



El Éxito de Heura en España: La Revolución de la Carne Vegetal

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Natalia Jerez Álvarez

Directora: Gloria Gómez-Escalonilla Moreno

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: 2023/2024 – convocatoria: marzo

Resumen

El presente estudio examina la posición de la marca Heura en el mercado español de alimentos vegetales, centrándose en consumidores de 18 a 30 años. A través de encuestas y entrevistas, se identificó que aproximadamente el 40% de la población conoce la marca, siendo más reconocida entre los jóvenes. La elección de Heura se fundamenta en su atractivo packaging, valores sostenibles y éticos, y la innovación. Las acciones revolucionarias de la marca influyen positivamente en el 48,1% de los consumidores. Estos hallazgos indican el éxito de Heura en conectar emocionalmente con los consumidores jóvenes, subrayando áreas de oportunidad para la expansión y consolidación de su imagen en el mercado. La investigación proporciona una visión integral de la percepción de la marca y sus estrategias en un contexto de alimentación vegetal.

Abstract

This study examines the position of the Heura brand in the Spanish vegetable food market, focusing on consumers between 18 and 30 years of age. Through surveys and interviews, it was identified that approximately 40% of the population knows the brand, being more recognized among young people. The choice of Heura is based on its attractive packaging, sustainable and ethical values, and innovation. The brand's revolutionary actions positively influence 48.1% of consumers. These findings indicate Heura's success in connecting emotionally with young consumers, highlighting areas of opportunity for expansion and consolidation of its image in the market. The research provides a comprehensive view of brand perception and strategies in a plant-based food context.

Palabras clave

Acciones revolucionarias, alimentación vegetal, carne vegetal, consumidores jóvenes, ética, estrategia de comunicación, Heura, innovación, mercado español, movimiento social, packaging, percepción de marca, sostenibilidad, valores sostenibles, veganismo.

Key words

Revolutionary actions, vegetable food, vegetable meat, young consumers, ethics, communication strategy, Heura, innovation, Spanish market, social movement, packaging, brand perception, sustainability, sustainable values, veganism.

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 <i>Objeto de estudio</i>	1
1.1.2 <i>Objetivos de la investigación</i>	2
1.1.3 <i>Estado de la cuestión</i>	2
1.1.4 <i>Hipótesis</i>	3
2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	3
2.1 Carne vegetal: un nuevo concepto	3
2.1.1 <i>Veganismo</i>	5
2.2 Heura: Foods For Tomorrow	7
2.2.1 <i>Productos</i>	8
2.2.2 <i>Packaging</i>	10
2.2.3 <i>Identidad visual</i>	11
2.2.4 <i>Comunicación</i>	11
2.2.5 <i>Publicidad</i>	13
2.2.6 <i>Redes sociales</i>	14
2.3 Heura en el mercado.....	16
2.3.1 <i>Competencia</i>	18
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA	20
3.1 Entrevista en profundidad	20
3.1.1 <i>Selección de entrevistados</i>	20
3.1.2 <i>Realización de la entrevista</i>	21
3.1.3 <i>Interpretación de la información</i>	22
3.2 Encuesta	23
3.2.1 <i>Muestra</i>	23
3.2.2 <i>Cuestionario</i>	24
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO	25
4.1 Resultados de las entrevistas en profundidad.....	25
4.2 Resultados de la encuesta	27
5. CONCLUSIONES	32
6. BIBLIOGRAFÍA.....	34
7. ANEXOS.....	39
7.1 Encuesta	39
7.2 Entrevista.....	45

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La sociedad actual cada vez es más consciente de los problemas morales y medioambientales que afronta el planeta, así como de dónde provienen. La influencia global de movimientos sociales como el veganismo parece ser una tendencia que va en aumento, y ha venido para quedarse. Por ello, la creciente demanda de productos alternativos a la carne ha hecho que nazcan y crezcan empresas que ofrecen sustitutivos de carne vegetal imitando a la carne tradicional. Aun así, la mayoría de la población se encuentra escéptica a probar esta novedad alimentaria al desconocer su procedencia y no confiar en el sabor que prometen, acompañado de un precio superior. Pero, hay una empresa barcelonesa que se ha hecho paso en el mercado español y europeo de este nuevo sector, obteniendo reconocimiento y resultados por encima de la media.

La “startup” catalana de productos similares a la carne de origen 100% vegetal, Heura (2017), alcanzó en el año 2021 una cifra de negocio de 17,7 millones de euros, más del doble que en 2020. Desde entonces, la marca no ha dejado de crecer, cerrando el pasado 2022 con una facturación de 31,4 millones de euros, según ha informado la propia compañía a través de un comunicado, un 80% más que en el año 2021, convirtiéndose en la empresa de carne vegetal con mayor crecimiento en Europa.

1.1.1 Objeto de estudio

A través de esta investigación se estudiará a Heura como marca, se evaluarán sus estrategias de comunicación, y su conocimiento y efecto en la población. Ante el dato porcentual señalado anteriormente, se desea conocer qué hace que Heura sea el líder en el mercado de carne vegetal en el mercado español y europeo frente a la competencia.

Para conseguir resultados exitosos, el método de investigación a utilizar será la triangulación metodológica con la encuesta como técnica cuantitativa, para proporcionar datos precisos y generalizables, y la entrevista en profundidad como técnica cualitativa

que permite explorar a fondo las experiencias y percepciones de los consumidores de la marca. A través de la combinación de ambos métodos, se compensa las limitaciones de cada método, mejorando la validez y la riqueza contextual de la investigación desde la perspectiva del consumidor.

1.1.2 Objetivos de la investigación

Los objetivos de la presente investigación se dividen en dos categorías:

El objetivo general de esta investigación es conocer la clave del éxito comunicativo y el motivo del crecimiento de Heura en España.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Descubrir qué porcentaje aproximado de la población española consume la marca.
- Percibir por qué vías ha sido conocida.
- Detectar las causas que hacen que los consumidores la elijan frente a la competencia de su sector.
- Explicar cómo son percibidas sus campañas y acciones revolucionarias.

1.1.3 Estado de la cuestión

Como se puede deducir, este objeto de estudio es nuevo en la sociedad, por lo que obtener documentación bibliográfica de la marca a analizar ha resultado difícil. No obstante, hay estudios de mercado que profundizan en el mercado de la carne vegetal.

Según datos publicados por el proyecto europeo *Smart Protein*, se estima que el mercado de la carne vegetal en España ha aumentado un 31% en los últimos dos años alcanzando actualmente los 448 millones de euros. Por otro lado, según un estudio por la consultoría *Polaris Market Research*, el mercado de la industria mundial de la carne de origen vegetal registrará una tasa de crecimiento anual del 15,8%, llegando a los 29.000 millones de euros en 2027. Asimismo, investigadores de la firma financiera ING, valoran

que el mercado de la carne y los lácteos de origen vegetal en Europa alcanzará los 7.500 millones de euros en 2025.

Una parte considerable a tener en cuenta como autores o guías del movimiento al que pertenece la marca a analizar son los líderes como Greta Thunberg, activista medioambiental sueca que lucha contra el calentamiento global o estudios como *The Green Revolution*.

1.1.4 Hipótesis

Basándose en el conocimiento previo a la investigación del marco teórico se proponen las siguientes hipótesis:

- Los jóvenes de entre 18 a 30 años son los principales consumidores de la marca.
- Aproximadamente un 40% de la población conoce o ha oído hablar de Heura.
- Los consumidores elijen esta marca frente a otra de la competencia por su packaging llamativo y los valores que promueve.
- Los consumidores elijen esta marca por su variedad de productos e ingredientes.

2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1 Carne vegetal: un nuevo concepto

La carne vegetal, como su propio nombre indica, es un alimento de origen vegetal elaborado a base de legumbres, vegetales y cereales que se usa como sustitutivo de la carne animal. Este producto destaca por su alto contenido en proteínas vegetales y por su bajo aporte calórico. Su principal característica es su similitud en sabor y textura con la carne animal y su versatilidad para imitar a los productos cárnicos tradicionales, como filetes, hamburguesas, salchichas, chorizo, pollo, etc.

El *tofu*, el *seitán*, la soja texturizada o el *tempeh* son las carnes vegetales más populares, aunque la “Heura”, de la que se hablará a lo largo de este trabajo, se está convirtiendo en la actualidad en una de las principales fuentes de proteína vegetal por su alto parecido a las carnes que imita.

La ingesta de estos productos es recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) frente a las de origen animal. En concreto, este organismo aconseja una distribución porcentual de consumo del 75-25. La carne vegetal aporta al organismo carbohidratos, fibra, minerales y vitaminas, entre otros nutrientes. (Recio, 2021).

Cabe destacar la realización de numerosos estudios por distintas entidades como la Universidad de Standford, que afirma que aumentar el consumo de carne vegetal lleva una gran cantidad de beneficios. Algunos de estos serían: reducir el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares, así como el índice de obesidad por su bajo aporte calórico, consumir una mayor cantidad de fibra y proteína proporcionando así mayor saciedad, mejora de la digestión al asimilarse más fácilmente, menos riesgo de desarrollar enfermedades como la gota y presenta propiedades para combatir el cansancio al estar hecha de legumbres.

Asimismo, la mayoría de los análisis que existen comparando los alimentos vegetales y animales, se centran en los beneficios de los primeros por su ayuda en la disminución de gases contaminantes.

La carne de origen animal, así como los productos lácteos, necesitan una gran cantidad de recursos para su producción. Según señala la Fundación Aquae, para producir un 1kg de carne es necesario utilizar entre 5.000 y 20.000 litros de agua. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la industria ganadera utiliza un 70% del gasto de agua a nivel mundial. Además, el impacto medioambiental de su sistema de producción repercute negativamente en factores como; la deforestación a causa de la creación de tierras para el pastoreo y cultivo de piensos, aumento de emisiones de metano y efecto invernadero, etc.

Según se señala en el documental “Cowspiracy”, disponible en la plataforma Netflix, al eliminar o disminuir el impacto que generan las industrias del sector animal al sustituir estas por la producción de alternativas vegetales, se contribuye al bienestar animal tras

evitar su explotación, se genera una huella hídrica menor al necesitar menos agua, aumenta la calidad del aire y del agua, disminuye el índice de deforestación dando paso a un aumento de la biodiversidad y se genera una menor cantidad de residuos.

Por lo tanto, tras los datos expuestos anteriormente, se evidencia la relación directa entre la alimentación, la salud y el medioambiente. Por esta razón, llevar una dieta saludable está siendo un tema de gran interés para la población, así como la preocupación que existe ante la crisis climática, que genera la necesidad de buscar nuevas alternativas que sean más sostenibles. Según se puede ver en el documental “What the Health”, disponible en Netflix, actualmente y desde hace años, existe una tendencia hacia la alimentación vegetal, la cual gana adeptos al incorporarse al mercado sustitutos o alternativas que cautivan no solo a personas con dietas vegetales, sino también a personas que buscan consumir menos carne y alimentarse de una forma más sostenible, así como personas que no les es de gran atractivo los vegetales o legumbres y buscan diferentes maneras de consumirlo.

2.1.1 Veganismo

El concepto *vegan* (vegano) nació en Gran Bretaña en el año 1944 en la Vegan Society, creada por Donald Watson, pionero del veganismo (1910-2005) en Leicester (Inglaterra). Actualmente, el veganismo es un movimiento ético, político y social por los derechos de los animales con fuertes valores morales a la hora del consumo alimenticio. Las personas que pertenecen a este colectivo no consumen productos de origen animal, no utilizan prendas desarrolladas con piel animal, no asisten a espectáculos donde se utilicen y/o maltratan animales, no consumen productos experimentados en estos y optan siempre por adoptar antes que comprar animales de compañía.

Las personas veganas, vegetarianas o flexitarianas¹, son los principales consumidores de la carne vegetal y, por tanto, el aumento de este movimiento genera mayor demanda de alternativas vegetales proteicas.

¹ Una dieta flexitariana es una variación de la dieta vegetariana. La persona que la sigue, el flexitariano, come principalmente fruta, verdura y sustitutos de la carne, pero en ocasiones también puede comer carne y pescado o derivados como huevos, queso o yogur.

En España se desconoce cuándo comenzó esta ideología, aunque las noticias más antiguas se remontan al año 1997. Hoy día España se encuentra entre los 10 países “más vegetarianos del mundo”. Según la tercera edición del informe “The Green Revolution” elaborado por la consultora de alimentación Lantern y publicado por PNAS, la revista científica oficial de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos sobre el consumo veggie ²en España, más de cinco millones de españoles mantienen una dieta principalmente vegetal. Lantern señala que la tendencia vegana ha adquirido una mayor diversidad y aceptación en diferentes ámbitos. Mientras que, en el 2017, se contaba con un 8% de la población española, en el año 2021 aumenta hasta llegar a un 13%, de forma que en los últimos cuatro años, 2.1 millones de personas han cambiado sus hábitos alimenticios, optando principalmente por una dieta compuesta en su mayoría por alimentos vegetales.

El primer informe realizado en 2017 descubrió que el 7,8% de la población adulta española declaraba basar su alimentación en vegetales. En 2019, esa cifra aumentó al 9,9%, y en el último informe de 2021, el número de *veggies* ha aumentado un 34% hasta representar el 13% de la población adulta en España.

Cabe mencionar que de la cifra de los cinco millones de consumidores *veggies*, los flexitarianos son los más cuantiosos, con un 10,8%; seguidos por los vegetarianos, que suponen el 1,4% y en tercer lugar los veganos, que comprenden el 0,8% de la población nacional.

En cuanto a datos de sexo, las mujeres son el género mayoritario a la hora de adoptar dietas vegetales (1 de cada 8 mujeres), aunque el número de hombres ha crecido vertiginosamente, llegando al 47,7% del total, mientras que en 2019 ocupaba un 30%.

En relación con la edad, los *veggies* están homogenizados en todos los rangos, aunque destaca el crecimiento en las personas de entre 25-34 años, con un 16,5%. Las generaciones jóvenes son conscientes de que todo lo que consumen impacta en el mundo que les rodea.

Entre las razones a destacar por las que este grupo social adopta una dieta vegetal, son principalmente por la salud con un 67%; el bienestar animal (34%, con un fuerte

² Lo son las personas veganas, vegetarianos y flexitarianas.

incremento frente al 24% manifestado en el año 2019) y por la sostenibilidad del entorno con un 26%. El perfil actitudinal de estas personas es semejante al de los omnívoros, pero destacan por su mayor nivel de compromiso social y por sus acciones activistas.

En el caso de los productos sustitutivos de la carne, según declara Jaime Martín, Fundador y CEO de Lantern para la revista de los negocios veganos “Vegconomist”, se enfrentan a varios retos: “para crecer, las alternativas a la carne tendrán que ir más allá de las hamburguesas y buscar simular cortes enteros tipo carne, mejorar su sabor a través de nuevas grasas de origen vegetal y reducir el número de ingredientes en su composición”. (Martín, 2021).

Se debe tener en cuenta notorios factores que ayudan a que las administraciones públicas internacionales y europeas impulsen y promuevan una producción agraria más sostenible, como las empresas de gran distribución que crean líneas de productos 100% vegetales y los lobbies veganos y fondos de inversión que apuestan por start-ups plant-based.³

2.2 Heura: Foods For Tomorrow

Heura: Foods for Tomorrow (las comidas del mañana) es una empresa del sector *food-tech* fundada en Barcelona en febrero de 2017. Sus creadores son; Marc Coloma, CEO y co-fundador, activista social, medioambiental y animalista desde muy joven, y Bernat Añaños, co-fundador con una trayectoria profesional internacional en comunicación institucional, además de estar implicado en proyectos con impacto positivo.

Comenzó como un espacio de coworking en 2017 y, un año después de su creación, fue premiada como la start-up más innovadora de España de 2018 por el Basque Culinary Center y la Feria Alimentaria. Según indican en su página web, comienza “para ser una misión social convertida en empresa y empoderar a las personas a cambiar el actual sistema alimentario por una más sostenible, saludable y nutritivo”. (Heurafoods,2023). Asimismo, el CEO describe el proyecto como una empresa que acabase con el paradigma de la escasez de productos de origen vegetal en los supermercados. Cabe señalar que los

³ Productos de origen vegetal

fundadores se refieren a Heura como un sucesor, más que una alternativa a la carne animal.

El proceso de creación de los productos de Heura llevó aproximadamente dos años y participaron tecnólogos alimentarios y expertos que impulsaron una fuente de proteína vegetal con el objetivo de obtener texturas que hasta el momento no existían en el mercado de la carne vegetal. Cabe destacar que Heura es un producto considerado saludable por la OMS, ya que todos los ingredientes son comprensibles y distinguibles.

Como curiosidad, el *naming*, según cuenta el equipo en una entrevista para Harpers Bazaar, surgió cuando alguien exclamó “eureka” al probar la textura del producto, un término mediterráneo y que no significa nada en otras lenguas.

2.2.1 Productos

El primer producto de la compañía conocido como Heura o Heura *Foods*, es un alimento vegano procesado elaborado con proteína vegetal que se vende congelado o refrigerado e imita principalmente a la carne de pollo, entre otras, tanto en sabor como en apariencia, siendo la soja texturizada o las habas de la soja, el ingrediente esencial. Según comenta Marc Coloma, CEO de la empresa, en una entrevista para el periódico El Español, este producto representaría la "tercera generación de proteínas vegetales", a pesar de basarse, como se acaba de mencionar, esencialmente en la soja como muchos otros productos similares ya que, a través de este novedoso producto, persigue conseguir un "cambio de paradigma" respecto a las proteínas vegetales. A modo aclaratorio, se llamaría la tercera generación de proteínas vegetales a la Heura ya que la primera generación serían los alimentos ya mencionados como el tofu, seitán o tempeh, mientras que, la segunda generación estaría representada por la soja texturizada y, por tanto, Heura sería el representante de la tercera generación, dado que mejora características de sus antecesores y elabora un nuevo producto a través de técnicas innovadoras basadas en el proceso de extrusión de alta humedad. Además, la marca vende sus productos como alimentos 100% vegetales que proyectan herencia y gastronomía mediterránea, utilizando ingredientes de alta calidad como el aceite de oliva, cuentan con la letra A en sistema de etiquetado

alimentario Nutri-Score significando esto un etiquetado limpio y altos valores nutricionales.

Los productos de Heura pretenden imitar lo máximo posible la textura y sabor de la carne tradicional, consiguiendo esto a través de cambios en la temperatura del producto, el cual se corta posteriormente y se deja marinar. Esto se consigue a partir de la extracción de la proteína de las habas de soja para conseguir el concentrado proteico que termina por mezclarse con agua y otros ingredientes vegetales, además de vitamina B12, un suplemento indispensable para una dieta vegetariana o vegana.

Heura con una cartera de productos que ya incluye 17 sucesores cárnicos, ofrece distintas presentaciones pensadas para servir de base a varios platos.

La opción de carne vegetal de pollo se presenta en varios formatos: Bocados Originales, Bocados Especiados, Bocados Mediterráneos, Tiras Originales, y, por otro lado, recientemente han añadido el Escalope Empanado, Long Burger Supreme y Nuggets Originales.

Dentro de la carne vegetal imitando a la de vacuno, presenta: Albóndigas Originales, carne Picada Troceada, Hamburguesa Original y Choriburger.



Ilustración 1: Productos de Heura Fuente: Business Insider (2023)

Por último, sus últimas incorporaciones remplazan a la carne de cerdo: salchichas y chorizo, y al pescado: Filetes de Merluza y Varitas Rebozadas.

Tanto el “pollo” como la “ternera”, el “cerdo” y el “pescado” son ricos en proteínas, fibra, vitamina B12, hierro, potasio, magnesio, zinc y fósforo.

Los precios oscilan entre 3,99 y 6 euros en formatos originales, dependiendo del establecimiento donde sea adquirido, aunque también se puede comprar a granel. Uno de sus principales objetivos es “democratizar la carne vegetal” ya que la Heura no es asequible a todos los bolsillos, saliendo el kilo por una media de 22 euros.

2.2.2 Packaging

A parte del contenido, el packaging es un componente fundamental de la marca. Desde su fundación, el envase y los colores corporativos han ido evolucionando para alcanzar un alto grado de sostenibilidad e identidad de marca. Según informa el portal Interempresas, en el año 2019, sustituyó todos los plásticos de sus productos congelados y ahora ha presentado su nueva bandeja hecha 100% de cartón reciclado reduciendo así un 80% del plástico del pack, suponiendo 12,85 toneladas menos de plástico. La facilidad de separación de los materiales permite que sea fácil reciclar el 100% de todo el packaging, al poder despegar la lámina de plástico del cartón y desecharse por separado.



Ilustración 2: Packaging antiguo de Heura Fuente: Corcoles.net (2020)

2.2.3 Identidad visual

Su distintivo color amarillo contrastado con el negro de las letras, junto con los dos puntos encima de la letra U creando una cara con sonrisa, enfatiza su deseo de marca de destacar entre los productos *plant-based*, así como reforzar su imagen optimista, alegre y divertida. La tipografía redonda está asociada a la actualidad y confianza. El packaging muestra elementos típicos de la dieta mediterránea, al incluir el aceite de oliva, el tomate y el romero, afirmando así la cultura y base mediterránea de sus productos, proclamando las cualidades sanas de esta dieta. La marca destaca el origen y la calidad de los componentes de sus productos, generando confianza entre los consumidores que buscan información detallada sobre la procedencia de los alimentos que consumen.

El compromiso con la sostenibilidad también se comunica de manera prominente. Heura resalta sus prácticas amigables con el medio ambiente, desde la producción hasta el embalaje, mostrando un enfoque holístico hacia la responsabilidad ambiental. Esta narrativa sostenible no solo resuena con los consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también establece a Heura como una marca que va más allá de lo puramente comercial, transmitiendo valores éticos y de responsabilidad social.



Ilustración 3: Logotipo de Heura. Fuente: Wikipedia (2023)

2.2.4 Comunicación

Existen numerosas alternativas *plant-based* en el mercado debido a su reciente demanda, aunque muy pocas o ninguna está experimentando el éxito y reconocimiento que la carne vegetal *Heura* está sufriendo en España. Uno de los principales puntos fuertes a destacar es la comunicación de la compañía.

Normalmente las proteínas vegetales no van acompañadas de un relato gastronómico ni se presentan como algo apetecible, ya que las carnes vegetales de la tercera y segunda generación se publicitan como difíciles de cocinar o sin sabor. En cambio, la marca investigada ofrece al consumidor usar una experiencia sencilla de preparar sus productos, ya que tan solo hace falta saltearlos al venir ya marinados y precocinados.

Además, venden su misión y sus valores continuamente al aliarse con un movimiento social en tendencia, haciendo de este su posicionamiento de marca y su estrategia al convertir esto mismo en su insight. A través de sus campañas publicitarias buscan crear impacto, reflexión y viralización. Según el estudio *Meaningful Brands 2019* realizado por el grupo Havas, se estima que casi el 50% de los españoles tienden a comprar aquellas marcas con las que comparten valores. Al igual que sus fundadores, Heura es una marca activista. Por esto mismo, adopta un rol retador.

Asimismo, como se ha señalado anteriormente, los CEO de la marca, son activistas reconocidos en el movimiento desde hace años, lo que enfatiza la credibilidad de la marca y sus valores. Hacen una llamada a la acción mediante el *claim* “Vota con tu tenedor”, además de lanzar mensajes directos al consumidor mediante las frases; “sé el cambio que quieres ver”, “cambia el statu quo”, “somos imparables”, “somos revolución”, (Heurafoods, 2023), entre otras.

Convierten al consumidor en parte de la comunidad al denominarles: *Good Rebel* (rebelde bueno). Una comunidad formada por +425.000 personas y con la mayor tasa de engagement, de la categoría, en RRSS, llegando a 200M de alcance.

Una parte esencial de la comunicación de la marca es la creación de contenido constante, con datos que educan a los consumidores y a la sociedad en general. Heura comparte contenido a través de sus redes sociales y acciones publicitarias, que muestran por qué optar por esta marca contribuye al bien del planeta, al de los animales y a la salud de las personas, así como datos de impacto para crear impacto y difusión. Al ser una marca de alimentación creada para “mejorar” el planeta, informan al consumidor del impacto que tiene la comida que consume frente a la carne tradicional, haciendo participe al dicho consumidor como parte de la causa social. Explican qué es su producto con figuras retóricas fáciles de entender para el ciudadano de a pie. En resumen, a través de su

comunicación, lanza invitaciones constantemente para que su audiencia se una al movimiento.

Una acción que realizan para potenciar su credibilidad como marca, es unirse a eventos como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26) donde instan a los líderes mundiales a tomar medidas para reducir las emisiones, movilizar fondos e impulsar la adaptación y la resiliencia ante el futuro imprevisto, además de difundir discursos que posteriormente se hacen virales en las redes sociales. Asimismo, escuchan las sugerencias y responden de forma acorde. A su vez, realizan entrevista para cadenas de TV, radio y prensa.

2.2.5 Publicidad

Desde su fundación, han creado publicidad en medios tradicionales, aunque predominan sus campañas en formato digital. Estas acciones publicitarias van desde carteles en marquesinas, lonas de varios metros en lugares concurridos de la capital, anuncios audiovisuales ilustrados, reacciones de consumidores, etc.

Como se puede ver en las imágenes, los discursos publicitarios que lanzan al ciudadano de a pie, son llamadas a la acción (CTA), ya que la mayoría de los textos que difunden están escritos en imperativo o como peticiones. Además de combinar la invitación, el aviso y el estímulo mediante el texto, combinan los colores, como el amarillo, y símbolos, como el tenedor en la primera imagen.



Ilustración 4: Lona de Heura en una calle de Madrid Fuente: ReasonWhy (2020)



Ilustración 5: Lona de Heura en una calle de Madrid Fuente: Marketingdirecto (2022)

Ante el poder de influencia que acaparan los denominados “influencers”, la marca realiza colaboraciones con personajes con los que comparte valores similares, para promover el producto a un público joven, ya sea mediante el fomento del consumo de sus productos a través de la creación de sencillas recetas o mediante la difusión de estos mismos por causas sociales.

2.2.6 Redes sociales

La marca cuenta con perfiles en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn y página web. Debido a su creciente expansión, tienen perfiles en varios idiomas, aunque la cuenta oficial de la marca en Instagram, se presenta en castellano y suma más de 204.000 seguidores. El diseño que siguen para esta red social se basa en publicaciones con frases a modo de pancarta y fuentes tipográficas con efecto desgastado citando datos. A su vez, comparten memes novedosos haciendo un guiño a la propia marca. El *copywriting* apoya a la estrategia a través de un tono directo y rebelde mediante frases como: «¿Te apuntas a poner nervioso al statu quo?» o «Una hamburguesa de carne contamina más que tu coche».

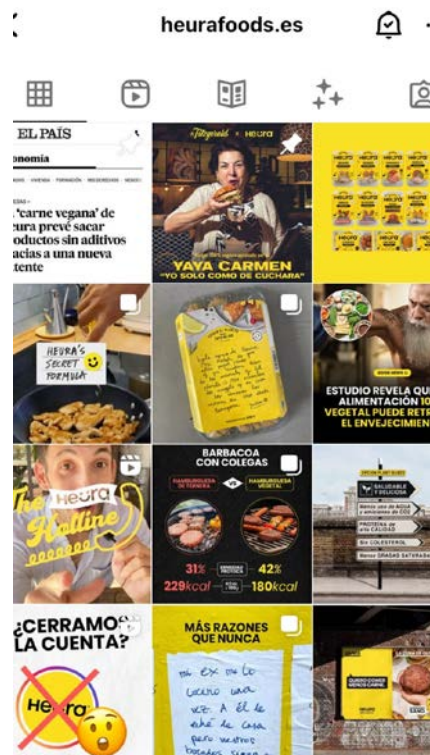


Ilustración 6: Perfil de Instagram de Heura Fuente: Captura propia en red social Instagram

En la red social orientada al uso laboral, *LinkedIn*, cuentan con más de 70.000 seguidores, donde ahondan en temas de *crowdfunding*, éxito empresarial, diferenciación, y auto citan a los perfiles individuales de los creadores de la marca. Se podría considerar su segunda red social más exitosa, además, utilizan la lengua inglesa mayoritariamente ya que se dirigen a una red de contactos muy amplio.

En la red social 'X', anteriormente conocida como *Twitter*, cuentan con más de 11.000 seguidores y comparten *posts* donde se les menciona, responden y se unen a conversaciones, promueven memes de creación propia y *repostean* datos científicos de interés. Por otra parte, su página de YouTube con 2.900 suscriptores, sube videos de las campañas y acciones, así como de recetas a base de los productos. Por último, la marca utiliza su página web a modo de manifiesto, donde expresa por qué existe, qué hace y cuál es su objetivo, además de por qué y contra qué lucha. Asimismo, presenta todos sus productos y cuenta con un mapa donde ayuda a localizar las tiendas donde sus consumidores pueden comprar sus productos.



Ilustración 7: Apartado "Conócenos" en la página web de Heura Fuente: Captura propia en página web

Heura se distingue en su estrategia de comunicación por varios elementos clave. En primer lugar, la transparencia en la cadena de suministro y la trazabilidad de sus ingredientes son pilares comunicativos.

En resumen, la estrategia de comunicación de Heura, marca líder en alimentación vegetal, se centra en destacar los beneficios nutricionales de sus productos y su compromiso con la sostenibilidad. A través de campañas publicitarias, destacan la versatilidad de sus productos y promueven un estilo de vida saludable y respetuoso con el medio ambiente. En redes sociales, Heura fomenta la interacción con su audiencia, compartiendo recetas, consejos y participando en conversaciones sobre alimentación consciente. Este enfoque crea una comunidad comprometida, consolidando la presencia de Heura en el mercado de alimentos vegetales.

2.3 Heura en el mercado

La marca de alimentación es líder en el mercado español. Según informa el portal Vegconomist, esta cerró el año 2020 con una facturación de 8 millones de euros, el triple que el año anterior. Cabe mencionar que, en ese mismo año, la compañía duplicó su presencia internacional, llegando a más de 15 países, incluyendo Gran Bretaña, uno de los mercados más concienciados en cuanto a productos cárnicos de origen vegetal. En los últimos dos años, ha continuado su expansión internacional llegando a países de Latino America , Europa y Asia.

Según los datos ofrecidos por la compañía en la página web de *crowdfunding*: lideran el mercado con una cuota de mercado superior al 25%. El 80% del crecimiento de la categoría de productos vegetales está relacionado con Heura. Siguiendo una cuota de mercado triplicada en España en 3 años con más del 73%.

A nivel internacional, la marca tiene acuerdos con los principales grupos minoristas en Austria, Suiza, Polonia, Países Bajos, Portugal y el Reino Unido, contando con más de 22.500 puntos de venta en más de 20 mercados.

En España, Heura es la marca con el mayor nivel de repetición de la categoría, llegando a estar 6 de sus productos entre los 10 más demandados.

En el año 2021, comenzaron un fondo de inversiones denominado “equity crowdfunding” que insta a invertir en la marca. En la tercera ronda de financiación, en mayo de 2023, la startup recaudó más de 3 millones de euros en las primeras 48 horas, en la plataforma Crowdcube, procedentes de más de 4.400 inversores, entre ellos, futbolistas como Cesc Fábregas y Saúl Ñíguez, entre otros, se unieron como inversores. Entre estos últimos, el 49% de ellos fueron jóvenes de entre 18 a 30 años, y un 35% con edades comprendidas entre los 31 a 40 años.

Cabe destacar que la marca ha presentado su primera patente, una tecnología propia, para poder desarrollar productos que no necesiten aditivos artificiales y que presenten un mayor valor nutricional. Según explica Isabel Fernández, directora de Ciencia y Tecnología de la compañía, se trata de una novedosa técnica termomecánica que juega con las temperaturas y la energía mecánica. El objetivo es producir alimentos densos en macronutrientes y micronutrientes de una forma sostenible, abriendo las puertas a productos difíciles de replicar en la industria *plant-based* como los embutidos, cortes enteros y productos lácteos.

Gracias a esta técnica, la marca ha presentado en octubre de 2023, su primer fiambre vegetal, pudiendo competir contra otras marcas que hasta ahora no eran un competidor directo.

En la actualidad, los productos Heura se pueden encontrar en supermercados como *Carrefour*, *Alcampo*, *La Sirena*, *Aldi*, *Makro*, *Eroski*, *Dia*, *Hipercor*, *Lidl*, *Ahorra Más*, *Consum*, entre otros, así como en tiendas locales especializadas y en plataformas online

como *Amazon* o *Veggafinity* entre muchas otras. Además, han realizado acuerdos con diversas cadenas de restauración como *Pans & Company*, *Udon*, *Domino's Pizza*, *100 Montaditos*, *Friday's Aloha Poké*, *Empanadas Malvon* o *Tommy Mels*.

2.3.1 Competencia

La variedad de alternativas a la carne en los supermercados en la actualidad cada vez es más creciente, aunque existen muchos sustitutos vegetales como hamburguesas compactas a base de verduras, hay pocas que puedan competir de una manera directa en el mercado español contra la marca a analizar.

Las dos primeras competidoras que se presentan a continuación, son marcas de fiambre tradicional, las cuales han creado una submarca para poder posicionarse a su vez en el mercado vegetal.

- **Campofrío Vegalia**, parte del conocido grupo Campofrío, ha incursionado en el segmento de alimentos vegetales en España. Según informa El Economista, se posicionó en el 2021 como la compañía de productos vegetarianos que más invirtió en publicidad en medios tradicionales, trasladándose a un incremento de un 40% en ventas tras el eslogan “100% vegetariano, aunque tú no lo seas”, con ello pretenden animar a todos los consumidores a probar alternativas y apostar por abrir la mente a todo tipo de gastronomía. Aunque Vegalia posee una amplia distribución, su oferta de productos vegetales puede ser percibida como más tradicional en comparación con la innovación que presenta Heura.

- **Noel Nature**, es otra marca que ha diversificado su línea de productos hacia lo vegetal. La marca vegetariana de Noel, se dirige al target a través del claim “lo tienen todo menos la carne”, además, muestra una variedad de hamburguesas, tiras y fiambre “plant based”, con ello animan a su consumidor tradicional a “una nueva manera de comer carne, libre de carne”. Aunque beneficia de la reconocida marca Noel, la variedad de opciones puede no ser tan extensa como la de Heura. Esto podría limitar su atractivo para consumidores que buscan alternativas más allá de los productos básicos.

- **Garden Gourmet**, la marca de alimentación 100% vegetal lanza un mensaje al consumidor instándole a llevar una dieta a base de alimentos de origen vegetal ya sea por salud, por cuestiones éticas o por concienciación con el medio ambiente, se posicionan como amantes de la naturaleza y se dirigen a un target tanto carnívoro como vegano. Cuenta con productos similares a Heura, aunque le gana en el mercado del atún vegetal y el *foie gras*.

En cuanto a texturas similares a Heura, sin duda Vegetarian Butcher (pechuga de pollo sin empanar, hamburguesa empanada), Moving Mountains (competencia en restaurantes como Ribs, Carls Junior) y Beyond Meat son las principales competidoras en restaurantes.

- **Vegetarian Bucher**, marca española, destaca por su enfoque en ingredientes naturales y locales. Sin embargo, la presencia de la marca podría no ser tan fuerte a nivel nacional en comparación con Heura.
- **Moving Mountains**, marca británica, ha expandido su presencia en España con opciones innovadoras basadas en plantas. Aunque presenta una fuerte competencia en términos de innovación, la distribución podría no ser tan extensa como la de Heura en el mercado español.
- **Beyond Meat**, una marca global, ha ganado reconocimiento internacional y cuenta con una fuerte presencia en España. Aunque ofrece opciones de alta calidad, algunos consumidores podrían optar por Heura debido a su enfoque específico en la sostenibilidad y la conexión con la comunidad local.

Heura se distingue en su estrategia de comunicación por varios elementos clave. En primer lugar, la transparencia en la cadena de suministro y la trazabilidad de sus ingredientes son pilares comunicativos. La marca destaca el origen y la calidad de los componentes de sus productos, generando confianza entre los consumidores que buscan información detallada sobre la procedencia de los alimentos que consumen.

En conclusión, mientras que la competencia ofrece diversas alternativas, Heura destaca por su compromiso con la sostenibilidad, innovación en productos basados en plantas y conexión con la comunidad, lo que podría resonar positivamente con los consumidores que buscan no solo opciones vegetales, sino también valores éticos y ambientales.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA

Según el objeto de estudio y los objetivos de la presente investigación, se ha seleccionado la triangulación metodológica para alcanzar los resultados esperados a través de la metodología cuantitativa y la metodología cualitativa.

Aunque tradicionalmente estos métodos eran alternativos y opuestos, hoy día se combinan para alcanzar resultados más completos y satisfactorios.

3.1 Entrevista en profundidad

La presente técnica de investigación cualitativa ayudará a comprender las opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones del sujeto entrevistado de una manera más profunda y subjetiva, en relación a la visión que los individuos tienen sobre la marca Heura, a través de una conversación. Siendo un complemento de la siguiente técnica de estudio. El objetivo de esta conversación es conocer más acerca de la visión que tiene de la marca de alimentación vegetal “Heura”, así como su visión sobre la misma. La información obtenida ayudará a crear un arquetipo sobre la posible perspectiva que los consumidores de Heura tienen sobre la marca.

A continuación, se muestra el protocolo de entrevista. Para ver la transcripción de las entrevistas, diríjase a [Anexos](#).

3.1.1 Selección de entrevistados

Los sujetos han sido seleccionados estratégicamente para obtener una perspectiva diversa dentro de la comunidad interesada en alimentación vegetal. La elección incluye a tres sujetos con diferentes enfoques dietéticos: un sujeto vegano, otro mayormente vegetariano con consumo ocasional de carne, y un tercero que sigue una dieta vegetariana.

Esta variedad sujetos permite capturar distintas experiencias y opiniones en relación con la marca Heura.

Sujeto 1

Mujer de 26 años con residencia en Alicante y profesora de inglés como ocupación. Sigue una dieta vegana. Su tiempo de consumo de Heura es de aproximadamente 2 años.

Sujeto 2:

Hombre 29 años con residencia en Madrid y consultor de profesión. Mayormente vegetariano con consumo ocasional de carne. Su tiempo de consumo de Heura es de aproximadamente 1 año.

Sujeto 3:

Mujer de 27 años con residencia en Madrid y organizadora de eventos en Madrid. Sigue una dieta vegetariana. Su tiempo de consumo de Heura es de más de 3 años.

3.1.2 Realización de la entrevista

Las entrevistas han sido llevadas a cabo a lo largo del mes de diciembre, abarcando un periodo de tiempo que comprendió desde el 5 hasta el 20 de diciembre. Se optó por utilizar dos métodos distintos: las entrevistas al sujeto 2 y 3 se llevaron a cabo por correo electrónico, brindando a los participantes la oportunidad de ofrecer respuestas reflexivas y detalladas, mientras que la entrevista realizada al sujeto 1 fue por llamada telefónica para promover respuestas más espontáneas y facilitar la interacción en tiempo real.

La entrevista consta de 7 preguntas:

1. ¿A través de qué canales conociste la marca “Heura” y qué elementos de su comunicación te llamaron la atención y motivaron a probar sus productos?

2. ¿Qué factores específicos te llevan a elegir a Heura en lugar de otras marcas de alimentación vegetal disponibles en el mercado español?
3. La marca Heura a menudo comunica sus valores de sostenibilidad y ética. ¿Cómo han resonado contigo estos elementos y han afectado a tu decisión de consumo?, ¿consideras que la transparencia en su comunicación ha sido un factor importante en tu elección de sus productos?
4. ¿Cómo percibes las campañas y acciones revolucionarias de Heura?
5. Heura destaca la innovación en sus productos. ¿Cómo ha respondido la estrategia de comunicación de la marca a la necesidad de ofrecer alternativas atractivas a la carne convencional?, ¿cuáles son los mensajes clave que recuerdas de la comunicación de Heura y cómo han influido en tu percepción de la marca?
6. Según tu experiencia, ¿consideras que un porcentaje significativo de la población española consume productos de la marca Heura?
7. Mirando hacia el futuro, ¿qué tipo de comunicación esperas de Heura? ¿Hay algún aspecto específico que te gustaría ver más enfatizado en sus mensajes?

3.1.3 Interpretación de la información

La información recopilada se interpretará considerando las respuestas de cada uno de los tres sujetos en relación con su perfil, tiempo de consumo de la marca y perspectiva alimentaria. Se buscarán patrones y tendencias comunes, así como discrepancias que puedan proporcionar una comprensión más completa de cómo la marca Heura influye en diferentes segmentos de la población interesada en la alimentación vegetal. Se prestará especial atención a elementos como el descubrimiento de la marca, las razones para elegirla, la resonancia con los valores y ética, la percepción de campañas y acciones, la visión sobre el consumo generalizado, y las expectativas futuras.

3.2 Encuesta

A través de esta técnica cuantitativa, se pretende conocer el grado de conocimiento de la marca Heura en la población española y a través de qué medios. Mediante una encuesta online creada a través de la plataforma “Google forms”, se quiere conseguir cuantificar el fenómeno de estudio relacionándolo con variables explicativas de dicho fenómeno.

3.2.1 Muestra

Al no poder realizar la encuesta a toda la población española, se seleccionará una muestra representativa mediante métodos matemáticos que estimen el número de personas que deben realizar la encuesta para que los resultados obtenidos puedan generalizarse al resto de individuos. Asimismo, es necesario destacar, que, para que la muestra sea representativa, todas las personas de España deben tener las mismas oportunidades de ser elegidas, evitando así caer en ningún tipo de sesgo, garantizando la aleatoriedad y, por tanto, su validez externa.

Para calcular el número de personas que deben de contestar el cuestionario, se utiliza el calculador *Question Pro*. El universo seleccionado es la población española mayor de 14 años, un total de 40657794 individuos según el INE, con un 50% de diversidad. Por lo tanto, para garantizar una muestra representativa, se escoge un margen de error del $\pm 5\%$ y un margen de confianza del 95%, teniendo como muestra final a 385 personas. Al ser una investigación universitaria, se intentará llegar al número más aproximado. El número final de encuestados es de 156 personas.

Por lo tanto, se asume que es complicado cumplir estos parámetros ya que la encuesta online se compartirá en las redes sociales de la persona encargada de la investigación y, por tanto, tendrá un porcentaje de sesgo, reduciéndose así su fiabilidad y validez externa.

Asimismo, cabe destacar que, al ser un tema de estudio donde no se puede conseguir respuestas representativas de forma natural, el cuestionario también se difundirá a través de círculos donde se puede llegar a la comunidad que puede dar una respuesta representativa y saturada para poder dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados.

3.2.2 Cuestionario

El cuestionario está compuesto por un total de 10 preguntas con respuesta cerrada y obligatoria, con opción de seleccionar varias opciones o indicar otra respuesta si en el cuestionario no se encuentra presente. Asimismo, dependiendo de la respuesta que se seleccione el individuo, la encuesta continua o se envía automáticamente. Dirigirse al apartado de [Anexos](#), para ver detalladamente las preguntas.

Las tres primeras preguntas, corresponden a las métricas de género, edad y comunidad de residencia. La cuarta pregunta, lanza la primera cuestión sobre el tema de estudio, “¿sabe qué es la carne vegetal?”, si el individuo selecciona la opción afirmativa, la encuesta le dirige a la quinta pregunta del cuestionario. Si, en el caso contrario, selecciona la opción negativa, la encuesta automáticamente le dirige al fin de la encuesta. De esta forma, se puede garantizar que el sujeto conoce una de la cuestión principal del tema de estudio: la carne vegetal.

Seguidamente, en la quinta pregunta, se pregunta al encuestado sobre su consumo de carne vegetal, dando las opciones de; “Sí, frecuentemente”, “Sí, ocasionalmente” y “No, nunca”. La encuesta continuaría para el sujeto si selecciona una de las dos primeras opciones, ya que, si selecciona la última opción, la encuesta terminaría.

Seguidamente, en la sexta pregunta, se pregunta al encuestado si conoce la marca de carne vegetal “Heura”, dándole las siguientes opciones de respuesta; “Sí, he consumido alguno de sus productos”, “Sí, la conozco de vista aunque nunca la he probado”, y “No”.

La encuesta solo continuaría si el individuo selecciona la primera opción, asegurando esto que, la persona que responde las siguientes preguntas, ha consumido la marca.

Las últimas cuatro preguntas son dirigidas al sujeto que ha afirmado conocer y consumir la marca, instándole a responder a cuestiones como: “¿A través de qué medios ha conocido la marca?” Pudiendo seleccionar varias de las cuatro opciones que ofrece la encuesta, así como nombrar una respuesta si no se encuentra entre las que se ofrecen. La

misma dinámica ofrecen la siguientes cuestiones, menos la última, donde solo se puede seleccionar una opción

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

4.1 Resultados de las entrevistas en profundidad

Las entrevistas a los tres encuestados revelan una conexión sólida entre los sujetos y la marca Heura, enfocándose en varios aspectos clave:

Teniendo en cuenta cómo descubrieron la marca y su atractivo inicial, podemos conocer que el canal predominante para conocer la marca fue a través de redes sociales, en concreto Instagram, resaltando la apariencia realista y la innovación de los productos. *“A través de las redes sociales y de verlo en supermercados, llevo siguiendo una dieta vegetariana durante 9 años y siempre me ha interesado probar sustitutos de la carne”* revela el sujeto 3. La comunicación directa en redes sociales jugó un papel crucial en captar la atención. También la influencia de amigos y personas cercanas es importante. *“A través de una amiga que me dio a probar en su casa, aunque algo había escuchado en redes sociales. Me motivó su parecido con la carne, su packaging y gracias a eso apenas como ya carne.”* declara el sujeto 2.

A la hora de elegir Heura frente a la competencia, la preferencia por Heura se fundamenta en su semejanza con la carne convencional, la sostenibilidad, la ética y la transparencia en la comunicación. *“Considero que sus productos se intentan aproximar lo máximo posible a los productos tradicionales pero de una manera mucho más sostenible y ética”* declara el sujeto 1. *“Desde sus inicios se han comprometido con la causa porque los fundadores son veganos y activistas.”* argumenta el sujeto 3. *“Aunque me gusta su sabor y están algo mejor de precio que Heura, el parecido a la carne normal que ofrece Heura es mucho mejor”* declara el sujeto 2 al hablar de la competencia de la marca. La calidad percibida compensa el precio elevado en comparación con otras marcas.

En cuanto a los valores y ética, la resonancia con los valores de sostenibilidad y ética de Heura es destacada en todas las entrevistas. *“Nunca he visto una marca de*

alimentación vegetal tan comprometida con lo que vende. Sí, desde luego me han motivado a seguir el estilo de vida que quiero más fácilmente” confiesa el sujeto 3. La transparencia en la comunicación y la conexión con los principios personales impactan positivamente en la decisión de consumo. *“La información que comparte Heura en redes sociales me motiva y me da que pensar. Se podría decir que han sido una parte importante para dejar de consumir tanta carne.”* confiesa el sujeto 2. En este mismo punto, se podría resaltar la repercusión que tiene la innovación en su estrategia comunicativa.

En referencia a las campañas y acciones revolucionarias, son valoradas positivamente. *“Me gusta que intenten concienciar a la sociedad con mensajes impactantes. Muestran que están comprometidos con lo que hacen con un mensaje de cambio y conciencia”* expone el sujeto 2. La percepción es que Heura se compromete más que otras marcas del sector y contribuye a la conciencia sobre la alimentación vegetal. *“Valientes, innovadoras y necesarias”* son los adjetivos que expone el sujeto 3 para definir las acciones que realiza la marca. Además, los encuestados enfatizan el grado de compromiso que tiene la marca con lo que vende y los valores que promueve.

Ante la pregunta del grado de percepción de consumo que tienen sobre la población española, creen que mientras que la marca es conocida entre aquellos con una dieta vegetal, no hay certeza sobre su penetración en la población general. *“No conozco a mucha gente de mi entorno en general que consuma la marca, pero las personas vegetarianas y veganas que conozco sí.”* confiesa el sujeto 2. La visibilidad en supermercados es mencionada, *“No sé si se consume mucho, supongo que sí por su éxito. Sé que es conocida por la gente en general por su colorido packaging”*, pero la adopción generalizada es incierta.

Por último, al preguntarles por expectativas futuras, los entrevistados esperan que Heura mantenga su transparencia, innovación y mensajes inspiradores. *“Que siga siendo tan transparente y radical en sus mensajes y que de alguna manera amplíe su alcance a personas que consumen carne.”* declara el sujeto 1. Se destaca la importancia de mantener la autenticidad y la conexión emocional a medida que la marca evoluciona. *“Creo que su mensaje es muy inspirador y espero que siga así. Espero que no cambien por motivos económicos”* apunta el sujeto 2.

En resumen, la marca Heura ha logrado construir una imagen fuerte y positiva entre los entrevistados, influenciando sus elecciones de consumo a través de su enfoque innovador, valores éticos y mensajes impactantes.

4.2 Resultados de la encuesta

Como se adelantaba en el apartado de Muestra, la encuesta ha sido realizada por un número inicial de 156 personas. 106 siendo mujeres y 50 hombres, por lo que las respuestas femeninas predominan por encima de las masculinas.

Caracterización demográfica:

De entre todos los tramos de edad que se ofrecían, las edades más dominantes se encuentran entre los 19 y 40 años de edad, y los 51 y 60. En cuanto al lugar de residencia, un 53,2% viven en la Comunidad de Madrid, seguidamente de Andalucía (14,1%) y la Comunidad Valenciana, (12,8%). 153 conocen la existencia de la carne vegetal, mientras que un 1,9%, no.

Consumo:

5. ¿Consume carne vegetal?

153 respuestas

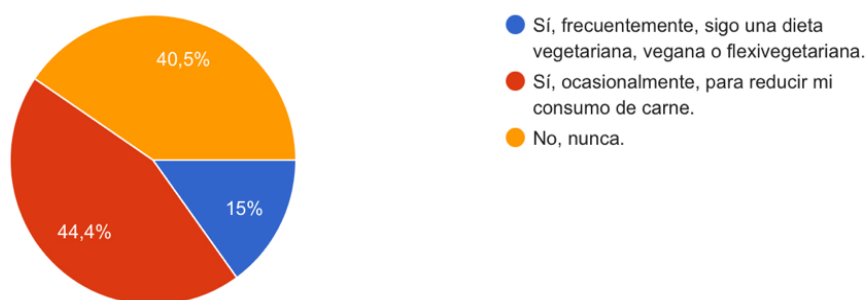


Ilustración 8: Gráfico respuestas: ¿Consume carne vegetal Fuente: Imagen primaria. Encuesta propia.

Los datos revelan un patrón interesante en la sociedad española, donde a pesar de que 15% personas han adoptado una dieta basada en plantas y 68 buscan reducir su consumo

de carne utilizando alternativas vegetales, aún prevalece un arraigado hábito de consumo proteico centrado en la carne animal. La presencia de 62 individuos que declaran no consumir carne vegetal sugiere que existe una parte significativa de la población que mantiene una preferencia arraigada por las fuentes tradicionales de proteínas animales.

Este contraste entre quienes exploran opciones vegetarianas y aquellos que permanecen fieles a la carne animal refleja la diversidad de elecciones alimenticias en la sociedad española, marcando un momento de transición hacia una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y la salud, pero también evidenciando la persistencia de hábitos arraigados en la cultura.

Conocimiento de la marca:

6. ¿Conoce la marca de carne vegetal “Heura”?

91 respuestas

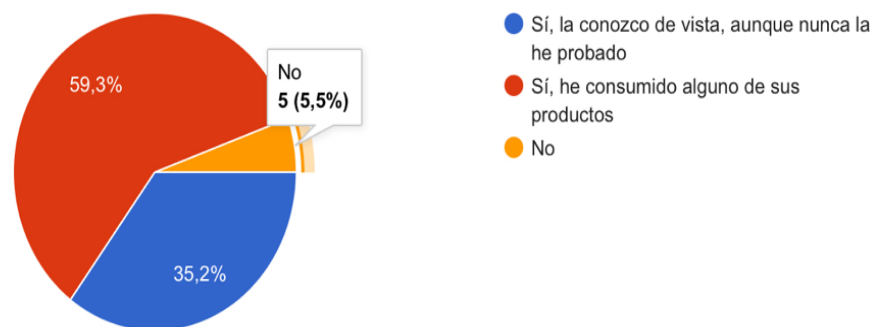


Ilustración 9: Gráfico respuestas: ¿Conoce la carne vegetal “Heura”? Fuente: Imagen primaria. Encuesta propia

Entre los 91 encuestados respecto a su conocimiento de la marca estudiada, se destaca que un significativo 59,3% se identifica como consumidor de la misma. Además, un 35,2% reconoce la marca visualmente, aunque aún no ha optado por consumirla. Este patrón sugiere que Heura ha logrado captar la atención de un considerable porcentaje de consumidores de alternativas vegetales, consolidándose como una elección preferida dentro de este segmento.

7. ¿A través de qué medios ha conocido la marca? Puede seleccionar varias opciones.

54 respuestas

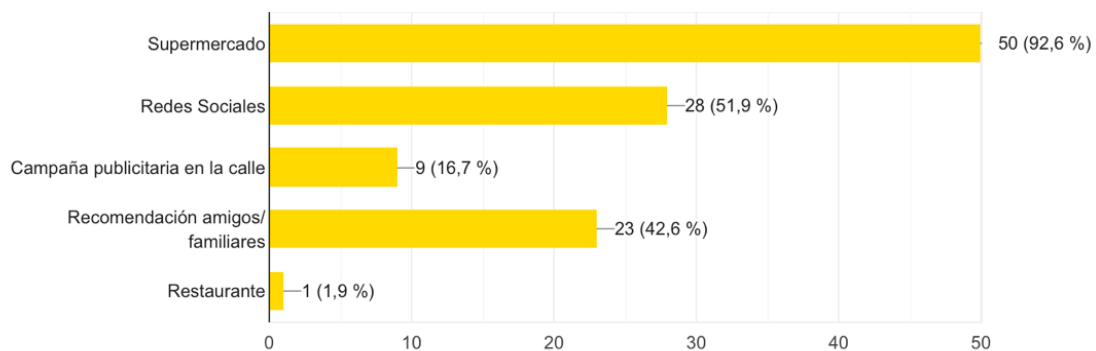


Ilustración 10: Gráfico respuestas: ¿A través de qué medios ha conocido la marca? Fuente: Imagen primaria. Encuesta propia

Al analizar los medios de conocimiento entre los 54 consumidores, se destaca que la mayoría descubrió la marca principalmente en supermercados, seguido de un impacto significativo a través de las redes sociales y las recomendaciones de amigos y familiares. Estos hallazgos sugieren que Heura ha logrado una presencia destacada en puntos de venta convencionales, mientras que su estrategia en redes sociales y la potencia del boca

8. ¿Qué factores influyeron en su elección de consumir productos Heura en lugar de otras marcas de alimentos vegetales? Puede seleccionar varias opciones.

54 respuestas

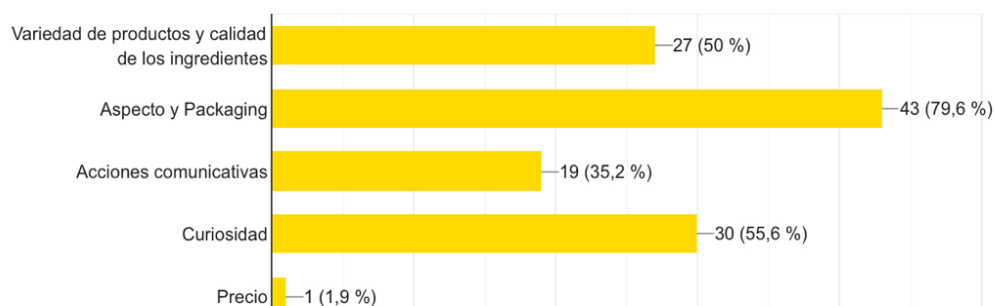


Ilustración 11: Gráfico respuestas: ¿Qué factores influyeron en su elección de consumir Heura en lugar de otras marcas? Fuente: Imagen primaria. Encuesta propia

a boca contribuyen significativamente a su visibilidad y adopción por parte de los consumidores.

Cuando se indaga sobre los motivos que llevaron a los consumidores a elegir productos Heura, destaca que un notable 79,6% menciona el aspecto y packaging como factor influyente. A esto se suma un 55,6% que atribuye su elección a la curiosidad, mientras que un 50% valora la variedad y calidad de los productos. Sorprendentemente, las acciones comunicativas de la marca son la opción menos seleccionada. Estos resultados resaltan la importancia del diseño de sus envases, la curiosidad como impulsor de la elección, y la relevancia de la variedad y calidad del producto.

9. ¿Cómo describiría la imagen de marca de Heura en comparación con otras marcas de alimentos vegetales en el mercado? Puede seleccionar varias opciones.

54 respuestas

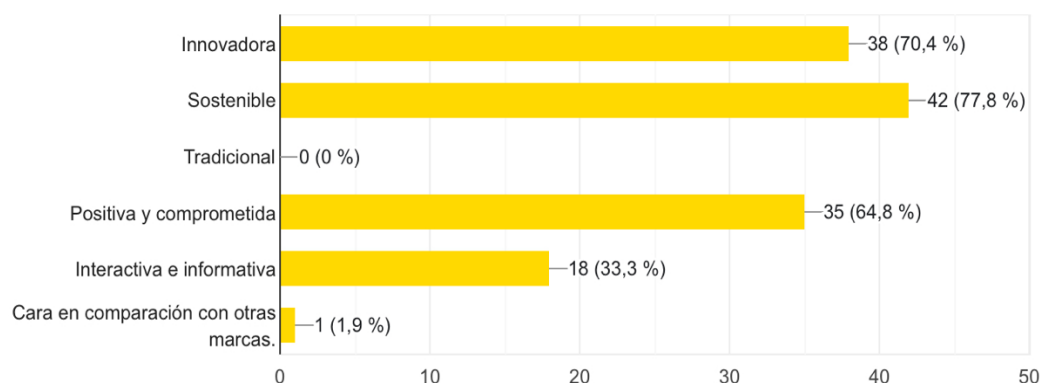


Ilustración 12: Gráfico respuestas: ¿Cómo describiría la imagen de marca de Heura en comparación con otras? Fuente: Imagen primaria. Encuesta propia

Al consultar a los consumidores de Heura acerca de la percepción de la imagen de marca en comparación con otras marcas de alimentos vegetales, se destaca que las opciones más seleccionadas, en orden descendente por porcentaje, son la sostenibilidad con un 77,8%, la innovación (70,4%) y su actitud positiva y comprometida (64,8%). En contraste, la interacción y la información que ofrecen reciben una menor preferencia, y la opción

"tradicional" no ha sido elegida por ningún participante. Una única persona añade: "Cara en comparación con otras marcas". Estos resultados subrayan la fuerte asociación de Heura con valores sostenibles e innovadores, así como con una actitud positiva y comprometida, señalando áreas específicas donde la marca puede enfocar sus esfuerzos para fortalecer su imagen en el mercado de alimentos vegetales.

10. ¿Considera que ha sido influenciado/a por las campañas y acciones revolucionarias de Heura al elegir sus productos?

54 respuestas

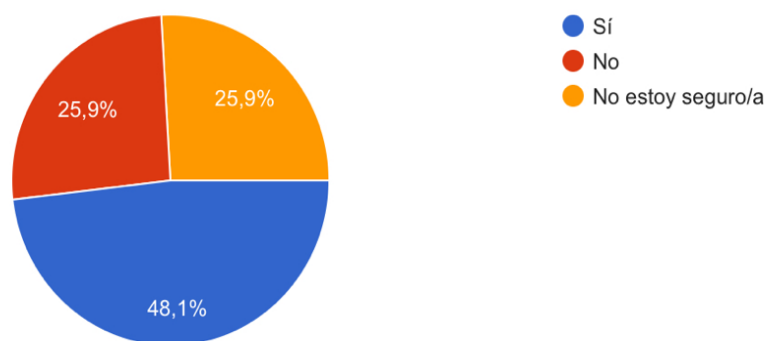


Ilustración 13: Gráfico respuestas: ¿Considera que ha sido influenciado/a por las campañas y acciones revolucionarias de Heura? Fuente: Imagen primaria. Encuesta propia

Cuando se les consulta sobre si las campañas y acciones revolucionarias de Heura han influido en su elección de productos, un notable 48,1% afirma que sí, mientras que un sorprendente 25,9% responde negativamente, y otro 25,9% indica no estar seguro. Estos resultados indican que aproximadamente la mitad de los encuestados reconoce la influencia positiva de las estrategias revolucionarias de Heura, mientras que existe una proporción significativa que no se siente afectada por estas campañas, mostrando cierto grado de ambigüedad o falta de percepción sobre su impacto.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la encuesta y las entrevistas revelan tendencias significativas en la posición de Heura en el mercado español de alimentos vegetales. La hipótesis de que los jóvenes de 18 a 30 años son los principales consumidores de la marca se confirma, subrayando la capacidad de Heura para conectar con este segmento demográfico específico. Además, la amplia presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, destaca como una estrategia exitosa para captar la atención de esta audiencia joven.

En relación con el nivel de conocimiento de Heura, se puede afirmar que aproximadamente un 40% de la población encuestada que consume carne vegetal, demuestra estar familiarizada con la marca. Sin embargo, se destaca la necesidad de estrategias para ampliar aún más la visibilidad y penetración en el mercado, especialmente entre aquellos que aún no conocen la marca.

La elección de Heura por parte de los consumidores se atribuye no solo a su atractivo packaging, sino también a los valores que promueve, como la sostenibilidad y la ética. Las entrevistas respaldan esta conclusión, mostrando que la conexión emocional y la alineación de valores son factores cruciales en la decisión de compra. La innovación y la transparencia en la comunicación también son aspectos destacados en las preferencias de los consumidores, indicando que la marca ha logrado comunicar eficazmente su identidad y propuesta de valor.

En cuanto a las acciones revolucionarias de Heura, el 48,1% de los encuestados afirma ser influenciado positivamente por estas estrategias. Las entrevistas corroboran esta percepción, destacando la valoración de los consumidores hacia la autenticidad y el compromiso de la marca. Esto sugiere que las campañas innovadoras y comprometidas de Heura contribuyen positivamente a su imagen de marca y atraen a un segmento significativo de consumidores.

En resumen, Heura ha logrado consolidarse como una opción atractiva para los consumidores jóvenes, gracias a su enfoque innovador, valores éticos y estrategias de

comunicación efectivas. Sin embargo, se identifican oportunidades para ampliar la visibilidad y penetración en el mercado, así como para continuar fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores a medida que evoluciona en el futuro.

Como conclusión personal, considero que para fortalecer su posición en el mercado, Heura podría considerar estrategias adicionales de marketing que destaquen la singularidad y calidad de sus productos como campañas de educación al consumidor, que destaquen la procedencia, los métodos de producción sostenibles y los beneficios nutricionales de los productos Heura. Estas campañas podrían incluir información detallada sobre ingredientes, procesos de fabricación y el impacto ambiental positivo de elegir alimentos vegetales. Así como colaboraciones con Chefs renombrados como David Muñoz, para crear recetas exclusivas utilizando los productos Heura. Estas colaboraciones no solo resaltarían la versatilidad de los productos en la cocina, sino que también añadirían un toque de prestigio y autenticidad a la marca.

La innovación ha sido un pilar fundamental en la atracción de consumidores, por lo que continuar desarrollando nuevos productos o mejorando los existentes podría consolidar aún más su posición en el segmento de la alimentación vegetal. Además, podrían explorar más alianzas estratégicas con influencers o figuras relevantes como la que he expuesto en el anterior párrafo, como una vía efectiva para ampliar su alcance y llegar a audiencias más amplias que todavía no hayan incluido una alimentación más vegetal a su estilo de vida.

Asimismo, la marca podría ir más allá de las prácticas comerciales convencionales y comprometerse en iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa más amplias, como la donación de productos a organizaciones benéficas o la participación en programas de erradicación del hambre, pudiendo desempeñar un papel destacable en la promoción de opciones vegetales entre personas con pocos recursos. Al donar productos de alta calidad a comunidades vulnerables, Heura contribuiría a combatir la inseguridad alimentaria, además de ofrecer a aquellos con limitaciones económicas la posibilidad de adoptar una dieta basada en plantas. Este acto no solo fortalecería la percepción positiva de la marca, sino que también construiría una conexión emocional más profunda al mostrar un compromiso genuino con la equidad alimentaria y la responsabilidad social, consolidando así la imagen de Heura como un agente de cambio social en el ámbito alimentario.

6. BIBLIOGRAFÍA

Andersen, K., & Kuhn, K. (2014). *Cowspiracy* [Documental]. Estados Unidos: A.U.M. Films. Disponible en Netflix.

Andersen, K., & Kuhn, K. (2017). *What the Health* [Documental]. Estados Unidos: A.U.M. Films. Disponible en Netflix.

Asociación Española de Startups. (2022). *FOODS FOR TOMORROW*. Recuperado de: <https://asociacionstartups.es/project/foods-for-tomorrow/>

Bueno y Vegano. (2020). El mercado global de carne vegetal tendrá un valor de 29.000 millones de euros en 2027. Recuperado de: <https://www.buenoyvegano.com/2020/12/02/emercado-carne-vegetal-valor-29-000-millones-euros-2027>

Business Insider España. (2023). Heura lanza una patente y cierra una ronda de financiación. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/2023-ano-heura-lanza-patente-ronda-financiacion-1235800>

Calvo, J. (2018). Marc Coloma: "Heura no es un sustituto de la carne, sino su sucesor". *Eleconomista.es*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/9045964/04/18/Marc-Coloma-Heura-no-es-un-sustituto-de-la-carne-sino-su-sucesor.html>

C de Comunicación. (2022). Noel ofrece plant-based embutidos veganos. Recuperado de: <https://carnica.cdecomunicacion.es/noticias/51164/noel-oferta-plant-based->

Cerillo, A. (2015). El movimiento vegano y sus raíces. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/natural/20150208/54426997428/movimiento-vegano-raices.html>

DKV Seguros. (2022). Carne vegetal: beneficios. Recuperado de: <https://dkv.es/corporativo/blog-360/sociedad/consumo/carne-vegetal-beneficios>

Fulkerson, L. (2011). Forks Over Knives [Documental]. Estados Unidos: Monica Beach Media. Disponible en Netflix.

Fundación Aquae. (2023). ¿Cuánta agua se necesita para producir alimentos? Recuperado de: <https://www.fundacionaquae.org/cuanta-agua-se-necesita-para-producir-alimentos/>

García, G. (2020). The Food Tech. Recuperado de Nutrición y Salud: <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/carne-vegetal-reduce-factores-de-riesgo-cardiovascular/>

Greger M.D.FACLM (2018). Purinas vegetales contra animales para prevenir la gota. NutritionFacts.org. Recuperado de: <https://nutritionfacts.org/es/2018/09/06/purinas-vegetales-contra-animales-para-prevenir-la-gota/>

Heurafoods.com. (2022). Mediterranean plant-based meat | Heura Foods. Recuperado de: <https://heurafoods.com/es>

Harpers Bazaar. (2023). Heura: la carne vegetal para veganos que triunfa en Barcelona. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a26236248/heura-carne-vegetal-veganos-barcelona/>

Innegable, E. i. (2021). Impacto ambiental de la carne es innegable. National Geographic España. Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/impacto-ambiental-carne-es-innegable_17128

Instagram.com. (2022). Perfil de Instagram de HeuraFoods. Recuperado de: <https://www.instagram.com/heurafoods.es/?hl=es>

Interempresas. (2020). Heura reducirá 12.85 toneladas de plástico con su nuevo packaging. Recuperado de: <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/313403-Heura-reducira-12-85-toneladas-de-plastico-con-su-nuevo-packaging.html>

Largo, V. (2021). El mercado de alimentación del futuro: la nueva carne es vegetal. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/planeta-futuro/alterconsumismo/2021-09-22/el-mercado-de-alimentacion-del-futuro-la-nueva-carne.html>

Martínez, C., & Sánchez, L. (2019). Tendencias en la industria de alimentos: el auge de la carne vegetal. *Anales de Investigación Gastronómica*, 15(2), 45-58.

Mateo, J. (2021). Cuando ser vegetal no es suficiente: las marcas activistas que triunfan entre los consumidores. LinkedIn.com. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/cuando-ser-vegetal-es-suficiente-las-marcas-que-entre/?originalSubdomain=es>

Mendez, R. (2019). Heura, la nueva carne que causa furor: éstos son sus beneficios para la dieta. *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20191122/heura-nueva-carne-causa-furor-beneficios-dieta/445205859_0.html

Reason Why. (2021). Datos del estudio The Green Revolution 2021. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-lantern-green-revolution-2021>

Recio, F. (2021). Carnes vegetales: qué son, qué tipos hay y cómo se preparan. *Consumer.es*. Recuperado de: <https://www.consumer.es/alimentacion/tipos-carnes-vegetales-recetas.html>

revistas.eleconomista.es. (2021). La ‘startup’ de carne vegetal Heura triplicó su facturación en 2020. Recuperado de: <https://revistas.eleconomista.es/franquicias/2021/febrero/la-startup-de-carne-vegetal-heura-triplico-su-facturacion-en-2020-NB6289384>

Sánchez, A., & Fernández, R. (2017). Alternativas a la carne tradicional: análisis de mercado y consideraciones nutricionales. *Investigación Agroalimentaria*, 21(1), 35-48.

The Español. (2019, Noviembre 22). Heura, la nueva carne que causa furor por sus beneficios para la dieta. *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20191122/heura-nueva-carne-causa-furor-beneficios-dieta/445205859_0.html

Vegconomist. (2021, Diciembre 8). Informe especial: el número de personas veganas crece un 60% de 2019 a 2021 en España. Vegconomist España. Recuperado de: <https://vegconomist.es/estudios-y-numeros/informe-especial-el-numero-de-personas-vegan-as-crece-un-60-de-2019-a-2021-en-espana/>

vegconomist. (2022). Heura: El crecimiento futuro. Recuperado de: <https://vegconomist.es/entrevistas/heura-el-crecimiento-futuro/>

7. ANEXOS

7.1 Encuesta

1. Indique su género: *

Hombre

Mujer

Otro

2. Indique su edad: *

Entre 14 y 18

Entre 19 y 25

Entre 26 y 30

Entre 31 a 40

Entre 41 a 45

Entre 46 a 50

Entre 51 a 60

Entre 61 a 70

Entre 71 a 80

Entre 81 a 90

3. ¿Cuál es su comunidad de residencia? *

- Comunidad de Madrid
- Andalucía
- Aragón
- Castilla La Mancha
- Castilla y León
- Principado de Asturias
- Islas Baleares
- Islas Canarias
- Cantabria
- Cataluña
- Comunidad Valenciana
- Región de Murcia
- La Rioja
- Galicia
- Navarra
- País Vasco
- Ceuta
- Melilla

4. ¿Sabe qué es la carne vegetal? *

Elige

Sí

No

5. ¿Consume carne vegetal? *

Elige

Sí, frecuentemente, sigo una dieta vegetariana, vegana o flexivegetariana.

Sí, ocasionalmente, para reducir mi consumo de carne.

No, nunca.

6. ¿Conoce la marca de carne vegetal “Heura”? *



Elige

Sí, la conozco de vista, aunque nunca la he probado

Sí, he consumido alguno de sus productos

No

Borrar formulario

[Adecuado](#) - [Términos del Servicio](#) -

7. ¿A través de qué medios ha conocido la marca? Puede seleccionar varias opciones. *

Supermercado

Redes Sociales

Campaña publicitaria en la calle

Recomendación amigos/familiares

Otro: _____

8. ¿Qué factores influyeron en su elección de consumir productos Heura en lugar de otras marcas de alimentos vegetales? Puede seleccionar varias opciones. *

Variedad de productos y calidad de los ingredientes

Aspecto y Packaging

Acciones comunicativas

Curiosidad

Otro: _____

9. ¿Cómo describiría la imagen de marca de Heura en comparación con otras marcas de alimentos vegetales en el mercado? Puede seleccionar varias opciones.

Innovadora

Sostenible

Tradicional

Positiva y comprometida

Interactiva e informativa

Otro: _____

10. ¿Considera que ha sido influenciado/a por las campañas y acciones revolucionarias de Heura al elegir sus productos? *

Sí

No

No estoy seguro/a

Otro: _____

7.2 Entrevista

SUJETO 1

- **¿A través de qué canales conociste la marca “Heura” y qué elementos de su comunicación te llamaron la atención y motivaron a probar sus productos?**
 - Creo que la primera vez que descubrí Heura fue a través de Instagram, me llamó la atención lo real que se veían las tiras de pollo vegetal y tuve curiosidad enseguida, acostumbrada a comer tofu o hamburguesas hechas a base de bloques de verduras, fue un gran cambio. Me llamó la atención lo directos que eran en redes sociales.
- **¿Qué factores específicos te llevan a elegir a Heura en lugar de otras marcas de alimentación vegetal disponibles en el mercado español?**
 - Considero que sus productos se intentan aproximar lo máximo posible a los productos tradicionales pero de una manera mucho más sostenible y ética, cuando como alguno de sus productos, es una gran experiencia porque en muchas ocasiones olvido que es un producto hecho a base de vegetales y eso se agradece. Además, no he visto a otra marca de alimentación vegetal comprometerse con la causa al nivel que lo hace Heura, aunque creo que sus productos tienen un precio elevado a comparación de otros del mercado, lo prefiero ya que sé que estoy consumiendo un producto de calidad, sin múltiples conservantes y aditivos como los de otras marcas.
- **La marca Heura a menudo comunica sus valores de sostenibilidad y ética. ¿Cómo han resonado contigo estos elementos y han afectado a tu decisión de consumo?, ¿consideras que la transparencia en su comunicación ha sido un factor importante en tu elección de sus productos?**
 - Sus valores se alinean totalmente con los míos, creo que transmite a la perfección los valores que la comunidad. Además, a parte de ser unos sustitutivos muy similares a la carne, los elijo gracias a su transparencia al compartir sus ingredientes y procedencia, se preocupan por ofrecer un producto saludable y de calidad.

- **¿Cómo percibes las campañas y acciones revolucionarias de Heura?**
 - Creo que se comprometen como ninguna otra marca del sector, sus pancartas en la calle dan mucho de qué hablar y eso es necesario para visibilizar más la causa. Además, la participación que tienen en las redes sociales a través de información, recetas etc, es importante.
- **Heura destaca la innovación en sus productos. ¿Cómo ha respondido la estrategia de comunicación de la marca a la necesidad de ofrecer alternativas atractivas a la carne convencional?, ¿cuáles son los mensajes clave que recuerdas de la comunicación de Heura y cómo han influido en tu percepción de la marca?**
 - Como ya he dicho en las cuestiones anteriores, sin duda Heura se caracteriza por su innovación a través de sus productos y su comunicación “rebelde” y provocativa. Las acciones que tengo muy presentes son las campañas en la calle donde ofrecen datos impactantes como que el consumo de una hamburguesa puede contaminar lo mismo que un coche. Las personas que estamos concienciadas con el tema, lo sabemos, pero la mayoría de la sociedad española, no.
- **Según tu experiencia, ¿consideras que un porcentaje significativo de la población española consume productos de la marca Heura?**
 - No sé si sé consume mucho, supongo que sí por su éxito. Sé que es conocida por la gente en general por su colorido packaging.
- **Mirando hacia el futuro, ¿qué tipo de comunicación esperas de Heura? ¿Hay algún aspecto específico que te gustaría ver más enfatizado en sus mensajes?**
 - Que siga siendo tan transparente y radical en sus mensajes y que de alguna manera amplíe su alcance a personas que consumen carne.

SUJETO 2

- **¿ A través de qué canales conociste la marca “Heura” y qué elementos de su comunicación te llamaron la atención y motivaron a probar sus productos?**
 - A través de una amiga que me dio a probar en su casa, aunque algo había escuchado en redes sociales. Me motivó su parecido con la carne, su packaging y gracias a eso apenas como ya carne. También escuche hablar de la marca en el entorno del futbol.
- **¿Qué factores específicos te llevan a elegir a Heura en lugar de otras marcas de alimentación vegetal disponibles en el mercado español?**
 - He probado otras marcas como Garden Gourmet, la marca del Lidl y otras en restaurantes, y aunque me gusta su sabor y están algo mejor de precio que Heura, el parecido a la carne normal que ofrece Heura es mucho mejor. Aunque The Vegetarian Bucher me gusta mucho también, aunque no he visto el compromiso social que muestra Heura.
- **La marca Heura a menudo comunica sus valores de sostenibilidad y ética. ¿Cómo han resonado contigo estos elementos y han afectado a tu decisión de consumo?, ¿consideras que la transparencia en su comunicación ha sido un factor importante en tu elección de sus productos?**
 - Como he dicho en la anterior pregunta, no me considero una persona super comprometida con el medio ambiente ya que sigo consumiendo carne de vez en cuando, pero sin duda la información que comparte Heura en redes sociales me motiva y me da que pensar. Se podría decir que han sido una parte importante para dejar de consumir tanta carne.
- **¿Cómo percibes las campañas y acciones revolucionarias de Heura?**
 - Alguna he visto en la calle y me gusta que intenten concienciar a la sociedad con mensajes impactantes. Muestran que están comprometidos con lo que hacen con un mensaje de cambio y conciencia.
- **Heura destaca la innovación en sus productos. ¿Cómo ha respondido la estrategia de comunicación de la marca a la necesidad de ofrecer alternativas**

atractivas a la carne convencional?, ¿cuáles son los mensajes clave que recuerdas de la comunicación de Heura y cómo han influido en tu percepción de la marca?

- Sin duda la innovación de sus productos es lo que ha hecho que deje de comer tanta carne ya que su sabor es muy parecido y pensaba que no era posible.
- **Según tu experiencia, ¿consideras que un porcentaje significativo de la población española consume productos de la marca Heura?**
 - No conozco a mucha gente de mi entorno en general que consuma la marca, pero las personas vegetarianas y veganas que conozco sí.
- **Mirando hacia el futuro, ¿qué tipo de comunicación esperas de Heura? ¿Hay algún aspecto específico que te gustaría ver más enfatizado en sus mensajes?**
 - Creo que su mensaje es muy inspirador y espero que siga así. Espero que no cambien por motivos económicos.

SUJETO 3

- **¿ A través de qué canales conociste la marca “Heura” y qué elementos de su comunicación te llamaron la atención y motivaron a probar sus productos?**
 - A través de las redes sociales y de verlo en supermercados, llevo siguiendo una dieta vegetariana durante 9 años y siempre me ha interesado probar sustitutos de la carne que no sean el seitan, tofu o tempeh. Me llamó mucho la atención su similitud de aspecto con lo que intentan sustituir y su tabla de ingredientes. También me gusta que compartan recetas en Instagram, datos, testimonios, etc.

- **¿Qué factores específicos te llevan a elegir a Heura en lugar de otras marcas de alimentación vegetal disponibles en el mercado español?**
 - Consumo otras marcas de manera esporádica para darme caprichos como el Atún vegetal de Garden Gourmet, hamburguesas de The Vegetarian Bucher etc, pero Heura lo suelo consumir más frecuentemente. No lo veo como un capricho que darme ya que sus ingredientes son saludables en comparación con otras marcas. Además, por lo que sé, desde sus inicios se han comprometido con la causa porque los fundadores son veganos y activistas. Muchas marcas que ofrecen sustitutos, provienen de marcas ya existentes que se intentan sumar a la moda.

- **La marca Heura a menudo comunica sus valores de sostenibilidad y ética. ¿Cómo han resonado contigo estos elementos y han afectado a tu decisión de consumo?, ¿consideras que la transparencia en su comunicación ha sido un factor importante en tu elección de sus productos?**
 - Nunca he visto una marca de alimentación vegetal tan comprometida con lo que vende, creo que a parte de por el producto, es por su mensaje tan claro de la importancia de elegir opciones vegetales y contribuir al cambio en la industria alimentaria. Sí, desde luego me han motivado a seguir el estilo de vida que quiero más fácilmente.

- **¿Cómo percibes las campañas y acciones revolucionarias de Heura?**
 - Valientes, innovadoras y necesarias.

- **Heura destaca la innovación en sus productos. ¿Cómo ha respondido la estrategia de comunicación de la marca a la necesidad de ofrecer alternativas atractivas a la carne convencional?, ¿cuáles son los mensajes clave que recuerdas de la comunicación de Heura y cómo han influido en tu percepción de la marca?**
 - Como he dicho, en sus campañas y sus productos la innovación es un elemento clave. Para poder vender un producto y hacerlo apetecible, una estrategia competitiva es de lo más importante. Los mensajes clave para mí es la sostenibilidad, la ética y la salud.

- **Según tu experiencia, ¿consideras que un porcentaje significativo de la población española consume productos de la marca Heura?**
 - En mi opinión, la gente que opta por una alimentación vegetal, alguna vez ha consumido Heura, por lo que dentro de la “comunidad”, sí. En cambio, creo que por experiencia, en general a la gente les suena de ver en el supermercado la marca pero no sé más allá.

- **Mirando hacia el futuro, ¿qué tipo de comunicación esperas de Heura? ¿Hay algún aspecto específico que te gustaría ver más enfatizado en sus mensajes?**
 - Es complicado ya que de por sí, considero que su comunicación es bastante innovadora y actual. Que sigan realizando campañas rompedoras y más tipos de productos.