

'We are Meat': la campaña con la que Impossible Foods busca conquistar a los amantes de la carne



BioEconomía

abril 8, 2021

Luego de un año de rotundo éxito para una de las compañías líderes en tecnología alimentaria, Impossible Foods ha lanzado su primera campaña publicitaria a nivel nacional en EEUU donde afirma con orgullo y sin remordimientos que su producto estrella, la Impossible Burger, no contiene ingredientes animales y 'es carne para los amantes de la carne', elaborada a partir de plantas.

La campaña, titulada «We Are Meat» (Somos carne), cuenta con una serie de spots televisivos con imágenes carnosas y deliciosas de la premiada hamburguesa. El concepto desafía la noción de que la carne debe provenir exclusivamente de animales. Impossible Burger, que no contiene ingredientes animales, hormonas animales o antibióticos, sabe a carne vacuna y es aclamado como un triunfo de la ingeniería alimentaria luego de casi una década de investigación y desarrollo.

«Estamos invirtiendo en una campaña nacional para mostrar a los estadounidenses que los productos Impossible ofrecen toda la deliciosa y carnosa experiencia que la gente anhela, sin el desastroso costo ambiental del ganado», dijo el Ceo y Fundador de Impossible Foods, Dr. Patrick O. Brown. «Podemos reemplazar la ridícula tecnología basada en animales de ayer por una forma categóricamente mejor de transformar las plantas en carne. Y podemos hacerlo sin comprometernos con el gusto, la nutrición, la conveniencia o las tradiciones familiares».

La primera campaña nacional integrada para Impossible Foods comenzó con spots de televisión, en medios digitales y redes sociales estadounidenses, incluyendo cinco spots televisivos: «We Love Meat», «Meat Places», «Yes We Do», «Mmmmmmmmmmm» y «300%».

Los anuncios se dirigen específicamente a los consumidores de carne que aún no han probado productos Impossible. Nueve de cada 10 personas que comen productos imposibles hoy en día son amantes de la carne.

«Una vez que la gente prueba Impossible Burger se quedan impresionados por su sabor. Pero los consumidores son escépticos basándose en años de malas experiencias con productos convencionales a base de plantas. Construimos esta campaña para introducir productos Impossible a los consumidores de todo el país

como carne deliciosa, sin calificaciones ni compromisos necesarios», dijo Jessie Becker, vicepresidenta sénior de marketing de Impossible Foods.

La mayor campaña de marketing de la compañía llega después de un año de extraordinario crecimiento para Impossible Foods. La Impossible Burger, que se comercializaba en unas 150 tiendas de comestibles hace un año; ahora está disponible en más de 20.000 locales gastronómicos en todo el país. Su producción se ha multiplicado por seis desde 2019, tanto en Oakland como en varias plantas propiedad de socios de co-fabricación.

Impossible Burger ya se encuentra disponible en las cadenas Albertsons, Kroger, Publix, Safeway, Sprouts, Target, Trader Joe's, Walmart, Wegmans y muchos otros, así como en plataformas online como Amazon Fresh, Walmart.com, Kroger.com, Farmstead e Imperfect Foods.

Impossible Foods recientemente redujo los precios minoristas sugeridos en un 20% para las tiendas de comestibles en todo Estados Unidos. El último recorte de precios, el tercer recorte de dos dígitos en el último año, lleva los precios de venta sugeridos por la compañía para la caja de Impossible Burger a U\$S 5,49 y U\$S 6,99 para un paquete de 12 onzas.

Los recortes de precios son el resultado directo de la creciente demanda y las economías de escala de los productos Impossible, dijo la compañía, que planea seguir reduciendo los precios hasta equiparar el valor promedio de la carne picada de materia prima animal. «Un logro que esperamos alcanzar dentro de los próximos dos años», dijo Brown.