

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Zucca

Un emprendimiento gastronómico para celíacos

Lucila Leyría Salina
Cuerpo B del PG
16.09.15
Lic. Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y marcas

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a cada integrante de mi familia, Luis, Cecilia, Mercedes, Camila, Ramiro y Facundo, que siempre apoyaron mis decisiones y que me ayudaron desde el principio con la búsqueda de la facultad correcta. Sin dejar de lado a mi novio, Rodrigo, que además de ser parte de mi familia, fue mi gran contención en esta etapa final, donde las emociones están a flor de piel y el stress se siente hasta en lugares del cuerpo que uno no sabía que existían.

Agradezco a la Universidad de Palermo, por ser la institución que me educo, me incentivó y me brindo las herramientas para poder enfrentarme a la etapa más importante y más larga de la vida, que es (haciendo una similar analogía con publicidad) la etapa de lanzamiento y crecimiento como profesional. Además quiero destacar a los profesores por hacer que el alumno en cada clase sienta que descubre el mundo.

En segundo lugar, quiero dejar un saludo muy especial a las personas maravillosas que conocí a lo largo de la carrera: a mi primer amiga, Agus De Marco, a mi grupo incondicional Sofi Amor, Vicky Díaz Rolón, Agus Díaz, Cami Stupía, Vicky Moreno, y por último mi amiga de toda la vida Florencia Guilleminot, con quien compartí comunión, colegio, facultad, viajes y la vida en sí misma.

A otro grupo de chicas que nos acompañó desde siempre, Emi, Fabri, Orne, Caro, Ana, Agus y Karen. A los chicos, Lucas, David, Mati y Guga.

También saludo con un cariño muy especial a todo el grupo de seminario II que cursó con Martín Stortoni: Damián, Diana, Guadalupe, Giuli, Agustin, Meilyng, Milena, majo, Damián T, además de las personas mencionadas anteriormente (y perdón si me olvidé de alguien).

Finalmente, quiero mandar un saludo que llegue hasta el cielo para Analía De Oliva, estudiante de la UP que nos dejó en el año 2012. Sin ella el tramo final costo el doble, pero así también considero que será la recompensa.

Índice:

Capítulo 1: La publicidad y la identidad marcaria	14
1.1 La importancia de la motivación por el consumo	14
1.2 Conceptos y elementos de la identidad marcaria	16
1.2.1 identidad: Los 4 escenarios	17
1.2.2 La importancia de la imagen	18
1.2.3 Comprender la personalidad de la marca	19
1.2.4 La marca desde otra disciplina	19
1.3 El cuidado de la comunicación de enfermedades	20
1.4 Celíacos: Comunicarse desde otro punto de vista	21
Capítulo 2: El auge del celiaquismo	23
2.1 Definición de la enfermedad	23
2.2 Sintomatología celíaca	28
2.3 Tratamiento: Alimentación sin gluten	31
2.4 Ser celíaco en Argentina	33
2.5 Símbolo celíaco	35
2.6 Trayectoria de marcas sin TACC en Argentina	35
2.7 Surgimiento de la ley celíaca argentina	37
Capítulo 3: Un recorrido por el branding	39
3.1 La sociedad cambia, las estrategias también	39
3.2 Características y elementos del branding	41
3.3 Definición de Brand Character	42
3.4 Branding de la experiencia	43
3.4.1 El valor de marca	44
3.4.2 Tipos de experiencias	45
3.5 Comunicarse a través de las emociones	45
3.5.1 Apelar a las emociones para comunicarse	47

Capítulo 4: Zucca – Gluten free (Lanzamiento)	49
4.1 Objetivos de la marca	49
4.2 Misión, visión, valores	51
4.3 Fortalezas y debilidades del segmento	52
4.4 Construyendo <i>Zucca</i>	53
4.4.1 Personalidad de <i>Zucca</i>	53
4.4.2 Cultura corporativa de <i>Zucca</i>	54
4.4.3 El valor de la imagen - <i>Zucca</i>	55
4.5 <i>Zucca</i> en su máxima expresión	55
4.5.1 Escenarios propuestos para <i>Zucca</i>	55
4.5.2 Génesis de <i>Zucca</i>	57
4.5.3 Anatomía libre de gluten	59
4.5.4 Los tres niveles de la fisiología	60
Capítulo 5: Estrategia de marketing, comunicación y medios	62
5.1 Definición de la audiencia	63
5.2 FODA de <i>Zucca</i>	65
5.3 Objetivos de Marketing	66
5.4 Estrategia de comunicación para <i>Zucca</i>	66
5.4.1 Estrategia creativa	66
5.4.2 Espacio de vinculación con <i>Zucca</i>	67
5.5 Campaña de lanzamiento <i>Zucca</i>	68
5.6 Marketing mix	68
5.6.1 FODA de redes sociales	68
5.6.2 Medios tradicionales	70
5.7 Internet como herramienta principal de la campaña	71
5.8 Etapa de Lanzamiento	72
5.9 Etapa de post-lanzamiento	72

5.10 Etapa de crecimiento	73
5.11 Etapa de recordación	74
Conclusiones	75
Lista de Referencias Bibliográficas	87
Bibliografía	89

Introducción:

El proyecto de grado *Zucca – un emprendimiento gastronómico para celíacos* surge de la búsqueda de abordar desde el ámbito publicitario una problemática social actual para proponer una solución a partir de la aplicación de conocimientos teóricos y prácticos.

El presente PG fue realizado a lo largo de Seminario de Integración I y Seminario de Integración II, donde en primera instancia se evaluó la pertinencia de la problemática, la búsqueda del marco teórico y la solución de la misma. Luego ha sido desarrollado cada capítulo integrando la totalidad de conceptos publicitarios necesarios para poder desarrollar el proyecto. La temática principal del mismo será lanzar la marca *Zucca*, una propuesta basada en alimentos libres de gluten.

La idea emprendedora del lanzamiento de dicha marca surge de una familia con una hija celíaca a lo largo del año 2013. La enfermedad de la pequeña fue descubierta cuando ella tenía 4 años y en ese entonces la pediatra pudo darse cuenta que podía ser celíaca debido a que su contextura física era muy pequeña respecto al promedio de niños de su edad. Luego en el año 2010, su madre, comienza los estudios para ser Chef Profesional los cuales termina al cabo de dos años. A través de todos los conocimientos adquiridos pudo comprender la posibilidad de lanzar al mercado su propia marca de alimentos libre de gluten, involucrando a otros miembros de la familia a participar del proyecto.

El objetivo general del PG es el lanzamiento de la marca. Abordando a su vez los objetivos específicos que permitirán guiar al proyecto en un único sentido.

En primer lugar se buscará realizar una estrategia de branding que pueda fomentar la motivación de compra y lealtad del consumidor proponiendo mejorar la calidad de vida de ellos.

En segunda instancia se desarrollará la imagen corporativa de *Zucca*. Para ello se analizará a los consumidores, sus hábitos de consumo, sus motivaciones, personalidad, las principales marcas competidoras y otros elementos que permitan

generar una identidad distintiva, destacando la diferenciación mencionada como un valor imprescindible para la construcción de un vínculo emocional.

El presente PG es un Proyecto Profesional que parte de la necesidad de encontrar alimentos aptos para aquellas personas que padecen una enfermedad como la celiaquía. Si bien el reconocimiento de la enfermedad avanzó en Argentina esta última década, la oferta del mercado gastronómico no cubre del todo el sector. Entonces se imposibilita para los celíacos, en el contexto social actual, llevar una dieta adecuada y vivir con las mismas condiciones que otros individuos. Por otra parte, la categoría mencionada es tal ya que permite al alumno vincular un proyecto con aspectos de su carrera, en este caso con Publicidad.

La línea temática será Empresas y Marcas ya que el proyecto sostiene la importancia de la marca como un elemento fundamental para la comunicación de una organización. La construcción de la identidad marcaria y del vínculo que ella pueda generar con los individuos es el eje central del PG sosteniendo que tanto la importancia de los elementos estéticos como el discurso de la marca construyen el valor diferencial para posicionar la empresa.

Mediante el siguiente proyecto se realizará un análisis de los elementos que conforman esta problemática poniendo de manifiesto las herramientas que se brindan a los celíacos y qué es lo que aún hace falta para mejorar su calidad de vida, como ser aquellos productos que aún no tienen la calidad o similitud de los alimentos con TACC. Por otra parte, lo que se plantea principalmente en torno a la información brindada en la sociedad acerca de la enfermedad, es que si bien existen asociaciones sin fines de lucro ligadas a la celiaquía en toda Latinoamérica y Europa que están creciendo, las personas involucradas en la vida del celíaco que también deben estar informadas, como ser los padres, amigos, maestros (si se trata de un niño) o familiares cercanos a éste necesitan tener acceso a dicha información. Aunque estas asociaciones brindan de manera práctica soluciones para llevar la dieta a cabo, hace falta la elaboración de más alimentos y marcas que hagan foco en la celiaquía, ya que como se mencionó

anteriormente aún la oferta en el mercado no incluye toda la variedad de alimentos necesario para llevar adelante una dieta adecuada. A su vez hay que tener en cuenta que en América Latina hay países que aún no saben de ésta enfermedad.

En cuanto al contexto actual, en Argentina desde el 2011 se sancionó la Ley Celíaca y se establecieron muchas mejoras en salud, por ejemplo, que el acceso al estudio médico para determinar la enfermedad sea gratuito en hospitales públicos.

Respecto a los datos estadísticos la Asociación Celiaca Argentina asegura que uno de cada 100 argentinos puede ser celíaco. (Asociación Celíaca Argentina, 2014)

En la actualidad, aquellas personas que padecen la enfermedad buscan disfrutar y compartir, tener un reconocimiento social y no sentirse excluidos.

Para poder afrontar la situación de ser reconocidos como celíacos deben tener la voluntad de buscar información y capacitarse sobre todo aquello que no deben hacer, porque el cuidado de su salud depende de ellos mismos.

Por otra parte, la sociedad ha ido cambiando y adoptando una tendencia al consumo. Se fueron modificando las necesidades prioritarias de los individuos de acuerdo a sus deseos y aspiraciones. Es decir, los objetos venden calidad de vida y estereotipos creados.

En la sociedad posmoderna ocurre un cambio que se da en cuanto a los mensajes que emite una empresa, actualmente la imagen de las marcas y los valores que ellas proponen son lo más fuerte que percibe el público, cuanto más sólida y mejor lograda sea dicha imagen y experiencias propuestas de ser vivenciadas, mejor posicionada estará la marca y la empresa.

Debe entenderse que cualquier marca que busque satisfacer una necesidad alimenticia tiene que tener en cuenta que el consumidor busca en primer lugar satisfacer la necesidad de alimentarse como corresponde. Sin embargo, entre la variedad de opciones que ofrece el mercado siempre será más valorada la que ofrezca una distinción y se vincule con los deseos personales del individuo. Por ello, en este

PG se busca elaborar la marca pudiendo brindar con ella algo más que productos o servicios: experiencias.

La aplicación de estrategias de comunicación ligadas a la identidad marcaría permite a la marca vincularse con el individuo desde la identificación emocional, personal y sentimental. La publicidad en este aspecto, puede mencionarse, ya que es una disciplina que carga de significado los productos, teniendo en cuenta que la imagen e identidad de ellos debe ser óptima y adecuada.

Para generar un vínculo con los individuos se desarrollará una apropiada comunicación de la marca, con un mensaje homogéneo que responda a una determinada personalidad tratando de desterrar posibles imprecisiones. Se hará principal foco en un discurso que responda a los deseos del individuo y su estilo de vida para generar una identificación con él.

A continuación se puntúan los antecedentes de la universidad para dar cuenta de la similitud y diferencia con los mismos, ya sea por el objetivo o el enfoque propuesto de ser desarrollado:

La comunicación sobre productos para celíacos de Zarucki Fajl, Jessica (2012) pertenece a la categoría ensayo y se vincula con el PG debido a que trata la problemática social celíaca. Lo que prevalece en el ensayo mencionado es que hace foco en la difusión y conocimiento de la enfermedad. A su vez, se aplican estrategias publicitarias para mejorar la propagación de la información a través de la web 2.0. (Zarucki Fajl, 2012)

Nuevas galletitas para niños celíacos (Propuesta de diseño para el mercado de alimentos libres de gluten) de Loschiavo, María Eugenia (2011) desarrolla una investigación del mercado argentino y descubre la falta de elementos comunicacionales en producto para celíacos, específicamente en el packaging de los productos. Con lo cual se busca una solución al problema desde el área justamente de diseño de packaging, carrera de dicha estudiante. Como objetivo principal lo que

propone el PG es generar una propuesta integral de marca para poder insertarla en el mercado. (Loschiavo, 2011)

Freddo: combatiendo la celiaquía en Argentina (¿Cómo posicionarse frente a una problemática social?) de Steiner, Florencia (2013) pone foco en la imagen corporativa de *Freddo* para posicionar la marca y que sea socialmente reconocida como responsable en la elaboración de helados para personas celíacas. El objetivo es que sea vista la estrategia como una responsabilidad social empresarial ya que alumna pertenece a la carrera de relaciones públicas. (Steiner, 2013)

Crepes & Waffles (Lanzamiento publicitario de la marca en Argentina) de Dager Zota, David Fernando (2011) desarrolla la táctica para traer al país una empresa gastronómica extranjera. La cadena que desea traer al país es de restaurantes colombianos y se llama *Crepes & Waffles*. El objetivo es buscar el reconocimiento nacional posicionándola como una marca que tuvo éxito a nivel mundial. Además, el trabajo comprende un análisis exhaustivo del sector gastronómico y la globalización. (Dager Zota, 2011)

Lanzamiento de señor Boom (Branding de la experiencia: el caso de un restaurante de comida saludable) de López Gómez, Ricardo Alfonso (2011) trata como eje principal todos los elementos a tener en cuenta para comunicar una marca, desde su construcción hasta su vínculo con el público. El nombre del proyecto es *Señor Boom* y trata sobre una cadena de restaurantes Premium que brinda a su público comida saludable para niños. (López Gómez, 2011)

Relaciones Públicas, identidad y experiencias (El brand PR como fortalecedor de la identidad de marca) de Gómez Sahaguan, María Paz (2011) plantea que actualmente los jóvenes modifican sus estilos de vida y sus necesidades de acuerdo a los deseos propuestos por la sociedad capitalista. Con lo cual, según la autora, los productos tangibles tienen fecha de vencimiento y las empresas y marcas deben saber relacionarse con el público desde lo emocional, para poder crear un vínculo

perdurable. Finalmente todo el aporte teórico planteado se hace tangible con el ejemplo de la marca *Zara* y una estrategia para la misma. (Gómez Sahaguian, 2011)

Batidos personalizados (Lanzamiento *Momo's Milkshakes*) de Lanza Boesch, Paulina Alejandra (2013) trabaja sobre la identificación, que es la herramienta fundamental, ya que aumenta el vínculo con la marca y le aporta el valor afectivo que la sociedad pretende de ésta. Se realiza una propuesta de branding y la campaña de lanzamiento de *Momo's Milkshake*. Lo que la marca propone son batidos personalizados y saludables, para cambiar los hábitos de consumo. (Lanza Boesch, 2013)

Cómo comunicar calidad de vida (La salud oncológica y sus problemas de comunicación) de Masotto, Eduardo Andrés (2012) trata acerca de un plan de reposicionamiento para una marca, el instituto *Crescenti*. Es un centro médico con tratamientos para pacientes con enfermedades inmunológicas. Si bien hay ciertas barreras legales para poder publicitar este tipo de instituciones, el PG busca llevar a cabo un plan integral demostrando el modo con el cual se comunicara con los individuos. Se apela al branding emocional y planes de fidealización de clientes. Se utilizan medios masivos de comunicación dedicados al reposicionamiento del instituto. (Masotto, 2012)

Publicidad para PyMES gastronómicas (Las agencias gourmet) de Levato, Camila (2012) tiene como objetivo brindar herramientas a las pequeñas y medianas empresas de Capital Federal que se dedican al rubro gastronómico. El objetivo principal radica en generar propuestas que resuelvan la problemática, hasta llegar a la creación de una agencia de publicidad gourmet. El proyecto a través de una investigación establece que en su mayoría las empresas tienen fallas en la comunicación, no tienen una visión estratégica para el vínculo con el cliente. (Levato, 2012)

Vidrieras: consolidan la imagen de marca en el punto de venta (Caso *Prüne*) de Bas, Florencia (2011) tiene como eje central desarrollar teorías sobre las vidrieras y la ayuda que éstas ofrecen para consolidar a las marcas. El análisis se hace desde el caso puntual de la marca *Prüne*. Lo que se trata de demostrar es la importancia del

punto de venta y su enfoque comunicativo. El desarrollo del proyecto, tal como indica su autora, se hace netamente desde una mirada publicitaria, sin embargo, roza temáticas del área de diseño de interiores, y de vidrieras, evidentemente. Sin embargo estas disciplinas no son opuestas si no que convergen en algunos puntos. (Bas, 2011) Para dar cuenta de los contenidos propuestos de ser desarrollados en el PG, a continuación será brindada una referencia de los capítulos:

En el primer capítulo se hará una introducción a la importancia del concepto de identidad marcaria y las herramientas que brindan diferentes autores para focalizar las estrategias comunicacionales de las marcas.

El segundo capítulo explicará el celiaquismo con sus síntomas y tratamientos correspondientes, además de las causas que provocan la enfermedad y el tratamiento que se debe llevar a cabo.

En el capítulo tres se desarrollan las nuevas teorías acerca de cómo dirigir los negocios en el mercado para que sigan compitiendo en el vertiginoso mundo de las marcas. Se abordará el concepto de branding y teorías acerca de cómo se logra establecer un vínculo emocional con los individuos.

Durante el capítulo cuatro, se desarrolla el corpus de la marca *Zucca*. A largo del mismo se ponen en práctica los conceptos elaborados en el capítulo uno sobre la identidad, imagen y personalidad de la marca. Además se define el negocio, su target principal, su misión, visión, valores y fortalezas para poder lanzarse al mercado a competir con los productos que actualmente se encuentran en circulación.

Finalmente, el capítulo cinco establece la estrategia de marketing, comunicación y medios para la marca *Zucca*. Explicando cuáles son los soportes más efectivos y porqué.

Además desarrolla la estrategia creativa con la cual se dará a conocer la marca y la homogeneidad que se establecerá entre el concepto de la campaña, el corpus de la marca y los objetivos planteados.

Durante el PG, se hace un análisis exhaustivo y una investigación profunda acerca de las necesidades insatisfechas para poder satisfacer la falencia desde un proyecto gastronómico que se incorpore al mercado y desde una estrategia de publicidad y comunicación eficaz para el buen funcionamiento de todo el conjunto.

Capítulo 1: La publicidad y la Identidad de marca

En el presente capítulo se abordarán los conceptos centrales de la construcción marcaria.

La comunicación publicitaria permite a las empresas acercarse mediante sus marcas al público objetivo utilizando los diferentes soportes de comunicación existentes. Por dicho motivo, es importante elaborar una estrategia en la cual converjan todas las herramientas con las que la empresa cuenta para poder competir en el mercado.

Por otra parte, los métodos publicitarios han debido cambiar para poder ser exitosos debido a que en la actualidad han ido modificándose los hábitos de consumo de la sociedad.

1.1 La importancia de las motivaciones para el consumo

Los productos a lo largo de la historia fueron sufriendo un cambio de significado relacionado al momento sociocultural en el cual estaban inmersos.

En la actualidad, el nexo conector entre las marcas de éxito se relaciona porque todas ellas venden promesas, en lugar productos.

Por otra parte, partir de la revolución industrial y la producción en serie, las necesidades comenzaron a ser creadas. En primer lugar, porque la sociedad se ha dirigido cada vez más hacia el consumo y en segundo término porque la oferta producida era mayor a la demanda. Y dichas necesidades mencionadas son generadas a través de motivaciones, es decir, de un incentivo para satisfacer la carencia. Ha de mencionarse entonces el concepto de la motivación por consumir.

A su vez, el consumo está relacionado con la inmediatez. El sujeto consumidor quiere alcanzar una felicidad que está estructurada por los parámetros sociales de alcanzar el objeto en cuestión. Es por ello que las necesidades que son creadas para la sociedad de consumo generan sensación de falencia, de necesitar realmente tener acceso a dicho objeto.

Pérez Tornero (1992) respecto al concepto mencionado anteriormente destaca:

Se ha argumentado que las necesidades eran verdaderas cuando respondían a una carencia objetiva e indiscutible para el sujeto en cuestión y, en cambio eran falsas cuando no guardaban relación con ninguna carencia constatada y, por tanto, eran prescindibles. (Pérez Tornero, 1992, p. 80).

La publicidad en este aspecto tiene participación debido a que carga de significado los productos. A modo de ejemplo, el motivo por el cuál las personas comprar un reloj costoso cuando todos dan la hora del mismo modo tiene relación con la promesa que el objeto declara. El precio, que puede ser visto como un aspecto negativo, en este caso es visto como un atributo más del producto por la promesa que sugiere el mismo. Cuando se genera la consciencia de la necesidad de un objeto, se crea en torno a él, un ámbito de deseos, sueños y aspiraciones que responden a las percepciones de los individuos ligadas al consumo. Es decir, la calidad de los productos está explícita en toda la comunicación de la marca, porque una vez que el individuo siente el deseo de adquisición, la calidad queda en segundo plano, o ya fue percibida de manera positiva mediante mecanismos inconscientes.

La obtención del producto genera una felicidad aparente, porque permite sentir en el momento de la compra la satisfacción de una necesidad, que al poco tiempo es sustituida por otra.

La autora del PG considera entonces que de este modo se van ejerciendo etapas de felicidad contra momentos de falencia por la necesidad de un bien, material o no, que deben ser llenados nuevamente, y la rueda comienza a girar.

Según conclusiones elaboradas por la autora del PG a través de la lectura del autor Pérez Tornero (1992) un individuo es capaz de discernir entre los valores utilitarios del producto y los valores existenciales. (1992) Es decir, las personas pueden dar una mirada crítica sobre las características del objeto pero también pueden sentirse identificado con el resto de atributos que perciben, que corresponden a sus deseos y motivaciones.

Las empresas deben analizar cuáles son esos modelos aspiracionales para poder determinar el perfil de la audiencia y comunicarse con ella de un modo efectivo. Y para lograrlo es necesario entonces recurrir a estereotipos.

En muchos casos el papel de la sociedad es decisivo con los estereotipos que desea tomar de referencia. La publicidad trabaja sobre dichos estereotipos que en algunos casos pueden ser delicados, por ejemplo, la moda y la publicidad han cambiado su visión en torno al cuerpo humano. A modo de ejemplo, la autora del PG define que en la sociedad posmoderna se ha hecho hincapié en enfermedades como la obesidad y por consecuencia comenzaron a aparecer figuras más delgadas y con siluetas más definidas. Sin embargo, el excesivo mensaje del estereotipo delgado dio lugar al conocimiento de enfermedades relacionadas con desórdenes alimenticios, sobretodo en adolescentes. En este punto se puede ver un ejemplo de la rueda entre consumo y satisfacción de la necesidad, ya que se focalizan las estrategias en un determinado mensaje que luego consecuentemente deriva en otras problemáticas que deben resolverse.

La marca es la herramienta con la cual las empresas pueden generar estereotipos y un mundo de aspiraciones que crea la motivación por la compra de un producto determinado.

A continuación, comenzarán a ser desarrollados los elementos que tienen relación con la marca desde aspectos conceptuales planteados por diferentes autores. La finalidad del desarrollo de dichos conceptos será para luego poder fundamentar la construcción de la marca propuesta en el PG.

1.2 Concepto y elementos de identidad marcaría

La marca es el signo distintivo de la empresa en un mercado. Existen diferentes clasificaciones según el nombre o título que se le da a la misma.

Philip Kotler (2007) conocido como el padre del marketing moderno destaca acerca de las marcas:

Ya sea que trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es, en esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (p. 10)

En la actualidad, las marcas no sólo son el signo gráfico que las identifica sino que son el conjunto de elementos que intervienen para generar un vínculo con el público. A su vez, la identificación también debe lograrse con los individuos.

Por tales motivos, deben converger las técnicas gráficas y las herramientas visuales con las cuales será representada la marca, con las estrategias intangibles propuestas para conducir la marca en un sentido y con un determinado perfil.

1.2.1 Identidad: Los 4 escenarios

La identidad de marca responde a la distinción de la misma en el mercado. Es decir, a un elemento particular por el cual se diferencia de sus competidores. Cuanto más original sea dicho elemento la marca podrá transmitir diferentes enfoques diferenciándose del resto.

Los individuos que reciben los mensajes emitidos por la empresa, completan dicho mensaje de acuerdo a sus percepciones. En este punto se considera destacar que todos los conceptos previos, vivencias antiguas y las propias percepciones de las personas interactúan entre sí para elaborar la imagen marcaria que finalmente tendrá pregnancia en cada uno de los individuos.

La totalidad de mensajes emitidos por la empresa deben ser homogéneos ya que, como se mencionó anteriormente, el público elaborará en su mente un concepto mental acerca de la empresa. Dicho concepto no se puede predecir pero si se puede persuadir al individuo para que el mensaje sea el deseado por la marca. Y con ayuda de la imagen corporativa se construye el resultado final.

Las marcas actuales que han construido imágenes sólidas en el mercado generaron una imagen colectiva, es decir, un marco de percepciones determinado del cual los individuos interpretaron la propuesta tal cual los objetivos de la misma.

Según Wilensky (2007) la identidad es la forma que tiene la empresa de materializar su discurso, de hacerse visible y de expresarse: “Algunas marcas ‘marcan’ la posibilidad del consumidor de ‘sentirse’ identificado con un grupo con el que comparte intereses y valores”. (p. 145)

El modo de dar a conocer los conceptos que sustentan la identidad de la marca tiene relación con la creación de valor, utilizando herramientas para generar un vínculo por parte de la empresa con el público. Cuánto más original sea el discurso de la marca, mayor pregnancia tendrá en la mente de los individuos.

Por otra parte, la identificación como tal se produce mediante elementos concretos que transmitan los valores de los individuos para lograr que ellos se sientan identificados con las experiencias de la marca. El concepto de trasladar a las marcas características de los seres humanos es el cimiento previo a todo el desarrollo de la estrategia.

A continuación se proponen cuatro escenarios sobre los cuales se apoya la construcción de una identidad de marca. Los mismos fueron propuestos por el autor Wilensky quién desarrolla en profundidad cada uno de ellos.

En primer lugar, la oferta tiene relación con la misión, visión, objetivos y valores de la empresa. En segundo lugar la demanda, está determinada por los parámetros de consumo y hábitos de compra, además involucra los valores culturales que son los que convergen con el posicionamiento. En tercer lugar, el escenario cultural está dado por las tendencias sociales del mercado. Finalmente, el escenario competitivo se basa en la diferenciación como estrategia fundamental. (Wilensky, 2007)

También deben ligarse a los conceptos mencionados otros elementos que están emparentados y deben converger entre ellos para generar un mensaje claro. Ellos son imagen, personalidad e identidad. En los siguientes subcapítulo se abordarán los primeros dos términos, ya que el último fue desarrollado anteriormente.

1.2.2 La importancia de la imagen

La imagen de marca se refiere a una fundamentación psicológica que se da en la mente de cada individuo que consiste en la relación todas las denotaciones que

representa para él la comunicación lograda. A su vez, existe un aspecto experimental que tiene que ver con las vivencias y experiencias que vinculan a las personas con una marca, interactuando mutuamente.

Según Scheinsohn (2007) “Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”. (2007)

Todos los elementos con los cuales la empresa cuenta para comunicarse con los individuos son pequeños fragmentos que construyen la identidad de la marca. Es por ello que se requiere un análisis de dichos elementos debido a que se puede intervenir en los mismos para construir una comunicación integrada.

1.2.3 Comprender la personalidad de la marca

La personalidad de la marca trabaja en el mercado de manera análoga a la personalidad de un individuo, es decir, que a través de ella se puede entender quién es la marca, que hace y cómo actúa en el contexto que la rodea.

Sin embargo, no solo es necesario hacer hincapié en cómo es la marca, sino que debe tenerse en cuenta cómo es percibida. Es decir, que la personalidad se puede dividir en dos partes, lo que la marca hace y lo que ven los demás de ella.

Además existe un factor social relacionado con la personalidad del individuo en cuanto a comportamientos o conductas que deben tener las personas en un contexto social determinado. Debido a esos estereotipos sociales las empresas trabajan entonces para poder crear personalidades que logren una identificación con los individuos. Como ha sido mencionado anteriormente, en tal caso recurren a un estereotipo determinado que desean instalar.

Entonces, el mensaje que se desea transmitir debe tener un lineamiento en cuanto a imagen, identidad y personalidad para que todas las acciones de la empresa se dirijan al mismo punto de llegada. Como así también deberá hacerlo la imagen gráfica. A continuación, se desarrollarán algunos conceptos relacionados a otra disciplina.

1.2.4 La marca desde otra disciplina

Se explicarán los términos relacionados con el diseño gráfico ya que deben tenerse en cuenta para la elaboración de toda la estrategia de comunicación.

Para Chaves (1988) el concepto de identidad tiene un aspecto confuso que se da por su alusión a una serie de atributos específicos de la institución y un conjunto de signos identificadores. Esto quiere decir que siempre existirá una percepción individual que tiene que ver con la intuición de cada individuo independiente de otro y que se requerirá minimizarla lo mejor posible. (Chaves, 1988)

Similar a lo planteado por Wilensky, Chaves establece que la imagen institucional se refiere a los atributos que la sociedad o el individuo construyen de modo espontáneo.

Es decir, se propone para elaborar la identidad tener en cuenta todos los elementos representativos de la marca y no solo aspectos gráficos. Las tareas del diseñador gráfico y del publicitario deberán realizarse en conjunto ya que en la actualidad no sólo es necesario poseer una imagen estéticamente correcta, sino que además hay que tener una imagen que denote valores, experiencias y promesas.

A continuación se abordará una introducción a la temática del proyecto.

1.3 El cuidado de la comunicación de enfermedades

Para realizar campañas publicitarias sobre alimentación debe tenerse en cuenta los valores de la sociedad en la cual se desarrollará la comunicación.

Una de las restricciones principales planteadas por el CONARP (2012) respecto a las marcas que se dedican a la categoría gastronómica, es no generar con los avisos confusión respecto a la tabla nutricional de los productos. (CONARP, 2012)

Tal es la influencia de los medios de comunicación sobre el público que la autorregulación publicitaria respecto a la industria alimenticia es cada vez más estricta.

Por ello, la autora del PG considera que debe plantearse un mensaje homogéneo mediante una estrategia clara y sin imprecisiones, es decir que el diseño de la imagen institucional debe reflejar el planteamiento de un discurso único y en determinado

contexto social con el que también se trabajará de forma simultánea para lograr un vínculo con los individuos.

1.4 Celíacos: comunicarse desde otro punto de vista

Respecto a la publicidad de productos alimenticios para personas con una enfermedad, como la celiaquía en este caso, se puede mencionar que las marcas deben apelar a ciertos recursos emocionales con mensajes de carácter afectivo para poder conectarse con los individuos de un modo personalizado. Sin embargo, hay cierta negación por parte de algunas empresas a este tipo de comunicación y deciden utilizar otro método. De todas formas, deben convivir mutuamente y complementarse.

En el caso de productos referidos a la alimentación, y sobre todo al cuidado de la salud, tienen por sí solos atributos emparentados con lo emocional, por el hecho del cuidado del cuerpo y el sentimiento de satisfacción que genera una alimentación acorde a los requisitos que necesita el cuerpo. Estos productos pueden destacarse por la calidad de su elaboración, los beneficios que poseen o por la sensación que experimenta hacer uso de ellos, como indumentaria deportiva para ejercitar el cuerpo y mantenerlo saludable.

Por dicho motivo, el papel de la comunicación publicitaria merece un trato particular, y mismo el rol que cumplen las enfermedades en la sociedad. Lo que no debe descuidarse es el factor emocional y psicológico del individuo que padece la enfermedad o quienes reciben el mensaje, como en el caso planteado anteriormente. Además, tratar temas ligados a enfermedades tiene un riesgo mayor emparentado con la discriminación por eso es muy importante abordarlos con la responsabilidad y el respeto que merecen.

Cualquier institución, empresa o mismo los representantes de la salud pública en cada país deben saber y conocer al público receptor del mensaje, al paciente o persona que padece alguna enfermedad y al público secundario del mismo.

Para concluir, el mensaje emitido por la marca debe responder a las necesidades del público de dos maneras. En primer lugar generando la satisfacción de la demanda y en segundo lugar, generando internamente en el individuo las experiencias y sensaciones prometidas.

Se considera pertinente destacar que todos los factores mencionados anteriormente no solo mejorarán el concepto de la marca en el mercado competitivo, sino que además posicionará a la misma en la mente de los consumidores, destacando los valores que la hacen única. Y ayudará a tener herramientas para intervenir en la estrategia de comunicación complementando los beneficios funcionales con los emocionales. La estrategia vinculada al factor emocional será desarrollada en el capítulo tres. A continuación, se contextualizará el proyecto.

Capítulo 2: El auge del celiaquismo

El presente capítulo pretende abordar la enfermedad celíaca para conocer las particularidades de la misma, las causas y consecuencias, la sintomatología, detección y tratamientos correspondientes. A su vez, contextualizará la situación actual en argentina respecto al celiaquismo y se mencionará las marcas que la autora considera de mayor relevancia competitiva.

Para la elaboración de la estrategia publicitaria de lanzamiento de la marca propuesta en el PG, es necesario entender al público al cuál se dirigirá el mensaje, como así también es preciso poner en contexto la situación de la enfermedad para cumplir con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los celíacos.

En la argentina el celiaquismo comenzó a ser reconocido y difundido a partir de la sanción de la Ley Celíaca Argentina decretada en el año 2011. Desde entonces, el mercado gastronómico fue diversificando su oferta ofreciendo productos aptos para celíacos.

2.1 Definición de la enfermedad

A continuación, será brindada información referente a la definición de la enfermedad celíaca como tal, las causas que la generan junto con los problemas en el sistema digestivo que conlleva el celiaquismo. También dará cuenta del proceso de detección de la enfermedad y de otras enfermedades emparentadas de las cuales hay que estar alerta ante la posibilidad de manifestarse las mismas en los pacientes.

El celiaquismo es considerado un proceso autoinmune del cuerpo debido al rechazo y la intolerancia al gluten, que es una proteína existente en semillas de diferentes cereales como: centeno, cebada y avena, es de allí de donde provienen las siglas TACC.

La Asociación Celíaca Argentina (2014) define la celiaquía:

La celiaquía es la intolerancia permanente al gluten, conjunto de proteínas presentes en el trigo, avena, cebada y centeno (TACC) y productos derivados de estos cuatro cereales. Pueden padecerla tanto niños como adultos. Actualmente, la incidencia es mayor en mujeres, que en varones. (2014)

Otros cereales que contienen gluten son espelta, triticale y avena.

Sin embargo, no sólo dichos cereales son los causantes de su problemática, tampoco pueden alimentarse de sus derivados con lo cual el tratamiento de la enfermedad es muy minucioso.

A su vez, la enfermedad celíaca, también llamada EC, está arraigada a la genética de quién la padece. Por dicho motivo, es común que haya más de un celíaco dentro de una familia, o que padezca otro tipo de problemas relacionados con el sistema digestivo.

La asociación Celíaca Argentina (2014) explica que la intolerancia al gluten atrofia las vellosidades intestinales, debido a que es una reacción autoinmune del organismo. Sucede que el cuerpo no permite que los nutrientes sean absorbidos correctamente por lo tanto se produce una inflamación en el sistema digestivo. Con la correcta ingesta de alimentos sin TACC, la mucosa digestiva se normaliza y las vellosidades intestinales funcionan con normalidad. (Asociación Celíaca Argentina, 2014)

Por dicho motivo el principal síntoma que puede presentar un celíaco es desnutrición, enfermedad con la cual solía confundirse la celiacía antiguamente.

En el caso de los niños que desarrollan la enfermedad desde temprana edad, el efecto de los alimentos rechazados por el cuerpo puede provocar lesiones severas en el desarrollo de las micro vellosidades intestinales que aún no están óptimamente desarrolladas.

Si bien resulta evidente que cualquier persona celíaca puede darse cuenta en su niñez, la realidad es que los síntomas son muy diversos y existe la posibilidad de no tenerlos, con lo cual, un individuo puede llegar a ser adulto sin saber que es celíaco. Por tal motivo, es importante que sea de difusión pública el conocimiento de la enfermedad para que los médicos, pediatras y profesionales tengan presente la posibilidad de que un paciente pueda tener la EC.

Para la detección de la enfermedad puede realizarse un análisis de sangre. El detalle del estudio debe tener el desglose de anticuerpos como la antigliadina y

antitransglutaminasa tisular. Sin embargo, estudios e investigaciones de casos indican que en algunos pacientes pueden darse resultados falso negativo o falso positivo de acuerdo a la alimentación que llevan a cabo al momento de realizar la extracción de sangre. Entonces, el estudio más apropiado y certero para saber si un paciente es celíaco o no es la realización de una biopsia, la misma consiste en la extracción de un fragmento de intestino que se toma mediante un dispositivo que es introducido al cuerpo por boca o por nariz y llega al órgano indicado.

La autora del PG considera que es importante que el paciente sepa que antes de realizarse el estudio debe seguir haciendo su vida normalmente, porque si retira los alimentos que contienen gluten de su dieta el examen da negativo, porque el cuerpo funciona correctamente, debido a que incorpora productos aptos para él. De hecho los celíacos deben hacerse controles de sangre anuales para verificar si dan resultado negativo, lo que indica que están realizando la dieta sin TACC correctamente. Aunque la diferencia sustancial que existe entre el análisis de sangre y la biopsia, es que con el segundo estudio mencionado se pueden ver los daños provocados en el sistema digestivo, si los hay, entonces no solo es el método más seguro sino que además pueden ser observados los daños provocados en el órgano analizado para evaluar el tratamiento a seguir.

En cuanto a la historia de la celiaquía pueden mencionarse dos hechos trascendentes. En primer lugar, el portal Guía Celíacos menciona que durante el siglo II A.C el médico Arateus de Capadocia, un médico reconocido en la época imperial romana, hablaba de los celíacos como personas pálidas y desnutridas, pero nunca dio nombre a la enfermedad como tal. La misma fue mencionada por Samuel Gee en el año 1888. (Guía Celíacos, 2014)

En segundo lugar, durante el siglo XX investigadores y médicos profesionales realizaron estudios para saber cuáles son las causas seguras que determinan la EC. Actualmente hay más de un tipo de celíacos y están determinados por los síntomas que manifiesta el paciente.

El portal Celíacos Argentinos define tres tipos de celiaquía según la sintomatología que presenta el paciente. De acuerdo a ello, los tipos son la celiaquía clásica, la celiaquía atípica y la celiaquía silente.

En primer lugar, para la Celiaquía Clásica, los síntomas principalmente son de tipo gastrointestinales y puede detectarse la enfermedad a través de un estudio clínico. En segundo lugar, la Celiaquía Atípica, refiere al tipo que no presenta síntomas reconocidos como propios de la enfermedad. Finalmente podemos mencionar el tipo más complejo, Celiaquía Silente, en la cual el paciente no presenta síntomas. (Celíacos Argentinos, 2014)

Por lo general en el último caso mencionado se descubre la enfermedad en la edad adulta a partir de una causa concreta que funciona como disparador, como por ejemplo en las mujeres durante el embarazo.

A su vez, existen personas que se reconocen como posibles celíacos, en referencia a la predisposición de la enfermedad. Son aquellos que han realizado los exámenes correctamente con resultado negativo pero son propensos a manifestar la enfermedad en algún momento de su vida, debido a su carga genética. Este grupo de personas que pueden ser aspirantes celíacos, son familiares directos de las personas que sí han obtenido un resultado positivo de los estudios realizados.

Las personas celíacas además de cuidar su salud de por vida realizando una dieta estricta, tienen predisposición a otras enfermedades con las cuales está emparentada la EC. Entre ellas la más reconocida es la Diabetes Mellitus tipo uno. También pueden manifestar enfermedades hepáticas, intolerancia a la lactosa, enfermedades de colon y colesterol elevado. Y en menor medida pueden presentar problemas odontológicos y de visión.

El principal riesgo de detectar tardíamente la enfermedad puede derivar en cáncer digestivo y de colon.

Si bien hay otros malestares relacionadas con la enfermedad ha sido considerado oportuno destacar aquellas que fueron mencionadas debido a son las más cercanas o

propias de la enfermedad. Es decir, aquellas que no fueron mencionadas pueden estar presentes en otros individuos que no sean celíacos.

La relación que existe entre la diabetes tipo uno y la EC según el foro del Dr. Schar Institute (2013) es que ambas son enfermedades autoinmunes y generan anticuerpos contra la anomalía que su cuerpo rechaza. A los pacientes jóvenes que tienen Diabetes se les recomienda realizarse el estudio para la detección de la EC al menos una vez al año. (Dr. Schar Institute, 2013)

Respecto a otras manifestaciones puede mencionarse la Dermatitis Hepertiforme. El portal de Celíacos Argentinos (2014) indica que la misma, es una erupción cutánea que se da en la zona de codos, glúteos, cráneo, espalda y rodillas. Se desconoce en profundidad su causa pero se la relaciona directamente con la EC. (Celíacos Argentinos, 2014)

Cuando un paciente presenta erupciones con tales características se recomienda realizar el análisis de sangre para descartar la posibilidad de celiaquía. Posterior al estudio puede realizarse una biopsia para estar seguros del parte.

Un posible motivo de la relación entre estas dos enfermedades está dada por la reacción alérgica que puede generarse en el cuerpo al consumir los productos prohibidos.

Existen diferentes tipos de alergia según el grado de celiaquismo. A modo de ejemplo, hay individuos que con el contacto de su piel y harinas de trigo se brotan en la zona de contacto debido al grado de alergia que poseen sobre el gluten.

En cuanto al colesterol, también a modo de ejemplo, en algunos celíacos tienen valores por debajo del límite estándar clínico porque no han sido diagnosticados como celíacos y sí lo son. Este hecho se debe a que la mala absorción de nutrientes, también involucra las grasas. Por consecuencia, cuando el paciente tiene el estudio que dictamina la EC y comienza a realizar su dieta libre de gluten los valores de colesterol en sangre comienzan a subir, alcanzando los valores de referencia óptimos LDL Y HDL. Sin embargo, como los alimentos aptos tienen mucho contenido graso, de

acuerdo a la condición y respuesta de cada paciente respecto a ello, puede que los valores comiencen a exceder los límites saludables.

2.2 Sintomatología celíaca

La autora del PG considera pertinente destacar, que hay una diversidad de síntomas ambiguos en cuanto a alertar la existencia de la enfermedad, ya que no son propios y exclusivos de la misma. A su vez, la sintomatología varía de acuerdo a la edad del paciente, ya sea niño, adolescente o adulto. Justamente como existen distintos tipos de celíacos, no todos son diagnosticados en la niñez, y ante la posibilidad de un resultado falso positivo es necesario realizar la biopsia y no únicamente el estudio sanguíneo. Por dicho motivo, es de suma importancia la difusión de la enfermedad para que ningún médico profesional descarte la posibilidad de que su paciente sea celíaco.

Además, luego de la sanción de la ley celíaca en los hospitales públicos seleccionados el análisis es de carácter gratuito.

Los síntomas que se pueden presentar en los pacientes que recurren a la consulta médica profesional son diarrea, vómitos, falta de apetito, náuseas, entre otros. Si además quién se atiende es un niño, el pediatra puede dar cuenta de la posibilidad de la EC dado que presentan un cuadro de desnutrición o curva de crecimiento descendente.

Además otra característica es que físicamente los celíacos que no realizan la dieta correctamente tienen el abdomen inflamado. De todas formas la autora del PG considera que esta referencia es un poco inconsistente en relación a otros síntomas más minuciosos que pueden alertar a un médico profesional.

También, entre los síntomas más recurrentes existen la pérdida de peso y apetito, cansancio, anemia, abdomen inflamado, pérdida de masa muscular, migraña y problemas de crecimiento.

El portal Psicólogos de Buenos Aires (2014) establece la relación entre en el perfil psicológico de los celíacos y su vínculo con la enfermedad. Es frecuente relacionarlos

con personalidades introvertidas, apáticas, irritables, angustiadas, mal humoradas y con frecuencia, depresivas. (Psicólogos de Buenos Aires, 2014)

Las características mencionadas pueden manifestarse o no, en el momento posterior a la detección de la enfermedad y son más comunes en los adultos por no haber sido diagnosticados tempranamente, entonces deben enfrentarse a la lucha diaria de modificar sus hábitos de consumo por completo durante la adultez, y consecuentemente con ello modifican el modo de vincularse con su entorno. Es de suma importancia en este aspecto la integración de la familia y el círculo cercano al celíaco, como ser los amigos, pareja, compañeros de trabajo y familiares no directos para que el proceso sea a meno.

En caso de pacientes pequeños es común que sientan enojos fuertes contra sus padres por sentir obligación de comer algo que es distinto a lo que pueden comer otros niños. Además, cuando comienzan a ser conscientes de que deben cuidarse siempre, ellos pueden presentar cambios en su carácter y modificaciones en la manera de vincularse con los demás.

La autora del PG interpreta que, durante la adolescencia los chicos tienen vergüenza de mostrarse frente a sus pares con alimentos especiales y que sea difundida su enfermedad entre su entorno. Tienen miedo de ser burlados o tratados de una manera distinta. Es de suma importancia en esta etapa de su vida el vínculo que los chicos tengan con sus padres ya que es la motivación de cada uno de ellos para cuidar su propia salud.

En caso de tener mala relación con sus familiares los chicos pueden comer escondidas alimentos prohibidos y rebelarse contra algún miembro de su familia haciéndole daño a su propio cuerpo. Además, no solo por ese motivo pueden comer en secreto, hay celíacos que desean saber y probar el sabor de los alimentos que son restringidos en su dieta.

Respecto a la justificación de estas actitudes, la autor del PG destaca que la adolescencia es la etapa en la cual los jóvenes son más influenciados por sus grupos

de pertenencia. Es decir, el entorno de un adolescente son sus amistades, y para pertenecer a un grupo determinado es necesario que los individuos de un grupo se identifiquen unos con otros. Por tal motivo, el celíaco tiene un aspecto de su vida que es distinto al de los demás jóvenes con los cuales se vincula.

Es importante el reconocimiento de la enfermedad como tal porque la detección tardía puede provocar en los adultos problemas de orden severo, como ser colon irritable, abortos, problemas de fertilidad o cáncer digestivo.

Como ya se ha mencionado, la celiaquía está emparentada con la migraña. El portal Celíacos Argentinos (2014) explica que la causa está dada por la serotonina, un neurotransmisor que permite que las neuronas hagan sinapsis. Las personas con migraña crónica escasean de ésta hormona, entonces se provoca una vasoconstricción porque las neuronas recurren a los vasos sanguíneos para que liberen la serotonina carente. (Celíacos Argentinos, 2014)

Este proceso es lo que causa los dolores de cabeza crónicos. Los celíacos tienen bajo nivel de serotonina y por eso pueden tener ataques de migraña en algún momento de su vida.

Por otra parte, la relación que guarda la EC con la depresión, sostiene que es común que los pacientes que han sido diagnosticados como celíacos adopten a partir de ese hecho una mirada negativa sobre su situación, dada por el cambio que genera en ellos el cambio de sus hábitos alimenticios por la intolerancia al gluten.

El portal de Psicólogos de Buenos Aires (2014) destaca que los primeros síntomas presentes comienzan cuando la persona se siente triste y altera el modo de relacionarse con los demás. Luego experimentan sensación de desvaloración y desprecio de sí mismos. (Psicólogos de Buenos Aires, 2014)

En conclusión, el celíaco antes de ser diagnosticado como tal, sufre diversos síntomas que una vez detectada la enfermedad comienzan a esfumarse. El reto importante de su vida comienza con el cambio de sus hábitos alimenticios.

Más tarde, la persona celíaca, empieza a advertir acerca de otros síntomas, como ser

depresión y cambios bruscos en su estado de ánimo por la constante lucha diaria de evitar comer el alimento prohibido. Ya sea por haber sido diagnosticados en la edad adulta, o por estar en proceso de crecimiento y querer experimentar lo desconocido. Sin embargo, la autora del PG manifiesta que dicha característica depresiva es individual e independiente de la detección de la enfermedad. Es decir que las personas que adoptan esta actitud negativa es porque existe un componente individual, independientemente de la enfermedad, que han desarrollado acerca de una tendencia pesimista y poca tolerancia a las adversidades.

Por dicho motivo es de suma importancia la integración de toda la familia y entorno a este nuevo hábito de consumo alimenticio. También es pertinente destacar la importancia de otras disciplinas como la psicología y pedagogía que cumplen un papel fundamental en el tratamiento del celíaco. Y además, en lo aportes profesionales que pueden brindar para las investigaciones acerca de la EC.

Para el rol del publicitario, la forma más innovadora de atraer al público objetivo será aquella que reúna el conjunto de características que hacen al perfil del celíaco. Como se ha mencionado, integrando todas las vertientes posibles que se dan en una persona con celiacía para generar en ellas sensación de pertenencia en el entorno que viven. Uno de los temas en los cuales deberán hacer foco es en el tratamiento de la enfermedad ya que es lo que define su estilo de vida a futuro y para toda la vida.

2.3 Tratamiento: Alimentación sin gluten

El tratamiento de la EC consiste en llevar una dieta libre de alimentos que contengan gluten. A su vez, es necesario que el celíaco realice una vez al año el estudio médico para controlar si está llevando adelante el procedimiento como corresponde. La celiacía es una condición para toda la vida por eso la persona con la enfermedad debe realizar el proceso de búsqueda en el mercado gastronómico para poder continuar su alimentación y su vida sin que la falta de oferta se vuelva un impedimento para el cuidado de su salud.

La Asociación Celíaca Argentina (2014) define la vida del celíaco:

(...) hemos sostenido durante 32 años que, "la celiaquía no es una enfermedad, es casi un modo de ser". Con una dieta correcta, segura y permanente, el celíaco, puede alcanzar los niveles nutricionales que había perdido y lograr con ello su total desarrollo físico y neurológico.

Para la autora del PG es importante destacar que toda aquella persona celíaca que realiza la dieta sin TACC correctamente puede gozar de buena salud. Sin embargo, deben estar alerta sobre todas las enfermedades emparentadas con la celiaquía las cuales siempre estará propenso a manifestar.

Las personas con EC pueden consumir harina de arroz o productos que estén certificados con el símbolo celíaco. Dicho símbolo es universal, aunque en algunos países han modificado el diseño como en el caso de argentina. En el siguiente subcapítulo se abordará este punto.

Los celíacos pueden comer todo tipo de alimentos que a simple vista no contengan en su elaboración harina, ellos pueden ser pescados, siempre y cuando no sean rebozados, carnes blancas y rojas, pollo, frutas y verduras, y algunas variedades de cereales. También tienen permitido consumir azúcar, aceites, sal, algunos quesos, infusiones como té o café, lácteos como leche o yogur, entre otros.

Luego, existen otros productos que pueden generar duda debido a que en su elaboración es posible que contengan gluten. Sin embargo, no necesariamente significa que en todas sus versiones vayan a contenerlo son salsas para pastas, que en algunos caso pueden contener harina de trigo, helados, chocolates y otras golosinas o snacks. En este caso lo apropiado es que antes de ser consumidos los celíacos puedan chequear que en el envase o envoltorio efectivamente tenga el símbolo celíaco, de lo contrario no se recomienda la ingesta.

Aquellos alimentos que tienen prohibido consumir, sin excepción, debido a sus ingredientes son todos los tipos de panes, pastas, tortas, tartas, galletitas dulces y saladas, pizzas, empanadas, entre otros.

Es importante para los celíacos y familiares saber que hay productos que contienen espesantes que producen erupciones y alergias en la piel, entre ellos, pasta dental y

shampoo. Para dichos casos hay marcas que han versionado sus productos con el logotipo correspondiente y son aptos para la piel de las personas celiacas.

En el caso de consumir algún alimento con TACC, por más pequeña que sea la cantidad ingerida, puede causar diarrea, vómitos u otro tipo de malestares al poco tiempo de haberse consumido, por dicho motivo el proceso de elaboración de los productos es muy sofisticado para que los mismos no sufran contaminación con otros ingredientes.

Todos los alimentos sin TACC deben ser cocinados con utensilios aparte, electrodoméstico distintos como ser el caso de las tostadoras, y deben ser conservados en el congelador o heladera con la protección correspondiente ante el mínimo contacto con otros alimentos.

2.4 Ser celíaco en Argentina

Tal como se mencionó anteriormente, el único tratamiento viable para la EC es poder seguir una dieta adecuada, sin excepción. El principal problema en Argentina radica en que no hay una venta masiva de productos, únicamente pueden acceder a ellos quienes viven en grandes ciudades.

Además, existen otros problemas del sistema digestivo y por dicho motivo muchas personas que tienen afecciones deciden por voluntad propia, o sugeridos por el médico, iniciar una dieta libre de gluten. Para dichos casos la ingesta de alimentos sin TACC no es una condición esencial en su dieta, pero funciona como ejemplo para dar cuenta de cómo ha ido evolucionando la difusión de la enfermedad.

La Asociación Celiaca Argentina (2014) es una organización sin fines de lucro fundada en 1978 con la finalidad de difundir la información necesaria a todas las personas celiacas y sus familias. La misma ha sido pionera en Latinoamérica. Esta entidad asegura que uno de cada 100 argentinos padece la enfermedad, y forman un total de alrededor de 400.000 personas. (Asociación Celíaca Argentina, 2014)

Por otra parte, ACELA es una entidad argentina sin fines de lucro que también tiene importancia dentro del país por sus aportes respecto a la EC.

La misma está formada por pacientes con celiaquismo y sus familiares, lo que trata es la posibilidad de difundir información, noticias y novedades por todo el país.

Dicha organización tiene influencia en todo Latinoamérica. También ha colaborado con la fundación de ACELBRA de Brasil, ACELU de Uruguay, FUPACEL de Paraguay y COACEL de Chile. (ACELA, 2014)

Respecto a los medios gráficos, las revistas más importantes de Argentina son Mundo Celíaco, CELI&CO y La revista del celíaco.

Ce.Di.Ce (2014) es el encargado de difundir de manera gratuita la revista Mundo Celíaco desde el año 2009. Su tirada es semestral. Además de difundir la revista, principalmente organizan charlas, conferencias, participan de manera activa en eventos y jornadas. (Ce.Di.Ce, 2014)

El mercado de productos aptos para celíacos es considerado un nicho; si bien fue un mercado que creció y la difusión de la enfermedad produjo que la población se internalice, aún no hay dentro del mercado la variedad de opciones alimenticias que las personas necesitan.

El nivel de elaboración de los mismos debe ser muy riguroso y requiere de una técnica particular para que salga con un sabor distinguido y textura adecuada. El pan es uno de los alimentos más difíciles de elaborar y lograr en producto final como resultado una consistencia similar al pan con harina de trigo. Además, para lograr la contextura deseada es necesario utilizar productos que son importados, como en el caso de la mandioca, que logra generar los efectos mencionados anteriormente. La misma proviene de Brasil, y esto encarece el precio del producto en el resultado final respecto a los demás productos.

La dieta que deben cumplir los celíacos es muy estricta con lo cual deben consumir productos sin TACC y abonar la diferencia en dinero que existe. Además otro valor agregado a este tipo de alimentos es su elaboración artesanal, y el costo de la materia prima, que es más elevado que harinas no aptas.

En cuanto al rubro hotelero, la Asociación Celíaca Argentina (2014) explica que los

extranjeros que deciden viajar dentro del territorio argentino, solicitan que haya opciones aptas para celíacos en los lugares que desean hospedarse. (Asociación Celíaca Argentina, 2014)

Con lo cual, cualquier servicio que brinde prestaciones para este mercado será percibido con un valor agregado por sobre el resto de colegas en el rubro. Como así también es importante para todo celíaco argentino que tenga posibilidad de encontrar los lugares apropiados si viaja al exterior.

Ante la falta de oferta para alimentarse el celiaco vive día a día la ausencia de integración con la sociedad en la que se maneja. No es necesario que existan lugares específicos que únicamente vendan platos y comidas aptas para ellos, pero si es necesario que en el rubro alimenticio las empresas tengan al menos un menú sin TACC, porque de lo contrario, algo tan cotidiano para la vida social de un individuo como juntarse a cenar con amigos o familiares, se vuelve una actividad imposible de programar, y es entonces cuando se ve la falta de integración y pertenencia con su entorno.

2.5 Símbolo celíaco

Todos los productos aptos para celíacos que sean comercializados de manera industrial deben tener la certificación correspondiente.

El símbolo internacional de productos libres de gluten está formado por una espiga cruzada por un lazo que indica prohibición, es decir, no contiene.

El símbolo en Argentina fue propuesto por la Asociación Celíaca Argentina (2014) y consiste en una barra cruzada sobre tres espigas y la leyenda "Sin TACC" en la franja que realiza el cruce. El color de la frase debe estar en blanco, sobre la figura que deberá ser roja. Las espigas deberán ser dibujadas en negro, con color amarillo en su interior. (Asociación Celíaca Argentina, 2014)

La otra variante permitida es la aplicación en blanco y negro que se utiliza en algunos casos de acuerdo al packaging del producto.

2.6 Trayectoria de marcas sin TACC en Argentina

La autora del PG considera pertinente mencionar brevemente las marcas pioneras en la Argentina y sus productos destacados. Puede dar cuenta la información brindada a continuación de la carencia que aún hay en la industria por no ofrecer la variedad de alimentos necesarios.

La marca más antigua en el país es *Tante Gretty* (1989) la cual actualmente produce únicamente productos libres de gluten. Abastece a todo el país y brinda preparados de harinas especiales para cocinar platos libres de TACC. (Tante Gretty, 2014)

Luego aparecen en el mercado *Santa María* y *Nora's Skill* reconocidas por sus galletitas dulces y pre mezclas para pan y pizzas.

A su vez, la marca *Kapac* comienza a distribuir sus productos. También desarrolla pre mezclas para preparar alimentos.

// *Sole* se diferencia del resto ya que elaboran ultra congelados.

La Revista del Celíaco publicó un artículo que menciona a una de las cadenas de supermercados más importante del país, Carrefour, la cual propuso una iniciativa exclusiva para celíacos.

Según la Revista del Celíaco (2014) la campaña fue dada a conocer el 19 de Febrero de 2014, trata sobre un total de 33 productos que estarán a disposición de la persona celíaca. A su vez, dentro de cada local hay un total aproximado de 550 productos que son sin TACC. El proyecto comenzó en el año 2012 con el objetivo de que los productos aptos para celíacos tengan mayor visibilidad el punto de venta. (Revista del Celíaco, 2014)

A partir del 2011 con el reconocimiento de la ley y el inicio de la difusión de la enfermedad han surgido empresas dedicadas únicamente a la elaboración de productos sin TACC. Sin embargo, es dispar la iniciativa en Europa y en Latinoamérica por el tratamiento de la enfermedad, ello puede ser visible en las marcas comercializadas y las investigaciones que se llevan a cabo para la evolución de un diagnóstico favorable. Los países latinos no igualan la oferta que existe en Europa para los celíacos, sin embargo continúan evolucionando favorablemente para

satisfacer la demanda.

2.7 Surgimiento de la ley celíaca argentina

Hoy en día, la aprobación y certificación correspondiente a los productos para celíacos es un valor muy importante al momento de comprar los productos. Estos alimentos se caracterizan por ser muy costosos y no presentar variedad, además, en el país hay únicamente un restaurant con reputación que se dedica a únicamente a la elaboración de comida libre de gluten, su nombre es sintaxis.

Argentina ha sido pionera en Latinoamérica para sancionar una ley para las personas con EC.

El Boletín Oficial de la Nación Argentina informaba en 2009 que la Ley Nacional de Celiaquía había sido promulgada de hecho el 29 de Diciembre de ese mismo año. La misma consta de 18 artículos. También destacan la obligación de certificar los productos y colocar en carácter obligatorio el símbolo celíaco, lo mismo para productos importados que deseen comercializar en argentina. (Boletín Oficial de la Nación, 2009)

A modo de conclusión en este capítulo se ha puesto de manifiesto el perfil del celiaco con sus principales sintomatologías, el tratamiento que debe realizar junto con las desventajas que ello puede presentar en su vida cotidiana.

Debe destacarse que el conocimiento y difusión de la enfermedad ha incrementado, sin embargo los síntomas siguen siendo ambiguos con lo cual es necesario que los médicos profesionales y expertos en otras disciplinas estén alerta ante la mínima posibilidad existente de presentar un cuadro de celiaquía.

También se ha contextualizado la situación actual que data de carencia de ofertas en el mercado, y otras desventajas, que deben enfrentar los individuos con EC.

La difusión de la enfermedad es relevante para la sociedad ya que no sólo mejorara la calidad de vida de los individuos respecto a la cotidianeidad de llevar a cabo la dieta sin TACC sino que además genera la sensación de pertenencia con el entorno que es reconfortarle para las personas celíacas. Como ha sido desarrollado, las personas celíacas pueden adquirir una visión pesimista de la vida y de sus nuevos hábitos de

consumo a partir de la detección de la enfermedad.

Todos los elementos desarrollados anteriormente funcionarán como complemento del marco teórico que se abordará en los siguientes capítulos para la definición de la estrategia publicitaria.

A continuación en el siguiente capítulo serán profundizados los conceptos que forman el eje central de las marcas para su desarrollo en el mercado, referenciando aspectos mencionados en el inicio del PG y el vínculo de ellos con estrategias emocionales que funcionen efectivizando los mensajes de la empresa.

Capítulo 3: Un recorrido por el Branding

En el capítulo uno han sido desarrolladas todas las herramientas, elemento y recursos más complejos necesarios para la construcción de la identidad marcaria.

A continuación el capítulo tres aportará otro aspecto fundamental en torno a la temática mencionada. Teniendo en cuenta para ello nuevas teorías acerca de cómo dirigir los negocios para que continúen siendo competentes.

Una de las tendencias actuales está relacionada con la nueva visión acerca de las marcas respecto a su rol en el mercado y el discurso emotivo al que deben apelar para generar con el individuo un vínculo emocional debido a la evolución de la sociedad, que ha ido modificando consecuentemente los hábitos de consumo de los individuos. El desarrollo del presente capítulo a su vez servirá para definir como dirigirse a las personas celíacas según el perfil psicológico trabajado en el segundo capítulo.

La publicidad ha tenido el papel protagónico para propulsión al éxito de las empresas mediante mensajes eficientes a lo largo de su historia y ha debido adaptarse en la búsqueda de valores fundamentales para el desarrollo de la construcción marcaria.

3.1 La sociedad cambia, las estrategias también

A modo de realizar un recorte cronológico, se puede destacar que desde mediados del siglo XVIII comenzó a gestarse el proceso de la revolución industrial. Para ese entonces la novedad era el avance del hombre en el desarrollo tecnológico de máquinas que reemplazaran el trabajo humano con el objetivo de optimizar los tiempos de producción. Además han surgido otros cambios en torno a la sociedad debido a esta causa.

Según José Pérez Tornero (1992) describe a partir del hecho mencionado, que luego de incorporar la modalidad de la producción en serie, la industria se vio obligada a estimular la demanda de los productos fabricados para, por un lado promover su expansión, y por otro para asegurar su persistencia en el mercado y recuperar las el capital invertido. (1992)

La oferta aumenta masivamente y genera igualdad de opciones. Paralelo a este proceso las empresas comienzan a experimentar de qué modo poder diferenciarse en el vertiginoso mundo industrial.

A su vez, los hombres experimentaban un cambio de vida en sociedad. Es decir, la revolución no solo trajo consigo alteraciones en el marco productivo sino que además paralelamente se daba un cambio en la sociedad y en cada uno de los individuos.

En el comienzo del posmodernismo, siglo XX, se homogeneiza la oferta, la demanda crece pero estandarizada y entonces es más difícil para las empresas poder diferenciarse unas de otras y crear un valor distintivo para una sociedad con intereses segmentados.

La publicidad comienza a apelar a nuevos recursos, a manejar un discurso más creativo, a crecer como disciplina y ser reconocida profesionalmente.

Según Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa: "...la rapidez, la aceleración y el ocio son fruto de una sociedad en la que novedad, el cambio y la realización personal individualista son una constante" (1992, p.27).

Los cambios en el ritmo de vida han sido manifestados durante la época mencionada, el ámbito profesional de todo individuo se ha vuelto mucho más exigente. El tiempo ha pasado a ser más valorado fundamentalmente porque los momentos de distensión y tiempo libre, o de ocio como menciona el autor, han disminuido. A su vez son necesarios para que las personas desarrollen sus intereses, sus gustos por el arte, la cultura, y otras disciplinas, más allá de su profesión. Son momentos de encuentro con seres queridos, amigos, familiares, pareja e hijos en donde realizan actividades que son placenteras.

La autora del PG considera que la masividad de productos, servicios y ofertas ha tornado al cliente mucho más exigente, porque son ellos quienes en primera instancia determinan el rumbo de las marcas por sus decisiones de compra. Como los tiempos de entretenimiento son reducidos las personas buscan un shock emotivo, dado por experiencias cortas temporalmente pero muy emotivas. Por consecuencia, las

empresas deben verse involucradas con una serie de cambios en torno a cómo dirigirse a su público.

Parte de las nuevas implementaciones que deben tener en cuenta se basan en tomar estrategias relacionadas a los valores emotivos para los individuos, es decir, que las marcas puedan establecer un discurso original y afectivo, desde los sentimientos, emociones y experiencias para que el individuo se identifique con ellas.

Finalmente, se busca la utilización de recursos que logren un sentimiento afectivo con la marca, para generar un vínculo emocional con los consumidores. Para lograr este objetivo, han de considerarse otras disciplinas, porque no sólo importan los recursos gráficos y la utilización de símbolos para transmitir los componentes de la empresa, sino que además requiere conocer la mente del consumidor para tener una perspectiva de cómo reaccionará ante los indicadores emocionales propuestos por la marca.

3.2 Características y elementos del Branding

La autora del PG considera que es diversa la teoría que puede apreciarse acerca de la palabra branding. Lo cierto es que no hay una única traducción que se tome como unánime y son diversos los autores que hablan acerca del tema. Sin embargo a continuación, se dará un punteo de las características y factores más importantes que hacen al conjunto de elementos necesarios en el proceso de la construcción de la marca. Para ello, convergen disciplinas como el diseño gráfico, la psicología y la publicidad con la finalidad de elaborar la solidez necesaria para afrontar las circunstancias.

Las marcas en la actualidad son importantes porque sirven para diferenciar una empresa de otra, y esa diferenciación a su vez determina el valor de marca y posicionamiento de la misma. Es decir, hoy en día la marca es la que habla por la empresa y ha ido evolucionando, tal cual la sociedad en la que se desempeña.

En primer lugar, la marca comienza a llamarse como tal cuando queda definido su nombre. Hay diferentes clasificaciones para dar nombre a una marca, ya sea porque lleva el apellido de su fundador, o por tener un nombre netamente creado, es decir,

una palabra inexistente. Lo que importa destacar es que el nombre es el que en primera instancia comienza a definir el rumbo que desea tomar la empresa.

En segundo lugar, según Chaves, es pertinente mencionar el conjunto de elementos gráficos que van a significar y transmitir parte de la identidad de la marca. Dichos elementos son símbolos, isologotipo o logotipo, tipografía y colores empleados en la conjunción de estos elementos. (Chaves, 1988). Los seres humanos tienen percepciones distintas al observar un color, y según lo que se desee transmitir quedará definida la paleta cromática a implementar. También hay un componente social respecto a vincular determinados colores con sensaciones o atributos.

También hay otros elementos y recursos que pueden transmitir la identidad de la marca, como el packaging, para el cual también se tendrá en cuenta los colores a utilizar. Con él se puede apelar a recursos creativos que generen impacto en el momento de la compra y denotar la imagen corporativa.

En tercer lugar queda por mencionar la serie de factores que son los que construyen la esencia de la marca que son imagen, identidad y personalidad, mencionados en el capítulo uno.

La autora del PG considera que estos conceptos son los más importantes para poder vincularse emocionalmente con los individuos. Es prudente mencionar que los conceptos detallados anteriormente convergen unos con otros y no trabajan de manera individual sobre la percepción que tendrá el individuo, el discurso será entonces homogéneo.

A su vez, el vínculo afectivo se dará mediante la percepción y sentimientos que generará la marca en las personas. Para ello debe forjarse una personalidad de marca similar a los rasgos del público objetivo. A continuación se profundiza el concepto.

3.3 Definición de Brand Character

Las marcas tienen una personalidad que provoca determinado efecto en el público de acuerdo a los indicadores emocionales utilizados en el discurso de la marca para conectarse de manera personal con los individuos.

Las palabras identidad, imagen, personalidad convergen en puntos comunes que ayudan a expresar la esencia de la marca y los conceptos trabajados en los mensajes publicitarios que quiere comunicar la empresa, además permiten delimitar el posicionamiento.

Según Wilensky:

El ser humano sólo puede pensarse a sí mismo por similitud y diferencia con otras personas. Y las marcas responden con la misma lógica. En consecuencia, el posicionamiento relativo de cada marca también influye en su propia identidad y perfila muchos rasgos de su carácter. (2003, p. 184).

Tal como menciona el autor, el Brand Character comprende a la marca desde el punto de vista del carácter que tendrá la misma.

Existe un componente más profundo que el carácter es la identidad, que como ha sido mencionada en profundidad en el primer capítulo, la misma determina determina factores mucho más complejos.

3.4 Branding de la experiencia

Para la autora del PG, las marcas transmiten experiencias para conectarse con los individuos, si la respuesta es positiva entonces la marca deberá trabajar para sostener el vínculo generado. Es una retroalimentación eficaz y la finalidad de este proceso puede ser diversa, desde reposicionamiento marcario, posicionamiento, lealtad, entre otros. Lo que hacen las marcas entonces es apelar a las motivaciones, anhelos, aspiraciones y emociones positivas con la finalidad de que el individuo se identifique con la promesa y de este modo sostener el vínculo en el tiempo.

A su vez, cuando se piensa en este tipo de estrategias emocionales se debe comprender que existen estereotipos creados por la sociedad, como también lo son las respuestas a motivaciones dirigidas al disfrute de vivencias y experiencias. Entonces se deberá abarcar al conjunto de personas que responderán a dicha apelación emocional del discurso marcario, teniendo en cuenta a su entorno social y grupos de pertenencia. Por otra parte, el objetivo del branding de la experiencia se relaciona con la identidad marcaria ya que se construye a través de un camino similar.

Según Schmitt (1999) Las experiencias no están bajo control, sino que son respuestas ante estímulos que responden a un sistema perceptivo sensorial de todos los individuos. Según el autor, la experiencia transcurre con la compra y uso del producto. (Schmitt, 1999)

Sin embargo, la autora del PG destaca que lo planteado por el autor funciona para generar lealtad de marca. Sin embargo, las publicidades logran transmitir mediante una imagen o un fragmento audiovisual, todos los símbolos y signos que remitan a la experiencia deseada, como así también a un estilo de vida determinado o la evocación a un estereotipo social que pertenece al mundo de las aspiraciones. En el caso de las marcas que logren distinguirse de la competencia con el conjunto de elementos mencionados, tan efectivo consigue ser el resultado que puede lograrse posicionamiento en la mente de los consumidores sin que necesariamente exista la compra.

3.4.1 El valor de marca

El valor de marca está determinado por la percepción que los individuos tengan de ella. Es el componente que diferencia una marca del resto porque ofrece algo que es distintivo. Y consecuentemente, brindar un valor diferencial servirá para posicionarse en la mente de los individuos. Sin embargo, como ha sido mencionado anteriormente, dicho posicionamiento no tiene siempre relación directa con la compra de los productos, es decir, el valor de marca y la experiencia que transmite la misma puede ser percibida sin que se efectúe una compra. Ello se relaciona con lo que la marca transmite y la comunicación que emite en todos sus aspectos, sin dejar de tener en cuenta que los seres humanos son seres individualistas que tienen percepciones diferentes del mundo y de la sociedad, con lo cual las empresas deben encarar estrategias marcarias para lograr emitir mensajes que sean interpretados en un único sentido y de dicha manera evitar la multiplicidad de percepciones.

Teniendo en cuenta el proceso que se pretende para lograr un consumidor leal desde que recibe el primer mensaje publicitario hasta que se obtiene la lealtad mencionada,

la etapa que se destaca en el procedimiento es la compra del producto o servicio. En dicha etapa, el consumidor tiene contacto cercano con el producto o servicio, y de acuerdo con su experiencia, si fue positiva o negativa, se determinará la lealtad a la marca, o no.

Es pertinente destacar que mediante la explicación desarrollada, existe una diferencia entre posicionamiento y lealtad de marca.

3.4.2 Tipos de experiencias

Apelar a publicidades que trasmitan experiencias aplica tanto para la comunicación interna como externa de la empresa. Los beneficios de comunicar una experiencia única y atractiva ayuda a las marcas a diferenciarse de la competencia y a despegarse de la convergencia comunicacional.

Schmitt (1992) describe cinco tipos de experiencias publicitarias para la gestión de marcas que son sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones.

(Schmitt, 1992)

Todas se diferencian entre sí porque evocan conceptualmente un modo distinto de vivir las experiencias.

Dichas formas de dirigir el mensaje publicitario se relacionan con distintos valores afectivos que están determinados por los estados de ánimo y las emociones de las personas. Las experiencias son motivacionales y las motivaciones son estímulos. Es decir, según para cada individuo, el mensaje publicitario puede ser positivo o negativo, de acuerdo al vínculo que exista entre las emociones afectivas y la experiencia percibida en la publicidad. La respuesta ante un estímulo se produce de forma individual.

3.5 Comunicarse a través de las emociones

Como bien ha sido mencionado anteriormente, la marca debe acercarse al público mediante la identificación. Para ello se pone en juego el contacto entre experiencias adecuadas y mensajes que reflejen sus valores y estilos de vida.

Para Goleman. D la emoción se define de la siguiente manera: “Utilizo el término *emoción* para referirme a un sentimiento y sus pensamientos característicos, a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias a actuar”. (2000, p.331).

Entonces, puede definirse a la emoción como un impulso a actuar, como una respuesta a un estímulo, dado por una situación en la vida.

El autor define las emociones universales básicas, que son aquellas que pueden ser detectadas por cualquier ser humano a través de la gesticulación facial, y otras más complejas que son fusiones de las primeras. (Goleman, 2000)

Sin embargo, los seres humanos inmersos en una sociedad viven sus emociones moldeadas por el entorno que los rodea, es decir su cultura y costumbres.

Para la autora del PG, entender el lazo existente entre las emociones básicas y las complejas servirá para poder abocarse a una emoción determinada, que corresponda al perfil que se pretende para la marca.

Además como socialmente están catalogadas ciertas emociones con determinadas situaciones de la vida que provocan tendencias de reacción ante diversas circunstancias, ello sirve para la empresa como soporte para evaluar con las emociones que trabajará.

Por otra parte, existe la tendencia a actuar de determinado modo, y hay otros dos componentes propuesto por Goleman. D que trabajan sobre las emoción que son estados de ánimo y temperamento, ambos determinan el grado en el que individuo es propenso a determinada emoción. Para este concepto ha de tenerse en cuenta un fragmento del autor que sustenta la explicación:

Más allá de los estados de ánimo se encuentra el *temperamento*, la prontitud para evocar a una emoción o estado de ánimo determinado que hace que la gente sea melancólica, tímida o alegre. Todavía más allá de estas disposiciones emocionales se encuentran los evidentes *trastornos* de la emoción... (2000. p.331).

Las emociones también trabajan con el esquema estímulo – respuesta mencionado para explicar la motivación.

3.5.1 Apelar a las emociones para comunicarse

Es importante comunicarse a través de las emociones para conectarse con los sentimientos de los individuos y dejar en ellos una experiencia valiosa.

Las estrategias vinculadas a factores emocionales deben ser creativas y enfocadas hacia aspectos ligados a la psicología humana. Para ello, deben tenerse en cuenta las necesidades, sueños y deseos de los individuos.

Para lograr dicha identificación los publicitarios deben generar insights, que son conceptos o apreciaciones de determinados hechos, pertenecientes a cada sociedad y que permiten que el individuo se identifique con ellas.

Los insights responden a estereotipos sociales y estilos de reacciones o tendencia a actuar ante determinadas situaciones cotidianas.

Los caminos creativos pueden ser diversos pero no deben dejar de lado, como ha sido mencionado, los aspectos psicológicos que estimulan al público y las herramientas para poder generar el vínculo emocional deseado.

Para el rol del publicitario es necesario recurrir a insights consensuados por la sociedad, es decir, a hechos que son interpretados como actitudes que tienen los individuos en su vida cotidiana. Cuanto mayor sea el grado de conexión entre el insight y el reconocimiento del mismo por los individuos, mayor será el grado de identificación con la comunicación publicitaria.

En conclusión, finaliza el capítulo tres donde han sido desarrolladas las temáticas que abarcan la visión actual en torno a las marcas. Se requiere para ello el trabajo profesional de un grupo de personas capaces de entender el mercado objetivo y los recursos de su empresa, para poder desarrollar entonces una sinergia en el conjunto de elementos puestos en la construcción de la marca.

Es de suma importancia entonces entender como repercuten las percepciones de los seres humanos en ellos mismos para poder entenderlos, ya que son quienes determinan el futuro de la empresa.

Además el mercado mismo ha ido cambiando la oferta de tal modo que es más importante la imagen y la percepción de la marca, que el producto que ofrece en sí mismo.

A continuación, a lo largo del capítulo cuatro serán definidos todos los aspectos formales y lineamientos de conducta de la marca *Zucca*. Han de comenzarse a definir los aspectos más profundos que hacen a la construcción de dicha marca para el desarrollo de toda la estrategia y la vinculación emocional con los individuos.

Capítulo 4: Zucca – Gluten free (Lanzamiento)

Durante el desarrollo del presente capítulo se abordará la estrategia de branding para el lanzamiento de la marca *Zucca* en la cual convergen los conceptos desarrollados en capítulos anteriores, como así también el análisis que se ha expuesto acerca de la enfermedad celíaca y el contexto actual en el cuál desembarcará la marca.

4.1 Objetivos de la marca

El lanzamiento de la marca *Zucca* surge desde la necesidad de brindar los productos para celíacos que escasean en el mercado.

Si bien durante la última década la difusión de la enfermedad ha tenido reconocimiento a nivel social, las marcas actuales, tanto nacionales como internacionales, que han logrado posicionarse en la argentina, tienen alguna falencia en la cartera de productos que ofrecen.

El proyecto de lanzar una marca propia surge de una familia con una hija celíaca durante el año 2013. La enfermedad de la pequeña, Camila, fue descubierta en el año 2005 cuando ella tenía 4 años y en ese entonces presentaba una curva de crecimiento descendente. Su celiaquía fue descubierta por casualidad, cuando la pequeña acompañó a su madre a la pediatra por una consulta para sus hermanos gemelos. En ese entonces la pediatra preguntó por curiosidad porqué Camila tenía una contextura que no era acorde a su edad. Desde ese entonces comenzaron a hacerle los estudios de la EC que dieron resultado positivo y a partir de ese momento comenzó el tratamiento.

Luego en el año 2010, su madre, Mercedes, comienza sus estudios para ser Chef Profesional que terminan consagrándola con tal título en el año 2012. A través de todos los conocimientos adquiridos pudo vislumbrar la posibilidad de lanzar al mercado su propia marca de alimentos sin TACC.

En cuanto al nombre de la marca puede mencionarse que el mismo deriva de un plato italiano llamado *Tortelli di Zucca di Parma* que es una pasta rellena con un preparado que incluye, según la receta del portal Gourmet (2014) nuez moscada, queso

parmesano y principalmente calabaza, traducción literal de la palabra Zucca. (Gourmet, 2014).

Si bien desde ese punto de partida surgió el nombre, el resultado final no guarda relación alguna con los productos a comercializar, ni tampoco remite al origen del cual se ha partido, puede decirse entonces que es un nombre de tipo simbólico.

Por otra parte como se ha expuesto en el capítulo tres no solo es importante el nombre y diseño del logotipo, sino que además todos los recursos necesarios para crear un vínculo con el cliente serán el eje fundamental de la estrategia.

Además, teniendo en cuenta las raíces de las familias argentinas y la reputación de la pasta italiana, tal vínculo puede ser un recurso a utilizar en algún momento de la vida del producto. Ya que además las comidas con hidrato de carbono son las más difíciles de cocinar con aquellas harinas aptas para celíacos, principalmente las pastas rellenas porque la duración de cocción es diferente y luego del tiempo de ebullición del agua debe ser cronometrada para evitar que la comida se rompa.

El principal objetivo del proyecto será generar, con el lanzamiento de la marca, una identidad que le permita diferenciarse de los principales competidores mediante los diferentes enfoques que serán abordados a lo largo del capítulo.

La compañía realizará una estrategia marcaria que le permita generar el corpus de la marca, ligado a mejorar la calidad de vida de los celíacos.

Además a corto plazo la marca intentará ampliar la cobertura geográfica y abrir más cantidad de locales de atención al público y crear alguna alianza con el rubro hotelero, ya que como se ha mencionado al comienzo del PG, para ellos implica un valor agregado brindar este tipo de alimentos.

En cuanto a la segmentación de la marca, la misma será para toda aquella persona celíaca, sea hombre o mujer. Principalmente la enfermedad se descubre a partir de los tres años, pero existen casos de gente que se ha enterado durante la adultez. No obstante, el círculo de cercanía al celíaco también será abarcado ya que la difusión de la enfermedad estará presente en la comunicación corporativa.

4.2 Misión, visión, valores

La marca *Zucca* se apoyará sobre tres pilares fundamentales que comprenden el llevar una alimentación saludable, la integración familiar y la realización de actividad física.

En primer lugar, la marca prometerá cumplir con los requisitos necesarios para llevar a cabo una alimentación saludable. La conducta alimenticia del celíaco es el único tratamiento para la enfermedad.

A su vez, haciendo referencia al contexto mediato, el modo de alimentarse correctamente es lo primero que se puede desprender del análisis del contexto, en lugar de lo manifiesto, que es la necesidad de llevar a cabo la dieta pertinente.

En segundo lugar, promover un concepto de familia. El entorno más cercano a la persona con la EC es el apoyo emocional que la marca considerará más importante para el tratamiento adecuado de la salud.

En tercer lugar se encontrará el apoyo de *Zucca* para que el celíaco realice actividad física y de este modo promover la salud de su cuerpo y el equilibrio entre una mente y cuerpo sano.

Realizar actividad física es recomendable para cualquier ser humano ya que, según la OMS (2014) organización mundial de la salud, mantiene al cuerpo activo, en equilibrio con su alimentación y reduce el riesgo de hipertensión, accidentes cardiovasculares, diabetes, entre otros. Como así también ayuda a nivelar los valores calóricos en el cuerpo de aquellos alimentos que hayan sido ingeridos. (OMS, 2014)

La suma de los pilares, ya que todos deben funcionar de un modo simultáneo, son aquellos que la marca considera importantes para que se logre el bienestar del individuo. Dicho bienestar pertenece al contexto inmediato de la persona, que previo a ello pudo satisfacer su demanda y utilizar estos tres pilares para mejorar su calidad de vida.

De los pilares desarrollados anteriormente, que son la base del enfoque de la marca, puede mencionarse que la misión de *Zucca* será ofrecer productos de calidad generando lealtad los clientes y favoreciendo el crecimiento de la empresa.

La visión de la marca entonces es posicionarse como una empresa líder en el rubro que contribuirá a mejorar la vida de sus clientes.

En conclusión, pueden establecerse los valores principales de *Zucca* son la responsabilidad de controlar los alimentos y compromiso al realizar el seguimiento de procesos de elaboración para que los mismos no estén contaminados es un factor que aporta a su vez confianza. Dichos comportamientos guiarán las conductas de la marca.

Por otra parte la promesa de crecimiento de la misma será un componente importante y generará mejoras en las estructuras físicas para potenciar la experiencia en el punto de encuentro con la marca. También será necesario brindar alimentos con excelencia, que se destaquen por sus sabores y texturas.

Finalmente podemos destacar la importancia de la inclusión social del celíaco fomentando el respeto por el otro y brindando un espacio de desarrollo personal mediante la comprensión y la amabilidad mutua.

Los individuos con EC a lo largo de su vida realizan la búsqueda a alimentos propicios para poder llevar a cabo su dieta correctamente, con lo cual es un valor fundamental que la marca pueda promover a través de sus conductas, herramientas que sirvan para la integración social de las personas con celiaquismo.

Todos estos valores nuevamente convergen en el concepto de bienestar, es decir pudiendo brindar al cliente la posibilidad de que pueda sentirse bien con él mismo y que pueda disfrutar de la dieta correspondiente sin que ello modifique el ritmo de su vida cotidiana.

4.3 Fortalezas y debilidades del segmento

El análisis de fortalezas y debilidades es prudencial realizarlo ya que a partir del mismo puede obtenerse un panorama de los aspectos tanto positivos como negativos de la propia marca y del entorno en el cuál la misma desembarcará.

Como fortaleza principal puede mencionarse que la marca buscará destacarse mediante la vinculación emocional con los clientes. Ello tiene que ver con un enfoque distintivo que no han brindado otras marcas del segmento.

Además se tendrá en cuenta para la elaboración de los productos el equipamiento adecuado y de última generación.

Dentro de las debilidades se puede concebir la dificultad de no abarcar un segmento etario, sino que se abarcará a la totalidad de personas con EC. A su vez, al ser una marca nueva se generará incertidumbre respecto a la reacción del mercado y la confiabilidad que puede generar una marca nueva en comparación a las ya existentes.

Por otra parte, existen oportunidades importantes en dicho mercado, como ser, el decreto de la Ley Celíaca Argentina que genera la difusión de la enfermedad y conocimiento de la misma en la sociedad. Justamente la ley surge a partir de la necesidad que tienen las personas con EC de alimentarse con productos aptos y que los mismos se encuentren en el mercado.

Las amenazas que son inherentes a la marca y pueden representar un impedimento para la comercialización de productos sin TACC se relacionan con el alto costo de la materia prima y pre-mezclas necesarias para la elaboración de alimentos, debido a que son importados. Es decir, la dependencia de que las empresas puedan conseguir dichos elementos para la elaboración de los productos depende de terceros.

4.4 Construyendo *Zucca*

A continuación serán detallados los aspectos relacionados a la construcción de la marca. Los mismos han sido desarrollados conceptualmente durante el capítulo uno. Por lo tanto, durante los siguientes subtítulos serán llevados a la práctica dichos aspectos.

4.4.1 Personalidad de *Zucca*

La marca es de origen nacional y contará en su etapa de lanzamiento con la apertura de su local principal ubicado en San Isidro, para luego expandirse hacia Capital Federal.

La personalidad de *Zucca* se basará en ser responsables y comprometidos para poder brindar productos libres de gluten, y de esta forma que todas aquellas personas que padecen la enfermedad de celiaquismo puedan acceder a los productos y a experiencias que mejoren su calidad de vida.

En referencia a la calidad de vida, la misma se abordará no solo desde la responsabilidad sobre la calidad de los productos y servicio brindado, sino, de la creación de espacios de comunicación, como ser las redes sociales, donde se informará y propagará toda la información de la problemática para mantener a los consumidores y clientes de la marca informados. Es decir, que también puedan ver el compromiso a través de las conductas de la marca.

4.4.2 Cultura corporativa de *Zucca*

La marca *Zucca* planteará como parte de su cultura la creación de un ambiente laboral propicio.

Según define Scheinsohn: “Puede parecer que la cultura corporativa sólo es un elemento de interés interno, pero no debemos olvidar que todo cuanto pasa en ‘el adentro’ de la organización repercute en ‘el afuera’” (2009, p.51)

La logística interna estará alineada en todos los procesos de cada actividad desarrollada. Además, se establecerán las características que construyan dicha cultura y a medida que la empresa crezca se desarrollarán programas de capacitación para que los grupos estratégicos de cada área puedan estar al tanto de todas las medidas que se llevarán a cabo y cómo actuar ante ellas, desde el interior de la empresa. No obstante, esta implementación se dará a futuro cuando la marca tenga la estructura jerárquica necesaria para la implementación del recurso.

Todas las actividades que se realicen dentro de la compañía serán participativas, integradoras e interactivas entre los empleados.

El objetivo es que todos los trabajadores funcionen como un gran equipo integrado, y a su vez, que haya equipos internos por actividades.

Para lograr el buen vínculo entre empleados se establecerá un perfil psicológico que sea el modelo del cual la empresa se apoyará a la hora de la búsqueda laboral.

4.4.3 El valor de la imagen

Tal como se mencionó en el capítulo uno, la imagen puede ser elaborada por la marca, pero en primera instancia, la relación importante, es cómo la percibe el individuo. Por lo tanto es relevante que *Zucca* conozca a las personas, para poder realizar una construcción que corresponda a sus percepciones.

La imagen ideal de la marca estará relacionada con valores afectivos, ya que es una marca que tendrá un vínculo emocional con su público. Y dicho modo de vincularse será brindando experiencias que resulten satisfactorias.

Scheinsohn menciona sobre este concepto en relación a la comunicación estratégica: "... la empresa interviene en las restantes temáticas de intervención (PERSONALIDAD, IDENTIDAD, CULTURA, VINCULO Y COMUNICACIÓN) para estructurar el resultado sistémico esperado". (2009, p.55)

Es decir, la imagen será construida a partir de la percepción del público sobre las estructuras mencionadas por el autor respecto a la construcción de la comunicación de *Zucca*. Además la imagen ayuda a determinar el posicionamiento de la misma en la mente de los individuos.

4.5 *Zucca* en su máxima expresión

La autora del PG considera que debido a lo desarrollado acerca de la identidad marcaría a lo largo del proyecto, la identidad es el factor del cual se desprenden los conceptos tratados en otras áreas de la empresa u aspectos de la construcción marcaría.

4.5.1 Escenarios propuestos para *Zucca*

A continuación serán desarrollados los cuatro escenarios propuestos por Wilensky para establecer los elementos que constituyen la identidad de *Zucca*, el escenario de la oferta, demanda, cultural y competitivo.

En primer lugar, del escenario de la oferta Wilensky destaca que "... está compuesto por la visión y la misión corporativa, así como por su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo" (2003, p.111) puede entenderse que el contexto actual en el cuál desembarcará la empresa será satisfactorio ya que hoy en día el conocimiento de la enfermedad continúa creciendo debido a las causas mencionadas anteriormente. A su vez, la oferta que *Zucca* ofrecerá en el mercado estará determinada por su misión, visión y valores.

En segundo lugar, la demanda de los productos que *Zucca* ofrecerá estará estipulada de acuerdo a las personas que deben llevar a cabo una dieta equilibrada sin excepciones, por dicho motivo, la experiencia de compra brindada será determinante para generar lealtad de marca y que el celíaco se vincule con la misma a futuro y a largo plazo.

En tercer lugar, del escenario competitivo es pertinente destacar que las marcas legítimas dentro del segmento, por ser pioneras en brindar alimentos sin TACC, han de ser relacionadas con una virtud particular representativa. Con lo cual es un beneficio para las marcas nuevas ya que tienen herramientas para poder diversificar su propuesta. Por ejemplo, como ha sido mencionado durante el capítulo dos, la marca // *Sole* es la primera en comercializar productos congelados para personas con EC.

Zucca hará foco en los productos panificados ya que son en su esencia y procedimiento los más difíciles de imitar respecto a los que tienen harina de trigo. Sin dejar de lado toda la estrategia de vinculación emocional que se desarrollará para determinar el posicionamiento de la marca.

Finalmente, en cuarto lugar dentro de la teoría de los cuatro escenarios propuesta por Wilensky, podemos dar cuenta de la importancia del escenario cultural para saber contextualizar el proyecto:

Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobredeterminan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria. (2003, p 112)

La autora del PG considera que los celíacos son personas que desean disfrutar, compartir y tener un reconocimiento social para no sentirse excluidos.

Si bien todos esos sentimientos no comprenden la totalidad del universo de personas con EC, para afrontar la situación de poder llevar a cabo su vida en la cotidianeidad sin restricciones, dichas personas necesitan ser reconocidas, como así también deben tener la voluntad de buscar todo tipo de información sobre aquello que no pueden consumir, o por el contrario, de los nuevos productos y ofertas que van apareciendo para ellos.

El portal Cerotacc explica cómo afecta el comienzo de la adolescencia a las personas con EC “Necesitan identificarse entre ellos, “masificándose”, igualándose, creando un uniformismo propio. Los celíacos frente a esto pueden sentirse excluidos ya que no pueden compartir las mismas comidas que los demás, siendo el diferente del grupo”. (Cerotacc, 2014)

Además, las personas desean informarse, ya sea por tener un familiar involucrado, o por ejercer una profesión donde requieran tener conocimiento de la EC para poder desarrollarse en su carrera profesional.

4.5.2 Génesis de Zucca

Dentro del concepto de génesis de la identidad se encuentran todas las herramientas que contribuyen a la formación de la identidad de marca.

A continuación se desarrollan las dimensiones propuestas por el autor Wilensky en relación a la marca que será lanzada.

Según el autor:

Más allá de cual ser el desarrollo posterior de una marca su identidad estará influenciada por las características del producto al que estuvo 'originalmente' ligada. En consecuencia, la interrelación marca-producto juega un rol preponderante en varias dimensiones... (2003, p.113)

Zucca será una marca de origen argentino, que se ubicará dentro de la categoría gastronómica. Dedicando su negocio a la elaboración de productos tanto dulces como salados. Y abocándose a clientes celíacos de ambos sexos a partir de los tres años de edad, momento en el cuál hay mayores síntomas para la detección de la EC.

En cuanto al servicio, la marca contará con un local abierto al público y servicio de catering para eventos. Se destacará además por brindar información en redes sociales para que los clientes estén informados constantemente, y a su vez, desarrollará actividades para niños.

La autora del PG considera que la calidad es una palabra que está posicionada en la mente de todo individuo que consume cuando requiere un producto. Sin embargo, hay momentos en los cuales dichas personas por el rubro en el cual desean comprar, no tienen parámetros de comparación de la calidad de los mismos, por ejemplo como ocurre con los productos de poca frecuencia de compra. No obstante, sucede todo lo contrario con los productos alimenticios porque los celíacos que son diagnosticados a partir de los seis años de edad recuerdan los sabores de los alimentos.

La calidad para *Zucca* es un elemento fundamental ya que en lo que se refiere a productos para celíacos, como se ha hecho hincapié, por la elaboración de los mismos es visto como un valor prioritario el poder generar sabores y texturas similares a las de productos elaborados con harinas convencionales.

Justamente, como *Zucca* quiere posicionarse con productos panificados, deberá trabajar sobre el concepto de calidad desde todas sus vertientes. Ofreciendo también un packaging original y creativo.

Las condiciones de la identidad las explica Wilensky, autor citado en varias oportunidades a lo largo del proyecto: "La identidad de una marca sólo queda

definitivamente construida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales”.
(2003, p.115)

Dentro de los parámetros de dichas condiciones, la credibilidad, afectividad y autoafirmación serán los elementos más importantes. El primero será logrado mediante la coherencia marcaria en todos los aspectos que abordará la misma.

La autoafirmación estará ligada a la identidad de la marca. Los mensajes y los valores de *Zucca* se relacionarán con las emociones y vivencias de las personas con EC.

4.5.3 Anatomía libre de gluten

En analogía con el cuerpo humano, la anatomía marcaria está desarrollada bajo los aspectos internos que definen la composición de la marca internamente.

Para Wilensky, autor que explica esta idea: “Existe un conjunto de elementos que constituyen las claves de la “anatomía” de la identidad. Podemos observar así que en toda marca se distinguen nítidamente tres áreas diferentes...” (2003, p.117) Luego el autor relata que las áreas son esencia, atractivo y distintivo.

El atractivo de *Zucca* estará determinado, como bien indica el autor, por diferentes beneficios que hacen al complemento del valor diferencial.

En primer lugar, dentro de los beneficios funcionales la marca brindará presentaciones de productos creativas, para diferentes edades y género.

En segundo lugar, como beneficio emocional ha de ser destacada la posibilidad de brindar a través de la marca para posibilidad de satisfacer la necesidad de cubrir su dieta alimenticia correctamente. Es importante que el celíaco se sienta bien con él mismo, que pueda disfrutar de una dieta equilibrada sin tener que ser ello una preocupación constante.

Finalmente, del beneficio económico en este punto se juega un rol relativo en el rubro de productos para celíacos. Actualmente la materia prima para la elaboración de los mismos es importada con lo cual en el contexto argentino son productos más costosos que los de industria nacional. *Zucca* será una marca con precio promedio dentro del rubro, de este modo, en principio el objetivo no será obtener grandes ingresos.

Dentro de los distintivos de la marca puede considerarse que la misma trabajará con productos de excelencia, que tendrá una cultura de higiene estricta y el cuidado en la manipulación de los productos.

A su vez, hará foco sobre la utilización de materia prima de excelencia, en la creatividad aportada en la estética de toda la empresa, la marca y las comunicaciones.

Y la vocación profesional con la cual los empleados se involucran con la EC.

4.5.4 Los tres niveles de la fisiología

La fisiología de la marca es un aspecto menos superficial que la anatomía, pero que a su vez desemboca en ella, con lo cual no deben ser vistas como dos teorías separadas. También en analogía con el cuerpo humano, el término fisiología estudia los niveles con los cuales se lleva a cabo el proceso de construcción marcaria, desde el aspecto más interno al más superficial.

Wilensky explica:

Según el enfoque semiótico el “significado” se va construyendo mediante un enriquecimiento simbólico progresivo a partir de una red de *valores* básicos que forman la *estructura* misma de la sociedad. Estos valores son “escenificados” por relatos y discursos que los llevan desde lo más profundo e inconsciente a lo más superficial y evidente. (2003, p.122)

Se presentan a continuación los tres niveles de creación de significado aplicados a la marca del PG.

Del primer nivel, el estratégico, puede establecerse que los valores fundamentales de *Zucca* son compromiso y bienestar.

En segundo lugar, el nivel táctico, que es más superficial que el anterior. Entonces puede mencionarse que los mismos aplicados a la marca serán inclusión y positivismo para mejorar la calidad de vida de los clientes.

Para concluir, el nivel operativo, el más superficial de los tres, será para *Zucca* la excelencia y el crecimiento. Respecto al primer término, asociado a la calidad de los productos, sus sabores y texturas únicas. En cuanto al segundo término, al crecimiento de la empresa y entusiasmo para trabajar en equipo.

A modo de cierre, a lo largo del capítulo cuatro han sido detallados los conceptos sobre los cuales hará foco la marca *Zucca* en su campaña de lanzamiento. Los mismos serán puestos en práctica creando la imagen de la marca y los parámetros sobre los cuales trabajará.

En el siguiente capítulo se desarrollará el cómo de la estrategia, es decir, el traslado de la marca a los aspectos más específicos sobre los cuales se vinculará con los individuos. También serán explicadas todas las etapas y estrategias de la campaña publicitaria.

Capítulo 5: Estrategia de marketing, comunicación y medios

Como ya ha sido mencionado, el vínculo con el cliente es una relación que debe ser cuidada día a día.

La interacción entre un individuo y la marca es dinámica y continua con lo cual una decisión errónea puede estropear toda la construcción previa de la relación que se haya generado. Por dicho motivo es que se requiere una planificación estratégica de todas las etapas y justificación de las herramientas que serán utilizadas para la comunicación publicitaria de la marca.

Por otra parte, el contexto competitivo en la actualidad se ha vuelto más exigente y las empresas buscan solidez en la comunicación y creatividad para poder llegar a su público.

Se considera pertinente destacar, que por la metodología que se implementará sobre el uso de las redes sociales, tanto para el proyecto como para la industria publicitaria, la elaboración de contenido es el aspecto central para desarrollar la actividad. Es decir, las marcas en las redes tienen presencia las 24 hs del día. Además los tiempos en las redes sociales son distintos a los medios tradicionales, debido a que en el primer caso, se debe actualizar el soporte continuamente. Por dicho motivo, la lucha actual en el mercado publicitario está determinada por la competencia entre las empresas en la elaboración de contenidos que sean de interés para los individuos.

La nueva tendencia de campañas publicitarias es la herramienta del marketing viral en las redes sociales. Actualmente la metodología es crear una acción BTL original y creativa, que sea documentada y explicada en un video. A través de las redes sociales ese video, si logra generar impacto en quien lo mira, es compartido por las redes y viralizado. En el caso del lanzamiento de la marca propuesta el en PG, dicho recurso no será utilizado en primera instancia. El mismo fue detallado a modo de ejemplificar algunos recursos actuales y novedosos de la profesión para dar cuenta los cambios que constantemente han de producirse en el ámbito publicitario y de los cuales las marcas deben adaptarse para competir.

5.1 Definición de la audiencia

Definir el perfil de la audiencia servirá para poder establecer las conductas y la personalidad de los individuos a los que se desea vincular con la marca. Como se ha mencionado anteriormente en el capítulo tres, comunicarse generando un vínculo emocional construye los cimientos de una relación a largo plazo.

Es decir, la importancia de estudiar la audiencia servirá a la marca ya que la misma podrá responder a la personalidad de los individuos, y de este modo relacionarse generando identificación.

En el PG será definido el perfil de la audiencia de acuerdo al modelo de los cinco factores de la personalidad propuesto por el autor Raymond Cattell (1940) que indica cuáles son los rasgos más fuertes de la personalidad. Luego Pervin (1998) establece que los mismos son extroversión, abiertos a la experiencia, amabilidad, consciente. Para definir el perfil de audiencia de *Zucca* se utilizarán a continuación dos de ellos.

En cuanto a la amabilidad el autor menciona que la misma es la cualidad de la orientación interpersonal sobre la rivalidad de pensamientos. Está definida por personas que tienen conductas bondadosas, confiadas y serviciales, que se preocupan por el prójimo. (Pervin, p.45).

Este rasgo se relaciona con la audiencia de *Zucca* porque de acuerdo al perfil psicológico desarrollado en el capítulo dos, los celíacos son personas propensas a ser bondadosas y serviciales con personas que tengan su misma enfermedad. Pero a su vez en su aspecto negativo pueden llegar a ser desconfiados y poco colaboradores con su familia respecto al cuidado de su propia salud.

Es importante tener en cuenta la etapa de la adolescencia en la cual los chicos comienzan a ser autónomos y deben cuidarse por sí mismos, con lo cual las características negativas de este rasgo pueden potencializarse en dicha etapa de la vida de los individuos con EC.

Respecto al factor consciente es el que define la perseverancia y motivación para cumplir sus objetivos. Además son individuos trabajadores, responsables y exigentes. (Pervin, p.46).

Los celíacos son personas que deben llevar a cabo una dieta libre de gluten a lo largo de toda su vida ya que aún no se conoce cura para dicha enfermedad. Por lo tanto, este aspecto consciente es el que ellos deben llevar a cabo día a día para poder cumplir su dieta. Además deben ser responsables ya que la ingesta de productos con TACC podría traerles problemas severos.

La audiencia de *Zucca* son hombres y mujeres a partir de los 3 años de edad. Son personas que han presentado síntomas de la enfermedad celíaca, y tras una biopsia que ha dado positiva debieron suprimir todo tipo de harinas de su dieta. Las personas que se enteran de la enfermedad, en algunos casos tienden a deprimirse, a despertar inseguridades en su personalidad, entre otras alteraciones psicológicas que pueden sufrir abordadas en el capítulo dos.

Las variables demográficas entonces serán definidas por sexo, edad y lugar de residencia. En el caso del análisis realizado para la marca, el lugar de residencia será Argentina.

Los valores culturales de las personas con EC están determinados por la búsqueda de un espacio donde puedan compartir y tener un reconocimiento social para no sentirse excluidos. Para ello deben tener una conducta positiva y la voluntad de buscar información y capacitarse sobre todo aquello que no deben hacer.

Dentro de la estrategia creativa, durante el lanzamiento de la marca, en el punto de venta, habrá una nutricionista con la cual podrán realizar consultas las personas que ingresen al local a comprar productos.

Además a futuro la empresa realizará capacitación de los empleados, ya que como ha sido mencionado en el capítulo anterior, la personalidad y cultura de la marca están enfocadas en la creación de un ambiente laboral propicio siendo responsables y

comprometidos con el trabajo para poder brindar efectivamente los productos que la marca ofrece.

5.2 FODA de *Zucca*

La principal fortaleza de la marca es que el segmento gastronómico para celíacos aún es un nicho que no ha sido explotado en todas sus vertientes.

Además la marca busca posicionarse desde un vínculo emocional promoviendo sus tres pilares fundamentales para poder mejorar la calidad de vida de las personas con EC.

Otra fortaleza a destacar es que la empresa contará desde sus inicios con equipamiento de última generación para la elaboración de los productos.

En los comienzos, la marca utilizará una estrategia de precio diferencial por debajo de los principales competidores para poder posicionar su marca en el segmento.

La autora del PG considera que dicha acción será percibida de manera positiva ya que por el origen de la materia prima de los alimentos con TACC los mismos tienen un valor más elevado que los alimentos que contienen gluten. Es pertinente la aclaración debido a que el precio debe ser cuidado porque en determinados rubros se lo asocia con la calidad y reputación de una marca.

No obstante, el conocimiento de la enfermedad en la sociedad es ascendente lo cual indica una tendencia favorable en el mercado, oportunidad que la marca ha tenido en cuenta. Uno de los factores que impulsó esta tendencia a la difusión de información fue la sanción de la Ley Celíaca mencionada anteriormente.

Dentro de la industria gastronómica para celíacos, los productos aptos pueden encontrarse en dietéticas y supermercados, es decir, que los locales que tienen exclusivamente productos sin TACC dentro de la región geográfica donde se desea instalar *Zucca* es nula.

El motivo por el cual la empresa desea abrir dicho espacio, es para generar una imagen exclusivamente vinculada a los celíacos, generando una sensación de pertenencia con ellos.

5.3 Objetivos de Marketing

El objetivo de marketing de *Zucca* es durante el primer año generar un lanzamiento de marca efectivo que permita posicionar la marca en la mente de los individuos. Dicho posicionamiento será alcanzado si se desarrolla de manera efectiva el lanzamiento de la marca, creando un valor diferencial respecto a las demás marcas del segmento.

En segundo lugar, otro objetivo es incentivar la prueba de producto, ya que como es una marca nueva es necesario que este hecho suceda para poder comenzar a tener participación en el mercado.

Luego del primer año, la empresa buscará ampliar la cadena de locales y analizar la posibilidad co-branding y alianzas con el rubro hotelero.

5.4 Estrategia de comunicación para *Zucca*

Para la estrategia de comunicación el principal foco que hará la marca será en lograr una estrategia integral que pueda impactar y emocionar con recursos nuevos propios de la disciplina publicitaria.

La importancia de la estrategia creativa y la definición del mensaje han de ser reconocidos como factores claves en relación al público primario que serán niños a partir de 3 años de edad, y el público secundario serán jóvenes y adultos de 15 años en adelante. Por lo tanto se abarcará a todo el target celíaco, por rango etario y género.

El objetivo de comunicación será lograr presencia de marca para que la misma comience a tener valor en el mercado de alimentos sin TACC.

5.4.1 Estrategia creativa

Para el desarrollo de la estrategia creativa serán desarrollados nuevos recursos para poder generar impacto y emocionar a los individuos, teniendo en cuenta los recursos y conceptos que ya han utilizado las marcas actuales en la categoría para no utilizarlos y de ese modo crear un valor diferencial.

El insight seleccionado como punto de partida es el prejuicio que tienen los celíacos con el sabor de los alimentos que deben consumir.

Como la enfermedad es detectada a partir de los 3 años de edad, las personas con EC recuerdan los sabores de los alimentos que consumían antes de ser diagnosticados como celíacos.

El concepto de la estrategia es representar un cambio de mentalidad, una nueva forma de ver el problema, es decir, que ya no sea un problema para los celíacos encontrar la opción adecuada. El slogan de la marca será “Compartiendo sabores juntos” y el foco de la campaña será entonces posicionar la marca con pensamientos positivos y focalizar en el sabor de los productos que la marca ofrece.

A su vez, la marca promete compromiso para trabajar en este proyecto y orgullo para sostenerlo a largo plazo. *Zucca* desea generar que los celíacos sientan la solución al problema de buscar alimentos que se asimilen a aquellos que ellos no pueden consumir.

El posicionamiento propuesto será alcanzado mediante la campaña de lanzamiento generando un valor diferencial respecto a las demás marcas del segmento. La empresa transmitirá su razón de ser o reason why de la campaña promoviendo el bienestar social en relación a la calidad de vida de los celíacos y de esta manera demostrar la calidez humana que caracteriza la marca.

El vínculo emocional estará dado por los valores que la marca propone que determinan la sensación de bienestar que *Zucca* quiere generar. La utilización de sus pilares principales y la promesa de sabores distintivos y positivismo son los caminos para poder recorrer la etapa de lanzamiento.

5.4.2 Espacio de vinculación con *Zucca*

El PG propone un espacio de vinculación entre los celíacos y la marca que se dará durante la etapa de lanzamiento en el PDV donde serán vendidos los productos.

El en local habrá un calendario establecido de charlas de cocina, talleres de gastronomía donde los chicos y grandes podrán aprender sobre su alimentación, espacios de dibujo donde los más pequeños podrán dibujar ejemplares que quedarán en el mural del local *Construyendo la familia Zucca* durante la etapa de lanzamiento y

cursos prácticos de cocina para celíacos. Además habrá una nutricionista en el local que podrá orientar todas las compras de las personas que ingresen al PDV.

El objetivo de dichas actividades es que puedan vivir la experiencia que la marca propone desde la conexión existente con su alimentación y modo de vida. Que puedan divertirse y distenderse en un momento agradable en familia.

A su vez, todas las actividades desarrolladas serán publicadas en las redes sociales de la marca.

Se tomarán los datos de las personas que asistan a los eventos propuestos con la finalidad de realizar futuras campañas de mailings para todas aquellas personas que estén interesadas en recibir información.

5.5 Campaña de lanzamiento *Zucca*

La campaña de lanzamiento de *Zucca* tiene como principal objetivo lograr la pauta publicitaria de manera eficaz para poder dar a conocer la marca, qué es lo que la misma realiza y que hará a futuro.

5.6 Marketing mix

La estrategia de del mix de marketing para *Zucca* tendrá como objetivo hacer hincapié en la promoción de los productos. Para ello contará con la utilización de medios tradicionales y no convencionales para poder acaparar el universo objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2007) “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta”. (p.53) La combinación de los cuatro aspectos del marketing mix ayudan a la empresa entonces a posicionarse. Dichos aspectos son producto, precio, plaza y promoción.

A lo largo del PG han sido expuestos los conceptos en torno a los productos de la marca, su distribución geográfica y su estrategia de precio. A continuación será abordada la selección de medios para promocionar el lanzamiento de la marca.

5.6.1 FODA de redes sociales

A través de las redes sociales se puede interactuar con los individuos ya que es un espacio que brinda una comunicación bidireccional, es decir que el receptor puede comunicar y generar un feedback con la empresa.

Por medio de las redes sociales se puede vincular la marca con el usuario de manera emocional. Además la ventaja de utilizar internet en la actualidad ha generado la ruptura simbólica de las fronteras entre países pudiendo conectar a las personas sin importar su ubicación geográfica.

La publicación Grandes ideas, grandes negocios compartió un ejemplar con el caso Facebook explicando el surgimiento del negocio, mecánica del modelo e inversiones, Cómo funciona la publicidad en el sitio:

Con la aparición de Facebook, las empresas se ahorran mucho dinero porque el usuario expone voluntariamente sus datos personales, convencido de que la información sólo la comparte con sus amigos. La plataforma virtual rastrea los movimientos de los usuarios y utiliza la información para introducir publicidad. (2012, p.33)

Facebook en la actualidad proporciona a las empresas la mayor base de datos para realizar publicidad debido a que en dicha red social las personas publican sus gustos personales. Dentro de esta red social existe una opción para cargar datos personales, las personas tienen la opción de completar los datos o no hacerlo. De todas formas, de manera voluntaria o involuntaria, cualquier dato cargado en dicha red será utilizado para la pauta publicitaria.

Otra ventaja favorable es que tener presencia en internet permite a los usuarios acceder a la información de la marca las 24 hs del día y la empresa le brinda presencia permanente por un costo bajo en relación a los medios tradicionales.

La oportunidad que brinda internet a las empresas es pertenecer a la comunidad 2.0. El mantenimiento de las plataformas necesarias para que un sitio web permanezca en funcionamiento tiene costos que pueden solventarse con pequeños ingresos. En algunos casos la presencia en redes sociales es gratuita, como es el caso de Facebook o Twitter.

Además, internet es multiplataforma, es decir, que está disponible en diferentes soportes electrónicos como computadoras, celulares, tablets, consolas de videos, entre otros.

La principal debilidad que deben afrontar las marcas en las redes sociales es el cuidado de la información de los clientes y el feedback que reciben de ellos, es decir, las marcas deben estar atentas a los comentarios negativos o de contenido inapropiado que pueda ser publicado en las redes.

Finalmente, la amenaza principal de internet es el escaso control sobre el uso de la información brindada y la violación de los derechos de autor.

Además, hay que tener estrategias para poder mantener al público fiel a la empresa. Por tal motivo, ha surgido en la industria laboral el puesto de Community manager el cual consiste en controlar y manejar las publicaciones de la marca y del público en la red y en el espacio propio que la marca haya creado para su desarrollo.

Negroponte (1995) anticipó diez años atrás los principales conflictos que hoy presentan las redes sociales e internet en general:

En la próxima década, habrá casos en que la propiedad intelectual será violada y nuestra privacidad invadida. Sufriremos el vandalismo digital, la piratería del software y el robo de datos. Y. lo peor de todo, seremos testigos de la pérdida de numerosos puestos de trabajo a causa de la automatización total de sistemas, que pronto transformarán el trabajo administrativo de la misma manera en que ya ha transformado el trabajo fabril. (p.229)

El concepto planteado por el autor se relaciona con la amenaza que la autora del PG considera más importante, que es el acceso a los datos personales. Si bien, los mismos son publicados por el propio individuo, hay cierta ingenuidad aún en torno a cómo se comparte y se libera la información publicada. No solo en relación al contenido que se publica, sino que hay una cadena de enlaces que va conectando los contenidos de todas las redes generando un tráfico desmedido.

5.6.2 Medios tradicionales

La pauta en medios tradicionales será principalmente en programas radiales debido al elevado costo de otros soportes.

La principal fortaleza de los medios convencionales es que te permiten posicionar a la marca y cumplir con los objetivos de medios de pautar cobertura o frecuencia. A su vez, en dichos canales pueden comunicarse mensajes emotivos a través de la palabra, en el caso de la radio, con producciones audiovisuales, en el caso de la televisión con imágenes y fotografía, en el caso de la vía pública. Lo que permiten estos formatos es poder utilizar recursos con pregnancia emocional. Sin embargo, el costo de contratación es más elevado que pautas en medios no tradicionales. En el caso de estrategias BTL la creación de un espacio especial puede requerir un presupuesto alto.

Otra debilidad de los medios tradicionales es que no hay feedback con el público por lo tanto la interacción con los individuos es unidireccional.

5.7 Internet como herramienta principal de la campaña

Como se ha puesto de manifiesto en el análisis de fortalezas y debilidades las posibilidades que brinda internet de poder publicitar una marca tiene costos que son elevados. Por dicho motivo, es muy valiosa la utilización de esta herramienta para emprendimientos nuevos, pequeños y con poco presupuesto.

Van Peborgh (2010) explica el contexto en el cual se desarrollan las estrategias en la web. Los consumidores se han vuelto más exigentes, como el autor menciona, son expertos en marcas, y hablan de ellas en las redes sociales. Además el surgimiento de canales como Blogs, Microblogs, Facebook, Twitter, Youtube ofrece nuevas herramientas para las empresas. (Van Peborgh, 2010)

Los hábitos de consumo cambian junto con otros aspectos de la vida cotidiana, el traspaso del ámbito privado a la exposición pública, el modo de acceder a la información, mismo la profesión del periodista ha mutado con el surgimiento de internet por la forma en que comunican los contenidos. Debido al surgimiento de redes sociales y de dispositivos móviles como los celulares, el modo en que las personas se comunican se vio influenciado por el cambio.

Para la utilización de redes sociales como principal soporte de la campaña las marcas deben generar contenidos para que se produzca la interacción entre la marca y los individuos, y entre las personas también, para que de ese modo se aumente la participación en la red. No obstante, las marcas deben vincularse con experiencias emanadas de la identidad corporativa.

5.8 Etapa de Lanzamiento

La etapa de lanzamiento tendrá dos meses de duración y comenzará en marzo debido a que es el mes del año donde se retorna a las actividades tales como el comienzo del ciclo lectivo.

Desde el comienzo de esta etapa la marca ya estará presente en redes sociales con la apertura de un Blog informativo llamado *Espacio Zucca* donde se publicarán recetas sin TACC. También la marca estará presente en Facebook e Instagram.

A su vez, en esta etapa también estará abierto el PDV con todas las actividades de la Experiencia *Zucca*. La conexión entre este espacio y las redes se dará por el resumen fotográfico que será subido a Facebook día a día y un espacio del local especialmente decorado donde se podrán sacar una foto a gusto y compartirla con el hashtag #Zuccaglutentfree para subir a la red Instagram.

La campaña en medios tradicionales comprende soportes gráficos, entre ellos, revistas especializadas como Mundo Celíaco, CELI&CO y La revista del celíaco.

De este modo se abarcará al público objetivo por los medios de comunicación centrales como lo son las revistas especiales para gente con EC.

5.9 Etapa de post-lanzamiento

La etapa de post-lanzamiento comprende los meses de abril y mayo. Durante los mismos se continuará pautando en los medios gráficos mencionados para el lanzamiento. A su vez, se incorporarán los diarios de mayor tirada, Clarín y La Nación, para publicar un domingo del mes en cada uno de ellos. Las publicaciones serán del tamaño más pequeño.

La campaña continuará creciendo en redes sociales publicando las invitaciones a los talleres y charlas de *Zucca*.

5.10 Etapa de crecimiento

Para esta etapa que comprende los meses de junio y julio se abrirá una cuenta en Twitter y se efectuará publicidad online. Para ello se utilizarán las herramientas de Ad Sense, Ad words para poder publicar en Google, y a su vez se realizarán banners y posteos para Facebook y Twitter.

Para el caso de Google se pueden seleccionar palabras clave de búsqueda para que aparezca como resultado la marca. Facebook es la empresa online con la mayor base segmentada del mercado. En Twitter la publicidad será por medio de tendencias promocionadas, conocidas como trending topic y por medio de posteos patrocinados.

Ad words es una herramienta con la cual las empresas pagan palabras determinadas para figurar cuando alguien realiza una búsqueda, por ejemplo, las empresas de vuelos comprar palabras de destinos turísticos. Además, dicha herramienta tiene un sistema de registro de palabras para que cuando la gente busque las mismas luego aparezca publicidad en cualquier otro sitio que navegue.

Según Google, en su página de Ad words:

Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, su anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, su publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio. (Ad words, 2014)

Además la herramienta está orientada según el país de procedencia para poder estructurar la campaña.

Ad Sense es un sitio intermediario entre anunciantes y sitios web. Por una parte los anunciantes quieren figurar en sitios segmentados, y por otra parte, las páginas web tienen disponibles es su diseño los espacios para colocar banner publicitarios.

Google cuenta con un inventario de sitios que tienen espacios disponibles y coloca la publicidad de los anunciantes según las referencias. Además las campañas que se realizan son de gran rendimiento ya que el anunciante paga por click.

Según el sitio web, la ventaja de segmentación la llama orientación eficaz y la define de la siguiente manera:

Las innovadoras opciones de orientación de AdSense permiten que los anunciantes lleguen con mayor precisión al público al que se dirigen en su sitio, lo que se traduce en mayores beneficios para usted y en una mejor experiencia para los usuarios. Los anuncios pueden orientarse según el contenido de su sitio o los intereses de sus usuarios. (Ad Sense, 2014)

Otro canal de comunicación que se utilizará es Marketing directo. A través de newsletters quincenales la marca irá enviando mails a las personas que hayan dejado sus datos en los eventos de *Zucca*.

5.11 Etapa de recordación

En la última etapa, la etapa de recordación, se vuelve a publicar anuncios en los medios gráficos. Y continúan funcionando con normalidad todas las redes sociales creadas para la marca. Dicha etapa tendrá duración a lo largo del mes de agosto.

A modo de conclusión, finaliza el desarrollo de los capítulos en los cuales ha sido propuesta una problemática actual con el desarrollo de una solución pertinente.

En primer lugar, se ha brindado un relato cronológico de los cambios culturales y sociales que han afrontado los individuos desde la revolución industrial, la producción en serie el aumento de la oferta en el mercado.

Luego se ha planteado una problemática existente para las personas con enfermedad celíaca, y el perfil de dichas personas.

En tercer lugar, se han desarrollado los conceptos más contemporáneos en la industria publicitaria que enmarcan las estrategias emocionales para poder desarrollar elementos representativos con los cuales individuos se sientan identificados y de ese modo generar, empatía, vínculo y comunicación.

Luego han sido detallados los soportes para publicitar la marca de acuerdo a las características de cada etapa.

La sinergia de dichos elementos contribuye a la construcción de la marca y las percepciones que tendrán los individuos sobre ella. Para ello, ha sido propuesta la estrategia creativa desarrollada en el capítulo cinco para la cual es necesario que

coincidan todos los puntos desarrollados anteriormente creando la convergencia de todos los elementos y conceptos propuestos a lo largo del PG.

Conclusiones:

El Proyecto de Grado fue realizado en el marco de las materias de Seminario I y Seminario II, finalizando la cursada con la presentación del porcentaje correspondiente del mismo, para luego finalizar los contenidos de forma independiente.

A lo largo de cinco capítulos han sido desarrollados los principales temas aprendidos a lo largo de la carrera. Como así también las herramientas brindadas para la elaboración de producciones contundentes que demuestren la adquisición de los conocimientos estudiados.

La autora del PG considera pertinente destacar en esta instancia que el desarrollo del proyecto ha sido constatado bajo dos instancias fundamentales. En primer lugar, se ha realizado la búsqueda de una temática de interés tanto para la alumna como para el mercado, es decir una problemática real de la sociedad que sea el objeto de estudio. A partir de esa definición comenzó la búsqueda de contenidos y fuentes que sustenten que la temática fuese pertinente académicamente. Una vez realizado dicho proceso de búsqueda comenzó la etapa de producción.

Para el desarrollo de los capítulos del proyecto fue necesario establecer un índice con los temas y subtemas tentativos que funcionen como estructura central o columna vertebral del proyecto y sean la guía que la alumna utilice para poder dar forma a la escritura.

A continuación se mencionan las conclusiones particulares de cada capítulo para la propuesta de lanzamiento de una marca nueva al mercado llamada *Zucca*, un emprendimiento gastronómico para celíacos.

En primera instancia, se ha realizado un recorte cronológico explicando cómo fue cambiando la sociedad, desde el consumo, para llegar a justificar los comportamientos actuales de la sociedad. Es decir, se ha tomado como parámetro la revolución industrial para explicar las causas a nivel productivo que ha generado ese hecho. Uno de los más destacados es la producción en serie y el aumento de la misma con igual carga horaria. Esto produjo más productos, más material para vender, y por

consecuencia para ello, se necesita más gente que quiera comprar y consumir. Entonces desde ese momento se puede observar cómo las empresas han tenido que elaborar métodos de venta más sofisticados para generar el deseo de la compra.

La palabra deseo se considera de relevancia ya que con ella se trabaja en el ámbito publicitario actualmente.

Entonces, desde ese momento comienzan a generarse mecanismos relacionados a la creación de deseo y necesidades. Si un individuo siente la necesidad de obtener un producto o servicio, entonces hará lo posible para obtenerlo, porque lo necesita. Pero a su vez, si todo finalizara con la obtención del objeto en cuestión, finalizaría el proceso de venta y producción de bienes. Sin embargo, como el mundo de la comercialización ha ido creciendo paralelamente con los cambios de la sociedad, el problema de culminar el proceso de ventas no fue tal.

En la era del posmodernismo hubo cambios contundentes que representaron los nuevos modos de vida en sociedad y los nuevos valores para ella. Algunos cambios importantes que se considera relevante detallar son los cambios en el modo de vinculación de las personas, del crecimiento y desarrollo individual, el auge del sistema capitalista y del consumo, los medios masivos de comunicación. En este último punto es importante detenerse ya que al liberarse la información los individuos tienen mayor acceso a ella, y por otra parte los grupos dominantes sobre las comunicaciones pierden poder. A modo de ejemplo, la profesión del periodista ha mutado rotundamente luego de fenómenos de la etapa posmoderna, como la globalización.

De este modo, queda desarrollado el momento inicial del cual se parte para desarrollar los conceptos por devenir.

Luego, a lo largo del primer capítulo se abordan los temas principales de actualidad sobre los que se focaliza la construcción de una marca, teniendo en cuenta de manera superficial que las marcas remiten a los deseos de los individuos y satisfacen necesidades.

Para el comienzo de un proyecto emprendedor, es necesario ser visionario sobre las necesidades del mercado para poder ofrecer soluciones. Luego de tener el claro el universo de individuos que se abarcará, entonces puede comenzar el proceso de elaboración del emprendimiento.

En primer lugar, luego de definir el modelo de negocio, se requiere comenzar a darle vida y nombre. Metafóricamente se utiliza la expresión vital de vivir, porque las marcas se elaboran a través de mecanismos por los cuales está definido el ser humano, como ser su identidad, imagen y personalidad. La culminación del capítulo uno explica los conceptos mencionados desde la postura de diversos autores sobre los mismos.

Los individuos experimentan con las marcas y se identifican con ella. En la actualidad la profesión del publicitario se centra en encontrar continuamente un concepto que conecte a la marca con ellos, y entre las personas también.

El proceso publicitario comprende estudiar el perfil del público objetivo, sus hábitos de consumo y estilo de vida, el contexto en el cual desarrollan sus actividades, y el concepto con el cual van a crear la campaña publicitaria.

El concepto justifica el punto de partida inicial, que son los insights. Los mismos se definen como verdades que son interpretadas por la mayoría de las personas, a modo de ejemplo, es común buscar estos insights en actividades cotidianas, en hechos pequeños que realicen las personas y que si se utilizan en una comunicación, la mayoría puede detectar en su interior que ese concepto u hecho es real, cierto y que de hecho les ocurrió.

El concepto se apoya en estas verdades o realidades y puede responder a la pregunta de qué es lo que se quiere decir. Luego desprende en la idea de la campaña para la cual ya hay un concepto que justifique el rumbo de la misma.

Los insights pueden ser emotivos, graciosos, de carácter formal, informal, vulgar, entre otros adjetivos, pero siempre se atribuyen a hechos con los cuales el público objetivo puede reconocerlos como verdades absolutas. Parte de este proceso es la identificación.

La marca debe generar que el individuo se identifique con ella. Por una parte, las personas son seres con trayectoria, deseos, aspiraciones, vivencias, sueños, metas y objetivos. La marca, puede tener historia o no, es decir ser nueva en el mercado. Pero también tendrá deseos, aspiraciones y promesas sobre las cuales trabajará para asimiladas a las de su público. Es pertinente mencionar que debe generarse una sinergia entre el rumbo de la marca y el destino de la personas, para que ambos se dirijan al mismo lugar.

Como ha sido mencionado anteriormente, el ritmo de vida de los individuos cambió, los tiempos se aceleraron, las exigencias sociales, económicas y profesionales se han vuelto mucho más estrictas y ello lleva a las personas a una enajenación de sí mismas. Por dicho motivo las marcas deben generar lo que la autora del PG llamó un shock emotivo, un impacto que logre llamar su atención y quitarlos de esa posición para poder vincularse emocionalmente con la marca porque de otro modo sería más forzoso tener que generar un vínculo.

Respecto a la emociones, se puede definir que hay dos tipos, las básicas y las complejas, el segundo grupo es una combinación del primero.

Una emoción es la respuesta un estímulo, y lo que determinan los tipos de emociones son las respuestas que los seres humanos pueden manifestar. Y la combinación de ellas puede generar el desenlace de otras respuestas, con lo cual no necesariamente ante un estímulo dos personas deben reaccionar del mismo modo. Sin embargo, el lazo entre ambas servirá para poder advertir de las posibles reacciones que los individuos pueden presentar. Además, tal como se mencionó a lo largo del PG, existen socialmente ciertas emociones asociadas a determinadas situaciones que se manifiestan en la cotidianeidad.

La importancia de comunicarse a través de mensajes emotivos permite generar una experiencia valiosa.

No solo las empresas deben tener en cuenta este aspecto para la comunicación externa, sino que a su vez pueden implementarlo en el trato interno de la compañía,

con el conjunto de personas involucradas en ella. Las experiencias tendrán resultado según como sean percibidas.

Otros aspectos de la marca que dependen de las percepciones, que se logran o determinan con la elaboración de los conceptos mencionados de personalidad, identidad e imagen.

La identidad marcaria, tal fue definida por los autores correspondientes, es lo que define una compañía diferenciándola del resto. Es un valor que tiene y el resto carece por eso se le asocia directamente tal cualidad. La importancia de tener una habilidad distintiva permite separar la marca de la convergencia del mercado.

La personalidad de la marca, tal cual fue citada, responde a lo que ella hace y cómo actúa en el contexto de la rodea, es decir responde ante el contexto social comportándose de determinado modo.

Las empresas para crear avisos publicitarios se basan en estereotipos sociales. Con lo cual crean personalidades que se identifican con las personalidades del contexto. De este modo el comportamiento de la marca resulta familiar, y si es familiar es cercano y empático.

Finalmente ha sido definida la imagen como un concepto o construcción que se genera en la mente de los individuos y el consciente colectivo, es decir en la arbitrariedad de tomar la imagen del mismo modo. Es pertinente destacar que este último término se logra con la aplicación correcta de todos los elementos que determinarán la imagen de la marca.

Tanto la imagen, como la personalidad y la identidad son los pilares de la construcción marcaria y han sido el eje del proyecto para poder definir la estructura de la propuesta de lanzamiento.

Si la marca no es nueva en el mercado, estas herramientas no deben ser descartadas ya que como publicitarios las personas dedicadas a dicha profesión deben analizar las marcas de sus anunciantes, de sus principales competidores, evaluar las estrategias que están utilizando o las que ya fueron utilizadas, y hasta el cliente puede solicitar el

reposicionamiento de su marca actual. Por dichos motivos ejemplificados, es necesario que el profesional cuente con elementos para poder desempeñarse en su actividad laboral.

El presente PG desarrollo el lanzamiento de una marca como su principal objetivo. La misma pertenece a un emprendimiento gastronómico llamado *Zucca, gluten free*, una marca de alimentos para celíacos.

Antes de abordar los aspectos prácticos del proyecto ha de concluirse una apreciación de la celiaquía para poder entender el emprendimiento.

La idea del proyecto surge en una familia con una hija celíaca. A lo largo de los primeros años de cuidado alimenticio de la niña, la familia vivencio las falencias del mercado sobre esta condición.

Luego la madre de la pequeña comenzó sus estudios como Chef Profesional con lo cual pudo enriquecerse de conocimientos teóricos y prácticos que justifiquen su hipótesis sobre el mercado alimenticio sin TACC (Trigo, avena, cebada, centeno).

La enfermedad celíaca fue desarrollada en el capítulo dos, en el cual se explica que la misma es una condición autoinmune del cuerpo debido a que rechaza la proteína de gluten. Por tal motivo los celíacos no pueden alimentarse con ningún producto que contenga la proteína mencionada.

Principalmente el gluten está presente en harinas y cereales como el trigo, avena, cebada y centeno. Además algunos derivados también tienen prohibido consumir.

El proceso que provoca la intolerancia al gluten no tiene cura en la actualidad, por lo tanto la solución a esta atofia es una dieta estricta durante toda la vida.

Los alimentos que no pueden consumir son todos los que tienen harina, panificados, o los cereales TACC. Aunque hay algunos productos que generan duda acerca de sus componentes. En ese caso es mejor no consumirlos.

Las marcas que producen alimentos libres de gluten deben certificarlo con el símbolo celíaco por obligación de la ley, según la sanción decretada en el año 2009.

Para que el gobierno tomara medidas sobre esta enfermedad es pertinente mencionar que se considera una problemática de interés social. Si bien a lo largo del PG se realizó una explicación sobre las principales organizaciones que se dedican a la difusión de la enfermedad, la carencia del mercado aún consiste en no ofrecer para los celíacos la totalidad de productos que se comercializan con TACC.

Si bien el número total de población argentina sobre el total de celíacos no amerita a que todas las marcas deban preparar productos libres de gluten, los principales productos deben poder ofrecerse tanto para celíacos como para personas que no lo son.

Además se ha dado cuenta de las rigurosidades que se requieren en las estructuras y cocinas de una empresa para que pueda elaborar productos aptos. Desde las cocinas separadas, hasta la utilización de utensilios y cultura de higiene estricta por la contaminación de los productos. Cuando se refiere a contaminación se hace referencia a que no puede mezclarse en el centro de elaboración la materia prima de los productos libre de gluten con la de los que no lo son.

A modo de conclusión, las empresas no toman la iniciativa de producir alimentos celíacos ya que los costos de elaboración y de equipamiento e infraestructura superan los resultados que se pueden esperar en cuanto a la venta de los alimentos. Por tal motivo las marcas que surgen en este nicho, van teniendo herramientas para generar un valor diferencial que aún no han sido utilizadas por otras marcas dentro del rubro.

A lo largo del capítulo cuatro se abordó toda la construcción marcaria de la marca *Zucca*.

La marca *Zucca* se apoyará sobre tres pilares que son la alimentación saludable, la integración familiar y la realización de actividad física. Desde los tres pilares se construye la estructura de *Zucca*.

Los valores principales que la marca establece son la responsabilidad de controlar alimentos y el compromiso de realizar el seguimiento de los proceso de elaboración para que los mismos no estén contaminados. Mediante la responsabilidad y la

confianza se brindará la solvencia necesaria para que el celiaco desee adquirir los productos.

Además la marca mantendrá la promesa de crecimiento, lo que incentivara a los individuos a que mantengan la relación para establecer un vínculo a largo plazo.

La posibilidad de establecer un vínculo desde que la marca comienza hasta su desarrollo y auge generará en los individuos la sensación de pertenencia, como si la marca fuera su propia familia.

Brindar un grupo de pertenecía es una contención emocional y moral que es valorada por los individuos ya que el modo de generar vínculos con los demás es mediante grupos de pertenencia, como ser los grupos sociales, de amistad, el entorno familiar, grupos por algún interés particular. Lo genera esa sensación de pertenencia es la identificación con el otro.

Finalmente, en el capítulo cinco convergen todas las temáticas abordadas a lo largo del PG en las estrategias integradas de marketing, comunicación y medios.

Cada estrategia cuenta con objetivos distintos, particulares y propios de su área. Sin embargo existe una coherencia entre todos los factores que involucran las mecánicas de cada una de ellas.

Respecto a la estrategia de marketing la misma aborda el lanzamiento efectivo de la marca como principal atención.

Para la estrategia de comunicación el principal punto inicial será la marca será en lograr una estrategia integral que logre emocionar a los celíacos con recursos nuevos propios de la disciplina publicitaria.

El insight seleccionado como punto de partida es el prejuicio que tienen los celíacos con el sabor de los alimentos que deben consumir. Tal como ha sido fundamentado a lo largo del proyecto, las personas son diagnosticadas con la EC a partir de los tres años de edad preferentemente. A partir de ese episodio comienzan los cambios para modificar toda su alimentación, y su ritmo de vida, debido a que a partir de ese hecho, todas las actividades que realice dependerán de la necesidad de alimentarse antes,

después o durante ellas. A su vez, las personas cuando comienzan el tratamiento es normal que sufran alteraciones de su carácter, mal humor y hasta pueden presentar cuadros depresivos, según como hayan percibido la noticia y la visión de la vida que tomarán a futuro.

El concepto de la estrategia es representar un cambio de mentalidad y que el problema sea visto como algo positivo. El posicionamiento propuesto es el sabor de los productos y alimentos que la marca ofrece.

El vínculo emocional estará determinado por los valores que la marca propone para generar sensación de bienestar. La utilización de sus pilares principales y la promesa de sabores distintivos y positivismo son los caminos con los que la marca cuenta para poder pronosticar un lanzamiento de marca efectivo.

Además la marca propone un espacio de vinculación en su PDV.

Los espacios de vinculación son lugares de encuentro en los cuales las marcas tienen un lugar protagónico. En el caso del lanzamiento de la marca, en el local habrá reuniones y charlas, cursos de cocina y talleres para que todas las personas pueden interiorizarse con la marca y vivir la experiencia *Zucca*. El objetivo de los espacios de vinculación es generar la conexión emocional pertinente para que la marca sea percibida de manera distintiva.

A su vez, la campaña trabajará sobre medios online y offline, es decir medios tradicionales y no tradicionales. Si bien cada soporte tiene sus beneficios y sus desventajas, el principal canal por el cual la marca estará presente será en redes sociales.

Para la autora del PG, los medios no tradicionales poseen un nombre anticuado para su desarrollo. Es decir, actualmente la presencia de las marcas en internet o en redes sociales es fuerte y sostenida, es decir que puede considerarse actualmente como un soporte tradicional. Por dicho canal, las marcas generan publicaciones día a día.

Al comienzo de las etapas de la campaña la marca estará presente en medios gráficos especializados, como ser las revistas de celíacos, de dicho modo se asegurará tener

impacto en el público primario. Luego abrirá canales en las redes sociales, que hacia la segunda etapa de la campaña serán el principal canal de emisión de mensajes.

Luego, generarán nuevos avisos en revistas y en los diarios de mayor tirada nacional.

Finalmente en la etapa de recordación continuarán funcionando las redes sociales con mensajes diarios para generar feedback con los usuarios. Una de las principales ventajas que brindan las redes sociales es la posibilidad de tener una respuesta de los usuarios y personas que acceden a la página.

La autora del PG considera que las redes sociales son una herramienta efectiva para determinar el posicionamiento ya que las personas que comentan y generan retroalimentación en las redes son el parámetro para poder evaluar el impacto que la marca tiene con sus publicaciones, anuncios y campañas.

Para finalizar, es necesario comprender varios aspectos. En primera instancia los hábitos de consumo y comportamiento sociales según el contexto en cual desembarcará la marca. Si la misma ya existe en el mercado se debe elaborar un análisis de las principales fortalezas y debilidades de la misma para poder trabajar a futuro. Siempre será necesario entender, para ambos casos, el punto de partida o situación actual.

En segundo lugar el rol del publicitario es encontrar un concepto único. Mediante una idea creativa se puede llevar a cabo una campaña publicitaria exitosa. Es necesario poder detectar el elemento que genere un valor diferencial para los individuos y a partir del mismo trabajar en un sentido claro y contundente.

En tercer lugar, el publicitario debe conocer las herramientas con las cuales cuenta para poder crear el plan de medios. Han surgido nuevos canales y herramientas que brindan soluciones efectivas. Sin embargo, tanto para medios tradicionales como para los medios con convencionales se requiere un concepto de campaña que sea trabajado desde varias ideas y según el soporte en el cual se pauta la publicidad. Pero siempre debe remitir al concepto principal que debe ser único.

El desafío de la actualidad consiste en generar contenido. Las empresas deben estar constantemente comunicadas con los consumidores y con los usuarios de los canales donde se publicita. En la publicidad, la guerrilla más contemporánea es la lucha de contenidos. Porque es necesario tener algo que decir, para poder comunicarlo.

Lista de referencias bibliográficas:

- AdSense. (2014). Disponible en: <http://www.google.es/adsense/start/why-adsense.html#subid=latam-es-ha-bk-ar-mc>.
- Ad Words. (2014). Disponible en: https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk%26ltmpl%3Djfk&hl=es_ES<mpl=jfk&passive=0&skipvpage=true&error=newacct&sacu=1&srp=1.
- Alimentos sin gluten. (2014). Buenos Aires. Disponible en: www.alimentossingluten.com.
- Bernd H.S (1999). *Experiential Marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Celiacos argentinos. (2014). Buenos Aires. Disponible en: <http://celiacosargentinos.com.ar/>.
- Ce.Di.Ce. (2014). Buenos Aires. Disponible en: <http://www.cedice.com.ar/revista.php>.
- Celiacos. (2014). Buenos Aires. Disponible en: <http://www.celiacos.org/>.
- Celiacos argentinos. (2014). Buenos Aires. Disponible en: <http://celiacosargentinos.com.ar/notas/lamigranaylaciaquia.html> y http://celiacosargentinos.com.ar/notas_informacion_sobre_celiaquia.html
- Cerotacc. (2014) Disponible en: <http://cerotacc.com/adolescentes-celiacos/>.
- CONARP, (2012) Disponible en: <http://conarp.org.ar/docs/CodigoConarp-anexos-supletorios/codigocopal.pdf>.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A
- Dr. Schar Institute. (2013). Disponible en: http://www.drschaer-institute.com/smarteredit/documents/yourlife/dsif_01-2013_es_web.pdf.
- Goleman. D (2000). *La inteligencia emocional*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina s.a.
- Gourmet. (2014). Disponible en: <http://elgourmet.com/receta/tortelli-di-zucca-di-parma-tortelli-de-calabaza-de-parma>.
- Grandes ideas, grandes negocios. (2012). El mejor amigo de los negocios. Clarín: Buenos Aires.
- Kotler, P. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. 11ra Edición: Pearson
- La revista del celíaco. 2014. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.larevistadelceliaco.com.ar>.
- Ley Celiaca Argentina. (2009). Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ley-celiaca.com.ar/>.

Organización Mundial de la Salud. (2014). Disponible en:
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>.

Negroponte, N. (1995). *Ser Digital*. Buenos Aires: Atlántida.

Pérez Tornero, J, Tropea, F, Sanagustín, P y Costa, P (1992) *La seducción de la opulencia*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Pervin, Lawrence A. (1998). *La ciencia de la personalidad*. 1era edición: McGraw-Hill.

Psicólogos de Buenos Aires. 2014. Buenos Aires. Disponible en:
<http://www.psicologosbuenosaires.net/?gclid=CLyF2qO7n70CFeJF7AodMIYAN9>.

Scheinsohn, D. (2009). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires.

Stortoni, M (2013). *Vínculo estratégico de la personalidad de audiencias*. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=594&id_blog=351.

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0*. La crujía Ediciones: Buenos Aires.

Wilensky, A (2003). *La promesa de la marca*. Editorial Temas.

Bibliografía:

- ACELA. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aceia.org.ar/aceia.swf>.
- Acelbra. Brasil. Disponible en: <http://www.acebra.org.br/espanol/> y <http://www.larevistadelceliaco.com.ar/noticias-aptas/celiacia-en-brasil>.
- AdSense. (2014). Disponible en: <http://www.google.es/adsense/start/why-adsense.html#subid=latam-es-ha-bk-ar-mc>.
- Ad words. (2014). Disponible en: https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk%26ltmpl%3Djfk&hl=es_ES<mpl=jfk&passive=0&skipvpage=true&error=newacct&sacu=1&srp=1.
- Alimentos sin gluten. (2014). Buenos Aires. Disponible en: www.alimentossingluten.com.
- Aprile.O, Borrini.A, Daschuta.M y Martinez. J (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Asociación Celíaca Argentina. (2013). Buenos Aires. Disponible en: <http://www.celiaco.org.ar/index.php/la-asociacion>.
- Bas, F. (2011). *Vidrieras: consolidan la imagen de marca en el punto de venta*. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=369&titulo_proyecto=Vidrieras:%20consolidan%20la%20imagen%20de%20marca%20en%20el%20punto%20de%20venta.
- Bernd H.S (1999). *Experiential Marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Cedice. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.cedice.com.ar/>.
- Celiac. California. Disponible en: <http://celiac.org/>.
- Cerotacc. (2014) Disponible en: <http://cerotacc.com/adolescentes-celiacos/>.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Coacel. Chile. Disponible: <http://www.coacel.cl/mundo.html>.
- CONARP, (2012) Disponible en: <http://conarp.org.ar/docs/CodigoConarp-anexos-supletorios/codigocopal.pdf>. Recuperado: 23/10/13.
- Gourmet. (2014). Disponible en: <http://elgourmet.com/receta/tortelli-di-zucca-di-parma-tortelli-de-calabaza-de-parma>.
- Celíacos argentinos. (2014). Buenos Aires. Disponible en: <http://celiacosargentinos.com.ar/>.
- Celíacos. (2014). Buenos Aires. Disponible en: <http://www.celiacos.org/>.

- Celíacos argentinos. (2014). Buenos Aires. Disponible en:
<http://celiacosargentinos.com.ar/notas/lamigranaylaciaquia.html> y
http://celiacosargentinos.com.ar/notas_informacion_sobre_celiaquia.html.
- Dager Zota, David F. (2011). *Crepes & Waffles*. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=84&titulo_proyecto=Crepes%20%20Waffles.
- Donzis, A.(2008). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Dr. Schar Institute. (2013). Disponible en: http://www.drschaer-institute.com/smartedit/documents/yourlife/dsif_01-2013_es_web.pdf.
- FACE (Federación Argentina de Celíacos España) (2014). Barcelona. Disponible en:
<http://www.celios.org/la-dieta-sin-gluten/clasificacion-de-los-alimentos.html>.
- Infocelíaco. España. Disponible en:
<http://www.infoceliaco.com/index.php/organizaciones/87-organizaciones/1380-aumenta-el-numero-de- diagnosticos-de-celiaquia-en-espana>.
- Grandes ideas, grandes negocios. (2012). El mejor amigo de los negocios. Clarín: Buenos Aires.
- Goleman. D (2000). *La inteligencia emocional*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina s.a.
- Gómez Sahaguan, María P. (2011). Relaciones Públicas, identidad y experiencias. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=440&titulo_proyecto=Relaciones%20P%20Ablicas,%20identidad%20y%20experiencias.
- Guía celíacos. (2014). Disponible en:
http://www.guiacelios.com/historia_enfermedad.php.
- Klein. N (2007). *No logo*. Editorial Paidós.
- Kotler, P. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. 11ra Edición: Pearson.
- La revista del celíaco. 2014. Buenos Aires. Disponible en:
<http://www.larevistadelceliaco.com.ar>.
- Lanza Boesch, Paulina A. (2013). *Batidos personalizados*. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1623&titulo_proyecto=Batidos%20personalizados.
- Levato, C. (2012). Publicidades para PYMES gastronómicas. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1168&titulo_proyecto=Publicidad%20para%20PyMES%20gastron%F3micas.
- Ley Celiaca Argentina. 2009. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ley-celiaca.com.ar/>.

- López Gómez, Ricardo A. (2011). *Lanzamiento Señor Boom*. Buenos Aires. Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=192&titulo_proyecto=Lanzamiento%20de%20se%F1or%20Boom.
- Masotto, Eduardo A. (2012). *Como comunicar calidad de vida*. Buenos Aires. Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1215&titulo_proyecto=C%F3mo%20comunicar%20calidad%20de%20vida.
- Negroponete, N. (1995). *Ser Digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- Oschiavo, María E. (2011). *Nuevas galletitas para niños celíacos*. Buenos Aires. Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=195&titulo_proyecto=Nuevas%20galletitas%20para%20ni%F1os%20cel%EDacos.
- Organización Mundial de la Salud. (2014). Disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>.
- Pervin, Lawrence A. (1998). *La ciencia de la personalidad*. 1era edición: McGraw-Hill.
- Perez Tornero. J, Tropea.F, Sanagustín.P y Costa.P (1992) *La seducción de la opulencia*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Psicólogos de Buenos Aires. 2014. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.psicologosbuenosaires.net/?gclid=CLyF2qO7n70CFeJF7AodMIYANg>.
- Porter, M. (1979). *Cómo las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Rossi. B. (2007). *Cocina para celíacos*. Buenos Aires: Ediciones Lea.
- Scheinson, D. (2009). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires.
- Steiner, F. (2013). *Freddo: combatiendo la celiaquía en Argentina*. Buenos Aires. Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1669&titulo_proyecto=Freddo:%20combatiendo%20la%20celiaqu%EDa%20en%20Argentina.
- Stortoni, M (2013). Vínculo estratégico de la personalidad de audiencias. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=594&id_blog=351.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0*. La crujiá Ediciones: Buenos Aires.
- Wilensky. A (2003). *La promesa de la marca*. Editorial Temas.
- Zarucki Fajl, J. (2012). *La comunicación sobre productos para celíacos*. Buenos Aires. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=532&titulo_proyecto=La%20comunicaci%F3n%20sobre%20productos%20para%20cel%EDacos.