

Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Sociales,
Jurídicas y de la Comunicación**

Campus de Segovia

**"LA ENFERMEDAD CELIACA EN EL ESPACIO
PUBLICITARIO: ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE
SENSIBILIZACIÓN"**

TRABAJO FIN DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

AUTOR: DAVID ROSALES QUINTAS

TUTOR: FRANCISCO JAVIER GARCÍA HERRERO

Curso 2023-2024



"La publicidad puede convertir la celiaquía de una condición invisible a una ampliamente comprendida".

María Acevedo Martín.

RESUMEN:

Este Trabajo de Fin de Grado investiga la representación de la celiaquía en la publicidad y su impacto en la concienciación pública. A través de entrevistas a expertos, encuestas y análisis de campañas publicitarias, se evalúa cómo se presenta esta enfermedad autoinmune en los medios de comunicación. Se discuten los desafíos que enfrentan los celíacos, como la dificultad de encontrar alimentos seguros y el alto costo de los productos sin gluten. El estudio subraya la importancia de campañas educativas y la necesidad de colaboración entre organizaciones de celíacos y publicistas para una representación más precisa y empática de la celiaquía en la publicidad, destacando en todo el trabajo el papel fundamental en España que ejerce la FACE.

PALABRAS CLAVE:

Celiaquía, Publicidad, Concienciación pública, Sensibilización, FACE, Inclusión social

ABSTRACT:

This Final Degree Project investigates the representation of celiac disease in advertising and its impact on public awareness. Through expert interviews, surveys, and analysis of advertising campaigns, it evaluates how this autoimmune disease is presented in the media. The challenges faced by celiacs, such as the difficulty of finding safe foods and the high cost of gluten-free products, are discussed. The study emphasizes the importance of educational campaigns and the need for collaboration between celiac organizations and advertisers for a more accurate and empathetic representation of celiac disease in advertising, highlighting throughout the work the fundamental role of FACE in Spain.

KEYWORDS:

Celiac disease, Advertising, Public awareness, Sensitization, FACE, Social inclusion

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Contextualización y justificación del tema.....	5
1.2 Objetivos de la investigación.	6
1.3 Metodología y alcance del trabajo.	6
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Celiaquía: Definición, síntomas y diagnóstico.....	8
2.2. Impacto de la celiaquía en la sociedad.....	9
2.3. Papel de la publicidad en la sociedad actual.	10
2.4. Relación entre la celiaquía y la publicidad: antecedentes y casos relevantes.	11
2.4.1 Escasez de Publicidad y Campañas sobre la Celiaquía	12
2.5 Papel de la FACE: que es, historia e importancia.....	14
2.5.1 Actividades y Proyectos de FACE.....	14
2.5.2 Impacto de FACE en la Sociedad	15
3. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo de Estudio.....	17
3.2 Diseño de la Investigación	17
3.3 Población y Muestra	17
3.3.1 Población	17
3.3.2 Muestra	17
3.4 Instrumentos de Recolección de Datos	18
3.4.1 Análisis de Contenido.....	18
3.4.2 Encuesta	18
3.4.3 Entrevistas en Profundidad	18
4. ANÁLISIS DE DATOS.....	19
4.1 Presentación de los resultados obtenidos	19
4.1.1 Análisis de Contenido.....	19

o	Campaña de VICIO sobre Hamburguesas Sin Gluten 2023.....	19
	Conclusiones y Recomendaciones	21
o	Análisis de la Campaña "Hecho con" de Schär	21
o	Análisis de la Campaña "Somos Celíacos, No Millonarios" de FACE	23
4.1.2	Encuesta (ver Anexo encuesta completa).....	24
4.1.3	Entrevistas en Profundidad (ver preguntas en Anexo).....	31
4.2	Interpretación de los hallazgos.	34
5.	PROPUESTAS DE SENSIBILIZACIÓN	36
6.	CONCLUSIONES.....	42
6.1	Recapitulación de los Principales Hallazgos.....	42
6.2	Importancia del Estudio y de las propuestas creativas	43
6.3	Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones.....	44
7.	BIBLIOGRAFÍA	45
8.	ANEXOS	48
8.1	Cuestionario utilizado en la investigación	48
8.2.	Transcripciones de entrevistas	53

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización y justificación del tema.

Para iniciar este Trabajo de Fin de Grado, es importante señalar que desde el primer día en la universidad tenía claro que quería investigar y proponer mejoras en torno a la celiaquía. Durante mi formación académica, he orientado la mayoría de mis trabajos hacia este tema, debido a la falta de reconocimiento y comprensión que, en mi opinión, esta enfermedad merece. Con los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años, mi objetivo ha sido contribuir a aumentar la visibilidad y relevancia de la celiaquía en la sociedad.

Fui diagnosticado con celiaquía a los 7 años, en una época en la que esta condición no era tan conocida ni comprendida como lo es ahora. A pesar de las dificultades iniciales, considero que ser celíaco me ha brindado valiosas oportunidades y ha despertado mi interés por investigar y profundizar en este tema. Aproximadamente el 80% de los trabajos que he realizado en estos cuatro años han estado enfocados en la celiaquía. ¿Qué mejor manera de utilizar mi formación académica que para promover un mayor entendimiento de esta enfermedad?

Mi motivación también proviene de experiencias personales, como enfrentarse a la falta de conocimiento sobre el gluten en lugares públicos, donde a menudo se percibe una falta de seriedad o comprensión sobre la enfermedad. Esta realidad subraya la necesidad de una mayor educación y sensibilización en la población.

Tuve la oportunidad de realizar mis prácticas curriculares en la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE). Esta experiencia me permitió profundizar en el conocimiento de la celiaquía, descubriendo aspectos que desconocía incluso después de vivir con la enfermedad desde la infancia. Si yo, habiendo investigado y manteniéndome al día con las últimas noticias, desconocía cierta información, es comprensible que muchas personas no familiarizadas con el tema tampoco comprendan completamente qué es el gluten y cómo afecta a los celíacos.

1.2 Objetivos de la investigación.

Lo que quiero lograr con este trabajo, más que algo académico es algo personal, es algo que me apasiona hablar sobre ello e investigar, de verdad es algo que disfruto.

Me gustaría, que mucha gente leyera el documento y sobre todo ojalá llegara a alguna institución para tomar más conciencia sobre ello, porque ahí está una de las claves que se desconozca tanto, las instituciones. Falta mucho apoyo, mucho hincapié, y mucho compromiso desde los altos cargos para poder lograr la igualdad de condiciones, sobre todo en el tema de precios, que es una disparidad.

Con este trabajo se quiere ayudar a demostrar el desconocimiento y la falta de compromiso que hay tanto en la población en general, como desde las instituciones que tendrían que intervenir.

También como objetivos primordiales me gustaría aprender más a fondo sobre la celiacía y de saber los límites a los que puedo expresar este trabajo, poniéndome en contacto con influencers, la misma FACE, haciendo entrevistas a la gente sobre su desconocimiento, y ojalá llegar a algún alto cargo de porque tan poco compromiso con dicha enfermedad.

Por último recalcar que es un tema que me parece super importante de lo que investigar, porque publicidad y menos en nuestro país no vemos mucho sobre ello y es algo de primordial que se dé la sensibilización que de una vez por todas merece.

1.3 Metodología y alcance del trabajo.

Para realizar el análisis a fondo y la investigación sobre la enfermedad celiaca en el ámbito publicitario, voy a llevar a cabo varias líneas para obtener la información que sea precisa:

- Revisión Bibliográfica

Me encargaré de recopilar y analizar la literatura existente sobre la enfermedad celiaca y su representación en la publicidad.

Usando fuentes como libros académicos, artículos de revistas científicas como por ejemplo de la FACE, estudios previos de otras organizaciones, emplearé palabras clave como "enfermedad celiaca", "publicidad", "sensibilización", "productos sin gluten".

Con la herramienta Google News me resultará más sencillo, ya que poniendo esas palabras en su base me llegará diariamente un correo con todas las noticias que vayan saliendo al instante constantemente acerca de ellas.

➤ Análisis de Publicidad existente

Mi objetivo sería examinar la representación de la enfermedad celiaca en la publicidad seleccionando anuncios publicitarios de televisión, impresos, y en redes sociales que mencionen o se dirijan a personas con enfermedad celiaca. Escogeré anuncios de diferentes marcas y sectores (alimentación, salud, etc.), en base a la zona geográfica y marcando un tiempo desde hace 10 años hasta la actualidad analizando los mensajes, imágenes, y enfoques utilizados en los anuncios.

Si no encontrara campañas potentes sobre la celiaquía para hacer un análisis a fondo, elegiría campañas de enfermedades similares bien documentadas.

➤ Entrevistas y Encuestas

A través de este procedimiento obtendremos perspectivas de personas con enfermedad celiaca y expertos en nutrición y publicidad. La elección de enfocar las entrevistas a las personas con enfermedad celiaca es con la finalidad de entender cómo perciben la representación de su condición en la publicidad. Y a los expertos en publicidad y nutrición sería para obtener opiniones sobre cómo mejorar la sensibilización y precisión en las campañas y de cómo ven la poca o inexistente publicidad actual y anterior.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Celiaquía: Definición, síntomas y diagnóstico.

La celiaquía, también conocida como enfermedad celíaca, es un trastorno autoinmune crónico que afecta el intestino delgado. Se desencadena por la ingesta de gluten, una proteína presente en el trigo, la cebada y el centeno. Según la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE), la celiaquía se caracteriza por una reacción inmune a la ingestión de gluten, que provoca una inflamación en el intestino delgado, afectando la absorción de nutrientes.

La enfermedad celíaca fue descrita por primera vez en el siglo I por el médico griego Areteo de Capadocia, quien observó síntomas similares a los actuales en sus pacientes. Sin embargo, no fue hasta la década de 1950 que el médico holandés Willem Karel Dicke identificó el gluten como el desencadenante de la enfermedad. Desde entonces, el conocimiento y el diagnóstico de la celiaquía han avanzado significativamente, pero aún se enfrenta a desafíos en términos de sensibilización y comprensión pública (Fasano, 2003).

Síntomas: Los síntomas de la celiaquía pueden variar significativamente entre individuos y pueden incluir diarrea crónica o estreñimiento, dolor y distensión abdominal, fatiga, pérdida de peso inexplicada, anemia por deficiencia de hierro, osteoporosis o baja densidad ósea, erupciones cutáneas como dermatitis herpetiforme y problemas neurológicos como migrañas y neuropatía periférica (Rubio-Tapia et al., 2013).

Diagnóstico: El diagnóstico de la celiaquía se realiza mediante una combinación de pruebas serológicas y una biopsia del intestino delgado. Las pruebas buscan anticuerpos específicos en la sangre que suelen estar presentes en personas con celiaquía. Si las pruebas de sangre son positivas, se realiza una biopsia del intestino delgado para confirmar el diagnóstico.

La única forma de manejar la celiaquía es mediante una dieta estricta sin gluten. Cuando las personas con celiaquía dejan de consumir gluten, la inflamación en su intestino delgado disminuye y pueden absorber nutrientes nuevamente.

2.2. Impacto de la celiacía en la sociedad.

La celiacía afecta aproximadamente al 1% de la población mundial, aunque se estima que el 80% de los casos no están diagnosticados. En España, según FACE, alrededor de 450.000 personas en España padecen esta enfermedad. El impacto de la celiacía en la sociedad es considerable, tanto desde el punto de vista de la salud pública como desde el económico y social.

Impacto económico: La dieta sin gluten puede ser hasta tres veces más cara que la dieta normal, lo que representa una carga económica significativa para las personas con celiacía. Además, los costos asociados a la atención médica y el manejo de complicaciones relacionadas con la enfermedad también contribuyen a este impacto. Un estudio realizado por Singh y Whelan (2011) encontró que los productos sin gluten son en promedio un 242% más caros que sus equivalentes con gluten. Para ser exactos los estudios llevados por la FACE este 2024, sobre un informe de precios elaborados del 2023, reflejan que una familia ya con un miembro celiaco aumenta en 1250€ la lista de la compra anual. En un país como España no existen ayudas desde el gobierno a las familias, como si ocurre en otros países.

Impacto social: La falta de conocimiento y comprensión sobre la celiacía en la sociedad puede llevar a situaciones de exclusión y discriminación. Las personas con celiacía a menudo enfrentan dificultades para encontrar alimentos seguros en restaurantes y eventos sociales, lo que puede afectar su calidad de vida y bienestar emocional. Un estudio realizado en el Reino Unido encontró que el 80% de los encuestados con celiacía evitaban comer fuera de casa debido al miedo a la contaminación cruzada y la falta de opciones seguras (Zarkadas et al., 2006).

Impacto en la salud pública: La celiacía no diagnosticada o mal manejada puede llevar a una serie de complicaciones de salud graves, incluyendo desnutrición, osteoporosis, infertilidad, y un mayor riesgo de linfoma y otras enfermedades autoinmunes.

La sensibilización y la educación sobre la celiacía son cruciales para mejorar el diagnóstico temprano y el manejo adecuado de la enfermedad, lo que a su vez puede reducir las complicaciones de salud a largo plazo (Fasano et al., 2003).

2.3. Papel de la publicidad en la sociedad actual.

La publicidad desempeña un papel crucial en la formación de opiniones y comportamientos en la sociedad. Según Kotler y Armstrong (2018), la publicidad no solo informa a los consumidores sobre productos y servicios, sino que también influye en sus actitudes y valores. En el contexto de la salud pública, la publicidad puede ser una herramienta poderosa para la sensibilización y educación de la población sobre diversas enfermedades y condiciones.

La publicidad en el ámbito de la salud tiene como objetivo no solo la promoción de productos, sino también la concienciación y educación del público sobre diversas condiciones médicas. Según Kotler y Keller (2016), la publicidad de salud debe cumplir con ciertos criterios de veracidad, claridad y empatía para ser efectiva.

➤ **Teorías publicitarias relevantes:**

Teoría de la Comunicación Persuasiva: Esta teoría sugiere que la publicidad puede cambiar las actitudes y comportamientos de las personas a través de mensajes persuasivos. Para ser efectiva, la publicidad debe captar la atención, ser comprensible, aceptable y recordar el mensaje (Petty & Cacioppo, 1986).

Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM): Según este modelo, la efectividad de un mensaje persuasivo depende de la ruta de procesamiento que adopte el receptor: la ruta central (basada en la lógica y la argumentación) o la ruta periférica (basada en indicios superficiales como la atractividad del presentador) (Petty & Cacioppo, 1986).

Influencia en la percepción pública: La publicidad puede moldear la percepción pública de las enfermedades al destacar ciertos aspectos y omitir otros. Una representación precisa y sensibilizada de la celiaquía en la publicidad puede aumentar el conocimiento y la comprensión de la enfermedad, reducir el estigma asociado y promover la inclusión social.

Campañas de sensibilización: Las campañas publicitarias efectivas han demostrado ser exitosas en la sensibilización sobre temas de salud pública, como el VIH/SIDA, el cáncer de mama y la salud mental. Estas campañas utilizan diversos medios, desde la televisión y la radio hasta las redes sociales, para alcanzar a un público amplio y diverso.

2.4. Relación entre la celiacía y la publicidad: antecedentes y casos relevantes.

La representación de la celiacía en la publicidad ha sido limitada en comparación con otras enfermedades crónicas. Sin embargo, hay algunos antecedentes y casos relevantes que pueden servir como referencia para futuras campañas de sensibilización.

Un estudio realizado por Smith et al. (2019) encontró que las campañas publicitarias que utilizan información científica y testimonios personales son más efectivas para aumentar la concienciación sobre la celiacía. Este estudio sugiere que la combinación de datos precisos y historias personales puede mejorar la comprensión pública y reducir los prejuicios asociados con la enfermedad.

Casos relevantes:

Campañas de concienciación de FACE: La Federación de Asociaciones de Celíacos de España ha lanzado varias campañas para aumentar la visibilidad de la celiacía. Estas campañas han utilizado testimonios de personas con celiacía, información sobre la enfermedad y consejos prácticos para llevar una dieta sin gluten. Un ejemplo es la campaña "Celiacía, un reto diario", que busca educar al público sobre los desafíos diarios que enfrentan las personas con celiacía.

Publicidad de marcas de productos sin gluten: Algunas marcas de alimentos sin gluten han realizado campañas publicitarias que no solo promocionan sus productos, sino que también educan al público sobre la celiacía. Por ejemplo, Schär, una de las principales marcas de productos sin gluten, ha lanzado campañas que destacan la importancia de la seguridad alimentaria y la inclusión social para las personas con celiacía. Estas campañas utilizan tanto medios tradicionales como digitales para llegar a una audiencia amplia.

Desafíos y oportunidades:

Desafíos: Uno de los principales desafíos en la publicidad de la celiacía es la falta de conocimiento general sobre la enfermedad. Esto puede llevar a representaciones inexactas que no reflejan las verdaderas experiencias de las

personas con celiaquía. Además, la saturación de información en los medios puede hacer que los mensajes de sensibilización pasen desapercibidos.

Oportunidades: Existe una oportunidad significativa para utilizar la publicidad como una herramienta para la educación y la sensibilización. Las campañas bien diseñadas pueden aumentar la visibilidad de la celiaquía, promover la comprensión y el apoyo social, y alentar a más personas a buscar diagnóstico y tratamiento. Además, la colaboración entre organizaciones de celíacos y empresas publicitarias puede generar campañas más efectivas y con mayor alcance.

2.4.1 Escasez de Publicidad y Campañas sobre la Celiaquía

Es cierto que la celiaquía, a pesar de ser una enfermedad relativamente común, no ha recibido la misma atención mediática y publicitaria que otras condiciones de salud. Existen varias razones por las cuales hay una escasez de campañas publicitarias y de sensibilización sobre la celiaquía

2.4.1.1 Falta de Conciencia y Conocimiento General

La celiaquía, aunque hoy en día es algo común, a menudo pasa desapercibida debido a una falta general de conocimiento sobre la enfermedad tanto entre el público como entre los profesionales de la salud. Esto puede llevar a un diagnóstico tardío y a la minimización de la necesidad de campañas de sensibilización al respecto. Las enfermedades más conocidas y con síntomas más graves suelen recibir más atención y recursos para campañas publicitarias.

2.4.1.2 Percepción de la Celiaquía como una Enfermedad Gestionable

Existe una percepción de que la celiaquía puede ser fácilmente manejada con una dieta sin gluten. Esta percepción puede reducir la urgencia de realizar campañas publicitarias y de concienciación, ya que se ve como un problema "resuelto" con la eliminación del gluten de la dieta.

2.4.1.3 Prioridades en la Industria de Alimentos y Salud

Las empresas de alimentos y de salud pueden priorizar otras enfermedades o condiciones que consideran más lucrativas o de mayor interés para sus estrategias de marketing. Las enfermedades con tratamientos farmacológicos o

intervenciones más complejas pueden atraer más inversión publicitaria debido a la posibilidad de mayores márgenes de beneficio.

2.4.1.4 Complejidad del Mensaje

El mensaje sobre la celiaquía puede ser complejo y difícil de comunicar de manera efectiva en posibles campañas. Explicar la enfermedad, sus síntomas, y la importancia de una dieta sin gluten puede requerir más tiempo y recursos que otras campañas de salud más directas. Las campañas deben educar sobre la necesidad de evitar completamente el gluten y las consecuencias de la exposición accidental, lo que puede complicar la comunicación.

2.4.1.5 Falta de Presión y Defensa

En comparación con otras enfermedades, la celiaquía ha tenido una menor representación en términos de grupos de presión y defensa pública. Aunque organizaciones como FACE hacen un trabajo significativo, la falta de una presión más amplia y constante puede influir en la visibilidad mediática y publicitaria. Tanto para ayudas económicas como para darle la visibilidad que merece, haría más falta la intervención del Estado.

2.4.1.6 Costes y Recursos

Las campañas publicitarias requieren una inversión significativa en términos de tiempo y dinero. Las organizaciones sin ánimo de lucro y las asociaciones de pacientes pueden tener recursos limitados, lo que restringe su capacidad para lanzar campañas publicitarias a gran escala. La competencia por financiamiento y donaciones también puede influir, ya que hay muchas causas que compiten por los mismos recursos limitados.

2.4.1.7 Estigmatización y Percepción Social

Aunque menos evidente, la celiaquía puede enfrentarse a estigmatización y falta de comprensión social, lo que puede dificultar la efectividad de las campañas. Las personas pueden no tomar en serio la celiaquía o pueden verla como una moda dietética más que una necesidad médica, lo que puede limitar el impacto de las campañas de sensibilización.

2.5 Papel de la FACE: que es, historia e importancia.

La Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1994. Su misión es mejorar la calidad de vida de las personas con celiaquía en España a través de la sensibilización, la educación, el apoyo y la defensa de sus derechos.

FACE fue creada con el objetivo de unir a las distintas asociaciones de celíacos que existían en España para formar una entidad nacional que pudiera representar sus intereses de manera más efectiva. Desde su fundación, FACE ha trabajado en la promoción del diagnóstico temprano, la educación sobre la dieta sin gluten y la sensibilización social sobre la celiaquía.

Misión y Objetivos: La misión de FACE es mejorar la calidad de vida de las personas con celiaquía a través de:

- Promover el diagnóstico precoz y preciso de la enfermedad celíaca.
- Ofrecer información y apoyo continuo a las personas con celiaquía y a sus familias.
- Asegurar la disponibilidad y seguridad de los productos sin gluten.
- Defender los derechos de las personas con celiaquía a nivel legislativo y social.
- Promover la investigación sobre la celiaquía y su tratamiento.

2.5.1 Actividades y Proyectos de FACE

FACE lleva a cabo una amplia gama de actividades y proyectos para cumplir con su misión. Estas actividades incluyen campañas de sensibilización, programas educativos, certificación de productos sin gluten, y colaboración con entidades públicas y privadas.

Campañas de sensibilización: FACE realiza campañas de sensibilización a nivel nacional para aumentar el conocimiento sobre la celiaquía y promover la inclusión de las personas con esta enfermedad en la sociedad. Algunas de las campañas más destacadas incluyen:

- **"Celiaquía, un reto diario":** Esta campaña busca educar al público sobre los desafíos diarios que enfrentan las personas con celiaquía y la importancia de una dieta sin gluten.

- **"Día Nacional del Celíaco"**: Celebrado el 27 de mayo, esta campaña anual incluye actividades educativas, eventos públicos y colaboraciones con medios de comunicación para difundir información sobre la celiaquía.

Programas educativos: Ofrece recursos educativos para personas con celiaquía, sus familias, y profesionales de la salud. Estos recursos incluyen guías sobre la dieta sin gluten, talleres educativos y seminarios web. También trabajan en la formación de personal en establecimientos de restauración y hostelería para asegurar que puedan ofrecer opciones seguras para personas con celiaquía.

Certificación de productos sin gluten: FACE gestiona el Sistema de Licencia Europeo (ELS), que certifica productos sin gluten con la Marca de Garantía "Controlado por FACE". Esta certificación garantiza que los productos cumplen con los estándares de seguridad alimentaria para personas con celiaquía, proporcionando una herramienta confiable para los consumidores.

Colaboraciones y Alianzas: colabora con diversas entidades públicas y privadas para promover la investigación, mejorar la regulación de alimentos sin gluten y asegurar que las personas con celiaquía tengan acceso a alimentos seguros y asequibles. Estas colaboraciones incluyen acuerdos con el Ministerio de Sanidad, asociaciones de consumidores y empresas alimentarias.

2.5.2 Impacto de FACE en la Sociedad

El trabajo de FACE ha tenido un impacto significativo en la mejora de la calidad de vida de las personas con celiaquía en España. Gracias a sus esfuerzos, ha habido avances notables en varios ámbitos:

Diagnóstico y tratamiento: ha contribuido a aumentar la tasa de diagnóstico de la celiaquía a través de campañas de sensibilización y programas educativos dirigidos a profesionales de la salud.

Esto ha permitido un diagnóstico más temprano y un tratamiento más efectivo, reduciendo las complicaciones a largo plazo de la enfermedad.

Acceso a productos sin gluten: La certificación de productos sin gluten y las campañas de sensibilización han aumentado la disponibilidad y seguridad de alimentos aptos para celíacos.

Esto ha facilitado a las personas con celiaquía llevar una dieta sin gluten, reduciendo el riesgo de exposición accidental al gluten.

Inclusión social: Trabaja para mejorar la inclusión de las personas con celiaquía en todos los ámbitos de la sociedad. Sus esfuerzos han llevado a una mayor sensibilización y comprensión de la enfermedad, reduciendo el estigma asociado y promoviendo la igualdad de oportunidades.

Políticas y legislación: Desempeña un papel crucial en la defensa de los derechos de las personas con celiaquía, influyendo en la legislación y las políticas públicas relacionadas con la seguridad alimentaria y el etiquetado de productos sin gluten. Esto ha llevado a una mejor protección y apoyo para las personas con celiaquía a nivel nacional.



Imagen 1: Logo FACE / Fuente: <https://celiacos.org/>

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Estudio

Este trabajo de fin de grado adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral de la representación de la celiaquía en el espacio publicitario y para proponer estrategias de sensibilización efectivas. El enfoque cualitativo se utilizará para comprender las percepciones y experiencias de los individuos, mientras que el enfoque cuantitativo permitirá medir con datos el conocimiento y las actitudes del público en general.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se estructura en varias fases:

Análisis de contenido: Se examinarán campañas publicitarias existentes que mencionen la celiaquía o productos sin gluten, utilizando una matriz de análisis de contenido para evaluar la representación de la enfermedad.

Encuestas: Se administrarán encuestas para recopilar datos cuantitativos sobre el conocimiento y la percepción de la celiaquía entre el público general.

Entrevistas en profundidad: Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con expertos en celiaquía y en publicidad para obtener perspectivas cualitativas.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La población de estudio incluye:

Publicidad y campañas pasadas: Anuncios publicitarios sobre celiaquía y productos sin gluten en medios digitales y tradicionales.

Público general: Consumidores de productos sin gluten y personas diagnosticadas con celiaquía.

Expertos: Profesionales de la salud especializados en celiaquía y expertos en publicidad.

3.3.2 Muestra

Para cada método de recolección de datos, se seleccionará la muestra de la siguiente manera:

Análisis de contenido: Se seleccionarán 3 campañas publicitarias relevantes de los últimos cinco años.

Encuestas: Se aplicará una encuesta que estará abierta durante el plazo de 24 horas, destinado a personas consumidoras y diagnosticadas con celiaquía.

Entrevistas en profundidad: Se realizarán 2 entrevistas con expertos (1 en celiaquía y 1 en publicidad).

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Análisis de Contenido

Se utilizará para evaluar elementos clave como el mensaje principal, uso de información médica, inclusión de testimonios personales y estrategias de sensibilización empleadas en las campañas publicitarias.

3.4.2 Encuesta

Incluirán preguntas cerradas y abiertas para medir el conocimiento, percepción y actitudes hacia la celiaquía y la publicidad relacionada. Las preguntas cubrirán temas como la familiaridad con la celiaquía, la efectividad percibida de las campañas publicitarias y la disposición a comprar productos sin gluten.

3.4.3 Entrevistas en Profundidad

Desarrolladas para expertos en celiaquía y en publicidad. Para la experta en celiaquía, las preguntas abordarán el diagnóstico, tratamiento, desafíos diarios y educación pública. Para el experto en publicidad, las preguntas se centrarán en estrategias publicitarias, efectividad de campañas de salud y propuestas de mejora en la representación de la celiaquía.

4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Presentación de los resultados obtenidos

4.1.1 Análisis de Contenido

Se va a analizar al detalle tres casos de campaña sobre la celiacía, que han sido bastante relevantes en los últimos 5 años:

- **Campaña de VICIO sobre Hamburguesas Sin Gluten 2023**

Contexto y Objetivos de la Campaña

La campaña de VICIO se lanzó con el objetivo de promocionar sus nuevas hamburguesas sin gluten, dirigidas a consumidores celíacos y a aquellos que eligen productos sin gluten por preferencia personal. La estrategia creativa de la campaña utilizó el recurso humorístico y polémico de una doble de la reina Letizia disfrutando de la hamburguesa, acompañado del eslogan "un sabor muy real". Este enfoque buscaba captar la atención del público mediante una figura reconocida y un juego de palabras ingenioso.

Estrategia Creativa y Publicitaria

VICIO empleó una estrategia de marketing que combinaba elementos de sorpresa y humor con una figura de la realeza para atraer la atención mediática. Esta táctica es efectiva para generar interés y conversación alrededor del producto. La campaña se difundió principalmente a través de plataformas digitales y redes sociales, maximizando su alcance y la interacción con el público.

Ejecución y Canales de Difusión

La campaña se ejecutó a través de varios canales, incluyendo redes sociales como Instagram, Facebook, y YouTube, así como un video promocional explicativo. Estos medios permitieron a VICIO llegar a un amplio espectro de su audiencia objetivo. Además, la inclusión de una figura reconocida como la reina Letizia, aunque fuera una doble, ayudó a incrementar la veracidad de la campaña.

Reacción del Público y Controversia

A pesar de la creatividad y el impacto inicial de la campaña, la inclusión de la nota en la letra pequeña sobre la posible presencia de trazas de gluten provocó una fuerte reacción adversa entre la comunidad celíaca. Los consumidores criticaron a VICIO por lo que consideraron una publicidad engañosa y potencialmente peligrosa. Este aspecto destaca la importancia de la claridad y transparencia en la comunicación de productos que afectan la salud de los consumidores.

Respuesta de la Empresa

En respuesta a la controversia, VICIO publicó un video explicativo de tres minutos en sus redes sociales, donde detallaban los procedimientos para evitar la contaminación cruzada y reafirmaban que todos los ingredientes principales de la hamburguesa eran libres de gluten. Esta reacción demuestra la capacidad de la empresa para manejar una crisis de comunicación y su compromiso con la seguridad alimentaria, aunque la eficacia de esta respuesta es debatible.

Impacto en la Conciencia Pública y Aprendizajes

La campaña de VICIO tuvo un impacto significativo en la conciencia pública sobre los productos sin gluten, tanto positivo como negativo. Por un lado, aumentó la visibilidad de las opciones sin gluten en el mercado, pero por otro, subrayó la necesidad de un etiquetado preciso y la comunicación honesta sobre los riesgos de contaminación cruzada. La controversia también sirvió para educar a un segmento más amplio del público sobre la seriedad de la celiaquía y las estrictas necesidades dietéticas de las personas que la padecen.

Implicaciones Éticas y de Comunicación

Desde una perspectiva ética, la campaña de VICIO resalta la responsabilidad de las empresas al promover productos que pueden tener implicaciones directas en la salud de los consumidores. La percepción de trivializar una condición médica sería en favor de una estrategia de marketing ingeniosa puede resultar en una

pérdida de confianza y credibilidad. Esto subraya la importancia de balancear la creatividad con la responsabilidad social en las campañas publicitarias.

Conclusiones y Recomendaciones

El análisis de la campaña de VICIO revela varios puntos clave para futuras campañas de sensibilización sobre la celiarquía:

- **Transparencia y Claridad:** Las empresas deben asegurarse de que la información proporcionada en sus campañas sea clara y precisa, especialmente cuando se trata de la salud del consumidor.
- **Enfoque en la Educación:** Incorporar elementos educativos que expliquen la gravedad de la celiarquía y las necesidades dietéticas puede ayudar a generar una comprensión más profunda y empatía hacia los pacientes.
- **Responsabilidad Social:** Las campañas deben equilibrar la creatividad con la responsabilidad social, evitando trivializar condiciones médicas serias.
- **Manejo de Crisis:** Estar preparados para gestionar la reacción del público y comunicar de manera efectiva durante una crisis es crucial para mantener la reputación de la marca.

○ **Análisis de la Campaña "Hecho con" de Schär**

La campaña "Hecho con" de Schär se centra en la unión y el bienestar que la comida puede proporcionar, destacando su propósito de marca: conectar a las personas a través de la alimentación, incluso en tiempos de distanciamiento social. Esta iniciativa global fue lanzada en un momento crítico durante la pandemia, resaltando la importancia de mantener conexiones humanas a pesar de las barreras físicas.

Concepto y Mensaje: El mensaje principal de la campaña es "Hecho con lo mejor de nosotros", lo cual subraya el compromiso de Schär de utilizar ingredientes de alta calidad para crear productos inclusivos que puedan disfrutar personas con diferentes necesidades nutricionales.

Este eslogan no solo resalta la excelencia de los productos, sino también el valor emocional y la dedicación de la marca para unir a las personas mediante la comida.

Ejecución y Canales: La campaña fue diseñada para ser difundida tanto en canales offline como online, lo que asegura una amplia cobertura y accesibilidad. Una de las activaciones destacadas es “La Mesa más Larga” en Instagram, que fomenta la interacción y la sensación de comunidad virtual. Además, la actualización de la página web de Schär incluye un test de síntomas para ayudar a los consumidores a identificar posibles intolerancias al gluten, mejorando así la experiencia del usuario y proporcionando valor añadido.

Innovaciones Tecnológicas: Una de las innovaciones clave introducidas en esta campaña es el chatbot nutricionista virtual llamado NOA, lanzado inicialmente en España. Este recurso virtual está diseñado para responder a preguntas y ofrecer apoyo relacionado con el gluten y otros temas de alimentación, lo que demuestra el compromiso de Schär con la accesibilidad y el apoyo continuo a sus consumidores.

Impacto y Repercusión: La campaña no solo se centra en la promoción de productos, sino también en el apoyo a causas sociales, como las donaciones a bancos de alimentos, lo que refuerza la imagen de Schär como una marca comprometida con la comunidad. Este enfoque humanitario, combinado con una sólida estrategia de marketing y comunicación, ha permitido que la campaña tenga una repercusión significativa a nivel global.

Colaboración Internacional: El desarrollo de la campaña involucró a un equipo internacional de IPG, con talentos de Madrid, Milán, Múnich, Londres y Buenos Aires.

Esta colaboración destaca la diversidad y la sinergia de expertos que aportaron diferentes perspectivas y habilidades para crear una campaña cohesiva y resonante a nivel mundial.

- **Análisis de la Campaña "Somos Celíacos, No Millonarios" de FACE**

Contexto y Objetivo: La Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) lanzó la campaña "Somos Celíacos, No Millonarios" para denunciar el sobrecoste en la cesta de la compra de los productos sin gluten y la falta de ayudas por parte del gobierno. Esta campaña destaca la carga económica significativa que enfrentan las personas con celiaquía debido a los altos precios de los alimentos sin gluten, y busca presionar al gobierno para que implemente medidas de apoyo económico.

Estrategia y Mensaje: La campaña utiliza una estrategia de sensibilización pública y de presión política. A través de diferentes medios, FACE enfatiza la injusticia de los precios elevados y la necesidad urgente de subvenciones y ayudas fiscales para las familias afectadas. El lema "Somos Celíacos, No Millonarios" resume la injusticia económica que sufren los celíacos y apela directamente a la empatía y al sentido de responsabilidad del gobierno y del público general.

Medios Utilizados: FACE ha desplegado la campaña en múltiples plataformas, incluyendo redes sociales, prensa, y eventos comunitarios. Utiliza testimonios de personas celíacas para humanizar la problemática y resaltar los desafíos diarios que enfrentan. Además, la campaña se apoya en infografías y datos estadísticos que ilustran el sobrecoste comparativo de los productos sin gluten frente a los convencionales.

Impacto Esperado: El objetivo es doble: aumentar la conciencia pública sobre el problema económico que supone la celiaquía y ejercer presión sobre las autoridades gubernamentales para que adopten políticas de apoyo financiero.

FACE espera que, al visibilizar esta problemática, se logren implementar subvenciones, reducciones de impuestos, o ayudas directas para aliviar la carga económica de los celíacos.

Resultados y Seguimiento: El éxito de la campaña se medirá a través de la respuesta del público y las acciones gubernamentales resultantes. La campaña busca también establecer un diálogo continuo con las autoridades para asegurar

un seguimiento de las demandas planteadas. A largo plazo, FACE pretende que esta iniciativa contribuya a una mejora sostenible en la calidad de vida de los celíacos en España.

4.1.2 Encuesta (ver Anexo encuesta completa)

Como se ha comentado con anterioridad se ha realizado una encuesta que se abrió durante el plazo de 24 horas, se consiguió un alcance de respuestas de 325 personas, un gran número gracias al apoyo de personas con cierta influencia que lo han compartido, como son las cuentas de Instagram “noviadeunceliaco”, “diariodeunaceliaca_isa”, “faceceliacos”. También han contribuido grupos de difusión de celíacos de la asociación de Castilla y León (Acecale).

Los resultados han servido para sacar conclusiones que antes de empezar a hacer el estudio se podían intuir, pero que han sido bastante clarividentes para seguir con el análisis y saber por dónde tenían que ir las propuestas. A continuación se va a mostrar las gráficas con los resultados obtenidos:

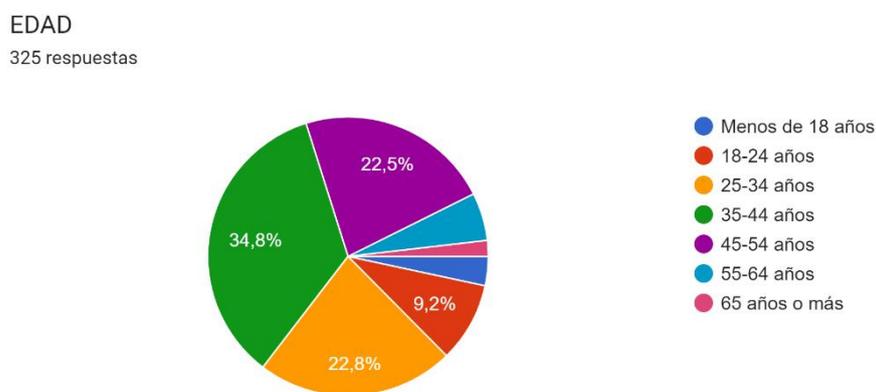


Figura 1: Gráfico distribución de la Edad de los Encuestados /

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver la mayor parte de la población que ha contestado es un público situado entre los 35 y 44 años, también hay que destacar que probablemente sean los que más se encuentran al día en el uso de redes.

GÉNERO
325 respuestas

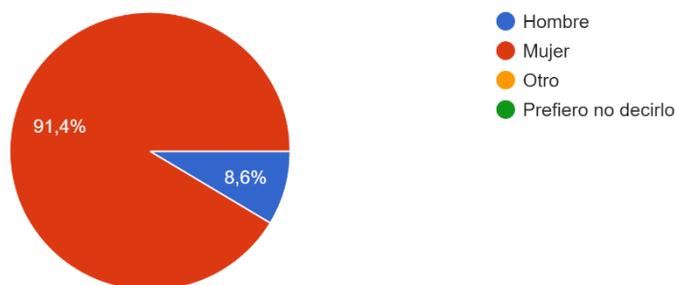


Figura 2: Gráfico Distribución por Género de los Encuestados/
Fuente: Elaboración propia

Este apartado es algo que ha sorprendido bastante, ya que es curioso que la mayor parte de todos los encuestados es un público femenino, quizás influya el hecho, que en la mayoría de grupos y redes sociales que siguen a esas personas líderes de opinión de la enfermedad celiacas, sean seguidoras.

Lugar de residencia (comunidad autónoma) o país(otra):
325 respuestas

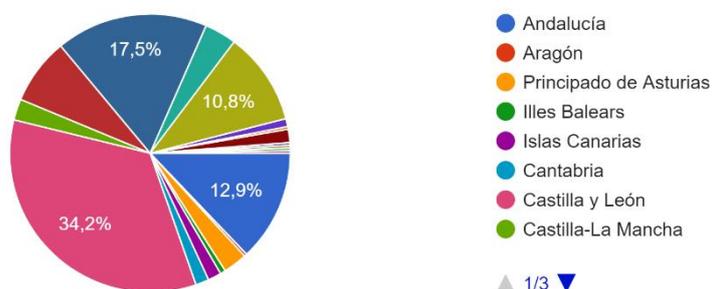


Figura 3: Gráfico Lugar de procedencia de los Encuestados/ Fuente: Elaboración propia

Aquí se ve que casi un 35% de los que han realizado la encuesta son de Castilla y León, como se ha comentado eso influye por la ayuda de Acecale a la difusión de ella misma, un dato a recalcar y que ha sorprendido gratamente es que han podido participar gente de otros países, gracias al alcance de los influencers celiacos.

¿Conoce usted qué es la celiacía?
325 respuestas

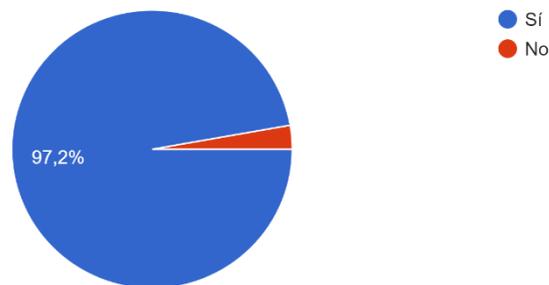


Figura 4: Gráfico Nivel de Conocimiento sobre la Celiacía entre los Encuestados/
Fuente: Elaboración propia

Pregunta clave para comprobar que hay conciencia en la población sobre esta enfermedad, ya que la gente como decía en la encuesta ha sido diagnosticada de esta enfermedad la mayoría de 5 años hasta ahora.

En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto cree que sabe sobre la celiacía? (1 = nada, 5 = mucho)
325 respuestas

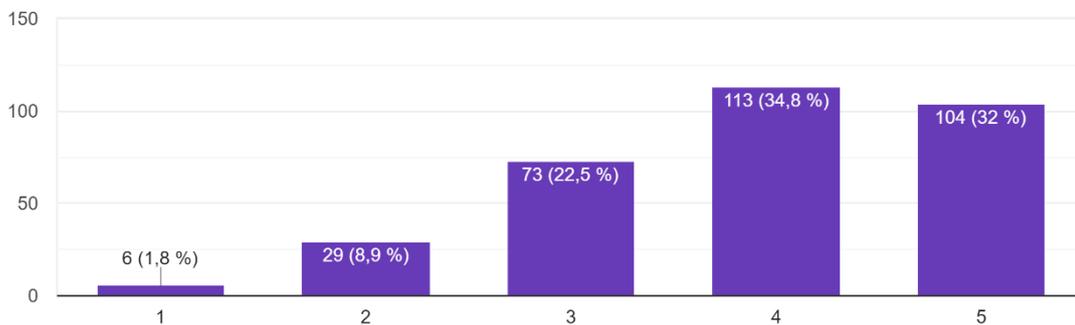


Figura 5: Gráfico Nivel de Conocimiento sobre la Celiacía entre los Encuestados/
Fuente: Elaboración propia

Esta grafica representa el papel importante que ha desempeñado la FACE en los últimos años, ya que la gente recién diagnosticada, cuenta con la federación para las principales dudas y para conocer como deben empezar a llevar una dieta libre de gluten. Sigue habiendo desconocimiento, porque muchas personas saben lo que es la enfermedad, pero sigue habiendo desconocimiento y necesitan más información precisa sobre ello.

¿Le han diagnosticado celiacía?
325 respuestas

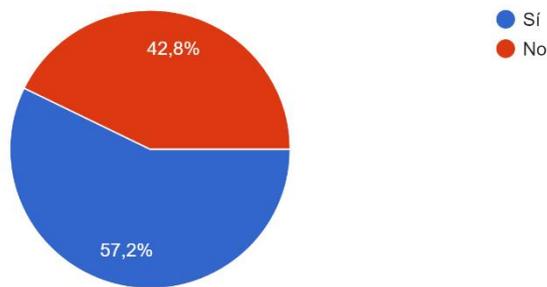


Figura 6: Gráfico Cantidad de diagnósticos de Celiacía entre los Encuestados/
Fuente: Elaboración propia

Es un gráfico bastante importante, ya que casi la mitad no han sido diagnosticados, pero conocen la enfermedad por un familiar o una amistad que padece celiacía.

Si respondió "Sí", ¿Cuánto tiempo hace que le diagnosticaron?
196 respuestas

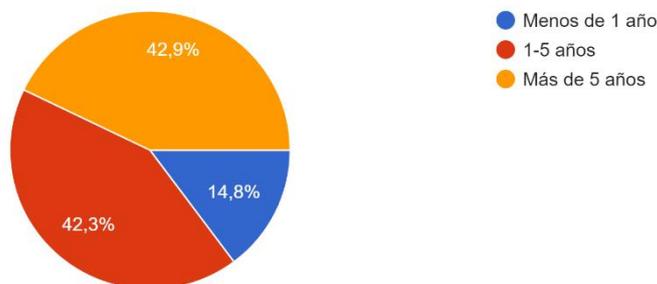
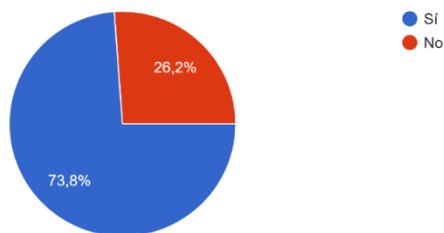


Figura 7: Gráfico para saber el tiempo de Diagnóstico de la Celiacía entre los Encuestados/ Fuente: Elaboración propia

Aquí insistir que gracias a la FACE, en la última década, han aumentado los diagnósticos, gracias a la lucha que han hecho con sanidad y gobiernos para darle la importancia a esos síntomas y poder hacer las pruebas pertinentes.

¿Ha visto alguna publicidad, campañas, acciones relacionadas con la celiacía o productos sin gluten en el último año?

325 respuestas



Si respondió "Sí", ¿dónde ha visto esta publicidad? (Seleccione todas las que apliquen)

257 respuestas

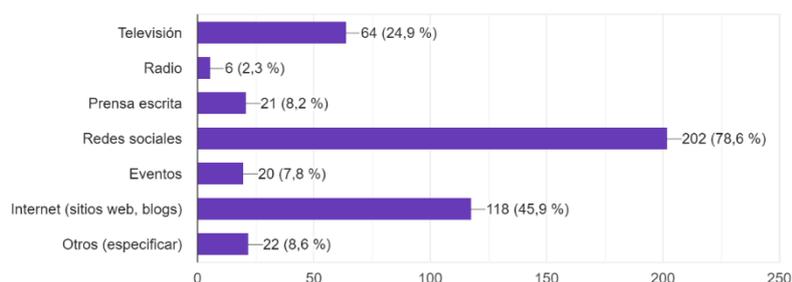


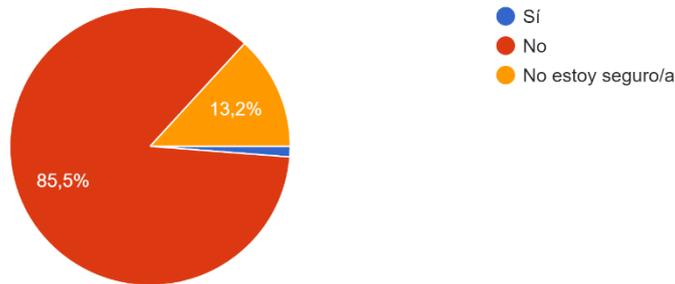
Figura 8: Gráficos de donde reciben de la Publicidad sin Gluten los Encuestados/

Fuente: Elaboración propia

Claramente en relación al público que había contestado mayormente la encuesta se puede ver que han recibido algo de publicidad en redes sociales, y no tanto en medios convencionales, me sorprende porque la gente ha optado algunos por la opción de televisión, cuando no se ven campañas ni anuncios sobre productos, la ultima vez ha sido el año pasado de schar, pero por eso se especifico que en el ultimo año, es un dato que ha desencajado un poco, sacando de conclusión que puede que se refieran a noticias sobre la campaña como de la de VICIO.

¿Cree que la publicidad actual sobre la celiacía es adecuada y suficiente?

325 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la efectividad de la publicidad actual sobre la celiacía? (1 = muy inefectiva, 5 = muy efectiva)

325 respuestas

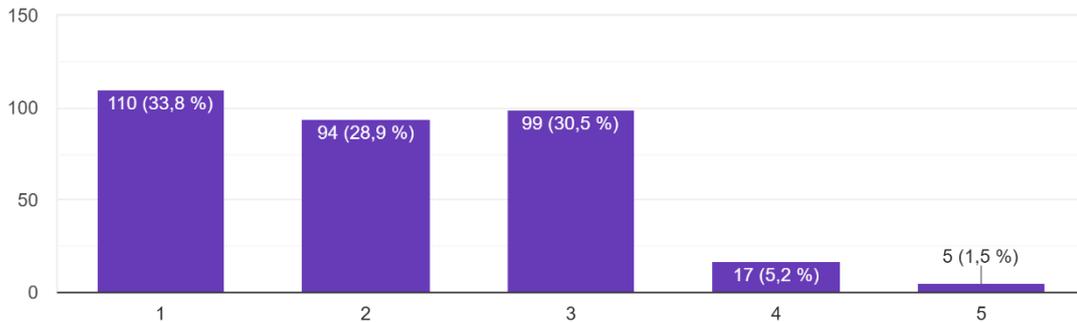
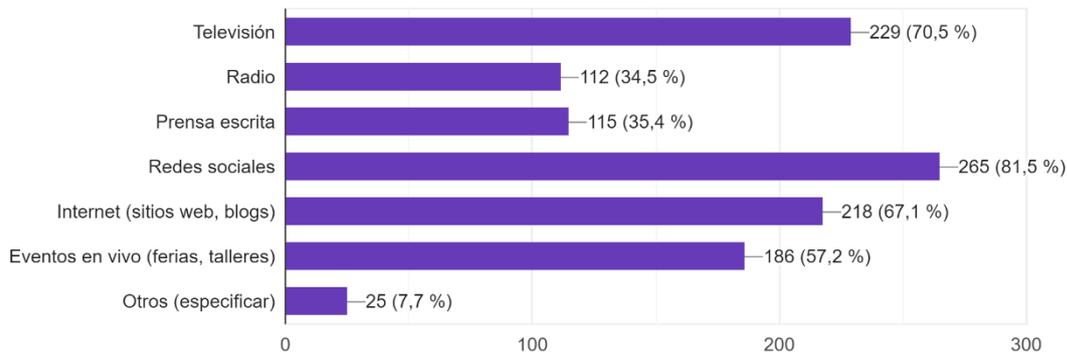


Figura 9: Gráficos sobre la Percepción de la Publicidad de la celiacía entre los Encuestados/ Fuente: Elaboración propia

La población celiaca esta la mayor parte de acuerdo que es insuficiente y que hace falta más peso y visibilidad sobre la enfermedad y que lo que se publica es sobre promociones y es lo que menos les interesa.

¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información sobre la celiaquía? (Seleccione todas las que apliquen)

325 respuestas



¿Qué tipo de contenido considera más útil en una campaña publicitaria sobre celiaquía? (Seleccione todas las que apliquen)

325 respuestas

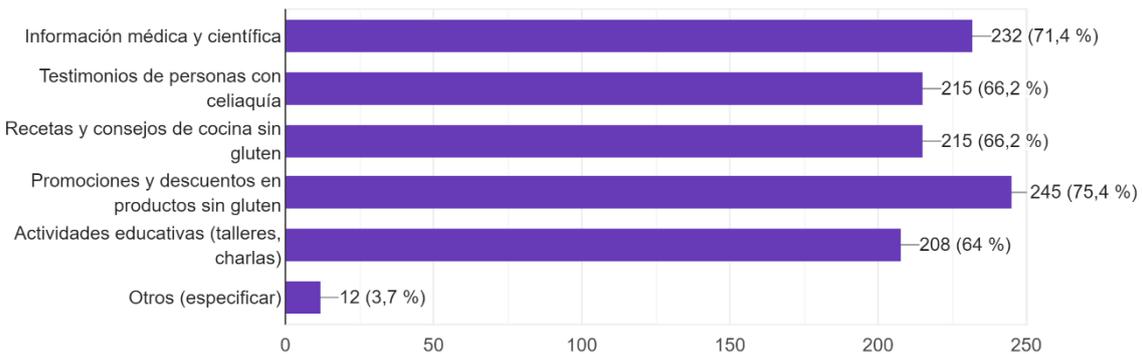


Figura 10: Gráficos sobre las preferencias de medios y contenidos que desean recibir los Encuestados/ Fuente: Elaboración propia

Para acabar el análisis se puede deducir que las personas prefieren seguir recibiendo publicidad por redes, lo que se puede creer que sea por el perfil del público, y que quieren que sea contenido sobre promociones y descuentos seguidamente de información médica, luego en comentarios mucha gente concordaba que sigue habiendo mucho desconocimiento a la hora del ocio y de ir a comer en restaurantes, y que estaría bien enfocar las campañas por esa línea.

Es importante que se emitiera publicidad en televisión sobre todo para un perfil más adulto que no está acostumbrado a las nuevas tecnologías.

4.1.3 Entrevistas en Profundidad (ver preguntas en Anexo)

La entrevista con María Acevedo Martín, experta en celiaquía y encargada del departamento de comunicación en la FACE, revela varios hallazgos cruciales que destacan la intersección entre la publicidad y la celiaquía. En primer lugar, María define la celiaquía como una enfermedad autoinmune que afecta al intestino delgado debido a la ingestión de gluten, lo que subraya la necesidad de una representación precisa y seria de esta condición en la publicidad. La descripción detallada de los síntomas, que abarcan desde problemas gastrointestinales hasta complicaciones neurológicas, indica que las campañas publicitarias deben enfatizar la gravedad y la variedad de síntomas asociados con la celiaquía para evitar la trivialización de la enfermedad.

Además, menciona las complicaciones a largo plazo, como la desnutrición y el riesgo de desarrollar otras enfermedades autoinmunes, lo cual refuerza la importancia de un diagnóstico y tratamiento tempranos. Este aspecto es esencial para las estrategias publicitarias que buscan educar al público sobre la celiaquía y la necesidad de una dieta sin gluten. La dieta sin gluten, identificada como el único tratamiento efectivo, requiere una vigilancia constante sobre los alimentos consumidos, lo que subraya la necesidad de campañas que no solo promuevan productos sin gluten, sino que también eduquen sobre la importancia médica de evitar el gluten y los riesgos de la contaminación cruzada.

La dificultad para encontrar alimentos sin gluten y el costo elevado de estos productos son desafíos recurrentes para los celíacos. En términos publicitarios, esto implica una oportunidad para crear campañas que no solo promocionen productos sin gluten, sino que también aboguen por una mayor accesibilidad y asequibilidad. Las barreras económicas y de acceso sugieren la necesidad de intervenciones publicitarias que presionen por mejores políticas de etiquetado y disponibilidad de productos sin gluten.

La preocupación por la contaminación cruzada en lugares no dedicados exclusivamente a la preparación de alimentos sin gluten destaca la necesidad de mayor educación y protocolos estrictos en la industria alimentaria. Desde una perspectiva publicitaria, esto puede traducirse en campañas que colaboren con

restaurantes y establecimientos alimentarios para promover prácticas seguras y educar tanto al personal como a los consumidores sobre los riesgos y precauciones necesarias.

Aunque la concienciación sobre la celiaquía ha mejorado, todavía hay una falta de comprensión general sobre la gravedad de la enfermedad. Las campañas publicitarias deben ir más allá de la promoción de productos sin gluten y enfocarse en educar al público sobre la naturaleza seria de la celiaquía, diferenciándola de una simple preferencia dietética. FACE, como organización, desempeña un papel crucial en esta educación, apoyo a pacientes y promoción de investigaciones, y trabajar con tales organizaciones puede asegurar que las campañas sean precisas y relevantes.

Finalmente, la publicidad actual ha aumentado la visibilidad de los productos sin gluten, pero a menudo trivializa la celiaquía tratándola como una moda dietética. Las campañas que combinan historias reales con información educativa y respaldo científico son las más efectivas para sensibilizar al público sobre la celiaquía. La colaboración estrecha con organizaciones de celíacos asegura que la información en las campañas sea precisa y relevante.

Enfocarse en la necesidad médica de la dieta sin gluten y educar sobre los riesgos de la contaminación cruzada puede mejorar significativamente la representación y comprensión de la celiaquía en la publicidad.

La entrevista con José Couto, CEO de la agencia de publicidad Naïf Brand Club y putxsceliacos, proporciona una valiosa perspectiva sobre cómo la publicidad puede influir en la sensibilización sobre la celiaquía. Couto, con más de 15 años de experiencia en la industria publicitaria, destaca los principales objetivos de una campaña efectiva, que incluyen aumentar la visibilidad de la marca, generar interés y deseo en el público objetivo, y finalmente impulsar la acción.

En el contexto de la celiarquía, esto significa que las campañas deben no solo crear conciencia sobre la enfermedad, sino también motivar a las personas a tomar medidas, como adoptar una dieta sin gluten o apoyar políticas que beneficien a los celíacos.

Couto subraya la importancia de las campañas de salud que son informativas y educativas, utilizando testimonios personales y datos científicos para construir credibilidad. Esto resuena con la necesidad de representar la celiarquía de manera precisa y seria en la publicidad. Las estrategias publicitarias deben emplear una mezcla de medios digitales y tradicionales, aprovechando redes sociales, influencers especializados en salud, y publicidad en lugares de atención médica para alcanzar a diferentes segmentos del público.

El proceso de determinar el mensaje central de una campaña, según Couto, implica un análisis profundo del público objetivo, los objetivos de la campaña, y los valores de la marca. Esto es crucial para las campañas sobre la celiarquía, donde el mensaje debe resaltar la necesidad médica de una dieta sin gluten y diferenciar la celiarquía de una moda dietética. La claridad, concisión y persuasión del mensaje son vitales para educar eficazmente al público sobre la seriedad de la enfermedad y la importancia de evitar la contaminación cruzada.

Couto ha trabajado en campañas relacionadas con la salud, lo que le ha permitido comprender los desafíos específicos que enfrenta una campaña publicitaria cuando se trata de sensibilizar sobre una condición médica como la celiarquía. Uno de los principales desafíos es asegurar que la información sea precisa y no trivialice la enfermedad. Es esencial comunicar la seriedad de la celiarquía sin alarmar innecesariamente, y diferenciarla claramente de la moda sin gluten. Las campañas deben alcanzar a una audiencia diversa, que incluye tanto a los celíacos como a sus familiares y amigos, para crear una comprensión más amplia y profunda de la enfermedad.

La medición de la efectividad de una campaña publicitaria incluye métricas como el alcance y la frecuencia de los anuncios, la tasa de clics, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI).

Para campañas de sensibilización sobre la celiaquía, es crucial medir el cambio en el conocimiento y percepción del público a través de encuestas pre y post campaña. Las interacciones en redes sociales y el tráfico web a páginas informativas sobre celiaquía también son indicadores importantes de éxito. Estas métricas ayudan a evaluar cómo las campañas están cambiando la percepción pública y aumentando la concienciación sobre la enfermedad.

Couto destaca la importancia de colaboraciones entre organizaciones de celíacos y empresas publicitarias, lo que puede resultar en campañas de concienciación conjuntas y la co-creación de contenido educativo. Las organizaciones de celíacos pueden proporcionar información precisa y testimonios personales, mientras que las empresas publicitarias aportan su experiencia en la creación de mensajes atractivos y en la gestión de medios. Trabajar con influencers y celebridades que tengan celiaquía también puede aumentar la visibilidad y credibilidad de la campaña, ayudando a educar a una audiencia más amplia.

Finalmente, Couto propone que las campañas deben centrarse más en la educación y menos en la promoción de productos sin gluten como una moda. Incluir información científica y testimonios reales humaniza la enfermedad y proporciona una comprensión más completa. Abordar el problema de la contaminación cruzada y proporcionar recursos prácticos para los celíacos y sus familias son aspectos esenciales que deben mejorarse en las campañas actuales. Una idea innovadora para una campaña publicitaria podría ser la implementación de estaciones de realidad virtual en lugares públicos, donde las personas puedan experimentar los desafíos diarios de un celíaco. Además, una serie de videos documentales en redes sociales con historias personales y entrevistas con expertos médicos podría aumentar la empatía y el conocimiento sobre la celiaquía.

4.2 Interpretación de los hallazgos.

La relación entre las entrevistas con María Acevedo Martín y José Couto revela varios hallazgos comunes e interpretaciones sobre la celiaquía y la publicidad. Ambos subrayan la necesidad de una educación precisa y efectiva sobre la

celiaquía en las campañas publicitarias. María enfatiza la complejidad de la enfermedad, sus síntomas y la necesidad de una dieta estricta sin gluten, destacando la falta de comprensión generalizada y la importancia de organizaciones como FACE para proporcionar apoyo y educación.

Por su parte, José Couto destaca la importancia de crear campañas publicitarias que no trivialicen la enfermedad, diferenciándola claramente de la moda sin gluten. Ambas entrevistas resaltan la necesidad de utilizar testimonios personales y datos científicos para construir credibilidad y resonar emocionalmente con el público.

Ambos también mencionan los desafíos económicos y logísticos que enfrentan los celíacos, como el costo elevado y la limitada disponibilidad de productos sin gluten, y la constante preocupación por la contaminación cruzada. Couto sugiere que las campañas deben centrarse en educar sobre estos aspectos prácticos y proporcionar recursos útiles para los pacientes.

La convergencia de las entrevistas sugiere que una colaboración estrecha entre organizaciones de celíacos y agencias publicitarias podría mejorar significativamente la sensibilización sobre la celiaquía. Las campañas deberían enfatizar la necesidad médica de una dieta sin gluten, utilizar diversos medios para alcanzar a diferentes segmentos del público, y medir su efectividad mediante cambios en el conocimiento y percepción del público. Integrar testimonios personales y experiencias interactivas, como la realidad virtual, podría aumentar la empatía y la comprensión, creando una imagen más precisa y humanizada de la vida con celiaquía.

5. PROPUESTAS DE SENSIBILIZACIÓN

Para las propuestas de sensibilización para dar a conocer más la celiaquía, las propuestas presentadas van a ser tres, ya que según los datos obtenidos, he querido enfocar las campañas a las tres plataformas que más han sido votadas. Los medios a los que van a ir destinados las tácticas para aumentar la visibilidad de la enfermedad celiaca van a ser para redes sociales, otra de street marketing y otra de un evento.

1. Campaña en Redes Sociales: #CeliacoEnTuVida

Objetivo: Aumentar la concienciación sobre la celiaquía y las necesidades de las personas celíacas a través de historias personales y contenido educativo.

Estrategia: Utilizar plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y Twitter para lanzar una campaña bajo el hashtag #CeliacoEnTuVida. La campaña se centrará en compartir experiencias reales de personas con celiaquía, combinadas con información educativa sobre la enfermedad.

Componentes de la Campaña:

- **Testimonios en Video:**
 - Grabar y compartir videos cortos (1-2 minutos) de personas celíacas contando sus experiencias diarias, desafíos y consejos para manejar la enfermedad.
 - Incluir subtítulos para asegurar la accesibilidad y llegar a una audiencia más amplia.
 - Los videos serán emotivos y auténticos, mostrando tanto los aspectos difíciles como los logros personales.
- **Infografías Educativas:**
 - Crear y compartir infografías con datos clave sobre la celiaquía, incluyendo síntomas, diagnóstico y la importancia de una dieta sin gluten.
 - Que sean visualmente atractivas y fáciles de compartir para cualquier público.

- Publicar en días específicos, como el Día Internacional de la Celiaquía, el 27 de mayo para maximizar el impacto.
- **Colaboración con Influencers:**
 - Colaborar con influencers del ámbito de la salud y bienestar, así como con influencers que tengan celiaquía, para que compartan sus propias historias y promuevan la campaña. Famosos como Aitana la cantante, Patricia Conde, el tenista Novak Djokovic...
 - Los influencers pueden organizar en sus cuentas de redes sociales la campaña, compartiendo su día a día como celíacos.
 - Realizar entrevistas en vivo con ellos desde la plataforma de la FACE, como cabecera de la difusión de la campaña para responder preguntas de sus seguidores sobre la celiaquía.
- **Desafíos y Concursos:**
 - Organizar desafíos como “Un Día Sin Gluten” donde los seguidores intenten pasar un día sin consumir gluten y compartan sus experiencias usando el hashtag #CeliacoEnTuVida.
 - Realizar concursos de recetas sin gluten, con premios para las mejores recetas y videos de preparación, valorados por el finalista de master chef celiaco Mateo Sierra Ballarín.
- **Webinars y Live Sessions:**
 - Organizar sesiones en vivo y webinars con expertos en celiaquía, donde los seguidores puedan hacer preguntas y aprender más sobre la enfermedad.
 - Transmitir estos eventos en varias plataformas, como YouTube o Twitch para maximizar el alcance.
 - Ofrecer recompensa para los asistentes de los webinars, como por ejemplo descuento en alguna marca de productos sin gluten.

Medición del Éxito:

- Analizar el uso del hashtag #CeliacoEnTuVida y las interacciones (comentarios, likes, compartidos) en las publicaciones.
- Medir el incremento en el número de seguidores en FACE y el alcance de las publicaciones.
- Realizar encuestas a los participantes al finalizar cada webinars y live sessions para medir el impacto y la satisfacción.

2. Campaña de Street Marketing: "Camina en Mis Zapatos"

Objetivo: Crear una experiencia inmersiva que permita al público general entender mejor los desafíos que enfrentan las personas con celiaquía.

Estrategia: Diseñar una campaña interactiva de street marketing que se despliegue en áreas concurridas de ciudades, como plazas, parques y centros comerciales.

Componentes de la Campaña:

- **Estaciones de Realidad Virtual (VR):**
 - Instalar estaciones de VR donde las personas puedan vivir una experiencia simulada de un día en la vida de una persona con celiaquía.
 - Las simulaciones pueden incluir situaciones como leer etiquetas de alimentos, evitar la contaminación cruzada en la cocina y manejar la socialización en eventos con comida.
 - Incluir comentarios y guías auditivas de personas reales con celiaquía explicando cada situación, aumentando la empatía y comprensión.
- **Kioscos antiguos Informativos:**
 - La idea es recuperar kioscos que están dejando de existir que aporten información sobre la celiaquía, folletos educativos, y personal capacitado para responder preguntas.
 - Los kioscos también pueden ofrecer muestras gratuitas de productos sin gluten y recetas fáciles de preparar.

- Incluir paneles interactivos donde los visitantes puedan hacer un test rápido sobre su conocimiento de la celiaquía.
- **Actividades y Juegos:**
 - Organizar juegos y actividades relacionadas con la celiaquía, como una “carrera de compras” donde los participantes deben llenar un carrito con alimentos sin gluten en el menor tiempo posible.
 - Realizar talleres de cocina sin gluten donde los participantes puedan aprender a preparar comidas sin gluten bajo la guía de un chef profesional.
 - Incluir actividades para niños, como juegos de mesa educativos y talleres de manualidades temáticos.

Medición del Éxito:

- Contar el número de participantes que utilizan las estaciones de VR y completan el recorrido interactivo.
- Evaluar la cantidad de folletos distribuidos y muestras de productos sin gluten entregadas.
- Realizar encuestas breves a los participantes para medir el aumento en el conocimiento y la percepción sobre la celiaquía.
- Analizar la cobertura mediática y las menciones en redes sociales del evento.

3. Evento "Celicatessen": Celebrando el Orgullo Celiaco.

“Celicatessen” es un festival innovador dedicado a informar y concienciar sobre la enfermedad celíaca, programado para el fin de semana del 17 y 18 de mayo de 2025 en IFEMA, más concretamente en la sala RETIRO. Organizado por la FACE (Federación de Asociaciones de Celíacos de España) con el apoyo principal de Schär, este evento tiene como objetivo reunir a la comunidad celíaca junto con aquellos interesados en aprender sobre la vida sin gluten.

Objetivos: El festival busca educar sobre la celiaquía y sus implicaciones, así como crear un espacio inclusivo donde todos puedan disfrutar de la gastronomía libre de gluten, aprender de expertos y compartir experiencias.

Programación:

- **Día 1 (17 de mayo):**
 - **Mañana:** Inicio con un desayuno cortesía de Schär, seguido de la presentación oficial de patrocinadores y organizadores.
 - **Ponencia 1:** El Dr. Jamil, especialista en digestivo infantil, abordará los síntomas y manejo inicial de la celiaquía en niños.
 - **Ponencia 2:** Pablo Bazo, director gerente de Schär España, compartirá la historia de la empresa y la variedad de productos sin gluten.
 - **Tarde:** Taller práctico sobre cocina sin gluten y técnicas para evitar la contaminación cruzada.
 - **Actividad nocturna:** Catering y cócteles con música de DJ para cerrar el día.
- **Día 2 (18 de mayo):**
 - **Mañana:** Continuación con un nuevo desayuno y la ponencia del Dr. Luis Ramón Rábago sobre la diferencia entre sensibilidad al gluten, alergia y celiaquía. Seguidamente para agradecer la asistencia dará una ponencia el presidente de la FACE, Aarón Santana, donde explicará los retos a los que se enfrenta la federación diariamente.
 - **Taller destacado:** Demostración práctica sobre cómo actuar ante una posible contaminación por gluten, dirigido por nutricionistas expertas.
 - **Tarde:** Panel de jóvenes celíacos compartiendo sus historias y desafíos, seguido de actividades interactivas para niños y adultos.
 - **Cierre:** Concierto de agradecimiento y clausura del evento.

Participación e Invitados: Además de la comunidad celíaca, "Celicatessen" invita a quienes buscan entender mejor la dieta sin gluten y apoyar esta causa. Patricia Conde, embajadora de Schär y celíaca, será una invitada especial para compartir su experiencia. Se espera la presencia de colaboradores del sector alimenticio y del público en general interesado en la salud y la alimentación consciente.

Promoción y Accesibilidad: El evento será promocionado ampliamente en redes sociales, con videos en vivo y actualizaciones diarias. Medios de comunicación como El País y emisoras de televisión como Grupo A3 Media y Mediaset cubrirán el evento, ampliando su alcance a nivel nacional.

Atractivos Adicionales: Para atraer a un público más amplio, se ofrecerá merchandising temático y se destacará la colaboración con Cruz Roja para la distribución de alimentos sin gluten a quienes más lo necesitan, fortaleciendo así el impacto social del evento.

6. CONCLUSIONES

6.1 Recapitulación de los Principales Hallazgos

El presente trabajo final ha permitido identificar varios aspectos clave sobre la visibilidad de la celiaquía en el espacio publicitario y las propuestas de sensibilización necesarias para mejorarla. A continuación, se resumen los principales hallazgos:

1. Falta de Visibilidad en Publicidad:

- La celiaquía, a pesar de su prevalencia, es una condición de salud que no está suficientemente representada en las campañas publicitarias. Esto se debe, en parte, a la falta de conocimiento general sobre la enfermedad y a la percepción errónea de que es una moda pasajera en lugar de una necesidad médica.

2. Importancia de la Sensibilización:

- La sensibilización pública es crucial para mejorar la comprensión y el apoyo hacia las personas celiacas. Campañas bien diseñadas pueden reducir el estigma y promover un entorno más inclusivo y comprensivo.

3. Estrategias Efectivas de Publicidad:

- Las estrategias de publicidad que combinan testimonios personales y colaboraciones con influencers y figuras públicas resultan particularmente efectivas para aumentar la visibilidad y comprensión de la celiaquía.

4. Colaboraciones Beneficiosas:

- Las colaboraciones entre organizaciones de celíacos, como FACE, y empresas publicitarias, así como con marcas de productos sin gluten, o negocios de restauración son esenciales para crear campañas impactantes y bien financiadas. Por no hablar de la falta que haría la intervención del gobierno para apoyar causas de este estilo.

5. Propuestas Innovadoras:

- Acciones de street marketing y el uso de RRSS son estrategias innovadoras que pueden captar la atención del público y educar de manera efectiva sobre la celiaquía.

6.2 Importancia del Estudio y de las propuestas creativas

Este estudio es significativo por varias razones:

1. Concienciación Social:

- Aumentar la visibilidad de la celiaquía en la publicidad contribuye directamente a una mayor concienciación social. Al mejorar la comprensión pública, se puede fomentar un entorno más inclusivo y solidario para las personas con celiaquía.

2. Mejora de la Calidad de Vida:

- Una mejor sensibilización puede llevar a más opciones sin gluten en restaurantes y tiendas, lo que mejora significativamente la calidad de vida de los celíacos. La publicidad juega un papel crucial en educar a los negocios sobre la demanda y la necesidad de estos productos.

3. Implicaciones para la Industria Publicitaria:

- La industria publicitaria puede aprender de este estudio, la importancia de abordar temas de salud en sus campañas, no solo desde una perspectiva comercial, sino también como una responsabilidad social. La inclusión de mensajes de sensibilización en campañas comerciales puede beneficiar tanto a la sociedad como a las marcas.

4. Impacto en Políticas Públicas:

- Los hallazgos del estudio pueden informar a las políticas públicas sobre la necesidad de promover campañas de salud pública que incluyan la celiaquía. Las políticas que apoyen la creación de contenido educativo y la colaboración con medios de comunicación pueden amplificar el impacto de estas campañas.

6.3 Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones

A pesar de los hallazgos valiosos, el estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas:

1. Alcance Geográfico Limitado:

- El estudio se centra principalmente en el contexto español y puede no ser completamente aplicable a otros países con diferentes contextos culturales y de mercado. Futuros estudios podrían ampliar el alcance geográfico para comparar estrategias efectivas en distintos países.

2. Datos Limitados sobre Impacto a Largo Plazo:

- La investigación se basa en gran medida en datos a corto plazo y estudios de caso recientes. Futuros estudios deberían enfocarse en el impacto a largo plazo de las campañas de sensibilización sobre la celiaquía para evaluar su eficacia sostenida.

3. Participación Limitada de Algunos Grupos:

- La participación en encuestas y entrevistas puede no haber incluido una representación completa de todos los grupos demográficos afectados por la celiaquía. Por ejemplo, hubiera estado mejor haber entrevistado a más gente del mundo de la publicidad y doctores sobre esta enfermedad y esta relación que guarda entre sí.

4. Colaboración con Sectores de Salud y Educación:

- Investigar el papel que pueden jugar los sectores de salud y educación en la amplificación de mensajes de sensibilización sobre la celiaquía y cómo las colaboraciones entre sectores como ellos pueden potenciar los resultados.

7.BIBLIOGRAFÍA

Libros y Artículos Académicos

1. Fasano, A., & Catassi, C. (2012). *Clinical Practice. Celiac Disease*. New England Journal of Medicine, 367(25), 2419-2426.
2. Guandalini, S., & Assiri, A. (2014). Celiac disease: a review. *JAMA Pediatrics*, 168(3), 272-278.
3. Kupper, C. (2005). Dietary guidelines and implementation for celiac disease. *Gastroenterology*, 128(4 Suppl 1), S121-S127.
4. Ludvigsson, J. F., Leffler, D. A., Bai, J. C., Biagi, F., Fasano, A., Green, P. H. R., ... & Sanders, D. S. (2013). The Oslo definitions for coeliac disease and related terms. *Gut*, 62(1), 43-52.
5. Sapone, A., Bai, J. C., Ciacci, C., Dolinsek, J., Green, P. H. R., Hadjivassiliou, M., ... & Fasano, A. (2012). Spectrum of gluten-related disorders: consensus on new nomenclature and classification. *BMC Medicine*, 10, 13.

Informes y Documentos de la FACE

6. FACE. (2022). *Guía para la dieta sin gluten*. Recuperado de <https://celiacos.org/guia-dieta-sin-gluten>.
7. Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE). (2023). *Informe Anual 2023*. Recuperado de <https://celiacos.org/informe-anual-2023>.

Sitios Web y Recursos en Línea

8. Los, C. A. (2024, 7 febrero). Publicidad Sincera y Responsable. *Celiaco a los 30*. <https://www.celiacoalostreinta.com/p/publicidad-sincera-y-responsable.html>
9. Mayo Clinic. (2023). *Celiac Disease*. Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/celiac-disease>.
10. National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases (NIDDK). (2023). *Definition & Facts for Celiac Disease*. Recuperado de

<https://www.niddk.nih.gov/health-information/digestive-diseases/celiac-disease/definition-facts>.

11. World Health Organization (WHO). (2023). *Celiac Disease*. Recuperado de <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/celiac-disease>.

Artículos de Revistas y Periódicos

12. El Publicista. (2021). "Schär anima a permanecer unidos en una campaña mundial". Disponible en: [El Publicista](#)
13. Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE). (2024). Somos Celíacos, No Millonarios. Recuperado de celiacos.org.
14. Johnson, L. (2022). "Raising Awareness: The Role of Public Service Announcements in Celiac Disease". *Journal of Health Communication*, 27(4), 567-579.
15. Muñoz, S. (2023). La campaña polémica de VICIO: una reflexión sobre ética y publicidad. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2023-05-21/la-campana-polemica-de-vicio-una-reflexion-sobre-etica-y-publicidad.html>
16. Redacción. (2023). VICIO da la cara tras la polémica por la hamburguesa sin gluten. *Marketing Directo*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/vicio-hamburguesa-sin-gluten-polemica>
17. Redacción. (2023). VICIO retira la polémica hamburguesa sin gluten por la presión del colectivo celíaco. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20230522/8962007/vicio-retira-polemica-hamburguesa-gluten-presion-colectivo-celiaco.html>
18. Smith, R. (2023). "Advertising Gluten-Free Products: A New Market Frontier". *Advertising Age*. Recuperado de <https://www.adage.com/gluten-free-advertising>.

Tesis y Trabajos de Investigación

19. Rodríguez, M. (2021). *Impacto de las campañas publicitarias sobre la sensibilización de la celiaquía en España*. Tesis de Máster, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/tesis-impacto-celiaquia>.

Recursos Adicionales

20. European Society for the Study of Coeliac Disease (ESsCD). (2023). *Guidelines for the Management of Celiac Disease*. Recuperado de <https://www.esscd.org/guidelines>.
21. The Celiac Disease Foundation. (2023). *Celiac Disease Symptoms and Diagnosis*. Recuperado de <https://celiac.org/about-celiac-disease/symptoms-and-diagnosis/>.

8. ANEXOS

8.1 Cuestionario utilizado en la investigación

Publicidad y celiaquía

¡Hola buenas! Mi nombre es David Rosales. Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado de la carrera de "Publicidad y relaciones públicas" en la Universidad de Valladolid (campus María Zambrano).

Este formulario, centrado en analizar la percepción y efectividad de la publicidad sobre la celiaquía, dará como resultados el impacto que tiene la conciencia y percepción de esta enfermedad en la sociedad.

Las respuestas proporcionadas serán tratadas de forma confidencial y anónima.
¡Agradezco sinceramente tu colaboración!

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. EDAD *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

2. GÉNERO *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiero no decirlo

3. NIVEL EDUCATIVO *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Formación profesional
- Universidad

4. Lugar de residencia (comunidad autónoma) o país(otra): *

Marca solo un óvalo.

- Andalucía
- Aragón
- Principado de Asturias
- Illes Balears
- Islas Canarias
- Cantabria
- Castilla y León
- Castilla-La Mancha
- Cataluña
- Comunitat Valenciana
- Extremadura
- Galicia
- Comunidad de Madrid
- Región de Murcia
- Comunidad Foral de Navarra
- País Vasco
- La Rioja
- Ciudad Autónoma de Ceuta
- Ciudad Autónoma de Melilla
- Otro: _____

5. ¿Conoce usted qué es la celiaquía? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

6. Si respondió "Sí", ¿cómo describiría la celiaquía? (Respuesta abierta)

7. ¿Conoce a alguien que tenga celiaquía? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto cree que sabe sobre la celiaquía? (1 = nada, 5 = mucho) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

9. ¿Le han diagnosticado celiaquía? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

14. Si respondió "Sí", ¿dónde ha visto esta publicidad? (Seleccione todas las que apliquen)

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Redes sociales
- Eventos
- Internet (sitios web, blogs)
- Otros (especificar)

15. ¿Cree que la publicidad actual sobre la celiaquía es adecuada y suficiente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

*

16. Si respondió "Sí" o "No", justifique su respuesta

17. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la efectividad de la publicidad actual sobre la celiaquía? (1 = muy inefectiva, 5 = muy efectiva) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

*

18. ¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información sobre la celiacía? (Seleccione todas las que apliquen) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Redes sociales
- Internet (sitios web, blogs)
- Eventos en vivo (ferias, talleres)
- Otros (especificar)

19. ¿Qué tipo de contenido considera más útil en una campaña publicitaria sobre celiacía? (Seleccione todas las que apliquen) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Información médica y científica
- Testimonios de personas con celiacía
- Recetas y consejos de cocina sin gluten
- Promociones y descuentos en productos sin gluten
- Actividades educativas (talleres, charlas)
- Otros (especificar)

20. ¿Estaría dispuesto/a a participar en eventos o campañas sobre la celiacía? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

22. Si crees que tienes alguna sugerencia o algo que objetar en torno a la relación de la publicidad y la celiacía, me gustaría que lo compartiera

8.2. Transcripciones de entrevistas

Entrevista a una experta en Celiaquía, María Acevedo Martín, encargada del departamento de comunicación en la FACE

1. ¿Podría explicar brevemente qué es la celiaquía y cómo afecta a las personas diagnosticadas con esta enfermedad?

La celiaquía es una enfermedad autoinmune sobre la ingestión de gluten, una proteína presente en el trigo, la cebada y el centeno, provoca daños en el intestino delgado. En las personas con celiaquía, el sistema inmunológico reacciona al gluten dañando las vellosidades del intestino. Esto puede llevar a una variedad de síntomas gastrointestinales y sistémicos, como diarrea crónica, dolor abdominal, fatiga, anemia y pérdida de peso.

2. ¿Cuáles son los principales síntomas y complicaciones asociadas a la celiaquía?

Los síntomas de la celiaquía pueden variar ampliamente entre individuos y pueden incluir diarrea, distensión abdominal, dolor abdominal, fatiga, pérdida de peso, anemia por deficiencia de hierro, etc. Las complicaciones a largo plazo pueden incluir desnutrición, problemas de crecimiento y desarrollo en niños, y un mayor riesgo de desarrollar ciertos tipos de cáncer intestinal.

3. ¿Cuál es el proceso típico para diagnosticar la celiaquía?

El diagnóstico de la celiaquía generalmente comienza con una evaluación clínica basada en los síntomas del paciente y antecedentes familiares. Se realizan análisis de sangre para detectar anticuerpos específicos, como la anti-transglutaminasa tisular (tTG). Si estos análisis son positivos, se confirma el diagnóstico mediante una biopsia del intestino delgado obtenida por endoscopia, donde se observa el daño característico a las vellosidades intestinales.

4. ¿Qué tratamiento o cambios en el estilo de vida debe seguir una persona diagnosticada con celiaquía?

El único tratamiento efectivo para la celiaquía es seguir una dieta estricta sin gluten de por vida. Esto significa evitar todos los alimentos que contengan trigo, cebada, centeno y sus derivados. Es crucial leer las etiquetas de los productos y ser consciente de la contaminación cruzada en la preparación de alimentos. Además, es recomendable contar con el apoyo de un dietista especializado en celiaquía para asegurar una nutrición adecuada y aprender a manejar la dieta sin gluten.

5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las personas con celiaquía en su vida diaria?

Los desafíos incluyen encontrar alimentos seguros y sin gluten, especialmente cuando se come fuera de casa, viajar, y socializar en eventos donde la comida es un componente central. También enfrentan el riesgo de contaminación cruzada. La dieta sin gluten es costosa y, a menudo, los productos sin gluten no están disponibles en todas partes.

6. ¿Qué barreras encuentran los celíacos a la hora de acceder a alimentos sin gluten?

Las principales barreras son el costo elevado de los productos sin gluten en comparación con sus equivalentes con gluten, la limitada disponibilidad en algunos lugares, y la falta de opciones seguras en restaurantes y eventos sociales. Además, la contaminación cruzada en establecimientos que no están dedicados exclusivamente a la preparación de alimentos sin gluten es un riesgo constante.

7. ¿Crees que hay suficiente conocimiento y concienciación sobre la celiaquía entre la población general?

Aunque la concienciación sobre la celiaquía ha aumentado en los últimos años, todavía existe una falta de comprensión generalizada sobre la gravedad de la enfermedad y las estrictas necesidades dietéticas de los

celíacos. Muchas personas confunden la celiacía con una simple intolerancia, alergia o preferencia alimentaria.

8. ¿Qué papel juegan las organizaciones como FACE en la educación y sensibilización sobre la celiacía?

Organizaciones como FACE desempeñan un papel crucial en la educación y sensibilización sobre la celiacía. Proporcionamos recursos y apoyo a las personas diagnosticadas y a sus familias, promueven la investigación sobre la enfermedad, y trabajamos para influir en políticas públicas y mejorar la disponibilidad y etiquetado de productos sin gluten. También organizamos campañas de concienciación y eventos para educar al público y reducir la estigmatización de la enfermedad.

9. ¿Cuál es su opinión sobre la representación de la celiacía en los medios de comunicación y la publicidad?

La representación de la celiacía en los medios de comunicación ha mejorado, pero todavía hay margen para un mayor reconocimiento y comprensión. Las campañas publicitarias a menudo se centran en productos sin gluten sin proporcionar suficiente contexto sobre la celiacía como una enfermedad grave y autoinmune. Es importante que los medios y la publicidad presenten una imagen precisa y comprensiva de la vida con celiacía.

10. ¿Piensa que la publicidad actual ayuda a los celíacos o más bien contribuye a la desinformación?

La publicidad actual puede ser una espada de doble filo. Por un lado, ha aumentado la disponibilidad y visibilidad de productos sin gluten, lo cual es positivo. Por otro lado, algunas campañas la tratan como una moda dietética en lugar de una necesidad médica. Esto puede llevar a la desinformación y a una falta de empatía hacia las personas que realmente necesitan seguir una dieta sin gluten.

11. ¿Qué iniciativas o campañas publicitarias destacaría como particularmente efectivas en la sensibilización sobre la celiaquía?

Campañas que combinan información educativa con testimonios personales suelen ser efectivas. Por ejemplo, iniciativas que muestran historias reales de personas con celiaquía, explicando sus desafíos y cómo manejan la enfermedad, pueden ayudar a humanizar la condición y aumentar la empatía. Las campañas respaldadas por organizaciones de salud y que incluyen datos científicos también son importantes para educar al público.

12. Por último, ¿Qué recomendaría a las empresas y a los publicistas para mejorar la representación y comprensión de la celiaquía en sus campañas?

Recomendaría que trabajen estrechamente con organizaciones de celíacos para asegurar que la información sea precisa y relevante. Incluir testimonios de personas con celiaquía, y centrarse en la importancia de una dieta sin gluten desde un punto de vista médico, no solo como una elección dietética. También sería útil desarrollar campañas que eduquen sobre los riesgos de la contaminación cruzada y la seriedad de la enfermedad.

Entrevista a un experto en publicidad, José Couto, CEO de la agencia de publicidad Naïf Brand Club y putxscelíacos.

1. ¿Podrías describir su experiencia y su rol dentro del mundo de la publicidad?

Tengo más de 15 años de experiencia en la industria publicitaria, trabajando en diversas agencias y proyectos que abarcan desde la publicidad digital hasta la tradicional. Mi rol ha variado hasta fundar mi propia agencia, donde he liderado equipos en el desarrollo de campañas integradas para grandes marcas y organizaciones sin fines de lucro. También hace un par de años me diagnosticaron celiaquía, y aproveché

y funde una cuenta en redes sociales sobre memes de celíacos, para que hubiera un poco de humor frente a tanta incompreensión.

2. ¿Cuáles son los principales objetivos de una campaña publicitaria efectiva?

Los principales objetivos de una campaña publicitaria efectiva incluyen aumentar la visibilidad de la marca, generar interés y deseo en el público objetivo, y finalmente impulsar la acción, ya sea en forma de compra, suscripción, o cualquier otra conversión deseada. Además, una campaña efectiva debe comunicar claramente el valor de la marca o producto y resonar emocionalmente con la audiencia.

3. ¿Qué estrategias considera más efectivas para llegar al público objetivo en campañas de salud?

Las campañas de salud deben ser informativas y educativas, utilizando testimonios personales y datos científicos para construir credibilidad. Es crucial emplear una mezcla de medios digitales y tradicionales para alcanzar a diferentes segmentos del público. Las redes sociales, los influencers especializados en salud y bienestar, y la publicidad en lugares de atención médica son particularmente efectivos.

4. ¿Cómo se determina el mensaje central de una campaña publicitaria?

El mensaje central se determina mediante un análisis profundo del público objetivo, los objetivos de la campaña, y los valores de la marca. Se debe identificar una propuesta de valor única que resuene con las necesidades y deseos del público. Esto se logra a través de investigaciones de mercado y pruebas de mensajes. El mensaje debe ser claro, conciso y persuasivo.

5. ¿Ha trabajado alguna vez en campañas relacionadas con la salud o enfermedades específicas, como la celiaquía?

Sí, he trabajado en varias campañas de salud, incluyendo algunas relacionadas con enfermedades crónicas. En particular, he colaborado con la FACE para crear conciencia sobre la celiaquía a través de memes, utilizando estrategias de marketing digital, eventos comunitarios, y colaboraciones con profesionales de la salud para asegurar una difusión efectiva y precisa de la información.

6. ¿Qué desafíos específicos enfrenta una campaña publicitaria cuando se trata de sensibilizar sobre una condición médica como la celiaquía?

Uno de los principales desafíos es asegurar que la información sea precisa y no subestime la enfermedad. Es esencial comunicar la seriedad de la celiaquía sin alarmar innecesariamente. Otro desafío es diferenciar la celiaquía de la moda sin gluten, asegurando que el público entienda que es una necesidad médica y no una elección dietética. Además, es importante alcanzar a una audiencia diversa, que incluye tanto a los celíacos como a sus familiares y amigos.

7. ¿Qué métricas son más importantes para evaluar el impacto de una campaña de sensibilización sobre la celiaquía?

Las métricas clave incluyen el nivel de conocimiento y comprensión del público sobre la celiaquía antes y después de la campaña, la participación en redes sociales (comentarios, compartidos, likes), la cobertura mediática obtenida, y el tráfico web a páginas informativas sobre celiaquía. Las encuestas y estudios de mercado pueden proporcionar datos valiosos sobre el cambio en la percepción pública.

9. ¿Qué tipo de colaboraciones entre organizaciones de celíacos y empresas publicitarias podrían resultar beneficiosas?

Las organizaciones de celíacos pueden proporcionar información precisa y testimonios personales, mientras que las empresas publicitarias pueden aportar su experiencia en la creación de mensajes atractivos y en la gestión de medios. Además, trabajar con influencers y celebridades que

tengan celiaquía puede aumentar la visibilidad y credibilidad de la campaña.

10. ¿Qué rol pueden jugar los influencers y las redes sociales en las campañas de sensibilización sobre la celiaquía?

Los influencers pueden amplificar el alcance de la campaña y añadir un elemento de autenticidad y personalización. Al compartir sus propias experiencias y recomendaciones, pueden educar a sus seguidores sobre la celiaquía y la importancia de una dieta sin gluten. Las redes sociales permiten una difusión rápida y amplia, facilitando la interacción directa con el público y fomentando una comunidad de apoyo.

11. ¿Qué aspectos cree que deben mejorarse en las actuales campañas publicitarias sobre la celiaquía?

Las campañas deben centrarse más en la educación y menos en la promoción de productos sin gluten. Es crucial incluir información científica y testimonios reales para humanizar la enfermedad. Además, se debe abordar el problema de la contaminación cruzada y proporcionar recursos prácticos para los celíacos y sus familias.

12. ¿Podría proponer alguna idea innovadora para una campaña publicitaria destinada a aumentar la conciencia sobre la celiaquía?

Una idea innovadora podría ser una campaña de street marketing que combine elementos interactivos y educativos. Por ejemplo, instalar estaciones de realidad virtual en lugares públicos donde las personas puedan experimentar, de manera simulada, los desafíos diarios de un celíaco, como leer etiquetas de alimentos y evitar la contaminación cruzada. Además, lanzar una serie de videos documentales en redes sociales con historias personales y entrevistas con expertos médicos podría aumentar la empatía y el conocimiento sobre la enfermedad.