

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



La Publicidad Social como herramienta de comunicación de
productos ecológicos: el caso de Heura Foods

Social Advertising as a communication tool for organic products:
the case of Heura Foods

Alumna: Isabel Soriano Sánchez

Tutor: María Teresa Zaragoza Fuster

Gracias.

A los rebeldes con causa
que luchan por un mundo mejor.

A mis padres y a mi hermana
por apoyar, y nunca juzgar.

A mi tutora por enseñar,
en el más amplio sentido de la palabra.

Y sobre todo,
a mi,
por no fallarme nunca.



Resumen

La situación medioambiental, el cambio climático y la explotación ganadera son unas de las muchas preocupaciones que afectan a la sociedad del siglo XXI. Nuevas empresas con el nombre de “startup” están naciendo con el objetivo de solucionar estas problemáticas. Es por ello que este Trabajo de Fin de Grado realiza un análisis comunicativo sobre los mensajes publicitarios de las campañas de publicidad social de una de estas empresas, en este caso Heura Foods. Analizaremos a través de unos parámetros de estudio las publicaciones del perfil de Instagram de Heura Foods del 28 de marzo al 3 de abril de 2021, con el objetivo final de saber si nos encontramos ante una empresa cuya comunicación es efectiva a largo plazo sobre el comportamiento del consumidor.

Palabras clave

Heura Foods, Good Rebels, startup, publicidad social, marketing ecológico, based-plant

Abstract

The environmental situation, climate change and livestock exploitation are among the many concerns that affect the twenty first century society. New companies named "startups" are being born with the aim of solving these problems. Therefore, this work analyses the advertising messages of the social advertising campaigns of Heura Foods, one of the most recognized startups actually. All of this will be based on some study parameters to analyze the Heura Foods' Instagram posts from March 28 to April 3, 2021. The final objective is to know if we are dealing with a company whose communication is effective in the long term on consumer behavior.

Keywords

Heura Foods, Good Rebels, startup, social advertising, green marketing, based plant

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	3
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
2.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL	7
2.2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE	8
2.3. PUBLICIDAD SOCIAL.....	9
2.4. PUBLICIDAD VERDE.....	10
2.5. MARKETING ECOLÓGICO.....	11
2.6. HERRAMIENTAS DE MERCADO.....	11
2.6.1. <i>Herramientas de marketing y publicidad</i>	12
2.6.2. <i>Herramientas de marketing aplicadas</i>	13
2.6.2.1. Producto.....	13
2.6.2.2. Relación entre coste del producto y valor para el cliente.....	14
2.6.2.3. Promoción	15
2.6.2.4. Distribución	16
2.6.2.5. Canales y medios de distribución en el marketing	17
2.6.2.6. Mensajes publicitarios. La publicidad como herramienta de concienciación	20
2.6.2.7. Tipos de mensajes a través de la publicidad.	21
2.6.2.8. Publicidad emocional o racional en los mensajes	22
2.6.2.9. Publicidad emocional	23
2.6.2.10. Publicidad racional	23
2.6.2.11. Promesas o beneficios en los mensajes.....	23
2.6.2.12. Creatividad publicitaria en los contenido de los mensajes.....	24
2.6.2.13. El desafío de la creatividad en la cultura digital.....	24
2.6.2.14. Nuevos formatos-géneros publicitarios en los mensajes	25
2.7. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA VEGETAL EN ESPAÑA.....	26
2.8. PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.....	28
2.9. VEGANISMO, VEGETARIANISMO Y FLEXITARIANISMO.....	29
2.10. TIPOS DE EMPRESAS ESPAÑOLAS Y PRODUCCIÓN.....	30

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	31
4. METODOLOGÍA	33
5. RESULTADOS.....	34
6. CONCLUSIONES	49
7. BIBLIOGRAFÍA.....	52
8. ANEXO I	61
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	61
ÍNDICE DE PIEZAS COMUNICATIVAS	61



1. Introducción

Las estaciones van pasando, de invierno a primavera, de primavera a verano y de ésta a otoño y vuelta a empezar. Las hojas van cayendo de los árboles de un lado del mundo y, tal y como nacen brotes nuevos del otro y nosotros seguimos con nuestra vida sin pausas aparentes, mientras en la primavera del hemisferio norte todo se tiñe de verde. El ciclo natural de la vida avanza en la historia mientras nosotros, en nuestras redes sociales, vamos siguiendo lo que se habla del cambio climático y el impacto destructivo medioambiental de la producción en serie. Creemos que solo somos simples espectadores de la primavera de Antonio Vivaldi donde compiten las estaciones por llegar a tiempo, con otros sonidos a veces catastróficamente estridentes y otros que, con ritmo creciente y constante, entonan notas de reflexión, pausa, equilibrio y transformación. Y es que el desarrollo tecnológico de los 90, la globalización, la carrera por ser la mejor potencia mundial, la súper producción, los ritmos cambiantes de nuestro día a día solo han dado paso a una nueva era de cambios y preocupaciones medioambientales.

Actualmente, ante esta problemática, cada vez son más aquellos que se suman a la concienciación sobre los diversos problemas que esto conlleva, obteniendo como respuesta la búsqueda de soluciones. Para que esto ocurra, grandes órganos como la Unión Europea, Estados Unidos y países de la América latina se han unido para la creación de acuerdos y la puesta en común de soluciones, planteando los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los que se busca erradicar problemas de carácter social, económico, político, medioambiental y de género. Cada vez son más las empresas conocedoras de esta problemática que se unen a implantar en sus políticas la Responsabilidad Social Corporativa con el fin de generar un ambiente mejor entre sus trabajadores y en su proceso de producción. Sectores como la comunicación y la publicidad han transformado sus estrategias enfocadas en mostrar una imagen comprometida con los problemas sociales, así como en la concienciación social a sus consumidores. De esta manera, se muestran proactivos a la hora de crear herramientas de mercado que tengan un trasfondo sólido contra la erradicación de problemas derivados de los ODS, entre los que se encuentra esta huella medioambiental que está generando la sociedad del siglo XXI.

Debido a los diferentes motivos mencionados anteriormente, esta investigación se centra en el estudio de los contenidos y mensajes publicitarios de la nueva startup Heura Foods. Esta empresa, dedicada a la alimentación ecológica, es pionera en proyectar en su imagen las preocupaciones que unen a los nuevos consumidores concienciados con las problemáticas que rodean al medio ambiente y con las amenazas hacia el ecologismo por parte de los intereses comerciales. Para analizar la situación del sector publicitario de la industria alimentaria vegetal, identificaremos las herramientas de comunicación que emplea el marketing ecológico, además de analizar el sector español de la industria vegetal.

El objeto de estudio será Heura Foods, ya que ha propiciado la aparición de un nuevo perfil de consumidor ecológico denominado “The Good Rebel”, lo que ha derivado en una nueva forma de hacer publicidad a través de las redes sociales y que ha ocasionado que el número de ventas y beneficios se mantenga en constante crecimiento.



2. Estado de la cuestión

2.1. La Responsabilidad Social Corporativa como estrategia empresarial

Actualmente, cada vez son más las empresas, independientemente del sector industrial al que se dediquen, que integran en sus objetivos y estrategias empresariales la responsabilidad social corporativa (RSC). Muchas de ellas proyectan su estrategia empresarial a los públicos externos a través de la comunicación con el fin de generar impacto en la sociedad y, por consiguiente, mejorar su reputación corporativa. El planteamiento de este concepto implica una obligatoria consulta de la legislación nacional e internacional (UE 2011-2014 sobre Responsabilidad Social Corporativa. Comisión Europea 2011¹) prestando especial atención al ámbito social, laboral, y medioambiental. Además de esto, la aplicación de los Derechos Humanos² juega un papel principal, teniendo en cuenta toda acción voluntaria que la empresa realice para mejorar la calidad humana, estructural o comercial.

“Crear un negocio fuerte y construir un mundo mejor no son metas contradictorias: Ambas son ingredientes indispensables para el éxito a largo plazo”, afirma William Clay Ford Jr, como recoge D&N (2018), por lo que se alega que su fin, en cualquier planteamiento de negocio, es el compromiso con la sostenibilidad. Para que, en la actualidad, la sostenibilidad se pueda considerar un aspecto esencial a tener en cuenta, las Naciones Unidas reconocieron que dicho desarrollo sostenible se debía imponer como un Objetivo Universal³.

La globalización es una de las principales razones por las que es necesaria la RSC, ya que este fenómeno está provocando grandes desequilibrios en la estructura social, empresarial y medioambiental. La riqueza que se genera propiciada por esta manifestación global tiene un impacto directo que afecta a las condiciones de vida de los países y las personas que desarrollan la actividad sostenible. Es por esto que la aplicación de los principios recogidos por la RSC sirven como herramienta para mitigar

1 La RSC se refiere a las acciones de la empresas que van más allá de sus obligaciones jurídicas hacia la sociedad y el medio ambiente. Algunas medidas reguladoras crean un entorno más propicio para que las empresas asuman voluntariamente su responsabilidad social. Web: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=MT>

2 https://ec.europa.eu/info/aid-development-cooperation-fundamental-rights_en

3 <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

el impacto negativo de la actividad empresarial, en lo que se refiere a Los Derechos Humanos y el Medio Ambiente⁴.

2.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible: Producción y consumo responsable

Tras conocer el objetivo de la RSC, añadir el concepto de sostenible nos dirige a saber cuál es el impacto en las tres esferas que forman la sociedad: económica, social y medioambiental. En 2012, con el fin de paliar los problemas que afectaban a estas áreas se presentaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, celebrada en Río de Janeiro. Su finalidad era la creación de un conjunto de objetivos relacionados con los desafíos ambientales, políticos y económicos con los que se enfrenta la sociedad a nivel mundial⁵. Los 17 ODS⁶ buscan dar respuesta a los problemas de desigualdad social, la amenaza del cambio climático, el avance de la economía, la paz, la justicia y la innovación como objetivos principales. Por tanto, recogen cuestiones que afectan a toda la ciudadanía, invitando a crear un mundo más sostenible y seguro para la humanidad. La garantía de las variantes de consumo y la producción⁷ es uno de los 17 objetivos planteados por las Naciones Unidas. Este ODS se recoge que el buen uso del medio natural y de los recursos que éste proporciona puede paliar la degradación medioambiental que sufre el planeta. Por este motivo, el constante desarrollo de la esfera económica y social son los principales causantes del deterioro medioambiental. Por ello, este ODS pretende lograr que el consumo y la producción sustentable pueda contribuir a promover estilos de vida sostenibles consiguiendo con estos la efectividad de los recursos medioambientales que buscan desembocar en economías verdes⁸.

4 https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Environment/SREnvironment/FP_ReportSpanish.PDF

5 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2012) <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/background.html>

6 Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

7 <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

8 La Economía Verde ofrece posibilidades reales de innovación productiva, crecimiento económico y creación de empleo de calidad. Economía Verde y Empleo: las potencialidades laborales de la “Transición Ecológica” en España (Ramos Díaz, 2015:1)

2.3. Publicidad Social

Las entidades, tanto públicas como privadas, además de ser responsables y aplicar códigos de conducta y estrategias empresariales que responden a los objetivos de la RSC, han de comunicar este tipo de iniciativas públicamente para mejorar su imagen corporativa y, así también, aumentar sus beneficios económicos, si fuera el caso. A raíz de las tendencias sociales, la opinión pública y los acuerdos internacionales, en los últimos años ha cobrado especial relevancia la denominada publicidad social. Este tipo de comunicación utiliza las herramientas publicitarias al servicio de temas de servicio público, alejados de cualquier interés mercantil y sentando las bases de una modalidad de publicidad no comercial, por lo que su investigación pretende identificar los efectos que la misma causa en la ciudadanía (García, 2004:4). Es por ello que, a la hora de realizar campañas de este tipo en comparación con las denominadas comerciales, debemos tener en cuenta su lenta elaboración, es decir, que se necesita un largo período de tiempo para observar algún tipo de efecto. Sin embargo, en contraposición a su efecto retardado, este tipo de publicidad es mucho más persistente en el tiempo y sus consecuencias tienen mayor esperanza de vida tras su cese de emisión. El tiempo de asimilación y el tiempo entre campañas dan pie al origen de las actuaciones en el consumidor. Para poder analizar la publicidad social es vital diferenciar de manera clara los distintos objetivos que persiguen tanto la publicidad social, como la comercial. Mientras la publicidad comercial busca objetivos de ventas y está enfocada al consumo inmediato, la publicidad social, por el contrario, sigue un proceso más pausado y profundo, generando en el consumidor una transformación de creencias, ideas y actitudes. La publicidad social no busca un beneficio económico directo, sino un cambio de comportamiento del target en cuanto a la concienciación de un problema social, así como dar a conocer un problema ante el que el público puede cambiar su conducta o actitud, mediante una motivación oblativa.

Álvarez Ruiz (2003:3) asegura que “para que una campaña de publicidad consiga cambiar la sensibilidad de las personas, no puede ir por completo a contracorriente de las preferencias sociales”, y plantea la necesidad de apoyarse en las que llama “tendencias emergentes”, para, de esta manera, crecer junto a ellas. Álvarez Ruiz (2003:3) hace referencia a esta estrategia como un camino hacia el éxito “conduciendo la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña”.

Por consiguiente, la publicidad social huye del oportunismo publicitario (publicidad con causa⁹) y de todo enfoque meramente consumista y busca generar la reflexión y conciencia de cada uno de los individuos, desembocando un cambio social en línea con los valores éticos de la empresa, que es el objetivo final.

2.4. Publicidad Verde

Uno de los ámbitos de la responsabilidad social corporativa en las empresas es el medio ambiente. La concienciación por parte de las empresas para mejorar el impacto de su producción en el medio ambiente ha ocasionado que a partir de conceptos base sobre los que se regían sus políticas de comunicación provocaran el nacimiento de un nuevo concepto que se preocupa por la situación medioambiental: la publicidad verde o ecológica. Cuando se trata de explicar este concepto publicitario surgen muchas dificultades a la hora de concretarlo, ya que es un concepto que engloba muchos aspectos medioambientales, desde las materias primas de los productos, pasando por las infraestructuras, hasta llegar al impacto que genere el mensaje publicitario en el consumidor.

Olivares (2002:147)¹⁰ entiende como publicidad verde la aplicación de herramientas de mercado para expandir dentro y fuera de la empresa, entre sus productos y con los consumidores, un estilo de vida sostenible. Es por esto, que cuando se habla de publicidad verde o ecológica entendemos que ésta nace de la concienciación sobre la importancia del ecologismo en el día a día, focalizando este concepto en la creación de herramientas de estudio de mercado y de comercialización.

⁹ En general, el objetivo de una campaña de cambio social puede concretarse en: estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas. De un modo más concreto, y dependiendo de la causa y de las circunstancias en las que se esté trabajando, para conseguir esa adopción será necesario plantear objetivos asumibles. Estos, que conllevan cuatro potenciales etapas sucesivas, desde la más superficial hasta la más profunda que implicaría cambios estructurales en el sistema de creencias del sujeto. (Kotler y Roberto: 1992)

¹⁰ Olivares (2002) da vida este concepto a través de la segmentación de Banerjee, Gulas e Iyer (1995:22) en la que recogen que para que se de la publicidad verde esta debe de cumplir alguna de las siguientes opciones: implícita o explícitamente debe existir una relación entre el producto o el servicio y el medio ambiente, por otro lado debe de promover un estilo de vida responsable con el medio ambiente, y por último, el concepto “verde” debe ir relacionado con la responsabilidad medioambiental de la empresa, el producto o el consumidor.

2.5. Marketing ecológico

Cuando hablamos de marketing verde o ecológico nos referimos a una herramienta de mercado para conseguir mejoras en el plano medioambiental con el fin de conseguir productos con un valor añadido verde o ecológico. El marketing verde se basa en una amplia gama de actividades comerciales que tienen como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, así como reducir los impactos negativos en el medio natural (Tiwari et al, 2011). Es por este motivo que el Global Institute for Research & Education (2014:5)¹¹ habla de que, gracias a esta nueva herramienta de mercado, las empresas tienen la oportunidad de comportarse de manera ambientalmente responsable y de utilizar recursos y tecnologías innovadoras, con el fin de conseguir obtener rentabilidad a largo plazo y así asegurar la sostenibilidad ambiental.

Estas herramientas tienen como resultado el producto verde o ecológico que se basa en la reducción de materiales dañinos y energías no renovables en el proceso de producción, propiciando a través de sus productos el desarrollo de las tecnologías verdes (Chen, 2011). Para ello, las Naciones Unidas por el Medio Ambiente¹², introdujeron en el proceso de producción el término “producción más limpia¹³”, motivando de esta manera productos y servicios comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental.

La publicidad verde consigue proyectar una imagen corporativa positiva ante el público, ya que muestra un perfil responsable con la sociedad e involucrado en los problemas sociales, como es el medio ambiente y, por tanto, genera una reputación corporativa favorable.

2.6. Herramientas de mercado

Para conocer parte de los factores intrínsecos que actúan dentro del proceso de comercialización de los productos ecológicos y sus derivados, y de conocer como el desarrollo del mercado se ha adaptado a la nueva forma de comercio en la demanda de los productos, partimos de las premisas planteadas por Álvaro González y Yaiza Pérez

11 Cita traducida de la original: “It could be said that firms have a chance to behave in an environmentally responsible manner and use the financial resources to establish the firms’ innovative environment products and technologies in order to achieve the long-term profitability and as well as ensuring environmental sustainability”

12 <http://www.cprac.org/es/sostenible/produccion/mas-limpia>

13 Este término ha ganado terreno en todo el mundo, en parte gracias a que las compañías han visto el mayor rendimiento y el beneficio económico que se obtiene al evitar o minimizar el empleo de tecnologías de etapa final, Varela-Rojas, I. (2003: 3-4)

(2014) en “El consumo de productos ecológicos en España. Marketing y Publicidad¹⁴” y de la información proporcionada por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio rural y marino en su manual “Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista¹⁵”, publicado en el año 2010.

2.6.1. Herramientas de marketing y publicidad

Hasta ahora muchas empresas han optado por utilizar en sus campañas la publicidad social como herramienta de concienciación, además de aplicar herramientas relacionadas con el marketing ecológico. Según el manual “Marketing y alimentos ecológicos” del Ministerio de Medio Ambiente y Medio rural y marino en 2010, el marketing de estos productos se estudia a partir de factores internos y a través de la evolución de los mercados, lo que permite igualar la oferta y la demanda del producto.

- Factores internos del producto:
 - El precio del producto.
 - La calidad en su sentido más amplio y bajo el punto de vista del consumidor:
 - Calidad objetiva: composición, origen y servicios.
 - Calidad obtenida: marca, imagen, estatus, identificación del producto y cercanía.
 - Servicios añadidos: ventajas por la compra, devoluciones, etc.
- Elementos externos que afectan al mercado:
 - Factores demográficos que influyen a las tendencias de mercado.
 - Factores sociopolíticos, políticas gubernamentales, situación de la economía global y macro mercados.
 - Evolución del comportamiento del consumidor y, por lo tanto, cambio en sus expectativas y necesidades (que busca el cliente cuando elige el producto y que es lo que espera del producto que ha elegido).

¹⁴<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28167/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado.%20González%20Mart%C3%ADnez%20Álvaro%20J%2C%20Pérez%20Barrera%2C%20Yaiza..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹⁵ https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing_tcm30-79380.pdf

2.6.2. Herramientas de marketing aplicadas

Para desarrollar este apartado abordaremos cuestiones directamente relacionadas con la visión del marketing convencional aplicado al proceso de compra y venta, bajo el esquema tradicional de “producto-precio-promoción-distribución”.

2.6.2.1. Producto

El producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que, junto al precio, la distribución y la comunicación, conforman el programa de marketing mix de la empresa (González y Pérez, 2014:25).

Un producto o un servicio, es todo aquello que se ofrece a un mercado para que sea consumido, con el objeto de complacer un deseo, una tendencia o una necesidad. En este sentido, teniendo en cuenta la filosofía de marketing, el concepto de producto es conocido como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee para satisfacer sus necesidades.

La realidad de este proceso es que el consumidor no compra un producto sino la satisfacción de una necesidad. Desde el punto de venta, el producto es un elemento de comunicación. A través de la gama de productos, el cliente es capaz de percibir la imagen de marca, la política de empresa y la estrategia de marca.

Como todo canal de información, el producto debe de cumplir unas premisas: la información que éste emita debe de ser clara, sencilla y accesible; el contenido debe ser completo, variado y equilibrado dependiendo del tipo de negocio; no debe excederse ni quedarse escaso; y el producto debe de satisfacer las principales tendencias sobre las que se base el mercado (salud, sostenibilidad, rapidez, comodidad, etc.), según explican González y Pérez (2014).

Tras este primer punto de inflexión, debemos de tener claro que una empresa cuando crea un producto y éste entra dentro del proceso de comercialización, debe asegurarse de satisfacer de la mejor manera posible las exigencias y necesidades del cliente. Por este motivo, toda la gama de productos que se creen bajo el nombre de la marca debe de estar en consonancia con la política, la estrategia y la imagen de la empresa, evitando de esta manera que se generen confusiones.

Para crear una amplia gama de productos, es necesario tener en cuenta aspectos como:

- Elegir los productos y los distribuidores según las líneas marcadas por la empresa (misión y objetivos) y no por lo que se rija el mercado actual.
- Crear una gama de productos concreta. Dependiendo de donde se quiera poner el foco el mercado, esta podrá ser más amplia o muy concreta, en la que en todos sus productos se intenten cubrir un mínimo de necesidades en el cliente.
- En la definición de las necesidades que se quieren suplir, éstas deben estar enfocadas en una dieta diaria o para complementar a una dieta equilibrada.

2.6.2.2. Relación entre coste del producto y valor para el cliente

Este tipo de producción es más cara que la convencional debido a un menor nivel de producción a causa de evitar los métodos de cultivo intensivos y la explotación agrícola empresa (González & Pérez, 2014:27). El precio de los productos de esta índole depende directamente de la satisfacción de las necesidades y su calidad, objetivo y subjetividad. Esta satisfacción está directamente ligada a la calidad de los valores añadidos:

Producción respetuosa con el medio ambiente y el bienestar animal.

- Utilización de métodos racionales y sostenibles de cultivo y crianza.
- Ausencia de sustancias químicas de síntesis en el proceso de obtención.
- Fomento de la producción local.
- Empleo en el proceso de obtención de métodos basados en la elaboración tradicional que influyen en la calidad gustativa del producto.
- Elaboración sin la utilización de aditivos no incluidos en la lista restringida de sustancias autorizadas.

Los valores que se añaden a la producción de estos productos pueden ser suficientes para lograr un buen posicionamiento en el mercado, además de tener un gran peso a la hora de la difusión del mismo. El cliente, a través de la elección de este producto, será consciente de las diferentes formas de cultivo y producción que se encuentran en el mercado actual, pudiendo de esta manera optar a la libre elección, ya no solo por el precio, sino también por los valores anteriormente mencionados.

González y Pérez (2014) hablan de que cuando los consumidores optan por la compra de alguno de estos productos, tienen en cuenta el conocimiento de este producto y lo que éste simboliza. Antes de la compra se establece una balanza en la que se decanta

por las ventajas sobre el sobreprecio. Se opta a este producto ya que éste está perfectamente en equilibrio con todos los valores añadidos que posee más lo que representa. Es por este motivo, por el cual los consumidores suelen ser fieles a las marcas y a los productos ya que suelen ser nichos muy específicos como son los veganos, vegetarianos o personas que están en un proceso de reeducación de conducta de consumo, salud o visión medioambiental

2.6.2.3. Promoción

La promoción integra todas las técnicas planteadas en el plan de marketing y busca lograr una serie de objetivos concretos a través de estímulos y acciones limitadas en el tiempo dirigidas a un público determinado, González y Pérez (2014). Las promociones presentan una propuesta de compra atractiva para el cliente en el momento en que éste es más receptivo o el mercado ofrece más oportunidades. Además, dinamizan la actividad comercial, haciéndola más atractiva para el cliente, aumentando de esta manera las compras. Existen dos tipos diferentes de promociones que tenemos que tener en cuenta:

- Promociones de oferta: no tiene por qué existir un motivo para que se realice una promoción. Preguntas como el qué y el cuándo quedan abiertas a la imaginación y a las posibilidades a las que se pueda acceder desde la corriente actual del mercado.
- Promociones de la demanda: se realizan ante la necesidad de un producto en un período de tiempo o fecha determinado por un motivo concreto o de carácter local o general. Para poder llevar a cabo estas promociones, hay que conocer el contexto en el que se sitúa el mercado, costumbres, usos, festividades, tendencias, etc.

Para garantizar el funcionamiento de las promociones, el plan promocional propuesto puede ser dosificado en el tiempo, intentando cubrir gran parte del año de forma que se mantenga dentro del flujo de mercado (González y Pérez, 2014). El plan promocional debe incluir la descripción de las acciones, los tipos de productos que se van a promocionar, el tipo y la promoción que se va a aplicar. Otro aspecto a tener en cuenta es el tiempo que van a estar dentro del mercado, desde el inicio hasta el fin, además de los medios que se apliquen en caso de que se quieran tematizar, teniendo en cuenta que esta acción contará como acción complementaria. Para crear una buena promoción hay

que tener en cuenta la previsión de ventas, es por esto que la más realizada es la de descuento en el precio de venta habitual.

Modalidades de promoción aplicables:

- Descuentos acordados en el precio final repercutido.
- Descuento por volumen de compra.
- Promociones que incentiven la repetición.
- Promociones que incentiven la compra de varios productos a menor precio. Se debe acordar previamente la cantidad que se obliga a comprar al cliente: si es excesiva, éste declinara la oferta.
- Acciones de animación en tienda.
- Colaboración con administraciones públicas en campañas institucionales.
- Promociones cruzadas con hoteles, restaurantes y cafeterías, con descuentos en el establecimiento colaborador por compras.
- Sinergias con asociaciones de consumidores y otras entidades como colegios, comedores colectivos, etc.
- Patrocinio de actividades relacionadas con el mundo del producto.

2.6.2.4. Distribución

En los dos últimos años, el consumo de productos de origen vegetal ha aumentado un 48% en España y el volumen de ventas un 20%¹⁶. En general, el sector europeo “plant-based” ha crecido un 49%, alcanzando un valor total de ventas de 3.600 millones de euros en los últimos dos años¹⁷. Estos datos reflejan que muchos supermercados han creado secciones específicas para este tipo de productos, además de las plataformas online. Pequeños comercios también se han unido a esta corriente creando mini secciones, o incluso han nacido nuevos comercios especializados en este tipo de productos.

Cuando hablamos del atributo “veggie” permite que la marca se posicione de una manera diferencial, en un mercado cada vez más variado. Además, un número creciente de marcas líderes en el sector de la alimentación tradicional han decidido unirse a este flujo de mercado del “plant-based”. Asimismo, este nuevo flujo de empresas que se

¹⁶ <https://proveg.com/es/press-releases/el-mercado-de-los-productos-plant-based-registra-un-crecimiento-record-del-48-en-espana-en-solo-dos-anos/>

¹⁷ <https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report/>

están adaptando al atributo “veggie” están provocando que tiendas hasta ahora especializadas en este mercado tengan que integrar nuevas estrategias para reducir precios e incentivar la compra.

La distribución se comprende a través de un conjunto de actividades que se agrupan en (González y Pérez, 2014):

- Selección del canal de distribución. Es la primera tarea que hay que realizar y ésta implica el modo en el que la empresa va a distribuir sus productos, lo que supondrá una estrategia de distribución, en la que se recogen la función de los intermediarios que se van a utilizar y la selección del canal. A la hora de crear un plan de distribución no solo se ha de tener en cuenta los aspectos económicos, sino también los flujos de mercado, los aspectos medioambientales que suponen otra forma de mercado viéndose afectado por las normativas ecológicas.
- Localización y puntos de venta. En esta actividad se determinará el número, dimensiones y características de los puntos de venta, teniendo en cuenta factores intangibles como las tendencias de futuro y la adaptación a ellas.
- Merchandising. El conjunto de estrategias dirigidas a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta, centrándose de esta manera en asegurar la venta de los productos y la atracción de nuevos clientes a la marca. Provocando de esta manera que la decisión de compra no solo se realice en el momento si no que sea algo premeditado.
- Logística. Distribución física y dirección de las relaciones internas, que recoge todas las actividades que se realizan desde el punto de producción hasta al punto de venta. Durante este proceso hay que establecer buenas relaciones de cooperación para solucionar los diversos problemas que puedan surgir durante el proceso de producción y comercialización.

2.6.2.5. Canales y medios de distribución en el marketing

Al hablar de marketing ecológico y canales de distribución tenemos que tener dos conceptos claros a la hora de diferenciar los canales en los que circularán los productos según el manual “Marketing y alimentos ecológicos”¹⁸ del Ministerio de Medio Ambiente y Medio rural y marino en 2009. En primer lugar, hay que tener claro que

18 https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing_tcm30-79380.pdf

hay que crear canales de distribución en los que no se atente con el medio que influye en nuestra producción. Además, se ha de tener en cuenta, a posterior, que los materiales utilizados para generar estas vías han de ser responsables con el medio ambiente minimizando al máximo el tratamiento de residuos plásticos (envases, embalajes, etc), de esta manera se revalorizada el uso de materiales reutilizados y biodegradables. Con el planteamiento de materiales sostenibles dentro del proceso de producción y comercialización también se genera un tratamiento a la inversa, es decir que esté destinado a la vida del consumidor. Cuando el envase está destinado a cumplir con otra función cuando llega al consumidor la producción de residuos se reduce casi a su totalidad, además de pertenecer de manera indirecta al retorno en un proceso de producción dentro de otro flujo de mercado.

Planteando estos dos casos obtenemos como conclusión que no solo el producto que queremos vender ha de ser ecológico y sostenible, si no que el diseño del canal de distribución debe de cumplir con estos parámetros. De esta manera el ciclo de vida del producto no acabará con la compra del mismo, sino que cumplirá la regla de las tres erres (reutilizar, reciclar y reducir), optimizando el ciclo de vida del tratamiento ecológico de las partes residuales, trabajando en los problemas de mejora ecológico como en los canales hacia el consumidor como en lo precedentes de éste, como refleja el manual “Marketing y alimentos ecológicos” (2010).

También debemos tener en cuenta los aspectos que apuntan González y Pérez (2014) en los canales de distribución ecológicos:

- Aplicación de las normas ISO 14000 para facilitar información al usuario con el fin de promover la estandarización de formas de producir y la prestación de servicios para proteger el medio ambiente. El objetivo principal es minimizar los efectos dañinos que puedan causar las actividades organizacionales. Además, los productos que se acojan a estas normas irán marcados con el “sello verde”¹⁹. La norma ISO 14000, junto con la ISO 9000, promueven la creación de estándares administrativos ambientales y conforman un sistema de herramientas enfocados a la producción y organización empresarial que controlan los efectos que se puedan derivar al medio ambiente en el proceso productivo.

¹⁹ Documento que garantiza que la instalación o instalaciones donde se trabajan los producen cumplen con unos estándares de calidad. El objetivo es la reducción de impactos, que es la manera final de medir la sostenibilidad de la edificación.

- Reducir las emisiones en el canal de distribución con el fin de aplicar tecnologías y herramientas que reduzcan al mínimo las emisiones de los motores de producción. Se aplican tecnologías que reviertan el efecto nocivo medioambiental a través de medios ecológicamente favorables.
- Reciclado de canales y materiales de distribución. Con esto se intenta darle una segunda vida a todo aquello que haya estado presente en algún momento del proceso de vida del producto. Actúa como una nueva parte de las estrategias que se creen posteriormente volviéndolo a incluir en el flujo comercial.
- Estrategias para la transformación de materiales. Todos los residuos de carácter orgánico como son la madera, residuos agrícolas, papel sean una opción válida para poder generar energías renovables.
- Localización de venta ecológica. Este punto es uno de los más importantes a tener en cuenta en el proceso de distribución. Este el punto en la cadena de producción donde el consumidor está más cerca, es por esto que se deben de tener en cuenta los siguientes factores; por un lado, los supermercados son grandes superficies que generan gran cantidad de residuos, mientras que, por otro lado, los pequeños comercios tienen una venta más especializada donde estas condiciones se reducen al mínimo.
- Reutilización, reacondicionamiento y reparación. La regla de las tres erres se adapta a una nueva vida del producto. Dentro de la etapa final hay que conseguir unas condiciones óptimas para que éste vuelva al flujo de mercado.
- Canales directos y canales inversos. El canal inverso, a diferencia del canal directo, es el que traslada los residuos desde el cliente hasta el producto, mientras que en el directo los residuos llegan al cliente.
- Residuos. Durante el proceso de gestión de residuos por parte del consumidor en el hogar, éste deberá separar la materia orgánica de los envases de plásticos y los embalajes, a través del proceso de reciclaje para que, de esta manera, los residuos que se le puedan dar un segundo ciclo de vida opten a ello.
- Reciclaje de contenidos en la estrategia de marketing (marketing reciclado). Homogenización de todos los materiales, residuos que se puedan tratar para conseguir unas características similares y estos, a través de un canal retorno, puedan optar a infraestructuras, logística y comercialización para que, de esta manera, se de un mercado de productos reciclados.

2.6.2.6. Mensajes publicitarios. La publicidad como herramienta de concienciación

Actualmente, la publicidad tiene una mayor presencia en los diferentes ámbitos de nuestra vida cotidiana, por lo que exige un análisis crítico más exhaustivo y un estudio de las posibles oportunidades que difieren de los meros intereses comerciales. La publicidad está más presente de lo que creemos en nuestros pensamientos y nuestras acciones, por lo tanto, habría que preguntarse si ésta puede aportar algo más en las creencias y el pensamiento de los clientes, contribuyendo así a conformar un pensamiento crítico dentro de las tendencias del mercado por parte de los clientes (Paz.C, Vázquez, R & Santos, L., 2000).

Visto desde esta perspectiva, cabe analizar que las tendencias de mercado pueden ser inducidas a través de influencias y planes orientados a actuaciones determinadas promovidas por entes sociales (González y Pérez, 2014). Las posibles repercusiones que pueden acarrear estos planes comunicativos llevan a formular la necesidad de crear programas en áreas que abarquen las preocupaciones sociales y medioambientales en las que se desarrolla el ser humano.

Estos hechos nos llevan a plantearnos la notoriedad que tienen la actividad publicitaria en la actividad comunicativa. Los efectos a largo plazo son el objeto de estudio de este trabajo de manera que estas actividades configuren en la sociedad un contexto sociocultural diferente al que estaba acostumbrado el cliente convencional.

Todo contenido esta lleno de información, como son los mensajes de los carteles publicitarios, las publicaciones de Instagram o los eslóganes de los productos. Por este motivo, en el último objetivo a desarrollar hablaremos sobre lo que hay detrás de estos mensajes que adquieren y utilizan los propios usuarios que consumen el producto contenido en dicho mensaje.

La sobrecarga de mensajes a la que se ve afectado el consumidor le hace ser canal de emisión y campaña de publicidad para estas marcas de manera indirecta y, es por esto que, en cada uno de ellos encontramos un conjunto de elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a la captación de atención del usuario mediante el atractivo (Paz.C, Vázquez, R & Santos. L, 2000:4).

Para que estos resulten efectivos deben cumplir una serie de características básicas para que el mensaje destaque entre los demás. Las principales características que debe de cumplir son:

- La claridad, el mensaje debe ser de fácil comprensión, así el usuario podrá tener una primera impresión sobre las ventajas y beneficios que éste ofrece. Se promueve, por tanto, la focalización de los esfuerzos del usuario en los puntos favorables.
- Los mensajes tienen que ser concisos y minimizar al máximo el contenido que se pretenda transmitir. Por el contrario, si los mensajes son largos dan paso a sembrar la duda en el usuario y a dificultar la comprensión.
- Directo, se ha de evitar adornar el mensaje. Hay que ser directo con lo que se quiere comunicar para que en el usuario no se generen dudas y satisfaga de inmediato la necesidad que este busca satisfacer.
- La credibilidad es determinante para crear un estatus de marca, por lo que, cada vez más, las marcas personalizan los mensajes individualizándolos para conseguir fidelizar al consumidor.
- El mensaje debe ser persuasivo, por lo que la creatividad juega un papel fundamental para dotar al mensaje de un carácter que lo haga atractivo. Así se podrá convencer al usuario de que se trata de la mejor opción dentro del mercado.
- El éxito de una campaña reside en el impacto a través del mensaje con el objetivo de que éste tenga efecto en el consumidor a largo plazo, consiguiendo la fidelización de los usuarios a lo largo de los años.

2.6.2.7. Tipos de mensajes a través de la publicidad.

Los mensajes publicitarios son aquellos que se transmiten mediante soportes gráficos y audiovisuales que, generalmente, suelen ser de corta duración, dando a conocer un producto o servicio con propósitos comerciales (Máxima. J, 2020)²⁰. Estos mecanismos de promoción y comunicación se encuentran dentro del medio urbano sobre el que se mueve el consumidor motivando la compra.

Estos mensajes suelen aplicarse mediante estrategias de convencimiento a nivel racional y emocional, controladas por las leyes del Estado, ya que esta actividad se considera una actividad económica.

Los mensajes publicitarios se clasifican según el medio en (Máxima. J, 2020):

²⁰ <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/>

- Textuales. Estos mensajes se lanzan mediante la composición de un texto escrito, en el que se emplean distintas tipografías, recursos lingüísticos. Los que más notorios son los publrreportajes en periódicos o revistas.
- Mensajes mixtos. En estos se mezclan fotografías y texto como pueden ser las vallas publicitarias y los diarios impresos. Tienen un impacto directo pero no permanente .
- Audiovisuales, son aquellos mensajes que se aprovechan de las tecnologías para crear y usar sonidos e imágenes. Cuando se utiliza este canal las empresas buscan que la figura que represente la marca tenga un papel conocido dentro del medio.
- Sonoro, exclusivo del medio radiofónico, cuyo formato más habitual es la cuña.
- Anuncios digitales, nacidos con Internet, son propios de la red. Incorporan un sinfín de posibilidades digitales, como la multimedialidad e interactividad, que ofrecen los medios online y las redes sociales en las que se engloban todas las características mencionadas con anterioridad.

Además, podemos distinguir tipos de mensajes según el estilo comunicativo:

- Mensaje racional. Se construye con la lógica y la racionalidad del consumidor. Aporta y refuerza información, datos, razonamientos y argumentos suficientes para que la postura del consumidor siempre sea a favor y directa.
- Mensaje emotivo. Se basa en emociones y sentimientos, de manera que se juega con la psicología, el nivel cultural y la personalidad propia de cada individuo.
- Mensaje subliminal. Están prohibidos por la ley, ya que de forma consciente el consumidor no se percató de lo que se le quiere vender quedándose fijos en la mente del ser humano.

2.6.2.8. Publicidad emocional o racional en los mensajes

Dentro del mercado, las marcas han conseguido generar vínculos emocionales con sus consumidores ya que éstas representan las aspiraciones y necesidades a las que quiere llegar el consumidor. Según Gómez (2016)²¹ éste no es el objetivo de todas las marcas, ya que en algunas campañas es más eficaz mostrar las características y ventajas que

²¹ https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf?sequence=1

presenta el producto de manera racional y objetiva, que recurrir a crear contenidos en los que las emociones le resten valor.

2.6.2.9. Publicidad emocional

Lo característico de la publicidad emocional es que se construye a partir de los sentimientos de los consumidores, mientras que mantiene una relación con el producto y la imagen de marca (Gómez, 2016). Se basa en el simbolismo y la subjetividad y se apoya en valores universales como la felicidad, la alegría, el miedo, la tristeza, a la esperanza, etc (Zeitlin & Westwood, 1986). De esta forma se crea un mensaje con el que el consumidor se siente identificado de inmediato, pasando el producto a un segundo plano ya que realmente lo importante son las sensaciones y emociones que experimenta el consumidor. Las marcas que suelen hacer uso de este tipo de publicidad con las emociones en sus campañas favorecen el recuerdo y la notoriedad, ya que se sientan en los sistemas cerebrales con mayor facilidad y consiguen quedarse en la memoria a largo plazo (Gómez, 2016:25). Por lo tanto, favorecen al recuerdo inducido y al espontáneo, llegando a posicionar a la marca entre los mejores recuerdos (siempre y cuando la intención que se quiera generar sea positiva).

2.6.2.10. Publicidad racional

Ésta se basa en la objetividad y la funcionalidad de los productos. Los mensajes de la publicidad racional suelen ser de carácter informativo y lógico, con el fin de explicar al consumidor un beneficio que encontrará con la ayuda del producto anunciado (Ceruelo & Gutiérrez, 2003). A diferencia de los mensajes de eje emocional, el producto es el protagonista del mensaje, de quien destacan sus ventajas que le diferencian de la competencia. En una misma campaña se puedan encontrar combinados con los argumentos emocionales, como las sensaciones que despierta el producto, frente a argumentos racionales. Esta combinación puede ser conveniente en algunas ocasiones a través de potenciar la razón se potencia de igual manera el corazón (Gutiérrez, 1995).

2.6.2.11. Promesas o beneficios en los mensajes

Una buena promesa debe ser capaz de atraer y comprometer. No debe escribirse como un simple mensaje informativo, sino como un estímulo capaz de provocar una respuesta, transmitiendo algo valioso que será muy determinado, llamando a este sector

público o mercado objetivo (Pellicer, 2013). El fin es captar la atención de un determinado segmento de público, un perfil confeccionado con anterioridad para obtener un interés real sobre el producto.

En el momento de creación de la promesa publicitaria, ésta debe contener una sola frase, con una única idea, concreta y precisa, en la que se hará especialmente atención a lo que la marca puede hacer por el cliente, supliendo de esta manera las necesidades del mismo. Debe de estar redactada de forma que persuada en la primera impresión al consumidor, orientando el lenguaje publicitario al mercado objetivo. Por ende, cuando se presenta la promesa del producto a través de los mensajes, esto suele realizarse mediante la unión del deseo práctico y la aspiración emocional a la que se quiere llegar, provocando una respuesta del receptor del mensaje y consiguiendo el éxito de la campaña.

Una buena promesa tiene que ser capaz de atraer y comprometer, evitando de esta manera ser un simple mensaje informativo, sino como un estímulo de provocar respuesta. Por tanto debe contener una idea estimulante que sea capaz de atraer la atención del usuario y provocar deseo e interés (Pellicer, 2013). Ha de tener trasfondo, ser la esencia de la marca y, a la vez, ser flexible y moldeable al tiempo, habituándose a los cambios sociales y la evolución del público. Adquiriendo una estructura de emisor, medio, receptor, estímulo y respuesta.

2.6.2.12. Creatividad publicitaria en los contenido de los mensajes

En un entorno tan complejo e incierto como el actual, la creatividad ha dejado de ser un privilegio de la publicidad para convertirse en una exigencia extendida a todas las esferas de la vida (Perlado y Rubio, 2017)²². El área de creatividad ha pasado de ser generalista a individualizada y de ser tangible a digital. De igual modo, debemos destacar que la creatividad busca la interacción con el usuario repercutiendo de esta manera el prestigio publicitario.

2.6.2.13. El desafío de la creatividad en la cultura digital

Internet ha desafiado a todas las estructuras creadas con anterioridad de la publicidad para cambiar el paradigma de todo aquello que entra en la red. El desarrollo de la red ha hecho que sea posible la aparición de una creatividad líquida, donde el soporte es solo el

²² Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la Publicidad*, 11, 121-140.

punto de partida de la unión entre consumidor y marca y donde los aspectos digitales han pasado a formar parte del propio sustrato de la comunicación (Solana, 2012).

La cultura de Internet se abre paso a través de la interactividad continua con el emisor, remodelación del medio a través de las tendencias digitales y una mezcla contante entre descomposición y reutilización de contenido²³. Estos tres conceptos sobre los que fluye la marca y el usuario son las causas sobre las que se creara posteriormente la estructura del mensaje.

Sheehan & Morrison (2009), a partir de estas premisas, redactan los retos a los que se enfrenta la creatividad. El primero hace referencia a las relaciones de compromiso que se establecen entre consumidor y marca; el segundo es el planteamiento de usar la actividad publicitaria como canal para que los consumidores cuenten su experiencia y sensaciones; el tercer reto habla de la importancia de los medio sociales y a lo que se enfrentan los publicitarios para aprender de este escenario; y el cuarto, la necesidad de formarse para adaptarse a estas necesidades de creatividad publicitaria con el objetivo de ampliar equipos, ya que estos nuevos escenarios no solo pueden ser gestionados por los publicistas y creativos tradicionales.

Así, el nuevo formato de creatividad ha evolucionado de individuo-marca a través del monopolio de la comunicación digital a individuo-marca-individuo, haciendo partícipe al usuario al universo de la marca.

2.6.2.14. Nuevos formatos-géneros publicitarios en los mensajes

El auge de las nuevas tecnologías de la comunicación ha comportado una progresiva evolución en los formatos de emisión de estos mensajes, suponiendo un cambio radical en las formas de comunicar. La entrada de las nuevas tecnologías de la comunicación ha supuesto un cambio en el escenario tradicional, con nuevos formatos que reúnen elementos que garantizan su éxito como la utilidad, la gratuidad y la facilidad. Es aquí donde aparece la publicidad en los medios sociales, es decir, el social media marketing (Bernard, 2012:154)²⁴. La publicidad se ha adaptado a los nuevos formatos en los que se mueve la sociedad del siglo XX a través de blogs, redes sociales y comunidades que permiten la interacción, saber lo que piensan y sienten del producto publicitado. Este acercamiento entre cliente y producto nace de manera natural generando una situación

²³ Deuze, M (20069, op cit.

²⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0154&from=NL>

real y no de imposición. Apoyándose en este concepto, nacen nuevos modelos publicitarios en lo que el consumidor opina, debate, expone y participa con la marca, ya que estos modelos están destinados al público que pasa gran parte de su tiempo en la web. Bernard (2012) habla de cómo la publicidad interactiva proporciona una comunicación más profunda entre la marca y su target, ya que el consumidor ha elegido esa opción de manera voluntaria, interesándose por el producto anunciado. Por esto, además de ofrecer la información sobre su producto, la marca podrá obtener un retorno inmediato.

La digitalización del sistema publicitario ha provocado el aumento de posibilidad interactivas, ocasionando que el consumidor tenga un papel más cercano en el proceso de comunicación viendo como sus opiniones se llevan a cabo (Aymerich. L, 2007)²⁵. Esto supone un valor añadido para el medio tradicional en el que se movía la publicidad, proporcionando una amplia gama de recursos para ubicar la publicidad.

2.7. Situación de la industria vegetal en España

Más de 3,5 millones de personas en España buscan una alternativa a la alimentación tradicional, posicionando a nuestro país entre los diez países más vegetarianos del mundo²⁶. Y es que, el número de españoles que reducen su consumo total de carne no para de crecer, llegando al 10% del total de la población española. Ante esta inminente necesidad, la industria alimentaria bajo los conceptos “Food Tech²⁷” y “Plant-Based²⁸” han comenzado a impulsar productos que se ajusten a la demanda de este nuevo consumidor. Es por este motivo que en España se ha creado un gremio de “FoodTech Startups” que a día de hoy tienen gran presencia en el ámbito internacional. Para entender más este fenómeno, Lantern (2019)²⁹, una consultora española de innovación alimenticia, ha confeccionado un informe denominado “The Food Revolution³⁰”.

25 <https://www.thefreelibrary.com/Nuevos+formatos+publicitarios+televisivos+y+perspectiva+de+genero-a0410139300>

26 La Vanguardia. “España, entre los 10 países más vegetarianos del mundo”

<https://www.lavanguardia.com/comer/20200219/473651185247/hip-2020-espana-paises-mas-vegetarianos-mundo-brl.html>

27 Se trata de aplicar nuevas tecnologías y desarrollar productos, es decir, identificando las últimas innovaciones alimentarias y tecnológicas, relacionadas con el mundo gastronómico, y prestando especial atención a la forma de actuar del cliente final.

28 Dieta basada fundamentalmente en alimentos vegetales, lo cual incluye frutas, verduras, granos enteros, frutos secos, semillas y legumbres, pero pocos o ningún producto de origen animal.

29 Plataforma web de Lantern: <https://www.lantern.es/what-we-do>

30 The Food Revolution. Innovation at the intersection of food, technology and social shifts. Web:

<https://www.lantern.es/papers/the-food-revolution>

Lantern estudia cómo la inserción de la innovación de este sector afecta a la unión de la comida, la tecnología y los cambios sociales. En el informe, Lantern habla de los alimentos del futuro, del papel de la tecnología en la producción y consumo de alimentos, y de nuevos modelos de negocio que pueden alterar la manera tradicional de conectar y relacionarse con el nuevo consumidor.

La publicidad ha resultado primordial en esta continua tendencia empresarial al alza, porque, para poder competir en el mercado, siempre es necesario un buen plan de comunicación y el argumento de sostenibilidad y compromiso con la preservación del medio ambiente sirve a las marcas para diferenciarse de la competencia y posicionarse en un nuevo nicho de mercado, donde muestran una ventaja respecto al resto. Tras la emisión del Acuerdo de París, que fue adoptado por la Conferencia sobre el Clima (COP21)³¹ en 2015, muchas empresas comenzaron a mostrar una imagen más sostenible a sus consumidores. Sin embargo, esto solo eran imágenes, fachadas que mostraban la ilusión óptica de un gran cambio. Este fenómeno fue denominado “greenwashing”³², y hasta el momento para las empresas era la mejor forma de vender su producto sin implicarse realmente en el cambio. En España, la publicidad verde había sido desvalorizada a causa de que grandes empresas camuflaran sus impactos sobre el medioambiente³³ en sus campañas publicitarias y en la propia información que emitían sobre la empresa. En el mercado español, con el surgimiento de nuevos perfiles de consumidor y la fuerza de las nuevas generaciones, el 81% de los consumidores “millennials” demandan que prefieren pagar más por productos que cumplan con los objetivos medioambientales y saludables a los que se acogen a través de la ODS³⁴. Debido a las inquietudes de los nuevos perfiles del consumidor, la publicidad social y la publicidad verde aumentan exponencialmente, tanto que resultan una herramienta efectiva para competir en el mercado y diferenciarse de la competencia con el valor añadido que aporta la apuesta por la ecología y la sostenibilidad.

31 https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es

32 El concepto Greenwashing (“Green” significa “verde” + “washing” significa “lavado”) se utiliza para ver las malas prácticas que algunas empresas realizan cuando presentan un producto como respetuoso ante el medio ambiente aunque en realidad, no lo sea.

33 <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2019/08/25/5d616d0821efa0e41d8b461b.html>

34 <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

2.8. Perfil del consumidor ecológico

Estos últimos años la cesta de la compra ha sufrido variaciones. Los consumidores y las empresas muestran su preocupación por la situación medioambiental³⁵. Las cestas de la compra muestran preocupación y responsabilidad por los productos que se consumen, lo que hace que el consumidor estándar opte por la compra de productos ecológicos, sin olvidar que este tipo de consumidor muestra una gran preocupación por la salud. Tras estos cambios en la rutina de hacer la compra, las empresas se han visto en la obligación de conocer este nuevo sistema de mercado y adoptando entonces nuevas técnicas comerciales, de publicidad y de marketing de cara a este nuevo perfil³⁶. Los resultados se pueden encontrar a través de las diferentes investigaciones que se realizan para conocer a fondo como se desarrolla este perfil ecológico. Y es que la unión de las variables socioeconómicas y demográficas, junto con los perfiles psicográficos y la conducta a la hora de consumir a través de la concienciación y preocupación ambiental son las que nos llevan a conocer a fondo este perfil.

Para generar esos canales de compra en los compradores convencionales es necesario crear un nuevo pensamiento y jugar con la imagen del producto. De esta manera, acercaremos a estos consumidores las nuevas tendencias y la necesidad de compra, además de introducir en la rutina los valores añadidos que estos aportan.

Cuando aparece este perfil, el consumidor no solo busca el equilibrio medioambiental con el entorno, sino que el producto, en su proceso de producción, cumpla los requisitos necesarios para que sea sostenible y que proteja el entorno natural del que se crea. Para ello, las empresas adoptan una serie de nuevas técnicas para entender la filosofía del consumo ecológico, cuyos resultados se expresan a medio o largo plazo. Es por ello que, cuando un consumidor opta por este tipo de productos lo hace de forma paulatina durante largos períodos de tiempo que terminan por formar parte de su rutina. Estos consumidores acaban evaluándose ante una acción que pondera su desempeño ante la realización de acciones que son beneficiosas para el medio ambiente.

35 <https://www.mapama.gob.es/>

36 https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684_tcm30-379453.pdf

2.9. Veganismo, vegetarianismo y flexitarianismo

Este nicho de mercado específico se dirige a un tipo de consumidor con un perfil concreto que, según sus objetivos, ideas y creencias, se pueden dividir en tres grupos: veganos, vegetarianos y flexitarianos. Todos ellos pretenden concienciar y familiarizar a la sociedad con una nueva forma de militancia que busca acabar con los apoyos de la clase política a la explotación animal (Cotelo. S & Tristán. T, 2018:10-11). Estos consumidores nacen de lo que se conoce como una filosofía de la conducta alimentaria. Esta conducta rechaza todo tipo de alimentos y sustancias de origen animal, es decir, cualquier producto que tenga alguna propiedad que los califique dentro de los productos cárnicos, ya sea de manera directa o derivada. Dicho esto, tanto la dieta vegana, como la vegetariana y la flexitariana, optan por consumir productos vegetales, como las verduras y hortalizas.

Durante el siglo XX, el veganismo tuvo su primer auge, pasando de ser una conducta puntual a expandirse por todo occidente. Existen varias variantes, veganismo dietético, ético y ambientalista. El veganismo dietético, según Uriarte (2020)³⁷, se basa en el cuidado de la salud, dando a conocer que las dietas a base de productos animales son tóxicas y perjudiciales. El veganismo ético, el más expandido popularmente, es motivado por el rechazo al maltrato y la explotación animal, condenando cualquier alimento que proceda de industrias ganaderas. Por último, el veganismo ambientalista está motivado por el ecologismo y la conservación de la biodiversidad del planeta.

Uriarte (2020) asegura que el vegetarianismo adopta las tres clasificaciones, pero que se trata de una dieta más laxa aceptando la ingesta de productos derivados de origen animal como la leche, el yogurt, huevos, etc. Estos mantienen la misma filosofía ética, ascética, ambiental y nutricional que los veganos. Uriarte (2020) termina con el perfil del flexitariano, alegando que éste no se define por los alimentos que no ingiere, sino por la periodicidad con la que los consume. Este tipo de dieta se podría clasificar como una variante del vegetarianismo, ya que el peso fundamental de su alimentación es vegetal pero no renuncia a la ingesta esporádica de productos cárnicos.

Los nuevos consumidores hacen que las empresas y compañías alimentarias busquen y diseñen nuevos mercados y productos bajo la tendencia “veggie”, a la que cada vez se le

37 <https://www.caracteristicas.co/veganismo/>

unen más empresas que ya se dedicaban a la distribución de alimentos, o el surgimiento de otras muchas.

2.10. Tipos de empresas españolas y producción

Cuando analizamos la situación y adaptación de España ante esta nueva conducta, podemos asegurar que se trata de un país muy avanzado y desarrollado. España cuenta con un gran número de establecimientos que han dado lugar a la transición de un casi inexistente concepto, a una nueva forma de negocio, posicionándose de esta manera entre los diez países más veganos del mundo³⁸. Si nos remontamos a 2011 se contaba con un total de 353 tiendas o restaurantes vegetarianos, veganos o “veg-friendly”, y en tan solo 6 años, en 2017, dicha cifra creció hasta alcanzar los 1418 locales. Hoy por hoy esta cifra asciende a 4363³⁹ locales pero, en lo que respecta a empresas o industrias que producen este tipo de productos, son cada vez más las que se dedican al comercio “veggie”. Las organizaciones encargadas de la producción de este tipo de alimentos se pueden dividir en diferentes segmentos dependiendo del objetivo de la producción, del tipo de empresa y de las normativas a las que se acogen o si son “empresas lanzadera”.

“Heura Foods”⁴⁰ y “Luca Foods”⁴¹ son dos de los grandes sellos españoles en el ámbito de empresas nativas en la producción de alimentos vegetales, acogándose a los objetivos marcados por la Agenda 2030 y abanderándolos a nivel internacional, siendo pioneras de la producción y creación de carne totalmente vegetal a través de la startup “Food for Tomorrow” nacida en Barcelona con el objetivo de traer la innovación alimenticia a Europa. Por otro lado, encontramos empresas nacidas con el objetivo de crear tecnologías y herramientas innovadoras que promuevan y faciliten la producción de este nuevo formato de alimentación a través de la impresión 3D. “Bio.Tech.Foods.”⁴², de origen guipuzcoano, o “NovaMeat”⁴³, con sede en Cataluña, son las empresas encargadas de desarrollar este tipo de tecnologías alimentarias. Por un

38 <https://www.lavanguardia.com/comer/20200219/473651185247/hip-2020-espana-paises-mas-vegetarianos-mundo-brl.html>

39 Datos extraídos de la App “HappyCow” plataforma que registra el número de locales de carácter vegano y vegetariano en todo el territorio español. <https://www.happycow.net/europe/spain/>

40 <https://www.heurafoods.com>

41 <https://lucafoods.es>

42 <https://www.biotech-foods.com>

43 <https://www.novameat.com>

lado, “NovaMeat” ha creado la primera impresora 3D en hacer filetes veganos. Ethicameat es la marca de carne cultivada de Biotech Foods, una empresa española pionera que está impulsando una revolución en el mercado mundial de alimentos con carne animal natural libre de sacrificio.

Este sector alimentario también compete en el mercado online y ha lanzado plataformas de ecommerce por ejemplo “Divina Teresa”⁴⁴ de la plataforma online “Veganffinity”⁴⁵.

Además, muchas industrias que se han dedicado a la producción de alimentos cárnicos, actualmente se han unido a todas las nuevas políticas sostenibles y de RSC adaptándose a los nuevos mercados. Entre ellas, encontramos “GreenMoments” de la marca “Maheso”⁴⁶, “Viva la Veggie” de “Adelis”⁴⁷ y “Vegalia” de Campofrío⁴⁸. Cada vez, ya sea en anuncios publicitarios⁴⁹, supermercados⁵⁰ o redes sociales⁵¹, todas estas iniciativas, nacimientos y adaptaciones están más presentes, con el objetivo de satisfacer las nuevas demandas del consumidor del siglo XXI, así como sus preocupaciones medioambientales y la ética que impulsa su nueva forma de consumir con la intención de crear cambios internos en las conductas de compra y estilo de vida.

3. Objetivos e hipótesis

Entre las empresas españolas identificadas, Heura foods es la marca que más cambios ha sufrido en estos últimos años, llegando a posicionarse líder en el ámbito mediático por su gran influencia en redes sociales. Heura Foods está presente en el panorama internacional, en países como Francia, Portugal, Italia, Canadá, Chile, Alemania o Hong Kong, y en grandes cadenas de restaurantes como el grupo Ibersol y Pans & Company.

44 <https://divinateresafoods.com>

45 <https://www.veganffinity.com/tienda-vegana/>

46 <https://maheso.com>

47 <https://www.aldelis.com/nuestros-productos/viva-la-veggie/>

48 https://www.campofrio.es/nuestras-marcas/vegalia.html?gclid=Cj0KCQiAhp2BBhDdARIsAJEzXIFS_qh3vi6IeeySyI31JaGSPvx5P2fUJSIbwauSIh2evj5oCIzMTUaAiyAEALw_wcB

49 <https://valenciaveganactions.wordpress.com/category/activismo/publicidad-vegana/>

50 https://www.instagram.com/p/CMRhrIkA16-/?utm_source=ig_web_copy_link

51 https://www.instagram.com/p/CMCQg-6Dzf5/?utm_source=ig_web_copy_link

Foods for Tomorrow⁵² se crea en Barcelona en el año 2017 y nace con la misión de cambiar el sistema alimentario brindando opciones totalmente vegetales, sostenibles y nutritivas. Esta empresa está formada por un equipo de 30 personas multidisciplinares que comparten el objetivo de cambiar el actual sistema de alimentación por un modelo más justo y sostenible. De aquí, nace el concepto de “rebeldes con causa”, porque son los que creen en un mundo mejor y en el que trabajan todos bajo un mismo propósito para poder llegar a él, bajo el sello que deja la huella ecológica. La necesidad con la que nace este proyecto es encontrar alternativas que permitan alimentar a toda una población teniendo en cuenta al planeta, los animales, la justicia y la salud, y ofreciendo al consumidor los beneficios de los vegetales a través de la experiencia de la proteína animal. Heura Foods es la solución a la situación insostenible e ineficaz de un problema mundial, la inestabilidad climática y medioambiental. La lucha contra esta problemática se realiza a través de la comunicación con el público que entiende las necesidades de la existencia de una nueva forma de mercado. Por lo tanto, la visión de este proyecto es llegar a la competencia directa con el mercado de origen animal, ofreciendo opciones vegetales sin renunciar al sabor o a la textura, eliminando de esta manera el impacto medioambiental que genera la cadena de producción de la industria ganadera.

El planteamiento de esta investigación parte de un objetivo principal: la efectividad comunicativa. Para llegar a los resultados de éste, será necesario conocer el contexto y los planteamientos subyacentes que rodean nuestro objeto de estudio, las campañas publicitarias de Heura Foods. El objetivo principal de esta investigación es averiguar si es efectivo el papel de la comunicación dentro de las campañas publicitarias que se crean a través de las piezas comunicativas de la empresa Heura Foods.

A partir de este objetivo principal, proponemos como objetivos secundarios:

- Conocer el perfil del consumidor ecológico y los nuevos perfiles que nacen a raíz de esta nueva forma de mercado. El cambio del paradigma del consumidor ecológico y la nueva forma en el mercado han desencadenado el nacimiento de un nuevo perfil directamente asociado a la marca Heura Foods.
- Estudiar y analizar qué papel juega la publicidad y el marketing en los productos de Heura Foods, enfocándonos en los canales de emisión, las herramientas utilizadas y cómo utilizan la publicidad como herramienta de concienciación.

52 <https://asociacionstartups.es/project/foods-for-tomorrow/>

- Analizar el contenido de los mensajes, diseccionando cada parte de la estructura sobre la que se forman.

Para la elaboración de este estudio, partimos de la hipótesis de que la preocupación medioambiental se ha convertido en un creciente pilar fundamental dentro de las necesidades por resolver de la sociedad. Centrándonos en la empresa Heura Foods, más allá de su producto y sus objetivos empresariales, sus contenidos publicitarios en redes sociales han ocasionado la creación de un nuevo estilo de comunicación empresarial.

Hoy vivimos una mediatización masiva que ha reestructurado nuestra forma de entender la comunicación tradicional. La población ha modificado su consumo, de esta manera también ha modificado sus hábitos comunicativos migrando desde los canales tradicionales hacia las nuevas plataformas digitales de diverso contenido.

Por ello, la hipótesis principal refleja la idea de que Heura Foods, a través de las diversas campañas publicitarias en los contenidos de la red social Instagram está llevando a cabo el ejercicio publicitario de carácter social.

4. Metodología

Esta investigación se lleva a cabo con el análisis de caso a partir de la recopilación de información relacionada con la publicidad y el marketing ecológico desarrollado por Heura Foods, compuesta por datos y análisis personales, cualitativos y cuantitativos, que nos ayudan a contextualizar el origen y estado actual de esta startup. Para su estudio cuantitativo, todas las piezas comunicativas son abordadas a partir de la previa definición de las características y marcos que delimita el marketing ecológico, la publicidad social y el sector based-plant del mercado. Serán estudiadas a partir de los siguientes parámetros: producto, precio, target, soportes de comunicación y tipo de mensajes, en los que se engloban la estrategia creativa, tipo de eje comunicativo y motivaciones.

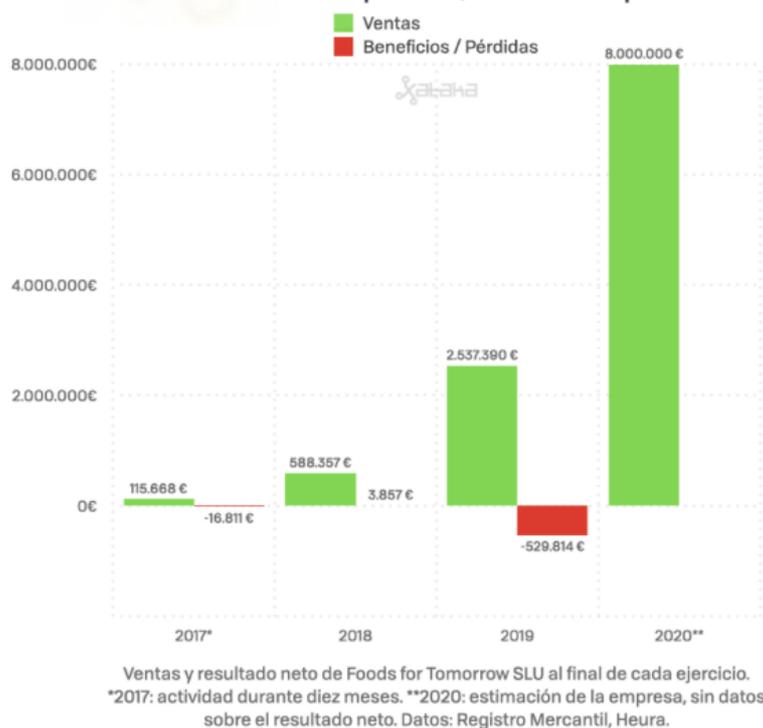
De esta manera, pretendemos comprobar la efectividad publicitaria y llegar a demostrar el objetivo principal, comprobando si se ha producido una mejora de la imagen corporativa, se ha aumentado el nivel de ventas, o si ha habido algún cambio de comportamiento en el consumidor.

Este análisis cuantitativo se realizará con una muestra de 5 piezas comunicativas, que forman parte de la campaña de publicidad social en Instagram de la empresa Heura Foods, durante el periodo de tiempo del 28 de marzo al 3 de abril de 2021. En estas piezas diferenciaremos entre conversaciones con los seguidores (pieza comunicativa 1), “good news” (pieza comunicativa 2), coste real de los productos (pieza comunicativa 3), desmontando mitos (pieza comunicativa 4) y de denuncias (pieza comunicativa 5), en las que en todas estas tienen un factor común, la información como canal publicitario.

5. Resultados

Esta investigación pretende hacerse eco de la gran repercusión mediática que ha alcanzado Heura Foods en estos dos últimos años, alcanzando un nivel de beneficio de ventas de más de 8.000.000 de euros en este último año (ilustración 1), además de posicionarse como líder en el mercado, luchando por un cambio de mercado en el que incita a sus usuarios a votar por la elección libre de qué alimentos poder optar (ilustración 2).

Ilustración 1: Heura, crecimiento disparado de ventas



Fuente: Lacort, J. (2021) Xataka

(<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/beyondmeat-europea-catalana-carne-vegetal-heura-aspira-a-ser-lider-mundial-proteina-alternativa>)

Ilustración 2: Publicación “¿Y si juntamos miles de tenedores y votamos juntxs?” de Heura Foods en Instagram



Fuente: Perfil oficial de Instagram de Heura Foods (https://www.instagram.com/p/CO-uS5KMeR4/?utm_source=ig_web_copy_link)

Heura Foods es una empresa que nace del activismo con la misión de crear un sistema alimentario justo, ético, sostenible y saludable. De algún modo, Heura Foods es una marca, un alimento y un movimiento/ comunidad de “Good Rebels”. Cuando nace esta marca, nace con un nombre que diferencia sus consumidores de los demás, se conocen como “Good Rebels”. Y es que, estos consumidores buscan que los productos sean de origen y contenido conocido, denominando a este tipo de productos de kilómetro 0. Esta comunidad de compradores busca estos productos en pequeños establecimientos, además de ser consumidores que demandan la compra a granel, optando a una compra más personalizada, y a su vez eliminan los envases de plástico de su cesta. Es por estos motivos y, por la misión que tiene Heura Foods como empresa que su tarjet, los Good Rebels, son aquellos que creen que todo puede cambiarse a mejor. Luchando por lo que

creen que es correcto, aunque no siempre sea la decisión fácil. Defendiendo de esta manera que la suma de muchos cambios pequeños puede llegar a transformar a una sociedad entera.

Esta forma de negocio conecta directamente con los consumidores, teniendo como resultado la reeducación de los sentidos. Es por esto, que cada vez más consumidores son más conscientes de que se perjudican a través del negocio de los productos mal tratados. La evolución de Heura Foods junto con la aparición de esta comunidad al cabo de los años ha ido creciendo exponencialmente, de la misma manera que se han ido asentando en el día a día nuevos hábitos de consumo y responsabilidad medioambiental.

En lo que se refiere a parámetros cualitativos, Heura Foods presenta una identidad visual propia que busca diferenciarse del resto de contenidos de las empresas del sector. Esta identidad visual está formada por un logo propio (ilustración 3) con una gama de colores específica.

Ilustración 3: Logo de Heura Foods



Fuente: Facebook de Heura Foods (<https://www.facebook.com/heurafoods/>)

En cuanto a su producción, su primer producto en el mercado es Heura (ilustración 4)⁵³. Está elaborado con agua, concentrado de soja, aceite de girasol, sal, aroma y especias. Está disponible en forma de bocados, tiras o tacos. Este nace con el objetivo de que su sabor y textura recuerden al pollo. Los creadores de este producto alegan que el precio corresponde a la inversión de innovación y desarrollo que contiene el producto. La marca no sólo pretende comercializar el producto, al que solo puedan optar un nicho de

⁵³ <https://www.heurafoods.com/bocados-mediterraneos-heura>

mercado específico, sino que busca trasladar su tecnología aplicada a todos los consumidores con preocupaciones medioambientales, además de suplir las necesidades de satisfacer a aquellos usuarios que busquen una dieta sana y libre de ultraprocesados.

Ilustración 4: Producto Heura



Fuente: Web de Heura Foods (<https://www.heurafoods.com/heura-comprar-alimentos-veganos>)

Además del tipo de productos que comercializa para un target muy definido, Heura Foods destaca en el mercado por su campaña de publicidad social a través de los soportes online. La publicidad interactiva proporciona una comunicación más profunda entre la marca y su target y garantiza un retorno inmediato. Heura Foods realiza todas sus campañas a través de redes sociales, de modo que sus campañas publicitarias son nativas digitales. Cada pieza se adapta a los formatos que exige cada red social y se dirige a sus usuarios a través de las nuevas narrativas digitales⁵⁴, como son piezas textos, audiovisuales e imágenes animadas con sonidos. Heura Foods dispone de cuentas en las redes sociales LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok e Instagram. En esta última distribuye la mayoría de su contenido. Heura Foods también tiene presencia en medio tradicionales. La marca colabora en programas de LaSexta⁵⁵ y

⁵⁴ Las nuevas narrativas digitales son las formas de contar historias que trascienden los límites conocidos, donde el espectador, pierde su pasividad y se convierte en participante del relato.

⁵⁵ https://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion/noticias/asi-es-la-hamburguesa-100-vegetal-que-imita-sabor-y-el- aroma-de-la-carne-con-bacon-incluido-si-la-ves-parece-que-tuviera-como-sangre-video_201905105cd5e4d10cf2feaf95cdc7f8.html

RTVE⁵⁶, además de haber aparecido en periódicos de tirada nacional, como El Mundo⁵⁷ y El País⁵⁸, y en medios locales como Catalunya Ràdio⁵⁹.

Ilustración 5: Perfil de LinkedIn de Heura Foods



Fuente: Perfil de Heura Foods en LinkedIn (<https://es.linkedin.com/company/heura-foods>)

56 <https://www.rtve.es/television/20191204/alimentacion-vegana-boom-sector-alimenticio/1993130.shtml>

57 <https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2019/07/03/5d1b511721efa0d7288b45ea.html>

58 https://elpais.com/elpais/2019/01/10/eps/1547134908_592618.html

59 <https://www.ccma.cat/catradio/alacarta/la-nit-dels-ignorants/heura-by-foods-for-tomorrow-una-empresa-dedicada-a-produir-carn-vegetal/audio/1030130/>

Ilustración 6: Perfil de Heura Foods en la red social Twitter



Fuente: Perfil de Heura Foods en Twitter (<https://twitter.com/HeuraFoods>)

Hasta el momento Heura Foods en su plataforma insignia (ilustración 7) ha publicado 1250 post⁶⁰, además de hacer uso de la categorización de “stories”⁶¹ en secciones diferentes en las que se abarcan temas como: recetas, sostenibilidad, podcast, “Q&A”, encuéntranos, de esta manera hace más accesible la información al usuario. En esta plataforma cuentan con mas de 144 mil seguidores, esta gran comunidad ha ocasionado que en algunas de sus publicaciones se llegue hasta los 60 mil “likes”⁶².

⁶⁰ En español se conoce como publicación. Son las notas o mensajes de texto que se publican en una web social (blog, Facebook, página web...) y que pueden ir acompañados por una imagen, un vídeo, o cualquier tipo de enlace web.

⁶¹ Las «Stories» o historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen. En este caso, éstas podrán verse durante 24 horas desde su publicación.

⁶² Un like (me gusta, en español) es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa

Ilustración 7: Perfil de Instagram de Heura Foods



Fuente: Perfil del Instagram de Heura Foods (<https://www.instagram.com/heurafoods/>)

Hemos seleccionado las cinco piezas comunicativas objeto de este análisis en función a una temática, por lo que cada una se refiere a una cuestión diferente. Todas utilizan un lenguaje dirigido a los usuarios de cada red social. Por ende, la promesa del producto a través de los mensajes se presenta mediante la unión del deseo práctico y la aspiración emocional a la que se quiere llegar, con el fin de conseguir una respuesta del receptor del mensaje.

En la elección de las piezas se han recogido las principales publicaciones de la empresa en sus redes sociales y siguen el mismo patrón de contenidos. Estas publicaciones se crean desde los ejes de la razón y las emociones, con la motivación de fomentar el pensamiento crítico, generando opinión y libre elección por parte del consumidor. En las siguientes piezas observaremos cómo las diferentes características que diferencian las publicaciones tienen un único objetivo, a través de la información sensibilizar a la emoción.

La pieza 1 tiene como fin mostrar al seguidor de la marca las diferentes interacciones que realizar el consumidor de Heura Foods con la propia empresa. En estas

publicaciones se muestran experiencias, opiniones y vivencias, con el fin de que todos los usuarios de la marca empaticen entre ellos y configuren redes de apoyo, sucumbiendo a las sensaciones que transmite el usuario. El perfil muestra conversaciones con sus seguidores, preservando su identidad por motivos legales, y, además, busca la empatía por parte de todos y que todos sus seguidores se sientan esa misma persona. Este tipo de publicaciones suelen obtener bastantes interacciones por parte de los usuarios, entre 4354 y 7651 likes, un alcance de aproximadamente 29 mil usuarios y cientos de comentarios en los que se comparten situaciones y opiniones.

Pieza 1: Publicación de una conversación con un seguidor en Instagram



Fuente: Instagram de Heura Foods (https://www.instagram.com/p/CNC_HzSjqDM/)

Heura Foods tiene publicaciones enfocadas a la difusión de noticias y de actualidad del propio sector (pieza 2). En estas publicaciones se busca dar a conocer y a informar a todos los usuarios la situación internacional que se está viviendo en cuanto a temas muy diversos enfocados a los valores que defiende la marca: sostenibilidad, cambio climático, leyes de protección de animales y cultivos, explotaciones ganaderas y agrícolas, entre otras. Todas estas publicaciones se acompañan de un texto aclaratorio en las que se muestran las fuentes de las que se ha obtenido la información, aplicando

las nuevas narrativas, el uso de hashtags⁶³, vínculos a otras cuentas, emoticonos y palabras claves. En estas publicaciones el número de comentarios suelen ser menor, ya que prevalece la información. Algunos usuarios se animan a aportar su criterio y opinión sobre los hechos planteados. Su número de likes va desde los dos mil hasta los diez mil.

Pieza 2: Publicación “Good News” de Heura Foods en Instagram



Fuente: Instagram de Heura Foods (<https://www.instagram.com/p/CNKNiAOj8IR/>)

La pieza 3 es “El coste real” que busca ayudar al usuario a entender el motivo de los costes o la comparativa de los precios entre los productos de Heura Foods con otros de la competencia. Se explica de manera detallada, a través de la comparación y la investigación, la situación en la que se encuentran los productos Heura respecto a otros. A este tipo de publicaciones le siguen varias más para exponer y explicar diferentes situaciones dentro de la misma temática en las que se reflejen la realidad y la situación del tema⁶⁴. Éstas suelen tener una publicación final en la que se referencian todas las

⁶³ Es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión

⁶⁴ En español se conoce como publicación. Son las notas o mensajes de texto que se publican en una web **social** (blog, Facebook, página web...) y que pueden ir acompañados por una imagen, un vídeo, o cualquier tipo de enlace web.

fuentes consultadas para obtener ese resultado. Las publicaciones utilizan la razón a través de la información para sensibilizar al usuario. Estas publicaciones suelen ser las que menos interacciones tienen con los usuarios, pues su número de likes y de comentarios respecto a las anteriores son muy inferiores, llegando a alcanzar 60 comentario y apenas siete mil likes.

Pieza 3: “El coste real del público de Love of Lesbian comiendo un bocadillo de



Fuente: Perfil de Instagram de Heura Foods (<https://www.instagram.com/p/CNF0DraDr0z/>)

En las publicaciones de desmintiendo mitos (pieza 4) se realizan estudios a través de fuentes de expertos en los que se desmienten mitos relacionados con el contexto Heura Foods. Se presentan con un formato de infografía y suelen ir referenciadas con la fuente de consulta en la parte inferior de la imagen. Informan a los usuarios sobre la realidad que acompaña a las problemáticas planteadas para resolver, convirtiéndolas en post de consulta. Suelen ir acompañadas de un texto que sintetiza la información planteada en la publicación. En este texto se utilizan nuevas narrativas en la redes sociales, en las que la plataforma se apoya del uso y el sentido de los emoticones, cuentas de personas o profesionales e informaciones muy breves referenciadas a través de hashtag. Estas publicaciones reciben mucha interacción por parte de los usuarios con quienes se

comparte vivencias y reflexiones y la empresa crea redes de comunicación. Estas publicaciones tienen muchos likes y comentarios.

Pieza 4: “Heura Alert, los alimentos de soja están destruyendo el Amazonas” en Instagram



Fuente: Perfil de Instagram de Heura Foods (https://www.instagram.com/p/CM_veFKjK5y/)

La última pieza a analizar se centra en la denuncia social (pieza 5). La marca, a través de sus redes sociales y gracias a las interacciones con los usuarios, aprovecha las publicaciones que crean éstos mencionando a la marca para crear su propia publicación. Se pretende mostrar a la comunidad The Food Revel desde la información y la razón que en las pequeñas acciones están los cambios y las denuncias sociales por las que lucha la marca en sus redes y tiene como misión de empresa. Estas publicaciones suelen ser más escasas que las demás, pero tienen gran repercusión entre los seguidores de la marca, ya que nacen desde las cuentas personales de los usuarios y terminan dentro de la comunidad en las que todos los seguidores pueden comentar. Suelen tener un número de likes aproximadamente entre cinco mil y siete mil, y unos cien comentarios por publicación de este tipo.

Pieza 5: “Las denuncias dan más ganas de seguir dibujando un sistema alimentario” en Instagram



Fuente: Perfil de Instagram de Heura Foods (<https://www.instagram.com/p/CNAIPTJZX7/>)

Tras el análisis de las principales características de las piezas comunicativas seleccionadas, abordamos la segmentación de características de la creatividad publicitario. En primer lugar, se hace referencia a las relaciones de compromiso que se establecen entre consumidor y marca; en segundo lugar, el planteamiento de usar la actividad publicitaria como altavoz para que los consumidores cuenten su experiencia y sensaciones; en tercer lugar, hablan de la importancia de los medio sociales; y finalmente, la necesidad de formarse para adaptarse a estas necesidades de creatividad publicitaria con el objetivo de ampliar equipos. Por tanto, estaríamos ante una marca que es completamente eficaz en cuanto a la creatividad publicitaria según las características planteadas en el apartado de “Creatividad publicitaria en los contenidos de los mensajes”.

Tras analizar la estructura y contenido de Heura Foods a través de la metodología pertinente, podemos establecer una valoración fiable, cualitativa y cuantitativa, sobre la efectividad comunicativa de la marca. En cuanto a la mejora de la imagen corporativa, podemos atisbar que gracias a la estructura de su contenido (ilustración 8), línea de diseño, posicionamiento en el mercado y repercusión en el mismo, Heura Foods está creando una comunidad fiel a los principios ideológicos que representa la marca, ya que no presenta un único carácter. Heura Foods, a través de la información como medio

publicitario, llega al consumidor como un sentimiento más. Esta animadversión de posiciones, información y emoción son las que hace que la marca sea conocida más allá de su producto, sino como un espacio de reflexión y adquisición de conocimientos en la que se refugian miles de seguidores. Además, y tras la observación de publicaciones periódicas, se puede observar cómo consumidores tradicionales han cambiado su dieta por Heura Foods, dándole de esta manera un cambio al paradigma de lo que hasta ahora se conocía como consumidores convencionales hasta llegar a convertirse en consumidores habituales de Heura Foods (ilustración 9).

Ilustración 8: Perfil de contenidos de Heura Foods en Instagram



Fuente: Perfil de Instagram de Heura Foods

Ilustración 9: “Informar y concienciar”. Conversación sobre el cambio de conducta de un consumidor no habitual de Heura Foods



Fuente: Instagram de Heura Foods (<https://www.instagram.com/p/CPXutYjsILR/>)

En lo que se refiere a la fidelización de la imagen corporativa, conlleva el aumento de nivel de ventas. Como bien hemos reflejado que en el último año de facturación el nivel de ingresos por ventas ha subido a los ocho millones de euros (ilustración 1), además de la gran expansión de puntos de compra (ilustración 10). Responde al objetivo de conocer un perfil más personal ligado directamente con Heura Foods y se aleja de lo conocido como perfil ecológico, vegano o vegetariano, en los que la marca se interesa por las preocupaciones de sus consumidores y los hace partícipes de un movimiento que lucha por el medio ambiente, el cambio climático, la libre elección y los derechos sociales, conocidos como “Good Rebels”.

6. Conclusiones

En esta investigación comprobamos que la eficacia comunicativa depende de la efectividad de los objetivos publicitarios que se persiguen en cada campaña. De esta manera, las organizaciones pueden elegir un tipo de publicidad específica, un tono más personal o general, unas imágenes determinadas, o unos eslóganes acordes con el objetivo que se plantean.

La comparación de unas técnicas de medida de la eficacia comunicativa y la eficacia publicitaria con otras no tiene sentido si no identificamos en primer lugar los objetivos que las organizaciones se plantean. De este modo, aunque el análisis realizado indique que el contenido de un anuncio racional impacta más que el de uno emocional, no se puede afirmar que sea más eficaz. Impacto y eficacia no van de la mano.

Una vez elegidos los objetivos de la campaña, la empresa debe contar con que la publicidad que va a desempeñar acabará provocando ciertas respuestas emocionales en los espectadores. La correcta elaboración de una estrategia enfocada a esas emociones supondrá un factor de éxito, ya que podrán posicionar a la marca como una organización de confianza, cercana y leal, provocando de esta manera que el número de ventas aumente.

En lo que se refiere al estudio práctico, se obtuvieron una serie de conclusiones. Por un lado, se ha podido observar que las campañas sociales de enfoque racional han tenido más repercusión entre sus seguidores que las emocionales. El anuncio racional ha invocado en mayor medida las emociones de seguridad, apoyo, esperanza y desarrollo. Estos resultados concuerdan con los objetivos planteados previamente por la empresa, ya que el anuncio racional apela a emociones a través de la información para conseguir cambiar el comportamiento de los consumidores. Por otro lado, el anuncio emocional emplea un tono distinto que busca conseguir una dinámica de sinergias de grupo y creación de redes de apoyo.

Tras el análisis de las piezas comunicativas, y partiendo de esta idea, Heura Foods gana fuerza entre sus seguidores cuando cumple la función de altavoz para la información, consiguiendo de esta manera que sus seguidores se movilicen para satisfacer sus

preocupaciones, y poner solución a las problemáticas medioambientales a través de los valores añadidos que representa la marca.

En relación a la modificación de los comportamientos, principal objetivo de las piezas comunicativas seleccionadas, la información influye directamente en los usuarios generando un comportamiento beneficioso para la marca. De esta manera, podemos afirmar que el anuncio racional ha sido más eficaz en base a este objetivo. El anuncio emocional ha conseguido reforzar notablemente el comportamiento preexistente de los consumidores, que también es la finalidad de la empresa, pero no cambia actitudes de manera tan eficaz. Por el contrario, el anuncio racional ha conseguido provocar emociones de seguridad, apoyo, esperanza y desarrollo, haciendo uso de informaciones impactantes contrastadas, lo que resulta una modificación mayor de los comportamientos de los clientes. Este cambio de consumo/comportamiento es la llave maestra de Heura Foods. De hecho, y como bien hemos observado en la gráfica de ventas (ilustración 1), este 2020 la facturación alcanzó unos 8 millones de euros, sin haber siquiera finalizado el año comercial. Por lo tanto, uno de nuestros objetivos propuestos se ha conseguido. A través de publicaciones informativas se ha conseguido la concienciación y la reeducación sobre los consumidores, sustituyendo productos tradicionales por los de la marca o, simplemente, añadiéndolo a la cesta de la compra de manera complementaria.

En lo que se refiere al target de esta marca, observamos que cumple todas las cualidades que definen el veganismo o vegetarianismo, además de sumar las preocupaciones sociales y comerciales que defiende Heura Foods. De esta forma, la marca se retroalimenta de este tipo de perfil, haciendo partícipes a sus seguidores en las publicaciones que comparten en su plataforma oficial, y originando una comunidad que revoluciona el concepto de perfil de consumidor ecológico. Este nace del activismo medioambiental, la responsabilidad social, la lucha por la igualdad de derechos y el apoyo a la producción local. Este perfil de consumidor se mueve a través de redes sociales, creando redes de apoyo entre los que defienden los mismos valores. Los valores de Heura Foods.

Para finalizar, llegamos a la conclusión de que esta revolucionaria forma de enfocar la publicidad social como una herramienta para poner fin a las problemáticas medioambientales y las preocupaciones sociales, confirman nuestras hipótesis iniciales

y satisfacen nuestros objetivos. La estrategia de comunicación social por parte de Heura Foods aprovecha el poder de la razón para concienciar a la emoción. Se produce entonces una sinergia comunicativa entre esas preocupaciones medioambientales por parte de la sociedad, y el uso de campañas sociales que persiguen una solución para dichas preocupaciones. Esta comunicación busca como objetivo final adaptar los perfiles tradicionales a su comunidad de seguidores, a su producto y a su actividad en redes sociales, generando esa complicidad de concienciación a través de la cual se retroalimentan marca y consumidor.

A través de los mensajes publicitarios, Heura Foods ha logrado que, en el transcurso de cinco años desde su origen, sus cifras de ventas aumenten de manera exponencial, demostrando una fidelización de los consumidores provocada por su eficaz comunicación en redes sociales.



7. Bibliografía

- Acuerdo de París. (2019, 15 noviembre). Acción por el Clima - European Commission.
https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es
- Aid, Development cooperation, Fundamental rights. (2017, 4 mayo). European Commission - European Commission. https://ec.europa.eu/info/aid-development-cooperation-fundamental-rights_en
- Albelda, J. L. (2007). Introducción a la iconografía de la crisis ecológica.
- Aldelís. (s. f.). Viva la Veggie. Recuperado 13 de abril de 2021, de <https://www.aldelis.com/nuestros-productos/viva-la-veggie/>
- Alvarado López, M. C. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/>
- Aymerich, L. (2007). Nous formats publicitaris en televisió interactiva.. Bellaterra. Cac.cat. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q30_Aymerich.pdf
- Bernard Monferrer, Estela. Nuevos formatos publicitarios televisivos y perspectiva de genero. - Free Online Library. Free Library. Recuperado 13 de abril de 2021, de <https://www.thefreelibrary.com/Nuevos+formatos+publicitarios+televisivos+y+perspectiva+de+genero-a0410139300>
- Biotech Foods. (s. f.). Biotech Foods develops technology to produce cultured meat. Recuperado 26 de mayo de 2021, de <https://www.biotech-foods.com>
- Catalunya Radio (2019). Heura by Foods for Tomorrow, una empresa dedicada a produir carn vegetal. 14 de febrero de 2019 <https://www.ccma.cat/catradio/alacarta/la-nit-dels-ignorants/heura-by-foods-for-tomorrow-una-empresa-dedicada-a-produir-carn-vegetal/audio/1030130/>
- Ceruelo, C. y Gutiérrez, A. M. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de Tipo Emocional e Informativo.*
- Chamorro Mera, A., Miranda González, F. J., & Rubio Lacoba, S. (2006). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: Análisis de

- revistas españolas 1993-2003. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE), 12(2), 137-156.
- Chen, Y. (2010). The divers go green hand equity: Green brand, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business*, 93 (2), 307–312.
 - Coloma, Marc. Foods For Tomorrow. (2019, 22 mayo). Asociación Española de Startups. <https://asociacionstartups.es/project/foods-for-tomorrow/>
 - Coteló, S. (2011). Veganismo de la teoría a la acción. Ochodoscuartos. <http://ochodoscuatroediciones.org/libro/veganismo-de-la-teoria-a-la-accion/>
 - CPRAC. Producción más limpia ¿Qué es? | SCP/RAC - Regional Activity Centre for Sustainable Consumption and Production. (s. f.) recuperado 26 de mayo de 2021, de <http://www.cprac.org/es/sostenible/produccion/mas-limpia>
 - Cruz, López, M. A. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetos. *Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 2, 265–284.
 - *D&N Redacción*. (2018). *Transformando a través de la RSE*. *Heraldo*. Recuperado 26 de febrero de 2021, de <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1143497-466/transformando-a-traves-de-la-rse>
 - Divina Teresa. (2020, julio 3). <https://divinateresafoods.com>
 - EDT Eventos. (s. f.). La publicidad como herramienta de defensa de causas sociales. Edt Eventos. Recuperado 12 de abril de 2021, de <https://www.edt.es/publicidad-como-herramienta-de-defensa-de-causas-sociales/>
 - Espinosa, M. P. L., & Romero, J. R. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la Publicidad*, 11, 121. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/56397>
 - Ferrando, V (2003). La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria (Vol. 32). Icaria Editorial
 - García, J. B. (s. f.). Canales de comunicación. Canales de comunicación. Recuperado 13 de mayo de 2021, de <https://dinantia.com/es/guia-practica-comunicacion/canales-de-comunicacion>
 - Gómez, Y. (2016). La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico.

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf?sequence=1

- González Martínez, A. J., & Pérez Barrera, Y. (2014). El consumo de productos ecológicos en España: marketing y publicidad. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28167/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado.%20González%20Mart%C3%ADnez%20Álvaro%20J%2C%20Pérez%20Barrera%2C%20Yaiza..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25, 185. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Gutiérrez, A. M. (1995). La influencia de la publicidad sobre el consumidor. Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Valladolid.
- Happy Cow. (s. f.). Vegan Restaurants. Recuperado 16 de marzo de 2021, de <https://www.happycow.net/europe/spain/>
- Heura Foods. (s. f.). Heura Foods | Carne 100% Vegetal. Recuperado 26 de mayo de 2021, de <https://www.heurafoods.com>
- Iriarte, M. (2019, 25 agosto). Queridas marcas, el greenwashing ya no cuela. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2019/08/25/5d616d0821efa0e41d8b461b.html>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. Lacort, J. (s. f.). La «BeyondMeat europea» es catalana: la carne vegetal de Heura aspira a ser líder mundial de la proteína. . . Xataka. Recuperado 11 de mayo de 2021, de <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/beyondmeat-europea-catalana-carne-vegetal-heura-aspira-a-ser-lider-mundial-proteina-alternativa>
- Lantern Papers (2015) *The Food Revolution*. Innovación en la intersección de la comida, la tecnología y los cambios sociales <https://www.lantern.es/papers/the-food-revolution>
- laSexta.com. (2019). Así es la hamburguesa 100% vegetal que imita el sabor y el aroma de la carne (con bacon incluido): «Si la ves parece que tuviera como

sangre». LaSexta. , 10 mayo de 2019

https://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion/noticias/asi-es-la-hamburguesa-100-vegetal-que-imita-sabor-y-el-aroma-de-la-carne-con-bacon-incluido-si-la-ves-parece-que-tuviera-como-sangre-video_201905105cd5e4d10cf2feaf95cdc7f8.html

- LUCA (2021)| Proteína Vegetal & Comida Vegana. (s. f.). LUCA: Gastronomía Sostenible / Proteína Vegetal. Recuperado 13 de abril de 2021, de <https://lucafoods.es>
- Madurga, L. D. (2019). Heura, el 'pollo vegano' que ya se encuentra en muchos restaurantes. (3 julio de 2019) ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2019/07/03/5d1b511721efa0d7288b45ea.html>
- Maheso. (s. f.). Productos congelados. Recuperado 13 de abril de 2021, de <https://maheso.com>
- Máxima Uriarte, Julia (2020b, marzo 10). Mensajes Publicitarios. Características. <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/>
- Mer, Banerjee, E. B. (1994). An Exposé on Green Television Ads. *Advances in Consumer*, 21, 292–298.
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2016). “Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España”. Gobierno de España https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/evoluciondelacaracterizacionyperfilidelconsumidordeecologicosnov16_tcm30-379452.pdf
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2009). Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista. Gobierno de España. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing_tcm30-79380.pdf
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015). Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados. Gobierno de España.

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estudiocaracterizacioncomercializacioncanalesventaspecializados_tcm30-379455.pdf

- Monferrer, E. B. (2012). Nuevos formatos publicitarios televisivos y perspectiva de género. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. UCM. 5 de diciembre de 2012 <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40922>
- Montes, L. (2019). 6 startups españolas llamadas a transformar la alimentación. Business Insider España. 11 de octubre de 2019 <https://www.businessinsider.es/6-startups-espanolas-llamadas-transformar-alimentacion-440883>
- Moreno, Ó. (2021). ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos? Instasent Blog. 25 de mayo de 2021 https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos#EJEMPLOS_DE_CANALES_DE_COMUNICACION
- Naciones Unidas. (2018). Las principales obligaciones en materia de derechos humanos relacionadas con el disfrute de un medio ambiente seguro, limpio, saludable y sostenible. https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Environment/SREnvironment/FP_ReportSpanish.PDF
- Naciones Unidas. Consumo y producción sostenibles. Desarrollo Sostenible. Recuperado 6 de abril de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Nielsen. (2015). Estilos de vida generacionales. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Nogueira, A. P., Ferrández, M. S. C., & Lorenzo-Sola, F. (2011). Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa (2005-2007). Miguel Hernández Communication Journal, (2), 13-37.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible | PNUD. (s. f.). UNDP. Recuperado 7 de abril de 2021, de <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

- Observatorio RSC. (2004). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf
- Olivares, F. (2002). Publicidad y ecología. La Publicidad Verde en España (1980–1999). Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/13908>
- ONU. La Asamblea General adopta la Agenda 2030. Desarrollo Sostenible. Recuperado 26 de mayo de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- ONU. Objetivos de Desarrollo. (2019). 2 de octubre de 2019 <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la publicidad, IV, nº2, 169–190.
- Paz, C., Vázquez, R., & Santos, L. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Recuperado en <http://hdl.handle.net/10651/45789>
- Pellicer, M. T. (2013, 6 junio). La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. UCM. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/42434>
- Plant-based foods in Europe: How big is the market? (2021). Smart Protein Project. 5 de marzo de 2021 <https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report/>
- Plant-Based Meat | NOVAMEAT | Barcelona. (s. f.). NOVAMEAT. Recuperado 13 de mayo de 2021, de <https://www.novameat.com>
- PNUD. Antecedentes (s. f.). UNDP. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/background.html>
- Poncini, H. (2019). ‘Heura’, el nuevo pollo vegetal. EL PAÍS. 18 de enero de 2019 https://elpais.com/elpais/2019/01/10/eps/1547134908_592618.html
- Proveg España (2021, 26 febrero). El mercado de los productos plant-based registra un crecimiento récord del 48 % en España en solo dos años.

<https://proveg.com/es/press-releases/el-mercado-de-los-productos-plant-based-registra-un-crecimiento-record-del-48-en-espana-en-solo-dos-anos/>

- Ramos, J. (2016). Economía Verde y Empleo: las potencialidades laborales de la “Transición Ecológica”. *La cuestión social de la sanidad*, 34(2). <https://doi.org/10.5209/CRLA.53436>
- Rodríguez, Jennifer (2020a, enero 20). ¿Es España cada vez más vegana? Estadísticas | Blog de viaje veganos. Una Vegana Por El Mundo | Blog vegano. <https://unaveganaporelmundo.com/espana-veganismo-crecimiento-estadisticas/>
- Roiz, M. (1997). Objeto y método en el análisis de los mensajes de los medios de comunicación. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 20, 101. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN9797110101A>
- RTVE (2019). La Mañana - Alimentación vegana: un boom en el sector alimenticio. 4 de diciembre de 2019 <https://www.rtve.es/television/20191204/alimentacion-vegana-boom-sector-alimenticio/1993130.shtml>
- Sheehan, K. B., & Morrison, D. K. (2009). Beyond convergence: Confluence culture and the role of the advertising agency in a changing world. *First Monday*. Published. <https://doi.org/10.5210/fm.v14i3.2239>
- Sheehan, K. B. & Morrison, D. K. (2009): «Beyond Convergence: Confluence Culture and the Role of the Advertising Agency in the Digital Age» *First Monday*, Volume 14, Number 3, 2 March 2009. <https://doi.org/10.5210/fm.v14i3.2239>
- Solana, D. (2012): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Doubleyou. <http://www.postpublicidad.es> (10/02/2017)
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (s. f.). vegetarianism | History, Types, & Facts. *Encyclopedia Britannica*. Recuperado 18 de marzo de 2021, de <https://www.britannica.com/topic/vegetarianism#ref39107>
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18. <https://bioinfopublication.org/?id=54>

- Unión Europea. (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones Estrategia renovada de la UE para 2011–2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A52011DC0681>
- UOC. (2015, 5 enero). Importancia de la Norma ISO 14000. Blog de Calidad ISO. <https://blogs.x.uoc.edu/calidad-iso/importancia-de-la-norma-iso-14000/>
- Valencia Vegan Actions (2019, 25 marzo). Publicidad Vegana <https://valenciaveganactions.wordpress.com/category/activismo/publicidad-vegana/>
- Vallés, R. (2020). España, entre los 10 países más vegetarianos del mundo. La Vanguardia. 19 de febrero de 2020 <https://www.lavanguardia.com/comer/20200219/473651185247/hip-2020-espana-paises-mas-vegetarianos-mundo-brl.html>
- Varela-Rojas, I. (2003). Definición de producción más limpia. Tecnología en Marcha, 16 (2), 3–12.
- Vegaffinity. (2021). Veganffinity. 19 de mayo de 2021 <https://www.vegaffinity.com/tienda-vegana/>
- Vegalia. Vegalia de Campofrio. (s. f.). Vegalia. Recuperado 13 de abril de 2021, de https://www.campofrio.es/nuestras-marcas/vegalia.html?gclid=Cj0KCQiAhP2BBhDdARIsAJEzXIFS_qh3yi6leeySyI31JaGSPvx5P2fUJSIbwauSIh2eyj5oCIzMTUaAiyaEALw_wcB
- Veganism human dietary practice. (s. f.). Encyclopedia Britannica. Recuperado 18 de marzo de 2021, de <https://www.britannica.com/topic/veganism>
- Villafañe, Justo. La publicidad y el corporate en España: situación actual y tendencias. Telos. Recuperado 13 de marzo de 2021, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero051/la-publicidad-y-el-corporate-en-espana-situacion-actual-y-tendencias/>
- Yan, Y. K., & Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. Global Journal of Commerce & Management Perspective, 3(2), 33-38. Global Institute for Research & Education, 3(2), 33–39.

- Zeitlin, D. M. y Westwood, R. A. (1986). Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, 26(5), 33-44



8. Anexo I

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Heura, crecimiento disparado de ventas.....	34
Ilustración 2: Publicación “¿Y si juntamos miles de tenedores y votamos juntxs?” de Heura Foods en Instagram.....	35
Ilustración 3: Logo de Heura Foods	36
Ilustración 4: Producto Heura.....	37
Ilustración 5: Perfil de LinkedIn de Heura Foods	38
Ilustración 6: Perfil de Heura Foods en la red social Twitter.....	39
Ilustración 7: Perfil de Instagram de Heura Foods	40
Ilustración 8: Perfil de contenidos de Heura Foods en Instagram.....	46
Ilustración 9: “Informar y concienciar”. Conversación sobre el cambio de conducta de un consumidor no habitual de Heura Foods	47
Ilustración 10: “Publicación ¡¡¡BOOOOOM!!!!”. Heura Foods ya esta en todos los Aldi.....	48

Índice de piezas comunicativas

Pieza 1: Publicación de una conversación con un seguidor en Instagram.....	41
Pieza 2: Publicación “Good News” de Heura Foods en Instagram.....	42
Pieza 3: “El coste real del público de Love of Lesbian comiendo un bocadillo de pollo” en Instagram	43
Pieza 4: “Heura Alert, los alimentos de soja estan destuyendo el amazonas” en Instagram	44
Pieza 5: “Las denuncias dan más ganas de seguir dibujando un sistema alimentario” en Instagram	45