



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA


ETSI Aeroespacial y Diseño Industrial

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Aeroespacial
y Diseño Industrial

Redefiniendo el diseño de merchandising inspirado por el
veganismo para conquistar nuevas audiencias

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

AUTOR/A: Alfinito, Sarah

Tutor/a: Morante Bonet, Miriam

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ETSI Aeroespacial y Diseño Industrial

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Redefiniendo el diseño de merchandising inspirado por el
veganismo para conquistar nuevas audiencias

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

AUTOR/A: Alfinito, Sarah
Tutor/a: Morante Bonet, Miriam
CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

El veganismo es un estilo de vida que ha crecido bastante en los últimos años y mantiene una tendencia ascendente. Este incremento se justifica con las evidencias científicas que resaltan los efectos beneficiosos de una dieta vegana o vegetariana y también, de acuerdo con los objetivos de la Agenda 2030, un estilo de vida orientado al *cruelty-free* ayudaría indudablemente a optimizar el uso de los recursos de nuestro planeta y a cuidar más del medioambiente.

Este aumento de la notoriedad no ha sido solo del movimiento en sí, sino también de los productos y servicios relacionados, demarcándose cada vez más una línea artística que ha pasado a ser *mainstream*. Un ejemplo muy evidente puede ser la asociación con el color verde o los típicos slogans referidos a los animales que, sumados a diseños de baja categoría, han derivado en una imagen externa que poco favorece a la causa. Por ello, los diseños mencionados no logran atraer a una audiencia distinta a la que ya es cercana o hasta protagonista del movimiento vegano, creando una barrera con el público realmente necesitaría ser sensibilizado con la causa.

Aprovechando entonces de la presencia constante y cada vez más persistente del diseño y de la comunicación a través de recursos visuales, el objetivo general del proyecto es proponer, como solución al problema antes mencionado, ahondar en las carencias de los diseños referidos al veganismo para lograr un mayor alcance fuera del público objetivo.

La proyección a largo plazo de este objetivo es servir de inspiración para las empresas que actualmente son líderes en la producción de productos y *merchandising* inspirados en el estilo de vida vegano para que, del mismo modo que las camisetas de los *Lakers* son utilizadas por personas que no ven ni practican baloncesto, las empresas pueden potenciar sus productos veganos con arte que llame la atención de un público más general.

Palabras claves: *veganismo, merchandising, diseño significativo, comunicación visual.*

ABSTRACT

Veganism is a lifestyle that has grown a lot in recent years and maintains an upward trend. This increase is justified by scientific evidence that highlights the beneficial effects of a vegan or vegetarian diet and also, in accordance with the objectives of the 2030 Agenda, a cruelty-free lifestyle would undoubtedly help to optimize the use of the resources of our planet and take better care of the entire environment.

This increase in notoriety has not only been because of the movement itself, but also for the related products and services, demarcating an artistic line that has become more and more mainstream.

A very clear example could be the association with the green color or the typical slogans referring to animals that, added to low-category designs, have resulted in an external image that does little favor to the cause.

This is the reason why the aforementioned designs fail to attract an audience other than the one that is already close to or even a protagonist of the vegan movement, creating a barrier with the public that would really need to be sensitized to the cause.

Taking advantage of the constant and increasingly persistent presence of design and communication through visual resources, the general objective of the project is to propose, as a solution to the aforementioned problem, delve into the shortcomings of designs referring to veganism to achieve greater reach outside the target audience.

The long-term projection of this goal is to be an inspiration for companies that are currently leaders in the production of products and merchandising inspired by the vegan lifestyle so that, in the same way that *Lakers* jerseys are used by people who do not watch or play basketball, companies can promote their vegan products with art that attracts the attention of a more general audience.

Keywords: *veganism, merchandising, meaningful design, visual communication.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Objetivos del proyecto	
1.2 Objetivos del Desarrollo Sostenible en el diseño de una marca	
1.3 Metodología	
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 <i>Meaningful design</i> : cómo productos y servicios se perciben y comprenden	
2.2 La cultura vegana y su percepción hoy en día	
2.3 <i>Branding</i> de una marca vegana: los elementos clave	
2.3.1 <i>Branding</i> y <i>merchandising</i> de una marca vegana: tendencias y características	
3. INVESTIGACIÓN	13
3.1 Análisis de contexto: características de los elementos de las marcas de <i>merchandising</i> vegano	
3.2 Estudio del usuario	
3.2.1 Descripción del público actual	
3.2.2 Definición del público objetivo	
3.2.3 Encuesta a usuarios del público actual y objetivo	
3.2.4 Conclusiones	
4. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	25
4.1 Conceptualización y <i>moodboards</i>	
4.2 Desarrollo de conceptos y bocetos	
4.3 Evaluación de las propuestas	
4.4 Justificación de las propuestas seleccionadas	
5. FASE DE DESARROLLO	33
5.1 Propuesta final: <i>mockups</i>	
5.2 Propuesta final: colores, tipografía y logotipo	
6. COMUNICACIÓN	38
6.1 <i>Moodboard</i>	
6.2 Análisis de medios y soportes	
6.3 Diseño de un ejemplo de comunicación de la marca	
7. CONCLUSIONES	46
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
10. ANEXOS	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de árbol simplificada de atributos estéticos y percibidos. (Johnson, K et al., 2003).	4
Figura 2. Identidad de marca de Nike: Logo y logotipo. (www.inkbotdesign.com).	9
Figura 3. Identidad de marca de Nike: eslogan. (Medium, 2019).	9
Figura 4. La experiencia del cliente de Nike, ejemplos. (Nike Direct).	10
Figura 5. Posicionamiento de la marca Nike. (www.fisovee.wordpress.com).	10
Figura 6. Plant Faced, Isologo. (www.plantfacedclothing.com).	13
Figura 7. Vegan Outfitters, Isotipo. (www.veganoutfitters.com).	14
Figura 8. ETHCS, Logotipo. (www.ethcs.com).	14
Figura 9. The Dharma Store, Isologo. (www.thedharmastore.com).	14
Figura 10. Vegetaryn, Isologo. (www.vegetaryn.com).	15
Figura 11. Plant Faced, paleta de colores. (Elaboración propia).	15
Figura 12. Vegan Outfitters, paleta de colores. (Elaboración propia).	15
Figura 13. ETHCS, paleta de colores. (Elaboración propia).	16
Figura 14. The Dharma Store, paleta de colores. (Elaboración propia).	16
Figura 15. Vegetaryn, paleta de colores. (Elaboración propia).	16
Figura 16. Buyer persona público actual. (Elaboración propia).	18
Figura 17. Moodboard público actual. (Elaboración propia).	18
Figura 18. Buyer-persona público objetivo. (Elaboración propia).	19
Figura 19. Moodboard público objetivo. (Elaboración propia).	20
Figura 20. Resultados de la encuesta “Posibilidad de volverse vegano/vegetariano”. (Elaboración propia).	22
Figura 21. Resultados de la encuesta, “Razones para dudar”. (Elaboración propia).	23
Figura 22. Definición del proyecto, moodboard. (Elaboración propia).	26
Figura 23. Bocetos 1. (Elaboración propia).	27
Figura 24. Bocetos 2. (Elaboración propia).	27
Figura 25. Bocetos 3. (Elaboración propia).	28
Figura 26. Bocetos 4. (Elaboración propia).	28
Figura 27. Bocetos numerados – Parte anterior. (Elaboración propia).	29
Figura 28. Bocetos numerados – Parte posterior. (Elaboración propia).	30
Figura 29. Propuesta con eslogan en la parte anterior, color blanco. (Elaboración propia).	33
Figura 30. Propuesta con eslogan en la parte anterior, color negro. (Elaboración propia).	33
Figura 31. Propuesta con eslogan en la parte anterior, color beis. (Elaboración propia).	34

Figura 32. Propuesta con logo en la parte anterior y estampado en la parte posterior, color blanco. (Elaboración propia).	34
Figura 33. Propuesta con logo en la parte anterior y estampado en la parte posterior, color negro. (Elaboración propia).	35
Figura 34. Propuesta con logo en la parte anterior y estampado en la parte posterior, color beis. (Elaboración propia).	35
Figura 35. Fuente “Pirata One”. Ejemplo de aplicación. (Elaboración propia).	36
Figura 36. Fuente “Sandor”. Ejemplo de aplicación. (Elaboración propia).	37
Figura 37. Aplicación final. (Elaboración propia).	37
Figura 38. Propuesta de logotipo. (Elaboración propia).	37
Figura 39. Comunicación, moodboard. (Elaboración propia).	38
Figura 40. Home del sitio web, mockup. (Elaboración propia).	43
Figura 41. Sitio web, 'T-shirts', mockup. (Elaboración propia).	43
Figura 42. Sitio web, 'Nuestra Visión', mockup. (Elaboración propia).	44
Figura 43. Instagram, ejemplo de feed e historia. (Elaboración propia).	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de los bocetos – Parte anterior. (Elaboración propia).	30
Tabla 2. Evaluación de los bocetos – Parte posterior. . (Elaboración propia).	31
Tabla 3. Web Optimizada, pro y contra. (Elaboración propia).	39
Tabla 4. Redes Sociales Estratégicas, pro y contra. (Elaboración propia).	40
Tabla 5. Marketing de contenido informativo, pro y contra. (Elaboración propia).	40
Tabla 6. Colaboraciones Estratégicas, pro y contra. (Elaboración propia).	41

1. INTRODUCCIÓN

La dieta y el estilo de vida veganos, hoy en día, están más de moda que nunca (Bahena, 2023) y este fenómeno tiene muchas justificaciones (Cramer et al., 2017). Partiendo de los beneficios físicos y ambientales de una conducta orientada a la reducción de productos directa o indirectamente animales, el factor "moda" es el que más contribuye a la difusión de tales mensajes. Iniciativas por los derechos de los animales, peticiones, promociones de productos ecológicos que salvaguarden el bienestar de los animales y del medio ambiente están cada vez más presentes en las redes sociales así como las alternativas veganas están cada vez más extendidas en restaurantes y puntos de venta. Lo que hace años era impensable, ahora está ganando terreno, llegando y concienciando cada vez a más persona (Jones, 2020). No obstante, el camino aún es largo.

Una de las herramientas que podría favorecer a la causa es el diseño y, en general, la comunicación visual, dado el uso y casi abuso que se hace de él hoy en día. Nuestros ojos están constantemente expuestos a elementos gráficos y un buen diseño puede ser decisivo, o muy influyente, en el proceso de compra o, incluso, en el cumplimiento y adherencia a ciertos principios (Blázquez, M. 2022).

Esto aplica al veganismo y los elementos de *merchandising* relacionados con él. Los colores y gráficos asociados con el mundo vegano están estereotipados y, a menudo, funcionan como soportes para lo que podría ser una audiencia más allá que las personas que ya están cerca o dentro de este mundo. No existe una verdadera línea gráfica y estética que una los elementos del *merchandising* inspirado en el veganismo o, mejor dicho, no se utilizan recursos gráficos para crear productos verdaderamente atractivos que, aunque sea de forma reflexiva, puedan acercar y concienciar a las personas. No se logra que los consumidores se sientan atraídos por este estilo de vida.

El objetivo del proyecto es poder entender qué elementos resultan atractivos para el público no vegano, para poder crear un ejemplo de producto coherente con el mensaje a transmitir y con la voluntad de expandirlo a un audiencia que va más allá de los veganos ya convencidos.

1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivos generales:

El presente proyecto corresponde al desarrollo del Trabajo Final de Máster (TFM) del Máster en Ingeniería del Diseño. Con este documento se pretende mostrar los conocimientos y competencias adquiridas a lo largo del Máster cursado en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID) de la Universidad Politécnica de València, para así poderlos evaluar, en especial aquellas competencias relacionadas con el diseño gráfico.

Como objetivos generales del proyecto, considerando la función del diseño gráfico en la comunicación y transmisión de los valores de una marca o, como en este caso, de un concepto o estilo de vida, el objetivo

principal es esbozar cuáles son las características de una línea de *merchandising* inspirada en el movimiento vegano. La idea es que este último pueda llegar a un público que no se constituya exclusivamente de personas que ya adoptan un estilo de vida *cruelty free*. Por otra parte, la proyección a largo plazo de este trabajo es servir de inspiración para las empresas líderes en la producción de productos y *merchandising*.

Objetivos específicos:

- Analizar el mercado actual de *merchandising* inspirado en el estilo de vida vegano;
- Detectar e indicar las preferencias visuales de la audiencia actual y del público objetivo;
- Poner en práctica las conclusiones de investigación para delinear nuevas tendencias y nuevas necesidades de diseño;
- Crear un proyecto de diseño gráfico para una línea de *merchandising* que pueda ser atractiva para el nuevo público objetivo.

1.2 OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL DISEÑO DE UNA MARCA

A nivel global avanzamos cada vez más hacia una sociedad más sostenible en diversos aspectos y, según numerosas fuentes e investigaciones, uno de los cambios más útiles y significativos que se pueden aplicar a la vida diaria es la transición a un estilo de vida orientado a disminuir el consumo de productos de origen animal, como por ejemplo lo es el veganismo.

Los beneficios de una conducta vegana, de hecho, no se refieren sólo a la salud personal, sino sobre todo al medio ambiente y al bienestar animal, dando espacio al desarrollo responsable y sostenible.

En este sentido, es evidente la relación con los ODS (ODS), es decir, los objetivos herederos de los *Objetivos de Desarrollo del Milenio* (ODM) que fueron creados el 25 de septiembre del 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU). En concreto hablamos del Objetivo 2, *Hambre Cero*, y el Objetivo 3, *Salud y bienestar*.

Además, reduciendo o eliminando la actividad de las industrias animales y su impacto en el medio ambiente, sería más fácil alcanzar el objetivo directamente relacionado con el clima como es el Objetivo 13, *Acción por el clima*, y los de la vida animal (*Vida submarina*, Objetivo 14 y *La vida en la tierra*, Objetivo 15).

En el contexto de la promoción y difusión de una dieta vegana o vegetariana, los gobiernos mundiales también desempeñan su papel y, conociendo los beneficios, no es casualidad que el llamado a un consumo más responsable de productos animales sea muy recurrente.

Un ejemplo, fruto también de la creciente demanda de los consumidores, es el aumento, en cantidad y variedad, de productos *cruelty free*, así como de promociones que conciencian sobre la adopción de un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente en todos sus aspectos.

Este proyecto tiene en cuenta todo este contexto y la dirección en la que vamos, con la intención de dar vida a algo que pueda, aunque sea de forma mínima, contribuir a la causa.

1.3 METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología con la que se desarrollará el proyecto propuesto, la primera etapa consistirá en un análisis en profundidad del contexto del trabajo.

La percepción de la cultura vegana y la dinámica de la percepción de productos y servicios por parte del público objetivo son la base de esta investigación, incluida en el *branding* teórico, para luego pasar a la definición de los elementos clave a la hora de concebir una marca inspirada en el veganismo.

La segunda fase, centrada en el estudio del mercado actual, se desarrollará a través de etapas que van desde lo general a lo específico. En concreto, se empezará desde un análisis del mercado actual y de las distintas marcas de *merchandising* vegano existentes, para luego pasar a la fase más específica de estudio de la audiencia. Se comenzará describiendo el público actual y definiendo el público objetivo, para luego analizar sus características y necesidades a través de cuestionarios.

Con el análisis de dicha información se determinarán unas conclusiones que anticiparán los aspectos que se incluirán en la definición del proyecto. Posteriormente se llevará a cabo la conceptualización mediante *moodboards* y luego bocetos para evaluar las propuestas y elegir las ganadoras.

Mediante este procedimiento se avanzará a la fase de desarrollo concreto del proyecto, en la que aparecerán los siguientes puntos: bocetos de la propuesta final, maquetas de la misma, definición de colores y texturas de la propuesta final y finalmente un posible logo aplicable a la marca.

Para incluir también en el proyecto una fase que concierne a la publicidad y comunicación de los productos desarrollados, se incluirá la conceptualización a través de *moodboards* y la elección, mediante análisis previo, de los medios y soportes de comunicación adecuados; y finalmente la definición y diseño de la campaña de comunicación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 *Meaningful design*: cómo productos y servicios se perciben y comprenden

Hoy en día sabemos que el propio aspecto exterior no es el único componente capaz de convencer al público. De hecho, uno de los componentes más relevantes e interesantes es el significado y los atributos que los productos comunican directa o indirectamente.

En el diseño centrado en el significado, los profesionales buscan ir más allá de la simple estética o funcionalidad y se centran en crear conexiones emocionales y significativas entre los usuarios y lo que están diseñando. Esto debe implicar comprender las necesidades emocionales y psicológicas de los usuarios, así como considerar el impacto social y cultural de lo que se está diseñando (Blijlevens et al., 2009).

Al describir un producto, tres son los tipos de atributos según los cuales este se percibe: los *atributos técnicos* de un producto, como su peso, potencia, escala, eficiencia, costo y el material elegido o las tecnologías de fabricación son los que se pueden medir o expresar en formas estándar y aceptadas, los *atributos estéticos* son aquellos a los que responden los sentidos (tacto, vista, oído, olfato e incluso gusto) mientras que los *atributos percibidos* comprenden las asociaciones simbólicas, como su estilo y la imagen que se produce en la mente del comprador, elementos que crean su deleite y dan al producto su personalidad. (Johnson et al., 2003).

Todo el proceso en el que se deriva un significado a partir del aspecto de un producto se puede resumir en dos pasos (Figura 1).

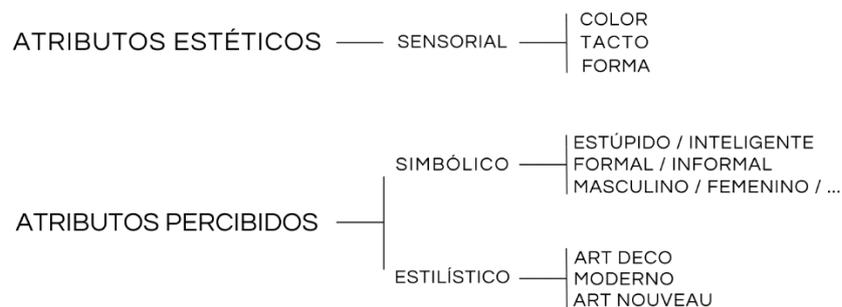


Figura 1. Estructura de árbol simplificada de atributos estéticos y percibidos. Cada palabra conlleva un conjunto de significados, el más general a la izquierda, el más específico a la derecha. (Johnson et al., 2003)

El concepto de percepciones cuyo origen es más profundo que la simple apariencia física del producto se resume en las siguientes afirmaciones: “*El producto puede percibirse o interpretarse desde una perspectiva más amplia como un “metaproducto” que incluye todas las interpretaciones e ideas detrás del producto físico, como prejuicios, estatus, nostalgia, afiliación grupal (...) Los productos del diseño deben ser comprensibles o significativos para alguien. El significado que comunica la apariencia de un producto ayuda a los consumidores a evaluar el producto según parámetros no solo funcionales, estéticos o ergonómicos, sino atribuyéndole también significados simbólicos que influyen en la valoración general del producto*” (Monö,1997), y, a raíz de esto, el verdadero desafío para los diseñadores es precisamente

“predecir” las percepciones de los consumidores ya que no es fácil preveer estas respuestas dado que depende de numerosos factores que no siempre son predecibles y clasificables en un patrón fijo.

La posibilidad de elaborar un vocabulario de valoraciones y asociaciones cognitivas ante estímulos, objetos y experiencias ha sido un tema de estudio y profundización para muchos. Por ejemplo, Ezio Manzini (1986) ilustra cómo la combinación de material y forma produce respuestas humanas específicas: la percepción, por ejemplo, que una vara de bambú corta se percibe como rígida cuando una larga parece flexible.

Otro ejemplo es el estudio de Faszination Licht (2004) dirigido a una audiencia de escenógrafos teatrales con lo cual explora el uso de luz y color en el teatro y, en particular, cómo se pueden utilizar los colores para manipular la emociones de la audiencia describiendo cómo los colores se relacionan con psicología, sonido, gusto y contenido simbólico: el rojo, por ejemplo, tiene asociaciones de poder, dinámica, calidez, trompetas, dulzura y lo erótico.

Si bien la percepción sigue siendo un asunto muy subjetivo, con el avance de la tecnología y con ella las estrategias de marketing se ha podido perfilar algunos de los factores que contribuyen a la generación de determinadas reacciones y asociaciones por parte del público (Krippendorff, 2005).

Aquí algunos aspectos clave que influyen en cómo se perciben y comprenden productos y servicios:

- *Marketing y comunicación:*

La forma en que un producto o servicio se presenta a través del marketing y la comunicación puede influir significativamente en la percepción de los consumidores. Las estrategias de marca, los mensajes publicitarios y la presencia en las redes sociales son ejemplos de cómo las empresas pueden dar forma a la percepción;

- *Calidad y desempeño:*

La calidad del producto o servicio y su rendimiento real son aspectos críticos. Los consumidores tienden a asociar la calidad con una experiencia positiva, mientras que los problemas de calidad pueden generar percepciones negativas;

- *Experiencia del cliente:*

Las interacciones directas con un producto o servicio, así como con la marca en general, influyen en la percepción. Una experiencia positiva del cliente puede llevar a una percepción favorable, mientras que una experiencia negativa puede tener el efecto contrario;

- *Valor percibido:*

El valor que los consumidores perciben en un producto o servicio, en relación con su precio, es fundamental. Un producto o servicio que ofrece un gran valor por el dinero suele ser percibido de manera positiva;

- *Reputación de la marca:*

La reputación de la marca juega un papel importante. Las percepciones de confiabilidad, integridad y compromiso con la calidad pueden influir en cómo se perciben los productos y servicios de una empresa

- *Opiniones y reseñas:*

Las opiniones y reseñas de otros consumidores pueden tener un impacto significativo en la percepción de un producto o servicio. Las personas tienden a confiar en las experiencias de otros consumidores al tomar decisiones de compra;

- *Tendencias del mercado:*

La percepción de un producto o servicio puede estar influenciada por las tendencias del mercado. Las empresas que siguen de cerca las tendencias y adaptan sus productos o servicios en consecuencia pueden ser percibidas como más innovadoras;

- *Necesidades del consumidor:*

La alineación entre un producto o servicio y las necesidades y deseos del consumidor es esencial. Los productos que resuelven problemas o satisfacen necesidades específicas suelen ser percibidos positivamente.

En conclusión, se puede decir que es interesante tener en cuenta las asociaciones no sólo físicas relativas al producto o servicio propuesto a los usuarios y, por ello, es útil proporcionar a los diseñadores pautas que puedan usarse durante las fases iniciales del proceso de diseño o en estudios de evaluación de productos ya lanzados al mercado. De hecho, las empresas que son capaces de comunicar una cierta imagen (por ejemplo, *prestigio*) (Kazmierczak, 2003) a través del diseño de un producto y de su propia marca pueden crear una ventaja competitiva en el mercado y aumentar las posibilidades de éxito del producto, y sin embargo, en el caso de que, como suele ocurrir, el mensaje concebido por el diseñador no sea interpretado del mismo modo por el consumidor, las empresas fuerzan la comunicación del significado a través de campañas de marketing.

2.2 La cultura vegana y su percepción hoy en día

"Vegano" y "vegetariano" son términos que se utilizan para describir diferentes enfoques en la alimentación y el estilo de vida. Un vegetariano es alguien que excluye la carne de su dieta, pero puede consumir otros productos de origen animal.

Dentro de este ámbito, existen diferentes clases. Los lacto-vegetarianos consumen productos lácteos pero evitan los huevos. Los ovo-vegetarianos, consumen huevos pero evitan los productos lácteos. También hay lacto-ovo vegetarianos que incluyen tanto productos lácteos como huevos en su dieta.

En "The Vegan Society" (2018), se define al veganismo del siguiente modo: *"Una filosofía y estilo de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y práctico, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales con fines alimenticios, de vestimenta o cualquier otro propósito y, por extensión, promueve el desarrollo y uso de alternativas libres de animales en beneficio de los seres humanos, animales medio ambiente. En términos dietéticos, implica prescindir de todos los productos derivados total o parcialmente de animales"*.

En resumen, la principal diferencia entre veganos y vegetarianos radica en la inclusión o exclusión de productos de origen animal más allá de la carne. Los veganos evitan todos los productos de origen animal, mientras que los vegetarianos pueden consumir productos lácteos y huevos según su preferencia personal. Ambos enfoques de alimentación tienen sus propias variaciones y matices, y la elección entre ellos a menudo se basa en razones éticas, de salud o ambientales (Dorgbetor et al., 2022).

El veganismo ha experimentado un aumento significativo en popularidad y aceptación en los últimos años y hoy en día se percibe de diversas maneras según la región, la cultura y las propias creencias individuales.

Los motivos que pueden incentivar al individuo a emprender uno de los dos estilos de vida, como se anticipó anteriormente, pueden ser muchos pero los principales son (Marklm, 2023):

- *Conciencia ambiental:*
Muchas personas adoptan el veganismo como una respuesta a las preocupaciones ambientales, ya que la producción de alimentos de origen animal a menudo está asociada con emisiones de gases de efecto invernadero, deforestación y uso intensivo de recursos (Kortetmäki y Oksanen, 2020);
- *Preocupaciones éticas y bienestar animal:*
La preocupación por el bienestar animal es otra razón importante detrás de la adopción del veganismo. Las personas pueden abstenerse de consumir productos de origen animal debido a preocupaciones éticas sobre la cría industrial y el tratamiento de los animales (Radnitz et al., 2015);
- *Salud y bienestar:*

Algunas personas adoptan el veganismo por razones de salud, ya que una dieta basada en plantas puede tener beneficios para esta, como la reducción del riesgo de enfermedades crónicas (Muszalski, 2021).

Tras una debida introducción sobre el origen y las razones de la nueva “*green revolution*” el tema de este capítulo se centra en la percepción de ésta.

El incremento en la adopción de un estilo de vida *cruelty free* evidentemente conlleva consecuencias que en este caso concreto se dividen en consecuencias a nivel personal y ético, por un lado, y en el mercado. Hablando de este último, se han producido varios cambios en la industria alimentaria y más allá.

Algunas de las formas en que el mercado ha evolucionado incluyen:

- *Aumento en la demanda de productos veganos:*
A medida que más personas adoptan dietas basadas en plantas, la demanda de productos veganos ha experimentado un fuerte aumento. Esto ha llevado a un incremento en la oferta de alimentos y productos sin ingredientes de origen animal;
- *Expansión de la sección de alimentos veganos en supermercados:*
Muchos supermercados han ampliado sus secciones de alimentos veganos para satisfacer la creciente demanda. Se pueden encontrar más opciones veganas en áreas como productos lácteos alternativos, carne vegetal, *snacks* y platos preparados;
- *Aumento en la oferta de restaurantes veganos y opciones en el menú:*
La creciente popularidad del veganismo ha llevado a la apertura de más restaurantes y cafeterías exclusivamente veganos. Además, muchos restaurantes tradicionales han ampliado sus opciones para incluir platos veganos en respuesta a la demanda del consumidor;
- *Desarrollo de productos sustitutivos de carne y lácteos:*
La industria alimentaria ha respondido al aumento del veganismo desarrollando una variedad de productos sustitutivos de carne y lácteos. Estos incluyen hamburguesas vegetales, salchichas, quesos veganos y otros productos que imitan el sabor y la textura de los productos de origen animal;
- *Inversión en empresas veganas:*
A medida que el interés en el veganismo crece, algunas grandes empresas alimentarias han invertido en o adquirido marcas especializadas en productos veganos. Esto no solo ayuda a estas empresas a diversificar su oferta, sino que también refleja la percepción del veganismo como un mercado rentable;
- *Enfoque en la sostenibilidad:*
Además de la demanda de alimentos veganos, los consumidores también están buscando opciones sostenibles. Esto ha llevado a un aumento en la atención hacia productos veganos no solo por razones éticas, sino también por su impacto ambiental reducido en comparación con los productos de origen animal;
- *Cambio en la percepción de los alimentos veganos:*
A medida que los productos veganos han mejorado en calidad y sabor, la percepción general de estos alimentos ha cambiado. Ahora se considera que la comida vegana es sabrosa, variada y accesible, en lugar de ser vista como limitada o insípida.

En general, el incremento del veganismo ha transformado el mercado alimentario, impulsando la innovación y llevando a cambios en la oferta y la demanda de productos (Pérez-Alberca, 2022). Este cambio en las preferencias del consumidor también ha influido en otras industrias, como la moda y la cosmética, donde se observa un aumento en la demanda de productos libres de componentes de origen animal y sin pruebas en animales (Martin, 2023).

En cuanto a la percepción humana y, por lo tanto, social de este estilo de vida, todavía hay mucha reticencia y muchos estereotipos al respecto, y la razón principal que frena a la mayoría de las personas en la elección de abandonar o reducir el consumo de carne es la creencia de que dicho consumo es estrictamente necesario y, por lo tanto, completamente normal (Piazza et al., 2015), con la consecuente opinión de que la no ingesta de carne puede llevar a graves consecuencias desde el punto de vista del bienestar y la salud (Córdova, 2022a), (Nordstrom, 2019b).

Según una encuesta (Lea y Worsley, 2003) aproximadamente el 10% de los encuestados (con un porcentaje masculino más alto del 25% en comparación con el femenino) asocian una imagen social negativa a la dieta vegetariana, incluso reconocida como un obstáculo y, según una segunda investigación más profunda, los vegetarianos y veganos son más propensos a prejuicios y discriminaciones en comparación con otras dietas y estilos de vida (MacInnis y Hodson, 2015).

Hay varias características que se estereotipan como asociadas a ser vegetariano o vegano y, por ejemplo, Ruby e Heine (2011) revelan que las personas que siguen una dieta vegetariana son percibidas como más virtuosas por un lado, mientras que por otro lado se les ve como menos masculinas y más débiles.

La explicación de esta última observación es la asociación entre el consumo de carne y el bienestar y la fuerza física (Love y Sulikowski, 2018a), (Rothgerber, 2013b).

Sin embargo, no todas las críticas se dirigen hacia las personas veganas y vegetarianas y, de hecho, las virtudes asociadas a ellos, como se desprende de un estudio realizado en Suiza (Judge y Wilson, 2015), los veganos fueron evaluados como más atentos a la salud, al bienestar de los animales y a las nuevas tendencias, así como más disciplinados y morales en comparación con los omnívoros, oponiéndose a las categorías sociales de *old fashioned* (Ray, 1990) y *bourgeoisie* (Bourdieu, 1984).

A menudo, como se puede intuir, estas percepciones pueden cambiar entre veganos y vegetarianos y, de hecho, según Burgess, Carpenter y Henshaw (2014), los vegetarianos son percibidos como saludables, con deficiencia de proteínas, *hipsters*, amantes de los animales, mientras que los veganos son percibidos como activistas por los derechos de los animales, delgados, débiles y severos (Minson y Monin, 2012).

En general, los veganos son percibidos de manera más negativa desde el punto de vista social y de la salud, y en particular, se perciben como más críticos y severos desde el punto de vista moral (Corrin y Papadopoulos, 2017), así como también su dieta se percibe como menos saludable y nutritiva, menos fácil y conveniente, menos accesible y menos sabrosa.

Como se anticipó, la percepción y los estereotipos cambian según el contexto social, que a menudo depende del contexto geográfico en el que uno se encuentra. De hecho, un estudio (Ruby et al., 2016) comparó las actitudes hacia los vegetarianos en cuatro países: Argentina, Brasil, Francia y Estados Unidos.

De dicho estudio emergieron tres actitudes: admiración hacia los vegetarianos, molestia hacia los vegetarianos y aversión hacia los vegetarianos como pareja, y en general, las mujeres expresaron actitudes más positivas que los hombres. También hubo diferencias entre países, por ejemplo, la admiración por los vegetarianos fue más alta en Estados Unidos y Brasil, seguidos por Francia y Argentina. Los argentinos, en cambio, fueron los últimos en ser molestados por los vegetarianos, seguidos por brasileños, franceses y estadounidenses.

En definitiva, al analizar todas las conclusiones anteriores, se puede deducir que **la percepción media del veganismo y vegetarianismo es negativa**, tanto desde el punto de vista social como físico. Esto ciertamente **supone una barrera para aquellos que desean acercarse y adoptar un estilo de vida de este tipo**, ya que prevalecen las preocupaciones sobre la salud y la percepción personal por parte de los grupos sociales.

Desde el punto de vista de la comunicación pública, se deberían reforzar los aspectos negativos sobre el consumo y abuso frecuente de la carne, destacando los beneficios de reducir este último. Además, las

comunidades veganas deberían ser enfatizadas para contrarrestar la imagen negativa asociada a ellas, especialmente por parte de los hombres. Una buena comunicación, una vez más, podría ser la "puerta de acceso" hacia actitudes y percepciones más positivas.

2.3 *Branding* de una marca: los elementos clave

Antes de pasar a describir cuáles pueden ser los elementos clave del *branding* inspirado en el movimiento vegano, es necesario definir qué significa *branding* y de qué partes se compone.

Desde tiempos remotos, los productores de bienes han utilizado sus marcas o marcas distintivas para diferenciar sus productos. Más específicamente, al identificar sus productos, han proporcionado a los compradores un medio para reconocerlos y especificarlos en caso de que deseen volver a comprarlos o recomendar los productos a otros. Haciendo esto, hoy en día hay muchas marcas que son reconocibles incluso solo a través de una tipografía, colores o símbolos que pertenecen a la comunicación de la empresa. Unos ejemplos pueden ser Mastercard con sus dos círculos superpuestos o Coca-Cola, cuya tipografía es única y distintiva como igualmente significativas son las asociaciones emocionales vinculadas a estas dos marcas (2007).

Hablando en términos empresariales, *branding* es un proceso estratégico integral que busca crear y gestionar la identidad de una marca con el propósito de establecer una conexión emocional y significativa con su audiencia. Este proceso implica la planificación y ejecución de diversas acciones con el fin de forjar una percepción positiva y distintiva en la mente de los consumidores, clientes potenciales y otros *stakeholders*. (Murphy, 1992).

Los elementos centrales del *branding* abarcan varios aspectos fundamentales (Adaki, 2023) :

1. *Identidad de marca:*

La identidad visual de una marca, que incluye elementos como el logotipo, los colores corporativos, el diseño gráfico y otros aspectos visuales, sirve como una representación tangible de la esencia y los valores de la marca.



Nike Logomark

Nike Logomark & Logotype

Figura 2. Identidad de marca de Nike: Logo y logotipo.
(INKBOTDESIGN, 2023)



Figura 3. Identidad de marca de Nike: eslogan.
(MEDIUM, 2019)

2. Comunicación de marca:

La comunicación de la marca va más allá de los aspectos visuales y abarca el desarrollo de una voz y tono que sean consistentes y coherentes con los principios del propio *brand*. La mensajería de marca se centra en la transmisión de la misión, visión, valores y beneficios de esta de manera coherente y persuasiva.

3. Experiencia del cliente:

Un *branding* efectivo se preocupa por cada punto de contacto que un cliente tiene con la marca, desde la primera interacción y hasta las experiencias postventa. La creación de experiencias positivas contribuye a la fidelización del cliente y todo esto fortalece la percepción positiva de la marca.

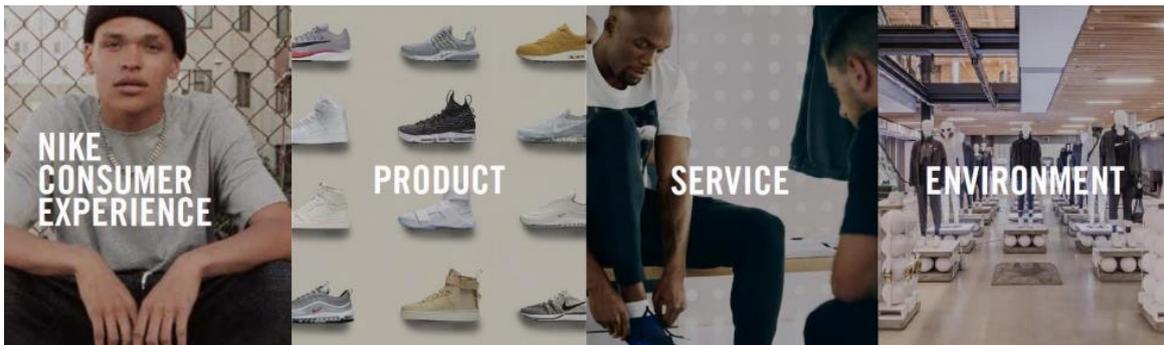


Figura 4. La experiencia del cliente de Nike, ejemplos.
(NIKE DIRECT. O'Neill, H. O. N., & Sussman, A. S.)

1. Posicionamiento de marca:

El posicionamiento implica la definición clara de cómo la marca se sitúa en relación con la competencia en la mente del consumidor. Esto incluye destacar atributos únicos y ventajas competitivas para diferenciar la marca en un mercado siempre más saturado.

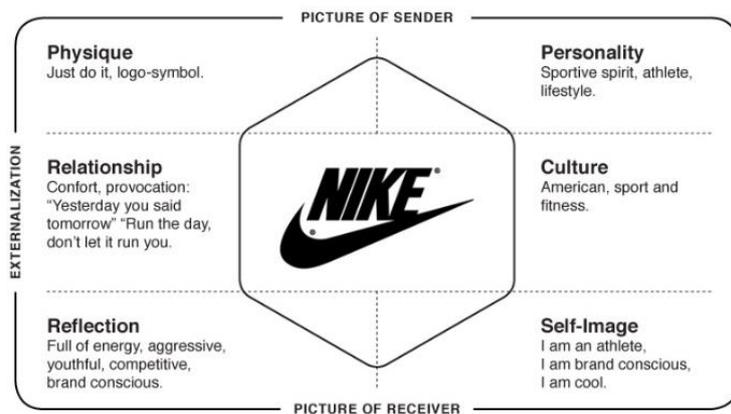


Figura 5. Posicionamiento de la marca Nike.
(FISOVEE)

4. *Consistencia:*

La coherencia en todos los aspectos de la marca es esencial. Desde la identidad visual hasta la comunicación, la coherencia fortalece el reconocimiento de la marca y construye confianza a lo largo del tiempo.

5. *Lealtad a la marca:*

Se refiere a la tendencia de los consumidores a elegir y repetir la compra de productos o servicios de una marca específica de manera consistente a lo largo del tiempo. Esto siempre implica una conexión emocional y se manifiesta cuando los consumidores eligen repetidamente productos de una marca específica debido a diversos factores como la calidad del producto, la experiencia del cliente, los valores de la marca y la identificación personal con estos. El mantenimiento de esta fidelidad genera beneficios significativos como clientes recurrentes y resistencia a comprar de otras marcas. Todos los puntos explicados anteriormente contribuyen al desarrollo de la lealtad a la marca a lo largo del tiempo (Aaker, 1995).

2.3.1 Branding y merchandising de una marca vegana: tendencias y características

Como ya se ha mencionado, el objetivo del proyecto es crear una línea *merchandising* inspirado en el movimiento vegano, aprovechando el aumento de la demanda de productos veganos debido al interés cada vez mayor de las personas en opciones de estilo de vida más sostenibles y éticas (Cedillo y Velázquez, 2018). Por este motivo, el capítulo quiere centrarse en tratar de entender cuáles podrían ser los elementos clave para un *branding* inspirado en el movimiento vegano.

“El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales” (Gestion.org).

“Invertir en una estrategia orientada al consumidor es imprescindible, para ir más allá del marketing en embudo. El punto central del consumer-driven marketing es Internet, crucial durante la fase de evaluación activa en la que los consumidores buscan información, revisiones y recomendaciones. En esta etapa del proceso de toma de decisiones requiere un cambio de mentalidad, con contratación de medios de comunicación digitales, programas de boca en boca y sistemas que personalizan la publicidad de acuerdo con el contexto y el consumo” (Lambin, 2007).

Al tener que crear una línea coherente con las actuales tendencias de compra, de acuerdo con el reporte Global Powers of Consumer Products de la consultoría Deloitte (DELOITTE, 2023), hay cinco tendencias que definirán el comportamiento del cliente del futuro: *“Se informan, son realmente globales, vigilan su economía, tienen hábitos saludables y se preocupan por las acciones que las compañías tienen hacia el medio ambiente”*. Deloitte explica también que cada vez habrá más consumidores realmente conscientes, que además comparten sus experiencias a través de la red, lo cual los hace más poderosos.

Estas inclinaciones se pueden resumir un cambio hacia una mayor aceptación y adopción de un estilo de vida más saludable, en un incremento en la compra de productos ecológicos y/o veganos desde la alimentación hasta el cuidado personal y la moda (Fernando, 2020).

Mirando el estado actual del mercado (Muñoz, A) y, de acuerdo con las corrientes más relevantes como las que se han citado anteriormente, a continuación se presentan algunas ideas de tendencias que podrían aplicarse a una marca de *merchandising* inspirado por el veganismo.

1. *Sostenibilidad y Materiales innovadores*

Considerar el uso de materiales sostenibles y ecológicos para los productos de *merchandising* puede ser un diferenciador clave ya que los consumidores veganos y no veganos a menudo están preocupados por el impacto ambiental.

2. *Mensajes Positivos y Empoderadores*

Incorpora mensajes positivos y empoderadores relacionados con el veganismo y el respeto hacia los animales. Diseños que comuniquen la positividad de adoptar un estilo de vida vegano pueden resultar atractivos para un público comprometido con esta filosofía.

3. *Estilo Minimalista*

Un enfoque minimalista y diseños elegantes pueden hacer que los productos destaquen. La simplicidad a menudo se asocia con la calidad y puede atraer a un público que valora la estética y la funcionalidad, aspectos que se tienen muy en cuenta hoy en día.

4. *Colaboraciones con Artistas Veganos*

Colaborar con artistas veganos para crear diseños únicos y exclusivos puede agregar un toque artístico a la marca. Esto no solo ofrece productos únicos, sino que también apoya y destaca el talento dentro de la propia comunidad vegana.

5. *Productos prácticos para un estilo de vida activo*

Diseñar productos que se adapten al estilo de vida dinámico y saludable asociado con el veganismo. Artículos como botellas reutilizables, bolsas de gimnasio y ropa deportiva pueden ser populares entre todos aquellos que adoptan una perspectiva activa.

6. *Personalización y experiencia del cliente*

Ofrecer opciones de personalización en el *merchandising*, permitiendo a los clientes agregar toques personales a los productos. Es interesante crear una experiencia del cliente excepcional, desde el proceso de compra en línea hasta el empaque y la entrega.

7. *Compromiso en Redes Sociales:*

Utilizar las redes sociales de manera efectiva para crear una comunidad en torno a la marca de *merchandising* vegano compartiendo publicaciones, testimonios y participando en conversaciones relacionadas con el veganismo para construir una conexión más profunda con la audiencia.

Incorporando estas tendencias en una estrategia de *merchandising*, el resultado puede llevar a una posición efectiva en el mercado atrayendo, de acuerdo con el objetivo del proyecto, a consumidores que buscan productos que no solo sigan los principios éticos del veganismo, sino que también reflejen las tendencias actuales de estilo de vida y diseño mencionadas anteriormente.

3. INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis de contexto: características de los elementos de las marcas de *merchandising* vegano

Pasando a analizar las marcas de *merchandising* inspiradas en el movimiento vegano actualmente presentes en el mercado, consideraremos los siguientes elementos: nombre de la marca, logotipo, tipografía, símbolos y colores.

Las marcas seleccionadas son las siguientes: *Plant Faced* (www.plantfacedclothing.com), *Vegan Outfitters* (www.veganoutfitters.com), *Ethcs* (www.cloth-es.com), *The Dharma Store* (www.thedarmastore.com), *Vegetaryn* (www.vegetatyn.com).

3.1.1 *El nombre*

Comenzando por el nombre, en dos de las cinco marcas está presente la palabra "Vegano" o "Vegetariano", mientras que en las otras dos se utilizan palabras relacionadas con la sostenibilidad y la ética, principios clave de la revolución verde. En particular, *Ethcs* toma la palabra del inglés "*ethics*", que significa exactamente "ética", y *The Dharma Store* usa la palabra "*dharma*", que proviene del sánscrito "*dhr*" que se refiere a la fuerza que sostiene a todos los seres vivos de la Tierra, resumible con la expresión *sostener*. El único nombre que puede resultar más atractivo en comparación con los demás es *Plant Faced*, ya que a pesar de contener la palabra "planta", al combinarla con "faced" retoma de manera humorística la expresión "*plant based*" que se utiliza para indicar productos de origen completamente vegetal.

3.1.2 *Logotipo, símbolos y tipografía*

En cuanto al logotipo, *Plant Faced* propone un logo minimalista que representa la estilización de un emoticono sonriente que retoma el nombre de la marca sin referencias gráficas a plantas y animales. En este caso, hablamos de un "isologo", ya que el nombre está incorporado a elementos gráficos formando una única imagen. La tipografía utilizada es una *sans-serif* de estilo limpio y moderno.



Figura 6. Plant Faced, Isologo.
(www.plantfacedclothing.com)

El logo de *Vegan Outfitters*, al igual que el anterior, tiene un estilo minimalista y presenta las iniciales de la marca atravesadas en la mitad por una línea recta. En este caso podemos hablar de un "isotipo", es decir, solo un símbolo. La tipografía utilizada también en este caso es *sans-serif*, pero con líneas más delgadas que le otorgan un aspecto más delicado y elegante.



Figura 7. Vegan Outfitters, Isotipo.
(www.veganoutfitters.com)

Ethcs, por otro lado, adopta lo que propiamente es un logotipo, es decir, un logo que se compone exclusivamente de una palabra: el nombre de la marca. La tipografía utilizada sigue una dirección diagonal que reproduce un sentido de movimiento y agilidad, lo cual le confiere un aspecto moderno y “vanguardista”.

ETHCS

Figura 8. ETHCS, Logotipo.
(www.cloth-es.com)

En el isologo de *The Dharma Store*, hay varios elementos que hacen referencia al mundo animal y vegetal, y, en general, a la sostenibilidad. Para empezar, el nombre de la marca está separado del eslogan con dos símbolos del infinito, que seguramente hacen referencia al concepto de sostenibilidad ambiental. Además, se representa a un elefante con una flor o una planta apoyada en la trompa, probablemente haciendo alusión a la preservación de los animales y sus hábitats mediante la reducción de la producción industrial de productos animales. La tipografía, como en todos los demás casos, es *sans-serif* pero con un aspecto que recuerda ligeramente a la escritura a mano, ofreciendo una apariencia limpia y “amigable”.



Figura 9. The Dharma Store, Isologo.
(www.thedharmastore.com)

El logo de *Vegetaryn* es el primero, entre los examinados, en hacer uso de color. Este isotipo se compone del nombre de la marca con la adición de algunas hojas en la letra T central, recreando así un árbol o una planta aludiendo a la naturaleza vegana de la marca. La tipografía utilizada es de tipo *serif* y, aunque las serifas son poco acentuadas, esto es suficiente para brindarle un toque de creatividad y simpatía.



Figura 10. Vegetaryn, Isologo.
(www.vegetaryn.com)

En resumen, en cuanto al **nombre**, se puede decir que **no hay mucha originalidad** y, casi con certeza, esto se debe a la intención de dejar claro a qué se dedica la marca y, posiblemente, para que sea más fácil de encontrar en la web.

3.1.3 *Los colores de marca*

Hablando de los colores, el análisis se ha realizado también en los productos, además del solamente el logo, ya que muchos, como hemos visto, utilizan exclusivamente el blanco y el negro.

PLANT FACED



Figura 11. Plant Faced, paleta de colores.
Elaboración propia.

Aunque los colores principales utilizados para los productos de la marca son el blanco y el negro, es notable la presencia de combinaciones de estos dos con tonos más vibrantes como los presentes en la paleta. Esta combinación es exitosa y refleja la tendencia actual de utilizar el negro con pequeños detalles de color.

VEGAN OUTFITTERS



Figura 12. Vegan Outfitters, paleta de colores.
Elaboración propia.

Vegan Outfitters propone una paleta de colores pastel con pocas variaciones de tonalidad. En este caso, los colores presentes se combinan con el uso del negro.

ETHCS



Figura 13. ETHCS, paleta de colores.
Elaboración propia.

Similar a la anterior, la paleta de Ethcs retoma colores neutros que se aplican casi siempre en formato uniforme y monocromático en sus prendas de vestir.

THE DHARMA STORE



Figura 14. The Dharma Store, paleta de colores.
Elaboración propia.

En este caso, en cambio, las tonalidades utilizadas varían desde el rosa hasta el azul y el amarillo lima, creando una paleta viva y con un carácter vibrante.

VEGETARYN



Figura 15. Vegetaryn, paleta de colores.
Elaboración propia.

La elección de colores de esta marca es similar a la anterior en cuanto a la variedad de tonalidades, pero se distingue por el uso de menos vivacidad. Esto permite, como se puede observar al mirar los artículos en el sitio web de la marca, combinar varios colores en un mismo producto.

3.1.4 Conclusiones del análisis de los elementos de las marcas de merchandising vegano

En conclusión, en cuanto a los colores, con el análisis realizado podemos afirmar que ambas tendencias de utilizar colores brillantes y vibrantes con referencias al ámbito natural mediante tonalidades verdes, así como la elección de colores pastel, están presentes. Es interesante resaltar *Plant Faced*, ya que observa y se adapta a las tendencias actuales en la moda y ciertamente se acerca más a la idea de crear productos atractivos para un público más amplio, un objetivo afín al del presente proyecto.

En lo que respecta al logo, símbolos y tipografía, definitivamente **se excluiría el uso de fuentes serif**, ya que transmiten una idea elegante y que **se aleja poco de las tendencias modernas que buscan la simplicidad y el estilo minimalista**. Sin embargo, se podría considerar la **incorporación de elementos gráficos o imágenes estilizadas** que puedan hacer referencia ideológicamente al contexto inicial, es decir, al estilo de vida vegano.

3.2 Estudio del usuario

Antes de lanzar un nuevo producto al mercado, es imperativo llevar a cabo un estudio del público objetivo o usuario. Este proceso ayuda a identificar las necesidades del comprador y a diseñar, en función de estas, las características del producto o servicio que se pretende ofrecer. En este caso, se realizará un análisis doble: primero, del público actual; y luego, del nuevo público objetivo, ya que la intención principal del proyecto es ampliar a una porción más extensa del mercado los productos que se idearán.

3.2.1 Descripción del público actual

Después del análisis de los productos de *merchandising* vegano actualmente presentes en el mercado, realizado en el punto 3.1 *Análisis de contexto: características de los elementos de las marcas de merchandising vegano*, se ha observado que la mayoría de ellos se caracteriza por un aspecto que evoca vagamente un estilo *hippie* en términos de símbolos y colores, a menudo acompañado de eslóganes típicos de la *green revolution*. Esto, como es fácil de deducir, hace que el producto sea atractivo casi exclusivamente para aquellos que ya son afines a tales principios o que directamente son vegetarianos o veganos. Podemos afirmar, por lo tanto, que la primera característica del público actual es: ser vegano o vegetariano.

En segundo lugar, al observar los productos propuestos por diversas marcas, además de estar caracterizados por estampados imaginativos y colores principalmente vivos, se destaca un estilo que podría quedarse lejos de las actuales tendencias en el campo de la moda.

En consecuencia, podemos situar el rango de edad del usuario actual entre los 25 y los 35 años.

A continuación, se presenta un arquetipo de usuario actual representado mediante un *buyer persona*, método que nos ayuda a determinar las características concretas del *target*. Además, se ha desarrollado un *moodboard* que permite obtener una idea visual rápida y clara del estilo de vida y la estética que interesa al usuario actual.



CAMILA

- EDAD: 27
- UBICACIÓN: BARCELONA (ES)
- ESTILO DE VIDA: VEGANO

INTERESES	OCUPACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • COCINAR • SENDERISMO • MUNDO ANIMAL • VIAJAR POR EL MUNDO • ARTE Y FOTOGRAFÍA 	<ul style="list-style-type: none"> • EMPLEADA DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS
PERSONALIDAD	GUSTOS
<ul style="list-style-type: none"> • MUY ALEGRE Y POSITIVA • EN SU GRUPO DE AMIGOS ES UNA GRAN ORGANIZADORA DE ACTIVIDADES Y EVENTOS • LE GUSTAN LAS NOVEDADES Y SIEMPRE ESTÁ ABIERTA A NUEVAS EXPERIENCIAS 	<ul style="list-style-type: none"> • LE GUSTA LA MODA HIPPIE Y NAIF • SUELE UTILIZAR COLORES VIVOS Y ALEGRES • SUS OUTFITS SON EL REFLEJO DE SU PERSONALIDAD

Figura 16. Buyer persona público actual.
Elaboración propia.



Figura 17. Moodboard público actual.
Elaboración propia.

3.2.2 Definición del público objetivo

Como se ha anticipado, la intención en el presente proyecto es llegar a un público objetivo más amplio que el actual en términos de gustos, tendencias y edad.

La primera característica que se pretende modificar es que los productos lleguen también y sobre todo a personas que no adopten el estilo de vida vegetariano o vegano. Esto conlleva beneficios no solo en términos de "audiencia", ya que se amplía el segmento de mercado al que se dirigirá la marca, sino sobre todo en cuanto a la difusión de los principios relacionados con el estilo de vida *green*. Como se ha destacado en capítulos anteriores, un mayor porcentaje de personas que sigan estos hábitos y conductas puede tener impactos positivos no solo para el medio ambiente, sino también para la salud física de cada individuo.

El segundo punto que se pretende integrar en las características del público objetivo es, en general, el interés y la afinidad por la moda y las nuevas tendencias. Se considerarán productos que puedan ser atractivos y coherentes con la actual orientación de los últimos productos lanzados al mercado. Como consecuencia, se puede anticipar que más personas estarían dispuestas a comprar estas prendas sin adoptar necesariamente el estilo de vida verde. Además, otro punto a favor sería la reducción de la edad del público, ya que son los más jóvenes (de 18 a 25 años) quienes están más interesados que otros en el factor moda al comprar una nueva prenda.

En resumen, para el público objetivo se delimitan las siguientes características:

- Vegano, vegetariano, omnívoro;
- Amante de la moda;
- Al tanto de las nuevas tendencias;
- Edad comprendida entre los 18 y los 25 años.



MANUEL

- EDAD: 21
- UBICACIÓN: MADRID (ES)
- ESTILO DE VIDA: OMNIVORO

INTERESES

- DEPORTES
- VIDEOJUEGOS
- NUEVAS TENDENCIAS
- MÚSICA
- RRSS Y MARKETING

PERSONALIDAD

- DETERMINADO Y RESUELTO
- LE GUSTA SOCIALIZAR CON NUEVAS PERSONAS
- MUY ENFOCADO EN SUS OBJETIVOS PERSONALES
- SIEMPRE INTENTA ESTAR AL PASO CON LAS NUEVAS MODAS Y TENDENCIAS EN TODOS LOS ÁMBITOS

OCUPACIÓN

- ESTUDIANTE DE ECONOMÍA Y MARKETING

GUSTOS

- LE GUSTA EL ESTILO MINIMAL
- SIEMPRE COMBINA ATENTAMENTE SUS PRENDAS
- INTENTA SEGUIR EL ESTILO EN TENDENCIA AÑADIENDO TOQUES PERSONALES

Figura 18. Buyer-persona público objetivo.

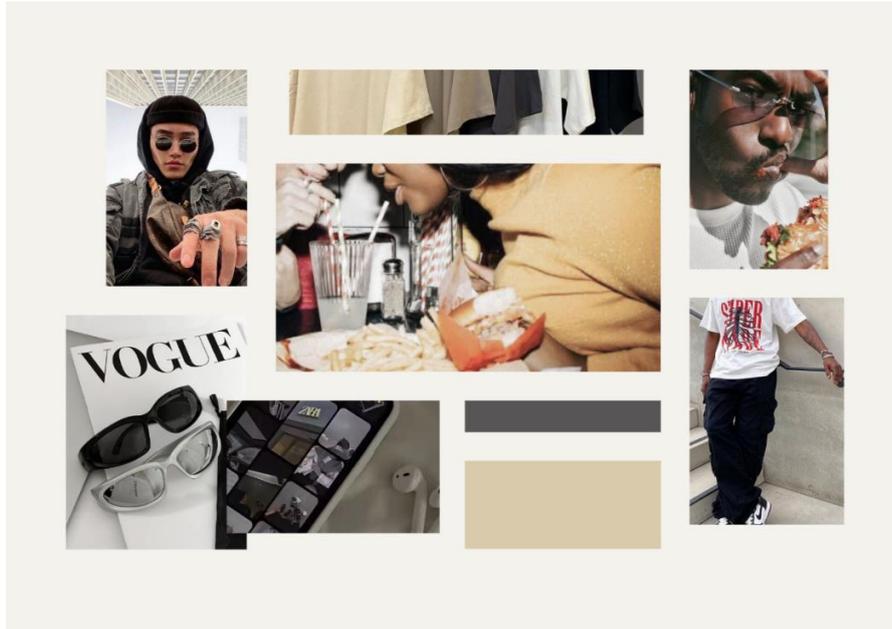


Figura 19. *Moodboard* público objetivo.
Elaboración propia.

3.2.3 Encuesta a usuarios del público actual y objetivo.

Cómo método para indagar en las peculiaridades de los usuarios, se ha llevado a cabo una encuesta.

Participaron en la encuesta un total de 28 personas de nacionalidad italiana y española, con edades comprendidas entre 18 y 35 años. La muestra incluye personas de todos los tipos de dieta (omnívora, vegana, vegetariana, flexitariana).

Estructura de la encuesta

Se ha diseñado un cuestionario único, tanto para el público actual como para el público objetivo. Las dos primeras preguntas son de carácter general y se centran en la edad y el estilo de vida, con la posibilidad de vincular las respuestas posteriores de cada individuo al estilo de vida seleccionado inicialmente.

Luego, se profundizará en el interés de los encuestados en la moda y las nuevas tendencias, y a continuación, en los productos de *merchandising* inspirados en el movimiento vegano.

Posteriormente, las preguntas siguientes se centrarán en los aspectos que determinan el gusto individual en cuanto a las prendas de vestir de cada uno, para luego pasar a determinar, a través de una elección entre varios ejemplos visuales, aspectos más concretos como el estilo, el color y la tipografía, anticipando así cómo se incluirán estos elementos en el desarrollo de los productos.

Finalmente, después de una mayor profundización en las preferencias estilísticas de cada individuo, se presentan dos preguntas sobre la afinidad y cercanía al estilo de vida vegano.

La encuesta completa y la justificación de las preguntas seleccionadas se puede ver en el Anexo 1.

3.2.4 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Los resultados detallados de la encuesta y sus gráficos correspondientes estarán disponibles en el Anexo 2. A continuación, las conclusiones generales.

La encuesta revela una perspectiva detallada sobre las preferencias y comportamientos de consumo de un grupo de 28 participantes, en su mayoría jóvenes adultos. A continuación, se destacan las conclusiones clave:

Perfil demográfico

La mayoría de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 18-35 años (85%), con una presencia significativa en la franja más joven (25-30-10%)

Estilo de vida y hábitos alimenticios

La mayor parte se identifica como omnívora (68%), seguida por flexitarianos (14%), indicando una diversidad en los hábitos alimenticios.

Interés en moda y tendencias

La moda representa preocupación para el 78% de los encuestados, reflejando una audiencia activa y consciente de las tendencias. Esta fuerte indica que la estética y las tendencias son elementos cruciales en las decisiones de compra.

Compra de merchandising inspirado en el movimiento vegano

Ningún participante ha comprado productos inspirados en el movimiento vegano/vegetariano, con razones centradas en la estética personal, como eslogans evidentes o estampados que no se alinean con sus gustos.

Preferencias de diseño

Existe una fuerte preferencia por la camiseta B, la tipografía C y el color negro. La elección se inclina hacia elementos más sobrios y versátiles.



De izquierda a derecha: *Camiseta A* y *Camiseta B*
(THE DHARMA STORE, PLANT FACED)



De izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: *Tipografía A, Tipografía B, Tipografía C, Tipografía D.* (THE DHARMA STORE, PLANT FACED)

Aspectos considerados al comprar ropa

El atractivo de escritura o estampado es el factor principal al elegir prendas, seguido por la facilidad de combinación con colores neutros.

Marcas favoritas

Zara lidera como la marca favorita, seguida por Pull&Bear y Bershka, con preferencia hacia marcas conocidas y accesibles que venden ropa de tendencia y de estilo generalmente minimal.

Razones para la preferencia de marca

La calidad, el diseño, y la comodidad son aspectos determinantes para la elección de la marca favorita, evidenciando la importancia de la estética y la experiencia del usuario.

Consideración de volverse vegetariano/vegano

Un notable 68% de omnívoros ha considerado adoptar una dieta vegetariana o vegana, mostrando una apertura a cambios en los hábitos alimenticios y sugiere una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el bienestar animal. Sin embargo, las razones para dudar, como la dificultad para renunciar a productos animales y los prejuicios sociales, indican que la adopción de un estilo de vida más consciente enfrenta barreras significativas.

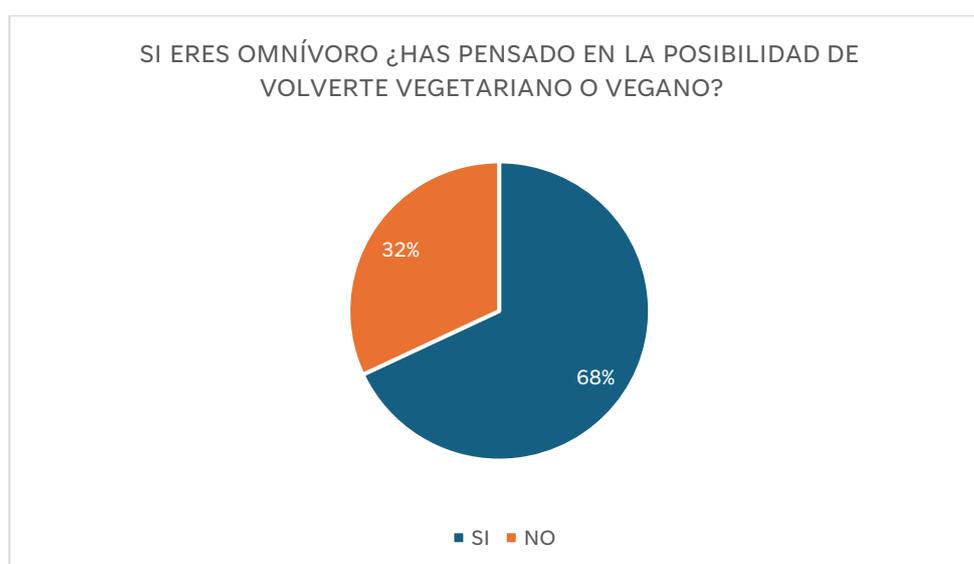


Figura 20. Resultados de la encuesta “Posibilidad de volverse vegano/vegetariano”.
Elaboración propia.

Razones para dudas sobre volverse vegetariano/vegano

Las principales barreras incluyen la dificultad para renunciar a productos animales, preocupaciones sociales y prejuicios sobre el estilo de vida.

Otras Razones para dudar

Preocupaciones de salud, la necesidad de orientación nutricional y la preferencia por una dieta variada y cómoda son aspectos adicionales que generan dudas. La necesidad de orientación nutricional y las preferencias por una dieta variada y cómoda resaltan la complejidad de la toma de decisiones relacionadas con la alimentación. Estos factores adicionales subrayan la importancia de abordar aspectos más allá de las consideraciones éticas al promover un cambio en los hábitos alimenticios.

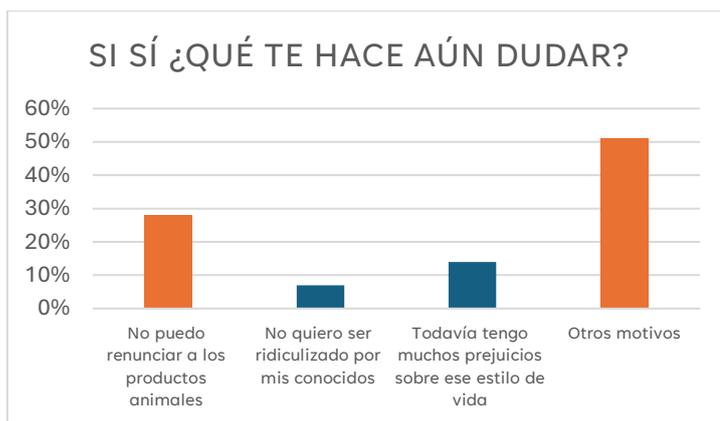


Figura 21. Resultados de la encuesta, “Razones para dudar”.
Elaboración propia.

En resumen, las conclusiones finales indican que la audiencia encuestada es receptiva a las tendencias de moda y está abierta a considerar cambios en su dieta, aunque con barreras específicas. La estética, la comodidad y la accesibilidad son pilares fundamentales en las decisiones de compra y cambios en el estilo de vida, lo que destaca la necesidad de estrategias de concienciación que aborden estas prioridades. Además, la comprensión de las barreras para adoptar un estilo de vida más sostenible y ético proporciona una base para desarrollar mensajes y programas que aborden directamente estas preocupaciones.

3.2.5 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA APLICABLES AL DISEÑO DEL PRODUCTO

Al analizar las conclusiones generales obtenidas del cuestionario, es posible extraer aspectos cruciales que deben ser considerados en la próxima etapa del proyecto, específicamente en el diseño del producto. Estos aspectos abarcan principalmente la tipografía, el estilo y los colores.

TIPOGRAFÍA

Durante el análisis de las respuestas, se observó que las tipografías más populares entre los encuestados fueron la A y la C. La primera se caracteriza por un estilo *sans-serif* minimalista, mientras que la segunda presenta un estilo más *gótico*. Es importante destacar que hubo una preferencia notable por la tipografía de estilo *gótico*. En consecuencia, se planea utilizar una tipografía que refleje este estilo, el cual está actualmente en tendencia y es ampliamente utilizado por las principales marcas de moda más elegidas por los encuestados al seleccionar su marca de camisetas favorita, lo que refuerza su relevancia y popularidad.

ESTILO

Entre los criterios que influyen la elección de prendas de vestir, se observó que la mayoría de los encuestados priorizan el estilo, especialmente uno que sea simple y fácilmente combinable con otras prendas

de vestir. Por lo tanto, se planea que el producto tenga un **aspecto generalmente minimalista**, lo que garantiza su versatilidad y capacidad para complementar diversos atuendos.

COLORES

En cuanto a los colores preferidos, se destacaron aquellos que pertenecen a la paleta neutra, como el negro y el beis. Esta elección se alinea con la tendencia hacia un estilo minimalista mencionado anteriormente. Se observa una preferencia por colores que son sobrios y fáciles de combinar, lo que contrasta con la tendencia actual del *merchandising* inspirado en el movimiento vegano o vegetariano, que tiende a utilizar colores más vibrantes. Por lo tanto, en el diseño del producto se incluirán principalmente colores neutros como **blanco**, **negro** y **beis**, aunque también se considerará la posibilidad de añadir toques de color para resaltar ciertos detalles y agregar interés visual.

En resumen, al considerar estas conclusiones en el diseño del producto, se busca crear un producto que refleje las preferencias y tendencias actuales del mercado, garantizando su atractivo y relevancia para los consumidores.

4. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Dado los resultados del cuestionario y considerando los productos de *merchandising* inspirados en el movimiento vegano actualmente presentes en el mercado, la elección con respecto al objeto de la parte práctica del proyecto recae en las camisetas.

4.1 Conceptualización y *moodboards*

Dado los resultados del cuestionario y considerando los productos de *merchandising* inspirados en el movimiento vegano actualmente presentes en el mercado, la elección con respecto al objeto de la parte práctica del proyecto recae en las camisetas.

Siendo los principales colores elegidos por los encuestados aquellos que pertenecen a la paleta *nude*, se considera la posibilidad de poder realizar varias alternativas utilizando colores neutros como el blanco, el negro y el beis, añadiendo eventualmente pequeños detalles de color.

En cuanto al diseño propiamente dicho, se pensará en una tipografía y un estampado.

La tipografía, como se anticipó, será de estilo "gótico", en concordancia con las actuales tendencias en el campo de la moda y con la elección de los entrevistados. Siendo la tipografía de estilo minimalista la segunda más elegida, se considerará la posibilidad de incluir también esta última en el diseño de las camisetas.

La impresión, por otro lado, se incluirá en el diseño de la camiseta en dos alternativas diferentes: en toda la espalda y en pequeño en la parte frontal. También se propondrá un modelo sin estampado. Esta elección busca satisfacer los gustos de la mayoría, ya que hay quien prefiere una prenda más minimalista, con ningún o un estampado discreto, y sin embargo quien busca una vestimenta que lo distinga del resto y que sea atractiva.

Se considerará la inclusión de una frase o mensaje que encapsule el concepto del proyecto. Sin duda, estará relacionado con el movimiento vegano y, sin embargo, a diferencia de los ejemplos de *merchandising* ya analizados y presentes en el mercado, no será demasiado categórico, permitiendo que un público más amplio se identifique con ello. Una idea inicial podría ser "*Live and let live*". Esta frase, aunque conocida y utilizada, adquiere una connotación diferente en este contexto. Específicamente, "*live*", "*vivir*", hace referencia a vivir y preocuparse por la propia salud y estilo de vida, orientándolos hacia elecciones más responsables y éticas, al tiempo que se permite a los demás vivir. De hecho "*let live*", "*dejar vivir*", se refiere principalmente a preservar la vida de las especies animales, que están pagando el precio de las decisiones humanas. Aunque el mensaje es decidido y tiene un significado profundo relacionado directamente con el tema de este proyecto, al mismo tiempo es una frase que puede resultar atractiva para muchos, incluso si no se identifican completamente con el *green movement*.

Tratando de resumir gráficamente estas consideraciones, se han elaborado *moodboards* que se presentarán a continuación.

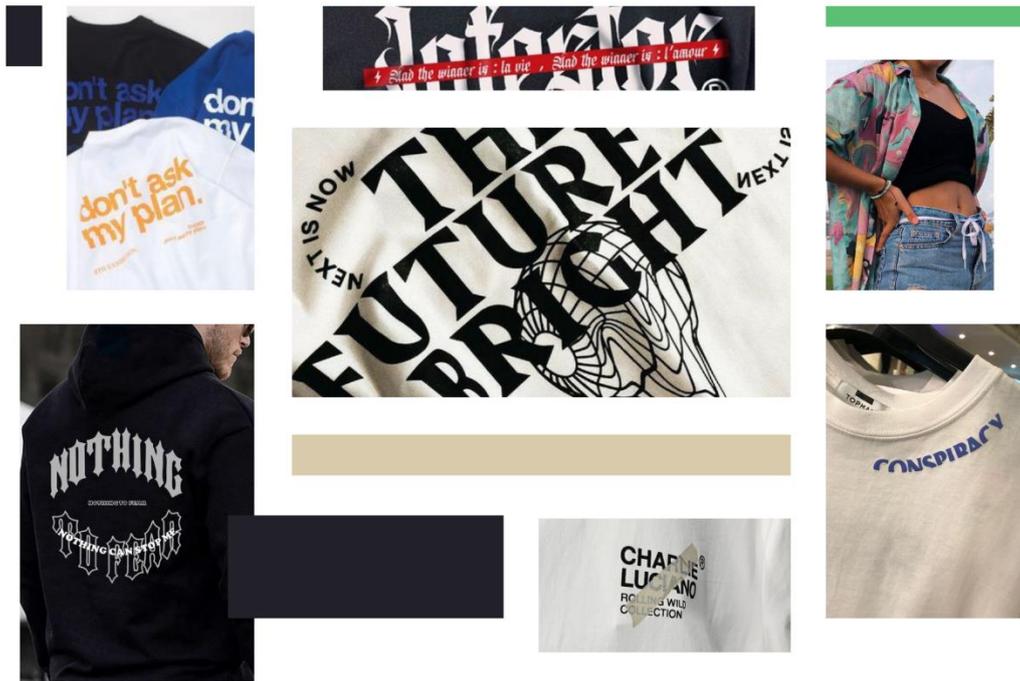


Figura 22. Definición del proyecto, *moodboard*.
Elaboración propia.

4.2 Desarrollo de conceptos y bocetos

Partiendo de la consideración de los aspectos del capítulo anterior y del análisis de los resultados del cuestionario, los conceptos que han fundamentado la fase creativa de los bocetos son: estilo minimalista, colores neutros, tipografía "gótica" posiblemente acompañada de una sans-serif, propuesta de estampado en la parte posterior y propuesta únicamente con el estampado del eslogan en la parte delantera.

Los bocetos se dividen entonces en dos categorías: parte delantera y parte trasera.

En cuanto a la parte delantera, la idea es, en el caso de la propuesta con impresión en la parte posterior, aplicar solo el logotipo ya que el eslogan estará en la parte trasera y para no saturar la estética de la camiseta. En la propuesta sin impresión en la parte posterior, por otro lado, se imprimirá en la parte delantera el eslogan.

A continuación, se presentan las propuestas de los bocetos.

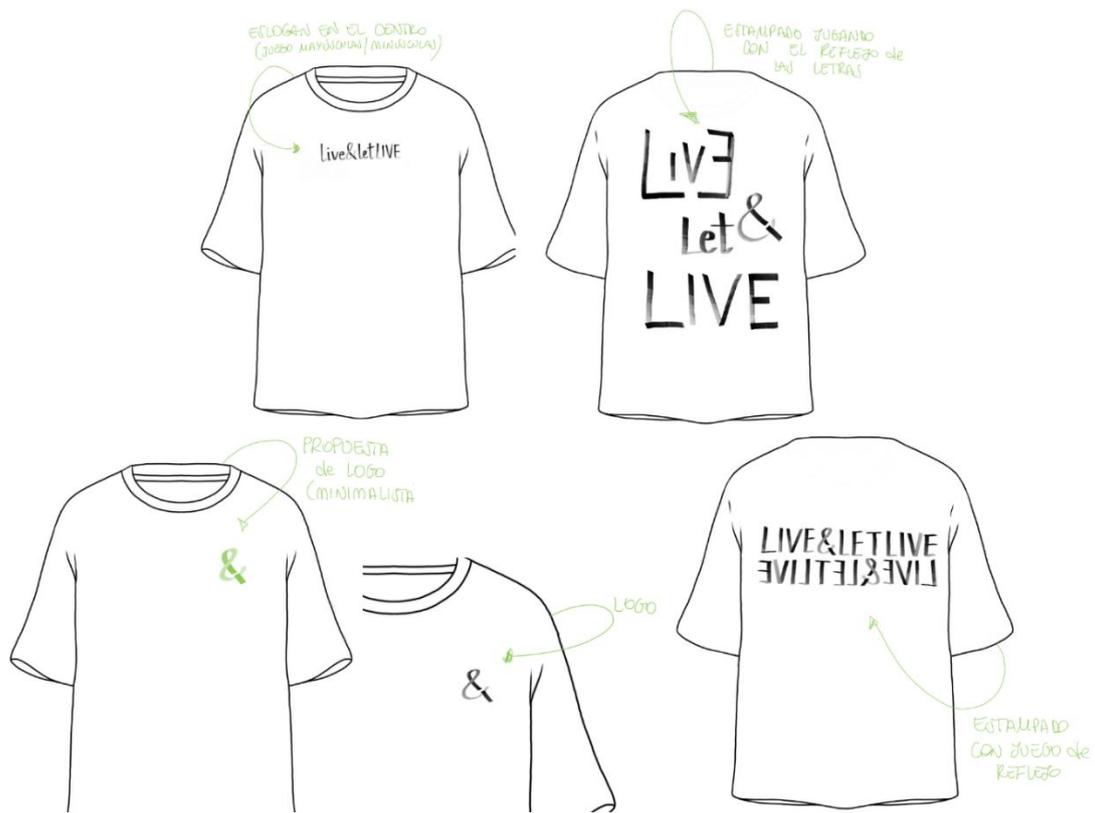


Figura 23. Bocetos 1.
Elaboración propia.



Figura 24. Bocetos 2.
Elaboración propia.



Figura 25. Bocetos 3.
Elaboración propia.

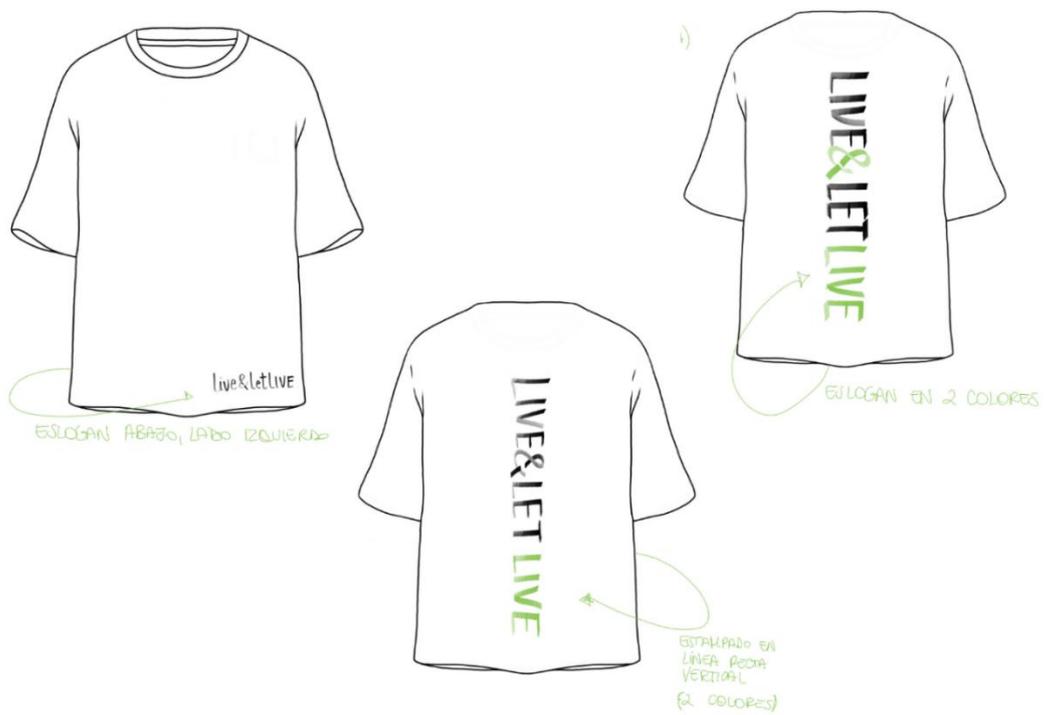


Figura 25. Bocetos 4.
Elaboración propia.

4.3 Evaluación de las propuestas

En esta fase de evaluación de los bocetos, dado que hay dos tipos de propuestas, se procederá a realizar dos análisis diferenciados. Se empleará una tabla de comparación con tres criterios, en la cual se señalará la adecuación o no de cada boceto a estos. Se asignará una puntuación del 1 al 5 por cada criterio y posteriormente, sumando los puntos obtenidos del análisis previo, se determinará cuál de los bocetos pasará a la fase definitiva de elaboración de la propuesta.

Los criterios que se aplicarán a las tablas de evaluación son los siguientes:

- Creatividad
- Conformidad con la moda actual
- Versatilidad
- Se adapta fácilmente a los colores de base
- Se diferencia de los actuales diseños de *merchandising* vegano

Dado que las propuestas se diferencian entre estampado para la parte posterior (propuesta solo con el logotipo en la parte delantera) e impresión en la parte delantera (propuesta sin estampado en la parte posterior), se procederá a realizar dos análisis distintos aplicando, sin embargo, los mismos criterios.

EVALUACIÓN DEL DISEÑO PARA LA PARTE ANTERIOR

A continuación, los bocetos numerados y la tabla con la correspondiente evaluación.

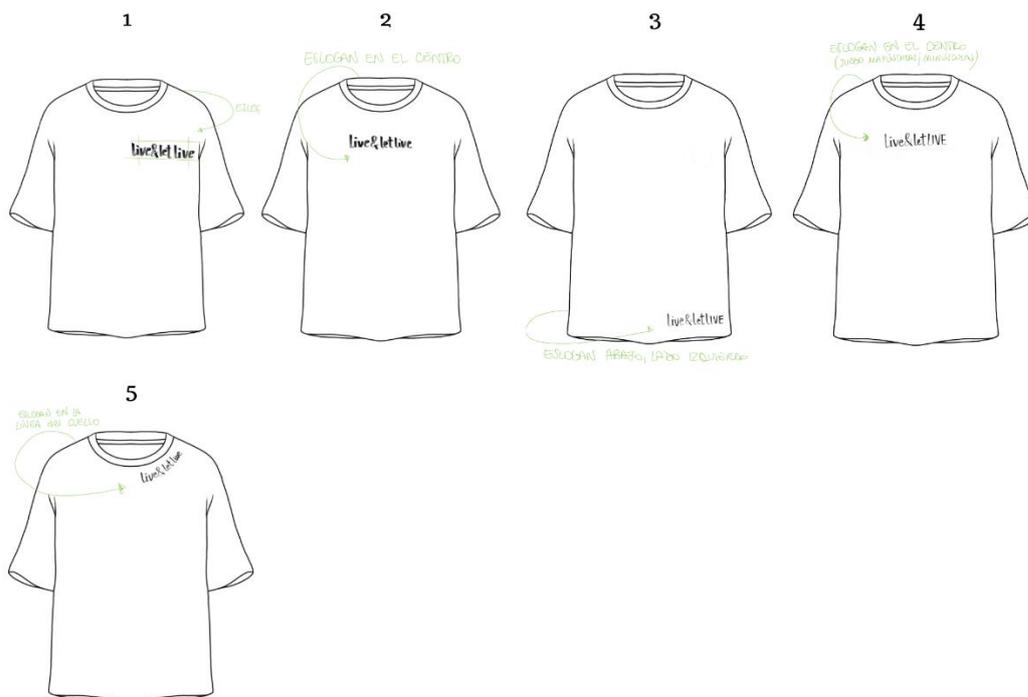


Figura 27. Bocetos numerados – Parte anterior.

Elaboración propia.

	1	2	3	4	5
CREATIVIDAD	2	2	3	3	4
CONFORMIDAD CON LA MODA ACTUAL	4	4	2	4	3
VERSATILIDAD	5	5	4	5	3
SE ADAPTA FACILMENTE A LOS COLORES DE BASE	5	5	5	5	5
SE DIFERENCIA DE LOS ACTUALES DISEÑOS DE <i>MERCHANDISING</i> VEGANO	4	4	4	4	5
TOTAL	20	20	18	21	20

Tabla 1. Evaluación de los bocetos – Parte anterior.
Elaboración propia.

EVALUACIÓN DEL DISEÑO PARA LA PARTE POSTERIOR

A continuación, los bocetos numerados y la tabla con la correspondiente evaluación.

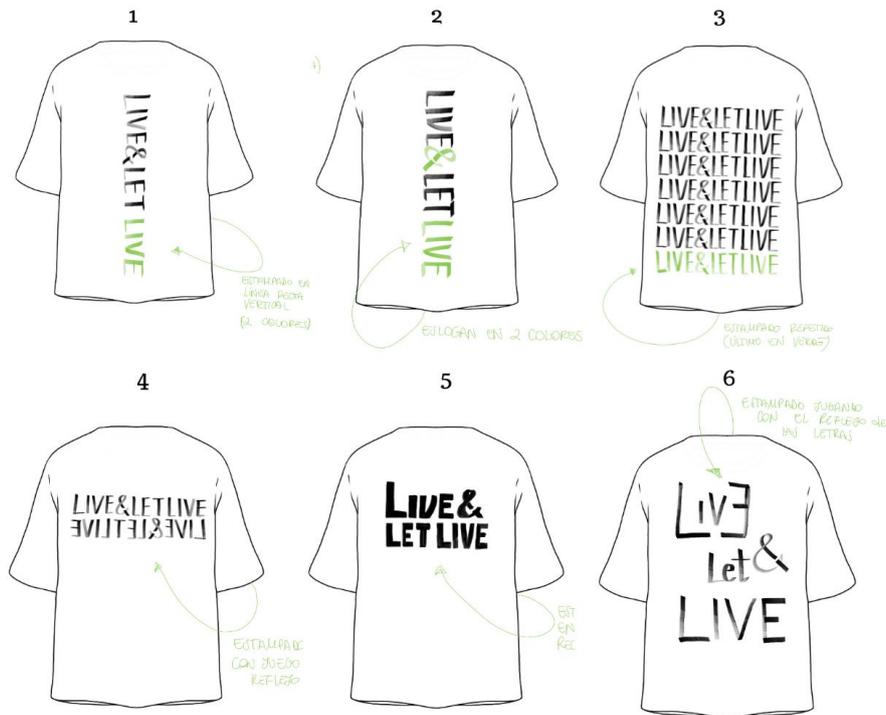




Figura 28. Bocetos numerados – Parte posterior.
Elaboración propia.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CREATIVIDAD	2	2	3	4	1	3	3	4	4
CONFORMIDAD CON LA MODA ACTUAL	2	2	3	2	1	1	3	5	3
VERSATILIDAD	3	3	2	3	3	2	4	4	2
SE ADAPTA FACILMENTE A LOS COLORES DE BASE	1	1	1	5	5	5	5	5	5
SE DIFERENCIA DE LOS ACTUALES DISEÑOS DE <i>MERCHANDISING</i> VEGANO	3	3	3	3	1	1	4	5	4
TOTAL	11	11	12	17	11	12	19	23	18

Tabla 2. Evaluación de los bocetos – Parte posterior.
Elaboración propia.

4.4 Justificación de las propuestas seleccionadas

Tras un cuidadoso análisis de los bocetos presentados en el capítulo anterior teniendo en consideración los criterios establecidos en la investigación, se ha determinado que los diseños ganadores para la parte delantera y trasera del producto son el número 4 y el número 8, respectivamente.

En cuanto a la parte delantera, hubo varios puntos clave que llevaron a la selección del boceto número 4. En particular, se valoró su notable adaptabilidad a los colores base y su versatilidad. Estos aspectos fueron fundamentales para cumplir con los objetivos del proyecto, ya que buscábamos crear un diseño que no solo se distinguiera de los productos actuales asociados al movimiento vegano, sino que también fuera flexible y pudiera resonar con un amplio público. Además, el boceto destaca por su conformidad con las tendencias

actuales de la moda y su capacidad para diferenciarse de los diseños veganos existentes. Se apreció su sencillez por su efectividad visual, logrando captar la atención sin resultar excesivamente complicado.

Pasando a la parte trasera, el boceto número 8 obtuvo la puntuación más alta en todos los criterios evaluativos. Este diseño demostró respetar e interpretar impecablemente las tendencias actuales de la moda, además de ser muy versátil y fácilmente adaptable a los colores base. Una vez más, al igual que en el caso de la parte delantera, quedó claro que el diseño se distingue claramente de las propuestas actuales de merchandising vegano, subrayando su originalidad y creatividad. Además, tanto el eslogan como la forma del diseño demostraron tener un impacto significativo, contribuyendo a hacer esta propuesta ganadora y memorable.

En conclusión, ambos bocetos son una excelente síntesis entre la adaptación a las tendencias actuales, la versatilidad y la capacidad de diferenciarse de las propuestas de mercado existentes, confirmando así su idoneidad para el proyecto.

5. FASE DE DESARROLLO

5.1 Propuesta Final: *Mockups*

A continuación, se presentarán los *mockups* realizados para la propuesta final. Se han creado *mockups* para ambas combinaciones presentadas (solo logo en la parte delantera y estampado en la parte trasera; eslogan completo en la parte delantera) y para los tres colores propuestos.



Figura 29. Propuesta con eslogan en la parte anterior, color blanco.
Elaboración propia.



Figura 30. Propuesta con eslogan en la parte anterior, color negro.
Elaboración propia.



Figura 31. Propuesta con eslogan en la parte anterior, color beis.
Elaboración propia.



Figura 32. Propuesta con logo en la parte anterior y estampado en la parte posterior, color blanco.
Elaboración propia.



Figura 33. Propuesta con logo en la parte anterior y estampado en la parte posterior, color negro.
Elaboración propia.



Figura 34. Propuesta con logo en la parte anterior y estampado en la parte posterior, color beis.
Elaboración propia.

5.3 Propuesta final: colores, tipografía y logotipo

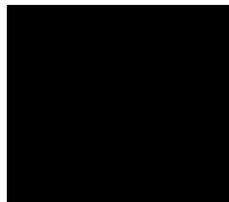
Llegados a este punto de desarrollo del proyecto, es necesario especificar los detalles sobre la composición gráfica del diseño aplicado al *merchandising*.

Todas las propuestas presentadas a continuación están justificadas en los puntos anteriores y son el resultado de los resultados surgidos del cuestionario y del análisis y contextualización de estos.

COLORES

Los colores, como se anticipó en los capítulos anteriores, serán: blanco, negro y beige.

A continuación, se presentarán los parámetros RGB de cada uno.



R: 0

G: 0

B: 0



R: 255

G: 255

B: 255



R: 175

G: 136

B: 97

TIPOGRAFÍA

En cuanto a la tipografía, para la versión solo con el eslogan en la parte delantera, se ha adoptado un tipo de letra de estilo gótico, elección que surge de los resultados del cuestionario y se justifica en los capítulos anteriores.

El tipo de letra elegido es Pirata One, con un estilo gótico pero no redundante ni excesivamente decorativo.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 35. Fuente "Pirata One". Ejemplo de aplicación.
Elaboración propia.

En cuanto a la aplicación concreta en el diseño de la camiseta, según los resultados de la evaluación de los bocetos, se ha optado por combinar caracteres en minúscula y mayúscula. Específicamente, la última palabra, "*LIVE*", está en mayúscula para enfatizar el mensaje del eslogan.

Además, el símbolo de la conjunción "&", también propuesto como logo para el proyecto presentado, se presenta en una fuente diferente a la anterior, con el fin de crear un efecto visual ligeramente más dinámico que pueda llamar la atención sobre los distintos elementos del eslogan.

La tipografía utilizada para el símbolo de "&" es "Sandor".

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

Figura 36. Fuente "Sandor". Ejemplo de aplicación.
Elaboración propia.

A continuación, se presentará la aplicación final de la combinación de las dos fuentes.

live&letlive

Figura 37. Aplicación final.
Elaboración propia.

LOGOTIPO

Como se anticipó, la propuesta de logotipo consiste en el uso del símbolo "&", tomado del eslogan, aplicado en dos versiones: en la versión con el eslogan completo y en la que solo lleva el logo en la parte delantera de la camiseta.

La elección se orienta hacia la simplicidad y el minimalismo, pero efectivamente relaciona tanto con el eslogan como con el mensaje que se desea transmitir.

La tipografía utilizada es la misma mencionada anteriormente: Sandor.

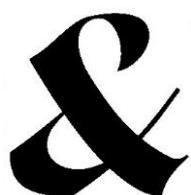


Figura 38. Propuesta de logotipo.
Elaboración propia.

Web Optimizada

Según investigaciones realizadas por el Digital Marketing Institute, un sitio web bien diseñado y optimizado puede mejorar la visibilidad en línea y la experiencia del usuario. Algunas de sus principales recomendaciones indican que hay que asegurarse de que el sitio web sea fácilmente accesible, compatible con dispositivos móviles y optimizado para los motores de búsqueda (SEO). También es importante utilizar palabras clave relevantes, descripciones detalladas de productos e imágenes de alta calidad para aumentar el tráfico y las conversiones.

PRO		CONTRA	
Control total	Permite gestionar completamente el contenido y el diseño del sitio web, creando una experiencia personalizada para el usuario	Costos iniciales	La creación y optimización de un sitio web requieren inversiones iniciales de tiempo y dinero
SEO	Un sitio web optimizado puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, aumentando la visibilidad en línea y el tráfico orgánico	Competencia	El sector del comercio electrónico es extremadamente competitivo, requiriendo esfuerzos constantes para destacarse
Credibilidad	Un sitio web bien diseñado y profesional puede aumentar la credibilidad de la marca ante los consumidores		

Tabla 3. Web Optimizada, pro y contra.
Elaboración propia.

Redes Sociales Estratégicas

Según un estudio realizado por Hootsuite, el 80% de los usuarios de Internet sigue al menos una marca en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook. En la actualidad, estas plataformas son recursos indispensables para compartir contenido visual atractivo, historias convincentes e interacciones auténticas con la audiencia. A través de las redes sociales, también es posible colaborar con *influencers* veganos o ambientalistas para amplificar el alcance y aumentar la participación, así como contribuir a la creación de asociaciones positivas por parte del usuario.

PRO		CONTRA	
Amplio alcance	Las plataformas de redes sociales tienen una audiencia amplia, lo que permite llegar fácilmente a un gran número de personas	Algoritmos cambiantes	Los algoritmos de las redes sociales pueden cambiar, afectando la visibilidad orgánica del contenido y requiriendo ajustes continuos en la estrategia
Compromiso	Posibilidad de	Dependencia de la	Si una plataforma de

	interactuar directamente con la audiencia a través de comentarios, mensajes y encuestas, creando un vínculo más fuerte con los clientes	plataforma	redes sociales experimenta cambios significativos o se cierra, podrías perder parte del acceso a la audiencia
Viralidad	El contenido compartido en redes sociales tiene el potencial de volverse viral, aumentando rápidamente la visibilidad de la marca		

Tabla 4. Redes Sociales Estratégicas, pro y contra.
Elaboración propia.

Marketing de Contenido Informativo

Según el Content Marketing Institute (2011), el marketing de contenido puede generar tres veces más *leads* que el marketing tradicional. A través de una plataforma como un blog, se puede crear contenido como guías sobre moda vegana, consejos sobre un estilo de vida vegano e información sobre la línea de productos creada. Este contenido no solo puede aumentar el interés en la línea de ropa, sino también la credibilidad en el sector.

PRO		CONTRA	
Autoridad de marca	Proporcionar contenido informativo y útil demuestra la experiencia de la marca en el sector, aumentando la confianza de los consumidores	Tiempo y recursos	Los algoritmos de las redes sociales pueden cambiar, afectando la visibilidad orgánica del contenido y requiriendo ajustes continuos en la estrategia
SEO	El marketing de contenido puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, generando tráfico orgánico a largo plazo	Resultados a largo plazo	El marketing de contenido puede requerir tiempo para producir resultados tangibles, requiriendo paciencia y coherencia en la estrategia
Compartir	El contenido de alta calidad tiene el potencial de ser compartido en plataformas de redes sociales y sitios web de terceros, aumentando la visibilidad de la marca		

Tabla 5. Marketing de contenido informativo, pro y contra.
Elaboración propia.

Colaboraciones Estratégicas

Según un artículo publicado en Forbes (Ellendt, E. C.,2024) las colaboraciones pueden ampliar el alcance de la marca y atraer nuevos clientes. Por ello, es interesante buscar colaboraciones con otras empresas o marcas veganas, como restaurantes veganos o eventos relacionados con el mundo vegano. Estas asociaciones pueden aumentar la visibilidad de la marca y mostrar el compromiso con los valores del movimiento vegano.

PRO		CONTRA	
Amplio alcance	Las colaboraciones con otras empresas o influencers pueden permitir llegar a una audiencia más amplia y diversa	Alineación de valores	Es importante asegurarse de que los colaboradores estén alineados con los valores de la marca para evitar posibles conflictos o críticas por parte de los consumidores
Credibilidad compartida	Colaborar con marcas o personas influyentes en el sector puede aumentar la credibilidad de la marca ante los consumidores y favorecer asociaciones positivas	Complejidad de gestión	La gestión de colaboraciones puede ser compleja y requerir tiempo, costos y recursos adicionales
Nuevas oportunidades	Las colaboraciones pueden llevar a nuevas oportunidades de marketing, como eventos o campañas conjuntos		

Tabla 6. Colaboraciones Estratégicas, pro y contra.
Elaboración propia.

Al considerar dos medios de comunicación, la atención se centra en las redes sociales y el uso de un sitio web. Esta elección se respaldará con datos y consideraciones adicionales, siendo estos los dos medios más utilizados por las marcas de *merchandising* vegano en el mercado actual, como se mencionó en el capítulo anterior sobre la *moodboard*.

1. Redes sociales:

Según datos de Statista (2023), en 2021 el número global de usuarios de redes sociales fue de aproximadamente 4,2 mil millones, con una previsión de crecimiento hasta 2027. Además, un informe de GlobalWebIndex señaló que en 2021, el usuario promedio de internet pasó alrededor de 2 horas y 25 minutos al día en las redes sociales.

Entre las diversas redes sociales, Instagram destaca como una plataforma popular para las marcas de ropa, con más de mil millones de usuarios activos mensuales (Fuente: Instagram), además de tener una proporción significativa de consumidores (57%) (SproutSocial) propensos a comprar de una marca que siguen en las redes sociales. Según mencionado en un artículo de Shopify (2016), el 72% de los usuarios de Instagram ha realizado una compra basada en lo que ha visto en la plataforma.

Los jóvenes adultos suelen ser los usuarios más activos en las redes sociales. Por ejemplo, según datos de Statista, en 2021, el 90% de los adultos de entre 18 y 29 años en Estados Unidos utilizaba las redes sociales. Sin embargo, el uso de las redes sociales también está aumentando entre los grupos de edad más avanzados. Un informe del Pew Research Center (2024) reveló que el 72% de los adultos de entre 50 y 64 años y el 45% de los adultos mayores de 65 años utilizaban las redes sociales en 2021.

Por lo tanto, Instagram representa un buen compromiso para alcanzar el grupo demográfico objetivo del proyecto y los objetivos de comunicación.

2. *E-commerce* y páginas web:

En 2021, las ventas globales de ropa en línea se estimaron en más de 663 mil millones de dólares, con un crecimiento previsto (EMARKETER, 2023).

El uso de páginas web es transversal a todos los grupos de edad, pero la preferencia por los dispositivos utilizados puede variar (HUBSPO, 2024). Por ejemplo, según datos de StatCounter (2024), en 2024, el 52% del tráfico web global fue generado por dispositivos móviles, mientras que el 45% fue generado por computadoras de escritorio. Los jóvenes adultos y los adolescentes tienden a utilizar más los dispositivos móviles para acceder a sitios web en comparación con los grupos de edad más avanzados.

En conclusión, una página web, además de conferir autoridad y credibilidad a la marca, ayuda a llegar a personas que aún no están familiarizadas con las redes sociales, como personas mayores.

6.3 Diseño de un ejemplo de comunicación de la marca

Para la propuesta de comunicación, teniendo en cuenta los dos medios elegidos, se ha elaborado un ejemplo de comunicación a través de Instagram y diversos ejemplos de una posible interfaz de sitio web dedicado a la marca.

A continuación, se presentan las imágenes correspondientes.

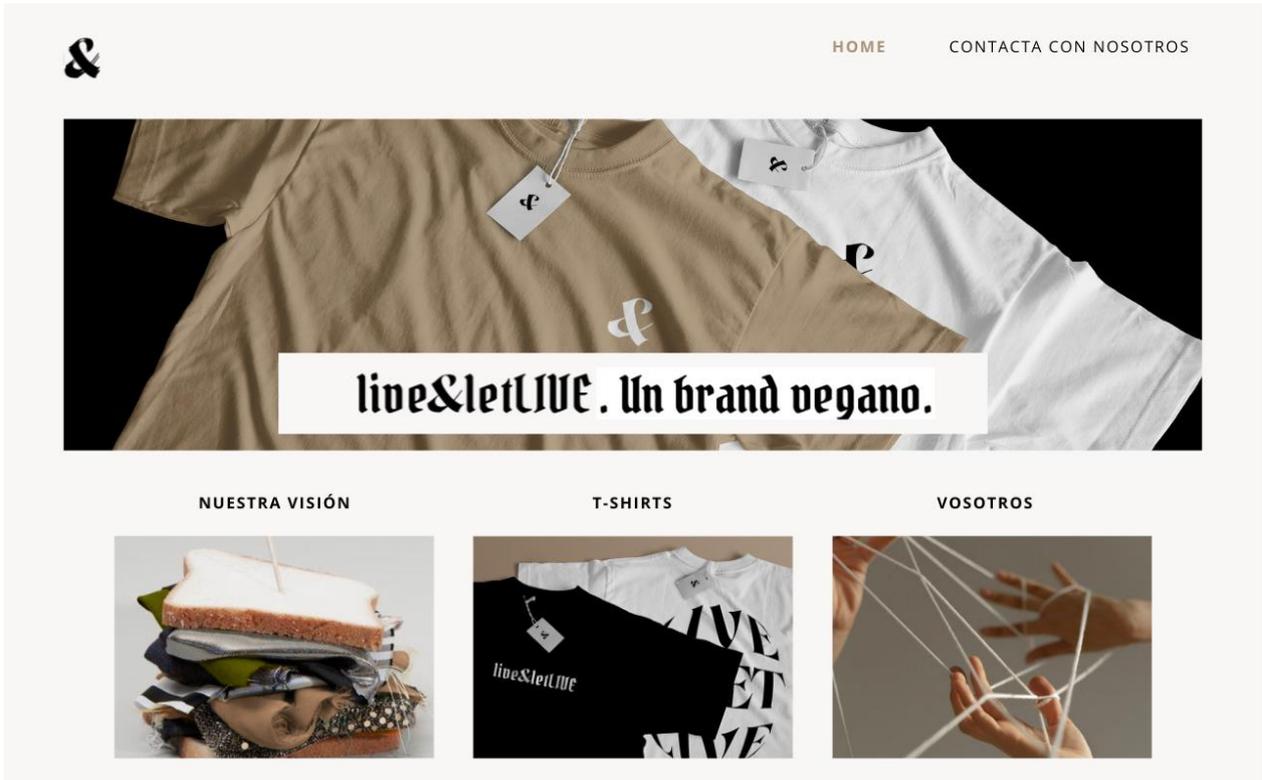


Figura 40. Home del sitio web, *mockup*.
Elaboración propia.

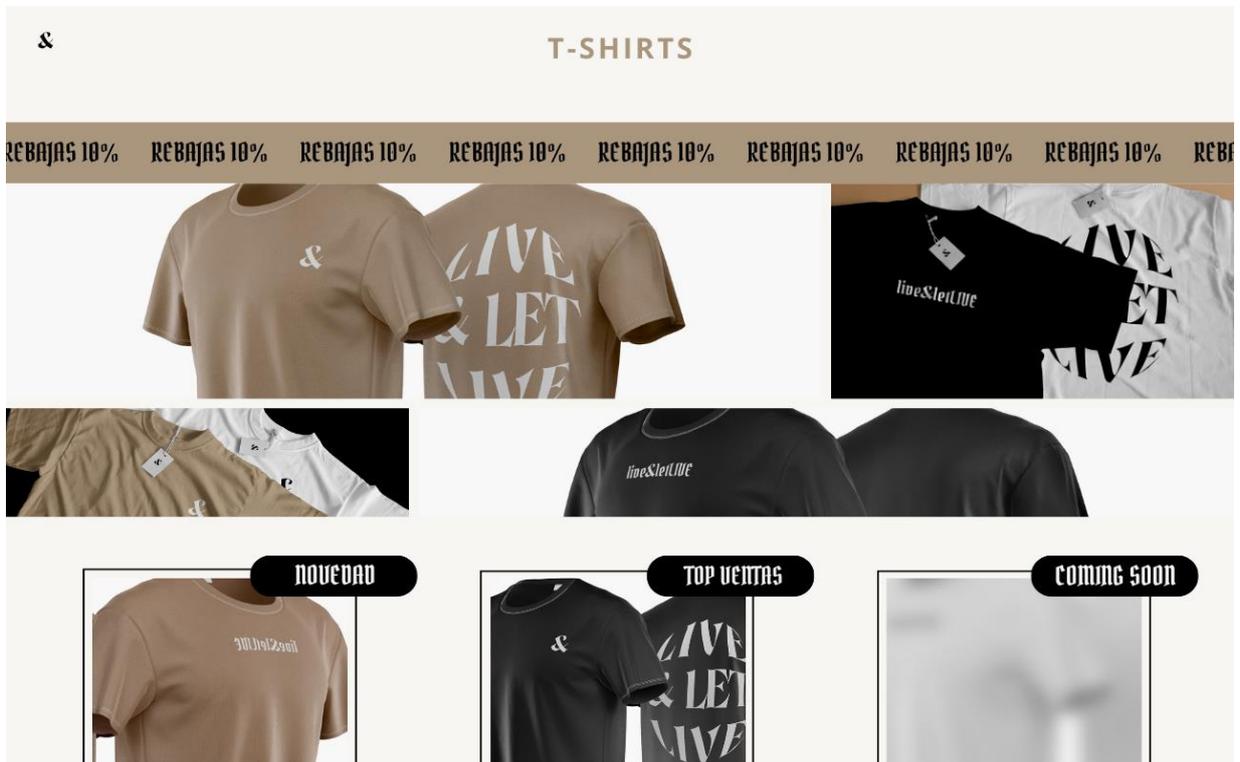


Figura 41. Sitio web, "T-shirts", *mockup*.
Elaboración propia.



Figura 42. Sitio web, “Nuestra Visión”, *mockup*.
Elaboración propia.

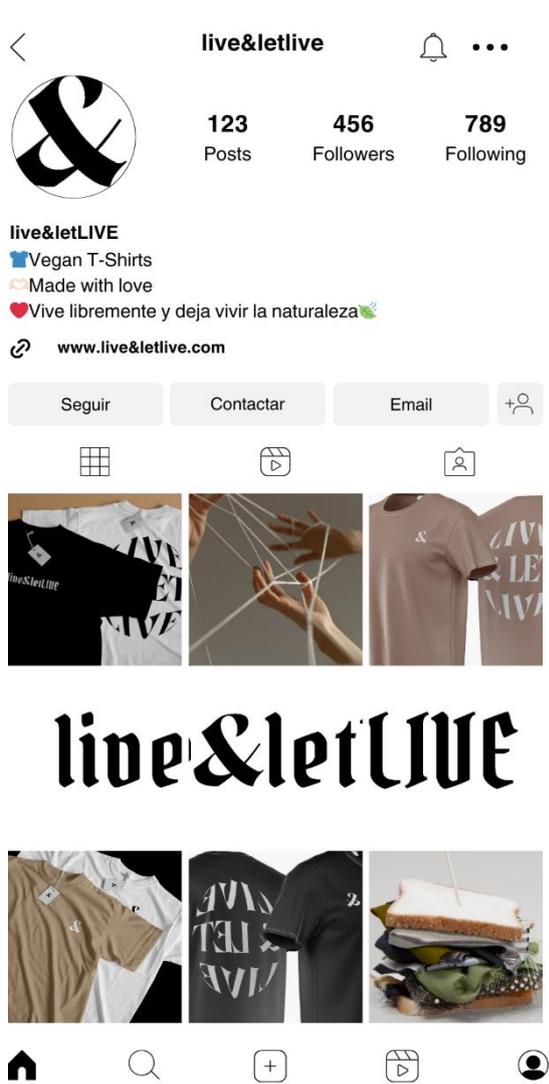


Figura 43. Instagram, ejemplo de *feed* e historia.
Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha destacado que el diseño de merchandising inspirado en el movimiento vegano es susceptible de mejora. Este objetivo se ha logrado llevando a cabo una fase inicial de investigación, en la cual se analizó primeramente el contexto al que el trabajo se dirige, es decir, el del merchandising inspirado en el movimiento vegano. Por esta razón, se consideraron como referentes las marcas que actualmente se dedican a la producción de merchandising vegano, analizando sus características, particularidades y áreas de mejora. Además, se realizó un análisis teórico sobre la correlación entre la percepción de un concepto y su comunicación a nivel visual, siendo este el enfoque ideológico del proyecto. Finalmente, en cuanto al estudio del público objetivo, se propuso un cuestionario sobre gustos, tendencias y percepción de los artículos de merchandising vegano existentes.

Los resultados del cuestionario han confirmado la hipótesis inicial de que la actual identidad visual del veganismo puede generar prejuicios hacia este estilo de vida. Se ha encontrado una correlación significativa entre la identidad visual de un concepto y la percepción que el público tiene del mismo, además de delinear las directrices que dieron forma a la parte práctica. Esta última consistió en crear un diseño aplicable a un elemento de merchandising que pueda llegar a un público objetivo que incluya también a personas no necesariamente afines a la filosofía y al estilo de vida vegano, utilizando un estilo gráfico atractivo y acorde con las tendencias actuales. De esta manera, se ha buscado demostrar cómo la percepción visual de un concepto puede influir en su adecuada difusión y apreciación.

IMPLICACIONES

El trabajo realizado ofrece una importante inspiración para el campo del diseño gráfico. La investigación subraya la correlación entre el concepto y su percepción, a menudo influenciada por la comunicación visual. Este estudio pone especial atención en el tema del veganismo, que está ganando relevancia pero sigue marginado desde el punto de vista gráfico y de la moda.

PROPUESTAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Futuras investigaciones podrían explorar más a fondo el efecto de la comunicación visual en otros estilos de vida y movimientos sociales. Además, sería útil analizar cómo diferentes estrategias de diseño pueden influir en la percepción pública en diversos contextos.

CONCLUSIÓN FINAL

En resumen, esta investigación ha mostrado cómo el diseño visual puede influir significativamente en la percepción del veganismo, contribuyendo a una mejor comprensión de cómo adaptar la imagen de un concepto a las necesidades del público. Las conclusiones y el producto de este proyecto ofrecen nuevas perspectivas y sugerencias para el campo del diseño gráfico, destacando la importancia de una comunicación visual eficaz.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adaki. (2023, 5 junio). 5 elementos del branding. adaki. <https://www.adaki.com/5-elementos-del-branding/>

Aaker, D. A. (1995). Building strong brands. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA7504794X>

Alberta Honylia Novitasari Sambe, & Jony Oktavian Haryanto. (2022). The Development Of Social Influence And Aesthetic On Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 1–19. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.700>

Bahena, L. (2023, August 2). Crece la tendencia de consumo vegano. THE FOOD TECH - Medio De Noticias Líder En La Industria De Alimentos Y Bebidas. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/crece-la-tendencia-de-consumo-vegano/>

Bahena, L. (2023b, August 2). Crece la tendencia de consumo vegano. THE FOOD TECH - Medio De Noticias Líder En La Industria De Alimentos Y Bebidas. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/crece-la-tendencia-de-consumo-vegano/>

Blázquez, M. (2022). Comunicación integrada de marketing: Beneficios, componentes, principios y etapas. Recuperado de <https://www.maximoblazquez.com/comunicacion-integrada-de-marketing-beneficios-componentes-principios-y-etapas/>

Blijlevens, J., Creusen, M. E. H., y Schoormans, J. P. L. (2009). How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance attributes. *International Journal of Design*, 3(3), 27-35

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press

Burgess, S., Carpenter, P., & Henshaw, T. (2014). Eating on Campus: Vegan, Vegetarian, and Omnivore Stereotyping.

Córdova, B. (2022, 8 septiembre). Veganismo: estos son los efectos negativos para la salud. Enseñame de Ciencia. <https://ensedeciencia.com/2022/09/08/veganismo-estos-son-los-efectos-negativos-para-la-salud/>

Cramer, H., Kessler, C. S., Sundberg, T., Leach, M., Schumann, D., Adams, J., & Lauche, R. (2017). Characteristics of Americans choosing vegetarian and vegan diets for health reasons. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49(7), 561-567.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.04.011>

Cedillo, G, & Velázquez, A. (2018) Impacto del veganismo para el desarrollo de nuevos productos alimenticios en mercados internacionales. (tesis licenciatura en mercadotecnia). Universidad de Guadalajara, México. Recuperado de <file:///C:/Users/Admin1/Downloads/TesinaImpactodelveganismoparaeldesarrollodenuevosproductos.pdf>

ConsumerSignals. (s. f.). Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>

Corrin, T., & Papadopoulos, A. (2017). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, 109, 40-47. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.018>

Cramer, H., Kessler, C. S., Sundberg, T., Leach, M., Schumann, D., Adams, J., & Lauche, R. (2017). Characteristics of Americans choosing vegetarian and vegan diets for health reasons. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49(7), 561-567.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.04.011>

De los ODM a los ODS. (2018, 26 abril). Sustainable Development Goals Fund. <https://www.sdgfund.org/es/de-los-odm-los-ods>

Digital Consumer Trends 2023 | Deloitte. (s. f.). Deloitte Danmark. <https://www2.deloitte.com/dk/da/pages/technology-media-and-telecommunications/topics/digital-consumer-trends.html>

Dorgbetor, I. K., Ondrašek, G., Kutnjak, H., & Mikuš, O. (2022). What if the world went vegan? A review of the impact on natural resources, climate change, and economies. *Agriculture*, 12(10), 1518. <https://doi.org/10.3390/agriculture12101518>

Ellendt, E. C. (2024, 10 mayo). 5 ways to repurpose social media content. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/emmalynnellendt/2024/05/09/how-to-repurpose-content-for-all-your-social-media-platforms/>

Fernando, L. O. E. (2020, 10 agosto). El impacto del merchandising en las grandes superficies de productos veganos en el área metropolitana. <https://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/2623>

Gregory, S., Lee, M. J. W., Dalgarno, B., y Tynan, B. (2016). Learning in Virtual Worlds: research and applications. En Athabasca University Press eBooks. <https://doi.org/10.15215/aupress/9781771991339.01>

Gwi. (s. f.). Time spent online declines for just the second time in over 10 years. <https://www.gwi.com/press-releases/time-spent-online>

Hoang, P. V. L. (2020). The relationship between aesthetics, perceived value and buying intention: a literature review and conceptual framework. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528744>

HubSpot | Software, tools, resources for your business. (2024, February 20). <https://www.hubspot.com/>

Johnson, K., Lenau, T. A., & Ashby, M. (2003a). THE AESTHETIC AND PERCEIVED ATTRIBUTES OF PRODUCTS. DS 31: Proceedings of ICED 03, the 14th International Conference on Engineering Design, Stockholm.
<https://iced.designsociety.org/downloadpublication/24070/THE+AESTHETIC+AND+PERCEIVED+ATTRIBUTES+OF+PRODUCTS>

Jones, B. L. (2020, January 2). Veganism: Why are vegan diets on the rise? BBC News.
<https://www.bbc.com/news/business-44488051>

Judge, M., & Wilson, M. S. (2015). Vegetarian Utopias: Visions of dietary patterns in future societies and support for social change. *Futures*, 71, 57-69. [https://doi.org/\(...\).futures.2015.07.005](https://doi.org/(...).futures.2015.07.005)

Juvené, J. M. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7137082>

Kazmierczak, E. T. (2003). Design as meaning making: from making things to the design of thinking. *Design Issues*, 19(2), 45-59. <https://doi.org/10.1162/074793603765201406>

Kortetmäki, T., & Oksanen, M. (2020). Is there a convincing case for climate veganism? *Agriculture and Human Values*, 38(3), 729-740. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10182-x>

Krippendorff, K. (2005). The semantic turn. En CRC Press eBooks. <https://doi.org/10.4324/9780203299951>

Lea, E., & Worsley, A. (2003). Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Public health nutrition*, 6(5), 505-511. doi:10.1079/PHN2002452

Leahy, Eimear; Lyons, Seán; Tol, Richard S. J. (2010) . *An estimate of the number of vegetarians in the world, ESRI Working Paper*, No. 340, The Economic and Social Research Institute (ESRI), Dublin

Love, H. J., & Sulikowski, D. (2018). *Of meat and men: Sex differences in implicit and explicit attitudes toward meat. Frontiers in psychology*, 9: 559. doi: 10.3389/fpsyg.2018.00559

MacInnis, C. C., & Hodson, G. (2017). It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(6), 721-744.
<https://doi.org/10.1177%2F1368430215618253>

Manzini, E. (1986) *The Material of Invention*, The MIT Press.

Marklm. (2023, 16 septiembre). Why go vegan? The top reasons explained. Vegan.com.
<https://vegan.com/info/why/>

Martin, A. (2023, 22 agosto). Productos veganos y eco, una tendencia en aumento. ISAM Education.
<https://isam.education/productos-veganos-y-eco-una-tendencia-en-aumento/>

Minson, J. A., & Monin, B. (2012).

9. ANEXOS

ANEXO 1.

Encuesta y justificación de las preguntas (3.2.3).

1. Considerando tu estilo de vida y tus hábitos alimentarios, ¿cómo te defines?

- Vegetariano
- Vegano
- Flexitariano (como carne y productos animales solo ocasionalmente)
- Omnívoro

2. Indica tu edad:

- 18-25
- 25-30
- 30-35

3. ¿Te interesa la moda y las nuevas tendencias?

- Sí
- No

4. ¿Alguna vez has comprado prendas de vestir y/o merchandising inspirados en el movimiento vegano?

- Sí
- No

5. Si no, ¿por qué?

- Eslogans demasiado evidentes y/o ridículos para mí
- Colores demasiado vivos
- Estampados que no reflejan mis gustos

6. Si sí, indica la marca de la cual has comprado:

7. Si sí ¿cuáles aspectos te resultan atractivos respecto al producto comprado?

- Estampado
- Eslogan
- Color
- Tipografía

8. ¿Recomendarías la compra a una persona no vegana/vegetariana?

- Si

- No

9. ¿Cuál de estas dos camisetas te resulta más atractiva?



10. ¿Cuál de estas dos tipografías te resulta más atractiva?



1. *Fancy serif* 2. *Minimal* 3. *Gothic style* 4. *Caligráfico*

11. ¿Cuál de estos colores te resulta más atractivo para una prenda?



1. Negro 2. Verde 3. Beis 4. Magenta 5. Rojo

12. ¿Cuál de estas dos camisetas no usarías?



13. ¿Cuáles de los siguientes aspectos son los que más tienes en cuenta al comprar una prenda de vestir?

- Que tenga una escritura o estampado atractivo
- Que sea de colores neutros para combinar fácilmente
- Que sea única y que me distinga del resto

14. ¿De qué marca es tu camiseta favorita actualmente?

15. ¿Por qué es tu favorita?

16. ¿Has pensado en la posibilidad de volverte vegetariano o vegano?

- Sí
- No

17. Si sí, ¿qué te hace aún dudar?

- No puedo renunciar a los productos animales
- No quiero ser ridiculizado por mis conocidos
- Todavía tengo muchos prejuicios sobre ese estilo de vida (pienso que es peligroso para la salud, para el medio ambiente, etc.)
- No me interesa en absoluto

Justificación de las preguntas.

- Pregunta 1: Estilo de vida y hábitos alimentarios.

Esta pregunta ayuda a segmentar a los encuestados según sus preferencias dietéticas, lo cual puede ser relevante para comprender sus elecciones de consumo y estilo de vida y también para luego relacionar las respuestas al estilo de vida seleccionado.

- Pregunta 2: Edad.

La edad puede influir en las preferencias y comportamientos de compra, y es un factor demográfico clave que puede ayudar a identificar patrones específicos de grupos de edad.

- Pregunta 3: Interés en la moda y nuevas tendencias.

Esta pregunta permite evaluar el nivel de interés del encuestado en la moda y las tendencias actuales, lo cual es relevante primero para comprender su disposición a adquirir productos que reflejen los gustos actuales y también a adoptar productos influenciados por movimientos ahora en tendencia como el vegano.

- Pregunta 4: Compra de prendas de vestir inspiradas en el movimiento vegano.

Esta pregunta explora directamente si los encuestados han adquirido productos relacionados con el veganismo, proporcionando información sobre la relevancia del mercado vegano en su audiencia objetivo.

- Pregunta 5: Razones para no comprar productos inspirados en el movimiento vegano.

Esta pregunta busca entender las barreras o preocupaciones específicas, sobre todo sobre el aspecto estético de los productos, que pueden influir en la decisión de no comprar artículos relacionados con el veganismo.

- Pregunta 6: Marca de la cual han comprado.

En el caso de que el encuestado haya comprado artículos relacionados con el movimiento vegano, identificar la marca ayuda a entender qué empresas están teniendo éxito en el mercado vegano y qué marcas podrían ser más atractivas para ciertos grupos demográficos.

- Pregunta 7: Aspectos atractivos respecto al producto comprado.

Esta pregunta profundiza en los elementos específicos del producto que han influido en la decisión de compra, como el estampado, el eslogan, el color y la tipografía.

- Pregunta 8: Recomendación a personas no veganas/vegetarianas.

Esta pregunta evalúa si los encuestados considerarían los productos veganos lo suficientemente atractivos como para recomendarlos a personas que no comparten la misma dieta, lo cual podría ser indicativo de la aceptación generalizada de estos productos.

- Pregunta 9: Elección entre dos camisetas de dos marcas diferentes y con estilos distintos.

El propósito de esta pregunta es empezar a delinear la preferencia estilística de los encuestados. En este caso, se presentan dos camisetas con estilos casi opuestos: una más afín a la estética actual de las marcas veganas y la otra más cercana a las nuevas tendencias.

- Pregunta 10: Elección entre cuatro tipografías diferentes.

Al igual que en la pregunta anterior, esta busca profundizar en el gusto de los encuestados, esta vez en relación con la tipografía. Se presentan cuatro fuentes diferentes: la primera "*fancy serif*", la segunda minimalista, la tercera en estilo gótico y la última caligráfica.

- Pregunta 11: Elección del color.

Se proponen cinco colores diferentes con el objetivo de descifrar las preferencias del público. Pueden elegir entre colores más vivos, neutros y pastel, y a partir de estas preferencias, se considerará la aplicación posterior en el producto. Los colores seleccionados están tomados de artículos de marcas veganas actualmente presentes en el mercado.

- Pregunta 12: Aspectos más importantes al comprar una prenda de vestir.

Esta pregunta busca entender las prioridades y preferencias del encuestado al elegir ropa. Los aspectos mencionados (escritura o estampado atractivo, colores neutros para combinar fácilmente, unicidad y distinción) proporcionan información valiosa sobre los criterios de selección de moda.

- Pregunta 13: Marca de tu camiseta favorita actualmente.

Identificar la marca de la camiseta favorita del encuestado proporciona información sobre las preferencias de marca, lo que puede ser relevante para entender la lealtad a la marca y las asociaciones de marca que podrían influir en futuras decisiones de compra así como los aspectos estéticos que caracterizan a esta marca y que evidentemente elige el entrevistado.

- Pregunta 14: Razón por la que es tu camiseta favorita.

Profundizar en las razones detrás de la preferencia por una camiseta específica ayuda a comprender los factores que más influyen en la elección de ropa del encuestado, como el diseño, la comodidad, la calidad del material, entre otros.

- Pregunta 15: Posibilidad de volverse vegetariano o vegano.

Esta pregunta busca explorar la disposición del encuestado a adoptar una dieta vegetariana o vegana. Puede proporcionar información sobre las tendencias emergentes en la dieta y la conciencia sobre cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y el bienestar animal.

- Pregunta 16: Razones de duda respecto a volverse vegetariano o vegano:

Esta pregunta explora las posibles barreras o inquietudes que podrían estar impidiendo que el encuestado adopte un estilo de vida vegetariano o vegano. Las opciones proporcionadas (no poder renunciar a los productos animales, miedo al ridículo, prejuicios sobre salud o medio ambiente, falta de interés) ayudan a identificar las preocupaciones clave que podrían necesitar abordarse para fomentar la adopción de estos estilos de vida.

ANEXO 2.

Resultados de la encuesta (3.2.4).

La encuesta realizada se puede consultar al siguiente enlace: <https://forms.gle/k2TH5Rcp8cpceCEd9>.

A seguir, los resultados y los gráficos correspondientes.

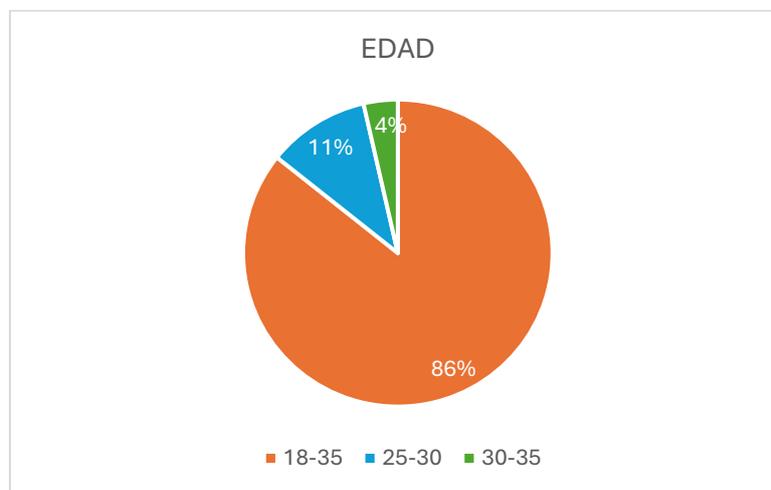
NUMERO TOTAL DE RESPUESTAS

28

Pregunta 1.

“Indica tu edad”

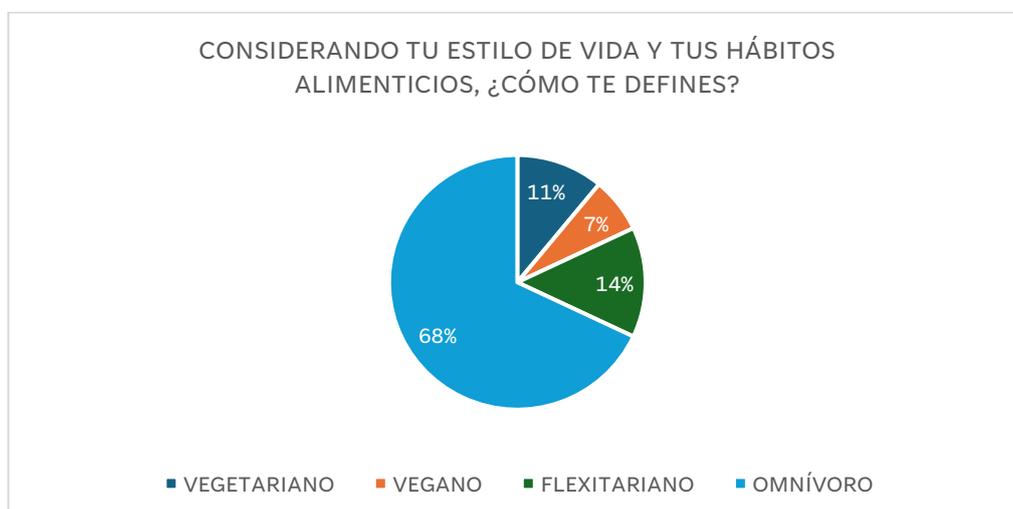
18-35 (24)	85%
25-30 (3)	10%
30-35 (1)	5%



Pregunta 2.

“Considerando tu estilo de vida y tus hábitos alimenticios, ¿cómo te defines?”

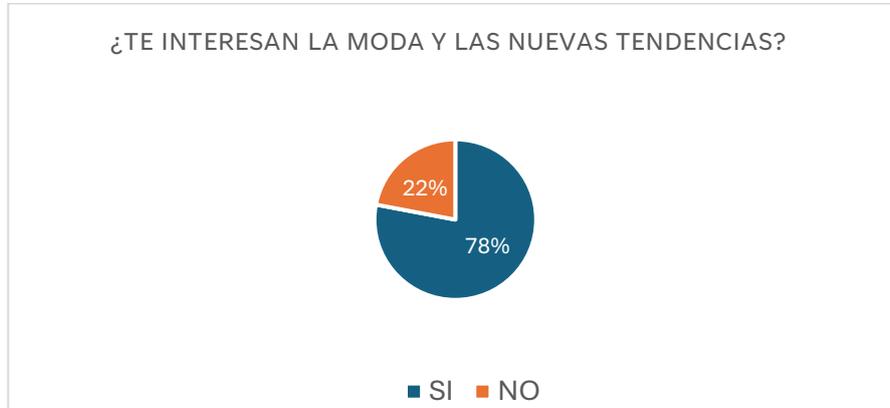
VEGETARIANO (3)	11%
VEGANO (2)	7%
FLEXITARIANO (4)	14%
OMNÍVORO (19)	68%



Pregunta 3.

“¿Te interesan la moda y las nuevas tendencias?”

SI (22) 78%
NO (6) 22%



Pregunta 4.

“¿Alguna vez has comprado prendas de vestir y/o merchandising inspirados en el movimiento vegano/vegetariano?”

NO (28) – 100%



Pregunta 5.

“Si no, ¿por qué?”

Eslogans demasiado evidentes y/oridiculos para mí (12) 43%
Colores demasiado vivos (1) 3%
Estampados que no reflejan mis gustos (15) 54%

Pregunta 6.

¿Cuál de estas dos camisetas te resulta más atractiva?

A (3) 11%
B (25) 89%



Pregunta 7.

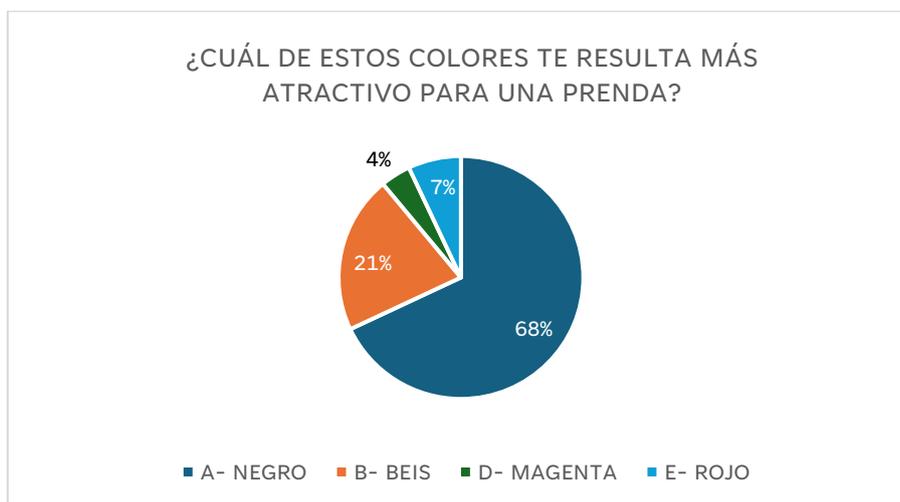
“¿Cuál de estas tipografías te resulta más atractiva?”

A (8)	29%
B (1)	3%
C (18)	65%
D (1)	3%

Pregunta 8.

“¿Cuál de estos colores te resulta más atractivo para una prenda?”

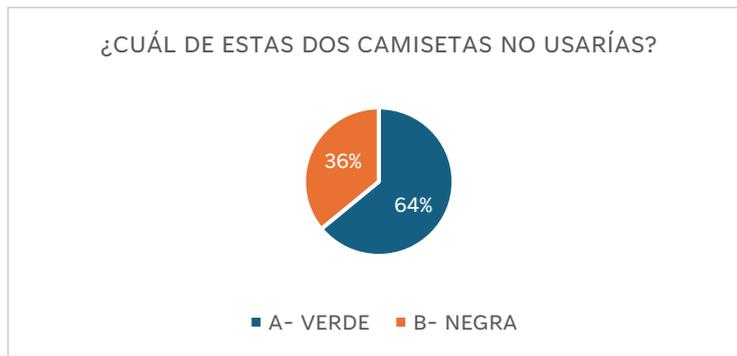
A- Negro (19)	68%
B- Beis (6)	21%
D - Magenta (1)	4%
E – Rojo (2)	7%



Pregunta 9.

“¿Cuál de estas dos camisetas no usarías?”

A- Verde (18)	64%
B- Negra (10)	36%



Pregunta 10.

“¿Cuáles de los siguientes aspectos son los que más tienes en cuenta al comprar una prenda de vestir?”

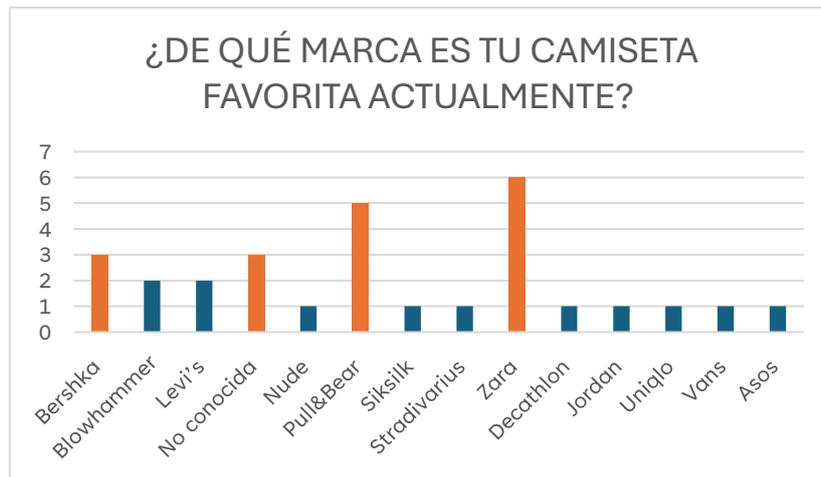
Que tenga una escritura o estampado atractivo (16)	57%
Que sea de colores neutros paracombinar fácilmente (9)	32%
Que sea única y que me distingadel resto (3)	11%



Pregunta 11.

“¿De qué marca es tu camiseta favorita actualmente?”

- Bershka (3)
- Blowhammer (1)
- Levi's (2)
- No conocida (3)
- Nude (1)
- Pull&Bear (5)
- Siksilk (1)
- Stradivarius (1)
- Zara (6)
- Decathlon (1)
- Jordan (1)
- Uniqlo (1)
- Vans (1)
- Asos (1)



Pregunta 12.

“¿Por qué es tu favorita?”

- **Por el diseño y los colores**
- Tiene toda la parte trasera llena de **dibujos y grafitis coloridos**. En comparación a la camiseta que es blanca básica.
- Por lo **colores que maneja** y la forma de la camisa como crop top
- Buena **Calidad** y **estampado atractivo**
- **Calidad** de tela, **estampado**, **buen ajuste a mi cuerpo**.
- **Color combinable**
- Es super **comoda y se adapta** muy bien a cualquier outfit
- Es muy **cómoda** y Fresca
- Porque **me gusta como me queda**
- Es **cómoda**, se ve linda, **combina** con muchas cosas y no parezco un anuncio publicitario andante
- **Colores neutros** y **estampado minimal**
- **Color** y **estampado**
- **Colores** y **estampado atractivo**
- **Color neutro**
- **Estampado minimal** y atractivo
- **Colores neutros**, **estampado de tendencia**
- **Colores**
- **Simple y neutra**
- Me gusta el **color**
- Tiene un **estampado** que me gusta mucho
- **Unicidad del brand**
- **Buen color** y **buen fit**
- Me gusta la **textura**
- **Color** neutro, **buena vestibilidad**, buena **calidad**
- **Buenos materiales**, buena **vestibilidad**, se **combina** facilmente
- La puedo **combinar** con facilidad
- Me gusta **como me queda**
- **Por el corte** y el **estampado**

Resumen de las respuestas:

COLORES 12

CALIDAD/TEXTURA 5

VESTIBILIDAD Y COMODIDAD 10

ESTAMPADO/DISEÑO 11

COMBINABLE 4

UNICIDAD DEL BRAND 1

