia de comunicación y publicidad puramente competitiva, ya que impediría que los consumidores se interesasen verdaderamente por el movimiento.

A lo largo de este trabajo se analizarán una serie de estrategias de comunicación y publicidad utilizadas por marcas pioneras en el mundo de la alimentación vegetal. A través de ejemplos exitosos se verá el estilo de comunicación que resulta atractivo y eficiente para que la sociedad española adopte el consumo de estos productos en su dieta cotidiana. Las preguntas que se plantearán serán las siguientes:

1. ¿Cuál es el público principal al que se dirigen estas marcas y cómo es el estilo comunicativo?
2. ¿Cuál es el mensaje que transmiten las marcas y qué efecto tiene el uso de palabras concretas en la venta de estos productos? ¿Qué impacto tiene el aspecto visual de los productos?

3. ¿Cómo influye la incorporación de lo tradicional y lo cultural a algo tan innovador como los productos vegetarianos y veganos?
4. ¿Cuáles son las nuevas tendencias que están ayudando a que se conozcan estos productos?
5. ¿Cuál es el estilo comunicativo más eficiente para introducir estos productos en la dieta de un español omnívoro?

2. METODOLOGÍA.

La metodología de este trabajo será principalmente analítica para poder entender cual es la situación actual del mercado vegetariano y vegano en España, y cómo las marcas ajustan sus estrategias de comunicación y publicidad a ello. Para poder entender cada apartado del trabajo, es necesario hacer una aproximación conceptual previamente. Este apartado cubrirá definiciones de términos importantes, un repaso de la historia del vegetarianismo y el veganismo como contextualización, y las motivaciones principales para seguir estas dietas. Después de esta aproximación inicial al tema, el marco teórico cubrirá las teorías principales que se verán reflejadas en las iniciativas de comunicación y publicidad de las marcas mencionadas a lo largo del ensayo.

Posteriormente, se expondrán aspectos más concretos como puede ser el mercado de estos productos en España y el consumidor. Tras esto, llegará el análisis en detalle de cada aspecto de las estrategias de comunicación y publicidad de las marcas pioneras, destacando apartados como el mensaje, la comunicación visual y el uso de las palabras. Como se ha mencionado previamente, la revolución vegetal va de la mano con la revolución tecnológica. Por esta razón, un apartado estará dedicado al análisis de las redes sociales y la importancia que tienen en la comunicación y publicidad de estas marcas. Por último, se mencionarán cuales son las nuevas tendencias que están haciendo a estas marcas pioneras en su sector. Cada apartado del trabajo estará compuesto por información procedente de una extensa bibliografía y por ejemplos de las marcas con contenido audiovisual.

3. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL.

3.1 Definición de vegetarianismo, veganismo y otras dietas basadas en plantas.

En el mundo de la alimentación basada en plantas ya no existe solo el vegetarianismo, sino muchas ramas derivadas de esta. Para entender los conceptos que se usan a lo largo de este trabajo, es esencial plasmar una serie de definiciones sobre los tipos de dietas basadas en plantas más comunes hoy en día. Cada estilo de dieta elimina los productos de origen animal que les resulte conveniente, ya sea por valores éticos, salud, o incluso creencias culturales y religiosas. Aprender sobre las modalidades de la dieta vegetariana abre las puertas a que el consumidor omnívoro estándar intente reducir su consumo de productos de origen animal.

- **Dieta vegetariana:** el vegetarianismo es un “régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc” (Real Academia Española, s.f.d). En otras palabras, los vegetarianos no consumen carne ni pescado, pero sí productos provenientes de estos animales. Otro término usado para la dieta vegetariana es ovo-lacto-vegetariana, consumidor de huevos y lácteos pero estrictos vegetarianos en los otros sentidos.
- **Dieta lacto-vegetariana / Dieta ovo-vegetariana:** estos dos términos derivan de la dieta vegetariana, pero eliminando en cada caso uno de los alimentos provenientes del animal. En el caso de la dieta lacto-vegetariana, la persona no consume ni carne ni huevos, pero sí leche. Por otra parte, la persona ovo-vegetariana no consume ni carne de animal ni leche, pero sí huevos.
- **Dieta pescetariana:** la dieta pescetariana es “aquella dieta vegetariana que incorpora el consumo de pescados y mariscos como única fuente de carne animal” (Pescanova, 2021). Normalmente, las personas pescetarianas siguen las pautas de los vegetarianos, es decir, comen también otros productos de origen animal como huevos o productos lácteos.

- **Dieta vegana:** la dieta vegana es solo una parte del veganismo, un movimiento que va más allá de la alimentación. Según la Real Academia Española (s.f.c), el veganismo es la “actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal.” Esto significa que los veganos no solo no consumen carne, pescado, huevos y leche, sino tampoco cualquier producto hecho de derivados de animales; por ejemplo la lana, la miel, y el cuero. Esto también incluye no comprar productos que hayan sido testados en animales ni participar en tradiciones que resulten en alguna forma de maltrato animal.
- **Dieta Flexitariana:** la dieta flexitariana fue creada por la nutricionista Dawn Jackson Blatner como una alternativa más flexible al vegetarianismo. En el sentido más esencial, es una dieta principalmente basada en plantas (frutas, verduras, legumbres etc.) pero con el consumo ocasional de productos de origen animal. El objetivo de la dieta flexitariana es reducir el consumo de carne y sus derivados sin ‘prohibir’ los alimentos.

3.2 El movimiento *Plant-Based*.

Según la Escuela de Medicina de la Universidad de Harvard (2021), las dietas *plant-based* se centran en alimentos principalmente de origen vegetal. No significa que sea vegetariano o vegano y que nunca coma carne ni lácteos. Más bien, proporcionalmente está eligiendo más alimentos de origen vegetal. Comer de una forma *plant-based* conlleva que, por lo general, la gran mayoría de la alimentación provenga de plantas; destacando como novedad el consumo de proteína vegetal que imite a aquella de origen animal. Seguir este estilo de alimentación no es lo mismo que ser vegano, ya que el veganismo alude todo un estilo de vida, y el movimiento *plant-based* solo a la alimentación. Tampoco es lo mismo que ser vegetariano, ya que como se puede ver en la definición, el estilo de alimentación *plant-based* es uno mayoritariamente basado en productos vegetales, pero no completamente ni restrictivamente.

¿Por qué es importante conocer este término? La dieta *plant-based* es la más similar a lo que conocemos como flexitariano, concepto que ha sido explicado en el apartado anterior. Según el estudio anual de The Green Revolution 2023, en España hay alrededor de 3,5 millones de consumidores que se consideran flexitarianos. Esto es una gran suma en comparación con los 670.000 vegetarianos y alrededor de 276.000 veganos. Según estos datos, podemos observar

que para reducir el consumo de productos animales, lo más factible sería promocionar el flexitarianismo y la alimentación *plant-based*. Se suele pensar que adoptar una dieta basada en plantas es despedirse de ciertos productos para siempre, un sacrificio que suele implicar mucha más fuerza de voluntad. Sin embargo, si se promociona la dieta *plant-based* y el flexitarianismo, se muestra a la población que no se tiene que renunciar a los productos de toda la vida, simplemente reducir su consumo por alternativas similares.

El término *plant-based* ha ganado popularidad por las redes sociales, especialmente al ser utilizado por influencers y difundido a través de hashtags. La creación de un término tan sencillo, pero que a la vez abarca en un sentido u otro todas las dietas vegetales, ha permitido viralizar el movimiento. Buscar en cualquier red social estas dos palabras en vez de una descripción más detallada hace que las marcas y sus productos sean más accesibles para el consumidor. Solo en Instagram, el hashtag #plantbased tiene 41,9 millones de publicaciones, sin tener en cuenta sus extensiones como; #plantbaseddiet con 5,3 millones y #plantbasedfood con 2,8 millones de publicaciones. El término *plant-based* es uno que será frecuentemente utilizado por las marcas pioneras en sus estrategias de comunicación y publicidad, y es esencial entender la importancia que tiene a la hora de dirigirse al consumidor español.

3.3 Historia del vegetarianismo y el veganismo.

Aunque no fuese hasta el siglo XIX que el término vegetarianismo se comenzó a utilizar, fue en la Antigua Grecia cuando se empezó a adoptar esta dieta. El vegetarianismo en la Antigua Grecia no se consideraba como una mera dieta, sino un estilo de alimentación que seguía principios filosóficos y religiosos (Leitzmann, 2014). Por ejemplo, en el caso de los pitagóricos, no comer carne se hacía por su creencia en la transmigración de las almas. Por norma general, estos grupos se abstenían de comer alimentos dotados de alma: *ἔμψυχα* (Bernabe, 2019). En el continente asiático el vegetarianismo también tiene unos orígenes muy antiguos. La India, siendo actualmente el país con mayor número de vegetarianos, con un 38% de la población siguiendo este tipo de dieta, lleva alimentándose de forma vegetariana desde el siglo V a.C. (Times of India, 2023). Este tipo de dieta tiene que ver tanto con la religión como con el sistema de castas del país. Una de las características del hinduismo es el principio de no-violencia. El *ahimsa* es la ausencia del deseo de matar (Vaughan, 1999). Originalmente, aquellos que eran puramente vegetarianos solían ser los de las castas más

altas como la casta Brahmin. Esto es porque no consumir productos de origen animal era necesario para conseguir la pureza del cuerpo y espíritu.

Durante el Renacimiento y la Ilustración, la matanza de los animales era cruel. Esto, junto con una crítica social hacia la glotonería que caracterizaba la clase renacentista, cambió la perspectiva de muchas personas sobre la idea de comer carne, como fue el caso de Leonardo da Vinci. Adicionalmente, el colonialismo resultó en el descubrimiento de nuevos alimentos que trajo muchas frutas y verduras a occidente. La primera vez que se usó el término vegetariano fue con la creación de la Sociedad Vegetariana en Inglaterra en el año 1847, y en 1944 esta sociedad se dividió en dos, creando la primera Sociedad Vegana. El vegetarianismo volvió a surgir en los años 60 y 70 con los denominados ‘hippies’ y la creación del partido de los verdes en Alemania.

Como hemos mencionado antes, el término veganismo no comenzó a ser usado hasta hace apenas 80 años. Pese a esto, al igual que el vegetarianismo, hay pruebas que muestran que el veganismo era una dieta ya seguida hace 2.500 años. De hecho, aunque los pitagóricos solían ser vegetarianos, Pitágoras era vegano, al no comer ningún alimento de origen animal ni utilizar sus derivados como la lana. Por otra parte, el conocido Siddhārtha Gautama (Buda) también seguía este estilo de alimentación por el respeto hacia cualquier ser que pudiese sentir. Otro momento interesante de la historia del veganismo nos lleva a Japón en el año 672 cuando el emperador Tenmu, de religión budista, prohibió el consumo de carne. Más concretamente se prohibió el consumo de “la vaca, el caballo, el perro, la gallina y el mono” (Hiroyuki, 2017), pero el vegetarianismo se extendió como norma general. No fue hasta 12 siglos después que se volvió a comercializar la carne en el país. El término vegano (en inglés: *vegan*) fue creado por Donald Watson, que utilizó las primeras tres y últimas tres letras de la palabra vegetariano (en inglés: *vegetarian*), marcando el veganismo como el comienzo y el final del vegetarianismo. Watson aprovechó un estudio que descubrió que el 40% de la leche de vaca tenía tuberculosis para popularizar el veganismo en Inglaterra durante esa época (Suddath, 2008).

3.3.1 Historia del vegetarianismo y el veganismo en España.

En España no fue hasta el siglo XX que se empezaron a considerar las dietas veganas y vegetarianas. Durante la Edad Media el vegetarianismo estaba prohibido por la Iglesia

Católica y perseguido por la Inquisición. José Calderón, Juan Padrós y Antonio Pineyro son los padres del vegetarianismo en España, creando la primera sociedad vegetariana española en 1903 (Casero Álvarez, 2019). Esta dieta que estuvo en auge con la corriente naturista se vio perjudicada por el Franquismo y no volvió a tener presencia en la sociedad hasta pasados unos años de la democracia. En 1983 en Madrid se fundó la Alternativa para la Liberación Animal (ALA), la primera sociedad que divulgó el veganismo. La Asociación Vegana Española fue creada en 1993 tras el VII Festival Internacional Vegano, con el objetivo de luchar contra el maltrato animal y fomentar una alimentación más saludable. Actualmente, es común ver el vegetarianismo y el veganismo en organizaciones españolas centradas en la defensa de los animales, incluso en la política.

3.4 Motivaciones principales para seguir la dieta vegetariana y vegana.

Las motivaciones principales por las cuales los vegetarianos y veganos deciden adoptar esta dieta son varias. Como hemos visto en el apartado anterior, antiguamente era muy común dejar de comer animales y sus derivados por motivos religiosos. Aunque esto sigue siendo común en países como la India, hoy en día son otros y más diversos los motivos. Aunque razones hay múltiples, las más comunes serán expuestas a continuación.

- **Salud:** una de las características principales de la dieta vegetariana es que puede ayudar a bajar de peso y mantener un peso saludable. Según un estudio conjunto entre el proyecto EPIC (Investigación prospectiva europea sobre el cáncer y la nutrición) coordinado por la Organización Mundial de la Salud, y la Unidad de Epidemiología del Cáncer de la Universidad de Oxford, aquellas personas que siguen una dieta vegetariana tienen la presión arterial y los niveles de colesterol más bajos que los que no siguen esta dieta (Key, 2021). Adicionalmente, una investigación publicada en 2019 por la Revista de la Asociación Médica Americana concluye que “los patrones dietéticos basados en plantas, especialmente cuando están enriquecidos con alimentos vegetales saludables, pueden ser beneficiosos para la prevención primaria de la diabetes tipo 2” (Qian et al., 2019). Para garantizar que las dietas vegetarianas y veganas sean beneficiosas para la salud es importante comer los alimentos necesarios y basar la alimentación en frutas, verduras, granos y frutos secos, entre otros alimentos, para asegurar las vitaminas y minerales necesarios. Es más frecuente observar a flexitarianos, y aquellas personas que están intentando reducir su consumo

de carne, más interesados que los vegetarianos y veganos, que priorizan otros puntos, por el aspecto salud (Pakonen, 2021).

- **Bienestar Animal:** el bienestar animal se clasifica como la razón principal de los vegetarianos y veganos, y la segunda después de la salud de los flexitarianos. Como se ha visto a través de la historia de estas dietas, el vegetarianismo empieza por el respeto hacia los seres vivos, incluyendo todos los animales. Esto es un problema especialmente hoy en día no solo por la muerte del animal, sino también por las condiciones crueles a las que se someten y el incremento desmesurado de consumo de carne a nivel mundial. Este problema está en constante crecimiento por el auge de las macrogranjas, que buscan alimentar y utilizar a los animales de la forma más rápida posible para maximizar beneficios. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2022), la producción anual de carne ha pasado de 70.57 millones de toneladas en 1961 a actualmente 362.4 millones de toneladas producidas en 2023 (Ritchie et al., 2017). También cabe destacar, como menciona la ONG Justicia Alimentaria Veterinarios sin Fronteras, que en España comemos 5 veces más que la recomendación oficial de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (Garriga, 2019), que es, por persona semanalmente, como máximo 125 gramos de carne roja y 325 gramos de carne blanca (El Economista, 2021).
- **Medio Ambiente y Ecologismo:** la ganadería se asocia fuertemente a problemas como la deforestación. Según la ONG WWF (2008) y Our World in Data (2021), la publicación en línea de la Universidad de Oxford, el 80% de la deforestación de las Amazonas y el 41% de la deforestación global se atribuyen al espacio necesario para el consumo de carne. Otro punto en relación con el cambio climático es que la ganadería “es responsable del 18 por ciento de las emisiones de gases de efecto invernadero medidos en equivalentes de CO₂, un porcentaje mayor que el correspondiente a los medios de transporte” (FAO, 2006). Por último, además de la ganadería es importante considerar los problemas actuales de la pesca. Como pasa con la macrogranjas, la sobrepesca actual con el método de pesca de arrastre está causando una ruptura en el sistema biológico del mar y el equilibrio de los ecosistemas. La pesca de arrastre es un método que utiliza grandes redes para capturar peces que se encuentran en el fondo marino, pero por sus grandes dimensiones y a

pesar de forma no intencionada, captura también otros animales marinos como delfines y tortugas, además de causar daños irreparables en los arrecifes de coral. Un cambio de hábitos alimenticios no es solo recomendable, sino necesario: si nuestro consumo de pescado se mantiene al ritmo actual “todas las pesquerías del mundo colapsarán en 2048” (National Geographic, 2010).

4. MARCO TEÓRICO.

El marco teórico del presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) sirve para contextualizar y hacer una primera aproximación acerca del tema que será tratado a lo largo del ensayo. Más específicamente, este apartado servirá para exponer la literatura existente que pueda ser de interés y poner en contexto los puntos clave. Como ya se ha mencionado anteriormente, el tema principal tratado en este TFG es la comunicación y publicidad de productos vegetarianos y veganos en España, con la pregunta más específica siendo ¿Cuáles son las estrategias de comunicación y publicidad de las marcas pioneras en el contexto sociocultural de España, y por qué funcionan? Antes de analizar los elementos que hacen que una campaña de comunicación de productos vegetarianos y veganos sea eficiente en España, hay que entender aspectos como la importancia de la publicidad en el contexto específico, la importancia de la cultura del país y sus tradiciones, y las novedades que ha traído la era digital para la comunicación y la publicidad.

4.1 La importancia de la publicidad. La publicidad en el vegetarianismo y veganismo.

Desde siempre, nuestras decisiones alimentarias vienen determinadas por la sociedad en la que vivimos y las normas que la rigen, en mayor o menor escala consumimos lo mismo que las personas que nos rodean. Históricamente, en ciertas sociedades como puede ser la española, dietas como el vegetarianismo y el veganismo no tienen una fuerte tradición y hasta hace un tiempo, eran costumbres que ni se planteaban e incluso fueron castigadas durante un tiempo. El paso del tiempo y una mayor globalización llevó a un auge de estas dietas y más en concreto de productos específicamente vegetarianos y veganos. Como cualquier producto novedoso que intenta irrumpir en un mercado e impactar hábitos de consumo, los productos vegetarianos y veganos deben gran parte de su popularidad a la publicidad y demás

iniciativas de comunicación. La publicidad no es necesaria solo para dar a conocer un producto, sino también, y más aún en países en los que puede no ser bien recibido, desestigmatizar y cambiar las percepciones de la sociedad.

Según el Diccionario de la lengua española, de la Real Academia Española (DLE-RAE), la palabra publicidad se puede definir como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios” (Real Academia Española, s.f.b). La publicidad ha existido desde los orígenes del hombre, a mayor o menor escala, pero siempre con la intención de conseguir un objetivo al informar a un grupo de personas sobre un producto o servicio. Sin publicidad, la gran mayoría de productos no serían conocidos, por lo que se podría concluir que la publicidad es lo que origina la demanda de un producto concreto en el mercado (Erickson, 2010). En el caso de los productos vegetarianos y veganos en España en un momento en el que eran completamente desconocidos, la publicidad fue y sigue siendo, la chispa que consiguió que ciertas personas se planteasen sus hábitos de consumo. La publicidad es de tanta importancia ya que no sólo consiste en dar a conocer unos productos, sino en cambiar percepciones y en moldear pensamientos e ideas. En España concretamente, la publicidad es de gran importancia para dar a conocer un tipo de productos, como son los vegetarianos y veganos, más que para la competencia de marcas individuales. En un país en el que estos productos no son bien conocidos y tienen ciertos prejuicios negativos asociados a ellos, puede ser incluso perjudicial promocionar una marca en concreto, ya que el consumidor estará abriendo las puertas solamente a una marca y no al consumo ocasional de este tipo de productos. La intención final de la publicidad de productos vegetarianos y veganos en España es crear un cambio en los hábitos de consumo y en las percepciones hacia lo que es una gastronomía española y tradicional.

Uno de los modelos que refleja los efectos y el potencial de la publicidad es el modelo AIDA, desarrollado por el empresario americano Elías St. Elmo Lewis. Las siglas del modelo significan: atención, interés, deseo y acción, y cada paso debe ser cubierto por la marca para conseguir que la publicidad sea todo lo eficiente posible (Vargas & Yoon, 2004). En términos generales explica cómo la publicidad puede concienciar, en este caso sobre productos vegetarianos y veganos, y afectar sus hábitos de consumo. Este modelo muestra que sin publicidad, sería muy complicado no solo que las marcas de productos vegetarianos y veganos sean conocidas en España, sino más aún que logren esa acción por parte de los consumidores.

4.2 La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo.

Como se ha mencionado previamente, la publicidad tiene un rol importante a la hora de influir en los hábitos de consumo de la población. En este sentido, juega un papel crucial en cambiar las percepciones hacia temas como el vegetarianismo y el veganismo, y en consecuencia afectar los hábitos de consumo de este tipo de productos. La publicidad es especialmente clave ya que estos productos no son demasiado conocidos por la población, y en consecuencia consigue afectar las percepciones y crear una imagen en la mente del consumidor. Por ejemplo, si estos anuncios se presentan de una forma violenta, obligando al consumidor a eliminar productos habituales de su dieta, ocurrirá una generalización donde se tacharán las marcas de productos vegetarianos y veganos de radicales.

Para que la publicidad pueda alterar el consumo, es necesario previamente buscar los motivos detrás del consumo de aquello que promociona, en este caso preguntarse ¿Por qué la población española querría consumir productos vegetarianos y veganos? y más específicamente ¿Por qué por encima de sus versiones de origen animal? Aquí entra en juego la teoría de expectativa-valor, propuesta por Atkinson (1957, 1964). Esta teoría explica que “la intención de realizar una conducta está determinada por las expectativas de la persona a alcanzar un incentivo (o meta) y por el valor otorgado a dicho incentivo” (Ruiz Mitjana, 2019). En el caso de la promoción de este tipo de productos, las marcas deben centrarse en cuál es el incentivo detrás de las personas al consumirlos o cuáles podrían ser los beneficios que atraería a la gente a añadirlos a su dieta. Las marcas deben entender que para la gran mayoría de personas, la ‘meta’ no es consumir productos vegetarianos y veganos por el mero hecho de serlo, sino por otros beneficios mencionados previamente como puede ser la salud. Además de comunicar los beneficios y el valor detrás del consumo de estos productos, las marcas deben reforzar el aspecto de la expectativa, con características asociadas a esos productos como el sabor, la conveniencia y la posibilidad de seguir respetando la cultura culinaria con su uso. Esta teoría es un fiel reflejo de cómo la publicidad puede alterar los hábitos de consumo, al crear incentivos para el consumo de este tipo de productos a través de anuncios y otros trabajos comunicativos.

4.3 La importancia de la cultura.

La sociedad en la que vivimos y la cultura que proviene de ella determina muchas de nuestras decisiones, incluso qué comemos y qué actitud tenemos hacia cierto tipo de comidas. Según el autor Michael R. Solomon, “la cultura es la personalidad de la sociedad” (Solomon, 2018), lo que significa que, en mayor o menor escala, las personas que vienen de una cultura concreta tienden a pensar y actuar de una forma similar. El sociólogo francés Pierre Bourdieu (1984) explicó que pertenecemos a una sociedad en gran parte por costumbres y hábitos compartidos, uno de ellos siendo la comida. A través de la socialización, adoptamos un sistema culinario que va en consonancia con estos hábitos alimenticios que hacen que pertenezcamos a una sociedad concreta, formando parte de uno de los aspectos claves de la identidad social (Kley et al, 2022). Por esta razón, los hábitos alimenticios no son sencillos de cambiar, ya que no son simples preferencias sino una fuerza social y cultural mayor. La preservación de una identidad cultural se hace en gran parte a través de la comida, y por eso el cambio no es siempre bien recibido, especialmente cuando es uno que puede amenazar la gastronomía del país o la región (Universitat Carlemany, 2023).

La comunicación y la publicidad tienen un rol clave como herramientas para promover una mayor aceptación de este tipo de productos en la sociedad española y reducir la estigmatización hacia ellos. El miedo al cambio, como se ha mencionado previamente, y la posibilidad de una amenaza hacia algo tan cultural como la gastronomía son los motivos principales que suelen crear cierto rechazo hacia estos productos. Por lógica general, si la gastronomía basada en productos de origen animal tiene tanto peso en una sociedad como es la española, la reacción inicial para evitar esa pérdida cultural será rechazar cualquier producto que pueda poner en peligro la gastronomía y crear cierto escepticismo y desconfianza hacia ellos. Aquí es donde la comunicación y la publicidad entran en juego, especialmente a la hora de eliminar la idea de que son sustitutos permanentes y normalizar su consumo ocasional. Es esencial no estandarizar la publicidad al usarla en distintos países y culturas, ya que cada grupo de personas tiene deseos y necesidades específicas, y reaccionan a anuncios de una forma distinta.

La cultura sin lugar a duda es uno de los aspectos que más influye en la toma de decisiones a la hora de consumir ciertos productos, y es la misma sociedad la que crea estas “normas” que

hacen que una acción, en este caso el consumo de productos vegetarianos y veganos, sea aceptable o no. Por esta razón es clave que las marcas no solo conozcan la cultura y la respeten, sino que también la incluyan como parte fundamental de sus estrategias de comunicación y publicidad, asegurando que sus iniciativas van alineadas con estos valores y costumbres. La importancia de los valores culturales españoles y cómo plasmarlos en la comunicación y publicidad vegetariana y vegana es uno de los puntos claves desarrollados a lo largo del trabajo, desde el uso del lenguaje y la comunicación visual, hasta la importancia de personajes conocidos y las iniciativas de marcas de ‘toda la vida’.

4.4 La publicidad y la comunicación en la era de la digitalización.

Por último, es necesario mencionar en este marco teórico la importancia de los medios de comunicación y su evolución en la era de digitalización masiva actual, especialmente teniendo en cuenta la importancia preponderante de las redes sociales. Para entender este punto, es de gran interés mencionar la evolución del Marketing, del 1.0 al actual 3.0. El Marketing 1.0, según el economista estadounidense Philip Kotler, apareció en la Revolución Industrial y duró aproximadamente hasta 1960 (Erragcha & Romdhane, 2014). En este tipo de marketing, la comunicación era unidireccional y vertical, y el foco principal era el producto antes que el consumidor. Este tipo de marketing no hubiese funcionado hoy en día para las marcas de productos vegetarianos y veganos, ya que sin ningún tipo de interacción y simplemente exponiendo el producto, hubiese sido imposible cambiar la percepción del consumidor estándar. En el Marketing 2.0, el foco principal cambia del producto al cliente. Aspectos esenciales como las propuestas de valor, las necesidades del consumidor y la necesidad de apelar a las emociones y sentimientos empiezan a tener una importancia central (Suárez-Cousillas, 2018).

Aunque estos conceptos fueron introducidos durante el Marketing 2.0, tomaron el papel principal con el Marketing 3.0, aproximadamente desde 2010. Esta nueva era de marketing planteó la importancia del compromiso con la sociedad y la necesidad de que la misión de una marca trate temas importantes globalmente. Según Kotler (citado en Instituto Europeo De Posgrado, 2024), este marketing aparece como la “necesidad de respuesta a varios factores, entre ellos, las nuevas tecnologías, el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad, o los problemas generados por la globalización.” Esta era de

marketing plantea un momento estratégico para las marcas de productos vegetarianos y veganos, ya que el objetivo principal detrás de su consumo es movilizar a la sociedad para que tomen iniciativa de estos pequeños cambios. La estrategia del Marketing 3.0 va muy ligada a las redes sociales y a la tecnología New Wave - ordenador, móvil, internet y redes sociales -, por la necesidad de crear vínculos interactivos con el consumidor, además de contenido creativo de calidad (Fernández, 2023).

Uno de los aspectos más destacables de la presencia de estas marcas en redes sociales, especialmente en el contexto español donde los productos no son especialmente conocidos, es la amplitud de públicos a los que pueden llegar. En cierto modo se podría decir que ha habido una democratización del acceso a la información sobre temas menos conocidos como el vegetarianismo y el veganismo. La creación de un espacio interactivo por parte de las marcas en las redes sociales ha permitido que cualquier persona, sin necesidad de compromiso, se informe sobre los posibles beneficios de estos productos. Jan Kietzmann, investigador y profesor, menciona que las redes sociales están compuestas por siete bloques: identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos - original del inglés: *identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, and groups* - (Kietzmann et al., 2011). Estos siete bloques son lo que diferencian a las redes sociales y hacen que sean de tal importancia para la comunicación y publicidad de las marcas. Sin un uso eficiente de las redes sociales, es muy complicado que una marca se integre por completo en la dinámica actual del Marketing 3.0.



Funcionalidad de las redes sociales

Figura 1. Fuente: Kietzmann, 2011. Traducción de elaboración propia.

5. ANÁLISIS.

5.1 El mercado vegetal en España.

A pesar de la situación económica y la inflación de precios de la alimentación, el mercado de productos vegetales alternativos a aquellos de origen animal no ha hecho más que crecer durante este último año, concretamente con un crecimiento del 9% en 2023 (Restauración Colectiva, 2023). Actualmente, nos situamos en cuarto puesto europeo como país más importante de este sector, solo detrás de Alemania, Reino Unido e Italia. En cifras, la venta de estos productos ha aumentado un 22% en el último año, llegando a tener un valor de 447,4 millones de euros (El Economista, 2023). Este mercado aborda todos los productos alternativos a aquellos de origen animal: desde leches vegetales, hasta alternativas de yogures, quesos, carnes e incluso pescados. Cabe destacar que los productos de origen vegetal han visto menos incremento de precio que los de origen animal, 0.4% frente a 20% con la inflación causada por la Guerra de Ucrania y otros motivos políticos (El Economista, 2023). A día de hoy, más de 2.500 productos españoles tienen el V-Label, etiqueta internacionalmente reconocida y utilizada para identificar un producto 100% vegetal.

El mercado de productos vegetales alternativos a aquellos de origen animal es cada vez más competitivo, e incluso grandes marcas de toda la vida están introduciendo líneas *plant-based* para satisfacer a un consumidor cada vez más común en España. En cifras, el mercado de los productos alternativos a la carne en España es de €84,7 millones (The Good Food Institute, 2022), posicionándose en el séptimo puesto europeo. Por el contrario, las ventas de leches vegetales son notablemente más altas, con un mercado de €352,8 millones, segundos en el ranking europeo.

5.1.1 El perfil de los consumidores de productos vegetarianos y veganos en España.

Como se ha mencionado previamente, las marcas pioneras en productos vegetarianos y veganos en España no tienen como público principal a las personas que ya siguen este tipo de dietas. Es importante diferenciar entre el perfil de la persona vegetariana y vegana en España, y la persona consumidora de este tipo de productos. Según el estudio *Taste Tomorrow* elaborado por Ipsos para la multinacional Puratos, en España “el 43% de los consumidores

españoles ya compran productos veganos al menos una vez por semana” (Puratos, 2022). Teniendo en cuenta que la población puramente vegetariana y vegana en España representa el 2.4% de la población (Lantern, 2023), esta cifra nos muestra que más de un 40% de los consumidores de este tipo de productos no son ni vegetarianos ni veganos. Según Innova Market (2023), los cinco factores que han hecho que la población española aumente su consumo de productos vegetales son: un mayor interés por su salud, los avances en tecnología alimentaria, la preocupación por la sostenibilidad, amenazas mundiales como el cambio climático y el aumento del costo de la vida.

Estos datos nos muestran que por lo general, estamos ante unos consumidores concienciados y dispuestos a incluir este tipo de productos en su día a día. Hace unos años, el consumidor real de estas marcas era exclusivamente la población vegetariana y vegana, mientras que el consumidor potencial eran aquellas personas que estaban interesadas en este tipo de productos. Actualmente, el consumidor potencial ya forma parte del consumidor real, convirtiendo a toda la población española en consumidor real. En los próximos apartados, observaremos cómo las marcas pioneras se dirigen hacia aquel 67% de personas que no consumen este tipo de productos todavía.

5.2 La comunicación y publicidad de las marcas pioneras.

La comunicación y la publicidad desempeñan un papel fundamental para que las marcas de productos vegetarianos y veganos se den a conocer. Proponer productos alternativos a aquellos de origen animal no es sencillo, pero una comunicación eficiente puede conseguir que una persona que inicialmente rechaza un estilo de vida como el vegetarianismo y el veganismo acabe dispuesta a probar productos de la marca. Aunque cada marca sigue un estilo de comunicación diferente, el análisis de las marcas expuestas en este apartado mostrará la importancia del ingenio y la creatividad, pero también del poder de la información y el acercamiento al consumidor y a la comunidad.

5.2.1 El mensaje.

El mensaje es el elemento principal en la comunicación y engloba todos los aspectos, desde el uso de las palabras hasta la parte visual de la promoción del producto. En España, el mercado de productos vegetarianos y veganos sigue resultando novedoso, y solamente promocionar

los productos con el objetivo de que la gente los compre no es una estrategia eficiente. Para llegar a la normalización de estos productos, las marcas deben trabajar mucho en crear una identidad con la que se puedan crear conexiones con el consumidor. Esta identidad no está necesariamente asociada con la marca, más bien con un movimiento a gran escala como es el vegetarianismo y el veganismo. Después de observar la actividad de marcas pioneras, se puede determinar que la mayoría basan su comunicación alrededor de tres mensajes principales. Algunos de estos mensajes se crean como respuesta a las barreras que las personas no vegetarianas y veganas piensan que pueden existir a la hora de consumir estos productos (Ibáñez Barquet, 2022).

- **Sabor:** uno de los factores principales en la compra de productos vegetarianos y veganos es que su sabor sea bueno, e incluso, que se asemeje lo máximo posible su versión animal para que pueda ser un sustituto exacto. Es clave que las marcas destaquen el sabor como característica principal, ya que al tratarse de un alimento siempre será la primera impresión. El denominado *appetite appeal* es esencial para que los consumidores asocien el producto vegetal con el que intenta imitar y no tenga ninguna nostalgia, por ejemplo la marca Impossible Foods con su hamburguesa que ‘sangra’. Otro ejemplo repetido es el eslogan “100% sabor, 0% carne”, visto en anuncios de Burger King, Vegalia de Campofrío y Garden Gourmet de Nestlé. También cabe destacar la importancia que se le da a la textura además del sabor. Por ejemplo, la marca de ‘quesos’ veganos Violife enfatiza en todos sus embalajes la facilidad con la que se derriten sus ‘quesos’.
- **Salud:** la salud suele ser uno de los motivos principales por el cual el consumo de este tipo de productos aumenta. A pesar de ello, al ser productos prefabricados, sigue habiendo dudas acerca de los ingredientes y de si verdaderamente son saludables. Por esta razón, se ha vuelto una prioridad de las marcas destacar en sus mensajes que sus productos son una alternativa saludable que cumple con todos los requisitos nutricionales. Por ejemplo, la marca Heura es conocida por sus listas de ingredientes cortas y de calidad, además de tener en el embalaje de sus productos una comparación nutricional entre su producto y su alternativa animal.
- **Medioambiente y Bienestar Animal:** el cuidado del medioambiente y el bienestar animal no constituye una barrera, pero sí son un aspecto que requiere una

comunicación eficiente a la hora de informar a los posibles consumidores sobre los problemas existentes y las soluciones que la marca plantea. Las marcas pioneras le dan importancia a estos dos puntos, pero de forma que resalten los dos puntos anteriores: nuestros productos no sólo saben bien y son buenos para la salud, sino también son una alternativa más ecológica. Este mensaje suele ser transmitido a través de infografías que sorprendan y eduquen al consumidor, y siempre con vocabulario positivo para incentivar el consumo de estos productos sin criticar directamente el consumo de su versión animal.

En España, se podría decir que predomina el mensaje que trata de conseguir que la población general pruebe estas alternativas a aquellas de origen animal. El mensaje detrás de esta promoción se enfoca en dar a conocer los beneficios del consumo ocasional de productos de origen vegetal y la amplia gama que hay para poder sustituir cualquier producto de versión animal, todo con un tono que haga que el consumidor no se sienta presionado a cambiar por completo su dieta, y que pueda consumir estos productos de forma ocasional sin ser vegetariano ni vegano. En este tipo de comunicación el factor sabor y el factor salud son los dos focos principales.

5.2.1.1 Análisis acerca del uso de palabras.

Como parte del mensaje, es importante fijarse en el uso de palabras y cómo influyen en el estilo de comunicación. En primer lugar está el nombre de este tipo de productos, un aspecto que muchas veces causa disputa entre los consumidores. Por un lado, existen aquellas marcas que en su misión de imitar de la forma más realista posible el alimento de origen animal, usan los mismos nombres que aquel. Esto puede ser el caso de la marca Beyond Meat, que usa directamente la palabra carne, o la marca española Carne Compasión que usa los nombres de los productos originales como chorizo, morcilla y jamón. A pesar de ser una buena estrategia de comunicación para que los consumidores tengan la experiencia completa del producto original, el uso de estos términos ha causado cierta controversia. Este asunto llegó incluso al Parlamento Europeo en 2020, con el argumento principal siendo la posible confusión entre productos.

Por esta razón hay marcas que han preferido optar por nombres más genéricos o incluso por cambiar letras en la palabra original para su distinción. En el primer caso, los nombres más

repetidos son: bocados, tiras o lonchas para imitaciones a la carne, anillas o varitas para pescados y sucedáneos, bloques para quesos y bebidas para leches. Por otra parte, el segundo estilo explota el nombre original de una forma creativa. Los ejemplos más frecuentes son el cambio de una letra por la letra V, cómo es el caso del Vuna (Tuna) y el Voiegras (Foie Gras) de Garden Gourmet y la Merlvza (Merluza) de Heura. También hay marcas que optan por hacer un juego de palabras para sus productos, cómo es el caso de The Vegan Butcher con sus Albondiciosas o el Picado Carnal.

Al contrario que en otros países, las marcas pioneras de estos productos en España raramente usan palabras como vegetariano, vegano o hecho con plantas, delante del nombre de sus productos. Puede que esta información se encuentre en otra parte del embalaje, pero no se ven a primera vista en el nombre. La razón principal es por el factor sabor mencionado previamente y cómo al usar ciertas palabras, se crea una percepción del sabor distinta hacia el producto. Esto lo explica Charles Spence, catedrático de psicología experimental de la Universidad de Oxford, con el concepto de Gastrofísica, que trata de investigar cómo diferentes factores afectan a nuestra sensación de los sabores (Grupo Ebro, 2021). Uno de los factores claves sobre el cual reflexiona Charles Spence es el nombre del producto, del plato o del alimento. El uso de palabras como vegetal altera inconscientemente la percepción del consumidor hacia el producto e incluso su sensación del sabor, alejándose del producto de origen animal que intenta imitar. Adicionalmente, usar el nombre original del producto animal pero con el término vegetariano o vegano puede crear efectos contrarios en su consumo, al crear en el consumidor la percepción de que ese producto se ciñe a una dieta concreta (Wise & Vennard, 2019). Categorizar los productos solamente para estas dietas causa alienación a la marca y la imagen de nosotros-vosotros. Por último, nombres como “Carne del futuro” también crean un efecto negativo en la venta de estos productos. Como se ha mencionado previamente, el consumidor español busca alternativas que sean casi idénticas que el producto original, para poder recrear los platos de siempre con ellos. Si se habla de alimentos del futuro, el consumidor pensará que su composición y sabor no se asemeja al producto tradicional.

5.2.2 La comunicación visual.

Muchas fuentes concluyen que el ser humano tarda siete segundos en formar una opinión acerca de algo, pero según Roger Dooley, renombrado autor en el área del Neuromarketing,

“los consumidores deciden si algo vale la pena, si es fiable o si deben confiar en ello en cuestión de milisegundos” (Puro Marketing, 2016). Estas primeras impresiones acerca de las marcas y sus productos son creadas en gran parte por el aspecto visual. Andrés Ricardo Novoa (1980), profesor y doctor en comunicación expuso en su publicación *Conceptos Básicos sobre Comunicación* que “muchos psicólogos están de acuerdo en que los conocimientos se adquieren por medio de los sentidos, especialmente el de la vista, en un 87%. De esta manera, lo que ven las personas influye de manera importante en sus conductas” (Prieto, 2023). Por estas razones, la comunicación visual juega un papel fundamental en la promoción de los productos vegetarianos y veganos, ya que ayuda a transmitir los valores y beneficios de una forma impactante y efectiva. El uso adecuado de imágenes y diseños: desde el embalaje de los productos, hasta el uso de colores y símbolos, conseguirá captar con mayor eficiencia la atención del público objetivo, y generar un mayor interés en adoptar estos hábitos alimenticios.

5.2.2.1 El uso de los colores.

Uno de los elementos clave para que un producto resulte atractivo es la selección de colores. Los colores tienen una influencia directa en la opinión que se crea acerca de la marca y lo que quiere transmitir: “un buen packaging tiene como objetivo conectar con el consumidor en menos de 8 segundos [...] y el color del envoltorio es en lo primero que nos fijamos en un 90% de los casos” (Barco, 2021). Los colores juegan un papel crucial, ya que pueden evocar emociones, transmitir mensajes y crear asociaciones poderosas en la mente del consumidor. El color más asociado con el vegetarianismo y el veganismo es el color verde, por las connotaciones que tiene de ser más saludable y ecológico. Sin embargo, es de gran curiosidad destacar que aquellas marcas pioneras en productos vegetarianos y veganos utilizan cada vez menos el color verde, y cada vez más colores asociados al producto animal que están intentando imitar. La explicación detrás de esto va en relación con los puntos anteriores: si las marcas están intentando crear sustitutos idénticos a aquellos de origen animal, no sólo deben parecerse en sabor y textura sino también en el embalaje y en todo el aspecto visual. Utilizando el color verde, es menos probable que una persona que no consuma este tipo de productos habitualmente se fije en él, ya que asociará el producto con una dieta restrictiva como puede ser el vegetarianismo o el veganismo. Sin embargo, si estas marcas utilizan colores originalmente asociados con sus alternativas animales, cabe la posibilidad de que el consumidor se sienta más atraído hacia el producto y esté más abierto a probarlo. Es más

frecuente ver el color verde en líneas vegetales de marcas más conocidas, especialmente de productos cárnicos, como Vegalia de Campofrío, ya que es la mejor forma de diferenciarlos de los productos originales.

En España, muchas marcas han optado por esta tendencia de usar colores no convencionales en su embalaje para destacar sus productos. Por ejemplo, Violife usa el amarillo en su tipografía, color habitualmente asociado con el queso, Compasión usa el rojo, color habitualmente asociado a la carne, y Yantén y Alpro (concretamente en su producto This is not M*ilk) usan el azul, color visto en productos de mar y en lácteos. También hay marcas, como puede ser el caso de Heura con el amarillo, que han utilizado de manera estratégica un color para diferenciarse del mercado. En el caso de Heura, al usar este color vibrante y llamativo ha logrado destacar entre las múltiples opciones y reforzar su identidad de marca.

5.2.2.2 Simbología vegana.

En relación con lo mencionado sobre los colores y el uso del verde en el embalaje, la simbología vegana también se ha ido disimulando en los productos que imitan a aquellos de origen animal. Sin lugar a duda es esencial proporcionar información clara y transparente, sin embargo, en algunos casos, el excesivo énfasis en la simbología puede generar incertidumbre en los consumidores que no están familiarizados con estos productos, y la posible clasificación de los productos a un grupo de consumidores solamente (Berke & Larson, 2023). El sello de referencia vegetariano y vegano más reconocido mundialmente es el V-Label, que se encuentra en más de 50.000 productos de más de 4.300 empresas por todo el mundo. La gran mayoría de las marcas pioneras están certificadas por este sello, pero son cada vez más las que disimulan su presencia. Estas marcas han optado por sutiles cambios, como puede ser colocar los símbolos en un tamaño reducido o en un lugar poco visible del embalaje, incorporarlos dentro de otros elementos gráficos para que pasen desapercibidos, o utilizar colores que lo camuflen. Marcas como Heura, Alpro y Violife también han optado por la discreción, usando frases como “100% vegetal” en vez de símbolos, en colores discretos y tamaño reducido.

5.2.3 Principales canales de difusión de la comunicación y publicidad.

5.2.3.1 Redes sociales.

En la actualidad, las redes sociales desempeñan uno de los papeles más importantes para la difusión y promoción de productos vegetarianos y veganos en España. En una era en la que las redes sociales son utilizadas por todas las generaciones, es esencial expresar la magnitud de estas plataformas para conseguir llegar al mayor número de posibles consumidores. Las redes sociales abren muchas puertas, tanto para aquellas personas que no se sientan del todo inclinadas hacia este tipo de productos, para que puedan aprender acerca de ellos sin sentirse juzgadas, pero también para fomentar el diálogo y el intercambio de ideas entre aquellas personas que sí están buscando una comunidad. Al hablar de redes sociales hay que tener en cuenta una variedad de plataformas, cada una con su estilo comunicativo diferente y un público más concreto. Esta personalización es otro de los aspectos que hace que las redes tengan tanto éxito a la hora de comunicar, ya que cada generación y tipo de persona recibirá una comunicación hecha en mayor o menor escala para ella. Similar a otros mecanismos de publicidad pero a mayor escala, las redes sociales permiten que las marcas y sus productos se adentren en los *feeds* de consumidores que tal vez nunca se plantearían este tipo de dietas, a través de anuncios, influencers o simplemente aparecer en el apartado de descubrimiento. Según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2023), en España hay 30,2 millones de usuarios en las redes sociales. En términos de frecuencia de uso, Instagram se posiciona en segundo puesto, Facebook en cuarto, Tik Tok en quinto y X (Twitter) en sexto. Sin lugar a duda, la frecuencia de uso de cada red social tiene un fuerte impacto en donde las marcas optan por difundir sus campañas, pero también es cierto que cada red social tiene su función y su público como se ha mencionado previamente.

Sin tener en cuenta WhatsApp, Instagram se posiciona como la red social más frecuentemente usada, y para las marcas pioneras en productos vegetarianos y veganos no es diferente. A simple vista con las marcas más conocidas se puede observar que el número de seguidores en comparación con otras plataformas se multiplica en Instagram, y por el formato altamente interactivo de la plataforma, hay mucha comunicación marca-consumidor. Todas las marcas mencionadas en este trabajo no solo tienen una cuenta de Instagram, sino que también la tienen actualizada con todo su contenido y novedades. Instagram combina tanto material estático como son las fotografías e infografías, como material audiovisual con su

formato *Reels* de vídeos cortos. Adicionalmente, también destaca la posibilidad de compartir contenido de larga duración, como son las publicaciones que se mantienen en el perfil con duración indeterminada, o las historias que se borran en 24 horas y pueden servir para dar información puntual. Instagram también es una plataforma muy práctica para la colaboración con influencers, ya que suelen ser conocidos a través de ella. Funciones como las publicaciones compartidas, en este caso entre la marca y el influencer, abre muchas puertas a la marca para que sea conocida fuera de su propio perfil.

A pesar de la importancia central de Instagram, el resto de redes sociales también juegan su papel en la comunicación y publicidad de estas marcas. Facebook, a pesar de haber experimentado una reducción de uso del 40% del 2021 al 2022, medido con la cuota de interacciones por plataforma, según el mismo estudio de IAB Spain, sigue siendo una red pionera por el gran número de usuarios que tiene y los diferentes públicos que abarca (IAB Spain, 2023). Al ser una red social intuitiva y fácil de utilizar, suele ser más utilizada por personas de mayor edad. Este nicho es algo que deben aprovechar las marcas si la intención es dar a conocer sus productos a toda la población española sin discriminar. Un formato sencillo de comunicar a través de posts con la posibilidad de añadir fotografías y vídeos hace que Facebook siga siendo una red social importante y eficiente. Adicionalmente, al servir también como página de negocio, puede ser útil para presentar datos de contacto, locales físicos si existen y páginas webs.

En el lado contrario se encuentra Tik Tok, la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos años (IAB, 2023) y una de las plataformas clave para la promoción de productos vegetarianos y veganos en España. A diferencia de otras redes sociales en las que predomina el contenido de las cuentas a las que sigas, Tik Tok es más conocido por su página de descubrimiento y el *endless scroll*, donde al abrir la app aparece predeterminada una pantalla en la que ver una infinidad de vídeos cortos de cualquier cuenta simplemente deslizando. Esta red social ha abierto una vez más una puerta para las marcas, ya que es muy habitual que un vídeo suyo se pueda hacer viral y entre en la página de descubrimiento de cualquier persona, esté o no interesada en estos productos. Adicionalmente, es una red social que dispone de herramientas para crear contenido creativo, un complemento que ayuda a dar más visibilidad a las marcas y a sus productos. Los influencers son muy importantes también en Tik Tok, ya que la promoción puede ser más espontánea y creativa con vídeos como recetas con los productos de la marca.

Por último, pero no menos importante, está la red social X, antes conocida como Twitter. X es una plataforma con un mecanismo sencillo pero muy eficiente. En esta red social las marcas suelen compartir información acerca de sus productos y novedades que puedan sacar, muchas veces acompañado de fotos, y conectar con su audiencia a través de los antes llamados *Retweets*. Por último, X es una de las plataformas que más funciona con el uso de hashtags, permitiendo a las marcas crear tendencias para dar a conocer tanto sus productos como sus valores.

5.2.3.2 Spots de Televisión.

A pesar de la evolución tecnológica y la fuerza de las redes sociales, la televisión sigue siendo el medio de comunicación tradicional más importante. Los anuncios publicitarios son capaces de crear una relación emocional entre las marcas y el espectador, permitiéndoles contar una historia y dar a conocer su filosofía y valores. Aunque las redes sociales, como hemos mencionado previamente, tienen un impacto fuerte en la promoción de estos productos, la televisión ofrece ciertas ventajas debido a su alcance masivo y su capacidad de llegar a audiencias diversas, aquellas que pueden no estar tan activas en las redes sociales. Es cierto que las redes sociales permiten una interacción más directa y personalizada con el consumidor, pero esto es solo con la audiencia nicho que se encuentra en los seguidores de la marca. Como se ha mencionado a lo largo del ensayo, el foco principal de las marcas en España es conseguir que todo el mundo esté dispuesto a probar este tipo de productos, no solo vegetarianos o veganos. Por esta razón, si las marcas solo usan las redes sociales para promocionar este estilo de alimentación, solamente estarán dirigiéndose a sus seguidores, que muy posiblemente ya consuman sus productos.

Una marca muy conocida por sus spots tradicionalmente es Campofrío. Esta marca ha utilizado su conocido *storytelling* para promocionar los productos de su marca vegetariana y vegana Vegalia, con una serie de anuncios en base al mensaje “100% Vegetariano, aunque tú no lo seas” (Campofrío, 2021). En el spot “Rockero” se ve como el personaje principal, manteniéndose fiel a su idea de ser 100% rockero, pierde la oportunidad de hacer muchas cosas que le gustarían. Con esto, el mensaje que intenta dar Campofrío es la idea de abandonar prejuicios y abrir la mente, como hace el rockero del anuncio al consumir un producto vegetariano al 100%, aunque él no lo sea. Este anuncio es un ejemplo entre muchos,

de cómo las marcas hacen uso de los anuncios en televisión para llegar a un público más amplio y menos familiarizado con estos productos, para así, con humor y *storytelling*, incentivar el consumo.



Imagen 1. Fragmento de Spot “Rockero”
Fuente: Campofrío, 2021.



Imagen 2. Fragmento de Spot “Rockero”
Fuente: Campofrío, 2021



Imagen 3. Fragmento de Spot “Rockero”
Fuente: Campofrío, 2021.

5.2.3.2 Publicidad Exterior.

Es cierto que el auge de las tecnologías ha puesto a las redes sociales en el foco de la comunicación y publicidad como una forma más rápida y eficiente de llegar a los consumidores. A pesar de esto, la publicidad exterior sigue siendo de gran importancia, y cuando es utilizada de forma estratégica, puede causar más impacto que las redes sociales. La publicidad exterior puede definirse como “un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos” (Grupo Graphic, 2022). Esta publicidad puede ser fija, por ejemplo en carteles y paneles, o móvil, con el elemento publicitario instalado en un medio de transporte. La publicidad exterior es muy eficiente por la gran visibilidad y el

alcance que tiene, creando miles de consumidores potenciales cada vez que pasan por delante del elemento publicitario, ya que usualmente está situado en zonas concurridas o puntos estratégicos (Yubero, 2017).

En España cabe destacar algunos trabajos de publicidad exterior de productos vegetarianos y veganos que causaron impacto y debate entre la sociedad. En primer lugar, a pesar de no ser una marca exclusivamente de productos vegetarianos y veganos, está la campaña de Semana Santa de la hamburguesería Burger King. Durante la Semana Santa del 2022, Burger King lanzó una campaña de publicidad exterior en Sevilla para promocionar su hamburguesa vegetal. La intención detrás de la campaña era conseguir que la gente que no comiese carne durante esas fechas probase la hamburguesa vegetal de Burger King como alternativa. Fueron dos los anuncios que se vieron por toda Sevilla, el primero con la frase bíblica “Tomad y comed todos de él. Que no lleva carne.” y en el segundo se podía leer la frase “Carne de mi carne”, tachada y sustituida por “Vegetal de mi Vegetal” (Señor, 2022).



Imagen 4. Mupis en las calles de Sevilla. Fuente: Infobierzo, 2022.

Otra marca conocida por sus campañas de publicidad exterior es la marca de leche de avena Oatly. Oatly destaca por su publicidad satírica y estratégica, y sus anuncios en Madrid y Barcelona no fueron de otra forma. Anuncios de Oatly fueron vistos en tenderos con el mensaje “Presentamos la primera bebida de avena lavable del mundo”, en autobuses “Construir un autobús parece mucho trabajo sólo para mostrar este anuncio de bebidas de avena” y en bicicletas públicas “Poder por la avena y también por las piernas” (Jiménez, 2021 a). Por último, para resaltar la estrategia de Oatly de usar humor satírico está el anuncio visto en la Calle Mayor de Madrid que decía lo siguiente “*There’s so much more to be said about this product, but we’ve been told that spanish people don’t read ads in english*” que traducido

al español sería “Hay mucho más que decir de este producto, pero nos han dicho que los españoles no leen anuncios en inglés”.



Imagen 5. Anuncio de Oatly en bicicletas.

Fuente: Jiménez, 2021b.



Imagen 6. Anuncio de Oatly en lona exterior.

Fuente: VSA Comunicación, 2018.

Por último, cabe destacar la estrategia de las muestras gratuitas, también conocida como *direct testing*. Estas muestras son pequeños ejemplares de un producto que se ponen a disposición de un público más general para que tenga la oportunidad de probarlo. Las muestras son una forma muy eficiente de dar a conocer productos menos consumidos e incluso a veces evitados como pueden ser aquellos de origen vegetal. Según Dan Ariely, economista de la Universidad Duke, “lo que hacen las muestras es que te dan un deseo particular por algo” (Lightspeed, 2022). En este sentido, las muestras gratuitas son un aspecto clave en la promoción de estas marcas ya que si el producto es del agrado del consumidor, se verá más inclinado por probar más productos del estilo. También es cierto que muchas veces, como un acto de reciprocidad por ofrecer esta muestra gratuita, el comprador siente de alguna forma una obligación de devolver el favor comprando el producto. Las muestras gratuitas suelen ofrecerse en comercios como supermercados para incentivar y facilitar la compra del producto probado. Otras forma de promocionar los productos es con muestras gratuitas como forma de recompensa. Aquí se puede destacar la marca de bebidas vegetales Yosoy, que ofrece un cartón de su bebida de avena de forma gratuita al unirse a la comunidad. Por último, es una manera de que las marcas se acerquen a la comunidad de una forma más personal, especialmente a aquellas personas que puedan tener ciertos prejuicios hacia los productos vegetarianos y veganos. A la hora de adentrarse por completo en la sociedad española y en sus hábitos de consumo, destacan las iniciativas de la marca Heura y su *direct testing*. Más recientemente, en octubre del 2023, Heura dio a probar su ‘jamón york’ vegetal en el mercado Santa Caterina de Barcelona, abriendo una ‘charcutería’ Heura. Ideas como

estas hacen que la comunicación y la publicidad sobrepasen las fronteras de ser un simple anuncio, y consiguen que la marca y sus productos se adentren por completo en los hábitos de consumo de cualquier español.



Imagen 7. 'Charcutería' de Heura.
Fuente: Heura, 2023a.



Imagen 8. Pie de Foto del Instagram de Heura.
Fuente: Heura, 2023b.

5.3 Nuevas tendencias.

Conseguir captar la atención de consumidores potenciales no es tarea sencilla, pero cada vez son más las marcas pioneras en productos vegetarianos y veganos en España que están adoptando nuevas tendencias comunicativas y publicitarias para dar a conocer los beneficios de este tipo de alimentos de una forma creativa e innovadora. Las estrategias van más allá de la marca y el producto en sí, centrándose en la narración de historias auténticas y emocionales que conectan con el consumidor a un nivel más profundo. Además, el uso adecuado de las redes sociales y de figuras conocidas les permite llegar a audiencias más amplias y aumentar el impacto en la sociedad. Las nuevas tendencias están permitiendo que las marcas pioneras en estos productos no solo promuevan sus productos y su marca, sino que inspiren un cambio en la sociedad sin alejarse de la cultura y las tradiciones españolas.

5.3.1 El rol de los Influencers.

Un influencer es un anglicismo que hace referencia a “una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” (Real Academia Española, s.f.a). Según el Estudio de Redes Sociales de IAB (2023), un 51% de los usuarios españoles siguen

a cuentas de influencers, por encima de marcas, políticos o canales de comunicación. Es cada vez más común que estos influencers puedan alterar gustos y consumos, como reveló un estudio de la agencia Grupo YouPlanet, “1 de cada 3 usuarios de RRSS considera que los influencers son líderes de opinión.” y “7 de cada 10 personas encuestadas cree que los influencers van a tener mucho o bastante peso en la construcción de creencias y opiniones de los consumidores” (Bustamante, 2024). En el mundo del vegetarianismo y el veganismo, los influencers tienen un rol clave en la comunicación y publicidad de productos, al tener la capacidad de influir de primera mano en los hábitos de consumo de sus seguidores. Como se ha mencionado previamente, uno de los objetivos clave detrás de la comunicación es concienciar a la población española sobre estos alimentos, y convencerles de sus beneficios sin tener que sacrificar nada. Los influencers consiguen hacer justo esto, pero a diferencia de los medios tradicionales, suelen hacerlo creando mayor credibilidad y simpatía con el público (CPI Celebrity Performance).

La red social que más destaca por su presencia de influencers es Instagram, donde se publica un 70% del contenido hecho por influencers (IAB Spain, 2023). Instagram, como se ha mencionado previamente, es la red estrella en la comunicación y publicidad vegetariana y vegana por su capacidad de publicar contenido creativo y de calidad, a la vez que comunicar con seguidores y crear relaciones interactivas y sólidas. Dos influencers que son interesantes de destacar son Gloria Carrión de @lagloriavegana con 890.000 seguidores, Carlota Bruna @carlotabruna con 228.000 seguidores. Estas dos influencers, a pesar de ser grandes comunicadoras del vegetarianismo y el veganismo, tienen estilos de comunicación distintos. Gloria, que tiene una cuenta a primera vista familiar y acogedora, principalmente basa su contenido en recetas veganas, donde una gran parte son recreando recetas tradicionales. Esta influencer consigue hacer del consumo de estos productos algo sencillo, compartiendo recetas tanto para adultos como para niños, y usando una gran variedad de marcas disponibles en el supermercado para que el consumidor interesado no se tenga que limitarse por nada. Carlota Bruna puede considerarse más una activista que una influencer, y su contenido varía mucho del ejemplo previo. Esta creadora digital se centra más en disseminar información sobre el vegetarianismo y el veganismo, además de otros temas medioambientales. A pesar del interés que puede suscitar su contenido, es posible que este estilo de comunicación funcione menos a la hora de promover el consumo de estos productos ya que es una comunicación más agresiva, por el ataque directo que se hace contra los consumidores de productos animal y las imágenes sensibles de animales que comparte.

Aunque no pueden ser considerados influencers del vegetarianismo y el veganismo específicamente, también es interesante destacar en este apartado el uso que hacen las marcas de personajes famosos en el país. Esto da una visibilidad a las marcas y a sus productos aún más extensa que la de los influencers, ya que por muy viral que pueda hacerse su contenido suelen tener una audiencia más limitada. Reconocer un rostro familiar en algo tan novedoso como pueden ser este tipo de productos crea una sensación de confianza y credibilidad, y se desmitifica la idea de que una alimentación vegetariana o vegana es exclusiva para un tipo de personas. Las marcas con ejemplos más renombrados son Heura y Alpro. La primera marca ganó popularidad en 2022 cuando se convirtió en patrocinadora del equipo femenino del FC Barcelona, acuerdo que sigue vigente hasta el 2025 (Europa Press, 2022). Este patrocinio promovía el cambio de esta generación, tanto al demostrar que el fútbol femenino puede ser igual de bueno y puede disfrutarse de la misma forma que el masculino, como al demostrar que las alternativas vegetales a aquellas de origen animal no tienen nada que envidiarle a la carne. Posteriormente, también publicaron un recetario con las recetas favoritas de las jugadoras en versión vegetal, para mostrar que la tradición no tiene por qué cambiar (Sport, 2022). Todo esto estaba publicado no solo en las redes sociales del FC Barcelona femenino, sino también en la página oficial del FC Barcelona, abriendo el abanico de posibles personas que viesen la colaboración y se pudiesen interesar por este tipo de productos. Esta colaboración tiene un valor más profundo que el simple hecho de promocionar los productos de la marca. El fútbol en España va más allá de ser simplemente un deporte; es un fenómeno cultural arraigado que desempeña un papel crucial en la identidad nacional. Juntar algo tan innovador como los productos vegetarianos y veganos, con algo tan tradicional como es el fútbol, demuestra que se pueden hacer pequeños cambios sin tener que sacrificar nada.



Imagen 9. Heura x Barça en Instagram.

Fuente: Heura 2023c.



Imagen 10. Carteles de Heura x Barça.

Fuente: Heura, 2023d.

Más recientemente, Alpro ha destacado por ser uno de los patrocinadores del programa Operación Triunfo, concurso que contaba con 1.8 millones de espectadores (Caridad, 2023). La marca ha logrado una exposición masiva a través de la transmisión en vivo, conectando con una audiencia diversa y mostrando que los productos alternativos a aquellos de origen animal se pueden integrar en cualquier dieta. El auge de Alpro durante los meses del concurso se ha podido ver especialmente en X (Twitter) por parte de los seguidores del programa, y en Instagram por la campaña hecha por la misma marca. Esta colaboración entre Alpro y Operación Triunfo ha contribuido a normalizar el consumo de productos vegetarianos y veganos al mostrar que estas opciones están ganando aceptación y popularidad entre la corriente principal.



Imagen 11. Alpro x OT.
Fuente: Alpro, 2024a.



Imagen 12. Alpro x OT.
Fuente: Alpro, 2024b.



Imagen 13. Alpro x OT.
Fuente: Alpro, 2024c.

5.3.2 Veganuary.

El interés por reducir el consumo de carne y de productos de origen animal está cada vez más presente en España, y son cada vez más las personas que se unen a retos temporales en los que consumen solamente alimentos basados en plantas. Veganuary es uno de los ejemplos más conocidos y forma parte de la estrategia de comunicación y publicidad de las marcas pioneras. Veganuary, palabra proveniente del inglés, que se puede traducir por enero vegetal o enero sin productos animales. Esta tendencia cumple su décimo aniversario, comenzando en 2014 en Reino Unido por la organización sin ánimo de lucro con el mismo nombre. En enero

de 2014 se apuntaron al reto 3,300 personas de todo el mundo. En enero de 2023, 700 mil personas procedentes de 228 países y territorios formaron parte del movimiento (Veganuary, 2023). Que este evento caiga en enero no es casualidad, y es común ver a personas que siguen el reto como propósito de año nuevo. Veganuary es uno de los momentos óptimos para que las marcas se den a conocer, y tan solo en enero de 2023 se lanzaron 1.610 productos y opciones de menú veganas (Veganuary, 2023). Una de las formas más vistas en España para fomentar el reto de Veganuary es a través de descuentos y promociones. Una gran variedad de marcas han rebajado sus productos notablemente durante el mes, como Carne Compasión con un 15% de descuento o The Vegetarian Butcher con un 3x2 en todos sus productos.

5.3.3 El poder de la información.

Una de las características de la comunicación de productos vegetarianos y veganos es que el consumidor esté informado de lo que compra. Las marcas pioneras aprovechan como parte de la estrategia de comunicación, informar, de una forma no invasiva, de la diferencia que marca el consumo de sus productos. Lo más común es a través de infografías en las redes sociales, pero marcas como Heura también lo incluyen en el embalaje del producto. Lo más común a la hora de compartir información sobre los productos, es en contraste con aquellos de origen animal. A través de infografías sencillas pero atractivas, las marcas pioneras exponen que sus productos no tienen nada que envidiarle a sus versiones originales, ya que poseen los mismos valores nutricionales, e incluso mejores. La difusión de este tipo de contenido es esencial para promocionar un producto, ya que uno de los principales miedos a la hora de adquirirlos es que no posean las mismas cualidades nutricionales. En los productos cárnicos, suelen destacar infografías sobre la proteína que tiene el producto, intentando desmitificar la idea de que una dieta vegetariana o vegana es baja en proteína, y aprovechan para mencionar que sus productos son bajos en grasas y colesterol, que es una de las preocupaciones principales a la hora de comer carnes como chorizo y otros embutidos. Para los productos lácteos, es más común ver comparaciones con los niveles de calcio. También son frecuentes las infografías medioambientales, donde se exponen comparaciones entre el producto vegetal y el animal en relación con el gasto de agua y contaminación.

Adicionalmente, las marcas Alpro y Heura son conocidas por su sección de información positiva. Los apartados en Instagram de Alpro Top Nevvs y Heura Good News, comparten noticias positivas en España sobre la reducción del consumo de carne, iniciativas acerca de

productos vegetarianos y veganos en el país y otros temas medioambientales y ecologistas. Todo este tipo de contenido hace que las redes sociales de estas marcas pioneras sea un lugar agradable en el que navegar y concienciarse, con incentivos en vez de ataques a aquellas personas que simplemente están probando este tipo de productos.



Imagen 14. Alpro Top Nevvs.
Fuente: Alpro, 2023.



Imagen 15. Heura Good News.
Fuente: Heura, 2024.



Imagen 16: Comparación Nutricional. Fuente: Heura, 2023e.

5.3.4 Accesibilidad a los productos vegetarianos y veganos.

En España, la accesibilidad a productos vegetarianos y veganos ha experimentado un notable aumento en los últimos años por la creciente demanda. Cada vez más se encuentra una gran oferta de productos vegetarianos y veganos tanto en grandes cadenas de supermercados como en tiendas especializadas. A pesar de esto, los productos vegetarianos y veganos todavía no son igual de accesibles que los productos de origen animal. Al hablar sobre nuevas tendencias, este apartado va a destacar dos iniciativas que han conseguido facilitar el consumo de estos productos, entre muchas otras.

La primera iniciativa es la creación de una ‘carnicería’ de productos vegetarianos y veganos que imitan a la carne, destacando los trabajos de dos marcas principalmente: The Vegetarian Butcher y Carne Compasión. The Vegetarian Butcher se lanzó en las carnicerías del supermercado Carrefour en 2023, vendiendo sus productos al lado de los productos cárnicos como una opción más. Esta iniciativa permite llegar al consumidor de una forma más directa y natural, ya que el consumidor no tiene que dirigirse intencionalmente a la sección vegetariana y vegana. Esta simple acción reduce los estigmas asociados con este tipo de productos, consiguiendo reivindicar la misión de la marca “Desde The Vegetarian Butcher

queremos que se nos reconozca como un carnicero más, igual que el tradicional” (Fuentes, 2023). Por otro lado está la iniciativa de la marca Carne Compasión al crear una carnicería completamente vegana en 2021. Localizada en el barrio de Malasaña en Madrid, una zona muy concurrida, la creación de este tipo de locales es una parte importante y muy estratégica de la comunicación y publicidad de estas marcas, al tener el potencial de atraer a cualquier persona. Esta iniciativa es una vez más una gran forma de integrar este tipo de alimentos en las tradiciones y la cultura, como son las carnicerías de barrio (Nieto, 2021).

Otra de las nuevas tendencias en materia de accesibilidad es el aumento de presencia de platos preparados en supermercados. Aunque es cierto que la gran mayoría de supermercados venden opciones vegetales, esto no siempre es el caso para los platos preparados. Aquí destaca una vez más la marca Heura, colaborando con el conocido supermercado de congelados La Sirena, y con BodeDebó, una casa de comidas para llevar en Cataluña. Con ambos negocios, Heura lanzó opciones de comida preparada para hacer más fácil el consumo de estos productos en el día a día sin la necesidad de mucha planificación o de acudir a un restaurante. Estas pequeñas iniciativas son las que acaban marcando la diferencia en la toma de decisiones del consumidor. Tener los productos vegetarianos y veganos al mismo nivel de accesibilidad que los de origen animal hace que su compra se facilite y la decisión de consumirlos ocasionalmente no suponga ninguna dificultad.

5.3.5 La importancia de la cultura y las tradiciones.

Uno de los problemas principales con las dietas vegetarianas y veganas en España es lo poco arraigadas que están en la sociedad, la cultura y las tradiciones españolas. Como se ha mencionado previamente, España tiene una rica gastronomía que involucra muchos productos de origen animal, además de conocidas tradiciones como pueden ser la Matanza del Cerdo de San Martín y la Fiesta de San Antón. Es cierto que en comparación con otros países, especialmente en zonas más rurales, hay más resistencia cultural y social hacia el vegetarianismo y el veganismo, además de escepticismo hacia este tipo de productos, ya sea por el desconocimiento o por percepciones culturales sobre la alimentación (Giraldo, 2021).

Una buena estrategia de comunicación y publicidad depende en gran parte de la conexión emocional que hace con sus consumidores y las historias que cuenta. Saber cómo incorporar algo novedoso a una cultura y unas tradiciones arraigadas no es tarea sencilla, pero ciertas

marcas han demostrado que no es imposible. El punto principal al fomentar el consumo de este tipo de productos es no mostrarlas como una amenaza, y sobre todo, garantizar el respeto en todo momento. La marca pionera en integración de la comunidad y en renovación de tradiciones es la marca española Heura. Entre sus trabajos, destacan sus campañas con nuestros mayores, que probablemente componen el sector menos informado sobre el vegetarianismo y el veganismo y en consecuencia, menos interesado por probar este tipo de productos y crear cambios en su dieta. Aquí se pueden destacar dos campañas, en primer lugar la colaboración con la Fundación Adopta un Abuelo, que crea iniciativas para ayudar a los abuelos a que se sientan menos solos. Con Heura, abuelos y abuelas, aparecen en parte del programa en una serie de vídeos cocinando recetas de toda la vida con productos de Heura. Estos videos ganaron mucha popularidad al mostrar que incluso ‘la comida de la abuela’ se puede hacer con productos vegetarianos y veganos. Otra de las campañas más conocidas de Heura en la que se integra a la comunidad y se renuevan tradiciones es el vídeo hecho durante el día de San Antón y la matanza de San Martín. Heura comercializa su nuevo chorizo con una cata a ciegas del producto a personas de un pequeño pueblo que ronda los 500 habitantes llamado Aldeanueva de Barbarroja, donde la mayoría de su población es ganadera y habitualmente forma parte de la matanza. El vídeo se hace desde la cercanía y el respeto, y provoca simpatía entre los partícipes. Ambas campañas son el claro ejemplo de cómo, a través del acercamiento a la comunidad, se puede despertar un interés sobre los productos vegetarianos y veganos incluso al consumidor más escéptico.

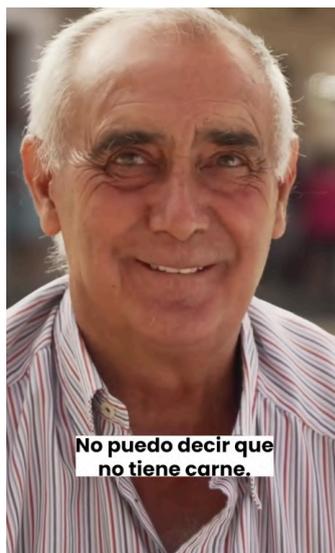


Imagen 17. Anuncio probando el ‘Chorizo’.

Fuente: Heura, 2022.



Imagen 18. Receta Heura x Adopta un Abuelo

Fuente: Heura, 2023f.

6. CONCLUSIONES

Tras haber revisado las particularidades de la comunicación y publicidad hecha por las marcas pioneras de productos vegetarianos y veganos en España, se pueden concluir una serie de puntos que no sólo resumirán lo estudiado a lo largo del trabajo, sino también servirán como pautas para futuras marcas que quieran adentrarse en este mercado cada vez más popular. En los distintos apartados del trabajo se ha dado respuesta a las preguntas de investigación expuestas al comienzo de este. Sin lugar a duda, el mercado español se presenta como una gran oportunidad para marcas de productos vegetarianos y veganos dado el incremento del consumidor flexitariano en el país y aquel interesado en reducir su consumo de carne y otros productos de origen animal. A diferencia de otros países, donde las dietas basadas en plantas están más arraigadas en la sociedad, los productos vegetarianos y veganos en España se plantean cómo un alimento alternativo más, no como un sustituto permanente. Este es uno de los puntos fundamentales que tienen que tener en cuenta las marcas al diferenciar sus estrategias, ya que el público habitual en países más familiarizados con estos productos, a diferencia de España, suelen ser personas ya vegetarianas o veganas. Esta diferenciación del público causa un cambio 360 en todos los aspectos comunicativos y publicitarios: desde el mensaje, hasta el uso de palabras concretas, símbolos y colores.

Por lo general, se ha podido observar que el mensaje final que las marcas quieren que llegue al consumidor es que el consumo de este tipo de productos no es limitante en ningún aspecto. En primer lugar, es esencial que las marcas destaquen elementos cómo el factor sabor y el factor salud: este producto alternativo sabe bien y encima es bueno para la salud. Tras investigar las motivaciones del consumidor español estándar hacia este tipo de productos, se puede concluir que la razón principal para reducir el consumo de productos de origen animal, especialmente la carne, es por cuestiones de salud, por lo que narrativas que pueden funcionar en países con una mayor tradición vegetariana y vegana cómo el ecologismo y el bienestar animal no suelen funcionar igual de bien en España. En relación al factor sabor, las marcas deben destacar este aspecto a través de un uso del lenguaje lo más similar posible al que es utilizado para promocionar los productos de origen animal que sustituyen. A la hora de transmitir este factor sabor de la forma más convincente posible, es esencial ‘alejarse’ al producto lo máximo posible de la publicidad habitual para este tipo de productos. Esto

incluye el disimulo de símbolos como el V-Label, la supresión de palabras como vegetariano y vegano en el nombre del producto y un menor uso del color verde distintivo por uno que se asocie más al producto original que intenta imitar.

Otro de los puntos que cabe recalcar a la hora de concluir sobre la comunicación y la publicidad de productos vegetarianos y veganos en España es la importancia del respeto hacia la tradición y la cultura del país. Más en concreto, las marcas deben tener en cuenta la importancia que tiene la gastronomía en España y cómo está mayormente compuesta por platos tradicionales que incluyen alimentos de origen animal. La tradición es uno de los aspectos que más marca la diferencia a la hora de comunicar estos productos en España en comparación con otros países, en los que posiblemente el producto animal no tenga tanto peso en la gastronomía. Como se ha visto a lo largo del ensayo, una de las dudas más generalizadas a la hora de comprar productos vegetarianos y veganos es si realmente tienen la capacidad de ejercer como sustitutos para los platos de toda la vida. En este aspecto, es esencial que las marcas eliminen el estigma existente hacia sus productos. Entre los ejemplos de éxito vistos en el aspecto comunicativo y publicitario se incluye el acercamiento a colectivos más arraigados a la tradición, como son las personas mayores y aquellos procedentes de pueblos agrícolas. Adicionalmente, estrategias como el *direct testing* e iniciativas de publicidad exterior interactiva facilitan que estos productos tengan un mayor alcance a la población general.

Por último, cabe destacar como conclusión la importancia de las redes sociales y una serie de nuevas tendencias que han normalizado este tipo de productos. La transición al Marketing 3.0 y la revolución digital han facilitado la creación de una comunidad con mayor dinamismo e interactividad para que cualquier persona pueda desarrollar un interés por este tipo de productos. A través de plataformas como Instagram, X (Twitter) y Tik Tok las marcas pioneras han conseguido que los productos vegetarianos y veganos tengan un alcance masivo, algo que muy difícilmente hubiese ocurrido con el uso exclusivo de medios tradicionales. Esta presencia incluso viral en las redes sociales es lo que ha conseguido, en gran parte, que este tipo de productos estén cada vez más normalizados, abriendo la puerta para que futuras marcas puedan adentrarse en el mercado sin limitaciones.

Como conclusión final de este Trabajo de Fin de Grado, la comunicación y publicidad de las marcas pioneras de productos vegetarianos y veganos en España tiene sus particularidades y

diferencias principalmente por el contexto y las características socioculturales del país. España es un país con una fuerte cultura gastronómica basada en productos de origen animal, por lo que ideas como el vegetarianismo y el veganismo deben ser tratados desde el respeto y la comprensión. Es fundamental entender que el estilo comunicativo y publicitario que funciona en otros países no necesariamente será el caso para España, al tener formas distintas de ver cuestiones como la alimentación y la defensa de las tradiciones. A pesar de esto, las marcas pioneras en este sector han conseguido irrumpir en el mercado con notoriedad al mostrar que no todo cambio conlleva sacrificios ni plantea limitaciones. Marcas como Heura y Alpro siguen trabajando en normalizar este tipo de productos e incluirlos como alimento habitual en la dieta de cualquier español, dejando la puerta abierta para aquellas futuras marcas que quieran fortalecer este mercado en auge. Sin lugar a duda, nada de esto hubiese sido posible sin una comunicación y una publicidad adaptada a la sociedad, a la cultura y a los valores del país, demostrando que todo cambio es posible sin perder la identidad y las costumbres.

BIBLIOGRAFÍA

- Alpro. [@alpro.es] (14 de abril de 2023). *Sí, estás leyendo bien: ¡cada vez somos más los que nos sumamos a la revolución vegetal!* [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CrApXRiIT26/>
- Alpro. [@alpro.es] (2 de febrero de 2024a). *Estáis arrasando con los Alpro de Lima Limón.* [Video] (Historia destacada). Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18083121055397727/>
- Alpro. [@alpro.es] (7 de febrero de 2024b). *¡Sorteamos 2 entradas dobles para LA FINAL DE @operaciontriunfo!* [Fotografía] (Publicación). Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/C3CmspoCuwI/>
- Alpro. [@alpro.es] (19 de febrero de 2024c). *Muchos de vosotrxs estáis disfrutando de la final muy bien acompañadxs.* [Fotografía] (Historia destacada). Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18083121055397727/>
- Berke, A., & Larson, K. (1 de septiembre de 2023). *The negative impact of vegetarian and vegan labels: Results from randomized controlled experiments with US consumers.* *Appetite*, 188, 106767. Science Direct. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106767>
- Bernabe, A. (2019). *Vegetarianismo en la Grecia Antigua.* *Mare Nostrum*. 10. 31-53. 10.11606/issn.2177-4218.v10i1p31-53. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/338756109_Vegetarianismo_en_la_Grecia_Antigua
- Brand Manic. (2019). *Influencers veganos: una tendencia y una inspiración.* Recuperado de: <https://www.brandmanic.com/influencers-veganos-tendencia/>
- Bustamante, L. (26 de enero de 2024). *Los “influencers” ya son el método publicitario con más éxito entre los españoles.* *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/12636888/01/24/los-influencers-ya-son-el-metodo-publicitario-con-mas-exito-entre-los-espanoles.html>
- Calvo Fernández, F. (10 de octubre de 2023). *Plant-based, innovación para un mercado en expansión.* *Tecnifood*. Techpress. Recuperado de: <https://www.techpress.es/noticias/innovacion-no-cesa-mercado-expansion>
- Campofrío (24 de febrero de 2021). *‘Rockero’.* *El publicista*. Video. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R9ZSvZ6kRCw>
- Caridad, M. (22 de diciembre de 2023). *‘OT2023’ supera los 1,8 millones de espectadores únicos en noviembre mientras rompe records en la app y redes sociales.* *Los 40*. Recuperado de: <https://los40.com/2023/12/22/ot2023-supera-los-18-millones-de-espectadores-unicos-en-noviembre-mientras-rompe-records-en-la-app-y-redes-sociales/>
- Casero Álvarez, S. (2019). *Vegetarianismo y veganismo en España.* Universidad de Oviedo. Recuperado de: <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/59482/Vegetarianismo%20y%20veganismo%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=4>
- Comunicare. (2022). *Importancia de la publicidad en televisión.* Recuperado de: <https://www.comunicare.es/importancia-de-la-publicidad-en-television/>
- Díaz, F. (2019). *¿Por qué el marketing de influencia se está comiendo a la publicidad tradicional?* *No sin mis cookies*. Recuperado de: <https://nosinmiscookies.com/marketing-influencia-publicidad-tradicional/>

- Economía Sustentable. (1 de abril de 2024). *Qué es la dieta “plant based” y por qué no es igual al veganismo*. Recuperado de: <https://economiasustentable.com/noticias/que-es-la-dieta-plant-based-y-por-que-no-es-igual-al-veganismo>
- El Economista. (26 de julio de 2021). *Cuánta carne y de qué tipo puede comer una persona a la semana*. Recuperado de: <https://www.economista.es/actualidad/noticias/11338538/07/21/Cuanta-carne-y-de-que-e-tipo-puede-comer-una-persona-a-la-semana-.html#:~:text=En%20concreto%2C%20la%20recomendaci%C3%B3n%20oficial,persona%20semanales%20de%20carne%20blanca>
- Erickson, B., F. (2010). *La publicidad*. Firms Press. ISBN 1449222196.
- Erragcha, N., Romdhane, R. (abril de 2014). *New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0*. Journal of Research in Marketing. 2(2):137. DOI: 10.17722/jorm.v2i2.46. Research Gate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/276865127_New_Faces_of_Marketing_In_The_Era_of_The_Web_From_Marketing_10_To_Marketing_30.
- Europa Press. (18 de agosto de 2022). *Barça y Heura Foods se unen para impulsar el deporte femenino y un sistema alimenticio más sostenible*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-barca-heura-foods-unen-impulsar-deporte-femenino-sistema-alimenticio-mas-sostenible-20220818130319.html>
- FAO. (2023). *Meat Market Review: Overview of global meat market and policy developments in 2022*. Roma. Recuperado de: <https://www.fao.org/3/cc8200en/cc8200en.pdf>
- F. C. Barcelona. (11 de junio de 2023). *HEURA presenta un ebook con las recetas favoritas de las jugadoras del femenino en versión 100% vegetal*. Recuperado de: <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/3533135/heura-presenta-un-ebook-con-las-recetas-favoritas-de-las-jugadoras-del-femenino-en-version-100-vegetal>
- Fernández, A. (11 de abril de 2023). *¿Qué es Marketing 3.0? ¿Para qué sirve?* Ingeniero SEO. Recuperado de: <https://albertofdez.com/blog/seo/que-es-marketing-3-0-para-que-sirve/>
- Kietzmann, J. (mayo de 2011) *Social Media Functionality* (Traducción de elaboración propia). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. Recuperado de: https://www.researchgate.net/figure/fig1_227413605.
- García, N. & San Narciso, M. G. (1 de octubre de 2023). *La batalla de la comida sana: ¿Por qué España pierde “veggies” pero vive un auge de los alimentos “plant based”?* El Periódico de España. Recuperado de: <https://www.epe.es/es/la-vida-contigo/20231001/batalla-comida-sana-espana-pierde-veggies-vive-auge-92665260>
- Garriga, J. (13 de abril de 2019). *Los españoles comemos seis veces más carne de la recomendada por los nutricionistas*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/fast-news/20190413/47434488284/los-espanoles-comemos-seis-veces-mas-carne-de-la-recomendada-por-los-nutricionistas.html>
- Giraldo, V. (19 de febrero de 2021). *¿Cómo influye la cultura en el Marketing Internacional? Entiende su importancia con ejemplos indudables*. Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-en-el-marketing-internacional/>
- González, P. (24 de octubre de 2024). *8 consejos para el sector plant-based y las empresas veganas*. The Vegan Agency. Recuperado de: <https://theveganagency.es/blog/framing-matters-el-sector-plant-based-debe-liderar-la-conversacion/>

- Grupo Ebro. (25 de marzo de 2021). *Gastrofísica, la ciencia de los sabores*. Sentirse Bien Se Nota. Recuperado de: <https://www.sentirsebiennota.com/2021/03/25/gastrofisica-la-ciencia-de-los-sabores/>
- Grupo Graphic. (2022). *Qué es la Publicidad Exterior*. Recuperado de: <https://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/>
- Harvard Medical School. (30 de marzo de 2021). *The right plant-based diet for you*. Harvard Health Publishing. Harvard University. Retrieved from: <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/the-right-plant-based-diet-for-you>
- Heura [@heurafoods.es] (17 de enero de 2022) *¡HABEMUS CHORIZO!* [Vídeo] (Publicación). Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CY1WOpgo9VK/>
- Heura. [@heurafoods.es] (28 de octubre de 2023a). *RENOVANDO TRADICIONES DESDE 2017*. [Fotografía] (Publicación). Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/Cy72LReqeRJ/?img_index=1.
- Heura [@heurafoods.es] (19 de octubre de 2023b). *No estáis listxs para esto...* [Pie de Foto] (Publicación). Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CylvEX0IdAf/?img_index=1.
- Heura [@heurafoods.es] (6 de marzo de 2023c). *Negar el progreso es la prioridad del Status Quo. La nuestra es cambiarlo*. [Vídeo] (Publicación). Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CpdHrcPIZ-5/>.
- Heura [@heurafoods.es] (9 de marzo de 2023d). *“Cállate”. “Siempre ha sido así”. “Simplemente obedece”*. [Fotografía] (Publicación). Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/Cpkkwn8oQsp/?img_index=1.
- Heura [@heurafoods.es] (7 de junio de 2023e). *Toda la proteína que necesitas. Con menos grasas y más fibra*. [Fotografía] (Publicación). Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CtMfHJ7otJx/?img_index=4
- Heura [@heurafoods.es] (29 de julio de 2023f). *¿Macarrones con Heura? ¡Por supuesto!* [Vídeo] (Publicación). Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CvRp3c5I11r/>
- Heura [@heurafoods.es] (1 de marzo de 2024). *Se vienen los controles anti-Heura para evitar competir con ventaja*. [Fotografía] (Publicación). Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/C3-JPEGoYh-/?hl=es&img_index=1
- Hiroyuki, I. (3 de agosto de 2017). *Concepciones japonesas sobre la vida (2)*. Nippon. Recuperado de: <https://www.nippon.com/es/features/c03911/#:~:text=El%20emperador%20Tenmu%2C%20creyente%20budista,durante%20cerca%20de%201.200%20a%C3%B1os>
- IAB Spain (10 de mayo de 2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Ibáñez Barquet, C. (1 de noviembre de 2023). *¿Puede la publicidad convertirte en vegano?* Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/design-management/es-tendencia-can-a-dvertising-make-you-go-vegan>
- Infobierzo (16 de abril de 2022). *Última polémica de Burger King: el anuncio de Semana Santa que ha desatado todo tipo de opiniones*. Recuperado de: https://www.infobierzo.com/tendencias/ultima-polemica-de-burger-king-el-anuncio-de-semana-santa-que-ha-desatado-todo-tipo-de-opiniones_674231_102.html.
- Inicianet. (2023). *Tendencias: El marketing 3.0*. Recuperado de: <https://inicianet.com/tendencias-el-marketing-3-0/>
- Instituto Europeo de Posgrado. (22 de octubre de 2020). *Marketing 3.0: ¿Qué es y cómo se aplica en la empresa?* Recuperado de: <https://iep.edu.es/marketing-3-0-en-que-consiste/>

- Instituto Europeo De Nutrición Y Salud. (8 de julio de 2021). *¿En qué consiste la dieta plant based?* Recuperado de: <https://ienutricion.com/en-que-consiste-la-dieta-plant-based/>
- Ivanova, A. (30 de marzo de 2023). *El “boom” del plant-based en España*. El Español. Recuperado de: https://www.elespanol.com/sociedad/consumo/20230330/boom-plant-based-espana/750675219_0.html
- Jiménez, B. (9 de noviembre de 2021a). *Oatly toma las calles de Madrid y Barcelona con su nueva campaña*. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/oatly-toma-madrid-barcelona-nueva-campana>
- Jiménez, B. (9 de noviembre de 2021b). *Oatly bicis*. Fotografía. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2021/11/Oatly-bicis.jpg>.
- Jumbo Printers. (18 de marzo de 2021). *Los beneficios de la publicidad exterior*. Recuperado de: <https://blog.jumboprinters.com/los-beneficios-de-la-publicidad-exterior/>
- Key, T. J., Papier, K., & Tong, T. Y. N. (27 de octubre de 2021). *Plant-based diets and long-term health: findings from the EPIC-Oxford study*. Proceedings of the Nutrition Society, Volumen 81 (2), 190–198. Recuperado de: <https://doi.org/10.1017/s0029665121003748>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011). *Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons. Volume 54 (3). p 241-251. Science Direct. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>.
- Kley, S., Kleinen-von Königslöw, K., & Dunker, A. (1 de abril de 2022). *Media Diets of Vegetarians. How News Consumption, Social Media Use and Communicating with One's Social Environment are Associated with a Vegetarian Diet*. Environmental Communication, Volumen 17 (8), p. 875–890. Taylor & Francis. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2051575>
- Lantern (2023). *The Green Revolution. Edición 2023*. Recuperado de: https://assets-global.website-files.com/5a6862c39aae84000168e863/651a67a39ad06d92fae565d6_2023%20The%20Green%20Revolution_LANTERN.pdf.
- Leitzmann, C. (julio de 2014). *Vegetarian nutrition: past, present, future*. The American Journal of Clinical Nutrition. Volumen 100 (1). pg 496S-502S. Science Direct. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000291652304902X>
- McManus, K. D. (28 de marzo de 2024). *What is a plant-based diet and why should you try it?* Harvard Health Publishing. Harvard Medical School. Harvard University. Recuperado de: <https://www.health.harvard.edu/blog/what-is-a-plant-based-diet-and-why-should-you-try-it-2018092614760>
- Molins Renter, A. (23 de octubre de 2020). *La UE permite que se pueda usar ‘hamburguesa’ o ‘salchicha’ para productos hechos con carne vegetal*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20201023/484237675726/union-europea-permite-nombre-hamburguesa-vegetal.html>
- National Geographic. (21 de octubre de 2010). *Por qué la sobrepesca amenaza los océanos (y cómo esto podría acabar en tragedia)*. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.es/animales/la-sobrepesca>
- Nieto, I. (11 de mayo de 2021). *Compasión: la carnicería vegetal de Madrid*. Madrid Secreto. Recuperado de: <https://madridsecreto.co/compasion-carniceria-vegetal/>

- Nuffield Department of Population Health. (22 de febrero de 2022). *New study finds lower risks of cancer for vegetarians, pescatarians and low meat-eaters*. University of Oxford.
<https://www.ndph.ox.ac.uk/news/new-study-finds-lower-risks-of-cancer-for-vegetarians-pescatarians-and-low-meat-eaters>
- Pakonen, J. (abril de 2021). *The use of visual rhetorical figures in vegetarian food advertisement*. Oulu Business School. University of Oulu. Recuperado de:
<https://oulurepo.oulu.fi/bitstream/handle/10024/17780/nbnfioulu-202105218058.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pescanova. (2021). *Dieta Pescatariana o Pescatariana*. Recuperado de:
<https://www.pescanova.es/diccionario/dieta-pescatariana-o-pescatariana/>
- Prieto, E. (22 de febrero de 2023). *¿Qué es la Comunicación Visual y cuáles son sus características?* Southern New Hampshire University. Recuperado de:
<https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-comunicacion-visual#:~:text=La%20Comunicaci%C3%B3n%20Visual%20resulta%20muy,gr%C3%A1ficos%20que%20conforman%20un%20mensaje>
- Puratos. (21 de julio de 2022) *Taste Tomorrow España 2022*. Retrieved from:
<https://www.puratos.es/es/noticias/taste-tomorrow-espana-2022>
- PuroMarketing. (7 de enero de 2016). *A la hora de convencer al consumidor, los primeros milisegundos son los que cuentan*. Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/13/26094/hora-convencer-consumidor-primeros-milise-gundos-son-cuantan>
- PuroMarketing. (14 de septiembre de 2023). *7 de cada 10 personas cree que los influencers van a tener mucho o bastante peso en la construcción de creencias y opiniones de los consumidores*. Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/88/212580/cada-personas-crea-influencers-tener-mucho-bastante-peso-construccion-creencias-opiniones-consumidores>
- Qian, F., Liu, G., Hu, F. B., Bhupathiraju, S. N. & Sun, Q. (22 de julio de 2019). *Association between Plant-Based dietary patterns and risk of Type 2 diabetes: A Systematic Review and Meta-analysis*. JAMA Intern Med. 179 (10): 1335–1344. Retrieved from:
<https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2019.2195>
- Real Academia Española. (s.f. a). «*Influencer*». Observatorio de Palabras. Recuperado de:
<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influyente%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales.>
- Real Academia Española (s.f. b). *Publicidad*. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea] Recuperado de: <https://dle.rae.es/publicidad>
- Real Academia Española (s.f. c). *Veganismo*. Diccionario de la lengua española. 23.ª ed., [versión 23.7 en línea] Recuperado de: <https://dle.rae.es/veganismo>
- Real Academia Española (s.f. d). *Vegetarianismo*. Diccionario de la lengua española. 23.ª ed., [versión 23.7 en línea] Recuperado de: <https://dle.rae.es/vegetarianismo>
- Reason Why. (18 de febrero de 2021). *Campofrío Vegalia nos anima a abandonar los prejuicios*. Recuperado de:
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-campofrio-vegalia-abandonar-prejuicios-probar-gama-vegetariana>
- Restauración Colectiva. (7 de junio de 2023). *España es el cuarto mercado más grande en Europa de alimentos de origen vegetal*. Recuperado de:
<https://www.restauracioncolectiva.com/n/espana-es-el-cuarto-mercado-mas-grande-en-europa-de-alimentos-iplant-based/>

- Ritchie, H.. (23 de febrero de 2021). *Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?* Our World in Data. Oxford Martin School. University of Oxford. <https://ourworldindata.org/what-are-drivers-deforestation>
- Ritchie, H., Rosado, P., & Roser, M. (diciembre de 2023). *Meat and dairy production*. Our World in Data. Oxford Martin School. University of Oxford. Retrieved from: <https://ourworldindata.org/meat-production>
- Root the Future. (17 de noviembre de 2020). *What is the true definition of 'Plant-Based' and why does it matter?* Recuperado de: <https://rootthefuture.com/definition-of-plant-based/>
- Ruiz Mitjana, L. (19 de marzo de 2019). *La teoría de expectativa-valor de Atkinson: qué es y qué propone*. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-expectativa-valor-atkinson>
- Salehin S., Rasmussen P., Mai S., Mushtaq M., Agarwal M., Hasan S.M., Salehin S., Raja M., Gilani S., Khalife W.I. (14 de febrero de 2023). *Plant Based Diet and Its Effect on Cardiovascular Disease*. Int J Environ Res Public Health. 20(4): 3337. Doi: 10.3390/ijerph20043337. Recuperado de: [https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9963093/#:~:text=The%20HR%20for%20cardiovascular%20mortality,seeds%20as%20their%20protein%20source.&text=Vegetarians%20and%20pescatarians%20had%2013,meat%20\(p%20%3C%200.001](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9963093/#:~:text=The%20HR%20for%20cardiovascular%20mortality,seeds%20as%20their%20protein%20source.&text=Vegetarians%20and%20pescatarians%20had%2013,meat%20(p%20%3C%200.001)
- Sánchez Mateos, A. (1 de febrero de 2017). *Qué es eso de la dieta flexitariana y cuáles son sus beneficios*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170201/413789831770/que-es-la-dieta-flexitariana.html>
- Señor, J. L. (17 de abril de 2022). *Burger King retirará sus anuncios de Semana Santa, adiós al "tomad y comed todos de él."* El Español. Recuperado de: https://www.elespanol.com/social/20220417/lluvia-burger-king-publicidad-semana-santa-tomad/665683512_0.html
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. pp. 550. (Ed. 10th). Boston: Pearson. ISBN: 978-0-13-267184-2.
- Sport. (18 de agosto de 2022). *Heura Foods se convierte en patrocinador del Barça femenino*. Recuperado de: <https://www.sport.es/es/noticias/futbol-femenino-barca/heura-foods-convierte-patrocinador-barca-14303795>
- Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M. & De Haan, C. (2009). *La larga sombra del ganado, problemas ambientales y opciones*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. ISBN 978-92-5-305571-5. Recuperado de: <https://www.fao.org/3/a0701s/a0701s.pdf>.
- Suárez-Cousillas, T. (29 de diciembre de 2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. Volumen 1 (022), 209-227. ISSN 1852-2300. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.
- Suddath, C. (30 de octubre de 2008). *A brief history of veganism*. Time Magazine. Retrieved from: <https://time.com/3958070/history-of-veganism/>
- The Food Tech (19 de diciembre de 2022). *El consumidor español aumenta sus preferencias por la alimentación plant-based*. Recuperado de: <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/el-consumidor-espanol-aumenta-sus-preferencias-por-la-alimentacion-plant-based/>
- The Food Tech. (6 de diciembre de 2022). *La industria busca mejorar el perfil nutricional y sensorial de los productos plant-based*. Recuperado de: <https://thefoodtech.com/tecnologia-de-los-alimentos/la-industria-busca-mejorar-el-perfil-nutricional-y-sensorial-de-los-productos-plant-based/>

- The Good Food Institute Europe (2023). *España: un estudio sobre el mercado minorista de alimentos de origen vegetal (2020-2022)*. Recuperado de: https://gfieurope.org/wp-content/uploads/2023/04/Translated-Spain-report_updated.pdf.
- The Goodness Project. (s.f). *What Is Veganuary?* Recuperado de: <https://thegoodnessproject.co.uk/blog/what-is-veganuary#:~:text=The%20Veganuary%20challenge%20originated%20in,which%20was%20established%20in%201994>
- The Vegan Society (s.f). *History*. Recuperado de: https://www.vegansociety.com/about-us/history#:~:text=They%20settled%20on%20'vegan%2C_early%20members%20Mr%20George%20A
- Times of India. (4 de diciembre de 2023). *India has the highest number of vegetarians: Report*. Retrieved from: <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/food-news/india-has-the-highest-number-of-vegetarians-report/articleshow/105715825.cms>
- Universitat Carlemany. (27 de marzo de 2024). *Cultura y Gastronomía: ¿Cómo se relacionan?* Recuperado de: <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comida-cultura/>
- Vargas, P., T., Yoon, S. (2004). *Advertising Psychology*. Encyclopedia of Applied Psychology, Volume 1 (p 54). Elsevier Academic Press.
- Vaughan, C. (1999). *Ahimsa, derechos de los animales y espiritualidad*. Unión Vegetariana Internacional (IVU). Recuperado de: <https://ivu.orindiag/spanish/trans/tva-ahimsa.html>
- Veganuary. (4 de abril de 2023). *78% of Veganuary 2023 participants plan significant diet change*. Recuperado de: <https://veganuary.com/veganuary-2023-participant-survey/>
- Veganuary. (2024). *Inicio - Veganuary ES*. Recuperado de: <https://veganuary.com/es-es/>
- Vegconomist. (22 de mayo de 2023). *The Vegetarian Butcher se lanza en carnicerías de los supermercados Carrefour*. Recuperado de: <https://vegconomist.es/productos-y-lanzamientos/the-vegetarian-butcher-carrefour/>
- Vegetarian society. (2023). *History. Vegetarian Society: The First 175 Years*. Recuperado de: <https://vegsoc.org/who-we-are/history/>
- VSA Comunicación (1 de octubre de 2018). *Lona Publicitaria de Oatly! En la Calle Mayor de Madrid*. Fotografía. Recuperado de: <https://www.vsacomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/11/lona-publicitaria-madrid-mayor-44-oatly-noche-vsa-comunicacion.jpg>.
- Watling, C. Z., Schmidt, J. A., Dunneram, Y., Tong, T. Y., Kelly, R. K., Knüppel, A., Travis, R. C., Key, T. J., & Perez-Cornago, A. (24 de febrero de 2022). *Risk of cancer in regular and low meat-eaters, fish-eaters, and vegetarians: a prospective analysis of UK Biobank participants*. BMC Medicine, 20 (73). Recuperado de: <https://doi.org/10.1186/s12916-022-02256-w>
- Wise, J. & Vennard, D. (5 de febrero de 2019). *It's All in a Name: How to Boost the Sales of Plant-Based Menu Items*. World Resources Institute. Recuperado de: <https://www.wri.org/insights/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-item>
- WWF. (2008). *Unsustainable cattle ranching*. Recuperado de: https://wwf.panda.org/discover/knowledge_hub/where_we_work/amazon/amazon_threats/unsustainable_cattle_ranching/
- Yubero, J. (19 de julio de 2017). *La importancia de la publicidad exterior y sus ventajas*. Gráfica y Escénica. Recuperado de: <https://graficayescenica.com/la-importancia-de-la-publicidad-exterior-y-sus-ventajas/#:~:text=La%20publicidad%20exterior%20es%20un,cobertura%2C%20es%20productiva%20y%20 rentable>