



Universidad
Zaragoza



Facultad de
Economía y Empresa
Universidad Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estrategias de marketing para productos
veganos

Marketing strategies for vegan products

Autor/es

Pedro Pablo Montañés Rozas

Director/es

Prof. Dra. Victoria Bordonaba Juste

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
2024

Estrategias de marketing para productos veganos

Marketing strategies for vegan products

- Elaborado por Pedro Pablo Montañés Rozas.
- Dirigido por Victoria Bordonaba Juste
- Presentado en la convocatoria de Junio 2024
- Número de palabras (sin incluir anexos): 10410

Resumen

El consumo de productos veganos se ha extendido en la actualidad de forma generalizada. Por este motivo, este Trabajo Fin de Grado tiene como primer objetivo analizar el mercado de productos veganos y el valor que supone para la economía; además se muestra la simbología que deben usar las empresas en el etiquetado de estos productos. Además, este trabajo pretende examinar las estrategias de marketing que aplican las empresas para comunicar los productos veganos al mercado. Por otro lado, el presente trabajo realiza una propuesta de una campaña publicitaria acerca de los productos veganos de la industria alimentaria para poder difundir dicha campaña mediante su colaboración con el proyecto de la Caravana Verde Unizar; este proyecto de la Universidad de Zaragoza tiene como misión la educación y protección ambiental, lo que estaría ligado al veganismo. El trabajo finaliza con una conclusión acerca del veganismo y sus posibles efectos en la sociedad y el medioambiente, junto con una reflexión acerca de la desinformación existente en nuestro país acerca de dicho estilo de vida.

Palabras clave

vegano, veganismo, plan de comunicación, marketing.

Abstract

The consumption of vegan products has now become widespread. For this reason, the first objective of this Final Degree Project is to analyze the market for vegan products and the value it represents for the economy; In addition, the symbols that companies must use in the labeling of these products are shown. Furthermore, this work aims to examine the marketing strategies that companies apply to communicate vegan products to the market. On the other hand, this work makes a proposal for an advertising campaign about vegan products from the food industry in order to disseminate said campaign through its collaboration with the Unizar Green Caravan project; This project from the University of Zaragoza has as its mission education and environmental protection, which would be linked to veganism. The work ends with a conclusion about veganism and its possible effects on society and the environment, along with a reflection on the misinformation that exists in our country about this lifestyle.

Keywords

Vegan, veganism, communication plan, marketing

Índice

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.Conceptualización del veganismo y simbología.....	7
2.2.El mercado vegano.....	10
2.3.Repercusión en la economía de la corriente vegana.....	11
2.4.El papel de la influencia social en el consumo de productos veganos: creación de contenidos pro-veganismo.....	16
2.5.Estrategias marketing para productos veganos.....	19
3. PLAN DE COMUNICACIÓN: CREACIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA EN PRO DEL VEGANISMO.....	23
3.1.Entrevista a persona vegana (anexo).....	23

3.2. Informe de resultados.....	26
3.3. Desarrollo campaña publicitaria producto vegano.....	27
3.3.1. Selección red de distribución.....	31
3.3.2. Selección público objetivo.....	33
3.3.3. Diseño de imagen de la campaña.....	33
3.3.4. Diseño de slogan de la campaña.....	35
4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	36
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
7. ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Simbología vegana</i>	9
Tabla 2 <i>Tabla de categorización de los datos cualitativos</i>	26

Índice de figuras e imágenes

Imagen 1 <i>Crecimiento vegano 2021</i>	14
Imagen 2 <i>Consumo productos alimenticios 2021</i>	14
Imagen 3 <i>Publicaciones Instagram #vegan</i>	31
Imagen 4 <i>Publicaciones Instagram #veganismo</i>	31
Imagen 5 <i>Publicaciones Tik Tok #vegan</i>	32
Imagen 6 <i>Logo campaña Unizar</i>	34

1.INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado nace con el objetivo de generar una campaña publicitaria para la Caravana Verde de Unizar. A su vez, se focaliza esta campaña en pro del veganismo y por tanto, de la venta de productos veganos e impulso de su adaptación del veganismo como estilo de vida.

Es fundamental comenzar esta introducción tratando en qué consiste el proyecto realizado por la Caravana Verde de Unizar. La Caravana Verde Unizar, es un proyecto pionero en España, para fomentar, concienciar y sensibilizar a la población universitaria acerca del medioambiente. Por lo que se usará esta caravana para poder llegar a la población universitaria aragonesa.

Respecto a la justificación del mismo cabe destacar que este estudio nace orientado al ámbito del marketing, la economía y la empresa. Como estudiante del grado,

es importante lograr la realización de campañas publicitarias y su repercusión en el mercado y por tanto, en la economía. El auge del veganismo es necesario analizarlo y buscar estrategias que lo potencien dentro del mundo actual y su sociedad para así lograr una visión general de la economía y sus factores e influencias ya no solo en este ámbito sino en cualquier objeto de la economía.

Previamente a comenzar a narrar la campaña publicitaria generada se presenta el *Marco teórico*, que permite analizar por medio de una investigación teórica distintos conceptos relacionados con el mundo vegano. Se considera fundamental por ello, analizar conceptos como el veganismo y su simbología, el mercado vegano y su repercusión en la economía así como la influencia social que genera. Finalizando este apartado con una muestra de estrategias de marketing propias de la venta de productos veganos.

A continuación, se expone el apartado *Plan de comunicación: creación campaña publicitaria en pro del veganismo*. En este apartado se muestra la campaña generada dirigida por la Caravana Verde de Unizar que consiste en impulsar tanto la venta de alimentos veganos como concienciar de una nueva forma de vida para la sociedad a través del veganismo. La campaña publicitaria es explicada profundamente en el apartado, mostrando tanto el público objetivo, como un diseño de imagen y slogan de la campaña y su red de distribución. A su vez, se expone dentro del apartado una entrevista realizada a una persona vegana como fuente de información junto a un informe de resultados.

Siguiendo el desarrollo del trabajo con el apartado de *Limitaciones del estudio* en el que se presentan las dificultades surgidas para el desarrollo del presente Trabajo Fin de Grado.

Para finalizar, se muestra el apartado *Conclusiones y recomendaciones estratégicas* donde se presentan los conocimientos obtenidos gracias al desarrollo de la propuesta. Dentro de este apartado también se exponen las ideas generadas gracias al estudio y posibles recomendaciones estratégicas dentro del ámbito de desarrollo trabajado.

Concluyendo con las *Referencias Bibliográficas* que presentan las fuentes de estudios empleadas para llevar a cabo el presente trabajo. Así como, terminando con el apartado *Anexos* que expone las tablas y figuras del estudio realizado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización del veganismo y simbología

Para poder profundizar en mayor medida sobre el veganismo, su impacto en la economía y los diferentes tipos de productos veganos, os voy a definir primero en qué consiste el veganismo.

Según la “Real Academia Española “(RAE), el veganismo se define como “actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal”. Según “The Vegan Society” la definición que le dan a este movimiento es que, “El veganismo es una filosofía y una forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, toda forma de explotación y crueldad hacia los animales para alimentación, vestimenta o cualquier otro propósito; y por extensión, promueve el desarrollo y uso de alternativas libres de animales en beneficio de los animales, los humanos y el medio ambiente. En términos dietéticos, denota la práctica de prescindir de todos los productos derivados total o parcialmente de animales.”

Mediante la comparación y análisis de las definiciones que hemos recogido, podemos llegar a la conclusión de que el veganismo consiste en un modo de vida, que rechaza cualquier alimento, producto o servicio, que salga o sea producido por los animales.

Según lo dicho en el estudio “ Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons” de Radnitz, C., Beezhold, B., y DiMatteo, J. (2015), el veganismo puede ser adoptado por dos razones, como razón principal tenemos la preocupación por los animales, siendo esta la razón ética que lleva a adoptar dicha filosofía vegana, y la otra razón sería la salud, ya que según este estudio, el adoptar el veganismo como estilo de vida puede llevar a una mejora de tu salud.






- Razones éticas: Estas razones éticas parten de la base de que humanos y animales no somos distintos los unos de los otros y que por tanto no debemos aprovecharnos de ellos de ningún modo. Esta información la podemos constatar con la información del estudio *The Green Revolution*, realizado por la consultora

Lantern, 2021, que dice lo siguiente: “Respecto a años anteriores, el cambio más destacado es el incremento de la preocupación por los animales entre los flexitarianos. Para los flexitarianos, sigue siendo la segunda razón más importante para adoptar una dieta veggie, pero ha crecido 10,5 puntos de 2019 a 2021 pasando del 23,8% al 34,3%. Y para los vegetarianos, supone la razón principal por la que adoptan este tipo de dietas, con un 68,2%. La preocupación por el bienestar animal ha sido un discurso que ha estado cada vez más presente en los mensajes que industria y retailers han estado trasladando al consumidor de forma habitual en los últimos años. Numerosas marcas y distribuidores están utilizando sellos de bienestar animal y sostenibilidad como elemento diferenciador.”

- Salud: Estas razones derivan, en que seguir una dieta vegana es beneficiosa para la salud, ya que reduce el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares, tipos de cáncer, obesidad y diabetes. Según el estudio Lantern (2021), la salud es el primer y mayor motivo para adoptar una dieta basada en alimentos veganos, a la hora de ingerir una mayor cantidad de vegetales.
- Sostenibilidad medioambiental: Esto se debe a que el consumo de carne y su proceso productivo es uno de los mayores contaminantes para el medio ambiente, influyendo de manera negativa en la huella de carbono. La consultora Lantern (2021), constató estas palabras en su estudio, mediante los siguientes datos: “Es otra de las motivaciones que crece como motor de cambio entre los flexitarianos para adoptar una dieta veggie. La preocupación por el entorno, la huella que dejamos a futuro, supone para los flexitarianos un 4% más de crecimiento en las motivaciones al cambio de dieta este año, frente al año 2019, del 22,8% al 25,9%.”

En la Tabla 1, se muestra las diferentes etiquetas que llevan los productos veganos en la actualidad, obtenidas por medio de *The Vegan Society*:

Tabla 1: Simbología vegana

				
<p>Este símbolo de la V con la hoja fue diseñado por Bruno Nascimben y presentado en 1985 en el 1er Congreso Vegetariano Europeo en Italia. Además, ese año se creó la EVU (“European Vegetarian Union” en inglés, es decir, “Unión Vegetariana Europea” en español) con este símbolo como logotipo, el cual también adquirieron otras asociaciones relacionadas.</p>	<p>Este sello lo concede “La Sociedad Vegana” (del inglés “The Vegan Society”). Está reconocido a nivel internacional y se encuentra en todo tipo de productos como alimentación, textil, cosméticos, productos de limpieza, etc.</p>	<p>Esta certificación está fundada en Francia por la asociación “Vegan France” en 2016, la cual pretende la mejora de las alternativas veganas en ese país. El organismo independiente “Expertise Végane Europe” la concede y está reconocida a nivel internacional. Es válida tanto para productos alimenticios como textiles y cosméticos.</p>	<p>Este sello nació en Italia y es la primera certificación que se creó en dicho país. Actualmente tiene 1394 empresas y 15.110 productos acreditados por toda Europa</p>	<p>Esta certificación de productos veganos también tiene presencia internacional, y está acreditada por ISO (“International Organization for Standardization”) y por el foro mundial de acreditación.</p>

2.2. El mercado vegano

En este apartado vamos a hablar del mercado vegano, desde el punto de vista numérico, es decir, de cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años, y cómo en los últimos años el número de personas que consumen productos veganos se ha disparado.

Una prueba de ello, es que a lo largo de los años el número de gente vegana ha aumentado considerablemente en todo el mundo. Es por ello que en 2018 IPSOS- Investigación de Mercados hizo un estudio por 28 países diferentes y realizaron encuestas por un total de 20.000 personas comprendidas entre los 16 y los 64 años, llegando así a la conclusión de que un 3% de la población se considera vegana, y que de este 3% hay un mayor número de mujeres que se consideren veganas que de hombres, siendo los más centrados en ello y más concienciados con dicho movimiento los jóvenes. (Ipsos Mori, 2018)

Para poder completar dicha información, añadiremos que la India es el país con un mayor número de veganos y vegetarianos, siendo un 31% de su población total, esto se debe a que los dos tipos de religiones que se siguen en dicho país, budista y jainista, hacen un fuerte énfasis en la protección y bienestar de los animales y de cualquier forma de vida. Por detrás de la India, nos encontramos a Suiza como segundo país con mayor porcentaje de población vegana con un 14% y por último tenemos a Israel con un 13% de su población total que siguen dietas de carácter vegano.

Centrándonos ya en España, podemos comentar que nuestra población denominada no carnívora representa un 3,7% como dijo Ana Mendoza, jefa de Análisis de consumo de Agricultura. (Unión Vegetariana Española, 2020)

Ante el auge de los productos *veggie*, este segmento ha logrado captar la atención de la industria alimentaria, y, en consecuencia, las empresas alimentarias se han visto obligadas a adaptarse a la creciente demanda de los consumidores, siendo las más afectadas aquellas relacionadas con la fruta, zumos, lácteos y derivados, platos preparados e incluso las empresas cárnicas. Así, ya son 2800 los productos de origen español que cuentan con el símbolo V-Label en su etiquetado, lo que se traduce como una certificación internacional de que se trata de un producto vegano o vegetariano. La concesión de esta certificación se ha cuadruplicado en los últimos dos años, siendo partícipes de ello más de 300 empresas.

2.3. Repercusión de la economía de la corriente vegana

Dentro de la industria alimentaria, cabe hacer referencia a dos países considerados focos de especial interés: Estados Unidos y Reino Unido.

En cuanto a los Estados Unidos, podemos afirmar que son la nación que más pueden ahorrar en términos económicos a variar sus hábitos alimenticios, por que según el estudio elaborado por el instituto Proceedings of the National Academy of Science of the United States (2018), si todos los estadounidenses cumplieran con las pautas alimenticias recomendadas por los expertos en salud, para seguir una dieta recomendada y saludable, podrían ahorrar como país 180 mil millones de dólares por cuestiones de

atención médica, y que esta cifra sería de 250 mil millones de dólares si adoptaran una dieta vegana. También se nombra en dicho estudio que en su industria alimenticia EEUU, la actividad económica relacionada con productos vegetales asciende a 13,7 mil millones de dólares al año.

Es por todo esto que muchas empresas estadounidenses están creciendo en términos de beneficio, debido a las inversiones que están realizando en productos veganos. Por ejemplo la empresa Hampton Creek, que es una empresa dedicada a la creación de alimentos de origen vegetal consiguió un nivel de ventas de 30 millones de dólares anuales sólo tres años después de haberse creado. Otro ejemplo de relativa importancia es el de la empresa mundialmente conocida de McDonald's que lanzó su primera hamburguesa vegana en Finlandia, que tuvo un éxito tan grande que finalmente se acabó quedando en la carta de opciones.

En cuanto a Reino Unido, tenemos los siguientes datos:

Sabemos que el Reino Unido, es el séptimo país con más personas veganas/vegetarianas del mundo, más concretamente diremos que cuenta con 600.000 personas veganas, es decir, que la población vegana de Reino Unido conforman el 1,16% de la población británica.

Una vez dados, unos pequeños datos de la repercusión del veganismo en dos de las principales potencias mundiales, nos vamos a centrar en la repercusión que tiene este movimiento en la propia economía española.

Si analizamos la situación española podemos afirmar que el número de personas veganas ha crecido durante los últimos años. Para ellos nos vamos a servir de los informes que realizó la consultora Lantern (2021), donde encontramos la siguiente información:

Esta consultora dice que en su primera edición, realizada en 2017 dice que “un 7,8% de la población adulta española resultaba ser veggie (la suma de veganos,

vegetarianos y flexitarianos), el primer dato que existía por aquel entonces en nuestro país.”

En la edición de 2021 volvieron a constatar la eclosión sufrida en el mundo vegano en todos los mercados, incluyendo al mercado español. Afirmando que la ola vegana no para de crecer y que se convertirá finalmente en un tsunami.

Mediante el sistema de la encuesta, la consultora Lantern obtuvo los siguientes resultados en su estudio de 2021:

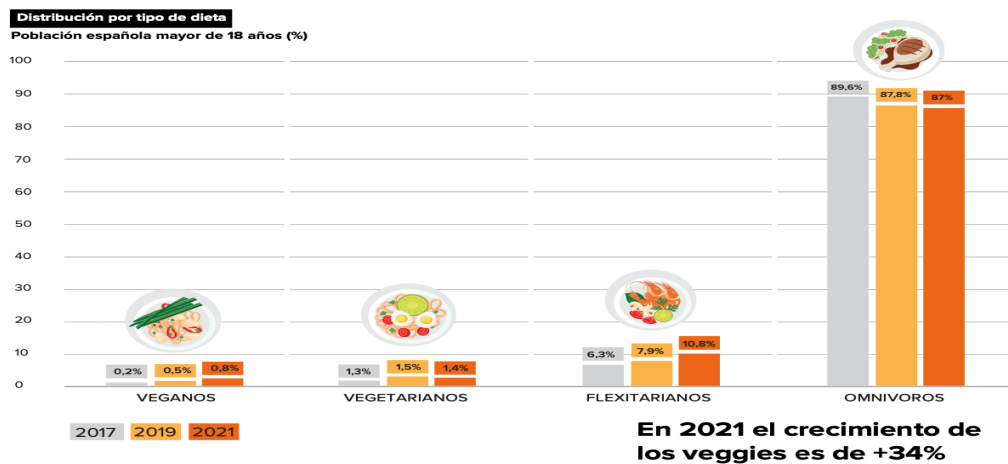
- En 2021, el 13,0% de la población adulta se identifica como veggie, suponiendo 5.1 millones de consumidores veggies mayores de 18 años en España (vs 9,9% en 2019 o 7,9% en 2017)
- El 10,8% de los españoles se considera flexitariano, un 39% más que hace dos años. Lo que supone que un total de 4,2 millones de personas siguen esta dieta.
- La suma total de veganos más vegetarianos frente creció un 12% frente a 2019
- Hay un total de 550 mil vegetarianos, un 1,4% de la población adulta. Una cifra ligeramente inferior a 2019 (576.000).
- El 0,8% de los adultos españoles se considera vegano (vs 0,5% en 2019), 315 mil personas. Este perfil ha crecido un 60% respecto a la edición anterior, absorbiendo el descenso de vegetarianos además de crecer orgánicamente.

Estas son nuevas tendencias que podemos ver a medida que pasa el tiempo con mayor claridad en nuestros datos reales de consumo, un ejemplo de ello puede ser la reducción del consumo de carne fresca.

Y es que los datos obtenidos de dicho informe, Lantern (2021), nos ahorrojan la siguiente realidad; “El volumen total de carne ha ido disminuyendo paulatinamente desde 2013 hasta el 2019, aproximadamente un 13%. En el 2020 es el único año desde el 2013 en el que aumenta la venta de carne debido a la pandemia y al trasvase de consumo OOH

a hogar en todas las categorías. Frente a la caída constante año tras año de la carne y del pescado desde 2013, en 2017 y 2018 vemos cómo en el caso de hortalizas y frutas quiebran la tendencia e inician crecimientos del 4%. Y que por otro lado, analizando estos datos en consumo per cápita, la diferencia se hace todavía más tangible con relación a cómo ha ido disminuyendo el consumo de carne fresca en el hogar. Se pasa de 52,7 kg por persona en el 2013 a 45,2 kg por persona en el 2019 (-7,5kg, -14%). De 2017 a 2019 la caída se ha visto acentuada con 2,4Kg menos. En ese mismo periodo, las hortalizas frescas tuvieron un incremento de 1,5Kg per cápita. Datos que refuerzan la previsión de una transición hacia una dieta más vegetal. Queda pendiente ver cómo los incrementos que hemos visto en hortalizas frescas (+7 kg) y frutas frescas (+8,8kg) durante la pandemia evolucionan. La carne, a pesar de estar la hostelería cerrada sólo creció en +4,7 kg per cápita.”

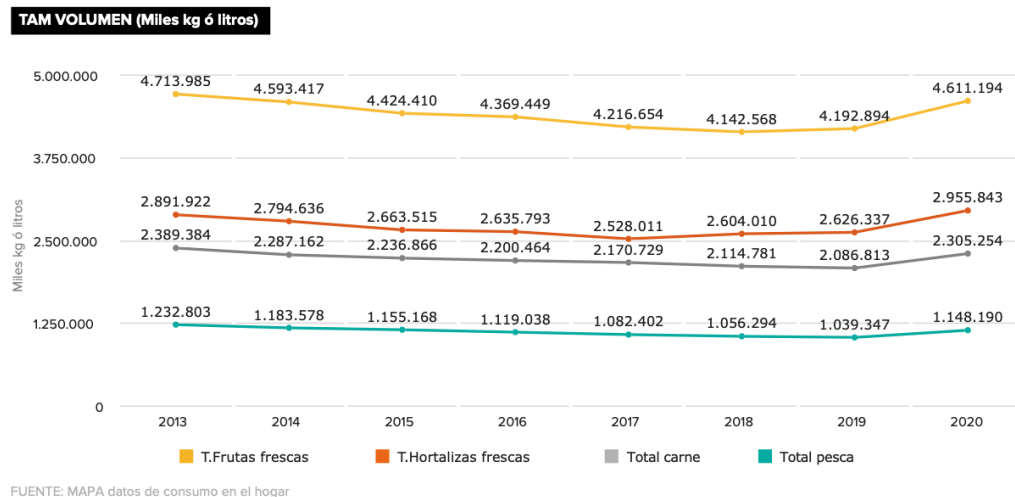
Imagen 1: Crecimiento vegano 2021



Fuente: Lantern(2021)

Imagen 2: Consumo productos alimenticios

Estrategias de marketing para productos veganos



Fuente: Lantern(2021)

Asimismo, Aral (2018), relataba como el consumo de productos saludables se ha incrementado notablemente y, más concretamente, el de los alimentos de origen vegetal. En este sentido, exponía que un 36% de la población española ha reducido o suprimido la ingesta de carne roja; que un 28% ha integrado nuevos productos vegetales a su dieta en el último año; y que un 22% de los españoles han reducido el consumo de lácteos.

Ante este crecimiento tan notorio de este modo de vida, los grandes distribuidores han visto una oportunidad de negocio y también han querido formar parte de él, un ejemplo sería que en 2017, Carrefour lanzó una marca de platos preparados veganos, con ingredientes 100% de origen vegetal, o Mercadona que lanzó su primera gama de charcutería vegana con la ayuda de Incarlopsa, y bajo su marca de Hacendado, que contiene una serie de salchichas elaboradas a base de guisantes y aceite de girasol. Debido a los veganos en la sección de lácteos encontramos diferencias entre los veganos y los vegetarianos debido a los veganos que son más estrictos en estos términos, por lo que la oferta de leches, yogures, etc es cada vez mayor, un ejemplo sería puleva que ha debutado en el sector de bebidas vegetales con Santal, o Cola Cao que en 2018 ofreció batidos veganos.

Otras multinacionales como Nestlé o Unilever también se han visto forzadas a unirse a este cambio. El director general de la primera afirmó que “la alimentación flexitariana no es una moda, es una tendencia de fondo muy fuerte”. Para conservar su cuota de mercado, Nestlé ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias. Por ello, tras la adquisición de la firma de hamburguesas vegetarianas Garden Gourmet, presenta una amplia gama de sustitutivos cárnicos en nuestro país. Asimismo, ha lanzado una gama de productos de origen vegetal mediante su marca Litoral. Por otra parte, Unilever también forma parte de esta estrategia de adaptación a las nuevas tendencias. El 28,8% de su catálogo de productos está dirigido a un público vegano a través de marcas como Knorr, Ligeresa o Frigo. Un hito importante en esta campaña ocurrió en diciembre, cuando Unilever adquirió la marca The Vegetarian Butcher, dedicada a la elaboración de sustitutos cárnicos.

Por todo lo anterior, España está entre los cinco países con mayor lanzamiento de productos veganos, únicamente por detrás de Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Francia. De acuerdo con el informe elaborado por Nielsen “Changing Consumer Prosperity” (2019), en 2018 el mercado de los sustitutivos cárnicos alcanzó los 40,8 millones, con un crecimiento en volumen de 58% y un crecimiento en valor de 54%. Las estadísticas reflejan que un 95% de los consumidores conocen la existencia de este tipo de productos y que un 52% de los españoles han probado los mencionados sustitutos cárnicos en el último año.

2.4. El papel de la influencia social en el consumo de productos veganos: creación de contenido pro veganismo

En este punto vamos a analizar el papel que tienen las redes sociales, y creadores de contenido, en su labor de concienciar y atraer a la población hacia la adopción de un estilo de vida basado en el veganismo.

No es una novedad decir, que ahora mismo nos encontramos en la época de la tecnología y que las redes sociales están llegando a puntos inalcanzables, a la hora de generar dinero, atraer visitas y concienciar a la población de adoptar diferentes estilos de vida entre muchas otras cosas, este dato lo podemos constatar mediante el estudio de Meager, donde nos dice que las redes sociales se identifican como uno de los impulsores del estilo de vida vegano, lo que explica en parte la prevalencia del veganismo entre los millennials que gravitan hacia las redes sociales (Meager, 2016).

Para poder explicar dicho papel de las redes sociales, hemos hecho hincapié en el estudio de Phua, Venus y Kim, 2019: El papel de la identidad vegana de los consumidores y patrocinadores famosos en la comunicación de marketing sobre el veganismo. En dicho estudio, se probó los efectos de los motivos y los valores de las celebridades veganas que subyacen a convertirse en vegano en la actitud de los consumidores hacia el veganismo, la intención conductual de volverse vegano y la intención de difundir el WoM (Word of Mouth) sobre el veganismo.

Instagram es la red social más frecuente en las que se incita a adoptar modelos de vida como el veganismo, y es que según Jin (2018) “Instagram se ha utilizado como una herramienta eficaz para la comunicación de marketing sobre una amplia gama de problemas de salud, tales como el consumo de alimentos o cigarrillos electrónicos, la obesidad, etc.

Como bien se nombra en el artículo a estudiar, las estrategias eficaces de comunicación son importantísimas para lograr los resultados esperados comercialmente

hablando, y uno de sus puntos fuertes es el respaldo de las celebridades, ya que este respaldo se ha convertido en una de las formas más utilizadas de comunicación de marketing para generar una imagen de marca positiva. Y es que en palabras de McKraken (1989) “Las celebridades son personas que se benefician del reconocimiento público de una gran parte del público objetivo”.

Para poder respaldar la información dada, diremos que, en palabras de Elberse y Verleun (2012), una marca que firme un contrato de patrocinio con una celebridad ha aumentado el valor de sus acciones en un 0,25% en el mismo momento en que dicho acuerdo se hace público. Y que estas celebridades crean efectos hacia la marca de reconocimiento, aceptación y valoración positiva, y fidelidad y compromiso con la marca. (Agrawal y Kamakura, 1995, Amos, Holmes y Strutton, 2008, Miller y Laczniak, 2011).

Para poder descubrir dicho respaldo que dan a movimientos como el del veganismo las celebridades, se han ido elucubrando diferentes teorías, siendo en mi opinión la que más se acerca a la realidad la teoría del modelo de transferencia del significado, que explica cómo los atributos y características percibidos de las celebridades se transfieren a productos o marcas promocionados. (McCracken, 1989). Es decir que cuando las personas se llegan a creer o a identificar con una de estas celebridades va a hacer todo lo posible para imitarla o intentar tener similitudes con esta persona, que pueden ser físicas, alimenticias, estilos de vida, etc.

Los resultados que obtuvo el estudio de Phua, Venus y Kim (2019) obtenidos, aportan evidencias de la aceptación de H1, estos resultados fueron los siguientes:

“Se realizó un MANOVA de dos factores para examinar el efecto del hábito alimentario (comedores de carne versus no consumidores de carne; H1) y el efecto de la motivación de las celebridades veganas que respaldan (egoísta) versus altruista; H2) sobre la conciencia de salud de los consumidores (a), (b) la intención de difundir eWOM, y (c) intención de volverse vegano. La prueba M de igualdad de matrices de covarianza de la caja muestra que se cumplió el supuesto de homogeneidad de la covarianza en todo el grupo ($p > .05$). Los resultados revelaron un efecto principal multivariado significativo para el hábito alimentario (Wilks' $\lambda = .836$, $F(3, 299) = 19.358$, $p < .001$, η^2 parcial =

.164, poder observado = 1.00) sobre la salud conciencia, intención de difundir el boca a boca electrónico (eWoM) sobre el veganismo, y intención conductual de volverse vegano. Efectos principales univariados significativos según el hábito alimentario se obtuvieron para la conciencia de salud ($F(1, 301) = 8.634$, $p < .01$, η^2 parcial = .028, observado poder = .831), intención de difundir eWoM ($F(1, 301) = 28.744$, $p < .001$, η^2 parcial = .088, poder observado = 1.00), e intención de volverse vegano ($F(1, 301) = 50.939$, $p < .001$, parcial $\eta^2 = 0,146$, potencia observada = 1,00). Por lo tanto, se apoyó el primer semestre. Sin embargo, los resultados mostraron una efecto principal multivariado insignificante para la motivación de los patrocinadores de celebridades veganas (Wilks' $\lambda = .993$, $F(3, 299) = .741$, $p > .05$, η^2 parcial = .007, poder observado = .208) sobre la salud conciencia, intención de difundir el boca a boca electrónico (eWOM) sobre el veganismo, y intención conductual de volverse vegano. Por tanto, no se admitió H2.

Otro de los factores que las celebridades tienen en cuenta a la hora de apoyar el veganismo en redes sociales, es el aumento de la conciencia de los consumidores tienen actualmente sobre la salud, lo que hace que estos se preocupen aún más por su bienestar, es por ello que las publicaciones en las redes sociales sobre el respaldo que dan las celebridades al veganismo, así como los mensajes que éstas distribuyen para aumentar o dar mayor credibilidad a las razones para convertirse al estilo de vida vegano, llevan al consumidor a una preocupación por su mejora de salud y bienestar lo que hace que prueben el veganismo e incluso que lo compartan posteriormente. (Phua, Venus y Kim, 2019).

2.5. Estrategias marketing para productos veganos

Enfocándonos en las estrategias de marketing, y en sus diferentes tipos de estrategias que hay para poder implementar a productos o servicios, haremos a continuación una lista de las mejores estrategias de marketing orientadas al veganismo. Aunque antes de ello vamos a comenzar definiendo lo que es el marketing, que según la RAE, mencionada anteriormente hace referencia a la “mercadotecnia, mercadeo”, y es que esto viene a significar que el marketing es toda actividad, o propuesta relacionada con la venta de productos o servicios dentro del mercado.

- *Marketing social:*

El marketing social fue definido por Kotler y Zaltman (1971) de la siguiente manera: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las políticas sociales, ideas y que involucran consideraciones de planificación de productos, fijación de precios, Investigación en comunicación, distribución y marketing.”

El marketing social se define como la combinación de las técnicas de marketing que ya todos conocemos, lo que lo diferencia es que a diferencia de promocionar algún servicio o producto lo que hace es basar sus promociones en causas sociales, que quiere que sean difundidas para poder expandir su idea y superar los problemas sociales que pueden derivar de ella. Básicamente lo que se quiere hacer con este tipo de estrategia es llegar a convencer al público objetivo de que consuma nuestro producto o servicio, para que así indirectamente aporte soluciones a problemas tales como salud, transporte, medio ambiente, etc.

Dentro del marketing social tenemos diferentes tipos, que son los siguientes:

I. Marketing social externo:

En el marketing social externo se busca impulsar un cambio en los valores y

actitudes de las personas que conforman una comunidad o sociedad determinada.

II. Marketing social interno:

Este marketing social busca impulsar cambios culturales a partir de las acciones coordinadas de todos los actores que están involucrados en un determinado proceso. Su objetivo es que las personas adopten comportamientos que reflejen los valores con los cuales se identifican.

III. Marketing social interactivo:

El marketing social interactivo aborda un problema específico incluyendo al público dentro de la misma campaña. Este tipo de mercadotecnia social ha ido creciendo a medida que las personas dejan de ser agentes pasivos en los cambios sociales que vive el planeta, para tomar acción en el cambio que se propone. El marketing social interactivo estimula a que la gente realice acciones para generar cambios, acudiendo a su sentido crítico, valores morales y mejora del mundo en el que vivimos.

- *Marketing de contenidos:*

Y es que el marketing de contenidos viene definido de la siguiente manera en dos estudios, de manera que se definió como la creación y posterior distribución de contenido educativo y/o atractivo en múltiples formatos para retener y crear nuevos clientes (Pulizzi y Barret, 2008).

Mientras que Rose y Pulizzi (2011), lo definieron como “el marketing de contenidos es una estrategia centrada en la creación de una experiencia valiosa”.

Una estrategia de marketing de contenidos es tu plan de alto nivel para crear y distribuir contenidos con el fin de aumentar tu audiencia y alcanzar diversos objetivos

empresariales. Como pueden ser podcasts, vídeos, entradas a blogs, publicaciones en redes sociales.

Las ventajas que te aporta el marketing de contenidos respecto a otros tipos de marketing son las siguientes:

- I. Mayor visibilidad online: Es decir, que cuántas más publicaciones hagas, más clientes atraerás, sobre todo tratando temas como el medioambiente, la educación o la pobreza que son puntos débiles de los usuarios de este tipo de redes.
- II. Mayor autoridad: Cuanto más contenido aportes a tus visitas durante un largo período de tiempo, estos seguidores tuyos te verán como una figura de autoridad, por lo que tratarán de hacerte caso, o compartir tu estilo de vida e incluso recomendar ese estilo de vida a otras personas.
- III. Mayor compromiso del cliente: Es un hecho que aquellos viewers de redes sociales, si les gusta tu contenido suelen repetir, así que mediante los comentarios o los likes puedes comprobar que usuarios son más afines a la idea que quieres transmitir y que son más accesibles.

- *Marketing verde:*

El marketing verde se define como una manera de promocionar productos o servicios que contribuyan a la mejora y preservación de los recursos naturales y de la protección del medio ambiente.

Su principal objetivo es proteger los recursos materiales no renovables de los que disponemos actualmente en nuestro planeta, y por supuesto luego dar a conocer el compromiso ecológico de la marca.

Los beneficios que aporta este tipo de marketing a las empresas que lo usan, es que logran diferenciarse al ofrecer productos y servicios sostenibles. Este tipo de negocios son muy apreciados por los usuarios y

clientes y además hay muchos clientes potenciales que actualmente se guían por la sostenibilidad y compromiso que tiene la marca con el medioambiente a la hora de seleccionar o no su producto.

Según el trabajo de la experta de Green Corporate Climate Series (GCCS), Sofia Ribeiro, en su estudio ·Estudios de expertos en marketing ecológico, dijo que la mayoría de los especialistas en dicho campo, es decir, el marketing tienen la firme intención de aumentar su gasto en el marketing ecológico, lo que constata de cierta manera el auge de los productos veganos, productos ecológicos en definitiva.

Además de ello para aumentar esta información, mediante los datos aportados por el estudio “Marketing Verde: UN medio para el desarrollo sostenible”, sabemos que “El 28% de los especialistas en marketing piensa que el marketing ecológico es más efectivo que otros mensajes de marketing, en comparación con el 6% de los especialistas en marketing que piensan que es menos efectivo. La dirección es aún más optimista: el 46% de ellos indica que cree que el marketing ecológico es más eficaz. Sólo el 23% de la gente en operaciones piensa que el marketing ecológico es más eficaz.”

3. PLAN DE COMUNICACIÓN: CREACIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA EN PRO DEL VEGANISMO

De forma previa al desarrollo de la campaña se realizó una entrevista a una persona vegana (Anexo). De este modo, se contrastará la información con las de otros estudios ya realizados acerca del veganismo y datos actuales.

3.1. Entrevista a persona vegana

A continuación, se muestran los principales aspectos de la entrevista realizada a la persona seleccionada. Para salvaguardar su privacidad no se darán datos personales de la misma, sin embargo, se indica que la entrevistada es de género femenino, tiene 23 años y que es vegana desde hace 5 años. Esta persona se decidió en su día en adoptar el estilo de vida veganismo, y es por ello, que se ha seleccionado como entrevistada. De este modo, se plantean distintas cuestiones acerca de los diferentes aspectos que le llevaron a tomar esta decisión, las ventajas y desventajas que ve en su nuevo estilo de vida, y que es lo que más echa en falta por parte del mercado vegano.

Los principales datos que nos aporta la entrevistada para incluir en nuestra campaña publicitaria son los siguientes:

- Uno de los aspectos a resaltar fue su respuesta a la pregunta sobre que productos veganos consume con mayor asiduidad, donde esta persona, nos dijo que “Vegetales, frutas y legumbres sin ninguna duda acompañados siempre de tofu o seitán. Si hablamos de sustitutos veganos a comidas de origen animal, personalmente utilizo mucho los productos de la marca Heura, por su calidad, sus diferentes formatos, frescos o congelados, la gran variedad que tienen, desde embutido, albóndigas, pollo... y lo conseguidos que están. Diría que es la marca vegana actualmente más potente en España.”

Según El Universal (2022) los productos veganos más populares y por ello con un mayor consumo en todo el mundo son la pizza con quesos vegetales, de papa, o de almendra, les siguen las carnes de soya y seitán, muy cerca de estas se

encuentran las milanesas de garbanzos y soja y los huevos revueltos de tofu. Seguidas de hamburguesas de lentejas, soya, frijoles y garbanzos, quesos de papa, soya, tofu, coco, almendras y nuez de la India, etc. Como bien podemos ver estos productos son todos del sector alimenticio y no de otros sectores donde el veganismo tiene presencia como son el sector textil y el de los cosméticos.

Debido a la información que nos aporta “el Economista” (2024) “ la carne vegetal de Heura crece un 22% y cierra el 2023 con un negocio de más de 38 millones”, podemos afirmar que efectivamente tal y como nos dice la entrevistada la marca Heura es una de las marcas más consumidas en el mercado vegano.

- La entrevistada también nos habló de la gran cantidad de empresas y tiendas que ya comercializan estos productos en sus tiendas, además de las creaciones de tiendas veganas lo que significa un plus a la hora de conseguir alimentos veganos que es el principal factor de consumo vegano.

Según la información de guíavegana.net (2021) el número de establecimientos destinados a la producción de comida vegana, vegetariana o para ambas en 2021 era de 398 locales en España, habiendo ya registrados en España 331 bares y restaurantes veggie-friendly.

- Como estamos colaborando con la Caravana Verde de Unizar, fue preguntada por la repercusión que tiene el veganismo respecto al medioambiente, a lo que respondió lo siguiente, “Son muchos los informes actuales en los que se sostiene que una persona vegana puede reducir su huella de carbono anual hasta aproximadamente 2 toneladas. La alimentación vegana necesita muchísima menos agua en su producción que una alimentación omnívora, así como disminuirá muchísimo el uso de tierras que actualmente se mantienen para alimentar a los animales que consumimos, evitando la deforestación de bosques, pues la ganadería es la principal causa de esta. En conclusión, una alimentación vegana sería mucho más sostenible.”

Según Beck, V. y Ladwig, B. (2021) en su estudio “Ethical consumerism: veganism Wiley Interdisciplinary Reviews afirman que el cambio climático pone en peligro casi todos los bienes relevantes para los derechos humanos, y que la ganadería es uno de sus principales motivos, por lo que al convertirse al veganismo y reduciendo así nuestro consumo de productos de origen animal estaríamos reduciendo el propio cambio climático.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, la cría industrial de animales causa entre el 14,5% y el 18% de todas las emisiones de gases de efecto invernadero causadas por los humanos. Esto supera la contribución del sector del transporte mundial (FAO, 2013). Alrededor del 27% de las emisiones de gases de efecto invernadero resultantes de la ganadería consisten en dióxido de carbono, el 44% en metano, emitido principalmente por el ganado, y el 29% en óxido nitroso, que se libera mediante la fertilización con estiércol y estiércol y el uso de fertilizantes minerales (FAO, 2013).

- Por último y como dato de vital importancia para nuestra campaña publicitaria, la entrevistada se refirió a las redes sociales como principal medio de publicidad del veganismo, y de expansión de esta cultura, debido a que en palabras de la entrevistada: “optaría por las redes sociales y el alcance actual que tienen a miles de personas, sobre todo jóvenes. Creo que pueden ser un muy buen medio de comunicación y concienciación social, haciendo campañas que, si bien no te animan a hacerte vegano, por lo menos a reducir el consumo de productos de origen animal siendo consecuente de todas sus consecuencias.”

Para poder constatar la importancia que tienen las redes sociales hoy en día respecto al veganismo, tras analizar el Estudio de Cherry, E. (2006), que las redes sociales son de vital importancia para los movimientos de estilos de vida, más concretamente el veganismo, ya que en palabras de Cherry: “las organizaciones de movimientos sociales

proporcionan una estructura dentro de la cual las redes y la cultura interactúan para crear fuerzas empoderadoras como las identidades colectivas.”

Con los datos obtenidos de la entrevista posteriormente realizaremos una categorización de los mismos que en palabras de Gibbs, 2012: “son los pasos a seguir en la preparación de los datos: la codificación y categorización, en el análisis de las biografías y relatos y en la redacción del informe de investigación”.

3.2. Informe resultados

Para la realización de un informe de resultados, cabe destacar la idea de categorización de datos cualitativos como retomar de nuevo el objetivo planteado en este estudio de caso.

3.2.1. Categorización de los datos cualitativos obtenidos

Como ya se ha tratado, la categorización permite distribuir, ordenar y visualizar con rapidez los datos cualitativos en función de distintas temáticas que han sido abordadas durante la entrevista.

De este modo, puede observarse, a continuación, una tabla en la que aparecen los temas que más han sido analizados y reflexionados durante el estudio de caso planteado mediante la técnica de la entrevista.

Esta tabla para la categorización de los datos cualitativos obtenidos en la entrevista está organizada en cinco categorías y, a su vez, dentro de las categorías aparecen distintas subcategorías.

Por ello, es posible analizar con mayor exactitud los temas que han sido tratados durante la entrevista y por tanto, que aparecen en la transcripción de las respuestas. Tabla 2. Tabla de categorización de los datos cualitativos.

TABLA DE CATEGORIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS	
<i>CATEGORÍAS</i>	<i>SUBCATEGORÍAS</i>
0. Veganismo	0.1. Alimentos
	0.2. Tiempo
	0.3. Razón
1. Productos	1.1. Sustitutivos
	1.2. Disponibilidad
2. Saber	2.1. Conocimiento sobre veganismo
	2.2. Concienciación
3. Dieta	3.1. Nutrientes
	3.2. Equilibrada
4. Vegetarianismo	4.1. Diferencias

A partir de esta tabla, se muestra, una vez más, la gran temática del proyecto de investigación que es el veganismo.

Una vez analizadas las partes más importantes que sacamos de la entrevista, podemos decir que nuestra campaña publicitaria, como bien dijo nuestra entrevistada, se va a centrar en promover los productos alimenticios veganos, y la campaña publicitaria se va a realizar a través de las redes sociales.

3.3. Desarrollo campaña publicitaria producto vegano

A continuación, os mostraremos nuestro diseño de la campaña publicitaria que va a publicitar en colaboración con la Caravana Verde Unizar, alimentos de origen vegano.

La Caravana Verde Unizar, es un proyecto pionero en España, para fomentar, concienciar y sensibilizar a la población universitaria acerca del medioambiente. Por lo que usaremos esta caravana para poder llegar a la población universitaria aragonesa.

Por medio de esta campaña trataremos de poder convencer a la población de los beneficios que tiene seguir una dieta vegana, no solo en el sentido de llevar una alimentación sana, sino también por la protección de los animales y el sufrimiento de estos, a la vez que, de la protección del medioambiente, que es el principal objetivo que tiene la Caravana Verde de Unizar.

Dentro de nuestra campaña publicitaria de productos alimenticios veganos, vamos a utilizar como estrategia de marketing, el modelo de marketing de contenidos, este tipo de marketing fue definido como, “el marketing de contenidos es el proceso de marketing y negocio para crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo claramente definido y comprendido. con el objetivo de impulsar acciones rentables para el cliente” (Content Marketing Institute, 2015).

Michael Brenner, en su estudio B2B Marketing Insider, le dio la siguiente definición: “el marketing de contenidos consiste en ofrecer el contenido que su audiencia busca en todos los lugares donde se encuentre, lo están buscando. Es la combinación efectiva de contenido creado, curado y sindicado”.

Si nos vamos un poco más allá de la definición del marketing de contenidos, y centramos un poco más en cómo se desarrolla este tipo de marketing y para qué sirve, podemos decir que este tipo de marketing se utiliza mucho en las redes sociales, para que los influencers o personas de interés para la sociedad promocionen productos, servicios, campañas, etc. Este tipo de marketing se utiliza para que los consumidores asocien ese producto, campaña o servicio a una persona que le despierta admiración y que cada vez que habla de ello le vienen recuerdos de lo que esa persona haya promocionado, viéndola como un modelo a seguir y una referencia de autoridad.

Es por ello que Barry Graubart, habla del marketing de contenidos diciendo que es un enfoque mediante el cual las empresas, quieren crear o compartir contenido relevante para crear o hacer más fuertes los mensajes que transmite su marca. (Content Marketing Institute, 2015)

Por otro lado en palabras de Ionescu, (2015) el marketing de contenidos persigue los siguientes objetivos:

- Aumentar el conocimiento de la marca
- Construir una relación basada en la confianza con el cliente
- Atraer a nuevos clientes potenciales
- Resolver problemas relacionados con la baja audiencia
- Crear la necesidad de un producto específico
- Desarrollar la fidelidad de los clientes
- Crear audiencia

En definitiva podemos decir que el marketing de contenidos, poco a poco se ha ido convirtiendo en la herramienta clave de una campaña de marketing online de éxito y en la más importante herramienta del marketing digital. (Baltes, L.P. , 2015)

Por último, una vez definido el producto a tratar siendo este el sector de alimentos, el tipo de estrategia a seguir que es el marketing de contenidos, sólo nos falta definir quién va a ser el encargado de poner cara a esta campaña.

Para poder seleccionar de la mejor manera quien va a ser el encargado de poner cara a nuestra campaña publicitaria, hemos buscado sobre quienes son las personas veganas más influyentes en redes sociales.

Hemos encontrado diferentes perfiles de influencers que podrían dar cara a nuestro proyecto y estos son:

- Izaskun Unibaso, la cuál es una creadora de contenido vegano, más concretamente sube recetas de alimentos veganos, su estilo de vida saludable que comparte con su familia, y la realización de viajes con su familia en una furgoneta camperizada, en busca de la comodidad de la naturaleza y de rutas con alimentos veganos nuevos a probar.

Su principal red social es Instagram, donde su usuario es @peace_10ve_vegan, en la cual tiene 2507 publicaciones y 300 mil seguidores, por lo que consideramos que puede ser un perfil muy válido y con una suficiente repercusión en España.

Aquí podemos encontrar su perfil de Instagram:

https://www.instagram.com/peace_10ve_vegan?igsh=MTg2bGIwcTV6MTE3ag

==

- Jessica y Carla son dos veganas de renombre dentro de las redes sociales asociadas al veganismo en España, de las que según un artículo del ABC del 2019, se definen como “veganos sin pelos en la lengua”. Este perfil de verdad no tiene tanto seguidores como la anterior candidata pero, lo que me ha hecho fijarme en ellas, es el compromiso que tienen con el medio ambiente, y que no hacen uso de productos como compresas o jabones, sino que son ellas mismas las que fabrican sus propias compresas, usna cubiertos fabricados con madera, y ya no usan plástico en ninguna de sus formas, lo que las convierte en unas grandes candidatas a trabajar con la Caravana Verde Unizar al estar muy concienciadas con salvaguardar el medioambiente.

Su perfil de Instagram es el siguiente y responden al usuario de

@reinasypollo:

<https://www.instagram.com/reinasypollo?igsh=ZXRnYzJlbnRubDZ4>

- Por último nos encontramos con el perfil de Carlota Bruna, este quizás sea el perfil más conocido, y de mayor caché, lo que nos ha llevado a seleccionarla es su capacidad para concienciar a la gente para convertirse al veganismo, en gran parte los convence debido a que estudió nutrición y dietética, y otro gran punto a favor es que en su Instagram apoya constantemente el veganismo y es activista por los derechos de los animales y el medioambiente, lo que igual que el perfil anterior es un punto a favor de cara a colaborar con la Caravana Verde Unizar.

Su perfil responde al nombre de usuario de @carlotabrana, cuenta con 233 mil seguidores, y su perfil es el siguiente:

<https://www.instagram.com/carlotabrana?igsh=M3Z5b3RtN2wzdHV0>

Una vez analizados a los tres candidatos y habiendo visitado sus perfiles de Instagram, yo creo que el que más conviene contratar sería el de Carlota Bruna, por su concienciación con el medioambiente, uno de los puntos más importantes de nuestra Caravana Verde de Unizar, y luego porque es una persona joven que no hace mucho comenzó una carrera al igual que la gente de Unizar, y que puede convertirse más fácilmente en un modelo a imitar, una referencia de lo que se quiere conseguir, y despertar sensaciones, recuerdos, emociones de una manera más especial entre los jóvenes.

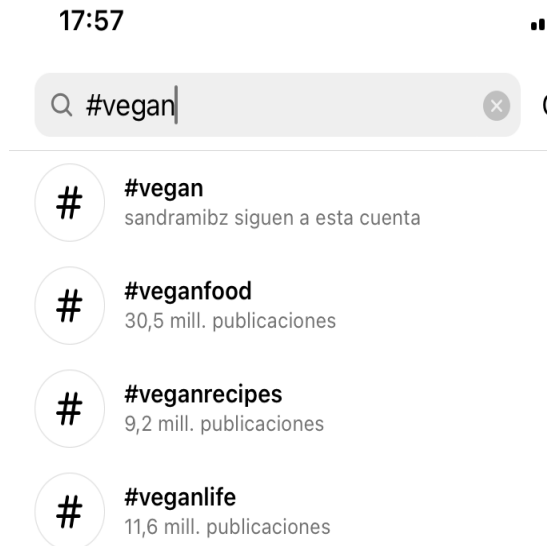
3.3.1. Selección canal de distribución

Para poder elegir el mejor canal de distribución de la información para nuestra campaña de marketing de contenido, hemos realizado un estudio filtrando el #vegan en diferentes redes sociales, estas redes sociales son Instagram, Tik tok y Twitter.

Las cifras obtenidas son las siguientes:

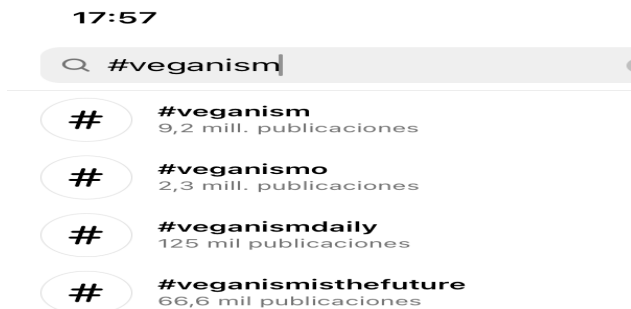
- Instagram: #vegan #veganism, hemos obtenido unos resultados de 244 millones de publicaciones publicadas con dichos # o similares.

Imagen 3: Publicaciones Instagram #vegan



Fuente: Instagram (2024)

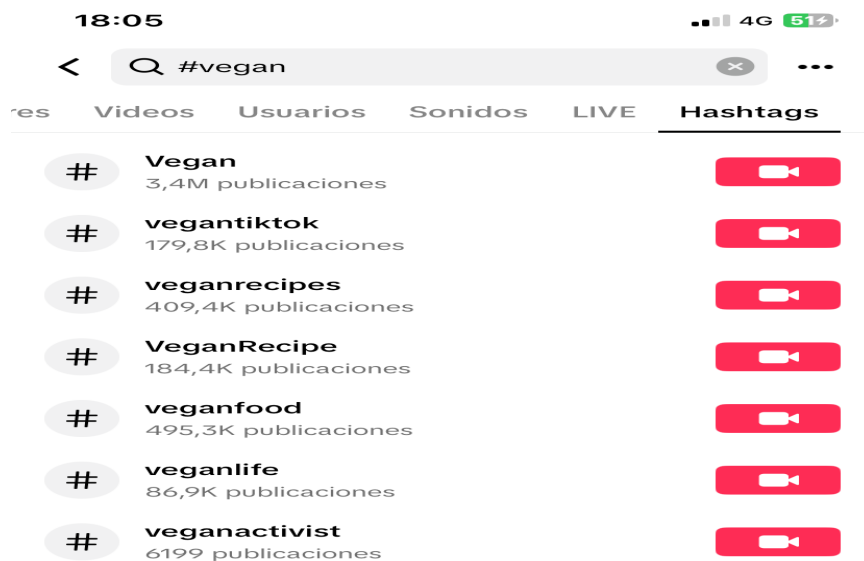
Imagen 4: Publicaciones Instagram #veganismo



Fuente: Instagram (2024)

- Tik Tok: Sin embargo en esta red social encontrábamos que el número de publicaciones que se habían hecho con dicho # era mucho menor alcanzando un total de 3,4 millones de publicaciones con el #vegan y en torno a otro millón de publicaciones realizadas con términos parecidos.

Imagen 5: Publicaciones Tik Tok #vegan:



Fuente: Tik Tok (2024)

- Twitter: En dicha red social no hemos encontrado el número de publicaciones con el #vegan o #veganismo por lo que no sabemos a ciencia cierta cuántas hay, lo que sí sabemos es que dicho hashtag es nombrado en la red y que tiene varias noticias dónde lo nombran, así pues tendrá una repercusión similar a la de Instagram.

Después de comprobar las repercusiones que tiene el veganismo en estas tres redes sociales, nos hemos decantado por qué nuestra campaña publicitaria se va a desarrollar en Instagram, donde tanto la influencer seleccionada, como la Caravana Verde de Unizar subirán la campaña para poder promocionar las charlas que como ya hemos mencionado da la Caravana de Unizar, por todo el territorio aragonés, así como para concienciar y poder atraer a la población hacia la adopción de un estilo de vida vegano.

Según los datos del estudio de Raudeliune, J., Davidaviciéné, V. Tvaronaviciéné, M. y Jonuska, L. (2018): Evaluation of Advertising campaigns on social media networks, podemos afirmar que Instagram tiene casi el doble de usuarios que Twitter, y que Instagram junto con YouTube es la red social ideal

para compartir vídeos y poder seguir a otros usuarios lo que justificaría la elección de Instagram como nuestra red social en comparación con Twitter que la consideran una red social más dada a establecer y mantener relaciones. En cuanto a Tik Tok, consideramos que esta red social es nueva por lo que tiene una menor repercusión y que además no hay tantas publicaciones del mundo vegano como en Instagram.

3.3.2. Selección del público objetivo

En cuanto a la selección del público objetivo, tenemos que decir que está ya viene marcada desde un principio, ya que este público objetivo son los jóvenes universitarios, que son aquellos que reciben la visita de la Caravana Verde Unizar, es por ello que nos estamos centrando en un público objetivo que va desde los 18 años hasta los 25 que es el rango de edad de las personas que encontramos dentro de una universidad en su mayoría.

Por lo que el público objetivo de nuestra campaña serán los jóvenes universitarios, y aquellas personas que sigan a la Caravana Verde Unizar antes de la realización de la campaña.

3.3.3. Diseño de la imagen de la campaña

Para hablar de la imagen de la campaña tenemos que hablar de dos ámbitos diferentes.

Por un lado tenemos el logo de la campaña, este logo al tratarse de una campaña publicitaria en pro del veganismo tendrá que ser un logotipo que la verlo te lleve a pensar en lo vegano, en lo no animal, así que mejor color para ello que el verde, además de el color en nuestro logo hemos decidido que se vea para quién estamos creando dicha campaña, por lo que como colaboramos con la Caravana de Unizar, hemos plasmado las siglas de la Universidad de Zaragoza en el logo, por último tenemos las formas, dentro del logo hemos introducido una manzana,

este alimento es un alimento fácil de asociar al veganismo, ya que no es cárnico, no procede de ningún animal y su color puede ser verde, la otra forma a explicar es la del logo en su conjunto, por ello hemos creado un logo esférico para simular aquello que queremos salvar con dicha campaña publicitaria que es el planeta.

Según el estudio de Van Grinvsven, B. y Das, E. (2016) los logotipos tienen que cumplir 13 características que son : actividad, equilibrio, cohesión, complejidad, profundidad, durabilidad, organicidad, paralelismo, proporción, repetición de elementos, representatividad, redondez y simetría.

Por lo que fijándonos en lo nombrado anteriormente y cumplimentando con las 13 características nombradas de los logos hemos creado el siguiente logo.

Imagen 6: Logo campaña Unizar



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, tenemos que concretar cuál es el contenido que queremos mostrar en nuestra campaña. Por ello hemos pensado crear un vídeo, en el que la protagonista vaya por la calle comiendo productos no veganos, así como tirando los envoltorios de estos alimentos al suelo, cada vez que esto sucede, es decir, que muerde un alimento no vegano o tira un envoltorio al suelo va empeorando su nivel de vida y el del planeta, es decir, por cada mordisco se ve como la protagonista va envejeciendo de 10 años en 10 años mientras los demás usuarios que caminan por la calle no lo hacen y que por cada envoltorio que tira al suelo una capa de atmósfera que está alrededor suyo le impide respirar de manera adecuada, llega un momento que la protagonista se cae, y es entonces cuando una persona de la Caravana Unizar, se baja de esta y le entrega una manzana, mientras porta una camiseta con nuestro logo. La protagonista aceptará y morderá la manzana y verá progresivamente como todo vuelve a la normalidad, y que una vez de vuelta a la situación inicial, no sólo se queda ahí si no que se monta en la Caravana Verde Unizar y empieza a regalar manzanas, para posteriormente gritar el slogan de nuestra campaña.

3.3.4. Diseño del slogan de la campaña

En cuanto a nuestro slogan hemos querido resaltar los dos principales motivos que son el veganismo y cómo mejora esto tu salud, y por otro lado el salvaguardar el medioambiente, por lo que nuestro slogan es este:

“Hazte vegano con Unizar, para un mundo mejor crear y tus metas alcanzar”.

Con estas tres fases queremos invitar a la gente a unirse o interesarse por las campañas de la Caravana Verde Unizar del medioambiente y veganismo. Con la frase de “para un mundo mejor crear” queremos hacer ver a nuestro público que con nosotros y el modelo de vida vegano pueden conseguir proteger el medioambiente y crear un mundo mejor, principal motivo de la Caravana Unizar, y por último con la última frase “tus metas alcanzar” queremos hacer ver al público que con nuestra ayuda, al hacerse vegano o empezar a investigar sobre ello podrá mejorar su nivel de vida, en términos de salud, conciencia, etc.

4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el presente Trabajo Fin de Grado, cabe destacar la realización del apartado limitaciones del estudio debido a su importancia e influencia para el desarrollo del mismo.

De este modo, es fundamental comenzar destacando la limitación relacionada con la falta de estudios específicos de la temática del veganismo. Es cierto, que existe un gran número de información acerca del mundo vegano y la nueva tendencia vegana, sin embargo, este concepto va en numerosas ocasiones unido al concepto “vegetariano”, algo que conduce a equivocación de términos y por tanto, confusión en su definición.

A su vez, la gran mayoría de documentos que aparecen como fuentes de información son en lengua inglesa ya que existe un importante número de autores que se dedican a

trabajar este concepto del veganismo y el mundo vegano más fuera de España, a nivel mundial. El empleo de una lengua distinta a la lengua castellana es, en ocasiones, un hándicap para el análisis y búsqueda de información debido a que las traducciones de los estudios no son del todo adecuadas y correctas.

Es fundamental también tratar que el tema del veganismo y el mercado vegano, así como su influencia en la nueva sociedad como corriente que pisa fuerte en la actualidad, es estudiado por una gran cantidad de estudiantes de grado y posgrado. Tal vez, esto sea una muestra más de que se precisa de más información y estudios acerca de este concepto debido a su auge en la sociedad y a la posible petición de la población de obtener más conocimientos acerca del mismo.

Para concluir, es preciso finalizar haciendo alusión que ésta es la primera vez en la que el autor del presente Trabajo Fin de Grado se enfrenta al desarrollo de un estudio tanto de tipo investigación teórica como de creación propia para la propuesta de una campaña publicitaria de este modelo. Todo ello, se debe principalmente a que durante el transcurso de la carrera no se ha llevado a cabo este tipo de proceso de enseñanza-aprendizaje. Es por esto, la necesidad de transmitir la idea de que este estudio es un primer acercamiento al objetivo de generar investigaciones y nutrirse de nuevas propuestas y enseñanzas.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como principal objetivo de este trabajo se tiene el de fomentar el consumo de productos veganos y la adopción del veganismo como estilo de vida, este objetivo se realizará mediante la creación de la campaña publicitaria para la Caravana Verde Unizar, creyendo haber cumplido con dicho objetivo principal.

Para la realización de este trabajo hemos utilizado datos obtenidos a través de estudios, libros y documentos realizados anteriormente para poder crear una imagen clara de nuestro objeto de estudio.

Como se ve en dicho trabajo, el concepto de veganismo es un poco más ambiguo de lo que yo pensaba siendo a veces similar al de el vegetarianismo y en otras ocasiones muy distinto, de manera que en este trabajo hemos tratado de darle una definición consistente.

Después de haber estado documentandome acerca del veganismo para poder realizar este trabajo, he aprendido acerca del auge del veganismo, que viene unido del el vegetarianismo pero con una mayor preocupación por el bienestar de los animales y todo lo que deriva de ellos mismos, además de los motivos de salud y de contaminación medioambiental, ya que de cierta manera se ha relacionado el veganismo con el medioambiente una de las principales iniciativas de nuestra colaboradora la Caravana Verde Unizar. Gracias a la entrevista realizada hemos podido descubrir las ventajas de seguir una dieta vegana, cómo hacer que esta dieta sea equilibrada, los motivos que te pueden acercar a dicho estilo de vida y los productos veganos de primera mano, por una persona vegana.

Mediante la lectura de diferentes estudios realizados por consultoras en España, me he dado cuenta de la poca información que tiene la población española acerca del veganismo, y de sus posibles mejoras en el nivel de vida de la población y del medioambiente, por lo que en mi humilde opinión se debería fomentar por medio de la publicidad de las empresas más influyentes españolas acerca de los pocos beneficios que conlleva el consumo en grandes cantidades de productos cárnicos tanto para la salud de la población como la protección del medioambiente.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrawal, J. y WA Kamakura. 1995. "El valor económico de los patrocinadores famosos: un análisis de un estudio de eventos". *Revista de marketing* 59 (3): 56–62. doi:10.1177/002224299505900305.

Amos, C., G. Holmes y D. Strutton. 2008. "Exploración de la relación entre los efectos de los patrocinadores de celebridades y la eficacia de la publicidad: una síntesis cuantitativa del tamaño del efecto". *Revista Internacional de Publicidad* 27 (2): 209–234. doi:10.1080/02650487.2008.11073052

Aral (2018). Los productos BIO, ECO y SIN, en el epicentro del consumo. Extraído el 1 de junio de 2019, desde https://www.revistaaral.com/estudios-de-mercado/los-productos-bio-eco-y-sin-en-el-epicentro-del-consumo_379891_102.html

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.

Beck, V., & Ladwig, B. (2021). Ethical consumerism: veganism. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(1), e689.

Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155-170.

Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3), 3.

"Marketing de contenidos B2B, puntos de referencia, presupuestos y tendencias de 2015 América del Norte", Instituto de Marketing de Contenidos. http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf, 10/03/2015).

Elberse, A. y J. Verleun. 2012. "El valor económico del respaldo de las celebridades". *Diario de Investigación publicitaria* 52 (2): 149–165. doi:10.2501/JAR-52-2-149-165.

Estos son los alimentos veganos más populares en el mundo. (2022, septiembre 7). El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/menu/estos-son-los-alimentos-veganos-mas-populares-en-el-mundo/>

FAO. (2013). Abordar el cambio climático a través de la ganadería: una evaluación global de las emisiones y las oportunidades de mitigación. Roma: Alimentación y Agricultura cultura Organización de las Naciones Unidas.

Gibbs, G. (2012). El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa. Morata. Recuperado de https://issuu.com/ediciones_morata/docs/gibbs-1

Ionascu, Catalin. ¿Tu de ce faci marketing de contenidos? Disponible en: <http://romaniancopywriter.ro/tudecefacicontentmarketing/>. Consultado el: 10.02.2015.

Ipsos MORI. (2018). An exploration diets around the world. Recuperado el 6 de 2021, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/an_exploration_into_diets_around_the_world.pdf

Jin, Seunga Venus, Ehri Ryu y Aziz Muqaddam. 2018. "¿Dieta 2.0!: Efectos moderadores de la imagen corporal e Instafame de los usuarios de Instagram en la intención de hacer dieta de otros usuarios de Instagram". *Computadoras en el comportamiento humano* 87: 224–237.

Philip Kotler (Autor), Alan R. Andreasen (1991), *Marketing estratégico para organizaciones sin fines de lucro*, 4a ed. Acantilados de Englewood.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.

Lantern. (2021). The Green Revolution. Recuperado el 27 de mayo de 2024, de https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e863/5fbd3c9339a23b21188c2bcd_2019_Low_TheGreenRevolution.pdf

McCracken, G. 1989. “¿Quién es el patrocinador de celebridades? Fundamentos culturales del proceso de aval”. *Revista de investigación del consumidor* 16 (3): 310–321. doi:10.1086/jcr.1989.16.issue-3.

Meager, D. (2016), "Esta es la razón por la que todos los millennials se están volviendo veganos". *Munchies*, 17 de octubre, https://munchies.vice.com/en_uk/article/9a8gve/this-is-why-millennials-are-all-turning-vegan
Melina, V., W. Craig y S.

Mesa, J. (2024, marzo 4). La “carne” vegetal de Heura crece un 22% y cierra 2023 con un negocio de más de 38 millones. *elEconomista*. <https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/12704973/03/24/la-carne-vegetal-de-heura-crece-un-22-y-cierra-2023-con-un-negocio-de-mas-de-38-millones-.html>

Miller, FM y GR Laczniak. 2011. “La ética del respaldo de celebridades y atletas: ¿Qué sucede cuando una estrella se sale de los límites?” *Revista de investigación publicitaria* 51 (3): 499–510. doi:10.2501/JAR-51-3-499-510.

Número de locales de comida veggie-friendly por tipo en España 2021. (s/f). Statista. Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/802739/numero-de-locales-de-comida-veggie-friendly-en-espana-por-tipo/>

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers’ and consumers’ vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813-835.

Pulizzi, J. y Barrett, N., 2008. *Obtenga contenido, obtenga clientes*. Bonita Springs, Florida: Voyager Media

Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31-36.

Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), 973.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [Fecha de la consulta: 23/05/2024].

Riberio, (2010, octubre). 10 tendencias de marketing. Recuperado el 27 de mayo de 2013, de

<http://www.corporateclimate.net/green-corporate-climate/green-best-practices/34-10-green-marketing-trends.html>

Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing*. Cleveland, OH: CMI Books.

The Vegan Society (2024). Obtenido de <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

The Vegan Society. (s.f.). Obtenido de <https://www.vegansociety.com/>

Española, U. V. (2024, enero 9). La población veggie en España (Datos 2023). Unión Vegetariana Española (UVE). <https://unionvegetariana.org/la-poblacion-veggie-en-espana-datos-2023/>

7. ANEXOS

Entrevista a persona vegana:

A continuación, se muestra la entrevista realizada a la persona seleccionada. Para salvaguardar su privacidad no se darán datos personales de la misma, sin embargo, se

31

Estrategias de marketing de productos ecofriendly: el caso del veganismo

indica que la entrevistada es de género femenino, tiene 23 años y lleva vegana 5 años. Esta persona se decidió en su día en adoptar el estilo de vida veganismo, y es por ello, que se ha seleccionado como entrevistada. De este modo, se plantean distintas cuestiones acerca de los diferentes aspectos que le llevaron a tomar esta decisión, las ventajas y desventajas que ve en su nuevo estilo de vida, y que es lo que más echa en falta por parte del mercado vegano. La entrevista transcrita se presenta en las siguientes líneas:

1. ¿Cuál piensas que es el fallo que tiene una dieta tradicional, en comparación con la dieta vegana?

ENTREVISTADA: “Creo que el principal fallo es la falta de concienciación de las

personas que tienen una alimentación omnívora actualmente acerca de la cantidad descomunal de carne que se consume, la calidad de esta y lo que conlleva esta alta demanda.”

2. ¿Cómo vegana que es usted, nos podría explicar la diferencia que existe entre el veganismo y el vegetarianismo, porque podemos encontrarlas iguales o con muchas similitudes?

ENTREVISTADA: “El veganismo es una ética, por lo que abarca mucho más allá que la alimentación. Podríamos decir que la principal diferencia está en la alimentación, ya que siguiendo una dieta vegana no introduces alimentos animales ni derivados de estos. Sin embargo, el vegetarianismo elimina los productos de origen animal directos pero no los sucedáneos, como los huevos o la leche. Pero podríamos decir, que el veganismo es más que una dieta, supone adoptar un estilo de vida en el que no utilizas

nada que derive de los animales ni teste en ellos, ya sea ropa, productos cosméticos, de higiene... personalmente considero, que más que enfrentarlos, lo más importante de ambos estilos de vida es que luchan por una reducción del consumo de productos de origen animal, lo que no protege solo a los animales, sino a nosotros mismos y al cambio climático. En conclusión, ambos son movimientos antiespecistas.”

3. ¿Qué le motivó a adoptar este estilo de vida?

ENTREVISTADA: “En un principio el sentimiento de compasión por los animales más cercanos, como los cerdos, las vacas, las gallinas... sintiendo que eran igual que un gato y un perro y no los comíamos. Me ayudó mucho que mi consumo de carne era

32

Estrategias de marketing de productos ecofriendly: el caso del veganismo

más bien escaso. Pero fue después, ya siendo vegetariana, cuando empecé a informarme realmente sobre el veganismo, el especismo, y la explotación animal lo que me motivó a adoptar una ética vegana.”

4. De cara a mantener cierto nivel de salud, ¿Cómo se cubre la falta de proteínas que normalmente se obtendría con los productos cárnicos o el pescado en una dieta vegana?

ENTREVISTADA: “ La proteína de origen vegetal es tan rica como la de origen

animal, las legumbres, la soja y sus derivados, el serían, y los frutos secos son las principales fuentes de proteína vegetal que debes introducir si deseas adoptar un estilo de alimentación vegano. El único suplemento que deben tomar las personas veganas es la vitamina B12, de origen bacteriano, que las personas con alimentación omnívora obtienen a través de la carne ya que actualmente se suplementa a los animales de granjas con ella. Es decir, en vez de obtenerla a través de la suplementación del animal, la obtenemos directamente.”

5. ¿Es fácil ser vegano actualmente?

ENTREVISTADA: “Actualmente es muy fácil recibir la información que necesitas para tener una dieta vegana sin ningún tipo de problema. Las opciones en supermercados locales también han aumentado mucho, por lo que es otro apoyo, al igual que la oferta vegana en restauración. Lo mismo con productos que no testan en animales que se venden bajo el sello de “cruetly free” si deseas ir más allá de la alimentación. Personalmente creo que lo más difícil es el tiempo que dedicas a cocinar y a preparar platos que sean equilibrados para no tener una dieta a base de procesados veganos.”

6. *¿Qué pautas hay que seguir para pasar a ser vegano sin que se note un cambio físico o enérgico por la pérdida de proteínas mencionada anteriormente?* ENTREVISTADA: “Lo primordial es hablar con un nutricionista especializado

que te oriente en la transición y te informe de qué alimentos puedes obtener proteína de calidad. Por ejemplo, el Omega 3 se cubriría con 3 nueces al día. Como he mencionado antes, con una buena guía, las opciones actuales, B12 e invirtiendo un poco de tiempo en tu cocina, no tienes que tener ningún problema de salud. Me gustaría destacar que el

33

Estrategias de marketing de productos ecofriendly: el caso del veganismo

uso de un nutricionista se lo recomiendo a cualquier persona que desee orientarse básicamente en obtener nutrientes de calidad en cualquier alimentación.”

7. *¿Qué productos veganos consume usted con más asiduidad?*

ENTREVISTADA: “Vegetales, frutas y legumbres sin ninguna duda acompañados siempre de tofu o seitán. Si hablamos de sustitutos veganos a comidas de origen animal, personalmente utilizo mucho los productos de la marca Heura, por su calidad, sus diferentes formatos, frescos o congelados, la gran variedad que tienen, desde embutido, albóndigas, pollo... y lo conseguidos que están. Diría que es la marca vegana actualmente más potente en España.”

8. *¿Estos productos tienen mucha disponibilidad?*

ENTREVISTADA: “En España ahora mismo en la gran mayoría de cadenas de supermercados más importantes tienes algún producto de esta marca a tu disposición. Además de poder ir a tiendas veganas o herbolarios donde suelen comercializar también.”

9. *¿Cómo mejora el veganismo el medioambiente?*

ENTREVISTADA: “Son muchos los informes actuales en los que se sostiene que una persona vegana puede reducir su huella de carbono anual hasta aproximadamente 2 toneladas. La alimentación vegana necesita muchísima menos agua en su producción que una alimentación omnívora, así como disminuirá muchísimo el uso de tierras que actualmente se mantienen para alimentar a los animales que consumimos, evitando la deforestación de bosques, pues la ganadería es la principal causa de esta. En conclusión, una alimentación vegana sería mucho más sostenible.”

10. Para finalizar, ¿dónde crees que sería más oportuna realizar una campaña publicitaria de productos veganos, ¿dónde tendría un mayor tirón comercial en la TV, en la radio, en las redes sociales, etc.? ¿Porqué?

ENTREVISTADA: “Sin duda optaría por las redes sociales y el alcance actual que

tienen a miles de personas, sobre todo jóvenes. Creo que pueden ser un muy buen medio de comunicación y concienciación social, haciendo campañas que, si bien no te animan a hacerte vegano, por lo menos a reducir el consumo de productos de origen animal siendo consecuente de todas sus consecuencias.”