

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **Comunicación en heladerías artesanales**

---

Lucciano´s: creación de una campaña BTL  
y experiencia de marca.

**María Pilar Martínez**

**93684**

**Licenciatura en Publicidad**

**Proyecto Profesional**

**Medios y estrategias de comunicación**

**13/12/2019**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Agradecimientos**

A mi familia, quien confió en mi desde el primer momento y me apoyaron para que pueda estudiar fuera de mi ciudad de origen, haciendo un gran sacrificio para poder solventarlo. Fueron un gran apoyo y sostén durante estos cuatro años. Siempre hubo una palabra de consuelo para los momentos duros y una felicitación para los momentos buenos.

A la comunidad educativa de la Universidad de Palermo, ya que me llevo muchas buenas experiencias de la que fue mi facultad durante estos cuatro años. Conocí muy buenas personas, tanto compañeros como profesores, me llevo cantidad de aprendizajes tanto académicos como de la vida y las experiencias enfrentadas y no tengo más que decir gracias.

A Sofi, mi amiga desde el primer día de facultad, quien me supo acompañar durante toda la carrera y a quien no cambiaría por nada del mundo. A Maru, mi segunda amiga facultativa, que fue segunda en tiempo pero igual de valiosa que la primera. Nada hubiera sido igual si no las hubiera conocido, mis mejores cursadas fueron junto a ellas.

A Cami, mi compañera de departamento con quien compartí el mismo tiempo de convivencia que de carrera. Ambas apoyándonos en nuestras decisiones y nuestro día a día, con alegrías, estrés, llantos y risas.

A Facundo, mi novio y compañero que supo entender mis momentos más complicados y acompañarme en los momentos felices.

Y por último, quiero agradecer a mis amigos, quienes estuvieron siempre para festejar, distraernos de nuestras responsabilidades y quienes supieron comprender algunas faltas a cumpleaños, salidas y cenas, justificadas por el estudio.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Experiencia de marca a través de la publicidad</b>	<b>9</b>
1.1 Identidad de marca	10
1.2 Posicionamiento	11
1.3 Marketing experiencial	12
1.4 Marketing sensorial	13
1.5 Insight del consumidor	16
<b>Capítulo 2. Profundizando en acciones BTL</b>	<b>19</b>
2.1 Acciones BTL	19
2.1.1 Advertainment	20
2.1.2 Activaciones	23
2.1.3 Flashmob	25
2.1.4 Marketing de guerrilla	26
2.1.5 Marketing viral	28
2.1.6 Marketing de eventos	29
2.2 Target	32
2.3 El juego y los niños	36
2.4 La comunicación y los niños	37
<b>Capítulo 3. El mercado heladero</b>	<b>39</b>
3.1 Análisis de las categorías	39
3.2 Competencia en el segmento de heladerías artesanales	41
3.2.1 Cómo comunican las heladerías artesanales	44
3.3 Comportamiento del consumidor	47
3.3.1 Niños menores de 10 años	48
3.3.2 Padres de niños menores de 10 años	52
<b>Capítulo 4. Heladería Lucciano´s</b>	<b>55</b>
4.1 Conociendo la historia de la marca	55
4.2 Productos	56
4.3 Target	56
4.4 Lo que hace a la marca	57
4.4.1 Cultura	57
4.4.2 Valores, misión y visión	58
4.4.3 Organización de la empresa	59
4.5 Comunicación actual	60
4.5.1 Falta de comunicación en los niños	66
<b>Capítulo 5. Campaña BTL para Lucciano´s</b>	<b>68</b>
5.1 Análisis actual de la marca	68
5.1.1 Propuesta a partir del análisis	69
5.2 Brief	69
5.2.1 Información general	70
5.2.2 Información del mercado	71
5.2.3 Problemas y oportunidades para la marca	71
5.2.4 Público objetivo	73
5.2.5 Objetivo de campaña	74
5.3 Aporte a su identidad de marca	75
5.3.1 Identidad corporativa	75
5.3.2 Imagen corporativa	76

5.3.3 Cultura corporativa	77
5.3.4 Valores marcarios	79
5.4 Proceso de campaña	80
5.4.1 Concepto creativo	80
5.4.2 Estrategia creativa	81
5.4.3 Personalidad y tono de comunicación	83
5.4.4 Plan de medios	84
5.4.5 Propuesta de piezas creativas	86
<b>Conclusiones</b>	<b>92</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>97</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>101</b>

## **Introducción**

El tema de este Proyecto de Graduación (PG) es la comunicación publicitaria sin involucración de producto y se inscribe dentro de la categoría de proyecto profesional ya que se trata de la creación de una campaña de BTL para la marca Lucciano's.

En cuanto a su línea temática se inscribe en medios y estrategias de comunicación.

Las heladerías artesanales hoy en día tienen gran presencia en el mercado heladero. Una de las razones por las cuales es así, es porque el consumidor está cada vez más exigente y prioriza productos de alta calidad y materias primas frescas. En una investigación realizada por la AFADHYA (Asociación fabricantes artesanales de helados y afines) expone que el helado artesanal es el preferido dentro de la categoría helados y que los consumidores reconocen al helado artesanal como el más natural, el más rico y el de mayor elaboración.

El núcleo del problema surge a partir de un análisis realizado a tres heladerías artesanales de Capital Federal [Freddo, Rapanui y Lucciano's] en las cuales se detectó que no utilizan comunicación publicitaria transmedia, sino que su comunicación se basa en la exhibición de sus productos y en ofrecer promociones, utilizando principalmente material en el punto de venta y redes sociales como Instagram. Esta comunicación acotada trae como consecuencia una compra racional de parte de sus consumidores, y que se encuentren a la espera de promociones para efectuar la compra. Dejan de lado la experiencia de marca, algo primordial para el tipo de segmento tan exigente con el que están tratando.

A partir de lo anteriormente descrito se plantea la siguiente pregunta problema ¿Cómo pueden las heladerías artesanales generar experiencia de marca sin tener como protagonista a sus productos?

El objetivo general es crear una campaña de BTL enfocada en el target secundario de la marca Lucciano's, para brindarles experiencias diferenciales, significativas y que no estén directamente relacionadas al producto.

Los objetivos específicos son: Identificar insights del target que faciliten la creación de los BTL. Posicionar a la marca en el target secundario. Y generar una experiencia de marca diferente e innovadora.

Para conocer el Estado del Arte, se realizará un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación [PG] de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo, entre los cuales figuran:

Díaz Caviglia, A. (2016) *Desembarco de Zara Home en Argentina, estrategia de comunicación emocional 360º*. La campaña es creada a partir de los valores de la marca e incorporando características emocionales y experienciales. Este proyecto tiene vinculación con el mío principalmente desde la perspectiva que toma para abordar la campaña, ya que lo hace desde un perfil experiencial y emocional.

Krause Vázquez, G. (2018) *Campaña de comunicación experiencial out of home, caso Mc Donald's*. El presente proyecto propone a la cadena de comidas rápidas Mc Donald's la implementación de acciones que logren acercar al cliente millennial a partir de la interacción con las nuevas tecnologías mobile. Si bien este proyecto no está totalmente relacionado al proyecto por realizar, sirve como inspiración al momento de crear detenidamente el espacio de vinculación.

Anillo González, E. (2016) *Juguetes inteligentes, diseño industrial y tecnología interactiva: Estimulación para niños*. Trata de las teorías sobre interacción, desarrollo cognitivo y estimulación y cómo se puede hacer uso de la tecnología interactiva para articular las formas tradicionales de juego con las nuevas tecnologías en el desarrollo de juguetes. La relación con mi proyecto parte desde el target, ya que ambos están enfocados en los niños y a su vez en los juegos. Sirve como inspiración para generar cosas innovadoras.

Ocampo Lizarralde, D. (2018) *Planeamiento estratégico para la creación de valor emocional y experiencial en medios online, desembarco de Alfa en Argentina*. La vinculación con este proyecto proviene del agregado emocional y experiencial que busca

la autora sumar a una marca ya existente. Lo mismo pasa con Lucciano's, donde se busca una conexión más profunda con sus consumidores para humanizar la marca.

Solari, B. (2018) *Planeamiento estratégico de branding emocional y experiencial, generación de valor para la marca Limpito*. Si bien los trabajos hablan de dos categorías de productos totalmente diferentes, la unión que se puede encontrar entre ellos es el fin del proyecto, que es generar un valor de marca a través de la experiencia y lo emocional. En ambos casos se busca generar un cambio radical en lo que es la comunicación de las marcas.

García Rodríguez, G. (2018) *El aprendizaje a través de los sentidos, diseño de aula sensorial en un jardín de infantes*. Su punto de partida es la creación de un espacio para que los niños puedan tener una estimulación temprana y un aprendizaje a través de los sentidos. El proyecto está especialmente pensado para aquellos jardines de infantes integradores, a los cuales asisten niños con síndrome de down y rasgos autistas. Este proyecto tiene vinculación desde el punto de vista del aprendizaje en los niños a través del juego y lo sensorial.

Dávila Palma, J. (2011) *Ice-Branding: Comunicación estratégica, branding emocional para una marca de helados*. El presente proyecto toma a la marca D'onofrio como punto de partida para un cambio en su comunicación, a través de la construcción de branding emocional para generar un acercamiento afectivo con sus consumidores. Toma de la empresa sus valores corporativos en función a compartir una identidad marcaria con sus actuales y futuros consumidores. En este caso, la vinculación se da desde el aspecto de dar un giro en la comunicación de las heladerías, donde el enfoque no sea el producto, sino que sea a partir de un vínculo con sus consumidores y potenciales clientes. Y esto se genera a partir de la experiencia y lo emocional.

Evangelista, N. (2011) *Despertando los sentidos, el diseño interior en un centro de día*. Dicho proyecto está relacionado a la remodelación de un centro de día especializado en jóvenes con retraso mental en los niveles leve, moderado y grave. Busca transformarlo

en un centro más amigable, accesible y estimulador de sentidos. El espacio de vinculación que se busca crear para Lucciano's, tendrá juegos y espacios lúdicos donde los niños puedan descubrir, conocer y experimentar, y una de las formas es a través de los sentidos. Tanto este proyecto como el anterior, sirven de inspiración para tener una mirada más integradora al momento de la creación del espacio.

Aversa, M. (2014) *Un Altra Volta, reposicionamiento de Marca*. Este proyecto corresponde al reposicionamiento de marca de la heladería Volta. La autora hace un recorrido sobre el mercado de las heladerías en Argentina, sus competencias y además factores relacionados al mercado. Este proyecto es de mucha utilidad ya que al tratar el mismo mercado y tipo de producto, me permite tomar como referencia la forma en la que habla del proyecto, tomar fuentes que haya analizado y sirve como inspiración a la hora de escribir.

Steiner, F. (2013) *Freddo: combatiendo la celiaquía en Argentina, ¿Cómo posicionarse frente a una problemática social?*. En este caso, el proyecto analiza a la heladería como una organización socialmente responsable en la elaboración de productos para celíacos. En este caso, el punto en común de ambos proyectos es la categoría de producto y el análisis del mercado de heladerías artesanales. Este proyecto sirve como inspiración y también para analizar las fuentes de información que haya tomado para su trabajo.

Como marco teórico se presenta a José Martí y Pablo Muñoz (2008) como principal referencia bibliográfica. También se tomará como referencia a Bernd Schmitt y Alex Simonson con su libro *Marketing y estética* (1997), entre otros autores.

En relación a las técnicas de recolección de datos se implementarán entrevistas a una profesional de la marca Lucciano's, a padres de niños de entre 5 a 10 años, se realizará una observación no participativa a niños de entre 5 y 10 años en un punto de venta de Lucciano's y por último se realizará una observación no participativa a la comunicación de las principales competencias de la marca.



Para finalizar se describirán cinco capítulos. El capítulo 1 *Experiencia de marca a través de la publicidad* busca explicar y presentar las distintas herramientas publicitarias que tengan una relación con el proyecto y con la creación de una experiencia de marca.

El capítulo 2 *Profundizando en acciones BTL* tratará sobre la presentación de las diferentes posibles acciones de BTL y las características de cada una, y también se analizará el concepto de target, profundizando principalmente en el target relacionado al proyecto de graduación.

El capítulo 3 *El mercado heladero* presenta un análisis de la situación del mercado en Argentina, el consumo del producto, las diferentes competencias dentro del segmento de heladerías artesanales premium y su comunicación. Y por último, se analiza el target en particular con el que deberá trabajar la marca en su campaña para lograr la comunicación que la competencia no está explotando.

El capítulo 4 *Heladería Lucciano's* expone la marca con la que se trabajará, su cultura, valores, comunicación, target y todo lo que hace a una marca.

Y por último el capítulo 5 *Acciones de BTL para Lucciano's* hace referencia a la creación de una campaña BTL para la marca, lo cual responde al objetivo general y forma parte del aporte personal a este proyecto.

## Capítulo 1: Experiencia de marca a través de la publicidad

Desde los comienzos de la publicidad hasta el día de hoy ha habido innumerables cambios. Es una disciplina que se adapta a tendencias, está en continua innovación y búsqueda de nuevas formas de interacción con los públicos.

Una de las razones por las que la publicidad debe ir cambiando sus herramientas es porque el consumidor se va volviendo más exigente y se informa por muchos medios a los cuales antes no tenía acceso. A su vez, para el consumidor “cobran importancia valores intangibles como la responsabilidad social corporativa, el consumo simbólico y todos aquellos aspectos relacionados no ya sólo con el producto sino con los procesos de consumo.” (Martí y Muñoz, 2008, p. 34). Para los consumidores ya no es sólo el producto o el servicio que ofrece la marca, sino que es todo lo que la marca transmite y hace más allá de su producción.

Es por esto, que las marcas comenzaron a sentir la necesidad de que sus clientes no estén sólo satisfechos con sus productos o servicios, sino también con la integridad de la marca y con la experiencia que genera el consumir la misma.

En el libro *Engagement marketing* escrito por Martí y Muñoz, se cita al autor Bernd Schmitt el cual dice:

El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. (...) el termino de comercialización vivencial o experiencial se usa en diversas empresas globales y parte de la pregunta ¿Cómo hacer que el cliente perciba, piense, sienta, actúe y se relacione con la empresa o la marca? (Martí y Muñoz, 2008, p. 34)

En el libro *Oxibrand* se expone la necesidad de las marcas a adaptarse a estos nuevos tiempos y a estos nuevos consumidores.

Del mismo modo, las marcas contemporáneas se han visto en la necesidad de evolucionar en lo que refiere a su función identificadora inicial. La propuesta de una experiencia única en la que hoy se enmarcan es la consecuencia natural del proceso evolutivo de las mismas a lo largo del tiempo, incorporando nuevas estructuras vinculantes con sus públicos y estableciendo de este modo un lazo cada vez más duradero basado en atributos propios de la condición humana. Esta ‘humanización’ de la marca [ya no sólo signo gráfico, sino entidad inmaterial que establece casi una pauta de vida] nutre a la misma de una corriente de afectividad que la sostiene y fortalece. (Ghio, 2009, p. 30)

## 1.1 Identidad de marca

Para poder introducir el concepto de experiencia de marca, se debe hablar en primer lugar de la identidad de una marca. La identidad es aquello que funciona como el eje principal para la creación de una experiencia, ya que la misma se crea a partir de los valores que la marca tiene como base para su comunicación.

Para definir particularmente qué es la identidad de marca se puede decir que

La identidad de una marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas *sólo son tangibles a través de su 'identidad'*. Pero a su vez, como señala la antropología, *no hay identidad sino en la "diferencia"*. En otras palabras, únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. (Wilensky, 1998, p. 109)

Se puede decir entonces que la identidad expresa las creencias y valores centrales que impulsan a la marca basados en alguna habilidad distintiva. (Wilensky, 1998)

López Vázquez (2007) expone de manera más detallada que "La identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa, incluye su historia, sus creencias, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias."

García Uceda M. (2008) en su libro *Las claves de la publicidad* realiza una especificación de los elementos que conforman la identidad corporativa y nombra los siguientes: misión, identidad organizativa, identidad cultural, identidad verbal, logotipo, simbología gráfica, identidad cromática, escenarios de la identidad, y los indicadores objetivos de identidad.

Como se puede ver, en base a lo expuesto anteriormente, está claro que la identidad de una marca no surge espontáneamente, sino que es un proceso muy exhaustivo de análisis de los valores, la cultura, de los cuales luego se van a tomar las principales características y las más llamativas para lograr definir la identidad de marca.

Es así como Wilensky (1998) expone que la identidad de marca nace de un complejo proceso que se construye a través del tiempo mediante una sutil e imperceptible acumulación de signos, mensajes y experiencias.

Se puede decir entonces que la identidad de marca es la promesa básica que la marca le hace al mercado. Y esta promesa debe definir cuáles son sus valores principales y cuáles los complementarios. (Wilensky, 1998)

## **1.2 Posicionamiento**

Una vez que una marca tiene definida su identidad, el siguiente paso es que defina su posicionamiento. “El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el *espacio mental* que esa marca ocupa en un determinado consumidor.” (Wilensky, 1998, p. 161). Puede decirse entonces que el posicionamiento es un conjunto de percepciones y sentimientos que genera la marca en el consumidor y la razón por la que la misma será guardada en su memoria.

Un posicionamiento constituye la esencia de una marca y a su vez, es lo que permite diferenciarse claramente de la competencia. Por lo tanto, “el posicionamiento ocupa un lugar nuclear en la conceptualización de la marca. Puede ser definido como aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia.” (Wilensky, 1998, p. 163)

Tanto la identidad de marca como el posicionamiento son muy importantes a la hora de idear la experiencia de marca porque es la base para saber lo que se quiere comunicar. Sirven como punta pie inicial para comenzar a pensar sobre qué herramientas son las más adecuadas para poder crear una buena experiencia para los consumidores de esa marca en particular.

## **1.3 Marketing experiencial**

Es aquí donde toma importancia el marketing experiencial. A través del mismo se busca generar en los consumidores un valor que diferencie a la marca de las tantas otras, y lo hace creando una experiencia especial de compra, de consumo o mismo generar esa experiencia desde los valores de la marca.

La experiencia que se percibe de una marca es muy importante para lograr la fidelización para con la misma. Los clientes buscan sentirse a gusto con la atención, lo que provoca interés y empatía con la organización.

Por último, en relación a los hábitos de los consumidores, parece que la solución está en una Comunicación Experiencial, es decir, en utilizar los recursos tecnológicos para potenciar el desarrollo de vínculos afectivos con nuestra marca. Una comunicación integral y congruente que sitúe al producto y a la marca en la vida de las personas. Una comunicación que busque el feed-back con el receptor para la creación de aspectos positivos. En resumen, 'la marca hay que ponerla al servicio de la experiencia, porque la marca que suscita más experiencias positivas, gana (Alonso, 2006)'. (López Vázquez, 2007, p. 118)

El autor Bernd Schmitt es citado nuevamente en el libro *Engagement marketing* expresando una definición del concepto marketing experiencial:

Se enfoca en comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, no sólo en términos de características funcionales. Su objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque cómo se siente la gente cuando consume o usa el producto, pues su objetivo es hacerla sentir bien todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelva a comprarla. (Martí y Muñoz, 2008, p. 113)

Siguiendo este lineamiento expuesto por Schmitt, se puede decir que una experiencia de marca es la búsqueda de vincular las emociones vividas por las personas y la marca misma. Asociarla a emociones positivas que transmitan algo genuino de manera que sea más fácil de recordarlo.

En el artículo titulado *Un mundo de sensaciones* escrito por Matías Fuentes (2004), se presenta cómo Bernd Schmitt explica en su libro *Experiential marketing* las diferentes vías que existen para crear experiencias. Las define como cinco posibles: la primera está relacionada a las sensaciones por las que el cliente percibe a la marca, haciendo referencia a su identidad visual. En segundo lugar se encuentran los sentimientos, estados de ánimo o humor que afectan la percepción de los clientes. La tercera vía está relacionada a la influencia de la marca en el pensamiento de los clientes, debiendo incitar a la reflexión de la empresa. En cuarto lugar figuran las actuaciones cuyo objetivo es lograr que los clientes identifiquen su estilo de vida con los de la empresa. Y en último

lugar, hay que comprender los vínculos y códigos compartidos por determinados grupos sociales que permite distinguirlos.

Una técnica muy utilizada hoy en día por las marcas para generar marketing experiencial son sus eventos propios. Los mismos se caracterizan por no estar vinculados a la venta o exposición de sus productos o servicios, sino que se busca un vínculo entre estos eventos y los valores corporativos de la marca, para así lograr una conexión con su público desde otro lugar, y transmitir los ideales de la empresa de manera más efectiva. De esta manera, se le permite a la marca adueñarse de todos los aspectos del evento, que en caso de haber introducido la marca en un evento ajeno a la misma, esto habría sido imposible. Esta característica le permite a la marca generar *brand content*, es decir, generar contenido que siempre esté relacionado a los valores y emociones que forman parte de la imagen de la marca. “El hecho de que la marca, como propietaria del evento, tenga además control total sobre este evento le permite generar contextos en los que la experiencia del consumidor con su marca sea óptima, inigualable en cualquier otro tipo de contexto” (Martí y Muñoz, 2008, p. 97). Sin embargo, un aspecto que hay que tener en cuenta al momento de realizar estos eventos es que “Lo que se gana en intensidad de la experiencia se pierde inevitablemente en alcance. Por mucha gente que sea capaz de congregarse al evento no va a llegar a tanta gente como se puede conseguir mediante un medio de masas.” (Martí y Muñoz, 2008, p. 102)

“El propósito final es diferenciar las ofertas de la empresa vía las experiencias vividas por los clientes, y de esa forma, generar ventajas competitivas para la empresa y sus ofertas.” (Alcaide Fernández, 2016, p. 94).

#### **1.4 Marketing sensorial**

El marketing de los sentidos está asociado a lo que su nombre indica, dándole participación a los 5 sentidos con los que cuentan los humanos por naturaleza: el tacto, la visión, el olfato, el gusto y la audición.

Su objetivo principal es fidelizar clientes y lograr un mejor posicionamiento en el *top of mind* de los consumidores. Esto es porque el marketing sensorial cumple el rol de alojar esas sensaciones en la parte emocional del cerebro de los consumidores, que es donde reside la fidelidad. “Las emociones, los deseos irracionales, los factores simbólicos en definitiva, juegan un papel decisivo en muchas de las acciones que desempeña el consumidor.” (Martí y Muñoz, 2008, p. 112).

Esta táctica tan utilizada por las marcas, va en contra del modelo bidireccional y bisensorial utilizado por los medios de comunicación en masas audiovisuales. En el libro *Engagement marketing* nombrado anteriormente, se cita al autor Martín Lindstrom que dice:

‘Almacenamos nuestros valores, sentimientos y emociones en bancos de memoria. Compara esa memoria con la del video estándar que graba en dos pistas diferentes, una para la imagen y otra para el sonido. El ser humano tiene al menos cinco pistas: imagen, sonido, olfato, gusto y tacto. Estas cinco pistas contienen más datos de los que uno pueda imaginar porque tienen contacto directo con nuestras emociones y todo lo que conllevan. Pueden pasar hacia delante o rebobinar a voluntad y parar exactamente justo en el momento dado en un segundo. [Lindstrom, 2004:10]’ (Martí y Muñoz, 2008, p. 114)

El marketing sensorial es una herramienta que puede ser utilizada de diversas maneras. Se utiliza mucho en los puntos de venta de las marcas, en los packaging de los productos y también en eventos o activaciones de las marcas.

Con respecto al sentido de la vista, es de los más utilizados por el marketing y la publicidad. Donde vayamos nos encontramos con elementos visuales de marcas, y esto es porque las marcas aluden mucho a la famosa memoria fotográfica, principalmente cuando los productos son atractivos a la vista. Según un artículo de la página web *Descubre marketing* el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual (Pacheco, 2014).

En el sentido de lo visual juega un rol muy importante el color. El marketing define a cada color en base a sensaciones y sentimientos que transmiten y las marcas justifican el uso de sus colores institucionales en base a estas clasificaciones. “Para el 85% de los clientes el color del producto actúa como detonante en la decisión de compra. El color es

el atributo principal del reconocimiento de una marca para el 80% de los consumidores.”  
(Pacheco, 2014)

En segundo lugar, el sentido de la audición es otro de los más utilizados por el marketing y la publicidad. De hecho hay un medio de comunicación que utiliza este sentido como su único elemento de percepción, la radio.

La música es muy utilizada por las marcas, ya sea creando sus propios singles, tomando una canción como parte de sus publicidades, o también apropiarse de un estilo musical para pasar en los puntos de venta por ejemplo. Este último aspecto ayuda a generar un buen clima al momento de la compra, motivando a los consumidores y modificando su estado de ánimo.

En el caso del olfato, es un sentido que nos permite identificar marcas o productos fácilmente, y que nos remite inmediatamente a experiencias. Muchas marcas apelan a crear sus propias fragancias e inundar sus productos y puntos de venta con este aroma para que sea fácil de recordar y también para que resulte agradable al consumidor.

Al realizar una compra o al contratar un servicio pasamos por un proceso sensorial. Una vez captado por los sentidos se dirige a la corteza cerebral dónde la intensidad de las sensaciones que experimentamos será lo que nos indique si nos gusta o nos disgusta. Digamos que a través del sentido del olfato creamos una imagen de la marca y dicha imagen influye directamente sobre la decisión de compra. (Pacheco, 2014)

En el caso de los aromas, pasa lo mismo que con los colores, el marketing se encargó de definir las características y sensaciones que transmiten ciertas fragancias.

El gusto, se lo puede considerar una mezcla de los sentidos anteriores ya que toma un poco de cada uno y también el sentido del gusto ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de la marca. (Pacheco, 2014)

El sabor es un aspecto que es fácil de recordar si nos gustó o no, se graba en nuestra mente de manera sencilla. Y aquellos sabores que no nos gustaron, son los más fáciles de recordar por el hecho que nos abstenemos a probarlos nuevamente.

Las personas recuerdan el 15% de lo que prueban. Se trata de un nivel de retención mucho mayor que el que ofrecen los otros sentidos. Por eso, el sentido



del gusto es uno de los principales reclamos del sector de la hostelería y los alimentos. (Pacheco, 2014)

Y por último, está el tacto. Es un sentido que los consumidores valoran mucho si es utilizado por las marcas, esto de poder sentir el producto, tocar su textura, tamaño, funciones, hace que la experiencia sea más valorada. Algunas categorías de producto permiten incursionar más que otras respecto a este sentido, como puede ser la indumentaria, la tecnología.

En muchos puntos de venta te prohíben tocar las vitrinas o los exhibidores están cerrados, lo que genera una experiencia negativa en el consumidor porque uno siempre apela al tacto para investigar un poco más el producto.

El marketing sensorial como se puede ver, apela a la experiencia del consumidor, buscando que la misma sea positiva, que genere una recordación de marca y por sobre todo, satisfacerlo.

Este viraje hacia lo emocional en la comunicación parece algo lógico en unos mercados hipercompetitivos en los que cada vez resulta más complicado comunicar, y competir, en torno a parámetros racionales (marketing de “características y ventajas” que diría Schmitt). El factor emocional, la conexión emotiva con la marca, más allá de su valor tangible, se constituye en un factor competitivo decisivo en este entorno. Y este factor está directamente relacionado con el denominado consumo simbólico. (Martí y Muñoz, 2008, p. 111)

### **1.5 Insight del consumidor**

Una parte esencial al momento de idear una experiencia de marca, es conocer en profundidad a las personas a las que le voy a hablar y las que busco que se sientan identificadas con mi acción. En este proceso de conocimiento del público objetivo, van surgiendo datos que pueden ser datos duros como el promedio de edad, zona en la que viven, datos estadísticos de alguna investigación relacionada a nuestro público, datos relacionados a los gustos de la persona, su vida cotidiana, etc. Pero hay una clasificación particular de datos, que es de utilidad al momento de idear una campaña, esto es la detección de *insights* del consumidor.

El Insight es la interiorización de una percepción-clave por parte del consumidor. Cómo el consumidor viva la marca o producto. Se trata de plasmar, en sus propias palabras, una vivencia cotidiana generada a partir de su relación con la

marca/producto. Un Insight aporta, en primera persona, un dato crucial para la credibilidad del mensaje publicitario, pues es el propio consumidor el que revela cómo la marca encaja en sus planteamientos vitales, en su forma de entender y relacionarse con el mundo. (Curto, Rey y Sabaté, 2008, p. 174)

Un *insight* entonces, es totalmente emocional y subjetivo de los consumidores, que hasta puede ser propio de un subsegmento de los consumidores del producto, o que dentro de un mismo segmento haya más de un *insight*, es subjetivo. Lo que provoca la utilización de un insight en una campaña publicitaria o que sea el punto de partida para la creación de una experiencia de marca, es que los consumidores se van a sentir más atrapados por el mensaje y se van a ver identificados porque son situaciones que ellos mismos viven. Aun así, son situaciones que no son del todo conscientes para los consumidores y que probablemente no se den cuenta que hacen hasta el momento en que lo ven representado en un comercial.

Allí se destaca los aportes de Mohanbir Sawhney (2004), para quien el Insight se trata de un descubrimiento nuevo y no obvio del cliente-producto que aún no es evidente; y sus raíces están en la observación de una anomalía o contradicción. Su origen está en la mirada disruptiva, en tener una perspectiva del consumo y el consumidor. (Quiñones, 2019)

Este descubrimiento de *insight* requiere de una profunda investigación y conocimiento del *target*. Cuando se habla de investigación, se refiere a una investigación de tipo cualitativa en donde se puedan obtener datos comprobables pero blandos, es decir relacionados al consumo del producto, a la vida de la persona, a sus gustos, entre otras cosas. Los datos que no pueden faltar son las necesidades del consumidor, sus frustraciones y sus expectativas para con la marca y el producto.

Para encontrar insights debemos conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo utiliza, etc. Por lo tanto, es fundamental conocer ampliamente a nuestro público objetivo para saber por qué compra, por lo que son fundamentales las herramientas de investigación y en ese proceso van apareciendo las motivaciones y los insights que le mueven de manera inconsciente hacia el producto. (López Vázquez, 2007, p. 42)

Se puede decir entonces que una investigación profunda del público objetivo puede dar como resultado insights que sean de utilidad para luego crear una campaña. Por lo tanto es “El conocimiento profundo de los consumidores que me da las razones sobre su

comportamiento y que está basado en entender las motivaciones, actitudes, creencias y sentimientos que causan dicho comportamiento.” (Vilas, 2011, p. 298)

Profundizando más en el concepto de *insight*, Vilas (2011) distingue dos clasificaciones y las diferencia entre sí. Por un lado, presenta al *consumer insight* que tiene las siguientes características: refiere al usuario del producto, a la persona que refleja actitudes sobre el producto mismo, hace referencia al valor de la marca, se debe analizar qué tipos de productos utiliza y también cuál es su nivel de fidelización con la marca.

Y por otro lado, Vilas (2011) presenta al *shopper insight* y le asigna estas características: es la persona que toma la decisión de compra, refleja actitud y uso en el punto de venta, hay que analizar cómo compra, dónde lo hace y por qué y su fidelidad al momento de la compra.

Con todo lo expuesto sobre *insight*, se puede ver el nivel de importancia que tiene la utilización del mismo a la hora de empezar a idear una campaña publicitaria o una experiencia de marca. Sirve como punto de partida para lograr una interacción más estrecha con el público y desde el entendimiento de la persona, algo clave si uno de los objetivos es empatizar con el público.

A lo largo de este primer capítulo se fueron exponiendo los principales conceptos relacionados a experiencia de marca. Todos estos elementos son fundamentales para cualquier tipo de marca y campaña publicitaria, pero principalmente para la creación del marketing experiencial, ya que su éxito depende de los mismos.

## Capítulo 2: Profundizando en acciones BTL

### 2.1 Acciones de BTL

Como hemos hablado en el capítulo anterior, los consumidores están cada vez más exigentes con las marcas y su comunicación. La publicidad tradicional requiere de mucha originalidad y creatividad para lograr la eficacia que antes lograba en los consumidores, algo que requiere de mucha inversión para las marcas, inversión que no suelen estar dispuestas a hacer. “En el mundo agitado de hoy, en el que clientes y consumidores están saturados de publicidad, las agencias están virando hacia las activaciones de marca para hacer un corte entre tanto ruido.” (Jiménez Cubría, 30 de Septiembre de 2015). Es por esto que las acciones de BTL tienen un rol mayor hoy en la publicidad de las marcas.

Ahora bien, comencemos por definir qué son las acciones de BTL. “Como su propio nombre indica, la publicidad no convencional comprende aquellos medios y soportes alternativos para atraer al público objetivo. Se integra en un modelo también denominado *below the line*.” (Soria Ibáñez, 2016, p. 153). Por lo tanto, del concepto *below the line* provienen las iniciales BTL. Una segunda definición de publicidad no convencional es: “Son acciones donde cambia la relación del consumidor y el consumo de los medios, quien deja de ser pasivo para convertirse en activo, interactuar con la marca y ser protagonista.” (Krause Vázquez, 2018, p. 52).

Este tipo de acciones son una alternativa a la publicidad tradicional, aunque también suele haber casos en los que ambos estilos se combinan y se potencian.

Según un artículo escrito por Nardi (20 de Septiembre de 2019) expone que una de las principales ventajas de este tipo de acciones es que logran generar un vínculo estrecho con el consumidor y brindarles una buena experiencia acompañada de un momento grato.

Dentro de las acciones de BTL, existe un abanico de posibilidades de técnicas publicitarias por utilizar. A lo largo de este capítulo, iremos presentando una a una aquellas que serán de utilidad para el proyecto.

### **2.1.1 Advertainment**

Es una disciplina de la publicidad que combina publicidad y entretenimiento. Es una tendencia que combina nuevas experiencias de consumo y provoca un mejor *branding*.

Como se dijo anteriormente, los consumidores ya no se ven tan atraídos por las clásicas acciones de comunicación, sino que esperan cosas más atractivas por parte de las marcas, y buscan sentirse identificados y entendidos por las mismas.

Esto sucede porque los consumidores de hoy en día están cada vez más especializados, investigan y se interiorizan en lo que consumen, por lo tanto son más exigentes.

Una de las tácticas para lograr *engagement* con estos consumidores es el *advertainment*.

¿Qué es? “El término *advertainment* es una fusión o anglicismo de dos palabras: *advertising* [publicidad] y *entertainment* [entretenimiento], y bien podría traducirse como la publicidad que entretiene, el mensaje divertido o el entretenimiento inmerso en la publicidad.” (Alto nivel, 2013)

Lo que busca principalmente el *advertainment* es captar la atención de los usuarios e invitarlos a participar de la estrategia que se desarrolla para la marca.

Aunque la mayoría de autores y expertos consideran el *advertainment* como una evolución del emplazamiento de producto, se trata más bien de un salto cualitativo respecto al *placement*, donde más allá de la presentación física de producto o marcas, lo que se integran son valores y significados abstractos. (Ramos Serrano y Pineda Cachero, 2009, p.2)

Alto nivel (2013) expone en su artículo que Alberto Serrano, un asesor publicitario, presenta 3 características que no pueden faltar en un *advertainment*.

La primera es tener un contenido distinto, es decir, que la forma en que la marca transmita su mensaje debe ser original y cargada de innovación. El contenido debe estar cargado de entretenimiento y debe ser capaz de generar valor por sí mismo, de manera que atraiga al público objetivo.

En segundo lugar, él expone que la característica que no puede faltar es hacer partícipes a los valores de la marca. Se debe saber qué valores se van a comunicar y de qué manera, y generalmente esos valores son expresados de forma intangible y parecen pasar a un segundo plano, sin embargo no es así porque todo debe pensarse en base a ellos.

Y como última característica, pero no menor, está la interacción con el público. “El *advertainment* es cosa de dos actores: la marca y la audiencia. Y el entretenimiento se dará en la medida en que tu marca interactúe y se ponga en el mismo nivel comunicativo que tu *target*.” (Alto nivel, 2013) Para lograr este punto, uno debe conocer en profundidad a su público objetivo, desde sus variables duras hasta qué le gusta, su carácter, aspectos emocionales, físicos. Cuánto más en profundidad la marca conozca a su *target*, mejor podrá adaptar el *advertainment* a ellos y así lograr una mayor interacción entre la marca y el consumidor.

Experiencias publicitarias como el *advertainment*, buscan entablar una relación con el cliente más allá de su rol de consumidores, de esta manera busca la interacción, el entendimiento y por sobre todas las cosas, el entretenimiento para que la relación entre la marca y el público se afiance y se lleven de la marca algo más que sólo el producto que consumen. Por otro lado, se apuesta más a la calidad del contenido que se presenta, por sobre la cantidad de audiencia captada con el mismo.

En este caso, les presento un ejemplo que no es muy frecuente de ver, principalmente por sus altos costos, pero que representa el *advertainment* en todo su esplendor y sirve para terminar de comprender a qué nos referimos cuando hablamos de este concepto. Este es el caso de la película de Google llamada *Aprendices fuera de línea* lanzada en el año 2013 y protagonizada por Vince Vaughn y Owen Wilson. La película es en sí misma la excusa de inventar una historia que tenga como principal objetivo mostrar a la marca desde adentro, desde la cultura de la empresa, sus valores, la forma de trabajo, las instalaciones, entre otras tantas cosas.

Dichas categorías remiten a una instancia superadora del *product placement* en la cual una marca logra no solamente colocar sus productos en pantalla sino que lleva su identidad y valores -en general, con ayuda de agencias de publicidad y productoras especializadas- hacia el centro de la trama de una película. (Siseles, 2013)

La película en sí es una pieza publicitaria que busca mostrar el lado interno de la pieza, de hecho, han participado agencias de publicidad en la creación de la misma. Sin embargo, claro está que no es una pieza publicitaria tradicional, sino que es un *advertainment* ya que combina publicidad y entretenimiento.

Ahora, llevar a las salas de cine una película tan abiertamente *brandeada* es un lujo que solo una marca como Google, con miles de “fanáticos” en todo el mundo, se puede dar. Acarrear al público para que pague una entrada por sentarse a ver una suerte de comercial de una hora y media de duración es un privilegio al que sólo puede acceder una marca bien construida y apuntalada con años de crecimiento y renovación. (Siseles, 2013)

Esta es otra de las razones por las que anteriormente se dijo que es poco frecuente, porque realmente hay que tener una gran marca por detrás para generar un contenido de estas características, y por sobre todo, que el público tenga tal recepción.

Introduciéndonos en otro caso concepto relacionado al anterior, se puede decir que los espacios de marca conocidos como espacios de vinculación, pueden definirse como un formato dentro del *advertainment*. Sus características se asemejan mucho a estos.

En primer lugar, estos lugares no apelan a la venta de productos de la marca, sino que se crean a partir de la iniciativa de generar una experiencia que se relacione de manera implícita con los valores y cultura de la marca. El mensaje que la marca busque transmitir en un espacio de vinculación, va a ser tomado de la identidad corporativa que posea la marca y también pensado en base al posicionamiento que busca lograr en el público objetivo, ya que un lugar de estas características, potencia aún más el posicionamiento en la mente de los consumidores y fortalece el *engagement* que se tenga o quiera lograr con ellos.

Por otro lado, su objetivo principal es brindarle al consumidor, una experiencia única, diferente y de entretenimiento para generar un *engagement* con la marca. Al momento de crear una experiencia, se deben cuidar todos los detalles de la misma. Desde el momento

en que el público se pone en contacto con un espacio de vinculación, se debe dar una buena impresión para lograr establecer esa conexión inicial. “Atraer al cliente primerizo es una parte esencial de la estrategia estética. La mayor parte de estos establecimientos emplean varios elementos de identidad para destacar el tema, y en ellos el estilo deriva de las consideraciones temáticas.” (Schmitt y Simonson, 1997, p. 341).

Para la creación de un espacio de vinculación, es fundamental tener un conocimiento profundo del público objetivo al cual se busca dirigir. Si la marca no tiene bien en claro a quién le va a hablar, es muy difícil que se pueda lograr el *engagement* esperado. Es por eso que previo a que surjan ideas de espacios que puedan llevarse a cabo, hay que hacer una investigación de mi público objetivo, para lograr obtener principalmente, la mayor cantidad de variables blandas que me permitan caracterizarlo lo más claramente posible. Se necesitan saber sus gustos, su carácter y todas las variables cualitativas que sea posible obtener.

Lo ideal sería realizar un sondeo a una muestra del público objetivo de la marca en el que las preguntas hagan referencia a lo expuesto anteriormente. Para definir lo que es un sondeo se puede decir que es una “investigación, sobre una muestra reducida, para obtener una impresión aproximada de la repercusión potencial o real en el mercado de una marca, producto o servicio (grado de conocimiento, aceptación o rechazo, valoración, etc)” (Muñoz, 2004, p. 319)

### **2.1.2 Activaciones**

Pasando a una segunda acción de BTL, de las más populares y utilizada por las grandes marcas, se encuentran las activaciones. Se puede decir que las activaciones tienen una relación directa con el consumidor, su fin principal es lograr ese contacto directo a través de la innovación y la creatividad.

Ahora bien, ¿qué son las activaciones de marca?

Las activaciones de marca son estrategias de Marketing no masivas que pueden suscitarse en lugares inesperados, en puntos de venta o en eventos de lanzamiento. Están dirigidas a segmentos específicos y son perfectamente



combinables con otras acciones BTL, a fin de potenciar la emoción y la sorpresa en quien las vive. (Malacara, 14 de Agosto de 2015)

Según se cita a la agencia North al Bulls en el artículo *¿Qué es una activación de marca? 3 definiciones* (Jiménez Cubría, 30 de Septiembre de 2015), dice que la implementación de una activación de marca, tiene como objetivo que las marcas se encuentren activas en el mercado y que fortalece su reputación con base en los resultados que trae esa acción. A su vez, distinguen que las activaciones contribuyen a la generación de confianza tanto de parte de los consumidores, como de la sociedad y la marca, siendo la confianza uno de los factores clave entre las empresas y sus clientes.

Es importante resaltar que si bien “este tipo de publicidad apela a la recordación por parte del público, que es quien lo vive, a través de potenciar sus emociones y dar un efecto sorpresa.” (Krause Vázquez, 2018, p.51), también es verdad que no deja de tener como objetivo la venta del producto, motivando la compra del mismo. Por lo general las activaciones se realizan o en el punto de venta de la marca, o cercano al mismo, y es probable que a través de la activación se ofrezca algún tipo de promoción para el producto/servicio.

Para simplificar el entendimiento de una activación, presento un ejemplo de una activación que fue realizada por *Mattel Games* (2014), la marca de juegos de mesa. La misma se llevó a cabo en un centro comercial de Canada y cientos de usuarios participaron u observaron la acción.

La misma consistía en situar un formato de cartel con pantalla tradicional en el medio del pasillo del shopping, como es usual que suceda. Sin embargo, a través de la pantalla se veía a una persona que invitaba a la gente que pasaba a participar de un juego. Este juego era el *pictonary*.

La persona que acepte jugar debía adivinar la palabra que el hombre en la pantalla se encontraba dibujando en una pizarra. De esta manera, si la persona adivinaba la palabra dentro de un tiempo de un minuto, sorpresivamente aparecían personas de la marca festejando y dándole un regalo por haber ganado. El regalo iba cambiando según la

persona que participara, en ocasiones regalaron juegos de la marca y en otras ocasiones peluches de gran tamaño.

Este es el caso de una activación donde las personas no esperaban encontrar algo así en un shopping y de repente se llevaron una experiencia diferente con la marca y, algunos, un regalo extra de parte de la misma.

### **2.1.3 Flashmob**

El término *flashmob* no es tan conocido ni tan utilizado en Argentina, suele ser una técnica publicitaria más utilizada en países extranjeros. Sin embargo, ha habido casos en los que marcas lo han utilizado como parte de su comunicación aquí en el país.

Para definir lo que es la técnica del *flashmob* vamos a citar a Soria Ibáñez (2016) que lo define de la siguiente manera:

Un *flash mob* es una técnica publicitaria que consiste en que un grupo de personas coordinadas generan, aparentemente de forma espontánea y en un espacio público, un baile en el que invitan a los viandantes a participar. Sirve para captar la atención del público sobre un determinado producto y muy útil para atraer a posibles consumidores. (p. 152)

Para profundizar aún más en la definición del concepto:

El Flash Mob es una acción organizada previamente y de carácter colectivo que, normalmente, se realiza en un espacio público y por total sorpresa para el resto de personas durante un periodo de tiempo corto. Es un tipo de iniciativa que busca sorprender para lanzar un mensaje de cualquier tipo, pero que normalmente forma parte de una estrategia de marketing con la que dar visibilidad a un producto, servicio o empresa; aunque también es posible que se manifieste con fines meramente lúdicos. (Neoattack, 20 de Septiembre de 2019)

En base a estas dos definiciones, se puede ver que una acción de flashmob puede corresponder a un baile colectivo o a una escena actuada por diferentes personas que tenga como principal objetivo la sorpresa y el desconcierto del público ya que comienza de un momento al otro, se realiza la acción y luego se dispersan nuevamente como si no hubiera ocurrido nada. De allí proviene el nombre del concepto, *flash* significando relámpago y *mob* significando multitud.

Esta acción puede utilizarse para varios fines, no tiene un objetivo en particular más allá de la sorpresa para el público. Es una acción que por lo general se realiza en lugares

públicos y concurridos, como la vía pública, shoppings o estaciones de trenes. “A nivel comercial, puede servir para fidelizar a la clientela, captar a nueva o simplemente dar a conocer un nuevo producto o servicio de una forma diferente a lo habitual.” (Neoattack, 20 de Septiembre de 2019)

El objetivo de esta iniciativa no es más que conseguir la propagación a través de algo organizado, pero que a ojos del público puede tener un carácter espontáneo debido a la realización inesperada al aire libre o en un lugar de grandes dimensiones. (Neoattack, 20 de Septiembre de 2019)

Para representarlo en un ejemplo, hubo un caso en el año 2011 en el que el Aeropuerto Internacional de Denver (Denvers Airport, 2011) realizó un *flashmob* en el día de acción de gracias para sorprender a todos aquellos pasajeros que en ese día festivo se iban a encontrar fuera de sus casas y sin poder festejarlo como se debe, por lo tanto realizaron la acción para sorprenderlos y alegrarles el día.

La acción contó con 100 bailarines en escena que a medida que pasaba la canción se iban sumando al baile. Fue un baile de Lindy hop, que es un estilo de baile popularizado en Nueva York y lo realizaron en parejas.

Lo característico de los *flashmob* y que ellos representaron es que la acción comienza en cuanto suena la música y nadie está preparado ni entiende qué está sucediendo, es el principal factor para tomar por sorpresa al público. Y luego una vez que termina la canción, las personas que participaron siguen haciendo lo que hacían antes del baile como si nada hubiera pasado, dejando con más intriga al público.

#### **2.1.4 Marketing de guerrilla**

Introduciéndonos en el mundo de las acciones de marketing, que no dejan de ser acciones *below the line*, y que aportan a la eficacia de las campañas publicitarias, presentamos el marketing de guerrilla. Una técnica muy utilizada por las marcas que buscan innovar con su comunicación y sorprender a sus consumidores.

Para definir lo que es el marketing de guerrilla vamos a tomar una cita de un artículo de la revista online Merca2.0:

En WiseGeek lo definen como una forma de mercadotecnia cuyo objetivo es 'ganar exposición siendo inusual, y atraer buzz mediático y discusión a lo largo del trayecto. Este estilo de marketing le va bien a los pequeños negocios y compañías que tienen presupuestos limitados para la publicidad, aunque grandes corporaciones alrededor del mundo también se han involucrado en campañas de marketing de guerrilla, y algunas han sido muy exitosas'. (Mesa editorial Merca2.0, 07 de Enero de 2014)

Como se puede ver, el marketing de guerrilla apunta a lo que la mayoría de las acciones de BTL buscan lograr, que es sorprender al consumidor. Ahora bien, la principal diferencia con las activaciones por ejemplo, es que estas se sitúan por lo general en el punto de venta o cerca del mismo y suelen combinarse con promociones o utilizarse para realizar un lanzamiento de producto. En cambio, una acción de marketing de guerrilla trabaja a partir de los valores de la marca y no busca la venta, sino que su objetivo es impactar en las personas de una manera positiva e inesperada, pero sin importar abarcar una gran cantidad de usuarios, sino que esos pocos, sean parte de un gran impacto que no necesariamente deba repercutir en el nivel de ventas.

Este gran impacto que se busca generar en el público, debe ser primordial desde el primer momento en que las personas toman contacto con la acción. Si no se la logra sorprender en el momento cero, luego es en vano intentar lograr el impacto. Una vez generado ese impacto con el usuario, la marca tiene que aprovechar esa situación y entablar una relación con el cliente tal como lo expone Levinson en su libro *Guerrilla Marketing*: "El primer paso, llamado el contacto, es cuando te encontrás por primera vez con tu prospecto. Esa primera impresión cuenta muchísimo. Entonces hacé que tu primer contacto sea amigable, sé honesto y cálido con tu cliente. Intentá entablar una relación." (Levinson, 1998, p. 92)

El marketing de guerrilla se caracteriza por realizar acciones fuera de lo común, innovadoras y disparatadas.

En vez de diseñar una valla publicitaria o una campaña de prensa o televisión, una marca puede hacer volar un globo aerostático alrededor del mundo, grabar y distribuir una banda sonora, organizar una fiesta en un parque, crear contenidos que puedan transmitirse como un virus por correo electrónico, esponsorizar una discoteca, editar una revista, realizar un programa de televisión o una película; o

crear juegos o servicios interactivos accesibles desde el teléfono móvil o Internet. (Lucas y Dorrian, 2008, p. 15)

En este tipo de acciones, no importa el presupuesto que se tenga para realizarlas. Sucede en ocasiones que no es necesario tener un gran presupuesto para llevar a cabo buenas ideas, es por eso que priorizan la creatividad por sobre la inversión que deba realizar la marca.

En palabras de Jay Conrad Levinson, que acuñó al término 'marketing de guerrilla': 'el marketing de guerrilla trata de acoplar más el ingenio que de ajustar el presupuesto. El marketing de guerrilla se diferencia del marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto de marketing como con una división de infantería, el marketing de guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto'. (Lucas y Dorrian, 2008, p. 17)

Como se puede ver, estas acciones no demuestran interés en captar la atención de gran cantidad de usuarios, ya que no son masivas, sino que están pensadas para captar la atención de un pequeño grupo de personas pero generar una interacción más profunda en comparación a los medios tradicionales.

Pero la noción de campaña de guerrilla extraña la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de captación de audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores donde y cuando menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que han absorbido el mensaje. (Lucas y Dorrian, 2008, p. 17)

En el libro *Guerrilla marketing* se presenta una justificación de las diferencias que existen entre las acciones de marketing tradicional y el marketing de guerrilla. En este caso, tomaremos la principal diferencia que resalta el autor Levinson (1998) en su libro para comprender aún más en profundidad la diferencia que existe entre estos dos términos.

De hecho, la principal diferencia entre guerrilla y no guerrilla es que no guerrilla piensa que el marketing termina una vez que la venta se concreta. Pero la guerrilla sabe que después de que la venta se haya hecho, ahí es cuando comienza el real marketing. La idea es tener relaciones duraderas con el cliente y todas las personas que el cliente conoce. Estas cosas no van a pasar si se abandona el marketing una vez que hayas concretado la venta. (Levinson, 1998, p. 237)

### **2.1.5 Marketing viral**

Lograr que un video/imagen se expanda en las redes sociales y otros medios electrónicos para tratar de producir incrementos en el reconocimiento de la marca, es marketing viral.

Por lo general, esta acción no suele ser pensada como un contenido para que se haga viral, sino que sucede gracias a los seguidores de la marca. Sin embargo, hay casos en los que las agencias y marcas idean contenido con ciertas características para lograr la viralización, aunque no es seguro de que así sea.

El Marketing Viral es un conjunto de técnicas que a través de canales como las redes sociales, producen incrementos exponenciales en la venta de productos, reconocimiento de marca y propagación de mensajes, convirtiéndolos en virales gracias al efecto boca a boca online creado por internet, y llegando así a una gran cantidad de personas en tiempos record. (Santana, 20 de Septiembre de 2019)

Por lo tanto se puede decir que el marketing viral es un resultado que puede lograr cualquier acción de marketing, suele ser una única pieza y por lo general apela al impacto. Esta acción totalmente orgánica ya que el hecho de que un contenido sea viral, es un resultado y no una acción pensada para ese fin.

Sin embargo, a la hora de crear un contenido relevante para las redes sociales, las marcas suelen tener algunos puntos en cuenta para lograr alcanzar que el público haga viral ese contenido. Algunos puntos pueden ser, en caso que sea un video: que no sea de larga duración, que se le incluya una música atractiva para el público, que tenga credibilidad, que sea creativo y emotivo, es decir que genere sensaciones en las personas que lo vean. Según el artículo *¿Qué es el marketing viral? Ideas y ejemplos clave*, otros factores que pueden ayudar a que el contenido se haga viral, son: que sea un contenido de valor, que sea corto y rápido de difundir y que genere expectación. (Santana, 20 de Septiembre de 2019)

Por lo tanto, no existe la opción de crear un marketing viral, sino que uno puede basarse en ciertas pautas para poder obtener un contenido que logre viralizarse pero el éxito no está asegurado. De hecho, el único que puede asegurar el éxito a un contenido en redes sociales es el público.

### **2.1.6 Marketing de eventos**

Para comenzar a desarrollar la temática a tratar, primero hay que diferenciar dos conceptos, que son *eventos* y *marketing de eventos*. En primer lugar, se definirá el

concepto de eventos que es el más popular y conocido. “El evento es una actividad que requiere ser planeada, ejecutada, controlada, encaminada a lograr objetivos propuestos, bien sea de índole empresarial, asociativa o particular.” (Jiménez Pérez, p. 24). Esta definición es totalmente amplia y abarca variedad de tipos de eventos, de hecho, la autora expone en su libro *Organización de eventos de marketing y comunicación* los diferentes tipos de eventos que se pueden realizar. Por un lado, presenta las ferias las cuales pueden ser un evento social, cultural o económico, las cuales suelen tener una temática en particular. En segundo lugar, habla sobre los actos promocionales y hace referencia a los eventos en los que se da a conocer una empresa, productos o servicios. Luego, están los actos institucionales que son aquellos organizados por alguna institución pública o privada, en los que puede haber charlas, jornadas, seminarios, etc. Siguiendo con los tipos de evento, se encuentran los congresos que son reuniones o conferencias brindadas para miembros de asociaciones, profesión, organismos, etc. Por último, presenta las ruedas de prensa las cuales denomina como acciones a destinadas a comunicar noticias sobre una entidad determinada.

Sin embargo, de todos esos tipos de eventos, sólo nos interesa uno y es aquel que está relacionado a dar a conocer la empresa, productos o servicios. De esta manera es como aparece el concepto *Marketing de eventos*.

MacGuffin (2018) una agencia de eventos y comunicación ubicada en Madrid, da la siguiente definición:

El marketing de eventos es una estrategia que consiste en asociar experiencias memorables a una marca para crear un recuerdo que perdure en la memoria del consumidor. Este tipo de eventos pretende que el usuario conecte de forma rápida con la marca y se identifique con ella.

Al hacer referencia a que el marketing de eventos crea recuerdos memorables para los consumidores, se relaciona directamente con el posicionamiento de la marca, producto o servicio. Esto quiere decir, que las posibilidades de aumentar el reconocimiento de marca con la creación de un evento son altas. “Gracias a estos eventos, la empresa incrementa

el reconocimiento de su marca, mejora la imagen, establece relaciones sólidas con los clientes, empleados y proveedores.” (Morales, 2017)

La utilización de un evento como parte de la comunicación de una marca, puede generar diferentes logros.

Crear notoriedad. Gracias a los eventos, las empresas mejoran su imagen y ganan posicionamiento y valor de marca. Se trata de crear experiencias que conecten emocionalmente con nuestros públicos y que dejen un recuerdo agradable y perdurable.

Generar leads. Los eventos son uno de los medios más efectivos para interactuar con clientes y clientes potenciales y acelerar el proceso de obtención de leads que luego pueden convertirse en ventas. Para ello, es fundamental definir y seleccionar de forma efectiva los públicos y los perfiles que nos interesa que participen en el evento.

Conectar con el cliente. Un buen evento tiene que ser capaz de generar un importante engagement emocional con los asistentes. Captar la atención de los clientes, sorprenderlos, divertirlos y cautivarlos son algunos de los aspectos clave para que sean ellos mismos los que compartan su experiencia a través de las redes sociales durante y después del evento.

Relacionar y educar. El networking y la formación son dos de los principales objetivos que hacen que las personas asistan a los eventos. Es muy importante generar un ambiente que propicie la comunicación y la interacción interpersonal y grupal. También es fundamental que la información contenida en el evento sea interesante y ofrezca un valor añadido de aprendizaje a los asistentes. (MacGuffin, 2018)

Sin embargo, para lograr todos estos objetivos, hay series de pasos a seguir para la creación de un evento. Morales (2017) los expuso en su artículo escrito, y dispuso como el primer paso definir qué objetivos se buscan alcanzar con la creación del evento, para luego comenzar con el trabajo. Luego hay que identificar qué tipo de público asistirá al evento. Una vez definido, se pasa a la creación de la comunicación publicitaria para darlo a conocer con estrategias de comunicación que sean claras y eficaces. Ya durante el evento, hay que corroborar que la marca sea visible y que tenga presencia en todo momento, sobre todo en las comunicaciones espontáneas como las redes sociales del público que asiste. Y como último paso, una vez que el evento haya finalizado, hay que corroborar los resultados que trajo y comprobar si se lograron los objetivos. A su vez, controlar el retorno a la inversión generado a partir del gasto generado por el evento para comprobar su efectividad.



## 2.2 Target

En el área de la comunicación, es frecuente escuchar la palabra *target*, simplemente porque es el centro de cualquier acción de comunicación, ya sea desde las relaciones públicas, desde moda o desde publicidad uno siempre está pensando ¿A quién le tengo que hablar? ¿Quién es mi consumidor ideal? ¿A quién voy a dirigir el mensaje? Entre otras preguntas que se hacen cotidianamente.

En este caso, al momento de hablar de *target* se presentarán las diferentes generaciones que existen hoy en día y su clasificación para entender un poco más las diferencias que existen entre una generación y otra, y principalmente los por qué de las elecciones que se toman posteriormente en publicidad.

Ahora bien, ¿qué es una generación? Se puede decir que una generación corresponde a un grupo de personas que comparten ciertas actitudes, pensamientos y formas de vivir semejantes por el hecho de haber nacido en un mismo momento, un mismo contexto y haber crecido en condiciones similares.

Clasificar a las diferentes generaciones es propio del último siglo. Hasta el momento existen varias clasificaciones, sin embargo en este caso, se definirán las últimas tres que son las de mayor relevancia para el tema.

Es necesario aclarar que no son clasificaciones que definen si una persona es parte o no de esa generación. Claramente pueden existir personas que no se sienten identificadas con las características de su generación y vive la vida como si fuera parte de otra y es aceptable, simplemente es una forma de categorizar a las generaciones de una forma, pero eso no quiere decir que sea la única. Y por otro lado, según las fuentes que se tomen es el año que determinan en que termina una generación y comienza otra, por lo tanto el año va a ser aproximado.

En primer lugar se presenta la generación X que corresponde a las personas nacidas entre los años 1965 y 1981 aproximadamente. Respecto a sus características, un artículo llamado *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿A qué generación*

*pertenecés?* (07 de Julio de 2017) publicado en el diario Clarín online expresa que: las personas trabajan mucho pero que logran un equilibrio en su vida y son felices. Son aquellos que vieron el nacimiento del Internet y los grandes avances tecnológicos, y a su vez fueron marcados por ciertos cambios sociales. Son personas que al haber convivido con el nacimiento de la tecnología pueden convivir tranquilamente con un equilibrio entre esta misma y la vida social presencial. Son los padres de los millennials, que es la generación que les sigue.

A las características nombradas anteriormente se le suma otra serie de características:

La Generación X se muestra activa y comprometida en las organizaciones profesionales, de negocios o sindicales y se han adaptado, con una facilidad considerable, a las nuevas tendencias tecnológicas y al uso de las redes sociales o los dispositivos tipo *smartphone*. (Sanz y Delgado, 24 de Septiembre de 2019)

Siguiendo por la segunda generación a desarrollar en este capítulo, se encuentra la generación Y, más conocida como los *millennials*. A hablar de esta generación, se hace referencia a personas que hayan nacido entre los años 1984 y 1994 aproximadamente. Según el artículo *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿A qué generación pertenecés?* (07 de Julio de 2017) nombrado anteriormente, esta generación presenta las siguientes características: son personas que están adaptados a la tecnología y que la misma es una extensión de la vida real, aunque suelen tener control sobre lo que publican en las redes sociales, punto que los diferencia de los *centennials* que comparten todo. Son aficionados de la tecnología de entretenimiento, han pasado por todos sus formatos como MP3, DVD, CD. En cuanto al trabajo, son emprendedores por naturaleza y creativos pero no dejan la vida en el trabajo como la generación anterior. Ciertos estudios revelan que los *millennials* no duran en sus trabajos más de dos años. Y respecto a su ocio, aman viajar, conocer el mundo y publicarlo en sus redes sociales.

Un segundo artículo publicado por *Think with Google* (Octubre de 2017) revela cómo los *millennials* viven la paternidad hoy en día y cómo cambian el concepto para toda una generación. “En el caso de las mujeres del milenio, el postergamiento de la maternidad

en pos del crecimiento profesional evidencia una clara tendencia.” (Think with Google, Octubre 2017), esto es una realidad que se presenta hoy en día, donde las mujeres no priorizan desarrollarse como madres, sino que priorizan el disfrute personal y el crecimiento profesional para luego ser madres. Este mismo artículo, expone que un estudio realizado en Inglaterra determinó que el momento ideal para una mujer millennial que quiere ser madre es a los 34 años, cuando la generación pasada lo buscaba antes de los 30.

Por otro lado, cuando se habla de los padres del milenio, se puede ver que “Los padres millennials rompen con los estereotipos de los roles de género y los hombres están más involucrados que nunca en las responsabilidades relacionadas con la paternidad.” (Think with Google, Octubre 2017)

La generación millennial es realista con sus hijos y eso tiene implicancias en el tipo de contenido que ven. Los padres que pertenecen a este segmento no sólo usan YouTube para desconectarse. También lo usan para sintonizar con lo que sus hijos ven y disfrutan. (Think with Google, Octubre 2017)

Al mencionar que los padres *millennials* ven también lo que ven sus hijos, no es por una cuestión de que les gusta lo que sus hijos ven, sino para lograr involucrarse de una forma más cercana y poder hablar de lo que a ellos les interesa. Les sirve para generar un vínculo desde otro lugar.

Por otro lado, una característica propia de los *millennials* es que buscan siempre tener un tiempo para disfrutar de algo que les gusta, y hay momentos en los que involucran a sus hijos y los hacen partícipes de esa actividad, y otros momentos en los que prefieren disfrutarlo solos. Para ello muchas veces acuden a videos en *YouTube* y ven contenido sobre eso que tanto les gusta.

El 40% de los *millennials* ven videos en YouTube para seguir algo que les apasiona. Ejemplo de aquello es que la plataforma de videos es la primera opción de los *millennials* a la hora de ver deportes o consumir música online, entre otros intereses. (Think with Google, Octubre 2017)

Siguiendo por la tercer y última generación a tratar en este capítulo, se encuentra la generación Z o más conocidos como los *centennials*. Las personas que pertenecen a

esta generación son aquellas que han nacido a partir del año 1995 hasta la actualidad. Continuando con el artículo *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿A qué generación pertenecés?* (07 de Julio de 2017), el mismo presenta las siguientes características respecto a esta generación: en primer lugar, son nativos digitales, esto quiere decir que al momento de nacer, la tecnología y el Internet ya estaban en su auge y era de posible acceso para la gran mayoría de las personas. Por otro lado, los *centennials* pueden ser considerados autodidactas, lo que significa que suelen aprender por sus propios medios como por ejemplo mirando tutoriales, lo que trae como consecuencia también que estén sobre informados porque continuamente reciben información y entretenimiento.

Una característica de los *centennials* que los diferencia de sus padres es que utilizan redes sociales que los *millennials* no, como por ejemplo *Snapchat* o *YouTube* que suelen utilizarlo para subir contenido, a diferencia de sus padres que lo consumen. (Clarín 07 de Julio de 2017)

Al ser una generación que todavía está en crecimiento y recién saliendo de la adolescencia, no se puede decir mucho sobre la vida laboral y la vida post adolescencia. “No accedieron a la vida laboral todavía, pero se observa que les preocupa encontrar una vocación acorde a sus gustos, conocerse a sí mismos y aceptar las diferencias, en un mundo cada vez más globalizado.” (Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, *¿A qué generación pertenecés?*, 07 de Julio de 2017)

Por otro lado, esta generación consume mucho medios digitales, en primer lugar la plataforma de *YouTube*, algo que las marcas deben tener en cuenta si buscan relacionarse con este *target*. “Las cifras dan cuenta de esta realidad: el 75% de los latinoamericanos de la generación precedente a los *millennials* visitan varias veces al día la plataforma de video, desde diferentes dispositivos.” (Think with Google, Noviembre de 2018). *Think with Google* realizó una investigación cuantitativa sobre por qué los

adolescentes recurren en gran medida a esta plataforma de videos y cómo influye en su vida cotidiana.

El primer dato revelador que obtuvieron en esa investigación fue que los *teens* acuden a esta plataforma de video casi en un 80% cuando quieren aprender algo o investigar sobre un tema, y casi el 90% asegura recurrir a *YouTube* para mejorar alguna habilidad.

Los *centennials*, si bien parece ser que llevan una vida tranquila, la realidad es que sus días están cargados de actividades, ya sea colegio o actividades extracurriculares pero que al ser niños y adolescentes, un ritmo acelerado genera cansancio. *YouTube* en este caso, funciona para ser su entretenimiento en los momentos de relajación.

Sin ir más lejos, el 75% de los miembros de la generación Z de la región afirman que ven videos en la plataforma para disfrutar de momentos de diversión y descanso<sup>1</sup>, y más del 70% asegura que en el último año la plataforma lo ayudó a relajarse. (Think with Google, Noviembre de 2018)

Claramente este dato tiene mucha relevancia para las marcas porque ayuda a comprender la calidad y el porqué del tiempo que los niños y adolescentes pasan en esta plataforma y puede ser de utilidad al momento de idear una estrategia de comunicación para este *target*.

### **2.3 El juego y los niños**

Más allá del mundo digital, en la vida de los *centennials* hay más elementos que se involucran en su vida, su crecimiento y entretenimiento. Uno de ellos es el juego. El rol del juego, principalmente en los niños menores de 10 años, tiene un lugar fundamental y no sólo para el entretenimiento, sino también para el aprendizaje y relacionarse con otros individuos a través del mismo.

El jugar no es sólo la ocupación favorita de los niños -como dijo Freud-, sino la ocupación realmente seria, ya que jugando, el niño aprehende su cuerpo y el mundo que lo rodea. Jugando, elabora situaciones de la vida cotidiana, realizando un trabajo psíquico, trabajo que tiene una especialidad, una lógica y una finalidad. (Gulian, 2016, p. 147)

El juego para los niños es una herramienta fundamental para conocer su entorno y el mundo en el que nacieron y se ven involucrados. Claro que un niño que se encuentra

jugando no es consciente de su accionar, simplemente para él se está divirtiendo, pero la realidad es que el juego es un canal por el que se forma el conocimiento.

En la mente de un niño es difícil imaginar una diferenciación entre juego y aprendizaje. Jugar es lo que los niños hacen. Es de la manera en que conocen el mundo. Es como aprenden las cosas importantes de la vida como compartir, contar historias y relacionarse con los otros. (Broto, 2016, p. 50)

Al hablar de juego no quiere decir que se deje de lado a la tecnología, porque la realidad es que muchos juegos se han adaptado a la misma y, como se ha detallado anteriormente, los *centennials* son nativos digitales, por lo que conviven todo el tiempo con internet y tecnología. Por lo tanto es real que los juegos se adaptaron a estos nuevos tiempos y fueron mutando, aunque no reemplazaron aún a los tradicionales, sino que conviven en la vida de los niños y ambos tipos de juego poseen las mismas capacidades sobre las cuales venimos desarrollando.

Respecto a los juegos digitales:

Estos también aportan ampliamente en el contexto actual al desarrollo en la etapa de las operaciones concretas, el niño se sumerge en distintos juegos de estrategia, de roles y competencia que estimulan la coordinación, la resolución rápida de problemas, la planificación y el (ie. [sic]) la capacidad de concentración. Todos estos medios digitales son de gran aporte para el niño, pero al igual que cualquiera de las otras tipologías de juguetes, estimulan parcialmente el desarrollo de ciertas capacidades y no son suficientes para estimular un desarrollo completo en el individuo. (Anillo González, 2016, p. 61)

Está claro que el fin principal de los juegos es el entretenimiento de los niños, pero al atribuirle otros beneficios como el aprendizaje, el conocimiento del mundo y el relacionarse con otros niños a través del juego, le aporta un valor agregado.

Si se entiende desde un principio que el juguete, en este caso enmarcando también los juegos de mesa y las consolas de videojuegos, tiene la función primordial del entretenimiento, cualquier otra función que se le dé, mientras no interfiera con este propósito, le otorgará un mayor valor social y cultural, especialmente si esta función es la de generar aprendizaje. (Sánchez Benítez, 2010, p. 67)

## **2.4 La comunicación y los niños**

Para las marcas suele implicar cierta complejidad el hecho de tener que generar comunicación para un target tan pequeño, principalmente porque hay que correrse del

mensaje al que está acostumbrados y cuesta ponerse en el lugar de otra persona sobre cómo piensa, qué hace y qué le gusta.

En ocasiones las marcas toman a los niños como influenciadores de sus padres al momento de la compra, y trabajan la perspectiva desde ese lugar.

Apelar a los niños como mercado de influencia puede ser distinto de apelar a ellos como mercado primario. Además de dar motivo para desear un producto, el comerciante puede proporcionar atractivos adicionales a fin de alentar al pequeño para que pida el producto, sobre todo cuando se trata de ítems de mucho precio. (McNeal, 1993, p. 143)

Sin embargo, en el momento en que los productos se piensan para ellos, los niños se corren al rol de consumidores. “Los productos para los chicos son exclusivamente para ellos y su disfrute está relacionado con el uso que le pueda dar el niño a ese objeto [comida, juego, juguete, ropa, etc.]” (Carli, 2006, p. 260).

Ahora bien, a pesar de convertirse en consumidores, siempre acompañado de un usuario, hay un influenciador. Por lo tanto los roles se invierten, y los niños, en el caso de productos dirigidos a ellos, son los consumidores, y sus padres se convierten en influenciadores. “En la medida en que la compra es el resultado de decisión conjunta, como suele ser con las cosas infantiles, los esfuerzos de persuasión deben ser dirigidos a ambos tomadores de decisión.” (McNeal, 1993, p. 142). Es por esta razón, que las acciones de comunicación de las marcas, deben tener como *target* a dos públicos diferentes. Por un lado a los niños que van a consumir sus productos y a quienes les deben hablar bajo cierto tono de comunicación y con ciertos recursos. Y por otro lado, las marcas deben realizar acciones para los influenciadores de esos niños, porque al fin y al cabo, la persona que compra el producto son los padres a pesar de quien los consuma sean los niños. Por lo que la última palabra al momento de la compra es de parte de los influenciadores.

### **Capítulo 3: El mercado heladero**

Este proyecto tiene como eje principal el mercado heladero, ya que se trabajará con una heladería artesanal argentina. Por lo tanto, para involucrarse en este sector del mercado argentino se expondrán ciertos temas que le agregarán valor al trabajo y que harán a la comprensión de la dinámica del segmento.

Este capítulo en particular brindará una visión ampliada sobre cómo trabaja el sector, qué importancia tiene en el país el consumo de helado, qué categorías existen dentro del mismo segmento, cuál es la competencia que existe, entre otras cosas.

En Argentina se consume helado durante todo el año hoy en día, pero eso no sucedía hasta hace dos décadas que fue cuando el consumo de helado se empezó a extender. No es un país en el que se consuma gran cantidad de helado per cápita en comparación a otros países. Según un escrito publicado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca “el consumo a nivel mundial, está encabezado por Nueva Zelanda con 26,3 Kg., seguido por Estados Unidos con 24,5 Kg., Canadá y Australia con 17,8 Kg.” (Santucho, s/f). La AFADHYA, Asociación fabricantes artesanales de helados y afines, junto a la firma TNS Argentina realizaron una investigación que comprueba que en Argentina “en verano, alrededor del 80% de la población consume helado artesanal alcanzando un consumo per cápita anual de 6.9 kg. donde predominan los jóvenes de entre 18 a 24 años de un nivel socio económico ABC1,C2,C3.” (Asociación fabricantes artesanales de helados y afines, 2019)

Estos datos comprueban que el consumo de helado en Argentina no es tan elevado como en otros países, pero año a año el consumo se eleva el porcentaje. La realidad es que si bien se consume helado todo el año, el negocio heladero aún está afectado por la estacionalidad y en invierno baja el consumo.

#### **3.1 Análisis de las categorías**

Dentro del mercado heladero, hay dos grandes categorías de helados que se diferencian principalmente por el proceso de elaboración y por el tipo de materias primas que utilizan.



Estas dos grandes categorías son: los helados artesanales y los helados industriales.

El helado artesanal es aquel que está producido con materias primas naturales tales como leche, crema de leche, chocolate, frutas, entre otras. No utilizan esencias, aditivos o conservantes. Y por otro lado, su elaboración es casi diaria porque manejan poco volumen de productos.

Según estimaciones de la Asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (2019) en la Argentina existen alrededor de 2.000 empresas productoras de helado artesanal aproximadamente.

También exponen que en Argentina hay un consumo mayor de helado artesanal por sobre el industrial y sostienen que el principal motivo de elección de este tipo de helado es por la calidad de las materias primas.

Según la Asociación fabricantes de helados y afines (2019), las heladerías artesanales mantienen un delicado proceso de elaboración en el que se controlan las diferentes etapas para conseguir que el producto final tenga la textura, el sabor y la calidad adecuados. Controlar los tiempos y las temperaturas es parte del proceso y es lo que permitirá garantizar la calidad de los productos.

Respecto al segmento de helados industriales se puede decir que se elaboran con leche en polvo, saborizantes, concentrados industriales, esencias y colorantes. “Los establecimientos productores utilizan maquinaria de proceso continuo que permite manejar volúmenes de cientos de litros de producto por hora.” (Santucho, s/f)

En un escrito de la Subsecretaría de alimentos y bebidas, escrito por Santucho (s/f), exponen lo siguiente sobre los helados industriales:

Usualmente el volumen de este tipo de helados se mide en litros en lugar de kilos, y se comercializa en dos mercados que poseen distintas características: El Mercado impulsivo, vinculado al deseo espontáneo del comprador, que generalmente adquiere porciones no mayores de 500 cm<sup>3</sup> de manera unitaria o individual. El fabricante es quien se encarga de mantener la cadena de frío desde el traslado de los productos en camiones refrigerados, hasta los freezers que instalan en puntos de venta tales como kioscos, estaciones de servicio, espectáculos públicos, etc. (Santucho, s/f)

Y respecto al consumo en los hogares:

El Mercado hogareño, que apunta al consumo familiar y consume potes o baldes de distintos tamaños, y postres (bombones, tortas y postres para cortas en porciones). Se comercializan en supermercados, autoservicios y almacenes. (Santucho, s/f)

Como se puede ver, en el mercado heladero hay dos clasificaciones de productos dependiendo su elaboración y materias primas.

Por otro lado, hay una segunda clasificación pero que refiere particularmente a los modelos de negocios de las heladerías en Argentina. Dentro de esta segmentación, se pueden encontrar cuatro tipos de heladerías.

Por un lado, están las marcas que comercializan helados de palito y de pote, que producen a nivel industrial pero que no poseen un punto de venta propio, sino que comercializan sus productos a través de cadenas de distribución terciarizadas como pueden ser supermercados, estaciones de servicios o kioskos. Un ejemplo de marca con este modelo de negocio es *Frigor*.

En segundo lugar, se encuentran las heladerías que producen a nivel industrial, que no se caracterizan por la calidad de sus productos, sino que por el bajo precio de los mismos, ya que este modelo prioriza un mayor nivel de ventas. Este es el caso de la famosa cadena argentina de heladerías *Grido*.

Por otro lado, se encuentran aquellas heladerías artesanales tradicionales, que se enfocan en un target con un nivel adquisitivo medio. Suelen ser las heladerías artesanales que se sitúan en los barrios, por ejemplo *Valence*.

Y por último, nos encontramos a las heladerías artesanales premium, que apuntan a un target con un nivel adquisitivo medio, medio-alto. Producen helados de la más alta calidad, a menor escala pero donde priorizan la estética de los mismos.

### **3.2 Competencia en el segmento de heladerías artesanales premium**

Como hemos desarrollado anteriormente, hay distintas categorías de heladerías, por lo tanto no todas las heladerías compiten entre sí, sino que cada segmento corresponde a una competencia y el resto se convertirá en una competencia indirecta.

En nuestro caso, nos enfocaremos en ciertas marcas que corresponden al mercado de heladerías premium, ya que es el correspondiente a la marca con la que trabajaremos más adelante. Estaremos analizando: *Freddo*, *Rapanui* y *Guapaletas*.

En primer lugar, comenzaremos por *Freddo*. Es una marca que está presente en el mercado desde el año 1969, cuando dos primos decidieron abrir un primer local en el barrio de Recoleta. Según un artículo de La Nación (07 de Septiembre de 2018) la marca cuenta con aproximadamente 120 locales, los cuales se encuentran a lo largo de Argentina y también en países como Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile y EEUU.

La marca hoy en día no está en su mayor esplendor, de hecho, está sufriendo una reestructuración a raíz de una serie de sucesos que la llevó al cierre de su fábrica en Balvanera y por lo que se vio obligada a terciarizar la producción. “Además se desprenderá de los 20 locales propios para convertirlos en franquicias. Así, el total de las 120 bocas de la marca quedará en manos de terceros.” (La Nación, 07 de Septiembre de 2018)

Respecto a los productos que comercializa, tiene los clásicos sabores de helados y algunos que se distinguen por ser más novedosos, sin embargo no se caracterizan por tener originalidad en la creación de nuevos sabores. Además de helados tienen productos como cubanitos, tabletas y paletas que pertenecen a su línea *tentación*. Una tercera línea de productos que incluye tres variedades de postres. Otra línea de productos que se llama *envasados* que son los mismos productos nombrados anteriormente, en menor variedad, y preparados listos para llevar. Y por último, está su línea de cafetería en la cual no es aliada de ninguna marca de café sino que es creada bajo el nombre de *Freddo*.

La segunda marca a analizar es *Rapanui*. Una marca que nació en el año 1996 en la ciudad de San Carlos de Bariloche, Río Negro. La idea de crear una chocolatería le surge a Diego Fenoglio, hijo de una familia italiana que tenía una empresa propia de chocolates llamada Fenoglio. Él decidió no continuar la marca que su familia tenía, sino separarse de

la misma y armar su propio negocio porque vio que si bien obtenían buenas ganancias, la calidad de los productos no era buena, por lo que decidió emprender una chocolatería por su cuenta.

En 1996, Diego juntó a 18 empleados y con un puñado de máquinas –entre ellas, una bañadora de 25 cm de ancho– se propuso diseñar sus propios productos. Prefería cuidar antes que masificar. Concibió un bombón de giandua. Un crocante de almendras. Una trufa amarga. Sus primeras toccatas sin la familia. Abrió un local en Bariloche en la calle Mitre; lo llamó Rapanui, el nombre de su casa de la juventud. (La Nación, 08 de Octubre de 2018)

El trabajo minucioso de esa pequeña empresa, hizo que ganara popularidad y en muy poco tiempo fuera de las más famosas.

Años más tarde, en 2009, la marca incluye en su cartera de productos helados artesanales. Esta línea de productos se fabrica con los mismos niveles de calidad que sus chocolates, de hecho, esos chocolates que él mismo fabrica, son la base de sus helados.

Con su mente de visionario, Diego Fenoglio, vino a Buenos Aires a desembarcar su marca, logrando hacerlo en el año 2012 con su primer local en Recoleta. El primer local en la ciudad no fue un clásico negocio, sino que se encargó de que pareciera una casa y que sea igual de acogedor que una.

Sin dudas el producto estrella de la marca y el que generó que se ganara el corazón de los consumidores fue el famoso FraNui. “Gente grande que había trabajado toda su vida en el rubro de los chocolates ponía cara maravillada de niño. Como suele decirse: una explosión de sabor. Ese bombón, bautizado FraNui, es el producto estelar de la empresa.” (La Nación, 08 de Octubre de 2018).

La marca cuenta entonces con las siguientes variedades de productos: por un lado sus famosos chocolates, de los cuales tiene gran variedad de bombones, trufas y chocolates.

Una segunda línea de productos relacionados a los chocolates pero envasados listos para llevar. Y una línea especial de productos envasados listos para regalar, con mensajes especiales dependiendo la temática. Están pensados tanto para regalos personales como para regalos empresariales.

Por otro lado, están sus famosos helados fabricados de manera artesanal y diariamente en cada uno de sus locales. *Rapanui* se caracteriza por su innovación al momento de crear combinaciones de sabores y crear nuevos.

Y por último, su producto estrella FraNui el cual merece una sección especial en su página web. A este producto lo definen en su web como “frambuesas frescas de la Patagonia bañadas en dos chocolates.” (Rapanui, 2019)

Sumergiéndonos en la última marca que estaremos analizando, nos encontramos con *Guapaletas*. En este caso estamos presentando a una marca que incursionó en el mercado argentino de heladerías artesanales hace cuatro años. Nació en el año 2015 en Buenos Aires, abriendo su primer local en Palermo. Federico Manzuoli es uno de los socios de la marca y la cara visible de la misma. En una entrevista realizada por la revista digital *La voz empresaria* (10 de Agosto de 2017) comentó cómo surgió este proyecto. Detectaron con un grupo de amigos una oportunidad en el mercado de las paletas heladas, el cual en Brasil estaba siendo un éxito, y en Argentina recién comenzaba. Por lo que decidieron informarse sobre el tema, capacitarse y comenzar a formar lo que es hoy en día su planta de producción.

La marca al día de hoy, cuenta con un total de 57 locales a lo largo de Argentina, de los cuales la mayoría son franquicias.

La principal característica de la marca es que todos sus productos son paletas heladas. Estos los dividen en dos categorías y su diferencial son los tamaños de las paletas las cuales las miden en centímetros cúbicos. Tienen las siguientes variedades: 120 cm cúbicos que las llaman grandes y 88 cm cúbicos que las denominan chicas. Dentro de estas categorías varían los sabores. Un dato importante de estos productos es que todas las paletas que ofrece la marca son sin TACC ni conservantes.

### **3.2.1 Cómo comunican las heladerías artesanales**

Para profundizar aún más en el análisis de estas tres marcas pertenecientes al segmento de heladerías artesanales, se realizó una observación sobre la comunicación que las

mismas realizan. Dónde comunican, a quién le hablan, cuál es su *slogan*, entre otras cosas.

Comenzaremos nuevamente con *Freddo*. Hay que tener en cuenta que al ser una marca que se encuentra en varios países, la comunicación se va a adaptar a cada uno de ellos.

En el caso de Argentina, la marca cuenta con una agencia de publicidad llamada Y&R que maneja el contenido tanto en su página web como en sus redes sociales *Instagram*, donde cuenta con alrededor de 55 mil seguidores, en *Twitter* donde tiene 32 mil seguidores y en *Facebook*, que tiene aproximadamente 790 mil seguidores.

Su *slogan* de marca es *Freddo, la alegría tiene buen sabor*.

El contenido de sus tres redes sociales es exactamente igual, no lo diferencia según los públicos de cada medio, sino que unifica las piezas. Este contenido está basado en tres grandes temáticas. Por un lado, la exposición del producto es un recurso que utilizan constantemente, ya que en todas las piezas muestran helados. Otra temática que comunican a través de sus redes sociales es cuando abren un nuevo negocio o cuando lanzan un nuevo producto. Y por último, crean contenido a partir de los momentos de consumo de sus productos.

Sus piezas de contenido se caracterizan por ser estéticas y atractivas al consumidor en cuanto a cómo muestran sus productos, ya que lo hacen de una manera tentadora. (Ver figura 1, cuerpo C, p. 3) Y en cuanto a la redacción de los pies de foto, no suelen ser muy creativos y simplemente describen la situación de la imagen.

Respecto a la retroalimentación que tienen con su público a través de las redes, es variante. En ocasiones la gente les comenta con reacciones positivas, ya sea del producto que se ve en la imagen o que recibieron con éxito su pedido por ejemplo. Pero hay casos en los que la gente utiliza este medio para quejarse sobre la atención al público, si estaba feo el helado, si hubo algo que los hizo enojar, no dudan en publicarlo en sus redes sociales, algo que genera una mala reputación para la marca porque esas

quejas son visibles para todos. Y ha sucedido que desde *Freddo* no responden a sus quejas, entonces las personas se indignan aún más.

No suelen realizar campañas publicitarias en sí mismas, sino que ha habido ocasiones especiales en los que utilizaron la vía pública para comunicar.

El segundo análisis de comunicación de marcas de heladerías artesanales corresponde a *Rapanui*. Una marca que es considerada en el medio publicitario como una marca anti-marketing. Su propio dueño Diego Fenoglio asume nunca haber invertido en publicidad. En una entrevista para la revista online *Apertura Negocios* dijo: “Quiero que la gente aprecie el producto por los que se lo recomiendan, no porque yo les digo que es riquísimo.” (Apertura Negocios, 28 de Noviembre de 2018).

La marca cuenta con sus redes sociales propias *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. En *Facebook* tiene aproximadamente 430 mil seguidores. En *Instagram* aproximadamente 95 mil. Y en *Twitter* 3 mil seguidores.

En el caso de *Instagram* y *Facebook*, utilizan el mismo contenido para ambas redes sociales. Sus temáticas para la generación del mismo se basan en la exhibición de los productos (Ver figura 2, cuerpo C, p. 3), publican recetas para crear con sus productos, comparten las promociones que tienen disponibles y hacen visibles los eventos en los que participa la marca, como por ejemplo la fiesta del chocolate en Bariloche.

En el caso de *Twitter*, la marca no utiliza esta red social desde el año 2018.

El *slogan* de la marca es *Pasión por el chocolate*.

Como se puede ver, desde la marca no le brindan suma importancia a la comunicación, sino que priorizan la experiencia del consumidor en el punto de venta y con sus productos. Los puntos de venta, desde su punto de vista, deben hacer sentir al consumidor que se encuentra en un lugar acogedor, lo más similar a un hogar. Combinando esto y la calidad de sus productos, consideran que la marca logra propagarse sola con el boca a boca de sus consumidores.

Respecto al último caso por analizar, se trata de la marca *Guapaletas*. Esta tercera marca, tiene similares características comunicacionales a las anteriores, ya que su fuerte comunicacional está en redes sociales. Siendo estas *Facebook* con un total de 65 mil seguidores, *Instagram* con aproximadamente 50 mil y por último, *Twitter* con 2 mil seguidores.

*Guapaletas* posee el mismo problema que las marcas anteriores, y es que no adaptan los contenidos a las diferentes redes sociales, sino que los replican. Y la realidad es que no siempre coincide el tipo de seguidores de una red social y de otra, es por eso que brindar contenido diferente hace que el mismo esté más personalizado y se ajuste mejor a las necesidades de cada público.

En este caso, las diferentes temáticas que abordan para la creación de contenido son: anuncios de aperturas de nuevos locales, comunican también su presencia en diferentes eventos y las diferentes promociones que les ofrecen a los consumidores.

Respecto a la estética de sus contenidos, por lo general muestran los productos. Y una característica que los distingue, es que suelen utilizar un fondo de color y con la forma del helado calan una imagen y muestran por ejemplo, las materias primas. (Ver figura 3, cuerpo C, p. 4)

La marca no tiene un slogan con el que trabaje, sino que suele realizar bajadas en sus piezas que comiencen con *Son guapas y son* y varían el atributo, por ejemplo: son guapas y tentadoras.

### **3.3 Comportamiento del consumidor**

Para realizar el siguiente subcapítulo se utilizaron dos técnicas de recolección de datos realizadas a partir de las variables de producto y hábitos de consumo. Por un lado se realizó una observación no participativa en un local de la marca *Lucciano's* donde se analizó principalmente el comportamiento de los niños entre 5 y 10 años frente a las variables expresadas anteriormente. En cambio en entrevistas realizadas a padres de niños menores de 10 años, se enfocó más en específico en su comportamiento aunque



ciertas preguntas también se realizaron para profundizar aún más en el comportamiento de los niños.

### **3.3.1 Niños menores de 10 años**

Para comprender la forma de consumo de helados en niños residentes de Capital Federal que tengan menos de 10 años, se presentarán a continuación los datos reveladores que brindaron tanto las entrevistas realizadas a los padres de los niños sobre sus formas de consumo general de helado, como también la observación no participativa realizada al local de *Lucciano's*.

Las entrevistas fueron realizadas a padres de niños menores de 10 años que residan en Capital Federal. Se realizaron 15 entrevistas de las cuales se obtuvieron los siguientes datos.

Una de las preguntas que se realizó determinó qué tipo de helado prefieren consumir los hijos de los entrevistados, habiendo como opción: cucurucho, vasito, paleta helada, cuarto de helado, otro. En un porcentaje del 46% la mayoría respondió que sus hijos prefieren consumir una paleta helada. En segundo lugar se encontró el cucurucho con un 27% y como tercer opción escogieron el vasito en un 13% (Comunicación personal, 23 de Octubre, 2019) (Ver tabla 5, cuerpo C, p. 24). Este resultado deja en evidencia el auge que existe hoy en día con las paletas heladas, y a su vez, que no es en vano la preferencia de los niños por este producto, ya que, además de resultar atractivo para ellos, les es sencillo para poder manejarlo sin obstáculos de manera independiente.

Esto lleva al siguiente dato que determina por qué eligen estos productos. En el caso de los entrevistados que escogieron la opción de paletas heladas, sus respuestas se dividieron en que sus hijos las eligen por ser atractivas y coloridas, y por otro lado, que sus hijos las escogen porque prefieren los helados frutales y de agua. Siguiendo por los padres que dijeron que sus hijos prefieren consumir cucuruchos, en este caso el por qué se dividió en que algunos lo prefieren por su gran tamaño, y otros porque no quieren

compartir. Y por último, los niños que prefieren el vasito, sus padres determinaron que es porque su madre lo acostumbró a pedirlo.

Un tercer dato que es importante conocer acerca del consumo de helado en los niños, es el motivo por el cual piden consumirlo. Para ello se realizó la siguiente pregunta: ¿en qué ocasiones tu hijo/a pide de ir a tomar un helado? En este caso, las respuestas se agruparon en 3 grandes grupos. 5 personas respondieron que sus hijos piden de ir a tomar un helado cuando hace calor. 4 entrevistados dijeron que lo piden cuando pasan por una heladería. Y otras 3 personas, respondieron que piden tomar un helado los fines de semana. El resto de las respuestas fueron más específicas (Comunicación personal, 23 de Octubre, 2019). Estos datos demuestran el interés de los niños por consumir helado cuando hace calor, que es probable que sea uno de los factores por los que se acuerdan de la existencia del producto, y el segundo factor clave, es el momento en el que pasan frente a una heladería. Ambos factores funcionan como recordación en los niños que los incentiva a pedir de consumir un helado.

Por otro lado, un dato que revelaron estas entrevistas es de qué manera los padres definen que sus hijos consumen el helado, expresándolo en una palabra o una frase. De esta forma, se pueden establecer 3 grandes grupos, dos de ellos contienen igual cantidad de respuestas, 34% que corresponde, uno en que su forma de consumir el producto es a través del placer y el disfrute, y por otro lado, que sus hijos se encastran mucho al consumirlo. Y en tercer lugar, expresaron en un 20% que sus hijos consumen helado felices y contentos. (Ver tabla 6, cuerpo C, p. 24)

Para lograr indagar más en profundidad sobre el momento de consumo y el nivel de diversión de los niños al momento de ir a tomar un helado, se realizaron dos preguntas, la cual una ampliaba a la otra sobre el mismo concepto. Estas preguntas referían a sabes si el plan de ir a tomar un helado a su hijo/a le resultaba lo suficientemente divertido como para realizar esa única actividad, o si debían acompañarla de otra para que no se aburra, y de ser así, cuál era la actividad complementaria que realizaban. Al analizar las

respuestas, se pudo observar que la gran mayoría combinaba el plan con otra actividad por varios motivos. 7 personas respondieron que terminan volviendo a su casa, algunos para consumir el helado allí y compartir el momento en familia, y otros para que sus hijos jueguen con sus juguetes o miren una película mientras lo toman. Otras 5 personas respondieron que suelen ir a una plaza con sus niños luego de ir a tomar un helado. Uno de los padres que respondió que lleva a su hijo a una plaza, y que llamó la atención, fue: “Nada le divierte lo suficiente, siempre pide más” (Comunicación personal, 23 de Octubre, 2019). Fue su manera de expresar la frustración que siente cada vez que su hijo se aburre o que quiere seguir jugando y haciendo cosas. Vale la pena destacarla porque es probable que represente el sentimiento de muchos padres que tienen hijos que poseen mucha energía y que ya no saben cómo hacer para que se cansen y frenen. Y como últimas respuestas a estas dos preguntas, se puede englobar en una categoría de *otras respuestas*, a los padres que respondieron que no lo combinan con otra actividad, que suelen ir al shopping, o al cine. (Comunicación personal, 23 de Octubre, 2019)

Siguiendo por la última pregunta del cuestionario, se buscó interpretar a través de la misma, la relación que tienen los padres con sus hijos al momento del juego, por fuera del consumo de helado. Comprobar si se involucran en los mismos, y de ser así, qué tipo de juegos comparten con sus hijos. Las respuestas fueron muy diversas, por lo que se procedió a tomar como referencias ciertas respuestas de las cuales se pueden identificar insights. De las personas entrevistadas, varias coincidieron en que sus hijos consumen mucha tecnología, algo que a ellos los supera, por lo que mucho no pueden compartir al momento del juego. En cuanto a artefactos tecnológicos se nombraron *playstation* y *tablet*. Una respuesta que puede englobar lo que sienten los padres al ver que sus hijos manejan tanta tecnología es: “Es un nene que se divierte jugando solo, ama su play y yo no lo puedo ver tanto tiempo sentado en frente al tele, me gustaría que haga otras cosas también” (Comunicación personal, 23 de Octubre, 2019) A su vez, algunos expresaron compartir tecnología con sus hijos en el momento en que miran videos en *Youtube*. Y

después nombraron juegos que comparten con sus hijos tales como dibujar, mirar dibujitos en la televisión, jugar a las muñecas o ir a la plaza. Hubo ciertas respuestas particulares en las que los padres expusieron verdades en cuanto a la relación que llevan con sus hijos, de las cuales también se pueden tomar insights. Por un lado, una persona expuso lo siguiente: “Me divierte mucho verlo jugar con sus lego pero cuando me quiero sumar no le gusta porque dice que no entiendo sus historias jaja” (Comunicación personal, 23 de Octubre, 2019). Otra de las personas encuestadas, confesó no comprender los dibujos de su hija y mentirle para que se quede contenta “Jugamos a las muñecas y dibujamos. Hay veces en que no entiendo sus dibujos pero le digo ‘que lindo’ y se queda chocha” (Comunicación personal, 23 de Octubre, 2019).

Respecto a las últimas respuestas analizadas, se puede ver que si bien muchas veces los padres intentan compartir momentos con sus hijos, la tecnología no se los permite por el simple hecho de pertenecer a generaciones diferentes. Haciendo referencia a lo expuesto en el capítulo 3, cuando se trata el tema de las generaciones, esto representa un claro ejemplo de como los centennials manejan hábilmente la tecnología por haber nacido en un mundo ya digitalizado, a diferencia de sus padres que tienen que aprender día a día y, aun así, muchas veces se ven superados y se rinden a seguir aprendiendo.

Siguiendo por la segunda técnica de recolección de datos utilizada, la observación no participativa, hay que aclarar que la misma fue realizada en un local de la marca *Lucciano*’s el día 21 de Septiembre de 2019 entre las 15:30 y las 17:00 horas. Es importante aclararlo ya que los datos obtenidos sobre consumo se ven limitados a esta marca en particular y no en rasgos generales de consumo de helado.

Uno de los datos reveladores de esta observación fue que 7 de cada 10 niños que acudieron al local, eligieron consumir una paleta helada. *Lucciano*’s particularmente, es famoso por sus paletas heladas, y a los niños les resultan atractivas por el hecho de ser animadas, coloridas y tentadoras.

Por otro lado, a la mayoría de los niños se los observó realizar un buen manejo de sus helados, exceptuando aquellos niños que eran muy pequeños, a los que se les dificultaba un poco manejar sus paletas heladas por una cuestión de tamaño.

El momento del consumo del helado fue para 8 de cada 10 niños un momento para compartir en familia, ya que las personas que los acompañaban a elegir sus helados, consumían algún producto también.

Un último dato obtenido de esta observación que no es menor, es que 8 de cada 10 familias que acudieron al local a comprar un producto, realizaron la compra y luego se retiraron consumiendo el producto mientras continuaban su paseo.

### **3.3.2 Padres de niños menores de 10 años**

Para comprender el tipo de consumo que realizan los padres de niños menores de 10 años, se analizarán otras preguntas realizadas en las entrevistas nombradas anteriormente que fueron llevadas a cabo a 15 padres de niños menores de 10 años que residen en Capital Federal.

Una de las preguntas que se realizaron en las entrevistas está vinculada a ambas temáticas, tanto al consumo de los niños como de los padres, y la misma refiere a preguntar en qué ocasiones le proponen el plan de ir a tomar un helado a sus hijos. A raíz de las respuestas obtenidas se las pudieron agrupar en tres grupos. Por un lado, aquellas personas que proponen el plan cuando hace calor, que representan un 33% del total. Luego se encuentran, en un 20% los padres que eligen proponer el plan cuando sus hijos merecen ser premiados por algún motivo. En un 20% también, están los padres que lo proponen como salida del fin de semana. Y por último, compartiendo el mismo porcentaje, se encuentran los padres que lo tienen como opción en alguna salida que realicen. (Ver tabla 7, cuerpo C, p. 25)

Otro de los datos relevantes que se obtuvo está vinculado a las heladerías a las cuales los padres llevan a sus niños. Compartiendo un primer lugar en cuanto a las heladerías más elegidas surgieron *Lucciano's* y *Freddo*, cada una acumuló tres padres que optaron

por elegir las. Esta elección tiene en común que ambas heladerías son artesanales y que están muy posicionadas en el mercado, los padres justificaron su elección diciendo que son helados ricos y atractivos para los niños. En un segundo lugar, con dos votos cada una, los padres seleccionaron la heladería *Grido* y la heladería de su barrio. Principalmente a la elección de *Grido* los padres la justificaron diciendo que es una heladería cercana a su casa, aunque probablemente también esté en juego el factor precio. Y respecto a la heladería de barrio también fue elegida por la razón de estar cerca en cuanto a distancia.

Sin embargo, al momento de consultar por una heladería a la que irían con otra persona que no sean sus hijos, los padres respondieron otras heladerías. La heladería más elegida fue *Rapanui*, la cual tuvo cuatro personas que la escogieron y la razón principal es probable que sea por el estilo de la heladería y porque su target es gente mayor a 30 años. En segundo lugar, la más elegida fue *Grido* con tres entrevistados. Y en tercer lugar dos personas eligieron *Volta*. El resto ingresa en la categoría de *otras* aunque la mayoría escogió heladerías artesanales y de barrio para ir con otra persona que no sean sus niños.

Un último dato interesante recolectado en estas entrevistas realizadas a padres de niños menores de 10 años, es la heladería en la cual pensaron al momento de leer *helados divertidos*. Al leer este concepto, la mayoría de las personas lo asociaron con la heladería *Grido* la cual se llevó un 27%. En segundo lugar fue elegida la marca *Lucciano's* con un 20% y en tercer lugar *Guapaletas* con un 7%. El resto del porcentaje que representa un 46% fue ocupado por aquellas heladerías que fueron votadas una única vez, o de aquellas personas a las cuales no se les ocurrió una que decir. (Ver tabla 8, cuerpo C, p. 25)

Estos datos ayudan a tener una perspectiva más amplia de lo que significa para los consumidores el producto o las marcas. Sirve para comprender, desde sus propias

palabras, sus comportamientos y hábitos de consumo y así luego poder adaptar campañas o futuros productos a sus dolencias y/o necesidades.

## **Capítulo 4: Heladería Lucciano's**

### **4.1 Conociendo la historia de la marca**

*Lucciano's* es una heladería artesanal que comenzó a raíz de la detección de un problema en el mercado heladero, que fue detectado por Christian Otero y Daniel, su padre. Ellos investigaron y llegaron a la conclusión que los helados de palito, en Argentina, se comercializaban únicamente en estaciones de servicios y kioskos y que su origen era totalmente industrial.

Christian Otero, uno de los creadores de la marca, cuenta cómo nació la misma en una entrevista tomada por la revista online Ahora Mar del Plata, *'Lucciano's: un éxito con sabor marplatense', la nueva tapa de revista Central* (25 de Julio de 2017). Otero cuenta en esa entrevista que a partir que detectaron ese hecho, se plantearon crear paletas heladas artesanales que puedan ser comercializadas en heladerías convencionales, y no únicamente en estos puntos de venta. Una vez sumergidos en la idea de comenzar a pensar en que se haga realidad, comenzaron a soñar con hacer el mejor helado del mundo, por lo que comenzó una ardua investigación sobre materias primas de la mejor calidad, buscar las mejores maquinarias y contratar al maestro heladero más reconocido. Para esto realizaron viajes, uno de ellos a Italia en busca del maestro heladero y en busca del mejor chocolate. Fue así como consiguieron llegar al resultado esperado por ellos.

Fue así como fueron creciendo y desde el año 2011 al día de hoy, abrieron más de 30 sucursales a lo largo del país, y tienen pensado expandirse a nivel mundial en un futuro no tan lejano. Esto estuvo siempre en sus planes, ya que desde un principio la marca *Lucciano's* fue pensada con posibilidad de expansión en otros países, de allí la razón del nombre y que su comunicación se realice en idioma inglés.

Recientemente, en Marzo del año 2019, la marca fue elegida como la mejor heladería artesanal de Capital Federal en un concurso organizado por el Gobierno de la Ciudad,



donde compitió con muchas otras heladerías artesanales reconocidas. (La Nación, 15 de Marzo de 2019)

## 4.2 Productos

La marca comercializa dos líneas de productos desde sus inicios. Por un lado están los clásicos *icecreams* que son los helados artesanales que en su caso se caracterizan por ser de gustos originales y mezclas exóticas. Posee un total de 31 gustos de helado, entre los cuales hay a base de frutas, crema y ciertos gustos que se producen en conjunto con otras marcas, como por ejemplo: *Havana*. Y por otro lado, está su línea de productos *icepop* que corresponde a las paletas heladas artesanales. Dentro de esta línea de productos tiene una variedad de 39 sabores, entre los que se encuentran las paletas frutales, de crema, luxury, cannolis y personajes. (Lucciano's, 2019)

Lucciano's no utiliza emulsionantes y grasas vegetales hidrogenadas. Los helados de crema están elaborados con leche fluida, crema de leche, huevos con lo cual aportan un alto porcentaje de proteínas y los de fruta son todos a base del 100% de frutas naturales con lo cual el aporte de grasa es 0% y de lactosa 0%. (Magnano, 2019)

A modo de resumen de lo que representa *Lucciano's* se puede decir que la heladería es famosa por reivindicar las tendencias del palito helado, un producto infravalorado, relacionado con la baja calidad y su fabricación industrial. Las claves para alcanzar una buena reputación fue el diseño innovador y de altísima calidad en un mercado estancado, locales con diseño que brinden una buena experiencia a los consumidores y una fuerte presencia en redes sociales.

## 4.3 Target

Al momento de definir el *target* al cual se dirige la marca, a pesar de poder observarlo a través de su comunicación y de sus tipos de producto, se decidió consultarlo también con la gerente de recursos humanos de la empresa para poder obtener una opinión certera sobre el público al cual apunta *Lucciano's*.

Respecto a este punto, María Trinidad Fernández Panzeri expuso lo siguiente:

Diría que la marca tiene 2 grandes targets. Por un lado hombres y mujeres de más de entre 20 y 30 años, con un nivel socioeconómico ABC1. Y por otro lado, un target que envuelve a la familia que tiene nenes chicos, que son los que consumen principalmente paletas heladas. Estas familias también son de nivel ABC1. (Comunicación personal, 20 de Agosto de 2019)

A partir de lo expuesto por la entrevistada, se puede realizar un análisis más profundo sobre su condición de target, pero principalmente sobre los roles al momento de la compra. Es así como se puede diferenciar al primer target que define la entrevistada como consumidores primarios. A este tipo de consumidores es al cual la marca le destina gran parte de su comunicación, ya que son personas de entre 20 y 30 años, las cuales son activas en las redes sociales, el principal medio que utiliza la marca para comunicar, principalmente *Instagram*.

El segundo *target* que se expone en la entrevista, puede dividirse a su vez en dos. Por un lado se encontrarían los niños menores de 10 años, los cuales son los consumidores principales del producto icepop. Y en un segundo lugar, se encontrarían los padres de esos niños que podrán ser clasificados como influenciadores. Este rol fue deducido en el momento en que se realizó la observación no participante a uno de los locales de la marca, donde se pudo ver el nivel de influencia que poseen los padres sobre sus hijos. Ellos son los que deciden si se toma o no un helado, a qué heladería se va y también qué helado elegirán. En este caso, se marca más su rol de influenciadores al momento de la elección del icepop ya que es cuando el niño más duda. Hay padres que dan su opinión sin que los niños la soliciten y otras en las que el niño la pide porque no está seguro.

#### **4.4 Lo que hace a la marca**

##### **4.4.1 Cultura**

Scheinsohn (2009) en su libro *Comunicación estratégica* denomina a la identidad corporativa como una representación ideológica, que la empresa va generando con su actuación.

Se realizó una entrevista a la gerente de recursos humanos de la marca *Lucciano´s*, la cual brindó datos sobre la cultura con la cual trabaja la empresa. María Trinidad Fernández Panzeri definió a la cultura de la empresa de la siguiente manera:

En rasgos generales, podría decir que la cultura de la empresa está basada en sentirnos como una gran familia. Entre todos nos ayudamos y trabajamos por el bien común de *Lucciano´s*. A su vez, desde el departamento de recursos humanos alentamos a los empleados para que exista una bidireccionalidad para darles lugar a la expresión. (Comunicación personal, 20 de Agosto de 2019)

#### **4.4.2 Valores, misión y visión**

Es a través de los valores donde se transmite lo que la marca es en sí misma, lo que se quiere que la marca sea y cómo se quiere hacer visible. Según explicó la entrevistada, María Trinidad, *Lucciano´s* no posee valores definidos como tales. Sin embargo, ella expuso su opinión sobre aquellos que considera que funcionan como valores para la empresa. El primer valor que destacó fue la superación. “Siempre fue una marca que logró superar sus expectativas, desde sus inicios, buscando los mejores materiales para trabajar, desde la materia prima de los productos, maquinaria o el personal, siempre fueron más allá.” (Comunicación personal, 20 de Agosto de 2019). Y un segundo valor que supo recalcar de la marca para la cual trabaja fue el amor.

Y después también podría decir que un valor que tiene la marca es el amor, pero en todos los aspectos, como en la creación de los productos que se les dedica mucho tiempo y amor para que sean lo más prolijos y ricos posibles, también el sentimiento que tenemos todos los que trabajamos para *Lucciano´s* y bueno, el amor representado en la familia a la cual apunta la marca. (Comunicación personal, 20 de Agosto de 2019)

Respecto a la misión de la empresa, la gerente de recursos humanos expuso:

Nuestra misión es elaborar siempre un producto de buena calidad, que se diferencie del resto y a su vez, generar un buen ambiente de trabajo. Estamos en constante trabajo para estas dos misiones como empresa y es algo que se trabaja siempre, no es un objetivo sino parte de la cultura empresarial. (Comunicación personal, 20 de Agosto de 2019)

Por último, en el momento en que se le consultó por la visión a futuro que posee la empresa, María Trinidad dijo lo siguiente:

En cuanto a la visión, es algo que siempre estuvo clara. Desde el momento en que los dueños detectaron el potencial sin explotar del mercado de paletas heladas y decidieron empezar su propio emprendimiento, tuvieron en claro que su

visión a largo plazo era llegar a ser el mejor helado del mundo, por lo tanto, ser reconocidos mundialmente. De hecho, el nombre de marca fue pensado para en un futuro poder expandirlo al mundo. (Comunicación personal, 20 de Agosto de 2019)

Como se puede ver, la marca no tiene claramente definidos sus valores, misión y visión. Sino que es mera interpretación de la entrevistada al conocer sobre la empresa por su vínculo para con la misma y su trabajo diario. Esto es algo que suele suceder en las empresas, sobre todo cuando recién se introducen al mercado, ya que no consideran necesario definirlos. Sin embargo, es una parte esencial ya que traducidos en misión y visión, se encuentran los grandes objetivos de las empresas y para trabajar ordenadamente en un mismo objetivo, es necesario establecerlos y comunicarlos a toda la comunidad empresarial.

A su vez, al hablar sobre la identidad de marca de *Lucciano's* y de aspectos tales como la cultura, vínculos corporativos, personalidad de marca, entre otros aspectos, se pudo observar que no son características que tienen definidas, al contrario, sucede como con los valores, misión y visión. Al no considerarlos importantes, no son cosas que a nivel marcario las tienen en claro. Si bien, hay cosas que pueden deducir, no son aspectos que tengan trabajados como tales ni de los cuales tengan un discurso formado a nivel interno de la empresa.

#### **4.4.3 Organización de la empresa**

Este si es un aspecto que *Lucciano's* tiene bien definido, pero porque sería imposible tener una buena organización si no estuviera establecido. La entrevista realizada a María Trinidad Fernández Panzeri, contenía una pregunta que hacía referencia a la organización interna de la empresa y a saber si contaban con áreas específicas dentro de la misma. Su respuesta fue simple y concisa "Adjunto organigrama de *Lucciano's*". (Comunicación personal, 20 de Agosto de 2019) De esta manera, permite que se pueda analizar su organización y ver cómo funciona internamente la empresa.

Como una primera observación al ver el organigrama de *Lucciano's*, se puede ver que está dividido internamente en ocho departamentos. Estos corresponden a: producción, compras, recursos humanos, administración, operaciones, desarrollo comercial, marketing y arquitectura.

A su vez, cada departamento tiene su propia división dependiendo su tamaño y designación. En esta distribución de organigrama se puede ver como la empresa se basa en una estructura vertical, donde cada departamento trabaja de forma individual, teniendo un gerente por cada uno.

#### **4.5 Comunicación**

En cuanto a su comunicación, *Lucciano's* utiliza como único medio las redes sociales para comunicarse con su público. En las mismas comunican todo tipo de acciones. Desde apertura de locales, muestra de productos nuevos, foto productos, cobertura de sus eventos e imágenes sobre el proceso de producción de los helados. “La empresa usa redes sociales, pero principalmente Instagram, y también se realizan bastantes eventos, por lo general por inauguración de locales.” (Comunicación personal, 20 de Agosto de 2019). La marca tiene su usuario en *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. Sin embargo, tanto en *Instagram* como en *Facebook* realizan las mismas publicaciones y en los mismos momentos. Claramente su público no es el mismo, es por ello que deberían diferenciar el contenido a publicar para lograr captar a ambos públicos objetivos situados en estas redes sociales.

En el caso de *Twitter*, es una red social que no está siendo bien utilizada por la marca. Lo que hacen desde *Lucciano's* es *retwittear* contenido que publica la gente. Claramente siempre asociado a buenos comentarios sobre la marca o sus productos. Y a su vez, *retwittean* contenido de medios de comunicación que hayan hablado sobre la marca o que les hayan realizado alguna entrevista.

En cuanto a los seguidores, su red social más fuerte es *Instagram* donde tienen aproximadamente 123 mil seguidores. En el caso de *Facebook* poseen aproximadamente

76 mil seguidores de su *fanpage*. Y por último, en Twitter que es su red social menos utilizada, poseen un total de 1.600 seguidores.

En la entrevista realizada a la gerente de recursos humanos de la empresa, se le preguntó sobre cómo manejan su comunicación, si cuentan con un equipo especializado para ello dentro de la empresa o si contratan una agencia de publicidad y delegan su comunicación. Su contestación a la pregunta fue ninguna de las dos opciones, ya que el que se encarga es el propio dueño.

Respecto de este punto, quien se encarga personalmente de la comunicación de la marca es uno de los dueños, quien tiene un equipo de trabajo terciarizado para el desarrollo de contenido. Él se encarga del manejo de redes sociales de la marca y se involucra mucho en la organización de los eventos que se realizan. (Comunicación personal, 20 de Agosto de 2019)

Una característica propia de la marca que utiliza en su comunicación, es utilizar el idioma inglés. Desde su *slogan*, hasta los pie de foto de las publicaciones en redes sociales, se realizan en este idioma. Esto está profundamente relacionado a la visión de la empresa y su gran objetivo para un futuro, ya que su idea es lograr ser el mejor helado del mundo, es decir ser reconocidos mundialmente. Y para ello, decidieron trabajar desde el principio con el idioma universal que es el inglés, para el día de mañana cuando tengan la oportunidad de ser una marca reconocida mundialmente, no tener que cambiar su comunicación y estar preparados para enfrentarlo.

Para realizar un análisis más profundo de su comunicación, se escogieron ocho piezas publicadas en su red social *Instagram* para analizarlas y evaluar las similitudes y diferencias entre ellas y comprobar si la marca lleva una coherencia en su comunicación y si tiene un concepto sobre el cual trabaja.

Para analizarlas, se tomarán dos posts por cada temática que comunique la marca. Estas temáticas serán las siguientes: foto producto, producción de sus productos, eventos realizados por la marca, aperturas de locales y fechas especiales.

En primer lugar, al observar sus publicaciones en cuanto a foto producto, se puede ver que desde sus inicios de la página, siempre las imágenes fueron totalmente estéticas,

cargadas de diseño y colores. En muchos casos, a la imagen con el producto final le suman la materia prima del producto, como por ejemplo en el caso de la figura 4 (ver figura 4, cuerpo C, p. 4)

En general las heladerías acostumbran a tener como protagonista de la mayoría de sus publicaciones a los productos, esto es algo a lo que Lucciano's también se suma, aunque como se podrá ver más adelante, no es su única comunicación.

En la mayoría de los casos en los que la marca publica foto producto, lo hace con su línea de productos *icepop*. Esto es probable que lo hagan por la fama que tienen los mismos, pero principalmente por su estética atractiva.

En las publicaciones basadas en esta temática apelan a escribir en su pie de página la descripción del producto. Por lo general las materias primas que contienen, y si corresponden a una materia prima traída de otro país, no dejan de remarcarlo como en el caso de la figura 5 (ver figura 5, cuerpo C, p. 5)

En cuanto a los *hashtags* que utilizan en las publicaciones, particularmente hablando de esta temática, lo que hacen es poner en un *hashtag* el gusto de helado al que pertenece. Y luego utilizan otros *hashtag* que son generales de todas las publicaciones que son: #Lucciano's #TheIcecreamMasters y a partir de Abril del 2019 comenzaron a utilizar en muchos de sus posteos en *hashtag* #LucciaN1os por haber salido en primer lugar en el concurso del mejor helado de la Ciudad de Buenos Aires.

Pasando ya a una segunda temática utilizada por la marca para comunicar, se encuentra la producción de sus productos. *Lucciano's* es una marca que muestra abiertamente su producción desde adentro de la fábrica, suelen mostrar el proceso en historias en redes sociales y realizan posteos donde se ven los utensilios de cocina, las materias primas y los trabajadores de la fábrica.

Una de las razones por las cuales publican estas imágenes, probablemente sea para mostrar la veracidad de sus productos artesanales y materia prima de calidad. Al mostrar

al público su proceso de producción tan abiertamente, provoca la generación de confianza sobre la marca y le brinda más credibilidad.

En las imágenes que publican relacionadas a esta temática, buscan mostrar la prolijidad y por sobre todo la limpieza. Se ve que la fábrica es toda de color blanco y aluminio, algo que resalta en las imágenes ya que logra mostrar la limpieza del lugar y transmitir el mensaje de preocupación por el cuidado de los productos. (Ver figuras 6 y 7, cuerpo C, p. 5 y 6) Es por esto que las publicaciones relacionadas a esta temática resaltan entre las otras publicaciones, ya que en el resto utilizan colores saturados y llamativos, y en estas resalta más el color blanco.

En el caso de esta temática, los *hashtag* que se utilizan en las publicaciones están relacionados a lo que se exponía antes sobre la calidad de su elaboración y demostrar lo artesanal de los productos. En este caso se pueden ver *hashtags* tales como #Handmadeicecream #InspirationLab #Artisanalicecream #Qualityfirst.

Siguiendo por la tercera temática utilizada por la marca para comunicar en sus redes sociales, se encuentra la sección de los eventos realizados por la misma. Esta es una herramienta de comunicación en sí misma, ya que sirve como atracción para el público, y a su vez, lo que hay que destacar de *Lucciano's* es que tiene gran concurrencia de famosos a sus eventos y muchos de ellos son fanáticos de la marca. Esto favorece a la comunicación ya que los famosos al acudir a un evento hacen un seguimiento del mismo a través de sus redes, ampliando la red de contacto de parte de la marca. A su vez, ayuda a fortalecer la imagen de marca que se tenga la presencia de ciertos famosos que influyen sobre las decisiones de compra de sus seguidores, tal como es el caso de Eugenia Suárez, Sofía Zámolo Candela Ruggeri, entre otros. (Ver figura 8 y 9, cuerpo C, p. 6 y 7)

Por otro lado, los eventos que realiza la marca, al atraer a tantas personas famosas y que son de interés para la gente, los medios de comunicación acuden a realizar coberturas



del evento, lo cual genera prensa y se hace noticia, una herramienta que hace que la marca se difunda de manera más efectiva y a una mayor cantidad de personas.

Estos eventos son realizados principalmente cuando se realiza la apertura de locales que son de relevancia para la marca, tal como fue el desembarco de *Lucciano*’s en Córdoba o en Nordelta, que fueron locales muy solicitados por la gente.

En estos casos, es en los que suelen realizar mayores publicaciones ya que publican el local de apertura, imágenes o pequeños cortos sobre cómo estuvo el evento y luego publican imágenes de los famosos que acudieron consumiendo los productos de *Lucciano*’s. En esas publicaciones en que aparecen los famosos que acudieron, no falta el famoso etiquetado en la publicación.

En este caso los *hashtag* que utilizan están directamente relacionados al tipo de evento que realizan. En el caso que sea una apertura de local, utilizan *hashtag* con el nombre de la ciudad en la que desembarcan, por ejemplo #Córdoba #Nordeltacc. A su vez, sus *hashtag* relacionados al *slogan* de la marca y su nombre no faltan, estos son #TheIcecreamMasters y #Lucciano’*s*.

Para culminar este análisis de comunicación, se encuentra la última temática utilizada por *Lucciano*’s en su comunicación en redes. Esta corresponde a fechas especiales. La marca suele celebrar las fechas que tienen alguna relación con la misma como puede ser Halloween, el día de la madre, Navidad, entre otras.

Para este tipo de ocasiones, se suelen crear publicaciones especiales y hasta hay veces en las que crean productos ocasionales o intervienen los ya existentes. (Ver figura 10, cuerpo C, p. 7)

A su vez, en aquellas fechas especiales que se relacionan más con los niños, suelen intervenir los locales e involucrar a los trabajadores de los locales para que sea una ambientación conjunta y que todos participen de lo mismo. Esto se pudo ver en su última intervención para Halloween en donde los empleados de los locales se encontraban con

sus caras pintadas de algún personaje y recibían de esa manera a la gente. (Ver figura 11, cuerpo C, p. 8)

Claramente en este tipo de publicaciones los *hashtag* que predominan son aquellos relacionados a la temática que estén tratando en ese momento, como por ejemplo #Merrychristmas #Trickortreat #Mothersday.

A pesar de estas temáticas utilizadas a lo largo de sus publicaciones, la marca suele compartir *stories*, las cuales muchas veces están pagadas. En su *feed* de *Instagram* poseen la sección de historias destacadas a las cuales uno puede recurrir cuando quiera. Entre ellas se encuentran las historias de cuando *Lucciano's* fue elegida la mejor heladería de la Ciudad de Buenos Aires, la apertura de sus locales Nordelta y Córdoba que fueron significativos para la marca. A su vez tienen destacado un video institucional que realizó la marca y el cual está publicado en *Youtube*, historias bajo el título *Inspiration Lab* en donde muestran el proceso de producción de los helados en pequeños videos. Y una acción a destacar de parte de la marca, fue una realizada de la mano de Red Solidaria, donde llevaron a cabo una acción de responsabilidad social empresarial, donde acudieron a una campaña que realizó la ONG en una plaza con su carro de helados y les obsequiaron paletas heladas a todos los niños que acudieron al lugar.

Como se puede ver entonces, la comunicación de la marca se reduce principalmente a las redes sociales *Instagram* y *Facebook*, medios que son propios de cada marca y que les permiten la libertad de publicación orgánica y en cuanto a contenido, sin límite de tiempo, y lo que les permite una interacción directa con sus consumidores. A su vez, una de las ventajas de las redes sociales es que brindan estadísticas sobre resultados de manera inmediata, algo que ayuda a corroborar la eficacia de la comunicación. Sin embargo, limitarse al uso de las mismas es no aprovechar los potenciales de los otros medios de comunicación que permiten decir otras cosas y a su vez, alcanzar otro tipo de público.

A partir de este análisis de su comunicación en redes sociales, se llega a la conclusión que la marca tiene organizados sus posteos en diferentes temáticas, por lo que sus redes sociales tienen una coherencia a la hora de comunicar y una planificación al momento de hacerlo. Sin embargo, se puede ver claramente que la marca no trabaja sobre un concepto claro, simplemente tomó temáticas que les resultaron adecuadas y atractivas para sus seguidores y lo realizaron así. Su acercamiento a un concepto es el slogan que utiliza la marca, que es *the icecream masters*, sin embargo no puede considerarse como tal ya que no se idean las piezas en base al mismo, ya que muchas de ellas no tienen relación alguna con este acercamiento de concepto.

#### **4.5.1 Falta de comunicación en los niños**

A raíz del análisis realizado sobre la comunicación de la empresa, se pudo ver que hay un público al cual la marca prácticamente no le está comunicando, y aquellas escasas comunicaciones destinadas a ellos, son realizadas en un medio no adecuado como son las redes sociales *Instagram* y *Facebook*. El público del cual se habla son los niños menores de 10 años consumidores de su línea de productos icepop. Los cuales pertenecen al target especificado por la gerente de recursos humanos la cual expuso la necesidad de la marca de dirigirse a dos tipos de públicos, en el que uno de ellos correspondía a la familia compuesta por padres y sus hijos pequeños.

Sin embargo para descartar suposiciones y malas interpretaciones al respecto, se decidió consultar nuevamente a la fuente de la cual se obtuvo información a lo largo de este proyecto. Para ello, se recurrió una vez más a la gerente de recursos humanos de la empresa, para consultarle si la marca realizaba alguna acción de comunicación enfocada en los niños consumidores de los icepop. Su respuesta fue la siguiente:

La verdad es que no es mi área y tampoco entiendo mucho ni me meto. Pero por lo que veo no, no se realiza comunicación para los niños, todo se enfoca en redes sociales por lo que los que lo ven son personas que son mayores de 20 años, o los padres de las familias, pero particularmente para niños nada. Tengo que reconocer que la marca se está perdiendo ese público al momento de comunicar y que debería realizar acciones para ellos, más que nada porque muchos de los icepops están pensados para ellos. Si te fijás, hay muchos que son personajes

para niños como los minions, animales, o dibujos como el corazón, realmente se piensa en ellos para crear estos productos y por ahí estaría bueno que la marca implemente publicidad o algún tipo de comunicación para lograr atraerlos, más allá de cuando pasan por un local, los ven y lo piden. (Comunicación personal, 20 de Agosto de 2019)

Hay una clara oportunidad para la marca de poder aprovechar un nuevo público para su comunicación, sin dejar de darle importancia al otro, simplemente no dejar de comprender la importancia de mantener fiel al consumo a este target que, a pesar de ser pequeño en edad, es muy consumista y sobre todo de productos como los que comercializa la marca.

## Capítulo 5: Campaña BTL para Lucciano´s

### 5.1 Análisis actual de la marca

En relación a lo expuesto en el capítulo 4, y habiendo realizado un análisis sobre la situación actual de la marca, se pueden detectar ciertos problemas a los cuales se enfrenta *Lucciano´s* y oportunidades que debería aprovechar como marca.

En primer lugar, su comunicación está sesgada a un público en especial y un medio también. Su comunicación está enfocada en su público de jóvenes adolescentes que va desde los 20 a los 30 años. A su vez, su único medio para comunicarle a este target es mediante Instagram y Facebook, no utilizan ningún medio tradicional para ello.

Respecto a esto, se convierte en una oportunidad para la marca, ya que permite ampliar el espectro de comunicación y poder realizar campañas en otros medios que no sean redes sociales. Es una forma de que la marca innove y explore un nuevo campo. A su vez, al realizar una campaña publicitaria en medios tradicionales y BTL enfocada en este *target*, permite ampliar la captación de clientes y que otras personas conozcan a la marca y se vean atraídas por la misma. Esto es un aspecto que en redes sociales, si bien es efectiva y hay una posibilidad de seguimiento de campaña muy bueno, limita ya que las personas a las que se les hacen visibles las piezas son a los seguidores de las páginas, y en casos que la marca realice publicidad paga en redes, a aquellos que sean tomados como parte del segmento seleccionado. Por lo tanto, si la marca realiza una campaña, probablemente capte otro tipo de público al que acostumbra a captar en redes sociales, perteneciendo igualmente a su *target*. A su vez, ayuda no sólo a captar clientes, sino a aumentar su visibilidad como marca y lograr aumentar el posicionamiento que tiene en la mente de los consumidores.

Por otro lado, una observación que se califica como problema de *Lucciano´s* es su falta de comunicación hacia su *target* secundario, familias que incluyan a niños menores de 10 años. Esto se convierte en un problema ya que, los niños no son fieles a las marcas, ellos simplemente buscan divertirse, pero es algo que las marcas deben trabajar por lograr. Si

la marca logra que este target le sea fiel al momento de querer consumir un producto de su categoría, se asegura consumidores fieles por años.

El problema mencionado anteriormente, por ende se convierte en una gran oportunidad para la marca. Incluir al *target* de los niños y sus familias en su comunicación, le permite obtener una apertura en su cartera de clientes y los cuales se convertirán en fieles consumidores a lo largo de los años.

### **5.1.1 Propuesta a partir del análisis**

Respecto a lo expuesto anteriormente, se pueden ver dos tendencias que debe seguir la marca para lograr mejorar su comunicación. En primer lugar, *Lucciano* 's debe ampliar el espectro de comunicación y comenzar a utilizar otro tipo de medios que no sean únicamente digitales. Esto les permitiría captar mayor volumen de personas relacionadas a su target y aumentar su reconocimiento de marca. Lo que se propone a la marca es que incluya acciones de comunicación no tradicionales, además de medios convencionales, para así lograr potenciar la fidelización de sus clientes y a su vez aumentar el posicionamiento de marca.

Por otro lado, la propuesta principal que se le realiza a la marca es que incluyan en su comunicación publicitaria al *target* familiar al cual apuntan, incluyendo los niños menores de 10 años. De esta manera, además de ampliar sus clientes y tener la posibilidad de que sean fieles consumidores en un futuro, le permite a la marca potenciar sus valores marcarios, principalmente aquel relacionado a la familia y logra poner en concordancia sus aspectos intangibles.

### **5.2 Brief**

Con la información recolectada a lo largo del proyecto, a continuación se realizará un resumen conocido en el ambiente publicitario como *brief*, que tiene como función organizar la información y brindar lo justo y necesario para lograr un trabajo más organizado al momento de la creación de la campaña. En el mismo se exponen temas tanto relacionados a la marca, como información general, oportunidades que puede tomar

la marca, su público objetivo, luego se exponen temas relacionados al mercado relacionado a la categoría de la marca y por último, se realizan los pedidos formales para la creación de la campaña, como por ejemplo, los objetivos que debe perseguir.

### **5.2.1 Información general**

*Lucciano's* es de origen argentino, mismo que la producción de los productos. Los creadores son apellido Otero, padre e hijo quienes vieron la insatisfacción del mercado heladero respecto a las paletas heladas producidas de manera artesanal. A partir del descubrimiento de esta oportunidad de mercado, decidieron poner todo su empeño a lo que sería una marca de helados artesanales con aspiraciones a posicionarse a nivel mundial como la mejor heladería. Su primera pequeña fábrica y local abierto al público tuvieron lugar en la ciudad de Mar del Plata, ya que los dueños son nativos de allí.

Los productos de *Lucciano's* son distinguidos principalmente por su calidad y su valor artesanal. El hecho que haya sido elegida como la mejor heladería artesanal de la Ciudad de Buenos Aires lo comprueba.

La calidad es el principal estándar de requerimiento a la hora de producir los helados de la marca. Su meta inicial fue crear un producto de buena calidad y con la mejor materia prima, la cual, al día de hoy, es exportada de países como Bélgica e Italia para así obtener la mejor calidad.

Por otra parte sus valores nutricionales aportan un gran valor a las características de los productos ya que además de ser ricos, uno puede estar tranquilo del tipo de producto que está consumiendo.

Sin embargo, la estética es el principal atractivo de la marca. La presentación de sus productos es muy tentadora, el helado está siempre visible en vitrinas, algo que la diferencia de las heladerías tradicionales donde el helado se sirve desde los tachos. En el caso de los puntos de venta de *Lucciano's* el consumidor tiene los productos a la vista, tanto los helados como las paletas.

El consumo del producto es totalmente emocional, ligado al placer momentáneo. El momento de consumo puede estar diferenciado en el momento en que el producto es utilizado como postre, que es algo más premeditado, o en el caso que sea un antojo, que uno quiera darse un gusto, acción que es más momentánea. Existe un tercer momento de consumo que es donde más involucrados están los niños, que es cuando se planea una salida familiar y tiene como fin ir a tomar un helado todos juntos y luego realizar alguna actividad. En este caso, también es un consumo premeditado.

### **5.2.2 Información del mercado**

En cuanto al mercado de helados, se divide en dos tipos de segmentos, por un lado los helados artesanales y por otro los helados industriales. En este caso, la información se especificará en relación al segmento de heladerías artesanales.

En total en Argentina hay alrededor de 2.000 heladerías artesanales, por lo que es un mercado explotado en el país. A su vez, la población argentina tiene un consumo de helado per cápita y anual de 6.9 kilos, lo que sitúa al país en el ranking mundial de consumo a mitad de lista.

Es un segmento que no realiza comunicación más allá de la exhibición de sus productos, promociones y utilización de redes sociales. No realizan campañas publicitarias y rara vez apelan a la experiencia de marca.

### **5.2.3 Problemas y oportunidades para la marca**

Al haber realizado un análisis sobre el mercado heladero en el capítulo 3, se pueden derivar problemas y oportunidades que hay en el mercado y que pueden afectar o beneficiar a la marca, depende el uso que se les dé.

Al evaluar la comunicación de las competencias de heladerías se detectó una oportunidad que la marca podría aprovechar en cuanto a comunicación. Esta oportunidad se relaciona a que ninguna de sus competencias hace utilización de la experiencia de marca. Esto, acompañado de que las otras marcas no realizan acciones de BTL,



generaría un gran diferencial para *Lucciano's* ya que le permitiría relacionar a la marca a las experiencias, haciendo que sus clientes se lleven de *Lucciano's* más que un helado.

Un problema que podría afectar a la marca, es una baja en el consumo debido a la actual crisis económica del país. Esto podría ser posible ya que según la Asociación Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (2019) las personas consumen helado artesanal como parte de una experiencia confortante y alrededor del 60% de los que fueron encuestados, determinaron que lo hacen para darse un gusto y como una actividad que les da placer, y como se sabe, al momento de haber una crisis económica, los primeros gastos que comienzan a recortar las personas suelen ser aquellos placeres. Por lo tanto, esto podría convertirse en un problema para la marca.

Por último, una oportunidad que podría tomar la marca como parte de su comunicación, está relacionada a un comportamiento de su *target* detectado en las entrevistas realizadas y analizadas a las cuales se hacen referencia en el capítulo 3. Esta oportunidad tiene vinculación con la tecnología, los padres y los niños. La realidad es que la mayoría de los niños aman la tecnología, nacieron con ella y es parte de su vida. Les gusta ver videos en *Youtube*, jugar a la *playstation* y ser parte de las redes sociales. Sin embargo, sus padres no siempre están de acuerdo en que pasen horas frente a las pantallas, de hecho en las entrevistas realizadas, se pudo ver la frustración en primera persona de los padres diciendo que quieren que sus hijos hagan otras actividades aparte. También, lo que les sucede a estos padres es que muchas veces no comprenden sus juegos y eso les molesta, porque buscan ser parte de esos momentos y al no entenderlos, no lo pueden hacer. Les pasa que no comprenden el vocabulario propio de los juegos que utilizan, o que los ven desenvolverse tan fácil con la tecnología y se comparan con el esfuerzo que ellos deben realizar que terminan frustrados.

Estos *insights* detectados, tanto de parte de los padres como de los niños, en relación a la tecnología, podría ser un camino a utilizar en la próxima comunicación de la marca, ya

que involucra una problemática real y que está vinculada al target al cual se quiere dirigir la marca.

#### **5.2.4 Público objetivo**

El *target* al cual se va a enfocar la siguiente campaña publicitaria de la marca es aquel que todavía no ha recibido comunicación de parte de la misma. Desde una descripción demográfica del mismo, se puede decir que son familias conformadas por padres de entre 30 y 40 años, que poseen hijos menores de 10 años. Su lugar de residencia es Capital Federal y su nivel socioeconómico es ABC1.

Respecto al perfil psicográfico de los padres de entre 30 y 40 años, lo que significa que hay dos grupos de generaciones, por un lado los pertenecientes a la generación X, y por el otro, los *millennials*. Estas personas, si bien tienen un hábil manejo de la tecnología, no nacieron con la misma en sus vidas, sino que la vieron incorporarse a la sociedad de a poco. Esto les da la característica que manejan tecnología, pero muchas veces los puede superar y hartar, por lo que necesitan separarse de la misma y disfrutar más de la vida.

Respecto al estilo de vida que llevan, disfrutan mucho pasar tiempo con sus hijos y compartir cosas, aunque hay momentos en los que se sienten excluidos de sus juegos por no entenderlos. A su vez, trabajan mucho pero después del trabajo disfrutan el tiempo libre y realizan actividades para su placer. Les gusta consumir medios como la televisión para informarse o para ver novelas/películas que pasen. La radio es su acompañante en el trabajo y en los viajes en auto. En su tiempo libre utilizan la red social *Facebook* donde suelen compartir fotos de sus hijos.

Respecto al perfil psicográfico de los niños menores de 10 años, pertenecen a la generación de *centennials*, por lo que son considerados nativos digitales. Comprender la tecnología no es un problema para ellos, aunque no supieran manejar ciertos artefactos tienen pura intuición y terminan descifrándolos. Conviven con la tecnología constantemente y eso puede afectar a la posibilidad de relacionarse con otros niños sin poseer una pantalla de por medio. Así y todo, les gusta compartir momentos con amigos

y tener salidas a la plaza con su familia para jugar con otros nenes y correr mucho. También les gusta mucho compartir salidas con sus papas, como ir a un shopping, salir a comer o a tomar un helado.

Al momento de la compra de un producto de la marca *Lucciano's*, estos dos públicos poseen distintos roles. Como se pudo ver en la observación realizada en un local de la marca, los padres cumplen un rol de influenciadores al momento de la compra. Esto es así porque suelen opinar sobre la decisión que toman sus hijos, principalmente al momento de la elección del producto, aunque también al momento previo en que se elige el plan a realizar o la heladería a la que ir. Suelen opinar espontáneamente o también porque sus hijos les piden opinión. Esto último sucede más que nada cuando no saben qué helado pedir.

Y el rol que les corresponde a los niños menores de 10 años, es el de consumidores secundarios de la marca. Esto es así porque la mayoría de las veces, los padres proponen el plan de ir a tomar un helado, para que sus hijos se diviertan y sea un plan para ellos, por lo que muchas veces terminan consumiendo sólo los niños el producto y los padres prefieren otra cosa. A su vez, son el motivo por el cual la marca ha creado productos especiales para ellos, como son los icepops de personajes.

#### **5.2.5 Objetivo de campaña**

A partir de la información analizada anteriormente, se puede establecer el objetivo de la campaña a llevar a cabo a lo largo de este proyecto. El mismo corresponde a: crear una campaña de BTL enfocada en el target secundario de la marca *Lucciano's*, para brindarles experiencias diferenciales, significativas y que no estén directamente relacionadas al producto.

Como se puede ver, el objetivo de la campaña está basado en dos problemáticas halladas de la marca. Por un lado, la falta de experiencia de marca tanto en *Lucciano's* como en el resto de las heladerías, algo que le aportaría un gran valor diferencial. Y en segundo lugar, su falta de comunicación destinada al target secundario de la marca, en el

cual están involucrados los niños. Es por ello, que se estableció este objetivo de campaña para lograr solucionar dos problemáticas vinculadas a la marca.

Es necesario aclarar que la campaña que se planteará a continuación, no reemplazará la actual comunicación de la marca, ni busca cambiar definitivamente el target al cual se dirige *Lucciano*´s actualmente. Sino que lo que se busca es crear una campaña que funcione paralelamente a la comunicación que realiza la marca en la actualidad y que puedan convivir entre ellas. Se aspira a incluir en la comunicación a este target, no suplantar el actual por otro.

### **5.3 Aporte a su identidad de marca**

Como se pudo observar en el capítulo 4, la empresa no posee definidos sus aspectos intangibles tales como la identidad, valores, cultura, entre otros. Por lo tanto, lo que se busca realizar en este subcapítulo es lograr definir estos aspectos para que la marca *Lucciano*´s logre consolidarse aún más y simplificar las tareas de comunicación.

#### **5.3.1 Identidad corporativa**

En primer lugar, comenzaremos por definir la identidad corporativa de la marca. Scheinsohn (2009) en su libro *Comunicación estratégica* define a la identidad corporativa como una representación ideológica, que la empresa va generando con su actuación.

La identidad de *Lucciano*´s está asociada a los principales atributos de la marca que son en primer lugar que sus productos son artesanales, están realizados con las mejores materias primas importadas de países como Holanda, Italia, entre otros. Su tecnología es de lo mejor para la creación de helado artesanal. Se trabaja sin procesados, con pasteurización y con frutos naturales.

Su estilo visual es una de las características de la marca, ya que la misma posee una impronta particular, la cual es simple de reconocer. Al analizar su identidad desde el aspecto del diseño, hay que comenzar por el logotipo de la marca. El mismo posee una tipografía caligráfica diseñada específicamente para la marca, la cual es estilo *bold*. El logotipo de la marca posee un color negro, aunque en ciertas aplicaciones suelen utilizar

su opción en negativo en la que utilizan el color blanco, con un trazo alrededor de la tipografía de color negro. (Ver figura 13, cuerpo C, p. 9)

Siguiendo por los colores institucionales de la marca, se puede decir que poseen dos principales, que son el blanco y el negro, y uno secundario que es el color dorado. Respecto a los principales, se puede ver que su utilización es para dar un aspecto serio y a su vez elegante, algo que se transmite en sus locales y comunicación. Sin embargo, la utilización del dorado como color complementario a su identidad corporativa, le da un aspecto más juvenil a la marca pero sin dejar de aportar un estilo formal y premium.

Al hablar del diseño de sus locales, son muy particulares y su estética es impecable. Inspirados en los años 30, donde los colores que resaltan son el blanco, el negro y el dorado, hacen a la experiencia del consumo aún más atractiva. En cada uno de sus locales, está la presencia de al menos un objeto que atrae las miradas pero que combina con la ambientación, tal es el ejemplo de la figura 12 la cual posee una tarima diseñada como si fuera una máquina de escribir. (Ver figura 12, cuerpo C, p. 8) *Lucciano's* en todos sus locales, utiliza exhibidores para sus helados, logrando que sus productos estén a la vista de los consumidores, algo que los diferencia de otras heladerías. En este aspecto fue de las pioneras en colocar este tipo de vitrinas.

Lo que se busca a través de este proyecto que se suma a la identidad de la marca, es experiencia emocional, humanizarla desde un lugar ajeno al producto, ya no como una heladería, sino como marca que busca generar una experiencia diferencial en sus consumidores.

### **5.3.2 Imagen corporativa**

Según Scheinsohn (2009) la imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa.

Todo lo que la marca comunica y también lo que no comunica, hace a la imagen de la misma. La imagen no es sólo la comunicación de la empresa, la imagen son sus

empleados, son sus puntos de venta, los comentarios de los consumidores, la elaboración de los productos, todos estos elementos colaboran a la construcción de una imagen de marca, la cual debe estar muy cuidada y controlada porque un mínimo desperfecto puede ocasionar un daño en la imagen empresarial. Debe existir una coherencia entre la imagen transmitida por la empresa, y la imagen percibida por el público.

*Lucciano*’s es una marca que tiene un equilibrio dentro de su imagen, ya que todos los elementos que la generan, como los productos, puntos de venta, empleados, comunicación, etcétera, transmiten un mismo mensaje, hay una unidad. Sus puntos de venta son acogedores, su estética acompaña a que uno disfrute y se sienta como en casa, sus empleados también te lo hacen sentir con su amabilidad, los productos elaborados artesanalmente transmiten una elaboración con cariño y dedicación, en fin, hay una unidad de mensaje.

Sin embargo, lo que sucede es que su imagen percibida no coincide cien por ciento con lo que la marca busca lograr en sus consumidores. Hay un *target*, que es el de los niños, que no se ve atraído por la imagen de la marca, sino que sólo se ve atraído por sus productos.

Lo que hay que lograr a través de la identidad de marca, es lograr atraer desde alguno de sus aspectos a este *target* para que se genere un vínculo más profundo más allá de sus productos. Esto podría tener lugar desde los puntos de venta, incluyendo decoración o pequeños lugares dentro de los locales pensados para los niños. A su vez, se podría materializar a través de la comunicación de la marca, hablándole no sólo a su *target* principal, sino también a los niños consumidores de los icepops y a sus familiares que son aquellas personas que los llevan y acompañan.

### **5.3.3 Cultura corporativa**

Desde un análisis interno de la empresa, se puede decir que tienen una cultura de familia al momento de trabajar. Todos se ayudan con todos, y trabajan para un bien común que

es *Lucciano*’s. A su vez, los empleados consideran a *Lucciano*’s un éxito para todos, no sólo para los dueños.

Dentro de la comunicación interna hay una bidireccionalidad que hace que se les dé lugar a los empleados para dar su opinión y poder sentirse valorados por la empresa. Esto es fundamental para lograr un clima laboral agradable.

Esta forma de trabajo y de cultura que se ve desde lo interno, también se siente al momento de relacionarse en la parte externa, lo cual es lo visible de parte del cliente. En los puntos de venta uno siempre es atendido bien, los empleados están contentos y gustosos de hacer su trabajo, no están desgastados o desinteresados como suele suceder. Y en primer lugar siempre se pone al cliente y sus necesidades.

*Lucciano*’s debe dar a conocer a sus empleados los valores corporativos e informarlos acerca de los acontecimientos para así lograr que todos participen y estén involucrados en lo que es la organización, porque si se sienten parte, la motivación y compromiso con su trabajo vienen solos.

Hay tres factores esenciales que *Lucciano*’s tiene a favor y que debe aprovechar muy bien para buscar un crecimiento mayor en el mercado, lo cual hace a su visión como empresa. En primer lugar, poseen productos de alta calidad. Es un factor al que le dan mucha importancia, eligiendo la mejor materia prima, respetando los tiempos de producción y cuidando la presentación de los productos.

El trabajo en equipo es otro factor que la marca tiene en cuenta y que es esencial en una producción artesanal como esta, por el hecho que al poseer una producción que involucra tanto trabajo humano, en comparación a las grandes industrias, todos deben ayudarse y ser solidarios con sus compañeros ya que si uno realiza el trabajo erróneamente, el que recibe ese lote de productos para el próximo paso, debe corregir todo lo anterior, por lo tanto el trabajo en equipo es constante.

Y por último, un factor que caracteriza a la marca es su buena atención al cliente. La atención en los puntos de venta es muy buena. Le dan mucha importancia al buen trato con la gente y buscan que sus empleados sean amables y respetuosos.

#### **5.3.4 Valores marcarios**

Como se pudo ver en el capítulo anterior, la marca no posee valores marcarios definidos como tales. Esto es considerado una gran falta ya que los valores permiten a las empresas diferenciarse entre sí y poder tomar caminos diferentes en cuanto a su comunicación.

A partir de lo expuesto en la comunicación personal llevada a cabo con la gerente de recursos humanos de la empresa, en la cual señaló la carencia de los valores corporativos, y a partir de su deducción sobre lo que ella consideraba que eran los valores de la marca, se pudo realizar un acercamiento y un aporte a la definición de los mismos.

Se pudo definir como primer valor *familia*. Tanto los empleados como los dueños, destacan que *Lucciano's* es una gran familia, para la cual todos trabajan por su bien común y por el éxito. A su vez, este valor se ve representado en uno de los target al cual apunta la marca y es lo que busca transmitir en su imagen corporativa, un sentimiento de unidad que se ve asemejado al de la familia.

Un segundo valor que fue identificado gracias al análisis realizado en los capítulos anteriores, es el valor *superación*. Desde sus inicios, los creadores de la marca buscaron superar todas las expectativas que tenían, buscando los mejores materiales para trabajar, ya sea materia prima, maquinaria o personal, y siempre buscaron ir más allá. Esto se puede ver desde el momento cero de la elaboración del producto, el cual está en continuo perfeccionamiento y evaluación. Su mayor empeño está puesto en que su helado sea de buena calidad y que la marca logre convertirse en la mejor de la industria heladera, superando todas las expectativas.



Al haber desarrollado estos dos valores marcarios, se tendrán en cuenta para la creación de su futura comunicación y se aconseja a la marca, que los comunique a todos sus empleados y que comience a regirse a través de los mismos, ya que al establecerlos, se simplifica la unificación de la comunicación tanto interna como externa, y su forma de presentarse en el mercado.

#### **5.4 Proceso de campaña**

A partir de todo lo que se ha ido analizando y desarrollando a lo largo de este Proyecto, se continuará con la creación de la campaña de BTL para la marca *Lucciano's*. A continuación se presentará el paso a paso de la ideación de la campaña y cómo se va construyendo hasta llegar al resultado final que serán las piezas creativas.

##### **5.4.1 Concepto creativo**

La campaña a realizarse tendrá como punto de partida el concepto *Dejá salir a tu niño interior*.

Como se estuvo desarrollando en el capítulo 3, se realizaron entrevistas a padres de niños menores de 10 años. Fue a partir de los datos obtenidos desde donde se pudieron deducir dos *pains* de parte de los padres. Por un lado, expresaron que les proponen a sus hijos el plan de ir a tomar un helado cuando los quieren premiar por algo, o como parte de un plan de fin de semana, para poder pasar tiempo con ellos y que se diviertan. Pero les sucede que luego de que los niños elijan su helado, su plan divertido se termina y tienen que buscar otras cosas para hacer y que sus hijos no se aburran. Por lo general terminan yendo a su casa para que jueguen con sus juguetes u optan por ir a una plaza.

Y por otro lado, expresaron su frustración contando que hay momentos en los que no entienden los juegos de sus hijos. Por ejemplo: cómo funciona la *play* y el vocabulario que usan en esos juegos, no logran ponerse al nivel de imaginación de los niños cuando crean con bloques, o no comprenden cuando hacen dibujos y les dicen: que lindo, pero en realidad no entendieron que quisieron dibujar.

Analizando estos dos *pains* y combinándolos fue como surgió el concepto *dejá salir a tu niño interior* para animar a los padres a que puedan comprender los juegos de sus hijos e involucrarse más. Y desde los niños, incentivarlos a que les expliquen a sus papás y les enseñen a jugar a eso que tanto les gusta para compartir un lindo momento juntos.

Lo que se busca es generar una campaña que gire en torno a este concepto, en donde se involucren varios medios de comunicación y a su vez que se realicen acciones de BTL, que tengan vinculación con el concepto de campaña y tengan como fin la diversión en la heladería y el aporte de la marca a una experiencia única de parte del *target* para compartir juntos en familia.

A modo de justificación del concepto, se ideó un racional creativo que se representa de la siguiente manera:

Hay ocasiones en que a los padres les cuesta ponerse en el lugar de los niños y comprender lo que quieren, comprender su imaginación y por momentos su aburrimiento. Les es difícil cambiar de rol y compartir con sus hijos como si él también fuera un niño. Volver a la infancia, a las cosas que nos gustaban de chicos, buscar en el baúl de los recuerdos y rememorar esas cosas que tanto nos gustaban. Poder transmitirles y compartirlas con los niños como si volviéramos en el tiempo y volviéramos a ser pequeños. Esa es la forma más genuina de compartir con un hijo, lograr ponerse a su altura y compartir momentos, dejando salir tu niño interior.

El concepto y su racional creativo se tomarán como punto de inicio para la creación de la campaña a generarse para la marca *Lucciano's*.

#### **5.4.2 Estrategia creativa**

La estrategia que se llevará a cabo para la creación de la campaña contará de tres etapas para lograr cumplir con el objetivo principal. En primer lugar, se realizará una etapa de *teaser* en donde se trabajará desde la incógnita para mantener expectante al público sobre las futuras acciones que llevará a cabo *Lucciano's*. En esta etapa se utilizarán, para el lanzamiento de la campaña, medios como la vía pública, para poder

captar una mayor cantidad de público y más variado, utilizando sectores de la vía pública que tengan vinculación con el público al que se quiere captar como por ejemplo, sectores cercanos a colegios. Luego se publicarán piezas de *teaser* en las redes sociales de la marca, las cuales son *Instagram* y *Facebook*. Y como último medio a utilizar en esta etapa será *display* en formato de *banners* para lograr captar nuevos públicos pero de manera segmentada principalmente en cuestión de ubicación geográfica.

Siguiendo en la misma etapa, pero posterior en tiempo, se llevará a cabo la revelación del *teaser* donde se presentarán las acciones de BTL que se llevarán a cabo en diferentes puntos de venta de la marca y se realizará la invitación al público para que participen de las acciones. La acción de revelación será llevada a cabo en los mismos medios que se utilizaron para el *teaser*. Esta última decisión está tomada por la necesidad de que aquellas personas que hayan visto el *teaser* no deban quedarse con la intriga de lo que sucederá, sino que al ver estas nuevas piezas puedan lograr concretar la idea del porqué de las piezas realizadas anteriormente.

Al pasar a la segunda etapa de la estrategia, se encuentran las acciones BTL que se llevarán a cabo. Las mismas tendrán lugar en diferentes locales de Lucciano's, más específicamente en cuatro, los cuales serán los ubicados en: Agüero, Nordelta, Rosedal y Olivos. Estas acciones estarán totalmente alineadas al concepto de la campaña, ya que lo que pretenden principalmente es la unión de los padres con sus hijos bajo actividades divertidas que brinde la marca. Esto generará un vínculo entre la marca y el target y a su vez, una experiencia recordable y fuera de lo común para quienes participen. Y luego a modo de cierre de esta etapa de medios no tradicionales, se concluirá con un evento masivo al aire libre y gratuito para profundizar el vínculo entre los consumidores y la marca. El evento será ideado desde el concepto de la campaña y bajo la premisa de compartir en familia a través del juego.

Continuando por la tercera etapa de la estrategia, se crearán piezas de campaña que estén vinculadas a una campaña más tradicional, que tenga vinculación directa con el

concepto de campaña que es *dejá salir a tu niño interior*. De esta forma, permitirá profundizar en el posicionamiento de la marca respecto a este público objetivo.

A su vez, en esta última etapa, habrá piezas creadas específicamente para difundir las acciones realizadas en los puntos de venta y las experiencias de las personas que acudieron a las mismas.

#### **5.4.3 Personalidad y tono de comunicación**

La personalidad de una marca se construye a partir de sus valores, su misión y visión como empresa. En este caso, la misión de Lucciano's es elaborar un producto de calidad y generar un ambiente próspero de trabajo. Y la visión es llegar a ser el mejor helado del mundo, y ser reconocido mundialmente. Sus valores están relacionados a la superación en todos sus aspectos, a la creación de una experiencia en el punto de venta y a la formación de una familia en lugar de una empresa, llevan encaminada a la marca a ir en busca de su visión. Por lo tanto se puede decir que la marca tiene una actitud perseverante, que va en busca de sus sueños y que trabaja para conseguirlos porque nada les llegó sólo, todo vino gracias a estudios, investigaciones, análisis de la situación, del target, de la materia prima, etc.

Definiendo entonces la personalidad de la marca, se puede decir que es una marca que transmite familiaridad, es humanizada, cercana a su público, pisa fuerte en el mercado y se hace ver, pero no deja de tener la humildad por haber conseguido sus logros mediante trabajo y esfuerzo. A su vez, es una marca divertida y con una estética clara y cargada de diseño.

Respecto al tono de comunicación que se deberá utilizar a lo largo de la campaña, se define como: cercano, es decir de par a par y no de marca a usuario. Otra característica que debe tener es que debe invitar y contagiar las ganas de participar de las acciones, debe provocar en el público objetivo ganas de jugar y pasarla bien.

Este estilo de tono de comunicación se escogió con el fin que logre una mayor empatía y cercanía con el público. Al ser un público objetivo familiar y que involucra a los niños, la

marca debe romper con la formalidad a la hora de comunicar y lograr hablar de manera coloquial para generar esa atracción con el *target*.

#### **5.4.4 Plan de medios**

Respecto a los medios que se utilizarán a lo largo de la campaña, serán un total de ocho medios. Estos se repartirán a lo largo de las tres etapas de la campaña, ya que no serán todos utilizados durante todo momento en la campaña. La misma tendrá una duración total de dos meses y medio, los cuales estarán divididos en tres etapas tal como se explicó anteriormente. La campaña tendrá comienzo en el mes de Enero y se llevará a cabo en Capital Federal únicamente. Por lo tanto, la fecha de inicio de la campaña es el 01 de Enero de 2020 y la de finalización el 15 de Marzo de 2020.

La primera etapa tendrá una duración total de un mes, que será el mes de Enero, el cual será dividido nuevamente en las piezas de *teaser* y las de revelación del *teaser*. En el caso del *teaser*, será pautado en las primeras dos semanas de campaña para lograr atraer a grandes cantidades de personas, principalmente hablando de la vía pública, uno de los medios que se utilizarán para esta etapa. Por lo tanto esta parte de la primera etapa sucederá del 01 al 15 de Enero. Luego se utilizarán las redes sociales de la marca, las cuales son *Instagram*, ya que es donde la marca más llegada e interacción posee con su público, y *Facebook*, que si bien la marca no posee tanta interacción en esta red social, la realidad es que el público que posee en la misma es de mayor rango etario que el de *Instagram*, por lo que es más probable que en ese público se encuentren mayor cantidad de padres. La frecuencia de publicación de piezas en las redes sociales será de una semanal, por lo tanto serán dos publicaciones de *teaser* y dos publicaciones de revelación en el total de la primera etapa.

Como último medio a utilizarse en esta primera etapa, será *display*, que funcionará para atraer otro tipo de personas y será pautado durante dos semanas durante el *teaser* y durante las dos semanas siguientes con las gráficas de revelación. En la etapa de revelación, que durará las dos últimas semanas del mes de Enero, se utilizarán los

mismos medios, ya que al ser una etapa de *teaser* donde nadie comprende que sucederá, las piezas de revelación deben ser publicadas en los mismos medios para captar las personas que anteriormente vieron las otras gráficas y así pueden deducir el significado de las mismas.

Siguiendo por la segunda etapa, de las acciones de BTL, se llevarán a cabo en cuatro puntos de venta de la marca *Lucciano*’s. Estos serán pautados durante las dos primeras semanas de Febrero, es decir, posterior a la etapa uno donde se realizaba la invitación al público para que participe de las acciones. Cada una tendrá duración de dos semanas y ambas acciones se darán en simultáneo ya que una es independiente de la otra, aunque ambas se relacionan por el concepto.

A su vez, el domingo 16 de febrero se llevará a cabo la tercera acción de la marca que será el evento en el Parque Las Heras. El mismo se llevará a cabo desde las 14 hasta las 20 horas y se realizará la concurrencia a través de las redes sociales de la marca ya que será abierto a todo público. En este caso entonces, se utilizarán puros medios no tradicionales y las redes sociales para realizar la convocatoria al evento y luego el seguimiento y posterior al mismo.

Respecto a la última etapa de la calendarización, tiene una duración de un mes completo, ya que es la parte donde se profundiza el concepto de la campaña y donde se mostrarán los resultados que se obtuvieron en las acciones de BTL. En esta última etapa se tendrán en cuenta medios tales como vía pública para continuar captando mayor cantidad de público objetivo, redes sociales *Instagram* y *Facebook* por la llegada orgánica que posee la marca, *Youtube* donde se publicará el audiovisual, tanto utilizando el canal de *Lucciano*’s como pautando en la plataforma para lograr alcanzar mayor cantidad de vistas y por ende más alcance. Y por último, el audiovisual será pautado en cines, ya que es el lugar donde la gente posee altos niveles de atención y donde se realizan planes familiares con los niños. Se pautará en las películas que estarán en cartelera que estén relacionadas al público infantil.

Para los medios gráficos se crearán piezas que tengan relación al concepto, para lograr un mayor y mejor posicionamiento de la marca en el público objetivo, y también se crearán piezas que evidencien la repercusión y resultados de las acciones de BTL que fueron realizadas en la etapa anterior. Se busca crear contenido para redes sociales a partir de las experiencias personales de aquellas personas que estuvieron presentes en las acciones.

#### **5.4.5 Propuesta de piezas creativas**

En base a lo desarrollado anteriormente tanto en *estrategia creativa* como en *plan de medios*, se pasa a especificar la creación de las piezas de comunicación que formarán parte de la campaña de BTL para la marca *Lucciano´s*.

Las piezas gráficas creadas para la etapa *teaser* se basan en la estética de *Lucciano´s* que utiliza colores plenos, bien saturados, con una estética llamativa y brillante, combinándola con una tipografía *bold* y de color negro. Este lineamiento creativo se mantiene a lo largo de la campaña.

En esta primera etapa se decide utilizar la imagen de un juego por pieza gráfica que haga alusión a que en *Lucciano´s* comenzará a haber algo relacionado a eso. Se hará explícita la palabra *próximamente* a modo de titular de las piezas y en la parte inferior derecha de cada pieza se hará explícito un *hashtag* que corresponde al slogan de la campaña que será *#CompartirEnFamilia*. El logotipo de la marca será colocado en aquellas piezas gráficas que vayan destinadas a vía pública y a *display*. En las piezas diseñadas para *Facebook* e *Instagram* no será necesario colocar el logotipo de la marca por estar siendo publicadas desde la cuenta oficial de la marca. (Ver figuras 15 y 16, cuerpo C, pp. 11-12)

Siguiendo por la parte de revelación del *teaser* las piezas seguirán la misma estética que las anteriores, con la excepción que no se hará utilización de las imágenes sobre juegos, sino que se convierten en piezas de redacción donde se invita al público a participar de las acciones que realizará la marca. Como se ha nombrado anteriormente, es necesario mantener la estética y también los medios que se han utilizado para la etapa *teaser* por

razones de continuidad y así el público objetivo es permeable a recibir el mensaje de manera correcta. (Ver figuras 19 y 20, cuerpo C, pp. 13-14)

Continuando por la segunda etapa de la estrategia creativa, en este caso se desarrollarán las acciones BTL que se llevarán a cabo en los primeros quince días del mes de febrero.

Las mismas se desarrollarán en los puntos de venta de la marca, más específicamente en los locales de Agüero, Nordelta, Olivos y el Rosedal. Se eligieron estos porque son puntos estratégicos, que tienen gran distancia uno de otro, son muy concurridos y los locales son amplios. Las activaciones tendrán duración de dos semanas, las cuales están pautadas del 01 al 15 de Febrero.

La primera acción es un advertainment, aquello que combina publicidad y entretenimiento. Consta de una pantalla táctil que estará ubicada dentro del local, en la cual se pondrá un juego que tendrá como protagonistas a los personajes de los productos *icepop*. Este juego consistirá en una carrera entre dos personajes elegidos por quienes vayan a participar. Habrá dos contrincantes y lo que se busca es que participen un padre/madre con su hijo/a. En el momento en que comienza la carrera, deberán correr en el lugar para que su personaje avance, si no lo hacen, el mismo queda en su lugar. De esta manera, la máquina registra los movimientos de los participantes transmitiendo en la pantalla lo que realizan. La carrera es de un minuto de duración y una vez que finaliza, los participantes se podrán sacar una foto juntos frente a la cámara del dispositivo y para llevársela impresa para tener de recuerdo. Este BTL está totalmente alineado el concepto ya que se busca volver a la infancia de los padres y que logren compartir tiempo con sus hijos jugando y divirtiéndose. (Ver figura 21, cuerpo C, p. 14)

El segundo BTL, está relacionado también al concepto trabajado a lo largo de la campaña y a los juegos. Consiste en que cada mesa de los puntos de venta, tengan una pequeña ruleta que al girarse contenga opciones de juegos *vintage* y juegos modernos. Al girar la ruleta saldrá un juego el cual podrán ir a pedirlo al mostrador para jugar en familia. En el caso que sea un juego *vintage*, los padres deberán explicarles a los niños como se juega



para poder comenzar, y en caso que sea uno moderno, los niños deberán enseñarles a los padres. Entre las opciones de juego *vintage* habrá ludo matic, jenga, payana y dominó. Y en los juegos modernos, podrá salir elegido el uno, adivina el personaje y qué soy. De esta manera, pasaran juntos un momento divertido, conociéndose un poco más y teniendo una experiencia diferente en la heladería. (Ver figura 22, cuerpo C, p. 14)

Tal como determina el objetivo del proyecto, que es la creación de una campaña BTL, se realizará una tercera acción que consistirá en la creación de un evento a realizarse al aire libre, el cual la entrada será libre y gratuita. Se busca ampliar la concurrencia de personas comparado a las activaciones en los puntos de venta, y que sea el cierre de las acciones realizadas en esta campaña. El evento se llevará a cabo durante toda la tarde del día domingo 16 de febrero, a modo de cierre de la segunda etapa de la campaña. Se realizará un domingo principalmente por motivo de ser el día libre de trabajo de la mayoría de las personas y el día en que se aprovecha para disfrutar y compartir momentos en familia.

Este evento está creado a partir del concepto de la campaña para que los padres logren despertar su niño interior y relacionado también al *slogan* de la misma que recita *compartir en familia*. El mismo se llevará a cabo al aire libre por el motivo de que a los padres les atrae la idea de que sus hijos disfruten de espacios abiertos y en los que puedan descansar del uso de la tecnología. Por lo tanto, el lugar escogido para realizar la acción es el parque Las Heras. El motivo de su elección es porque es un parque donde hay gran cantidad de entretenimientos para los chicos, por lo que los fines de semana concurre mucha gente a llevar a sus hijos. A su vez, es un parque estratégico porque se encuentra a sólo 3 cuadras del local de *Lucciano's* ubicado en el shopping Alto Palermo, por lo que sería fácil invitar a la gente que acuda a ese local a que se acerque al parque a compartir con su familia las actividades que se realizarán.

Este evento que se efectuará durante toda la tarde del día domingo, a partir de las 14 horas, constará de diferentes actividades y habrá un bus con el que cuenta la marca para

trasladarse a eventos, donde se realizará venta de productos, exclusivamente icepops y se colocarán mesas alrededor del mismo. El objetivo principal de las actividades, y motivo por las cuales fueron ideadas, es por la necesidad de que padres e hijos compartan actividades y momentos de calidad gracias a que la marca se los provee. Esto es esencial para lograr parte del objetivo del proyecto que es generar experiencia de marca en los consumidores de *Lucciano* 's.

Para desarrollar las actividades que tendrán espacio en el evento de la marca, es necesario comprender el origen de las mismas. Siempre las ideas parten de generar momentos para compartir entre los padres y los hijos, para que fortalezcan su vínculo y a su vez se fortalezca el vínculo con la marca. Es por ello, que los juegos que se plantearán a continuación, serán para compartir entre grandes y chicos. El contexto en el que se llevarán a cabo serán todos en un mismo lugar, a modo de feria de juegos, en donde la marca estará presente en todo momento, no tanto los productos, sino la estética de la misma. Se armarán diferentes estaciones a lo largo del parque donde podrán ir jugando al que deseen, sin límites y sin un orden establecido.

Entre los juegos se encontrarán carreras en los famosos autitos pata pata para que compitan grupos de padres e hijos. Habrá un sector para el juego de las estatuas, donde al ritmo de la música, los niños y los padres deberán bailar hasta que la canción quede en *stop* y una persona vigilará que nadie se mueva, aquella persona que se mueve, queda fuera de juego. Tal como se desarrolló en un subtítulo del capítulo 2 del proyecto, el juego es libertad y creatividad para los niños, y particularmente este tipo de juego ayuda a liberar tensiones en ellos y a que se desinhiban. Los juegos son creados para el entretenimiento, pero también aportan aprendizaje. En este caso, el juego ayuda a fortalecer la estabilidad de los niños y a afinar el oído.

A las 17 horas, es decir a mitad de evento aproximadamente, habrá un show en el que, personas disfrazadas de muñecos representando a los personajes de paletas heladas, invitarán a la gente a bailar y a seguir coreografías de diferentes canciones. De esta

manera, se hace presente de manera indirecta el producto estrella de la marca y el cual es el más elegido por este target que acudirá al evento. Esto ayudará a fortalecer la recordación de los productos y de la marca en la mente de la audiencia.

Por último, en el evento estarán presentes ambas acciones que habían sido parte de la campaña las dos semanas previas. En el caso del advertainment de la carrera frente a la pantalla, será colocado tal cual se llevó a cabo durante los días anteriores en un lugar dedicado especialmente para ello. Y respecto a la segunda acción, las ruletas serán colocadas en cada mesa que habrá frente al bus de venta al público de productos y las personas deberán acercarse al mismo para solicitar su juego. Para evitar percances y hurtos de los juegos, se les solicitará a las personas retener su DNI al momento de pedir por el juego, y en cuanto sea entregado se les hará la devolución del mismo. (Ver figura 23, cuerpo C, p. 15)

Para lograr generar contenido ganado e interacción en las redes sociales de parte del público, habrá sitios particulares para sacarse fotos en ellos con carteles con frases sobre la marca como #ILoveLucciano's #HeyYou entre otras. (Ver figura 24, cuerpo C, p. 16)

A su vez, se invitará a tres madres famosas con sus hijas a que participen del evento y lo compartan en sus redes sociales. Se invitará a Eugenia China Suárez con su hija Rufina, Paula Chaves con su hija Olivia y Zaira Nara con su hija Malaika. Estas tres mujeres son amigas entre sí al igual que sus hijas que comparten edades similares.

Finalizando con la tercera etapa de campaña, se apelará a reforzar el slogan con el que se trabajó a lo largo de todo el proceso, el cual es *Compartir en familia*. En esta etapa se tiene como objetivo profundizar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y generar una visión de *Lucciano's* más humana y cercana al público al cual se dirige la campaña.

Es así como se decidió trabajar en las gráficas de una manera simple desde el lado de la redacción, donde sólo se hará uso del *slogan* y el logotipo de la marca, y donde tendrá gran presencia la imagen que se utilizará en cada pieza. Las mismas tendrán la

característica de contar con padres y niños, o de niños compartiendo momentos, divirtiéndose pero con el producto *icepop* de por medio. La razón por la cual se decidió incluir al producto en la etapa final es porque se hacía necesaria su presencia para concluir la relación del concepto con la heladería, ya que el objetivo principal de la campaña es generar experiencia de marca, y que mejor que generarla en el punto de venta. Por lo tanto, se hacía necesaria la relación entre compartir en familia momentos únicos y diferenciales, pero en los que *Lucciano's* forme parte y pueda colaborar a cumplirlos. (Ver figuras 25 y 26, cuerpo C, pp. 17-18)

A su vez, en esta etapa se hace uso del recurso audiovisual para lograr ampliar el concepto y el *slogan* de campaña. El audiovisual está pensado para la plataforma *Youtube* y para ser transmitido en cines. El mismo representa la historia de una madre con su hijo de 8 años, en el que se ve la problemática de la cual parte el concepto creativo de esta campaña. Esta problemática está vinculado a la falta de comprensión de los padres por parte de los juegos de sus hijos, en este caso un juego de *play station*. El *spot* tiene una duración aproximada entre 45 segundos y 1 minuto. (Ver figura 27, cuerpo C, p. 19)

Por último, para finalizar con esta etapa se crearán publicaciones exclusivas para las redes sociales a modo de cobertura de las acciones realizadas y el evento de la marca. Esto servirá para interacción con el público digital y para hacer visible el éxito de las mismas.

## Conclusiones

Volviendo a las bases de este Proyecto de Graduación, desde el inicio se planteó un problema relacionado al sector de heladerías artesanales, el cual partía de la comunicación de las mismas y de su falta de experiencia de marca. Luego de un análisis sobre las marcas que representaban esta problemática, se escogió para trabajar a la marca *Lucciano's*, sobre la cual se trabaja a lo largo del proyecto. Para comenzar con el mismo, se estableció un objetivo general que tuvo como meta crear una campaña de BTL para la marca, involucrando a su target secundario, y aportándole experiencias diferenciales y significativas.

Para alcanzar el objetivo propuesto se trataron temas que planteaban las bases para una comunicación coherente y apropiada para la marca. Los temas tratados fueron los básicos para comprender la vinculación con el concepto principal que es la experiencia de marca. Los elementos de comunicación definidos al comienzo del marco teórico son fundamentales para cualquier tipo de marca y campaña publicitaria, pero principalmente para la creación del marketing experiencial, ya que su éxito depende de los mismos. A su vez, la descripción del concepto BTL y todas sus posibles formas ayudaron a ampliar el espectro de posibilidades a la hora de crear una campaña publicitaria que no haga uso únicamente de los medios digitales y tradicionales. El uso de estos medios no convencionales, colaboran a potenciar la experiencia de marca que se buscó crear a lo largo del proyecto.

Por otro lado, al tratar con un *target* específico de la marca, como son los niños y sus padres, se buscó comprender su estilo de vida, consumo y relación entre ellos para luego lograr un resultado final de campaña que provoque identificación y que esté basado en vivencias reales del *target*. Al trabajar con este público objetivo, se presentó el desafío de no dejar de lado la comunicación que realiza la marca al día de hoy enfocada en su público objetivo principal, por lo que se debió respetar la estética de la marca y mantener una misma línea visual para que esta campaña no sea tan disruptiva y no se despegue

de lo que Lucciano's realiza. La campaña presentada en este proyecto funcionará como comunicación de la marca paralelamente a lo que ya realizan, algo que se tuvo que aclarar para que no se preste a confusión. Para profundizar en los conocimientos sobre el target se implementó la recolección de datos a través de entrevistas realizadas a padres de niños menores de 10 años, donde se supo detectar insights que los mismos expresaron y hábitos de consumo que sirvieron para tomar como referencia al momento de idear la campaña creativa.

Este proyecto tuvo un gran aporte en cuanto a la temática de medios no tradicionales. Proyectos anteriores habían hecho referencia a este tema pero nunca en profundidad, o sólo tomaban ciertas acciones de BTL para desarrollar. A su vez, al no haber bibliografía en demasía que aborde este tema, es complicado conseguir información al respecto. Por lo tanto, este proyecto, al recopilar información, unirla en un mismo lugar y abordar en profundidad cada uno de los medios no tradicionales existentes para la publicidad, deja un gran legado a los futuros alumnos que deban escribir sobre la temática en sus proyectos de graduación o al momento en que necesiten información para materias a lo largo de la carrera. Por otra parte, les sirve como ejemplo de realización de campañas con acciones BTL y que aporten experiencia de marca para aquellos que deban crear un proyecto con características similares.

En cuanto a la marca *Lucciano's*, fue la que se llevó los aportes más significativos. Al comienzo del proyecto, la marca no tenía desarrollados sus aspectos más básicos tales como identidad corporativa, cultura y valores marcarios. A su vez, su comunicación era muy básica y apelaban sólo al uso de redes sociales, para las cuales creaban contenido enfocado a un único target. Este fue el panorama inicial de la marca al comenzar con el proyecto. Entonces a fin de poder realizar una comunicación eficiente para la misma, se fue desarrollando a lo largo del proyecto la identidad de la marca de manera que se pueda transmitir un mensaje unívoco y consolidado en todo el futuro de la comunicación,

no sólo como aporte para esta campaña. También se plantearon los valores marcarios de *Lucciano* 's.

Por lo tanto, al finalizar el proyecto, la marca tiene definidos sus aspectos intangibles que logran una estabilidad y coherencia en su comunicación, la cual será perdurable ya que estos aspectos no cambian con el tiempo, sino que son los cimientos de cualquier marca, no sólo de este caso. Y a su vez, se le brinda una nueva forma de comunicación a la cual no acostumbraba, para lograr ampliar su espectro de público objetivo al cual hablarle y así incrementar su nivel de clientes y reconocimiento de marca. Esta campaña publicitaria además de esos logros mencionados, le aporta a *Lucciano* 's una visión más humana de parte de su target, y le permite a la marca brindarles una buena experiencia a sus consumidores, generando en ellos un mayor posicionamiento y fidelización.

En cuanto al mercado heladero, si bien no formaba parte de los objetivos del proyecto, indirectamente se aportó a su caudal de información al investigar el target relacionado a *Lucciano* 's ya que a partir de los resultados, se pudieron observar hábitos de consumo relacionados al helado, preferencias de marcas y *top of mind* de las marcas en la mente de los consumidores. Esto les será información útil para comprobar el consumo de helado hoy en Argentina y observar de qué manera se predispone la gente al momento de consumir helado.

Respecto a la problemática de la cual se partió el proyecto que está vinculada directamente al mercado heladero, puede que en un futuro no tan lejano las heladerías detecten este problema en relación a su comunicación y a su falta de vínculo con sus clientes, quienes al fin y al cabo son los que provocan el funcionamiento de sus negocios. Es probable que realicen un cambio en su forma de comunicar, principalmente por las exigencias que poseen los consumidores de hoy en día. Como se desarrolló en el capítulo 2, los consumidores ya no valoran únicamente los productos o servicios, sino que valoran las experiencias y los valores intangibles que puedan ofrecer las marcas, ya sean vinculados a ideologías, apoyo a causas sociales, entre otras.

El proyecto en sí se convirtió en un desafío por las dificultades enfrentadas a lo largo del proceso de creación. Se puso en evidencia la capacidad de trabajo bajo presión, las inseguridades personales y la falta de convicción, hasta que al obtenerlo avanzado en un 50% se logró volver a las bases sobre el por qué había sido elegida esa temática. Las cuales fueron desde un principio el enfrentar una temática poco explorada, principalmente desde la experiencia de marca en este rubro que a poco se ha atrevido en cuanto a comunicación. Desde hace años que las heladerías no realizan comunicación publicitaria por fuera de sus comodidades. Por lo que llevar a cabo un proyecto de este tipo, donde se propone una comunicación disruptiva y diferente a lo que acostumbra el sector, supuso un gran desafío.

A su vez, la realización de un trabajo que requiere de tanto tiempo y esfuerzo, en donde uno se encuentra sólo, debiendo tomar todas las decisiones, y se puede recibir sólo algún consejo de parte de profesores con los que se tenga afinidad, hace que el panorama sea desalentador. Ya que muchas veces la corrección o un ojo crítico ayuda a comprender y cambiar cosas, y en este caso, al faltar ese apoyo ese apoyo, por momentos se crean situaciones estresantes y desafiantes.

A su vez, en profesiones como la publicidad, pocas veces se requiere de trabajo de manera solitaria, por lo general se trabaja en conjunto y con distintos puntos de vista, lo que ayuda a que la construcción de la campaña sea más fructífera y llegue más lejos.

Sin embargo, como todo esfuerzo, se obtiene una recompensa, y es la satisfacción de haberlo logrado. El sentir que es un trabajo que realmente merece ser el broche de oro de la etapa facultativa para pasar al mundo laboral con una formación académica que permite abrir puertas y caminos.

En cuanto al resultado final obtenido de este Proyecto de Graduación, se puede decir que se logró cumplir con el objetivo general planteado en un principio. La campaña responde al mismo a través de la implementación de 3 acciones de BTL, las cuales favorecen al crecimiento de la experiencia de marca de *Lucciano*'s. Estas acciones, tal como



específica en objetivo del proyecto, estuvieron destinadas a los consumidores secundarios de la marca, quienes fueron desde el momento cero la inspiración para lograr la creación de la campaña.

A modo de cierre, se expresará un descubrimiento y para el cual se presentará una solución. Se descubrió a medida que se realizaba el trabajo, que a lo largo de la carrera no existió una materia que tratara específicamente sobre medios no tradicionales. De hecho, se trató el tema en diversas asignaturas pero pocas veces con bibliografía que lo sustentara en profundidad, sino a modo de idea general. Esto fue una revelación al momento en que se debió recurrir a fuentes para desarrollar el capítulo 2, y se vio la situación de no saber por dónde buscar. Se considera esto una sugerencia a la Facultad de Diseño y Comunicación para fortalecer la temática e involucrarla en el plan de estudios de la Licenciatura en Publicidad, ya que se considera sumamente importante poder graduarse con conocimientos amplios sobre los diferentes medios de los que pueden hacerse uso.

## Lista de referencias bibliográficas

- Ahora Mar del Plata (25 de Julio de 2017). *‘Lucciano´s: un éxito con sabor marplatense’, la nueva tapa de revista Central*. Recuperado el: 24/10/2019 de:  
<https://ahoramardelplata.com.ar/luccianos-un-exito-sabor-marplatense-la-nueva-tapa-revista-central-n4120949>
- Alcaide Fernández, J. (2016) *Comunicación y marketing*. Editorial ESIC.
- Alto nivel (2013) Disponible en:  
<https://www.altonivel.com.mx/marketing/36919-advertainment-una-nueva-forma-de-hacer-marketing/>
- Anillo González, E. (2016). *Juguetes inteligentes, diseño industrial y tecnología interactiva*. Disponible en link:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3677&titulo\\_proyectos=Juguetes%20inteligentes](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3677&titulo_proyectos=Juguetes%20inteligentes). Recuperado el 07/04/2019.
- Apertura Negocios (28 de Noviembre de 2018). *La estrategia de Rapanui que va al revés de los manuales y con la que busca facturar \$600 millones*. Recuperado el 20/09/2019 de: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/inversiones/La-estrategia-de-Rapanui-que-va-al-reves-de-los-manuales-y-con-la-que-busca-facturar--600-millones-20181128-0002.html>
- Asociación fabricantes artesanales de helados y afines (2019). *El helado* (2019). Recuperado el 19/09/2019 de <http://www.afadhya.com.ar/elhelado.php>
- Broto, C. (2016). *Espacios para niños*. Barcelona: LinksBooks.
- Clarín (07 de Julio de 2017). *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿A qué generación pertenecés?*. Recuperado el 23/09/2019 de:  
[https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLXzpwEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpwEW.html)
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Denvers Airport (2011). *Denver Airport Holiday Flash Mob* [video de YouTube]. Denver. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=22&v=P99p6l8v0FQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=22&v=P99p6l8v0FQ)
- Fuentes, M (2004) *Un mundo de sensaciones*. Imagen, 68, 43.
- García Uceda, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Gräal.
- Gulian, S. (2016). *De padres, juegos y juguetes en el análisis con niños*. Buenos Aires: Letra Viva.
- Jiménez Cubría, A. (30 de Septiembre de 2015) *¿Qué es una activación de marca? 3 definiciones*. Merca2.0. [Revista en línea]. Disponible en:  
<https://www.merca20.com/que-es-una-activacion-de-marca-3-definiciones/>
- Jiménez Pérez, A. (2015) *Organización de eventos de marketing y comunicación*. España: Elearning S.L.

- Krause Vázquez, G (2018) *Campaña de comunicación experiencial out of home, caso Mc Donald's*. Disponible en link  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4880&titulo\\_proyectos=Campa%F1a%20de%20comunicaci%F3n%20experiencial%20out%20of%20home](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4880&titulo_proyectos=Campa%F1a%20de%20comunicaci%F3n%20experiencial%20out%20of%20home).
- La Nación (07 de Septiembre de 2018). *Freddo: una historia de expansión, deudas, cambio de dueños y reconversión*. Recuperado el 24/09/2019 de:  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/la-historia-freddo-deuda-cambio-duenos-expansion-nid2169861>
- La Nación (08 de octubre de 2018). *La historia de Rapanui: el heredero que cambió la manera de fabricar chocolate*. Recuperado el 24/09/2019 de:  
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/la-historia-detras-ropa-nui-marca-reformulo-nid2179637>
- La Nación (15 de Marzo de 2019). *Los porteños eligieron a Lucciano's como la mejor heladería artesanal: sus dueños explican las claves*. Recuperado el 24/10/2019 de:  
<https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/los-portenos-eligieron-luccianos-como-mejor-heladeria-nid2229133>
- Levinson, J. (1998). *Guerrilla marketing* (3ª ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
- López Vázquez, B (2007) *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC.
- Lucas, G. y Dorrian, M. (2008) *Publicidad de guerrilla*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MacGuffin (2018). *¿Qué es el marketing de eventos?*. [Posteo en blog]. Disponible en:  
<https://www.macguffin.es/blog/que-es-el-marketing-de-eventos>
- Malacara, N. (14 de Agosto de 2015) *¿Qué es una activación de marca?*. Informa BTL [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>
- Martí, A. y Muñoz, P. (2008) *Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: editorial Pearson.
- Mattel Games (2014). *Pictionary Mall Surprise | Mattel Games* [video de YouTube]. Canadá. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=M8Ro3bZ3WoM>
- McNeal, J. (1993). *Marketing de productos para niños*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Mesa editorial Merca2.0 (07 de Enero de 2014) *¿Qué es el marketing de guerrilla? 3 definiciones*. Merca2.0 [Revista en línea]. Disponible en:  
<https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-3-definiciones/>
- Morales, M. (2017). *¿Qué es el marketing de eventos?*. Digifianz. [Posteo en blog]  
 Disponible en: <https://inbound.digifianz.com/academy/que-es-el-marketing-de-eventos>
- Muñoz, J. (2004) *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Editorial Libros en red.
- Nardi, G. (20 de Septiembre de 2019) *¿Qué es una activación?* [posteo en blog].  
 Disponible en: <https://desnudandoelmarketing.com/que-es-una-activacion-de-marca/>
- Neoattack (20 de Septiembre de 2019) Disponible en:

- <https://neoattack.com/neowiki/flash-mob/>
- Pacheco, S. (25/11/2014) Descubre marketing. Disponible en:  
<https://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>
- Quiñones, C. (2019) *Estrategias con calle, insights y tendencias del consumo para la transformación cultural*. Perú: Planeta.
- Ramos Serrano, M. y Pineda Cachero, A. (2009) *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario*. Sevilla: Tripodos Extra. Disponible en:  
[https://www.academia.edu/542636/El\\_advertainment\\_y\\_las\\_transformaciones\\_de\\_los\\_formatos\\_en\\_el\\_%C3%A1mbito\\_publicitario\\_el\\_caso\\_de\\_los\\_fashion\\_films](https://www.academia.edu/542636/El_advertainment_y_las_transformaciones_de_los_formatos_en_el_%C3%A1mbito_publicitario_el_caso_de_los_fashion_films)
- Rapanui (2019). Recuperado el 22/10/2019 de <http://chocolatesrapanui.com.ar/>
- Sánchez Benítez, G (2010). *Las estrategias de aprendizaje a través del componente lúdico*. Memoria de máster, Universidad de Alcalá. Disponible en  
<http://marcoele.com/descargas/11/sanchez-estrategias-ludico.pdf>
- Santana, J. (20 de Septiembre de 2019) *¿Qué es el marketing viral? Ideas y ejemplos clave*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://neoattack.com/marketing-viral-lo-que-si-funciona-y-lo-que-no/>
- Santucho, H. (s/f) *Helados* (2019). Recuperado el 19/09/2019 de <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=260>
- Sanz, E. y Delgado, D (2019). Muy interesante. *¿Cómo son los miembros de la Generación X?*. [Revista en línea]. Disponible en:  
<https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracionx>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Siseles, H. (2013). *Ya no sos igual*. (2013). Recuperado el 25/09/2019 de  
<http://haciendocine.com.ar/node/41279>
- Soria, M. (2016) *Plan de marketing empresarial*. Madrid: editorial CEP.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1997) *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. España: Editorial Deusto.
- Think with Google (2017). *¿Quieres llegar a los padres millennials? Te contamos cómo están redefiniendo el concepto de paternidad para toda una generación*. (2017) Recuperado el 20/09/2019 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/marketing-millennial-parents-youtube-insights/>
- Think with Google (2018). *Generación Z: cómo conectar con los internautas más jóvenes a través de YouTube*. (2018). Recuperado el 20/09/2019 de:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/generacion-z-como-conectar-con-los-internautas-mas-jovenes-traves-de-youtube/>
- Vilas, J. (2011). *Marcas líderes y distribuidores*. Madrid: ESIC.
- Voz empresaria (10 de Agosto de 2017). *Helado en paleta: el negocio que se extiende por Argentina*. Recuperado el 20/09/2019 de:

<http://www.vozempresaria.com.ar/helado-en-paleta-un-negocio-que-se-expande-por-argentina/>

Wilensky, A. (1998) *La promesa de la marca. Cómo diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

## Bibliografía

- Ahora Mar del Plata (25 de Julio de 2017). *‘Lucciano’s: un éxito con sabor marplatense’, la nueva tapa de revista Central*. Recuperado el: 24/10/2019 de: <https://ahoramardelplata.com.ar/luccianos-un-exito-sabor-marplatense-la-nueva-tapa-revista-central-n4120949>
- Alcaide Fernández, J. (2010) *Marketing en acción*. Editorial LID.
- Alcaide Fernández, J. (2016) *Comunicación y marketing*. Editorial ESIC.
- Alto nivel (2013). Disponible en: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/36919-advertainment-una-nueva-forma-de-hacer-marketing/>
- Anillo González, E. (2016) *Juguetes inteligentes, diseño industrial y tecnología interactiva: Estimulación para niños*. Disponible en link [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3677&titulo\\_proyectos=Juguetes%20inteligentes](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3677&titulo_proyectos=Juguetes%20inteligentes).
- Apertura Negocios (28 de Noviembre de 2018). *La estrategia de Rapanui que va al revés de los manuales y con la que busca facturar \$600 millones*. Recuperado el 20/09/2019 de: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/inversiones/La-estrategia-de-Rapanui-que-va-al-reves-de-los-manuales-y-con-la-que-busca-facturar--600-millones-20181128-0002.html>
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día (3ª ed.)*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Asociación fabricantes artesanales de helados y afines (2019). *El helado* (2019). Recuperado el 19/09/2019 de <http://www.afadhya.com.ar/elhelado.php>
- Aversa, M. (2014). *Un Altra Volta, reposicionamiento de Marca*. Disponible en link [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2614&titulo\\_proyectos=Un%20Altra%20Volta](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2614&titulo_proyectos=Un%20Altra%20Volta).
- Broto, C. (2016). *Espacios para niños*. Barcelona: LinksBooks.
- Clarín (07 de Julio de 2017). *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿A qué generación pertenecés?*. Recuperado el 23/09/2019 de: [https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLXzpwEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpwEW.html)
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Dávila Palma, J. (2011). *Ice-Branding: Comunicación estratégica, branding emocional para una marca de helados*. Disponible en link: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=8068&id\\_libro=374](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8068&id_libro=374)
- Denvers Airport (2011). *Denver Airport Holiday Flash Mob* [video de YouTube]. Denver. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=22&v=P99p6l8v0FQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=22&v=P99p6l8v0FQ)
- Díaz Caviglia, A. (2016). *Desembarco de Zara Home en Argentina, estrategia de comunicación emocional 360º*. Disponible en link [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4052&titulo\\_proyectos=Desembarco%20de%20Zara%20Home%20](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4052&titulo_proyectos=Desembarco%20de%20Zara%20Home%20)

en%20Argentina.

Fuentes, M (2004) *Un mundo de sensaciones*. Imagen, 68, 43.

Evangelista, N. (2011). *Despertando los sentidos, el diseño interior en un centro de día*. Disponible en link: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=124&titulo\\_proyectos=Despertando%20los%20sentidos](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=124&titulo_proyectos=Despertando%20los%20sentidos).

García Rodríguez, G. (2018). *El aprendizaje a través de los sentidos, diseño de aula sensorial en un jardín de infantes*. Disponible en link [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4892&titulo\\_proyectos=El%20aprendizaje%20a%20trav%E9s%20de%20los%20sentidos](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4892&titulo_proyectos=El%20aprendizaje%20a%20trav%E9s%20de%20los%20sentidos).

García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Gräal.

Gulian, S. (2016). *De padres, juegos y juguetes en el análisis con niños*. Buenos Aires: Letra Viva.

Jiménez Cubría, A. (30 de Septiembre de 2015) *¿Qué es una activación de marca? 3 definiciones*. Merca2.0. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-una-activacion-de-marca-3-definiciones/>

Jiménez Pérez, A. (2015) *Organización de eventos de marketing y comunicación*. España: Elearning S.L.

Krause Vázquez, G (2018) *Campaña de comunicación experiencial out of home, caso Mc Donald's*. Disponible en link [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4880&titulo\\_proyectos=Campa%F1a%20de%20comunicaci%F3n%20experiencial%20out%20of%20home](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4880&titulo_proyectos=Campa%F1a%20de%20comunicaci%F3n%20experiencial%20out%20of%20home).

La Nación (07 de Septiembre de 2018). *Freddo: una historia de expansión, deudas, cambio de dueños y reconversión*. Recuperado el 24/09/2019 de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-historia-freddo-deuda-cambio-duenos-expansion-nid2169861>

La Nación (08 de octubre de 2018). *La historia de Rapanui: el heredero que cambió la manera de fabricar chocolate*. Recuperado el 24/09/2019 de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/la-historia-detras-ropa-nui-marca-reformulo-nid2179637>

La Nación (15 de Marzo de 2019). *Los porteños eligieron a Lucciano's como la mejor heladería artesanal: sus dueños explican las claves*. Recuperado el 24/10/2019 de: <https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/los-portenos-eligieron-luccianos-como-mejor-heladeria-nid2229133>

Levinson, J. (1998). *Guerrilla marketing* (3ª ed.). New York: Houghton Mifflin Company.

López Vázquez, B (2007) *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

Lucas, G. y Dorrian, M. (2008) *Publicidad de guerrilla*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Lucciano's (2019). Recuperado el 22/10/2019 de <http://www.luccianos.com.ar/icecreams.php>
- MacGuffin (2018). *¿Qué es el marketing de eventos?*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.macguffin.es/blog/que-es-el-marketing-de-eventos>
- Magnano, M. (2019) *Christian Otero: maestro del sabor bajo cero*. Las Rosas [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lasrosas.com.ar/portal/christian-otero-maestro-del-sabor-bajo-cero/>
- Malacara, N. (14 de Agosto de 2015) *¿Qué es una activación de marca?*. Informa BTL [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>
- Martí, A. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: editorial Pearson.
- Mattel Games (2014). *Pictionary Mall Surprise | Mattel Games* [video de YouTube]. Canadá. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=M8Ro3bZ3WoM>
- McNeal, J. (1993). *Marketing de productos para niños*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del marketing sensorial*. Editorial: LID Business Media.
- Mesa editorial Merca2.0 (07 de Enero de 2014) *¿Qué es el marketing de guerrilla? 3 definiciones*. Merca2.0 [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-3-definiciones/>
- Morales, M. (2017). *¿Qué es el marketing de eventos?*. Digifianz. [Posteo en blog] Disponible en: <https://inbound.digifianz.com/academy/que-es-el-marketing-de-eventos>
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Editorial Libros en red.
- Nardi, G. (20 de Septiembre de 2019) *¿Qué es una activación?* [posteo en blog]. Disponible en: <https://desnudandoelmarketing.com/que-es-una-activacion-de-marca/>
- Navarro Gutiérrez, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.
- Neoattack (20 de Septiembre de 2019) Disponible en: <https://neoattack.com/neowiki/flash-mob/>
- NewsMDirector (21 de Junio de 2017). *Incluye el marketing sensorial en tu estrategia de comunicación* [Posteo en blog]. Disponible en <https://www.mdirector.com/marketing-digital/marketing-sensorial.html>
- Ocampo Lizarralde, D. (2018). *Planeamiento estratégico para la creación de valor emocional y experiencial en medios online, desembarco de Alfa en Argentina*. Disponible en link [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4921&titulo\\_proyectos=Planeamiento%20estrat%E9gico%20para%20la%20creaci%F3n%20de%20valor%20emocional%20y%20experiencial%20en%20medios%20online](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4921&titulo_proyectos=Planeamiento%20estrat%E9gico%20para%20la%20creaci%F3n%20de%20valor%20emocional%20y%20experiencial%20en%20medios%20online).
- Pacheco, S. (25/11/2014) *Descubre marketing*. Disponible en: <https://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>



- Quiñones, C. (2019) *Estrategias con calle, insights y tendencias del consumo para la transformación cultural*. Perú: Planeta.
- Ramos Serrano, M. y Pineda Cachero, A. (2009) *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario*. Sevilla: Tripodos Extra. Disponible en:  
[https://www.academia.edu/542636/El\\_advertainment\\_y\\_las\\_transformaciones\\_de\\_los\\_formatos\\_en\\_el\\_%C3%A1mbito\\_publicitario\\_el\\_caso\\_de\\_los\\_fashion\\_films](https://www.academia.edu/542636/El_advertainment_y_las_transformaciones_de_los_formatos_en_el_%C3%A1mbito_publicitario_el_caso_de_los_fashion_films)
- Rapanui (2019). Recuperado el 22/10/2019 de <http://chocolatesrapanui.com.ar/>
- Romo Bru, A. (2019). *¿Qué es el Branded Content? Definición, claves y 5 ejemplos top*. Neoattack [revista en línea]. Disponible en: <https://neoattack.com/branded-content-definicion-claves-y-5-ejemplos-top/>
- Sainz, A. (2009). *Negocios exitosos argentinos*. Buenos Aires: editorial Planeta.
- Sánchez Benítez, G (2010). *Las estrategias de aprendizaje a través del componente lúdico*. Memoria de máster, Universidad de Alcalá. Disponible en <http://marcoele.com/descargas/11/sanchez-estrategias-ludico.pdf>
- Santana, J. (20 de Septiembre de 2019) *¿Qué es el marketing viral? Ideas y ejemplos clave*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://neoattack.com/marketing-viral-lo-que-si-funciona-y-lo-que-no/>
- Santucho, H. (s/f) *Helados* (2019). Recuperado el 19/09/2019 de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=260>
- Sanz, E. y Delgado, D (2019). Muy interesante. *¿Cómo son los miembros de la Generación X?*. [Revista en línea]. Disponible en:  
<https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracionx>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Siseles, H. (2013). *Ya no sos igual*. (2013). Recuperado el 25/09/2019 de <http://haciendocine.com.ar/node/41279>
- Soria, M. (2016) *Plan de marketing empresarial*. Madrid: editorial CEP.
- Shmitt, B. y Simonson, A. (1997) *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. España: Editorial Deusto.
- Solari, B. (2018). *Planeamiento estratégico de branding emocional y experiencial, generación de valor para la marca Limpito*. Disponible en link:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4840&titulo\\_proyectos=Planeamiento%20estrat%20E9gico%20de%20branding%20emocional%20y%20experiencial](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4840&titulo_proyectos=Planeamiento%20estrat%20E9gico%20de%20branding%20emocional%20y%20experiencial).
- Steiner, F. (2013). *Freddo: combatiendo la celiaquía en Argentina, ¿Cómo posicionarse frente a una problemática social?*. Disponible en link  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1669&titulo\\_proyectos=Freddo:%20combatiendo%20la%20celiaqu%20EDa%20en%20Argentina](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1669&titulo_proyectos=Freddo:%20combatiendo%20la%20celiaqu%20EDa%20en%20Argentina).
- Think with Google (2017). *¿Quieres llegar a los padres millennials? Te contamos cómo*

*están redefiniendo el concepto de paternidad para toda una generación.* (2017)  
Recuperado el 20/09/2019 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/marketing-millennial-parents-youtube-insights/>

Think with Google (2018). *Generación Z: cómo conectar con los internautas más jóvenes a través de YouTube.* (2018). Recuperado el 20/09/2019 de:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/generacion-z-como-conectar-con-los-internautas-mas-jovenes-traves-de-youtube/>

Vilas, J. (2011). *Marcas líderes y distribuidores.* Madrid: ESIC.

Voz empresaria (10 de Agosto de 2017). *Helado en paleta: el negocio que se extiende por Argentina.* Recuperado el 20/09/2019 de:  
<http://www.vozempresaria.com.ar/helado-en-paleta-un-negocio-que-se-expande-por-argentina/>

Wilensky, A. (1998) *La promesa de la marca. Cómo diferenciarse en un escenario caótico.* Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.