

---

# Casos

## de Marketing Público y No Lucrativo

XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public  
and Nonprofit Marketing

Vol 11(1), pp: 1-10

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

## de Marketing Público e Não Lucrativo

---

### HEURA FOODS Y LA COMIDA VEGANA.

**José Luis Vázquez Burguete**

[jl vazb@unileon.es](mailto:jl vazb@unileon.es)

<https://orcid.org/0000-0003-0804-027X>

Universidad de León, España

**María Purificación García Miguélez**

[mpgarm@unileon.es](mailto:mpgarm@unileon.es)

<https://orcid.org/0000-0002-2513-3390>

Universidad de León, España

**Natalia Blanco González**

[nblang00@estudiantes.unileon.es](mailto:nblang00@estudiantes.unileon.es)

**José María Vázquez García**

[jvazqg02@estudiantes.unileon.es](mailto:jvazqg02@estudiantes.unileon.es)

**Andrea Alonso Cubría**

[aalonc12@estudiantes.unileon.es](mailto:aalonc12@estudiantes.unileon.es)

**Alberto Sánchez Castañón**

[asancc05@estudiantes.unileon.es](mailto:asancc05@estudiantes.unileon.es)

#### Resumen:

El presente caso de estudio trata sobre Heura Foods, una *startup* española cuya función principal es ofrecer al consumidor habitual de carne una alternativa a base de proteína vegetal mucho más saludable y respetuosa con el medio ambiente. La misión principal de la marca es que se reduzca el consumo de carne animal, a la vez que trata de concienciar al público objetivo de las consecuencias que tiene para el medio ambiente la industria cárnica tradicional.

Del mismo modo, sus estrategias, misión y consecución de los objetivos han impactado en diferentes ámbitos, tanto internos como externos de la propia empresa. Las estrategias de Heura se basan en un movimiento social, el veganismo y la ecología. Estos aspectos se comunican a través de las redes sociales, consiguiendo, en muchas ocasiones, la viralización de su contenido gracias a la comparación con otras marcas de alimentos de origen animal.

#### Abstract:

This case study deals with Heura Foods, a Spanish startup whose main function is offering to regular meat consumers an alternative product based on vegetable protein that is much healthier and more respectful with the environment. The main mission of this brand is reducing the consumption of animal meat, while trying to make the target public aware of the consequences of the traditional meat industry on the environment.

Similarly, its strategies, mission and achievement of objectives have had an impact on different areas, both internal and external to the company. Heura's strategies are based on a social movements, veganism and ecology. These aspects are communicated through social networks, achieving, on many occasions, the viralization of its content thanks to the comparison with other animal-originated food brands.

## 1. INTRODUCCIÓN

El objeto del presente caso<sup>1</sup> es la empresa Heura Foods, perteneciente al sector de la alimentación. Sus orígenes se remontan a su creación en 2017. Como empresa está especializada en la comercialización de productos que simulan ser carne, pero producidos a partir de ingredientes de origen vegetal al 100%. Heura es una empresa de tipo *startup* que fue fundada por Marc Coloma y Bernat Añaño (ambos con experiencia y recorrido previo a la empresa en temas de concienciación medioambiental).

Heura pretende ofrecer al consumidor de carne una alternativa más saludable y respetuosa con el medio ambiente. En palabras de sus propios fundadores, “somos una misión social convertida en empresa, empoderamos a las personas a cambiar el actual sistema alimentario por uno más sostenible, saludable y nutritivo”.

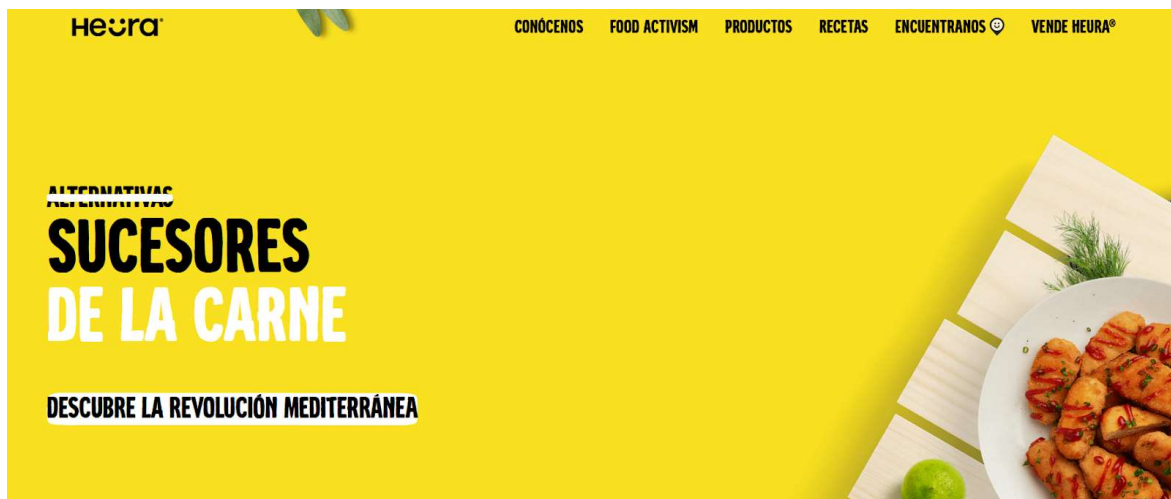
Dado que los productos que ofrece esta empresa son de origen vegetal, si bien planteados como una alternativa a la carne, es necesario a modo introductorio comentar la existencia de los conceptos de “producto vegano” y de “producto vegetariano” así como las diferencias que existen entre ellos.

Así, por una parte, Las diferencias fundamentales entre “vegetarianismo” y “veganismo” radican en que mientras que el primero consiste en la negativa a consumir carne y pescado, el veganismo consistiría en el rechazo a todos aquellos productos, no necesariamente pertenecientes al sector de la alimentación, que provengan o hayan incorporado algún animal en su proceso productivo, especialmente si ello ha conllevado un maltrato de dicho animal.

Si bien las primeras iniciativas de consumo vegano se iniciaron en 1944 a nivel institucional (fundación de la *Vegan Society*), el boom de este estilo de vida se ha producido a finales de 2019, poco después de la fundación de Heura Foods.

En lo referente al nombre de la empresa y su rentabilidad, éste nace de la heura (conjunto de proteínas que provienen de las habas de la soja, planta de fácil crecimiento y sostenibilidad) ingrediente con el que comenzaron y siguen fabricando sus productos.

Figura 1. Heura Foods– Página web de Heura “Sucesores de la carne”



Fuente: [<https://heurafoods.com/>], a fecha 09/11/2022.

<sup>1</sup> El contenido tanto de este como del siguiente apartado ha sido elaborado a partir de la información incluida en diferentes secciones de la web de la propia empresa y otras fuentes complementarias.

Heura ha conseguido duplicar su facturación total durante el primer semestre de 2022, alcanzando los 14,7 millones de euros en comparación con los 7,6 millones de euros recaudados durante el mismo periodo del año anterior. Esto se debe en gran parte a su entrada en más de 1.500 tiendas minoristas en Francia, Italia, Reino Unido y Suiza, entre otros.

En cuanto a la importancia de ofrecer una alternativa como la de los productos de Heura frente a la industria cárnica tradicional, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), es un hecho que la industria cárnica emite más gases de efecto invernadero que todo el transporte mundial en su conjunto (14,5% del total). Informes del World Watch Institute, basados en estadísticas de la FAO, indican que la ganadería emplea más del 30% de la superficie de la tierra, en su mayor medida para pastizales, así como el 70% de los terrenos agrícolas.

De este modo, y para producir un 1kg de carne de vaca, se necesitan más de 15.000 litros de agua, para la de cerdo unos 8.000 litros y la de pollo más de 4.000 litros. En total, el 20% del agua consumida en el planeta se emplea para la producción de pienso.

Además, un grupo de investigadores de la Oxford Martin School ha predicho mediante modelos informáticos que si todo el planeta llevase una dieta vegetariana se reducirían en un 63% las emisiones relacionadas con la producción de alimentos y un 70% con una dieta vegana.

En base a todo ello, Heura se plantea como ejemplo de entidad con una marca orientada a una misión o propósito. Y es que, en este caso, la misión que guía las estrategias de la empresa Heura es la de conseguir que el consumo global de carne animal se reduzca haciendo a su vez una labor de concienciación que intenta llegar a la mayor cantidad de población posible.

La ventaja de enfocar la marca de esta forma es que, a través de este medio, se consigue una mayor predisposición en favor propio por parte de las personas que comparten esta misma sensibilidad por el consumo global de carne animal.

Por lo que se refiere a su visión de negocio, a lo anterior debe añadirse la idea del mundo del veganismo y la ecología como un componente importante que fomenta el activismo. En reiteradas ocasiones, tanto ecologistas como veganos tienen como motivación difundir sus ideas a las personas que forman parte de su entorno. Heura, por su parte, ha tratado de emular esto, explotando este *insight* y convirtiendo en movimiento su misión de marca, al tiempo que adquiriendo un rol retador como estrategia, la cual aplica a través de su comunicación.

En cuanto a sus objetivos de negocio, los que se plantea la empresa Heura pueden sintetizarse en los dos siguientes:

1. Hacer que más y más gente se una al movimiento: la entidad lanza invitaciones constantes para que la audiencia se una a su movimiento “activista” y es que sus más de 200 mil seguidores en Instagram y la presencia en medios que tienen es testigo de ello.
2. Apoyar su estrategia en grandes tendencias: la sostenibilidad, es una tendencia a nivel global que en los últimos años ha ganado mucha repercusión y que lleva varias décadas en marcha. Consumidores cada vez más comprometidos, particularmente los consumidores más jóvenes, se ven cada vez más atraídos por marcas comprometidas que se dedican a defender causas y valores de forma honesta y directa.

En base a estos objetivos, Heura se quiere convertir en sinónimo de carne vegetal y “cocina mediterránea” (posicionamiento estratégico de marca), pero bajo la óptica de ser a su vez un movimiento con una comunidad que quiere cambiar conciencias.

En definitiva, la idea de fondo es que una marca que se limita a pensar en pequeño sólo comunica su propuesta de valor, sus productos y sus beneficios, mientras que una empresa que piensa a lo grande aspira a más y pasar a formar parte de la cultura de un colectivo determinando, siendo la referente para el mismo. Eso es lo que trata de hacer Heura con sus estrategias de marketing, y es que, en sus propias palabras, Heura no ha nacido para “compartir recetas” sino para “cambiar el mundo”.

Figura 2. Heura Foods – Activismo sostenible asociado a Heura y los intereses de los consumidores: “Se el cambio que quieres ver”



Fuente: [<https://heurafoods.com/>], a fecha 09/11/2022.

## 2. HEURA Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Al analizar la forma de comunicar de Heura pueden percibirse la misión, la visión y los objetivos anteriormente mencionados. Más concretamente, si lo que se mira es la forma de comunicar de sus redes sociales, lo habitual es el uso de memes y menciones a otras marcas además de aprovechar los elementos virales del momento para tomar parte de la conversación y sacar partido de ello.

En cuanto a la estrategia de gestión de sus redes sociales:

- a) *Instagram*: es la plataforma más amplia, a la que más personas llegan y donde se encuentra principalmente su público objetivo y potencial, donde supera los 200k seguidores. Publican creatividades de varios tipos: consejos de sostenibilidad, noticias, datos informativos de la actualidad, recetas con sus productos, reposts de otros usuarios, memes, contenido activista...
- b) *Twitter*: publican comentarios y hacen feedback de los consumidores de sus recetas con Heura.
- c) *Facebook*: informan de diferentes noticias y novedades del día a día relacionadas con su misión.
- d) *YouTube*: vídeos de recetas con heura como ingrediente principal, además crean spots publicitarios.

En sí, Heura destaca por el gran *engagement* que tiene con su comunidad y por el tono juvenil que utiliza en sus publicaciones creando un ambiente cercano, aportando valor mediante la difusión de datos unido con el humor en la creación de memes. Y es que, si quieres convertirte en una marca «revolucionaria» que desafía lo establecido, tu puesta en escena y tu lenguaje deben ir en consonancia.

Todo ello en base a un diseño e intención revolucionarios, cabiendo destacar a este respecto algunos elementos como son el uso de un color amarillo intenso en combinación con el negro, el uso de fuentes tipográficas que emulan un efecto de viejo o desgastado, tener gestos rebeldes con las modelos que se utilizan en las fotos, publicaciones en redes sociales que se parecen a pancartas reivindicativas.

En el *copywriting* de todas las redes, utiliza un tono directo y rebelde. Algunos ejemplos de lemas utilizados son “Cómo la liamos”, “Una hamburguesa de carne contamina más que tu coche”, “Spoiler alert!”, o “Hemos venido a cambiar el mundo”. Con ellos lo que se quiere es dar lugar a un movimiento revolucionario en torno al consumo de carne vegetal. En cuanto a la narrativa, ésta se basa en la repetición de unos mensajes que pese a ser pocos son muy claros que van variando en función del formato y los recursos.

A continuación se incluyen dos casos concretos en los que pueden verse plasmados todos estos aspectos. En primer lugar, el reto en redes sociales que llevó el nombre de “Reto plant-based” y, seguidamente, las



Fuente: [<https://marketing4ecommerce.net/asi-es-heura-food-startup/>], a fecha 11/11/2022.

Dicha campaña fue objeto de bastante polémica, y con ella lo que se buscaba era la concienciación de la sociedad sobre el impacto negativo que tienen la ganadería y el consumo de carne sobre el medioambiente. La base del mensaje transmitido es que una sola vaca puede emitir hasta 300 litros de metano al día, contribuyendo así a la contaminación del aire respirable.

- Impacto y repercusiones estratégicas de las acciones de Heura:

A través de éstas y otras acciones orientadas en la misma línea, Heura se convirtió, ya desde sus inicios, en la empresa de carne vegetal con mayor tasa de crecimiento en Europa. Como consecuencia de las actuaciones llevadas a cabo, en 2021 ese buen inicio se tradujo en que se duplicó el número de hogares en los que se encontraban presentes sus productos, con lo que ganaron una base de mercado mucho más estable gracias a su misión opuesta al sistema alimentario tradicional.

En lo que se refiere a la valoración del impacto y comunidad de marca de Heura, la comunidad que ha creado Heura como marca está formada por más de 275.000 usuarios, denominados “changemakers”. Se trata de personas que se dedican a trabajar para conseguir cambios beneficiosos en el entorno medioambiental. La tasa de participación en redes sociales supera con creces a empresas competidoras, lo que ha sido conseguido gracias a la correcta aplicación de las estrategias de marketing anteriormente comentadas.

Aparte de lo anterior, los “changemakers” de Heura se caracterizan por apoyar sus valores de marca y considerar la sostenibilidad como un aspecto que debe ser intrínseco en las empresas que realmente valen la pena.

Por lo que se refiere a la repercusión de las acciones en los objetivos organizativos, debe tenerse presente que uno de los objetivos principales de la empresa es conseguir llegar a la mayor cantidad de gente posible, razón por la cual quiere posicionarse como entidad número uno en Europa, lo que provoca que su visión de negocio a largo plazo y sus estrategias se hayan visto enfocadas a ello.

De hecho, son cada vez más las empresas competidoras de Heura que están trabajando en nuevos productos vegetales, siendo así que su impacto a nivel empresarial desembocará en futuras marcas con objetivos similares. A este respecto puede afirmarse que, gracias al posicionamiento que ha conseguido ya en el mercado, Heura tiene una buena posición defensiva y goza de las ventajas del pionero, puesto que, si surge alguna empresa competidora con el objetivo de arrebatarse su posición, lo más probable es que será percibida como imitadora por parte de los consumidores.

Figura 5. Publicidad exterior Heura – Comunicación disruptiva y desafío al sistema en su *street marketing*.



Fuente: [<https://www.agenciaego.com/mejores-campanas-street-marketing/>], a fecha 11/11/2022.

Como ejemplo en relación con esto último, cabe destacar una campaña que fue llevada a cabo por la empresa en julio de 2022, reclamando la utilización de la palabra “carne” solamente para productos que tengan relación con los animales, mientras que una parte de la sociedad confían también en su utilización en caso de añadirse el adjetivo “vegetal”. Gracias a esta campaña fue posible conocer el impacto del uso de un término concreto de uso muy generalizado bajo distintas perspectivas o desde diferentes ámbitos, como el social, el cultural o el legal.

Otra de las manifestaciones de la gran repercusión que han tenido las acciones de Heura es el hecho de que consumidores del segmento de mercado que no lleva a cabo un estilo de vida que se defina como veganismo o vegetarianismo, también consumen este tipo de productos. Algunas de las razones pueden ser la reducción de productos animales en su rutina o, simplemente, la predisposición o el interés por probar productos nuevos que puedan ser ofrecidos por el mercado en un momento dado. Esto ha dado lugar a que los integrantes del mercado objetivo de Heura sean personas celíacas, veganas, deportistas, y también individuos que se definen a sí mismos como carnívoros.

En base a todo lo expuesto, y anticipando las posteriores conclusiones, es, por tanto, posible ya afirmar que Heura:

- a) es la primera marca en abarcar los mencionados segmentos como parte de su mercado-objetivo, posicionándose como líder preferente en los mismos;
- b) se basa en un crecimiento orgánico, a través de redes sociales y relaciones públicas;
- c) tiene unas estrategias que se basan en el comportamiento de sus consumidores y nuevas tendencias;
- d) siendo asimismo estrategias basadas en conseguir una personalidad fuerte de marca, llamando la atención en supermercados y otros establecimientos de alimentación gracias a su diseño revolucionario e innovador.

### 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Teniendo presente lo planteado en el apartado anterior pueden plantearse una serie de cuestiones invitando a la reflexión y a la fijación de la información recibida.

**Cuestión 1.** ¿Cuál es el posicionamiento estratégico de la marca?

Heura es una entidad que se quiere posicionar como una empresa líder en Europa en carne vegetal y de cocina mediterránea. Además, quiere promover un estilo de vida y una propuesta de valor para cambiar el mundo actual. En este sentido, y tal como se indicó en el texto, en base a estos objetivos, Heura se quiere convertir en sinónimo de carne vegetal y “cocina mediterránea” (posicionamiento estratégico de marca).

**Cuestión 2.** ¿Qué pretende conseguir Heura en sus redes sociales?

El objetivo principal que quiere lograr Heura a través de sus actuaciones en redes sociales es el de lograr *engagement* con su comunidad, y para ello utiliza un tono cercano en sus publicaciones, como, por ejemplo, cuando recurre al uso de memes o a través del empleo de un tono juvenil. Ello, además de promover un estilo de vida saludable entre su público objetivo, aportando valor mediante la difusión de datos y concienciando sobre los efectos perniciosos de la contaminación y la necesidad de acciones efectivas en pro de la sostenibilidad.

**Cuestión 3.** ¿Qué efectos ha tenido Heura en la sociedad?

Las acciones empresariales que ha llevado a cabo Heura han tenido múltiples consecuencias, entre las que se pueden destacar: un aumento del consumo de productos veganos/vegetarianos en segmentos y personas que consumen carne de manera habitual pero que, por diferentes motivos, quieren reducir el consumo de ella; una concienciación en el público acerca de la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente; y una gran participación de su comunidad en redes sociales.

Figura 6. Pizzas veganas – Colaboración Domino's Pizza &amp; Heura.



Fuente: [[https://www.foodretail.es/horeca/Dominos-Pizza-nuevas-pizzas-vegas\\_0\\_1706529345.html](https://www.foodretail.es/horeca/Dominos-Pizza-nuevas-pizzas-vegas_0_1706529345.html)] y [<https://www.dominospizza.es/carta-de-pizzas>], a fecha 12/11/2022.

#### Cuestión 4. ¿Puede ser Heura un ejemplo para otras marcas competidoras?

Tal y como se indicó anteriormente, lo más probable es que la competencia, en caso de ofrecer comida vegana, sea percibida como imitadores de Heura. De hecho, la empresa Domino's, dedicada la venta de comida rápida (mayormente pizza), ya ha establecido una colaboración con Heura, incluyendo en su carta varias pizzas veganas. En base a ello cabe plantear interrogantes en cuanto a lo que pueden pensar los consumidores de esta nueva acción, si puede servir de ejemplo para otras marcas competidoras o, simplemente, si puede resultar beneficiosa para Heura.

De cara a su respuesta, es posible señalar que esta colaboración entre Domino's y Heura es un ejemplo perfecto de estrategia *win-win* (ganar-ganar) en la que, por un lado, la competidora (Domino's) se aprovecha de la imagen de marca de Heura como promotora de la iniciativa, mientras que, por el otro, Heura saca también provecho al llegar a nuevos clientes con los que ampliar su cartera (individuos que prueben sus productos en una empresa consolidada de comida rápida de calidad y que luego confían al comprar sus productos en situaciones más cotidianas).

Asimismo, y evidentemente, esta acción puede servir de ejemplo para otras marcas competidoras y, el hecho de que se produzca con Heura como promotora de comida vegana, en principio no hará sino beneficiar la marca y los valores construidos y desarrollados en este caso con respecto a la empresa, que ganará mayor reconocimiento de marca, en tanto continúa consolidando su imagen como empresa de referencia de productos alimentarios veganos.

#### 4. CONCLUSIONES

Todo apunta a que el futuro de Heura va a estar marcado por un aumento de la competencia en el mercado de la carne vegetal. De hecho, algunos competidores líderes en el sector de la comida rápida, como son McDonald's o Burguer King, ya han sacado varios proyectos para tener una versión vegetal de sus hamburguesas. Concretamente, Burguer King ha lanzado la Impossible Whooper en colaboración con Impossible Foods. No sería, por tanto, extraño que iniciativas como estas vayan implantando cada vez más a nivel mundial.

Por otro lado, también es casi seguro que entren en escena nuevas marcas que quieran aplicar el mismo concepto que Heura, ya se trata de empresas de nueva creación o de otras que, vía internacionalización, se extiendan a España o a otros países (algo que también puede hacer Heura). Con todo, el hecho de que la competencia se incremente y que el mercado de este tipo de productos aumente no debe verse como algo negativo, sino, antes al contrario, como positivo tanto para popularizar el consumo de la carne vegetal como para mejorar Heura.

Esta visión positiva que debería plantearse desde Heura se fundamenta en dos razones, como son que: un aumento de la demanda implica que el mercado a repartir (en cuanto a cifra de negocio o número de

potenciales clientes) es también mayor; y que se trata de una oportunidad perfecta para capitalizar el papel de Heura como impulsora del movimiento (esto es, su papel pionero en el mercado, y su percepción como tal por parte de los consumidores).

En este mismo orden de cosas, y de cara a futuro, el posicionamiento de Heura será su mejor defensa, ya que será muy difícil que otra marca sea capaz de arrebatárle el rol activista y su posición como referente en el mercado, por cuanto cualquier marca que pretenda hacer lo mismo que Heura será percibida casi con toda seguridad como una mera imitadora. Este es uno de los beneficios que se derivan del esfuerzo que supone trabajar en pro de una personalidad de marca con una intención clara.

Tratando de condensar todo lo indicado en páginas precedentes y aprendido por parte de los autores de este caso en relación a Heura Foods, puede señalarse que:

- a) Ha sido la primera marca (en España) en explotar un nuevo mercado como es el de la carne vegetal. Esto constituye una ventaja a nivel de posicionamiento, notoriedad y preferencia de marca.
- b) La apuesta por un crecimiento orgánico (social media y relaciones públicas). A largo plazo favorecerá la fidelidad de los clientes hacia la marca.
- c) La estrategia de marca se apoya en las tendencias que están en alza y en comportamientos clave del consumidor (“*insights*”).
- d) La estrategia y las tácticas están alineados para cohesionar y crear una personalidad de marca que destaque ante el público.
- e) Una propuesta atrevida y reconocible es una gran ventaja en los lineales de los supermercados.
- f) La dirección o diseño de arte y creatividad podría mejorarse más, y es que hay margen si se quiere o si se aspira a ser una marca revolucionaria, pero de manera más sutil.
- g) Las estrategias de marca están pensadas y preparadas para seguir teniendo un papel relevante ante la llegada de nuevos competidores.

En lo personal, decir que trabajar con empresas que tienen una motivación tan fuerte detrás es muy reconfortante ya que da una pequeña esperanza en el sentido de que todavía se puede innovar y crear cosas nuevas y con propósito. También, es importante decir que quienes realizamos este caso somos personas jóvenes (universitarios) y teniendo en cuenta que uno de los objetivos de Heura es llegar a nuestro perfil de consumidor, esta empresa lo está haciendo realmente bien.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Ego (2022). *Mejores campañas de Street Marketing de 2022*. Agencia Ego. <https://www.agenciaego.com/mejores-campanas-street-marketing/>
- Domino's Pizza (s.f.). *Carta de Pizzas*. Recuperado el 12 de noviembre de 2022 de <https://www.dominospizza.es/carta-de-pizzas>
- Food Retail & Service (28 de octubre de 2022). *Domino's Pizza lanza sus nuevas pizzas veganas*. Food Service & Food Retail. [https://www.foodretail.es/horeca/Dominos-Pizza-nuevas-pizzas-vegasas\\_0\\_1706529345.html](https://www.foodretail.es/horeca/Dominos-Pizza-nuevas-pizzas-vegasas_0_1706529345.html)
- Garrido, L. (24 de febrero de 2021). *La marca con propósito Heura revoluciona el mundo de la alimentación con su nueva campaña*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/la-marca-con-proposito-heura-revoluciona-el-mundo-de-la-alimentacion-con-su-nueva-campana>
- Heura. (2021) *Reto plant-based con Paula Gonu #veganuary*. Heura Foods. <https://heurafoods.com/es/food-activism/veganuary-con-paula-gonu>
- Parra, S. (2021). *El movimiento Heura y la carne vegetal*. Samu Parra.com. <https://samuparra.com/el-movimiento-heura-y-la-carne-vegetal/>
- R., S. (14 de junio de 2022). Heura, la 'carne vegetal' de la que todo el mundo habla. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a26236248/heura-carne-vegetal-veganos-barcelona/>

- ReasonWhy (28 de junio de 2022). *Heura “hackea” su propia lona para reivindicar la carne de origen vegetal*. ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/heura-hackea-lona-reivindicar-carne-vegetal>
- ReasonWhy. (11 de noviembre de 2020). *La nueva campaña de Heura abre el debate en Madrid Central*. ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/heura-debate-consumo-carne-madrid-central>
- Ruiz, A. (4 de noviembre de 2022). *Así es Heura Food, la startup que lanza una ronda de 20M€ buscando liderar el mercado europeo de productos veganos*. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-heura-food-startup/>
- Vegconomist (23 de marzo de 2022). *Heura: “El crecimiento exponencial que estamos experimentando demuestra que el futuro será vegetal”*. Vegconomist. La revista de los negocios veganos. <https://vegconomist.es/entrevistas/heura-el-crecimiento-futuro/>