

# TENDENCIA

ES



Can advertising make  
you go vegan?

Autora: Carla Ibáñez Barquet

**ES DESIGN**  
ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO  
DE BARCELONA

De:

 Planeta Formación y Universidades

# Autor



**Carla Ibáñez Barquet**  
Independent Creative Strategist

**Perfil profesional:**

Actualmente trabaja como freelancer especializada en: construcción de marcas, brand strategy, conceptualización, naming, copywriting y campañas de comunicación. Experiencia en mercados nacionales e internacionales (Londres y Singapur).

**Experiencia:**

6 años de experiencia en Jazz como Creative Strategy Director, responsable de desarrollar estrategia de marca y comunicación para clientes como Nike, Canon, Holaluz o Baxi. Antes de incorporarse en Jazz, había ejercido de planner en Grey Barcelona y Madrid durante 4 años, trabajando para marcas como La Casera, Domino's Pizza, Pantene o Ulabox.

**Formación:**

Licenciada en Periodismo por la Universidad Ramon Llull de Barcelona y Master of Arts en Advertising, con especializaciones en Creatividad y Planificación Estratégica, por la Buckinghamshire New University en Inglaterra.



[carlaibanezbarquet.com](http://carlaibanezbarquet.com)



# Can advertising make you go vegan?

## La respuesta es larga.

Empezamos con algunos datos: Según *Allied Research*, “el tamaño del mercado de alimentos veganos se valoró en \$ 14,2 mil millones en 2018 y se espera que alcance los \$ 31,4 mil millones para 2026.”

Otro estudio elaborado por *The Green Power*, nos dice que en España ya hay 3,5 millones de personas veganas, vegetarianas o flexitarianas (es decir, que han reducido considerablemente su consumo de carne), y el número de restaurantes especializados ya supera los 800.

## Distribución por tipo de dieta de la población española mayor de 18 años:



Así que, ser vegano empieza a ser algo habitual. Cada vez tengo más amigos que lo son. Aun así, a mí me gusta comer de todo y me parece un sacrificio enorme seguir un estilo de vida tan estricto.

Pero primero, veamos qué significa exactamente ser vegano:

**Según la *Vegan Society*, “el veganismo es una filosofía y una forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para alimento, vestimenta o cualquier otro propósito”.**

Suena bien, aunque a mí me sigue pareciendo renunciar al placer de comer.

Esta percepción personal es muy común entre la sociedad en general. Las barreras de entrada al consumo de productos veganos o *plant-based* se basan en el puro desconocimiento.

Los productos veganos se parecen mucho a los primeros *Smartphones*. Nadie sabía muy bien cómo utilizarlos.

Es absurdo pensar que, si ponemos un producto así en el mercado, la gente inmediatamente lo comprará. Por muy innovador que sea, aunque vaya a cambiarte la vida, si antes no educamos al consumidor este nunca sentirá que necesite nuestro producto.

El ejemplo de los *Smartphones* es muy claro. Los primeros anuncios de iPhone no eran primeros planos mostrando el diseño de última generación, ni tampoco *taglines* emocionales ni abstractos.

La publicidad que realizaba iPhone eran spots completamente explicativos donde educaban a los consumidores sobre las funcionalidades de un nuevo producto: puedes llamar, puedes conectarte a internet, puedes hacer fotos, incluso te enseñaban como hacer *copy-paste* de textos...

Si los consumidores no saben cómo funciona, no van a sentir que lo necesitan.

Lo mismo pasa con los productos veganos. Los consumidores desconocen completamente la categoría y sus beneficios, por lo tanto, son menos susceptibles a comprar.



# Barreras de entrada al veganismo

La palabra “vegano” puede tener connotaciones negativas para ciertos públicos. “Vegano” significa “diferente” para muchos consumidores que no siguen ese estilo de vida.

**Es muy difícil cambiar los hábitos de los consumidores, sobre todo si estos cambios implican renuncia. Se han realizado muchos estudios para saber por qué la gente no se convierte en vegetariana o vegana y por qué otros muchos vuelven a comer carne después de un tiempo siguiendo dietas ‘plant based’. Los resultados de estos estudios nos demuestran que existen 4 barreras a superar para poder llegar a nuestros targets ya sean veganos, flexitarianos o cualquiera.**

**1.** La primera barrera es el sabor. El sabor está por encima de todo. Es la principal razón por la que la gente que come carne no se hace vegetariana o vegana y también la razón por la cual las personas veganas vuelven a comer carne. El sabor es placer y el placer le da sentido a nuestras vidas, aunque solo sea unos instantes. Está claro entonces que necesitamos que los productos veganos tengan buen sabor, pero ¿qué pasa si la percepción de los consumidores es que los productos veganos son sosos y aburridos? ¿Cómo superamos esta barrera? Tenemos que apelar al ‘*apetite appeal*’, utilizando palabras que suenen deliciosas como: crujiente, ahumado, dulce, cremoso... Incluso

es interesante apelar a sabores que resulten familiares para una cultura determinada. El hecho de que la industria cárnica esté presionando para prohibir que las empresas de sustitutos basados en plantas usen ciertos términos, demuestra el poder que tienen las palabras.

**2.** La segunda barrera es la salud. Muchos de nuestros consumidores pueden pensar que los alimentos veganos son menos saludables que los no veganos, aunque sepamos que no es así. Como decíamos, existe mucho desconocimiento sobre esta nueva categoría. Así que debemos comunicar que nuestros productos veganos son saludables y además son sabrosos. Lo cual puede parecer difícil, ya que muchas veces se asocia la comida saludable con ser insípida y aburrida. Un buen truco es hacer foco en lo positivo en vez de lo negativo. Debemos enfatizar aquello que la comida tiene, por ejemplo, es mejor decir: “Con más proteína que el pollo o la carne” en vez de: “es bajo en calorías o sin azúcar”.

**3.** La tercera barrera es como cocinarlo. Debemos enseñar a los consumidores a cocinar estos nuevos productos veganos, ya que el desconocimiento también genera desconfianza y pereza. Es interesante plantear opciones *ready-to-eat*, recetas fáciles, opciones *take away*, etc.

**4.** La última razón es el riesgo de aislamiento social. No queremos ser los raros. Los consumidores tienen miedo de que sus amigos o familiares les juzguen

por el hecho de ser veganos. Una buena solución para superar esta barrera es presentar nuestros productos de la mano de *celebrities* para generar aspiracionalidad. Un buen ejemplo son las campañas “*Really Good eggs*” que realiza la compañía Just Eggs donde plantean distintas situaciones que nos resultan familiares durante el momento desayuno y a la vez desafían las suposiciones preestablecidas sobre los alimentos *plant-based*. Los *insights* a los que apela la campaña nos ayudan a normalizar el consumo de productos veganos. Además, en su última campaña también han colaborado con las *celebrities* Serena Williams y Jake Gyllenhaal.



→ VegWorld Magazine | JUST Egg Launches National ‘Really Good Eggs’ Brand Campaign

# Tipos de consumidores

¿Cómo son los veganos? ¿Qué les interesa? ¿Y los que prefieren comer carne? Debemos conocer mejor que nadie a nuestro cliente, así como la cultura que le rodea. Las marcas deben poner al consumidor en el centro y, por lo tanto, implicarse en sus vidas. **No basta con ser diferentes, debemos ser relevantes.**

Dentro del veganismo debemos diferenciar distintos tipos de consumidores



**1.** Los vegetarianos y veganos que ya siguen este nuevo estilo de vida y por lo tanto, son conocedores de la categoría. Estos saben lo que quieren y por eso buscan mensajes claros y directos que les indiquen si un producto es vegano o no. De ahí la importancia de los certificados.

**2.** El resto de los consumidores son aquellos a los que debemos convencer para que prueben un nuevo producto que quizás se aleja de su estilo de vida habitual. Son mucho más reacios a probar nuestros productos y necesitan mucha más información y estímulo. Quieren entender el producto, saber qué propiedades tiene y por qué merece la pena comprarlo. Dentro de este gran grupo podemos diferenciar entre los flexitarianos y los 'meat lovers'. Quizás estos últimos son los más difíciles de impactar, pero en los flexitarianos existe una gran oportunidad de crecimiento del mercado.



# La nostalgia del sabor a carne

Si queremos ser relevantes tenemos que empezar a escuchar las preguntas que se hacen nuestros consumidores:

**¿Entonces es carne o no? ¿Por qué debería comprar algo que me recuerda a la carne cuando existe carne real? ¿Debemos comer productos de origen animal? ¿Mientras no se hayan matado animales durante su producción está bien no? ¿Mejor si sabe a carne?**

Existen distintas estrategias para vender productos veganos, depende mucho del grupo de consumidores al cual nos queremos dirigir. Algunas empresas apelan al ya conocido sabor a carne y prometen ser lo más parecido posible. Por ejemplo, Impossible Burger incluso llega a decir que sus hamburguesas *plant-based* “sangran” como la carne real.



→ Forbes | FDA Gives Green Light To Impossible Foods' Bleeding Burgers

Consiguen ese efecto sangriento gracias a una proteína de color rojo que se encuentra adherida a las raíces de las plantas.

En 2016, la cadena de supermercados Whole Foods decidió darle una oportunidad a la empresa Beyond Meat colocando sus hamburguesas en su sección de carnes. Después de eso, Beyond Meat comenzó a definirse como “la primera hamburguesa a base de plantas del mundo que se vende en el lineal de carne de los supermercados de EEUU.”

Por otro lado, las marcas que han construido su imperio basándose en la carne como su ingrediente principal también están utilizando estrategias publicitarias muy diversas para introducir opciones veganas en sus menús. KFC, por ejemplo, los reyes del pollo frito lanzaron un sándwich vegano en Canadá a finales del 2019 con una campaña muy polémica. Anunciaban el lanzamiento de su nuevo producto vegano y a continuación mostraban tweets de rechazo de muchos de sus consumidores ‘meat lovers’. En el anuncio de la marca, una voz en off dice: *“A todos les encantará KFC plant based. Excepto a Bobby, que escribe: [¿Cómo te atreves? ¡No lo hagas!] Relájate Bobby. Son solo sustitutos a base de plantas.”*



→ The Message | KFC adds plant-based chicken to menu, tells haters to ‘Relax’

# La ética y la controversia venden

Existen otro tipo de consumidores que rechazan los productos de origen animal por razones éticas, por lo tanto, son susceptibles a comprar productos que comunican que no se mataron animales durante su producción o que tienen una voluntad activista.

El caso de Heura es muy interesante, porque se trata de una marca con un espíritu activista. Heura es una marca que vende carne de origen vegetal. Crearon sustitutos de carne de pollo y ternera con una misión muy clara: la de reducir el consumo de proteína animal en el planeta, ya que la industria cárnica tiene un impacto negativo en el medio ambiente. Además, está demostrado que el consumo de carne roja está relacionado con enfermedades y altos niveles de colesterol, etc.

Heura tiene tres preocupaciones: los animales, la salud y el planeta. Se trata de una marca activista que tiene un propósito muy claro. Y su estrategia principal es convertir su misión en un movimiento. Tienen un tono retador y rebelde con el que a través de su comunicación lanzan invitaciones constantes a los consumidores a unirse al cambio.



→ Jordi Altimira | Caso Heura Foods



A medida que los consumidores tienen más conocimiento sobre el veganismo, las marcas pueden ser más audaces con sus mensajes.

Otro gran ejemplo de marca activista y con una gran personalidad es el de Oatly, la bebida de avena sueca. Su mensaje es muy fuerte. Empezaron con un slogan muy potente para describir su bebida a base de plantas: "It's like milk, but made for humans".

Después de que se publicara este anuncio en el Reino Unido en 2018, las ventas del producto se dispararon y superaron las expectativas de la empresa. La intención detrás de este anuncio era que las personas cuestionaran sus creencias sobre los productos lácteos y el consumo de leche de vaca. Oatly promueve el cambio hacia bebidas alternativas de origen vegetal, ya que es mejor para la salud de los consumidores y para el bienestar de nuestro planeta.

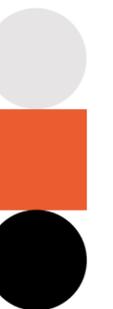
La publicidad tiene un gran impacto sobre nuestras vidas y se nutre de la cultura donde vivimos. Y es que las marcas forman parte de las culturas y no de las categorías. El antiguo modelo de marketing estaba centrado en la publicidad, pero el nuevo modelo de marketing con el que se construyen las marcas icónicas está centrado en la cultura. Esto significa dejar de hacer tanto foco en el producto y empezar a ser más dinámicos construyendo propósitos potentes. La visión del marketing centrada en el producto nos lleva a un enfoque excesivamente funcional en el que dejamos de lado elementos muy importantes que ayudan a definir y explicar la propuesta de valor.



→ Plant Based News | Oatly Denied Trademark For 'It's Like Milk But Made For Humans' Logline Because 'Consumers Know Cow's Milk Is For Calves'

# Conclusión

Si queremos crear grandes marcas debemos ser expertos en nuestros consumidores y en cultura que les rodea. **El mercado de productos veganos está creciendo y las oportunidades son infinitas.** Es bueno dejar atrás los discursos racionales y simples centrados en producto y empezar a pasárselo bien.



# Referencias

[0]

## **Vegan Food Market**

[alliedmarketresearch.com/vegan-food-market](https://alliedmarketresearch.com/vegan-food-market)

[1]

## **The Ultimate Guide To Vegan Marketing**

[vegancreativecompass.com/blog/the-ultimate-guide-to-marketing-vegan-products](https://vegancreativecompass.com/blog/the-ultimate-guide-to-marketing-vegan-products)

[2]

## **Veganism, vegetarianism and marketing: how to advertise and sell vegan products?**

[explainvisually.co/en/veganism-vegetarianism-and-marketing-how-to-advertise-and-sell-vegan-products](https://explainvisually.co/en/veganism-vegetarianism-and-marketing-how-to-advertise-and-sell-vegan-products)

[3]

## **The dos and don'ts of marketing plant-based foods**

[foodbusinessnews.net/articles/13280-the-dos-and-donts-of-marketing-plant-based-foods](https://foodbusinessnews.net/articles/13280-the-dos-and-donts-of-marketing-plant-based-foods)

[4]

## **Oatly: Another Swedish Success Story in China**

[marketingtochina.com/oatly-another-swedish-success-story-in-china](https://marketingtochina.com/oatly-another-swedish-success-story-in-china)

[5]

## **KFC adds plant-based chicken to menu, tells haters to 'Relax'**

[the-message.ca/2020/08/11/kfc-adds-plant-based-chicken-to-menu-tells-haters-to-relax](https://the-message.ca/2020/08/11/kfc-adds-plant-based-chicken-to-menu-tells-haters-to-relax)

[6]

## **This Plant-Based 'Human Meat' Burger Ad Just Won A Big Award & It's Still Super Creepy**

[narcity.com/plant-based-human-meat-burger-won-big-award-creepy](https://narcity.com/plant-based-human-meat-burger-won-big-award-creepy)

[7]

## **Just Egg launches national 'Really Good Eggs' brand campaign**

[vegworldmag.com/just-egg-launches-national-really-good-eggs-brand-campaign](https://vegworldmag.com/just-egg-launches-national-really-good-eggs-brand-campaign)

[8]

## **How Beyond Meat's Marketing Strategy Set it Apart**

[indigo9digital.com/blog/beyondmeatmarketingstrategy](https://indigo9digital.com/blog/beyondmeatmarketingstrategy)

[9]

## **The Green Revolution 2020**

[lantern.es/papers/the-green-revolution-entendiendo-el-auge-del-mundo-veggie](https://lantern.es/papers/the-green-revolution-entendiendo-el-auge-del-mundo-veggie)

[10]

## **El movimiento Heura y la carne vegetal**

[samuparra.com/el-movimiento-heura-y-la-carne-vegetal](https://samuparra.com/el-movimiento-heura-y-la-carne-vegetal)

[11]

## **FDA Gives Green Light To Impossible Foods' Bleeding Burgers**

[forbes.com/sites/christinatroitino/2018/07/27/fda-gives-green-light-to-impossible-foods-bleeding-burgers](https://forbes.com/sites/christinatroitino/2018/07/27/fda-gives-green-light-to-impossible-foods-bleeding-burgers)

[12]

## **Caso Heura Foods**

[jordialtimira.substack.com/p/10-caso-heura-foods](https://jordialtimira.substack.com/p/10-caso-heura-foods)

[13]

## **Oatly Denied Trademark For 'It's Like Milk But Made For Humans' Logline Because 'Consumers Know Cow's Milk Is For Calves'**

[plantbasednews.org/culture/media/oatly-denied-trademark-like-milk-but-for-humans](https://plantbasednews.org/culture/media/oatly-denied-trademark-like-milk-but-for-humans)

**ES DESIGN**  
ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO  
DE BARCELONA

De:

 Planeta Formación y Universidades

Follow:

Fb	Ig	Yt	Tw	Lk
----	----	----	----	----