



VEGANUARY 2021

REPORTE DE CAMPAÑA

RESEÑA

QUERIDOS COLABORADORES Y AMIGOS,

Cuando nos enfrentamos por primera vez a las posibles consecuencias de una pandemia mundial a principios de 2020, no sabíamos qué esperar ni cómo afectaría nuestro trabajo en el futuro, pero sabíamos que las cosas cambiarían drásticamente y que los retos se pondrían en nuestro camino.

Nosotros sabíamos que sería difícil hacerse camino y generar la atención de los medios de comunicación para nuestra causa e impulsar el cambio corporativo cuando innumerables empresas estaban cerradas o no podían planificar sus activaciones de marketing o lanzamientos de productos en un clima inestable dominado por los cierres en todo el mundo.

Es por esto que me llena de un enorme orgullo y alegría informar que el equipo Veganuary ha sido capaz de navegar a través de estos difíciles tiempos con una enorme cantidad de dedicación, visión y trabajo duro. Al encontrar estrategias alternativas y soluciones creativas, acabamos inspirando a un número récord de personas que eligen una dieta vegana y superamos nuestros objetivos para la campaña del 2021 por mucho.

Este año más que nunca, siento que otro mundo es posible. Un mundo en donde la comida a base de plantas es la elección principal, en donde la palabra “vegano” es asociada con algo positivo y deseable, en el que las principales empresas alimentarias están invirtiendo millones para cambiar a opciones más sostenibles libre de animales y decirle al mundo que ésta es la comida del futuro y la comida de hoy. Un mundo en donde los productos veganos sean fácilmente accesibles para todo el mundo, presentes en los supermercados, restaurantes y cafeterías.

Este mes de enero nos ha permitido vislumbrar lo que es posible.

Durante esta campaña hemos visto activaciones de Veganuary en casi todos los principales minoristas y tiendas de descuento del Reino Unido y Alemania. Fuimos tendencia en Twitter y TikTok con el hashtag #Veganuary recibiendo más de 170 millones de visitas en este último a finales de enero de 2021. Se publicaron cientos de artículos en los medios de comunicación sobre nuestro trabajo en todos los países oficiales de Veganuary y hubo al menos 20 reportajes televisivos sobre nosotros sólo en Alemania.

Gigantes de la alimentación como Subway, IKEA, Unilever, McDonald's, Papa Johns, Burger King y Costco han lanzado nuevos productos con Veganuary o han promovido la idea de comer a base de plantas durante un mes con nosotros. Más de 50 grandes empresas participaron en nuestro reto en el lugar de trabajo y animaron a su personal a comer vegano el mes de enero, a menudo acompañados por sus CEOs que también participaron en el reto.

Y por último, pero no menos importante, terminamos con un número récord de inscripciones de más de 580.000 participantes para esta campaña.

Si tenemos en cuenta que el número de personas que suelen participar en Veganuary es 10 veces mayor que el número de personas que se inscriben a través de nuestra página web, esto significa que más de 5 millones de personas han probado la alimentación vegana.

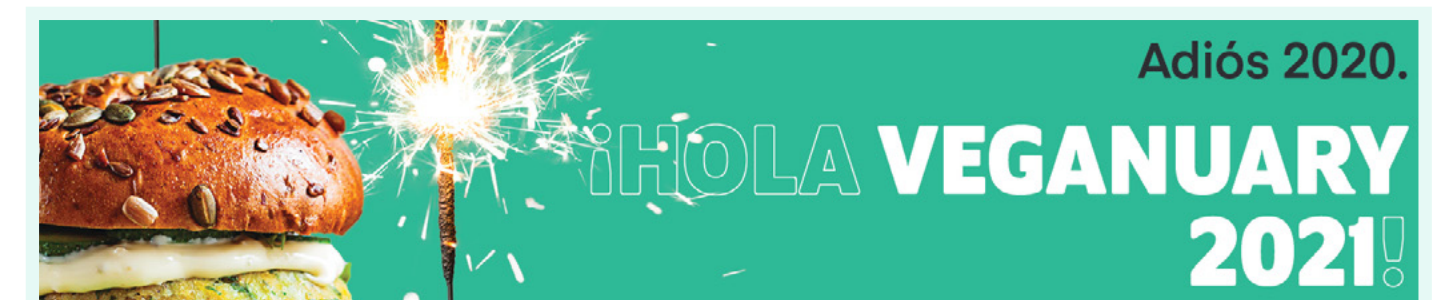
Estoy inmensamente agradecida con todos los que nos han apoyado para hacer todo esto posible. Nuestros increíbles donantes, socios, trabajadores, voluntarios comprometidos, celebridades e influenciadores inspiradores y todos los que nos han ayudado a difundir la iniciativa a través de las redes sociales.

Espero que disfruten leyendo esta reseña y que celebren con nosotros los increíbles avances que hemos conseguido para el veganismo en esta campaña.

En agradecimiento




Ria Rehberg
CEO DE VEGANUARY



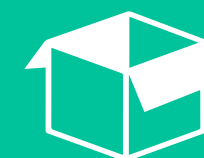
LA CAMPAÑA DE 2021 EN NÚMEROS



Más de **582.000 PERSONAS**
en todo el mundo se
registraron para probar el
veganismo con nosotros



El hashtag Veganuary
tuvo más de
170 MILLONES DE VISITAS
en TikTok a fines de enero



566 NUEVOS
PRODUCTOS VEGANOS
fueron lanzados por
Veganuary



259 NUEVOS MENÚS VEGANOS
fueron añadidos en
restaurantes por Veganuary



Más de **1500 HISTORIAS DE**
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
fueron publicados sobre
Veganuary



224 MILLONES DE PERSONAS
fueron alcanzadas a través de
los canales de medios sociales
de Veganuary en el año de la
campaña 2021



57 GRANDES EMPRESAS
hicieron el reto Veganuary
en su lugar de trabajo



17.6 MILLONES DE CORREOS
ELECTRÓNICOS DE APOYO
fueron enviados a los
participantes durante el
periodo de la campaña

EL “EFECTO VEGANUARY”



NUESTRA VISIÓN es simple: queremos un mundo vegano. Un mundo sin granjas animales y sin mataderos. Un mundo en donde la producción de alimentos no diezme los bosques, no contaminen los ríos y los océanos, agrave el cambio climático y lleve a las poblaciones de animales salvajes a la extinción.

NUESTRA MISIÓN es inspirar y apoyar a la gente a que prueben el veganismo, impulsar el cambio corporativo y crear un movimiento global de masas que defienda opciones alimentarias compasivas con el objetivo de acabar con la cría de animales, proteger el planeta y mejorar la salud humana.

POR QUÉ EXISTIMOS

La cría de animales a escala mundial es uno de los principales impulsores del cambio climático, deforestación y la pérdida de especies. además de ser una causa importante de contaminación. Aumenta drásticamente el riesgo de pandemias mundiales y la resistencia a los antibióticos, al tiempo que es responsable de la muerte de miles de millones de animales cada año. **La forma actual de producir alimentos es altamente ineficiente, insostenible y no nos permitirá alimentar a una población mundial creciente.** Por eso abogamos por un cambio hacia alternativas más vegetales y, en última instancia, por un mundo vegano.

CÓMO CAMBIAMOS EL STATU QUO

Estamos convencidos de que las cosas necesitan cambiar y necesitan cambiar rápido. Para acercarnos a nuestra visión de un mundo vegano tendremos que derribar las principales barreras a la alimentación vegana y hacer que los alimentos de origen vegetal sean más visibles, sabrosos y accesibles para la población. Queremos ver los beneficios del veganismo ampliamente debatido en televisión y medios sociales a diario, queremos verlo en áreas de trabajo, en anuncios en las calles, en cada supermercado, restaurante, cafetería y gasolinera.

Para ayudar a que la alimentación vegana llegue a la corriente principal, nos centramos en tres áreas principales de trabajo:

- Alentar y apoyar a millones de personas a probar el veganismo
- Crear el revuelo necesario en los medios de comunicación y en las redes sociales para dar a conocer el tema y los beneficios de un estilo de vida vegano
- Alentar a las empresas a promover y lanzar más opciones veganas deliciosas para aumentar la calidad, disponibilidad y visibilidad de la comida vegana

Con este enfoque hemos contribuido al aumento de la popularidad del veganismo en varios países de todo el mundo, hemos salvado la vida de millones de animales gracias a las decisiones de nuestros participantes y hemos conseguido que Veganuary sea más importante en el calendario comercial que la navidad para muchos supermercados en el Reino Unido. **Estamos especialmente orgullosos del hecho de que muchos de los nuevos productos y opciones veganas se mantengan en las estanterías y en los menús después de enero,** ya que los negocios están registrando un récord de ventas de sus ofertas veganas tras el éxito de los lanzamientos del Veganuary. Hemos visto que el “efecto Veganuary” funciona y estamos listos para extenderlo al rededor del mundo.

NUESTROS VALORES

IMPACTO

Estamos comprometidos con un mundo vegano; utilizaremos la investigación para evaluar cómo se puede salvar el mayor número de vidas y dirigir los recursos a ese fin.

EMPODERAMIENTO

Optimizaremos nuestro alcance para apoyar y animar a la gente en su viaje vegano de una manera no crítica, positiva, constructiva y fácilmente accesible.

COLABORACIÓN

Si nos asociamos con otras organizaciones orientadas a la misión y colaboramos estrechamente con las empresas, marcaremos una mayor diferencia.

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Sabemos que necesitan personas con diferentes ideas, fortalezas, intereses y antecedentes para lograr nuestra visión; apreciamos el valor de esto y cómo nos acerca a la consecución de nuestra misión.

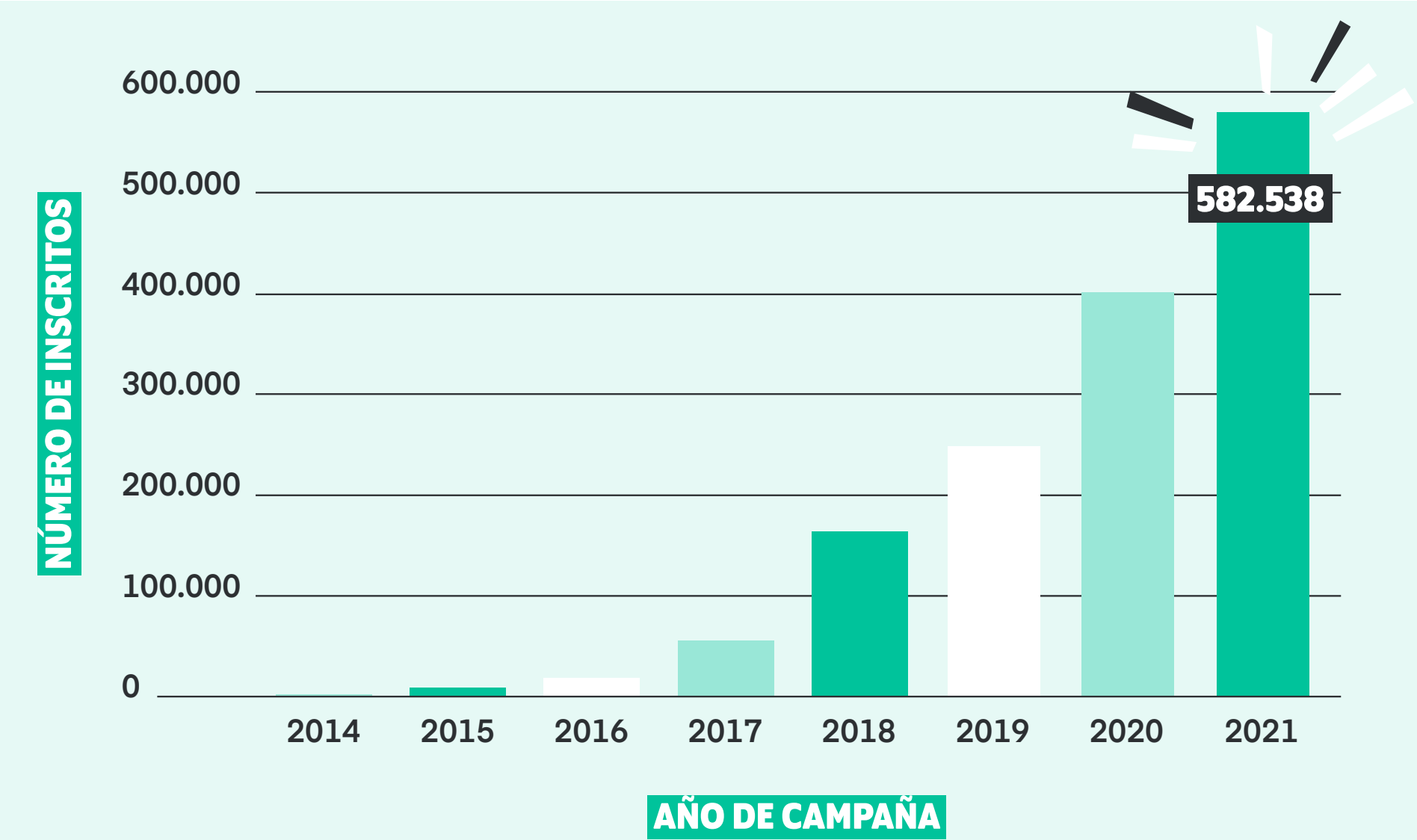
RESPECTO E INTEGRIDAD

En todas las relaciones internas y externas, nos vamos a esforzar por mantener una comunicación auténtica, honesta y transparente.

RESILIENCIA

Continuaremos creando una organización sostenible, humana, social, económica y medioambiental.

UN MOVIMIENTO EN CRECIMIENTO



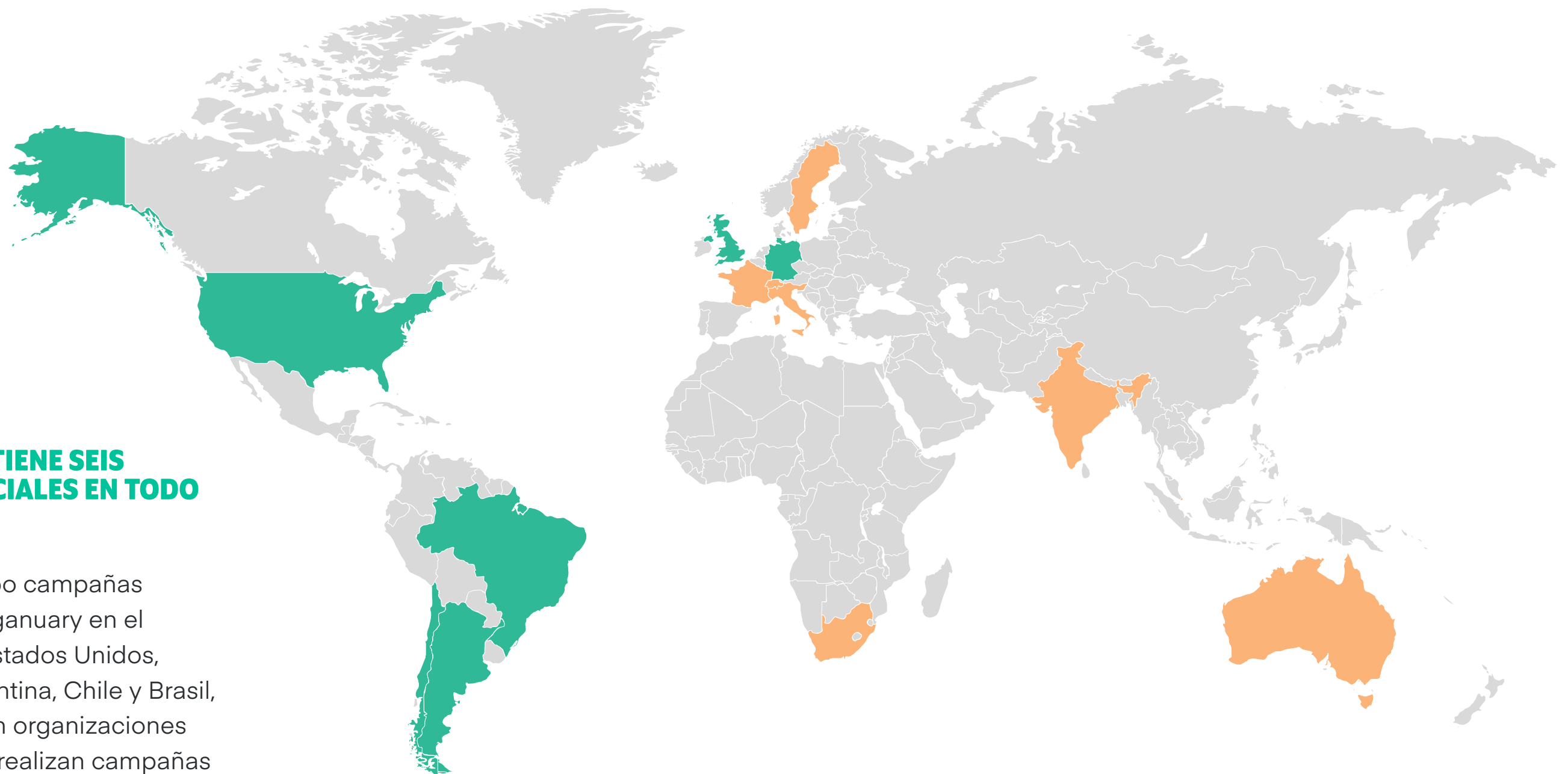
Los datos de Kantar sugieren que cada año son diez veces más las personas que participan y prueban el veganismo en enero que las que se inscriben a través del sitio web de Veganuary. Esto significa que más de cinco millones de personas participaron en la campaña de 2021.

NUESTROS 15 PRINCIPALES PAÍSES	
#	PAÍS
1	Reino Unido
2	Estados Unidos
3	India
4	Alemania
5	Argentina
6	Chile
7	Italia
8	Colombia
9	México
10	Brasil
11	Francia
12	Suiza
13	Sudáfrica
14	Venezuela
15	Suecia

VEGANUARY EN EL MUNDO

VEGANUARY TIENE SEIS EQUIPOS OFICIALES EN TODO EL MUNDO

Llevamos a cabo campañas oficiales de Veganuary en el Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Argentina, Chile y Brasil, y contamos con organizaciones asociadas que realizan campañas adicionales de Veganuary en Suecia, Italia, India, Francia, Suiza, Singapur, Australia y Sudáfrica.



Nuestros países ■
Países asociados ■

DESAFÍO VEGANUARY EN EL LUGAR DE TRABAJO

Este mes de enero, más de 50 grandes empresas, entre las que se encuentran entidades financieras y bancarias, medios de comunicación mundiales, gigantes de la belleza y la tecnología, así como empresas de servicios de alimentación y de catering, animaron a sus empleados y a su personal a participar en el "Veganuary Challenge". En muchos casos, sus directivos o consejeros delegados predicaron con el ejemplo y también participaron.

Entre las empresas que se adhirieron a la iniciativa se encuentran las empresas de contabilidad PWC y EY, así como el gigante de los medios de comunicación Bloomberg, el Kings College London, Docusign, Deliveroo, O2, VeggieGrill y Tesco. A ellos se unieron Nestlé, M & S y Quorn, cuyos directivos del Reino Unido también participaron, así como Unilever (Alemania, Austria y Suiza), cuyo vicepresidente dio un ejemplo positivo y se unió al reto. El famoso supermercado de descuento alemán Aldi participó oficialmente, así como el mayor servicio de entrega de comida a domicilio de Alemania, Lieferando, cuyo director general encabezó el reto de la campaña Veganuary.



AVEDA – BARBARA DE LARE, PRESIDENTA GLOBAL DE LA MARCA:

"Este enero más de 1.000 personas de la red Aveda, además de muchos de sus familiares que participaron inadvertidamente en el desafío, hicieron la transición a una dieta basada en plantas como parte de una celebración en torno a las noticias recientes de nuestra marca: 100% de nuestros productos son ahora 100% veganos, ¡ahora y para siempre! El anuncio de que la marca ha pasado a ser completamente vegana ha sido increíblemente bien recibido por los consumidores, nuestra red de estilistas profesionales y nuestros salones asociados en todo el mundo. Lograr este hito junto con nuestra participación en el reto de Veganuary ha sido especialmente gratificante para nosotros como equipo, sin mencionar que nos ha abierto los ojos sobre el impacto de los cambios individuales en la dieta y el estilo de vida en nuestra huella medioambiental colectiva".



EY (ERNST & YOUNG) HARRY GASKELL, LÍDER DE PROPÓSITO Y SOSTENIBILIDAD:

"¡Nos apuntamos a Veganuary! Qué buena manera de inspirar, apoyar y alentar a la gente de EY a considerar una dieta a base de plantas, considerando que la ausencia de carne y productos lácteos es una de las maneras en que nuestras elecciones individuales pueden ayudar a construir un mundo mejor. Estoy deseando que llegue el reto".



NESTLÉ – MARCO SETTEMBRI, CEO DE NESTLÉ ZONE EMENA (EUROPA, ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA DEL NORTE):

"Como alguien que ha aceptado el reto Veganuary este año, estoy feliz de ser parte de este movimiento a medida que crece en Europa y más lugares. Para mí, ahora, detrás de Veganuary hay un panorama más amplio, que induce a la acción a largo plazo. Se trata de sentir realmente la necesidad del consumidor. Por eso, este año estoy promoviendo el Veganuary en muchas de nuestras categorías e iniciativas. Al fin y al cabo, una dieta vegetal bien planificada puede satisfacer las necesidades nutricionales durante todas las etapas de la vida. Y también hay beneficios para el medio ambiente y la salud. Este año, paso el bastón y animo a todos los empleados a participar en Veganuary y a inscribirse en el reto. Los inspiraremos con deliciosas recetas de nuestros colegas de Garden Gourmet, opciones veganas en el restaurante, consejos de expertos y asesoramiento dietético".



LIEFERANDO – KATHARINA HAUKE, DIRECTORA GENERAL:

"Estoy emocionada por ver cómo domino el reto de Veganuary y ya estoy esperando los deliciosos platos de nuestros socios, que sin duda me harán más felices los 31 días. Y, quién sabe, tal vez renuncie a los productos animales también más allá de enero".

EL IMPACTO EN TORNO A LA CAMPAÑA

UNA VEZ MÁS, EL VEGANUARY ACAPARA LA ATENCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE TODO EL MUNDO

REINO UNIDO Y OTROS PAÍSES

UN MÍNIMO DE 735 NOTICIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

UN MÍNIMO DE 195 NOTICIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LATINO-AMÉRICA

ALEMANIA

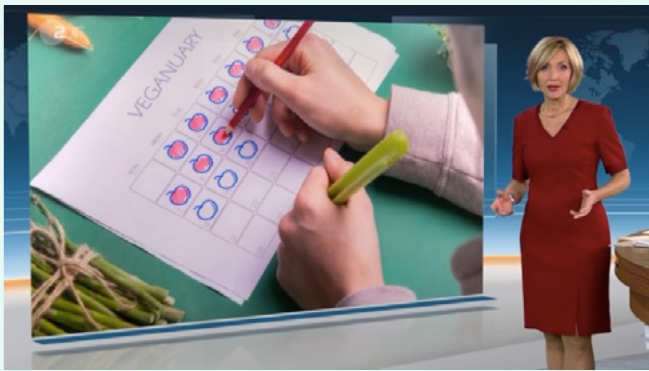
ESTADOS UNIDOS

UN MÍNIMO DE 401 NOTICIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

UN MÍNIMO DE 217 NOTICIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



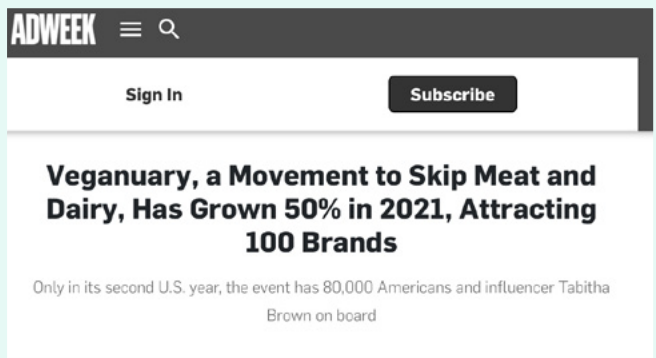
Mauricio Serrano, director de la campaña para latinoamérica, es entrevistado en directo en CNN en Español, sobre el éxito de Veganuary y en latinoamérica.



El tema de Veganuary se debatió en el principal programa de noticias alemán "heute", en la cadena nacional ZDF, con una audiencia estimada de 3.7 millones de personas.



Este año, Veganuary ha recibido una amplia cobertura mediática en el Reino Unido



Veganuary es noticia en Adweek US



Título alemán de Business Insider
Veganuary: Por qué el enero vegano podría ser el nuevo Black Friday del comercio minorista



Veganuary ha publicado una investigación que revela que las comidas a base de plantas en promedio cuestan menos y llevan menos tiempo de preparación que las comidas a base de carne/pescado



El diario Las Últimas Noticias de Chile, publica entrevista a la primera Diputada Chilena que aceptó el desafío de Veganuary.

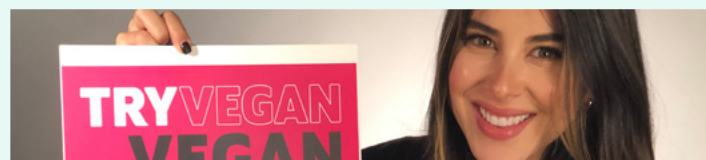
APOYO DE CELEBRIDADES E INFLUENCERS QUE AYUDARON A PROPAGAR EL MENSAJE



La superestrella de TikTok **TABITHA BROWN** animó a millones de personas a probar el veganismo en enero al protagonizar el anuncio oficial de Veganuary en televisión



CHRIS PACKHAM, partidario desde hace tiempo, anima a la gente a probar el veganismo por el medio ambiente



La actriz y partidaria de Veganuary, **DANIELLA MONET**, ha sido el rostro de un nuevo video de Veganuary titulado "Por qué mi familia nunca comerá productos lácteos"



La superestrella brasileña **XUXA** apoyó nuestra campaña por primera vez este año



La estrella de Hollywood **ALEC BALDWIN** apoyó a Veganuary por primera vez este año declarando que toda su familia se ha pasado a una dieta basada en plantas cuando come en casa



La actriz británica **SUSAN WOKOMA**, animó a la gente a unirse al reto durante una sesión de fotos de Veganuary en un santuario local



El actor **JAMES MOORE** se unió a Veganuary como embajador el año pasado y su video de "talking head" se convirtió en uno de los más vistos de nuestro canal



La actriz **EMILY DESCHANEL** describió la campaña Veganuary como un "win win win" y animó a todo el mundo a probarla

VegNews



JANE GOODALL, RICKY GERVAIS, BRYAN ADAMS, AND 100 OTHER CELEBRITIES SIGN OPEN LETTER URGING PUBLIC TO GO VEGAN IN JANUARY

La carta abierta de Veganuary en la que se aborda la relación entre el deterioro del clima, las futuras pandemias mundiales y la cría industrial de animales fue firmada por **MÁS DE 100 INDIVIDUOS Y ORGANIZACIONES**, entre ellos la Dra. Jane Goodall, Ricky Gervais y Bryan Adams



OMARI MCQUEEN, el chef y restaurador más joven de la televisión británica, grabó un apasionado video "talking head" sobre su misión de llevar la comida vegana al mundo



La activista vegana **BRUNNA SACH** pide a los brasileños que se unan a Veganuary por los animales



La personalidad de la televisión chilena **MATÍAS VEGA** nos apoyó en latinoamérica



También hemos conseguido el apoyo de la influencer argentina **CONNIE ISLA**



SONNTAG, 20. DEZEMBER 2020

Offener Brief an alle

Promis rufen zum "Veganuary" auf



Auch Ex-Beatle Paul McCartney unterstützt "Veganuary".
(Foto: imago images/ZUMA Wire)

El músico **PAUL MCCARTNEY** también firmó la carta abierta de Veganuary en la que insta a todos a hacer de 2021 el año del cambio positivo

APARECIENDO EN LAS CALLES

CIENTOS DE VALLAS PUBLICITARIAS, ANUNCIOS, CARTELES Y PANCARTAS HICIERON QUE VEGANUARY NO SEA OLVIDADO ESTE AÑO



Nuestros anuncios de la campaña en estaciones de metro en **ARGENTINA**



Anuncios de Ad Tower Veganuary en **GERMANY**



Decenas de miles de personas han visto estos anuncios en la autopista entre **FRÁNCFORT Y COLONIA**



Veganuary puso anuncios en **SANTIAGO (CHILE)** para alcanzar una mayor audiencia



Nuestra organización suiza asociada Vegane Gesellschaft, realizó una exitosa campaña de publicidad exterior con anuncios y vallas publicitarias en toda **SUIZA**



Nuestros socios, Centre for Responsible Future and Green Monday, unieron sus esfuerzos para poner anuncios de Veganuary en las calles de **SINGAPUR**

COMPROMISO EMPRESARIAL EN EL REINO UNIDO

CIENTOS DE PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS Y MENÚS FUERON LANZADOS PARA VEGANUARY Y LAS VENTAS DE MUCHOS DE ELLOS SUPERARON TODAS LAS EXPECTATIVAS.

Sólo una semana después del lanzamiento, la nueva hamburguesa vegana Sweet Carolina BBQ de Leon 's, arrasó con el título de hamburguesa más vendida. M & S vendió uno de sus nuevos pretzels de carne sin sal cada 30 segundos y su galleta de chocolate vegana de Plant Kitchen fue su galleta individual más popular. El nuevo Hot Wrap de albóndigas sin carne de Pret ha sido el primer producto nuevo que se ha convertido en uno de los cinco más vendidos en la semana de lanzamiento en la historia de Pret. Deliveroo confirmó que también vieron un gran aumento de la demanda de comida vegana y miles de nuevos clientes que la buscan. **El volumen de pedidos de los restaurantes veganos aumentó un 146% y las opciones veganas de otros restaurantes, un 114%, mientras que los nuevos clientes que compraron productos veganos aumentaron un 163%.**

Otros lanzamientos de productos para restaurantes incluyeron Subways T.L.C. basado en plantas, Papa John 's y Domino 's nuevas pizzas veganas, lanzamiento del menú de invierno de Starbucks, hamburguesa vegana de frijoles de Burger King y el lanzamiento de Pulled Oats de Taco Bell para Veganuary. TGI Fridays, KFC, Greggs y McDonalds deleitaron a los participantes de Veganuary con el regreso vegano de sus gamas.

439 NUEVOS LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS VEGANOS PARA VEGANUARY

154 NUEVOS OPCIONES DE MENÚ VEGANO EN CADENAS DE RESTAURANTES

MEATLESS FARM
LOVINGLY MADE FROM PLANTS

MICHAEL HUNTER, DIRECTOR GENERAL DE MEATLESS FARM:

"Ha sido un mes increíble para nosotros y la categoría a base de plantas en su conjunto.

Sabemos que durante las dos primeras semanas de enero nuestras ventas estaban arriba de 111% año tras año y estábamos esperando que esto crezca aún más hacia el fin de mes. Por no hablar de nuestras colaboraciones con las principales marcas, Pret, Leon e Itsu, que han tenido una respuesta fenomenal y son un verdadero testimonio de cómo se ha generalizado la alimentación basada en plantas. Esto realmente ha marcado el tono para el 2021 y estamos esperando un Veganuary aún más grande el próximo año".

★ PRET ★

GUY MEAKIN, DIRECTOR COMERCIAL DEL REINO UNIDO EN PRET:

"Estoy encantado de que hayamos podido añadir un artículo vegano actual a nuestra robusta gama vegana por la que los clientes se han vuelto locos este Veganuary. **En pret nunca habíamos visto un nuevo producto que cambiara nuestra lista de los más vendidos, y verlo durante un cierre y en menos de tres semanas dice mucho".**



WAGAMAMA LAUNCHES NEW VEGAN DISHES

and pledges to have 50% of the main menu meat-free by the end of 2021!

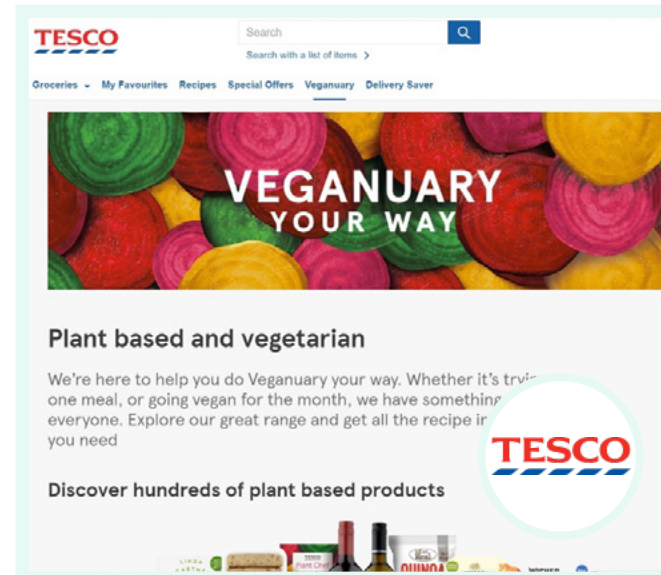
La cadena de restaurantes **WAGAMAMA** ha lanzado nuevos platos veganos con motivo de la celebración del Veganuary y se compromete a que el 50% del menú principal no contenga carne para finales de 2021.

EL AUGE DE VEGANUARY EN LOS COMERCIOS BRITÁNICOS

UN GRAN HITO DE LA CAMPAÑA DE ESTE AÑO FUE LA PARTICIPACIÓN DE TODOS LOS PRINCIPALES SUPERMERCADOS BRITÁNICOS EN LA PROMOCIÓN DE VEGANUARY, E INCLUSO ALGUNOS DE ELLOS DEFENDIERON LAS RAZONES PARA PROBAR UNA DIETA VEGANA.



ALDI tenía una página web que no sólo destacaba sus productos a base de plantas, sino que también exponía las principales razones para probar el veganismo: cuidar de los animales, mantenerse sano, ser más ecológico y más sostenible. También incluía docenas de recetas veganas, consejos sobre cambios veganos y un enlace al sitio web de Veganuary.



TESCO lanzó sus primeros anuncios de Veganuary por televisión y radio en enero. También tuvo una dedicada página web con recetas, productos destacados y tips para hacer intercambios veganos. El minorista, que tiene más de 3.700 tiendas en todo el Reino Unido, lanzó el tema "Veganuary Your Way" y también más de 30 nuevos productos veganos de su propio sello.

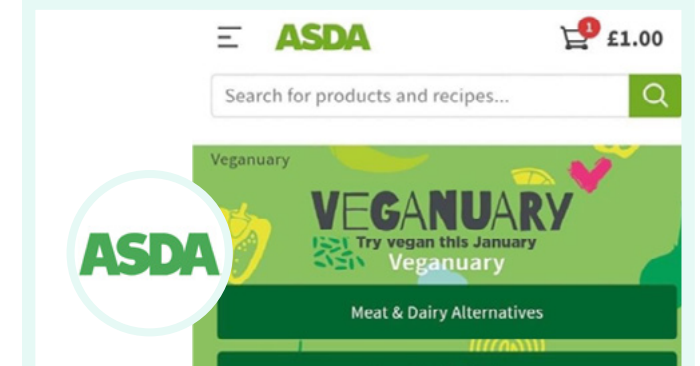
JULIE ASHFIELD, DIRECTORA GENERAL DE COMPRAS DE ALDI:

"Este año Aldi ha incorporado a sus estantes más productos veganos que nunca, y espera que las ventas de alimentos veganos se dupliquen como consecuencia de ello. Queremos demostrar que optar por la alimentación a base de plantas, o simplemente reducir la cantidad de carne en la dieta, puede ser emocionante y delicioso sin arruinarse. La respuesta a nuestra gama hasta ahora ha sido increíble".

TESCO:

"Los británicos han hecho este Veganuary el más grande de todos los tiempos en Tesco, con una demanda de alimentos de origen vegetal que ha aumentado en más de un tercio con respecto al año anterior. Los productos de marca propia de Tesco a base de plantas aumentaron un 38% en las primeras tres semanas de Veganuary, con más de 700.000 compradores de Plant Chef o Wicked Kitchen (un aumento del 81%)".

ASDA tenía una página web dedicada a Veganuary en donde explicaba qué es una dieta vegana y destacaba tres de las razones para probar el veganismo: es mejor para el medio ambiente, podría mejorar tu salud y es delicioso. También destacaba sus mejores selecciones de productos veganos y animaba a la gente a inscribirse en Veganuary con un enlace a la página web de Veganuary. Asda también incluyó una sección de carnicería vegana en una de sus tiendas y añadió 22 nuevas alternativas sin carne a su gama de productos vegetales en enero.



Todos los principales minoristas del Reino Unido participaron en la campaña de Veganuary 2021, ya sea a través de las redes sociales y la publicidad digital, activaciones en las tiendas o campañas de 360 grados, incluyendo vallas publicitarias, publicidad exterior, anuncios de televisión y radio, campañas publicitarias y señalización en las tiendas.

VEGANUARY EN SUPERMERCADOS DEL REINO UNIDO



Retail Times
be inspired

EL RETAIL TIMES:

“El Reino Unido registra un récord de ventas de alimentos de origen vegetal, ya que el “Veganuary” es más popular que nunca

Dunnhumby, líder mundial de ciencia de datos de clientes, ha publicado los datos de los compradores del Reino Unido de la semana pasada que muestran un auge en las ventas de alimentos de origen vegetal, ya que muchos consumidores se decantan por alternativas a la carne y los lácteos en enero. Los datos extraídos de los recibos de los compradores de la semana pasada en los nuevos principales minoristas de alimentación del Reino Unido, muestran un aumento significativo en las ventas alternativas de la carne y los lácteos, ya que los compradores se han sumado a “Veganuary” y han reducido su consumo de carne y lácteos. Las ventas de carnes y lácteos alternativos han aumentado un 50% interanual en la primera semana de enero, lo que representa un récord de 12 millones de libras en ventas para la categoría de alimentos y bebidas de origen vegetal. El aumento ha sido impulsado en gran medida por los compradores que exploran nuevas gamas, con casi un 31% más de compradores que adhieren alimentos de la categoría “alternativas de carne y lácteos” por primera vez”.

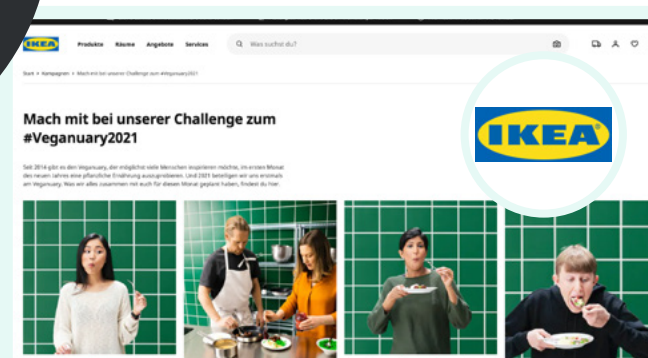
COMPROMISO EMPRESARIAL EN ALEMANIA

116 NUEVOS PRODUCTOS VEGANOS LANZADOS POR VEGANUARY

40 NUEVOS OPCIONES DE MENÚ VEGANO EN CADENAS DE RESTAURANTES

Más de 170 empresas en Alemania, incluyendo la principal empresa de descuento, cadenas de supermercados, servicios de delivery, gigantes de comida rápida, la gastronomía y empresas de manufactura se unieron a Veganuary este año y promovieron el veganismo a través de sus campañas.

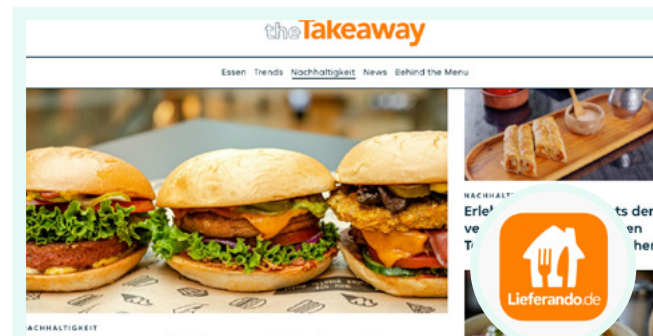
DESTACADOS



IKEA lanzó dos nuevos menús veganos como parte de su campaña de Veganuary.



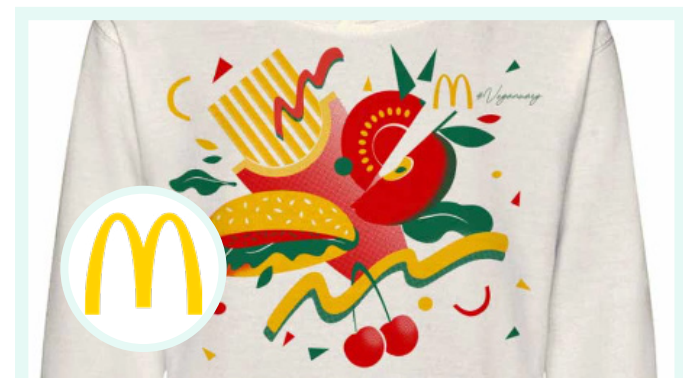
SUBWAY formó parte de Veganuary con su "vegan chicken sub" y recientemente lanzó la "vegan cookie".



LIEFERANDO, el servicio de comida rápida más grande de Alemania promovió Veganuary, animando a sus restaurantes asociados a ser parte de la campaña y se unió al reto en el lugar de trabajo.



Descuentos en cadenas de supermercados **ALDI NORD, ALDI SÜD, LIDL Y PENNY** ejecutaron las principales campañas de Veganuary incluyendo la distribución de millones de folletos, lanzamiento de nuevos productos e incluso un anuncio en la televisión de Lidl.



MCDONALD'S se unió a Veganuary con promociones en torno a la hamburguesa Big Vegan TS e incluso lanzó una sudadera con capucha de Veganuary como parte de su campaña.

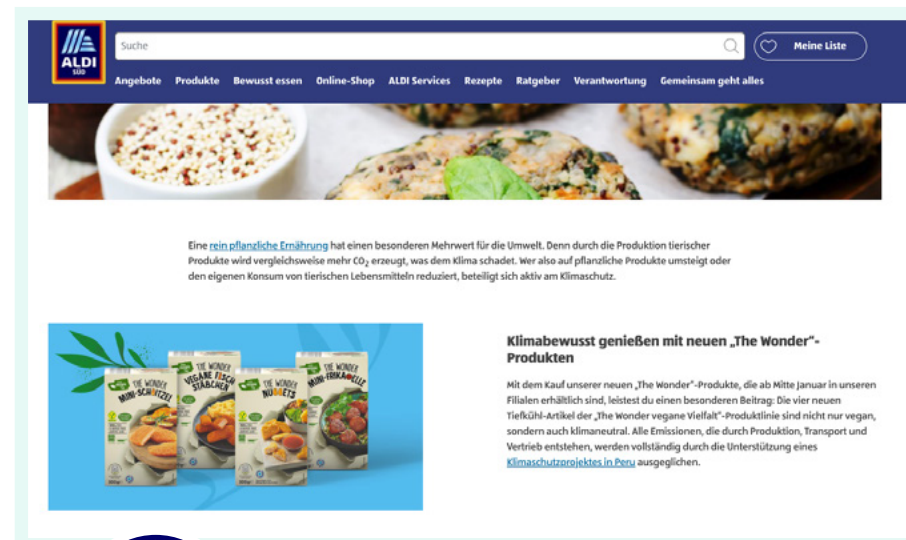


AEROPUERTO DE FRÁNCFORT se unió al reto en el lugar de trabajo ofreciendo comidas veganas diarias en la cafetería del personal como parte de Veganuary.



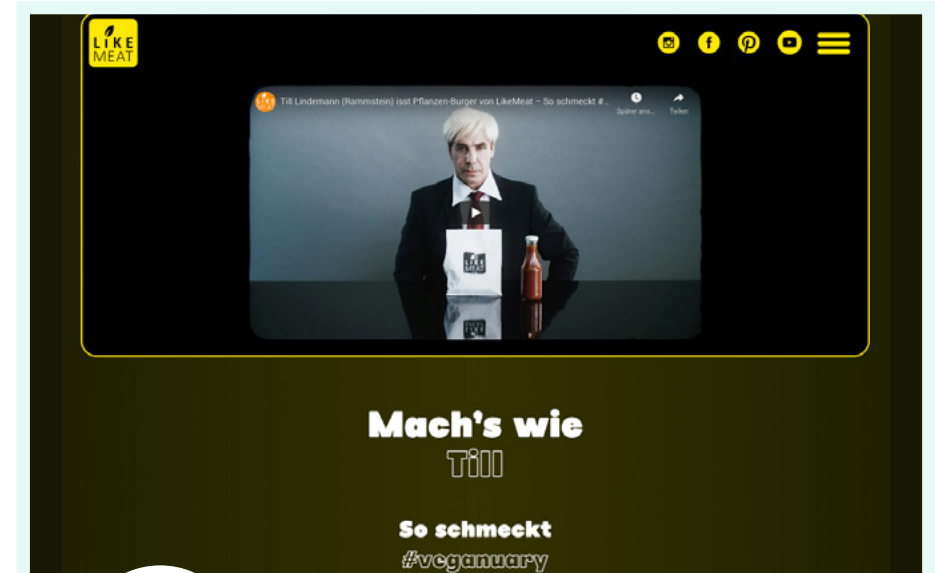
MARCUS HAUS, JEFE DE MARKETING EN PENNY:

“El Veganuary del 2021 tuvo un gran éxito. Tuvimos una verdadera ejecución de nuestros productos Food For Future en varias tiendas Penny”.



DRA. ANNETT WERNY, DIRECTORA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DE ALDI SÜD:

“Con nuestra variedad de ofertas veganas y una amplia promoción en torno a la alimentación y nutrición veganas, pudimos llegar e inspirar a muchos clientes y empleados en enero”.



ANJA GRUNEFELD, DIRECTORA GENERAL DE LIVEKINDLY COLLECTIVE DACH:

“Nosotros, en LikeMeat, apoyamos este año a Veganuary con nuestra propia campaña de marca. Nos centramos en un anuncio de video con el cantante de Rammstein, Till Lindemann, que tuvo mucho éxito con más de 1.1 millones de visitas en YouTube. La campaña también tuvo un impacto positivo en las ventas de nuestros productos en Alemania. En comparación con el mismo periodo del año pasado, pudimos registrar un crecimiento de dos dígitos. Esto demuestra que el mensaje de Veganuary ha llegado a la conciencia de los alemanes y la gente está empezando a comer cada vez más a base de plantas”.

COMPROMISOS DE LAS EMPRESAS EN EE.UU.

DESTACADOS

9 PRODUCTOS VEGANOS LANZADOS POR VEGANUARY

65 NUEVAS OPCIONES DE MENÚ VEGANOS EN RESTAURANTES

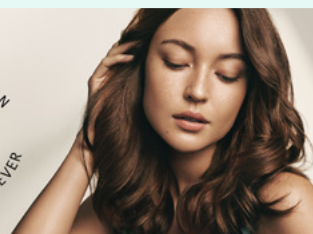
Al menos 131 marcas, restaurantes y minoristas promovieron Veganuary a través de ofertas especiales, promociones en línea, medios sociales, marketing por correo electrónico, lanzamiento de productos o menús en Estados Unidos, más del triple de la participación de 2020.



NESTLÉ PROFESSIONAL US alentó a marcas y servicios de comida a involucrarse en Veganuary. Nestlé también ofreció kits de herramientas para los puntos de venta de alimentos que quisieran promover el Veganuary a través de ofertas especiales en su línea Sweet Earth.



100% VEGAN
NOW AND FOREVER



AVEDA anunció que oficialmente se convirtieron en una empresa 100% vegana en honor al Veganuary. Sus empleados de todo el mundo también participaron en el reto del lugar de trabajo de Veganuary.



VEGAN VOYAGE 2021

YELP creó "Vegan Voyage" en asociación con Veganuary, presentando restaurantes de base vegetal en todo el país, organizando eventos virtuales y animando a sus seguidores a inscribirse en Veganuary.

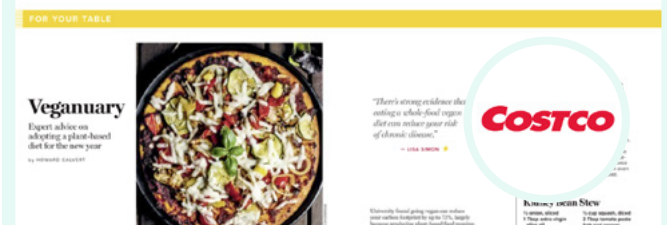
JOI BROZEK, DIRECTOR REGIONAL SENIOR DE COMUNIDAD, YELP:

"Elegimos Veganuary como nuestro socio para esta promoción porque son una auténtica fuerza en el movimiento vegano. Apreciamos la dedicación de Veganuary para inspirar a la gente de todo el mundo a comenzar su viaje vegano proporcionando una serie de recursos gratuitos y valiosos".

COSTCO CONNECTION:

"La introducción de Veganuary, en la que te comprometes a renunciar a la carne, los lácteos y los huevos durante el mes de enero, ofrece una forma de realizar un cambio significativo que no sólo beneficia a tu salud, sino que también tiene un impacto positivo en el bienestar de los animales y el medio ambiente".

Costco Connection



COSTCO promovió Veganuary en un artículo de dos páginas en su revista Costco Connection en enero, enviada por correo a 15 millones de socios de probar el veganismo, ofrecía recetas fáciles con ingredientes de sus tiendas y citaba excelentes consejos para facilitar la transición a una dieta basada en plantas.

COMPROMISO EMPRESARIAL LATINOAMÉRICA

2 NUEVOS PRODUCTOS VEGANOS LANZADOS POR VEGANUARY

38 EMPRESAS SE UNEN Y PROMUEVEN VEGANUARY

Nuestro equipo en Latinoamérica trabajó con 38 empresas en Chile, Argentina, México, Panamá, Costa Rica y Brasil en sus campañas y promociones de Veganuary. El gigante de pizza Papa Johns se unió a Veganuary con una promoción especial de dos pizzas veganas en Chile y reportó un aumento de ventas de la promoción de Veganuary de un 42% comparado con una semana normal. Otras empresas se unieron a Veganuary este año incluyendo la marca Aveda en Brasil, la empresa argentina de helados El Piave, quien lanzó dos sabores de helado por Veganuary y la pionera vegana Vegusta en Chile, que se ha unido con un exitoso pack de productos para Veganuary.



La empresa argentina **EL PIAVE** creó dos nuevos sabores especiales para el Veganuary



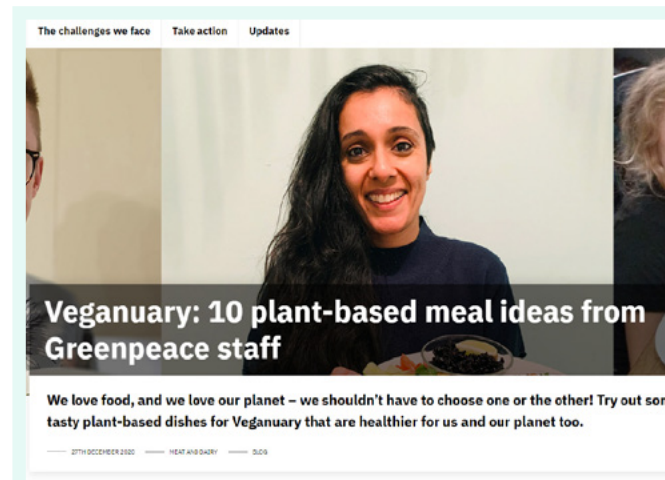
La primera empresa vegana en Chile, **VEGUSTA**, lanzó un pack de productos de Veganuary para facilitar la transición a una dieta vegana



El gigante de la pizza **PAPA JOHN'S** se unió a Veganuary con promociones especiales de dos pizzas en Chile, Panamá y Costa Rica

NUESTROS SOCIOS PARA VEGANUARY 2021

Trabajamos con 18 organizaciones de todo el mundo con el fin de lanzar o amplificar el movimiento Veganuary. Gracias a sus increíbles esfuerzos pudimos ampliar el alcance e impacto de la campaña a seis continentes.



Nuestro socio **GREENPEACE REINO UNIDO** promovió Veganuary a sus millones de seguidores vía correo electrónico, medios sociales y blog



Nuestra organización asociada **ESSERE ANIMALI** organizó una acción callejera de Veganuary en Roma



Nuestro socio suizo **VEGANE GESELLSCHAFT SCHWEIZ** trabajó con la cadena de supermercado Aldi quien se unió a la campaña y promovió su variedad vegana en Suiza



Una escalera mecánica con la marca Veganuary de la marca de comida vegana **FRY'S** en Sudáfrica



Ahora también ofrecemos todos nuestros recursos en Francés, incluyendo nuestro kit oficial de Veganuary

También hemos podido mejorar y ampliar nuestros recursos de apoyo gratuitos para los participantes de Veganuary de todo el mundo. Ahora ofrecemos programas localizados y traducidos para los siguientes países: Chile, Argentina, Brasil, Francia, Suiza, Australia, India, Italia, Singapur, Reino Unido, Sudáfrica, Alemania, Suecia y los Estados Unidos

GRACIAS POR SU APOYO A VEGANUARY Y AYUDAR PARA HACER TODO ESTE PROGRESO POSIBLE. JUNTOS PODEMOS SUPERAR CUALQUIER RETO QUE NOS DEPARE EL FUTURO

“Otro mundo no sólo es posible, sino que está en camino.
En un día tranquilo, puedo oír su respiración”. **Arundhati Roy**

Veganuary
PO Box 771
York, YO1 0LJ
United Kingdom

info@veganuary.com

VEGANUARY 