

ESPECIALIZACIÓN EN CONSTRUCCIÓN DE MARCAS

Trabajo Final Integrador

UTENSILIA – LIBRE DE GLUTEN

Tutor

Florencia Bernhardt

Autor

Fabiana Griselda Pettersen

Nº de Matrícula

2412

E-mail

fgpettersen@gmail.com

Fecha

Abril de 2014

Índice

Introducción.....	1
I. Análisis de la selección del nombre y su relación con el tipo de productos....	7
1. El nombre de marca	7
2. La marca y los productos	13
II. Análisis de la elección de la marca gráfica.....	15
1. Presentación.....	15
2. Simbología.....	20
3. La simbología y la organización Utensilia	22
III. Análisis del modo en que la marca es utilizada.....	28
1. La marca y su comunicación.....	28
2. La marca Utensilia y el slogan “libre de gluten”	29
3. Posicionamiento.	35
4. Programa narrativo.....	37
IV. Propuesta.....	39
V. Conclusión	43
Bibliografía.....	44

Introducción

La comida, en nuestra sociedad, excede su valor nutricional. En nuestra cultura occidental, la comida es una excusa para el encuentro. Particularmente en la Argentina, donde vivimos en una cultura de alta influencia italiana, abunda la comida a base de harinas ricas en gluten.

Justamente a partir del gluten se desencadena una enfermedad que en los últimos años generó y genera inmensos trastornos. La enfermedad celíaca es desencadenada por la ingestión de alimentos que contienen gluten; afecta el intestino de las personas de modo tal que luego se expresa en otras partes del cuerpo provocando grandes daños. El gluten está presente en los cereales TACC: trigo, avena, cebada y centeno.

Hasta hace pocos años, existía en la Argentina un gran desconocimiento sobre la enfermedad celíaca. Con la inquietud de generar un cambio, una consciencia en la sociedad para provocar que el entorno de un celíaco lo incluyera y que ellos pudieran ser incluidos en ese entorno, el Grupo Promotor de la Ley Celíaca trabajó arduamente para lograr que en 2009 se sancione la Ley Celíaca Nacional. A partir de entonces, la enfermedad fue declarada de interés nacional, pero su difusión es prácticamente inexistente. Lamentablemente, no todas las provincias adhirieron a la Ley y muchas otras ni siquiera tienen una reglamentación al respecto. Sigue existiendo, por lo tanto, un desconocimiento y un subdiagnóstico ya que los trastornos digestivos no son atendidos como deberían y los estudios necesarios para diagnosticar la enfermedad son ignorados.

Según lo indican Calvo Bruzos y otros (2011), la enfermedad celíaca es una alteración patológica producida en el tracto digestivo de origen autoinmune iniciada por la ingesta de gluten.

“Las personas con enfermedad celíaca presentan una respuesta inmunológica inadecuada al gluten, con producción de anticuerpos dirigidos contra péptidos del gluten (anticuerpos antigliadina) pero también contra la propia mucosa intestinal (anticuerpos antiendomiso,

antirreticulina y antiyeyunales), hecho que se traduce en un proceso inflamatorio dirigido contra la mucosa de intestino delgado, lo que conlleva la aparición de úlceras, atrofia de las vellosidades, etc. (...) “La interacción del gluten con la mucosa intestinal es crucial en la patogénesis de la enfermedad celíaca (EC). El gluten es una proteína insoluble de la harina y del grano de los cereales (principalmente trigo, centeno, cebada y avena) y está formada por albúminas, globulinas y dos péptidos: gliadinas y gluteninas. La gliadina parece constituir el verdadero agente tóxico.” (Calvo Bruzos y otros, 2011, p. 246-247)

Herrera Ballester y Marmol (2006) indican que el deterioro de las vellosidades y la posterior atrofia produce en el celíaco síntomas que se relacionan con la disminución de la absorción de nutrientes. Estos autores agregan que cuando la enfermedad evoluciona sin tratamiento, pueden aparecer formas graves como retraso del crecimiento, hemorragias, calambres, convulsiones, distensión abdominal, cansancio crónico, anemia, infertilidad, abortos de repetición, osteopenia, osteoporosis, cáncer de intestino delgado (adenocarcinoma), el cáncer de boca faríngea y esofágico, entre otros.

El tratamiento del celíaco consiste en hacer una dieta libre de gluten durante toda su vida. El problema que enfrenta es que prácticamente todos los productos de consumo humano contienen esta proteína. Es común pensar que solo los panificados y las pastas la incluyen pero, en realidad, casi todos los alimentos procesados y envasados en fábricas contienen gluten ya que es utilizado como colorante, espesante, aglutinante, etc. La mayonesa, la yerba mate, el atún, los chocolates, los quesos y la pasta dental, por ejemplo, son productos que contienen gluten.

Los alimentos libres de gluten pueden contaminarse en forma cruzada. Para evitar la contaminación, es imprescindible utilizar mesadas y utensilios bien limpios y no compartirlos con preparaciones con gluten, utilizar aceite nuevo en el caso de frituras y cocinar siempre primero para el celíaco. En heladeras y freezer, mantener los alimentos etiquetados y envasados. Si hay dudas de contaminación en hornos, aislar las preparaciones con papel de aluminio y para asar alimentos en la parrilla, se debe cocinar en un lado limpio con utensilios separados.

En un grupo familiar, la manipulación de los alimentos es manejable pues los miembros, en la actualidad, son conscientes de la problemática. La dificultad surge cuando personas externas al grupo participan de una reunión, visitan a la familia o las invitan a comer fuera de su casa. Un agasajo, entonces, se convierte en un inconveniente. Esto se genera no solo debido al desconocimiento de la enfermedad por parte de la población en general, sino también por la falta de campañas de divulgación y concientización por parte del Estado, lo que ocasiona problemas de diversos tipos en los celíacos.

Existen dos asociaciones creadas para ayudar al celíaco a superar estos problemas:

<p>ACELA (Asistencia al Celíaco Argentino)</p> 	<p>ACA (Asociación Celíaca Argentina)</p> 
---	--

Estas asociaciones hacen analizar alimentos y luego elaboran y reparten listados con los productos que resultaron aptos para celíacos. A pesar de que muchos alimentos aptos llevan en su envase alguno de los dos logos (o ambos), para estar completamente seguro de que es libre de gluten, los celíacos suelen consultar los listados.

El Estado Nacional estableció, recientemente, el uso de un logotipo obligatorio y admitió el uso complementario de los logos tradicionales:



Este rotulado obligatorio es parte del trabajo de concientización sobre la enfermedad. Concientizar a la industria para lograr la correcta identificación y registro de todos los productos libres de gluten (alimentos y medicamentos) es

un desafío en nuestro país. Este simple detalle, sin embargo, facilita no solo la vida del celíaco, sino la de su entorno.

Ante la necesidad de mantener los elementos de cocina identificados de manera segura, nace la marca Utensilia. Creada en la Argentina en 2011 por un grupo de amigas que padecen la enfermedad celíaca, Utensilia es una marca que pretende, con diseño y calidad, colaborar con la manipulación segura de los alimentos aptos para celíacos.

Los elementos básicos que comercializa la marca son bandejas, frascos, bowls, dulceras, planchas grill, ollas, platos, tablas, tazas, repasadores, bolsas de tela, paneras, delantales, cucharones, espumaderas, chucharas con ranuras, espátulas para grill, cucharas para spaghetti, corta pizzas, cuchillos para pan, palas para torta, batidores, untadores y cucharas de madera.

Los productos de esta marca son fabricados con materiales durables de calidad especial. Lo que diferencia a los elementos de Utensilia del resto de los elementos de cocina que se encuentran en el mercado, sin embargo, es el hecho de que cada uno está marcado con la leyenda "LIBRE DE GLUTEN". Así, esta marca no tiene competencia directa en el mercado.

Además de la problemática relacionada puntualmente con la salud y la ausencia de divulgación pública de la enfermedad celíaca, un primer paso que puede dar la marca para diferenciarse de otras y enarbolar la representación de la marca como tal y de la marca como "marcación" de la enfermedad está dado por su nombre, Utensilia. Tal como menciona Wilensky (2003), el primer paso para el avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor lo da la marca. Este autor también sostiene que la verdadera realidad de un objeto está dada por su nombre, es decir, su marca.

La mayoría de los elementos de Utensilia no llevan la marca UTENSILIA impresa, sino la leyenda "libre de gluten" acompañada de un isotipo que representa una flor de anís. Para Utensilia, lo más importante es el mensaje "libre de gluten", el cual puede leerse en varios idiomas en algunos elementos.

Joan Costa (2004) sostiene que “Lo que no tiene nombre no existe” (p. 27) y “Todo cuanto vemos y conocemos está caracterizado por una forma unida a un nombre” (p. 27). Siguiendo esta línea, Al Ries y Jack Trout (1989) sostienen que la elección del nombre de un producto es “la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing” (p. 50).

El propósito de este trabajo es realizar una exploración sobre las diferentes maneras de comunicar la marca Utensilia, la enfermedad celíaca y la condensación de ambas para evaluar cómo Utensilia privilegia el mensaje “libre de gluten” por sobre su marca, si puede caracterizarse como una marca representativa del cuidado del enfermo celíaco e incluso, si puede sostener ambas posibilidades ya que si afirmamos que mediante el eslogan una marca construye en él la manera de relacionarse con los destinatarios, podemos ver que la marca diga algo al respecto.

Bernhardt (2012) sostiene que “la enunciación misma de la marca está en el eslogan, lugar innecesario -como todo lenguaje- pero privilegiado frente a los otros: enuncia su pertenencia, su indicación, su voluntad o su deseo como también sus temores, está rigurosamente sostenido por una marca, sujeto que lo enuncia aleatoriamente” (p. 14). Utensilia no subordina “libre de gluten” a la marca.

El funcionamiento discursivo del eslogan, como indica Bernhardt (2012), resulta decisivo para los fines persuasivos de la marca. En este sentido, en el presente trabajo también se analizará qué constituye en realidad la marcación “libre de gluten” para Utensilia y qué forma de eslogan toma.

En síntesis, el propósito de este trabajo es realizar una exploración sobre las diferentes maneras de comunicar la marca Utensilia, la enfermedad celíaca y la condensación de ambas.

En primer lugar se realizará un análisis de la selección del nombre y su relación con el tipo de productos que presenta la marca. En segundo lugar, un análisis

integral de la elección de la marca gráfica. En tercer lugar un análisis del modo en que la marca es utilizada.

Finalmente, se elevará una propuesta de un programa narrativo que ayude a Utensilia a establecerse como la asistente confiable de la población que padece la enfermedad celíaca, devolviéndoles la confianza frente a las situaciones sociales de desatención que se manifiestan.

I. Análisis de la selección del nombre y su relación con el tipo de productos.

1. El nombre de marca.

De acuerdo con lo publicado por el Ministerio de Salud de la República Argentina (s.f.), las personas celíacas deben evitar los cereales que contengan gluten y todos aquellos productos elaborados en base a ellos. Es decir, deberán consumir todos aquellos alimentos libres de gluten o sin TACC (trigo, avena, centeno y cebada).

Acentuar hábitos de utilización de elementos de cocina que aseguren la no contaminación con gluten en la población celíaca, entonces, se convierte en una necesidad para quienes sean conscientes de las dificultades diarias que padece un celíaco.

Una marca como Utensilia se plantea como una solución a la problemática de la contaminación con gluten al rotular los elementos de cocina con su mensaje “libre de gluten”. Este mensaje o eslogan, sin embargo, no menciona la marca. La mayoría de los elementos de cocina de Utensilia no tiene marca impresa sino simplemente el eslogan “libre de gluten”, el cual es acompañado de una flor de anís.

Desde el punto de vista del lenguaje, el nombre otorga identidad. El nombre es una palabra, pero el nombre de marca es, además, una palabra escrita. La palabra escrita es signo de una palabra oral que se establece como “marca” cuando está escrita. Según Vitale (2002) cuando cita a Saussure, el signo lingüístico está constituido por la unión entre significado, es decir el concepto, y el significante, entendido como la huella acústica que hace de soporte para el significado. El nombre escrito permanece y se hace visible, a diferencia de la oralidad, espacio en el que se pierde la palabra.

La palabra “utensilia” es un término que proviene del latín y puede ser traducido al español como “utensilios”. Según la Real Academia Española (2001), un utensilio se define como:

“utensilio.

(Del lat. utensilĭa, pl. n. de utensĭlis, útil, necesario).

1. m. Cosa que sirve para el uso manual y frecuente. U. m. en pl. Utensilio de cocina, de la mesa.

2. m. Herramienta o instrumento de un oficio o arte. U. m. en pl.

3. m. Mil. Cama con sus ropas, enseres, combustible y eventualmente efectos para el alumbrado, que la Administración militar asigna a los soldados en los cuarteles o, en lo procedente, en los estacionamientos.

4. m. Mil. p. us. Auxilio que debe dar el patrón al soldado alojado en su casa, o sea, cama, agua, sal, vinagre, luz y asiento a la lumbre.” (Real Academia Española, 2001, Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=adecuaci%C3%B3n>)

Si bien el consumidor promedio difícilmente sepa el significado del término en latín, sí es de esperar que asocie la huella acústica “utensilia” con utensilios de cocina, elementos éstos que son comercializados bajo la marca Utensilia. Los elementos, sin embargo, no están marcados con ella.

Como lo explica Vitale (2002), para Saussure el lenguaje es un sistema de signos arbitrarios ya que no tienen una relación directa con los objetos sino que la relación entre significado y significante es arbitraria en el sentido de inmotivada. Entonces, se puede decir que el nombre elegido en el caso de estudio es arbitrario. Pero, como indica Bernhardt (2012), también afirman algunos autores que en el caso del signo lingüístico con relación a la denominación de personas o entidades, se borra el significado conceptual caracterizado por Saussure para dar lugar al significado referencial. Si bien el término remite a la idea de un utensilio, nada en el nombre indica el propósito de la marcación, sí su valor referencial que, en la propuesta, se verá que hay que reforzar o instalar en un sistema de comunicación. El nombre remite a la seguridad para el celíaco de que ese elemento no estuvo ni está en contacto con gluten. Pero el problema se presenta porque el nombre no remite ni por significado conceptual ni por referente a la idea que se quiere transmitir.

Wilensky (2003) menciona que de acuerdo con las experiencias que el consumidor pone en juego en la compra, una marca cumple diferentes funciones:

Identificación: la marca refiere a un conjunto de atributos del producto, de información relacionada con la oferta.

Por la categoría a la que pertenece, puede decirse que Utensilia cumple con esta función.

Estructuración: la marca reduce el tiempo y la complejidad de la búsqueda para cada compra ya que permite localizar rápidamente un tipo de producto determinado que responde a las necesidades específicas del consumidor. El mercado, sostiene Wilensky (2003), es estructurado y organizado por la marca.

Ante la cantidad de productos que componen las secciones de utensilios de cocina, Utensilia permite al consumidor concentrarse en aquellos que alerten sobre la no contaminación con gluten.

Garantía: cualquiera sea el lugar o momento de la compra, la marca funciona como compromiso público de rendimiento ya que asegura la constancia de calidad. Aquí, la garantía asume un rol protagónico. Se enfatiza el valor tranquilidad que la presencia de la marca proporciona.

Con el mensaje “libre de gluten” marcado en sus productos, la función de garantía se ve invertida. Es este eslogan el que garantiza que los productos Utensilia son seguros para el celíaco y transmite confianza en la marca.

Personalización: permite al consumidor expresar su individualidad, comunicar quién es o cómo desearía ser frente a los demás.

Utensilia posibilita la inclusión del celíaco en su entorno, destacando con la calidad y diseño de sus productos que el cuidado en la alimentación no es sinónimo de exclusión en las actividades sociales.

Lúdica: haber elegido una marca proporciona también al consumidor el placer de jugar a comprar. Wilensky (2003) también ubica aquí a las marcas que se expresan directamente en forma lúdica con personajes característicos.

La dicha del juego de compra de los elementos de Utensilia podría estar más cercana a ser vivida por quienes están en contacto con los celíacos y sienten satisfacción en cuidarlos, más que por los propios enfermos.

Practicidad: Wilensky (2003) sostiene que la marca permite al consumidor, a través de la exposición a la que es sometido, recuperar de su memoria el resultado de procesos de elección ya realizados y por lo tanto, al ser memorable y fácil de reconocer, la marca permite realizar compras rutinarias o repetitivas con solo recordar un nombre o un logotipo.

Utensilia, por el nicho de mercado al que pertenece, tiene la capacidad de cumplir con esta función.

Posicionamiento: la marca brinda a la empresa la posibilidad de posicionarse frente a sus competidores, de construir para el producto un espacio propio para alcanzar una ventaja diferencial.

La ventaja diferencial de Utensilia radica en la marcación de los elementos de cocina con el eslogan “libre de gluten”.

Diferenciación: la marca, sostiene Wilensky (2003), “marca” la diferencia entre el producto que identifica y los demás disponibles en el mercado; se constituye como el factor de la diferenciación.

En el caso de Utensilia, es el eslogan el que marca la diferencia. Esta marcación puede ser fácilmente copiada por otras empresas y por lo tanto, puede entenderse que Utensilia falla en cumplir esta función.

Capitalización: “la marca resume y atesora millones de dólares de inversión y décadas de esfuerzos competitivos” (Wilensky, 2003, p. 49)

Utensilia se ha incorporado recientemente al mercado y aún no ha realizado inversiones en acciones publicitarias y promocionales.

Según Wilensky (2003), una marca es una especie de nombre propio que expresa una personalidad que hace que una marca no se confunda con otra a pesar de que el producto que identifican sea similar. Además, se refiere a un producto con características extrínsecas diferenciales que permiten reconocer a esa marca. Indica también que la marca tiene un significado que proviene del nombre en sí mismo, situaciones de consumo asociadas y, fundamentalmente, una totalidad. Este autor sostiene que el nombre “marca” al producto y la marca “marca” al consumidor. “Las marcas no existen si no están grabadas a fuego en la mente del cliente” (Wilensky, 2003, p. 68).

Lo que diferencia a los elementos de Utensilia del resto de los utensilios de cocina disponibles en el mercado no es la marcación del nombre de marca, sino el hecho de que cada elemento está marcado con la leyenda “libre de gluten” acompañada del isotipo flor de anís. Además, los utensilios son de calidad y diseño especial. Entonces vemos que la importancia de la fraseología o del slogan es fundamental para la correcta decodificación de este tipo de mensajes en los que el nombre de marca resulta insuficiente para completar el sentido.

Wilensky (2003) también sostiene que un nombre de marca debe ajustarse al objetivo de identidad y a la estrategia de posicionamiento, pero que existe un conjunto de reglas básicas para la elección de un buen nombre: originalidad, brevedad, sugestión, eufonía, pronunciabilidad y recordación:

Brevedad: Las características de brevedad y simplicidad facilitan la pronunciación y recordación de una marca. Utensilia es breve, simple y sencilla de pronunciar y de recordar.

Eufonía: Wilensky (2003) indica que un nombre es una secuencia de energía sonora en un espacio breve de tiempo, la cual tiene una figura estética y una estructura fónica que hace que un nombre suene o no bien. Este sonido de la palabra, sostiene el autor, también estimula imágenes mentales en el consumidor. En el caso de estudio, el nombre es amigable al oído y el sonido

derivado es asociable con la femineidad. La delicadeza de los elementos de Utensilia, como así también el espacio al que pertenecen -la cocina-, también pueden ser asociados con lo femenino.

Pronunciabilidad: Si el nombre es breve es fácil de pronunciar y si además, sostiene Wilensky (2003), es eufónico, es agradable de pronunciar. Si bien Utensilia cumple con estos parámetros, puede no resistir la deformación sonora de la última sílaba.

Recordación: Según Wilensky (2003), es clave que el nombre de marca se incorpore fácilmente a la memoria del consumidor pues así se logra presencia mental al momento de la compra. El nombre en estudio muestra su capacidad de memorización ya que tiene un significado específico, es breve, simple y provoca una imagen mental.

Sugestión: Esta función sugestiva y evocadora se refiere a una dimensión más cualitativa y ayuda a construir la promesa del producto. Wilensky (2003) indica que puede ser importante que el nombre evoque una correspondencia con la categoría de producto, como también sugiera en otros casos ya no al producto sino a una cualidad del mismo. En el caso de Utensilia, se puede ver que evoca la categoría de producto a la que pertenece.

Originalidad: El nombre de marca, agrega Wilensky (2003), ayuda a construir una identidad distintiva en relación con la competencia. Al ser la primera en el mercado, Utensilia no tiene competencia directa. Indirectamente, por la calidad y el diseño de los elementos, podríamos considerar competencia a los bazares de diseño. Más aún, cualquier otro elemento de cocina disponible en el mercado es competencia de Utensilia. Incluso los cuidados dentro de los hogares de los celíacos podrían ser considerados como competencia. En este contexto, se podría sostener que el nombre Utensilia no tiene un alto grado de originalidad.

Wilensky (2003) agrega que la elección de un nombre de marca no debe ser siempre lineal pero sí es esencial que exista una máxima coherencia entre el

nombre elegido y la estrategia de posicionamiento definida. ‘Todo nombre denota “explicando” el concepto de producto (qué es y para qué sirve) a la vez que connota “sugiriendo” asociaciones diversas’ (Wilensky, 2003, p. 87).

En síntesis, el nombre de marca elegido explica qué es Utensilia, pero para explicar para qué sirve recurre al slogan “libre de gluten”. Así, en conjunto, sugiere asociaciones con el propósito de los utensilios y la enfermedad celíaca.

2. La marca y los productos.

Kapferer y Thoening (1991) sostienen que la marca se aplica a un producto y por lo tanto está protegida como signo aplicado a un objeto. Esa combinación objeto-signo es producida en algún lugar, vendida en alguna parte y protegida en forma soberana. La marca, entonces, se encarga de esas tres funciones. Sostienen que una de las razones por las que la marca es real es que se aplica a un objeto, por lo que no es una simple imagen. ‘La aplicación obligatoria a un objeto la transforma en “símbolo”, signo que “es” su propio referente. Así, la marca “es” lo que representa.’ (p. 272).

Desde estos autores, entonces, se podría decir que Utensilia, como no se aplica a los elementos de cocina, no cumple con sus funciones de marca. Éstas serían efectuadas por el slogan “libre de gluten”.

Asimismo, Kapferer y Thoening (1991) distinguen una marca simple de una compleja, es decir, de una que se presenta como un signo único de una que se presenta englobando diversos elementos. También indican que habría una distinción entre una marca figurativa de una nominal: las figurativas son los emblemas, etiquetas, viñetas, fotografías, retratos e imágenes diversas, escudos, formas, colores y envases de productos, etc.; las nominales comprenden los nombres patronímicos, geográficos, las denominaciones arbitrarias o de fantasía, nombres, pseudónimos, eslóganes e incluso frases enteras, pero aclaran que “todas las marcas son imágenes, ya sea imágenes de paisaje, de emblemas, de viñetas, de letras, de cifras, de nombres, de pseudónimos o incluso de frases, y porque las marcas son imágenes hay

imágenes de marca” (Kapferer y Thoenig, 1991, p. 267). Entonces, concluyen, la diferencia entre marcas figurativas y nominales no concierne a las marcas, sino a los signos antes de convertirse en marcas.

En relación con el caso de estudio de este trabajo, se puede sostener que se trata de una marca compleja, es decir, Utensilia engloba diferentes elementos en la constitución de su nombre.

Agregan, los mencionados autores, que la marca ejerce el derecho a apropiarse de rasgos que valen por ella y que todos esos rasgos ejercen la misma función de ser retratos de la marca. Se puede decir, entonces, que Utensilia al elegir marcar el mensaje “libre de gluten” y acompañarlo de la flor de anís en sus productos, elije ejercer su derecho soberano de apropiarse de toda figura que le convenga.

El nombre de la marca desaparece y es el mensaje el que prevalece. Utensilia pasa a ser sinónimo de “libre de gluten” y el slogan que esta advertencia conforma se constituye en la marca. Podría decirse que Utensilia y “libre de gluten” son un solo soberano.

II. Análisis de la elección de la marca gráfica.

1. Presentación.



Utensilia está dedicada a la venta de elementos básicos para la manipulación de alimentos. Como ya se mencionara, lo que diferencia a los elementos de Utensilia del resto de los utensilios de cocina disponibles en el mercado es el hecho de que cada elemento está marcado con la leyenda “libre de gluten”. Además, los utensilios son de alta calidad y con diseños originales.



Utensilia es la primera empresa en Argentina dedicada a generar un valor agregado a los utensilios de cocina al incorporarles el rótulo “libre de gluten”. Es única en el mercado y no tiene competencia directa.

Con el rótulo “libre de gluten” en elementos de calidad y diseño especial, Utensilia busca la inclusión del celíaco en las actividades sociales. La presentación de los alimentos “aptos” pasa a convertirse en una ayuda al celíaco para sentirse parte de una reunión y no un problema para su anfitrión.

Los elementos de Utensilia llevan una etiqueta con instrucciones para el cuidado en la manipulación de alimentos libres de gluten.



Tal como ya se indicara, los productos no llevan la marca Utensilia impresa, únicamente la leyenda “libre de gluten” y el isotipo de flor de anís. La marca figura en la etiqueta instructiva y en un film que es retirado antes de utilizar los productos:



Los textiles sí incluyen la marca y el mensaje “libre de gluten” puede leerse en varios idiomas:



Actualmente, Utensilia tiene una página web (<http://www.utensilia.com.ar/>) y una página en Facebook con más de 900 “likes”. Comercializa sus productos desde su tienda online, en tiendas dietéticas reconocidas por su variedad de alimentos aptos para celíacos y en panaderías y restaurantes aptos para celíacos. Han vendido sus productos al exterior y al Hotel Alvear de la Ciudad de Buenos.



Utensilia participa de las charlas sobre manipulación de alimentos que las asociaciones organizan, generalmente, donando productos para ser sorteados entre los participantes. Estas charlas, dadas por chefs reconocidos en el ámbito celíaco, están dirigidas, mayormente, a madres de enfermos celíacos y se realizan en hospitales principalmente pero los hoteles y restaurantes atentos a esta problemática también realizan este tipo de eventos.

Utensilia se ha presentado en varios eventos utilizando las siguientes piezas de folletería:

www.utensilia.com.ar



elementos básicos

BANDEJAS . FRASCOS . FUENTES . GRILL . OLLAS
PLATOS. TABLAS . TAZAS. TEXTILES. UTENSILIOS

Utensilia® es una empresa dedicada a la venta de elementos básicos para la manipulación segura de alimentos.



Hoy presentamos la línea "LIBRE DE GLUTEN" con materiales durables de alta calidad, estilo y diseño.

consultas@utensilia.com.ar





Queremos acompañarte en tu mesa, en el trabajo o en una reunión, presentando tus alimentos de manera elegante y con el mejor diseño.



Utensilia es una empresa dedicada a la venta de elementos básicos para la manipulación segura de alimentos.

Diseñamos productos para que los alimentos se identifiquen fácilmente en tu cocina y en tu mesa.

Hoy te presentamos la línea "libre de gluten" con materiales durables de alta calidad.

TEXTILES . UTENSILIOS . PORCELANAS . FRASCOS . OLLAS . TABLAS



www.utensilia.com.ar
consultas@utensilia.com.ar

2. Simbología.

Según Wilensky (2003), se podría definir a la marca por su nombre, pero también por la simbología elegida para nombrarla. Esta simbología básicamente se compone de tres elementos: logotipo, símbolo y cromatismo, donde la mayor significación está dada por el logotipo y la menor por el cromatismo.

Logotipo: el logo, sostiene Wilensky (2003), añade el carácter de mensaje gráfico al nombre en sí. Esta simbiosis lingüística y gráfica constituye la esencia del logotipo. Debe existir una coherencia entre el tipo gráfico elegido y el concepto a transmitir con el nombre de la marca. El logotipo permite que el nombre se convierta en sustancia visual. En este sentido, indica este autor, posee una doble dimensión: es un elemento semántico, legible y decodificable; y es un elemento gráfico y estético, memorizable y reconocible.

En el caso de estudio de este trabajo, al ser Utensilia un nombre que remite a lo femenino, se puede observar que tanto la tipografía elegida como el arte original de las últimas sílabas son coherentes con el nombre. La feminidad del nombre lo suaviza y propone cierta contención típica de la figura de la mujer.

Símbolo: Wilensky (2003) indica que cualquier cosa que sirva para representar adecuadamente a una marca, empresa o posicionamiento, puede ser un símbolo. Menciona, por ejemplo, a objetos representativos del producto, objetos no directamente representativos del producto, envases singulares e innovadores, personas emblemáticas, logos, escenas, muñecos, formas geométricas clásicas o específicas, isotipos, dibujos clásicos, personajes figurados, personas reales y dibujos específicos.

El diseño del símbolo, agrega Wilensky (2003) cuenta con distintas alternativas: símbolo logotipado, símbolo protegido, símbolo ilustrado, símbolo fotográfico, símbolo artístico o símbolo abstracto.

El caso de estudio de este trabajo tiene como símbolo a la flor de anís. Si bien en su origen podría haber sido concebido como un símbolo ilustrado pues se

está utilizando una imagen definida que permite visualizar la figura representada, a los ojos de los consumidores se transforma en un símbolo abstracto: difícilmente sea interpretado como una flor de anís.

“Cuando se habla de símbolos se debe separar el concepto de *emblema* que conjuga una figura metafórica asociada a formas heráldicas o a la representación visual, de ideas abstractas como la “balanza”: emblema de la justicia o la “paloma”: emblema de la paz. El símbolo ejerce una función identificadora de naturaleza compleja y sutil ya que por un lado, *sustituye* (por lo tanto, “oculta”) y, por otro, *representa* (por lo tanto, “evidencia”). Pero el símbolo no sólo representa a la marca sino que la “re-presenta” en el sentido de *presentarla nuevamente* cargándola de vida y movilizandó la involucración emocional del consumidor.” (Wilensky, 2003, p. 99)

Un símbolo, continúa Wilensky (2003), es un estímulo que refiere a un significado que se halla fuera de él y puede ser analizado según su tasa de iconicidad en realista (iconicidad máxima), figurativo y abstracto (iconicidad mínima).

Este autor agrega que no es necesario que exista una relación causal en la elección del símbolo. En el caso de Utensilia, por ejemplo, vemos que la elección de la flor de anís no mantiene ninguna relación ni con los elementos de cocina ni con la enfermedad celíaca:



Cromatismo: Según Wilensky (2003), el color tiene tanto una función psicológica y como otra señalética. Este autor resalta que estratégicamente es importante realizar un análisis de los colores que utiliza la competencia, así como del posicionamiento buscado y los valores de la marca que se quieren transmitir.

Se puede decir que los colores elegidos para identificar a Utensilia transfieren a la marca sensaciones de calidez y delicadeza.

Wilensky (2003) agrega al slogan como otro elemento de importancia para completar el mensaje que la simbología de la marca transmite. Indica que reduce y hasta elimina cualquier ambigüedad que el nombre y el símbolo de marca pudieran tener. También tiende a reflejar el posicionamiento de una determinada marca o el núcleo de su estrategia competitiva.

En el caso de Utensilia, se podría sostener que “libre de gluten” cierra la relación entre el nombre de marca y los productos. Es el slogan el que cumple la función de marcación.

3. La simbología y la organización Utensilia.

Con respecto a las identidades corporativas, es interesante pensar la relación entre el nombre y la marca gráfica por las consecuencias que tienen estos aspectos con relación a la imagen de marca y a la valoración por parte del público consumidor.

Chaves (2003) entiende que un identificador corporativo o marca gráfica es cualquier tipo de signo visual (logotipo, monograma, símbolo, mascota, etc.) que tenga como función específica la individualización de una entidad. Este indicador sirve para señalar a quién es el que habla (emisor), a quién es el usuario o dueño (propiedad) o a quién es el productor de lo que lleva la marca (autoría). Este autor indica que la marca no es la encargada de transmitir el posicionamiento estratégico de una organización, sino que es el posicionamiento comunicado por diversos medios el que llena de contenidos y significados a una marca.

Chaves (2003) subdivide a los identificadores en primarios y secundarios, donde son primarios los que cumplen con ser directa y puramente identificadores, y los secundarios los que completan y refuerzan esa identificación pero no tienen la capacidad de funcionar aisladamente.

Dentro de los primarios, sostiene Chaves (2003), encontramos a los logotipos y los símbolos, es decir, a las marcas gráficas basadas en el nombre, por un lado, y otras de naturaleza no verbal capaces de funcionar separadas del logotipo.

En el caso de estudio de este trabajo, se trataría de:



Los identificadores secundarios, por otro lado, no poseen la suficiente entidad como para independizarse de los anteriores y pueden clasificarse en lo gráfico y en lo cromático. Es decir, un color, una trama, las guardas, una mascota o personaje, un soporte gráfico donde se inscribe el logotipo, son, para Chaves (2003), identificadores secundarios.

Un signo identificador, agrega este autor, debe ser pertinente y la pertinencia se refiere al máximo ajuste de los signos a los requisitos de la identidad y su comunicación. Los parámetros que permiten examinar por separado cada uno de los rendimientos de los signos son: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad.

Calidad gráfica genérica: aquí se determina el grado de equilibrio y armonía formal o unidad estilística entre los elementos que componen un identificador corporativo, pero también el grado con el que responde a la estrategia. “La calidad cultural de la gráfica institucional opera como uno de los indicadores más alusivos de la calidad de la organización que la posee” (Chaves, 2003, p. 43).

Por el elevado valor cultural de la gráfica creada para Utensilia, se puede considerar que la marca cumple con este parámetro.

Ajuste tipológico: cada necesidad identificatoria definirá qué identificador gráfico es absolutamente obligatorio, cuál objetivamente indistinto y cuál desaconsejado o hasta perjudicial. Sin embargo, sostiene Chaves (2003), el logotipo es el único tipo de signo que no es opcional ya que es la manera habitual de escribir el nombre.

El logotipo singular elegido para Utensilia, como así también el isotipo de flor de anís utilizado en forma aislada, podrían no responder a la inquietud de la organización Utensilia en cuanto a la concientización de los cuidados que la enfermedad celíaca requiere para la evitar la contaminación de los alimentos con gluten. Para ello, recurre a la marcación a través de su eslogan “libre de gluten”. Los identificadores mencionados, sin embargo, sí resultan adecuados a las condiciones de emisión.

Corrección estilística: los contenidos semánticos, indica Chaves (2003), están condicionados por el estilo. El paradigma estilístico es el que mejor y más directamente inscribe en el contexto referencial de la organización al signo, el que describe su personalidad o talante.

El logotipo de Utensilia se inscribe dentro de los códigos estilísticos del rubro al que pertenece.

Compatibilidad semántica: el signo, dice Chaves (2003), no puede hacer referencias explícitas a significados que no son compatibles o que sean contradictorios con la identidad de la organización.

En cuanto al caso de estudio, los rasgos distintivos de la organización Utensilia no son contradictorios con las alusiones de los signos elegidos, aún cuando el isotipo utilizado pueda ser considerado abstracto.

Suficiencia: este parámetro está relacionado con el ajuste tipológico, pues indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación por medio del o de los signos disponibles. Chaves (2003) agrega que si bien los signos pueden ser pertinentes, eso no garantiza que sean suficientes. El clásico binomio logotipo+símbolo sólo es legítimo, por ejemplo, cuando ambos signos cumplen funciones efectivas.

En cuanto a este parámetro, Utensilia tiene necesidades de identificación que no logran ser satisfechas por los signos elegidos y para ello recurre al slogan “libre de gluten”.

Versatilidad: Chaves (2003) indica que los identificadores deben ser concebidos con el don de la ubicuidad, es decir, deben ser compatibles con los diferentes discursos de la organización, deben confirmar la existencia incommovible de la marca y esa marca, en todas sus apariciones, debe ser compatible con el discurso.

Los signos elegidos por Utensilia tienen capacidad de adaptación a los diferentes tipos de discurso de la organización.

Vigencia: el tiempo de vida de un signo, indica Chaves (2003) depende de la vida útil de los lenguajes con que haya sido construido, es decir, del carácter acotado o universal de su sentido.

Al no estar inscriptos en una moda, es de esperar que los signos elegidos por Utensilia no envejezcan prematuramente.

Reproducibilidad: este parámetro está relacionado con el tipo de soporte material ya que éste determinará sus propias condiciones de reproducción.

Se puede apreciar en los signos de Utensilia que éstos tienen una resolución pareja en sus distintas condiciones de emisión y que toleran las diferentes formas de reproducción y soportes materiales en los que se utilizan.

Legibilidad: “Este parámetro es puramente perceptual: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos del signo” (Chaves, 2003, p. 52). Este autor agrega que el ritmo de vida urbano impone condiciones de aceleración psíquica que hacen que el esfuerzo de lectura sea inaceptable y por eso, el signo debe facilitar su lectura.

Las condiciones de lectura a las que actualmente se enfrentan los identificadores elegidos por Utensilia hacen que los mismos sean considerados legibles.

Inteligibilidad: esta variable es aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas ya que consiste en la capacidad de ser comprendido en condiciones normales de lectura que tiene un signo. En otras palabras, sería la certidumbre y claridad con que el público decodifica el sentido del signo en cuestión.

En este caso, el isotipo flor de anís puede no ser decodificado claramente y entonces, puede no ser lo suficientemente inteligible.

Pregnancia: es la capacidad de ser recordada que tiene una forma y tiene que ver con la cohesión interna, lo evidente de su lógica compositiva y lo simple de su sintaxis. “Ello redundante en la univocidad o baja ambigüedad del signo, que facilita no sólo su registro sino su retención óptica, o sea, la fijación de la imagen visual que permitirá su recuerdo y posterior reconocimiento” (Chaves, 2003, p. 54)

En los identificadores elegidos por Utensilia, se puede observar que sí existe una cohesión y síntesis que facilitan la rápida detección de su estructura, su retención y posterior reconocimiento.

Vocatividad: es la capacidad de un signo de llamar la atención del observador y tiene como recursos a lo agresivo del color, el dinamismo de la forma, cuán expresivos son los iconos, cuán protagonista es el tamaño, entre otros.

Las elecciones realizadas en la creación de los identificadores de Utensilia se establecerían como adecuadas al caso.

Singularidad: es una función relacional, comparativa, en tanto que se es singular sólo en relación con otros. También tiene una dimensión cualificadora, sin embargo, el signo debe ser tan singular como lo exija la identidad de la organización.

Es probable que los identificadores de Utensilia no cuenten con la suficiente individualidad respecto de la simbología del entorno en el que están inmersos.

Declinabilidad: 'todo elemento visual sistemáticamente recurrente obrará a favor de la solidez y cohesión de la marca corporativa. Ello implica que el repertorio de signos identificadores deberá tener cierto grado de "clonabilidad" o declinabilidad" (Chaves, 2003, p. 57).

Se observa en los identificadores de Utensilia que existe una capacidad de crecimiento marcario.

En síntesis, los identificadores elegidos por Utensilia no satisfacen todos los parámetros de rendimiento que Chaves (2003) entiende que un signo debería cumplir.

III. Análisis del modo en que la marca es utilizada.

1. La marca y su comunicación.

Jakobson (1985) sostiene que todo texto es un mensaje y como tal, es emitido por una instancia emisora, es decir, el emisor, quien dirige un mensaje a un receptor o destinatario. Para que entre el emisor y el receptor sea posible la comunicación se requiere de la presencia de elementos como un contexto de referencia para el mensaje, un canal físico y conexión psicológica que garanticen los vínculos entre emisor y receptor y un código o una serie de códigos que compartan o sean viables de comprenderse. En una perspectiva más actual, la generalidad de los códigos es de naturaleza lingüística, cultural e ideológica.

Los integrantes de una situación comunicativa, a partir de lecturas realizadas de Jakobson (1985), deberán tener en cuenta una serie de factores para adaptarse a dicha situación, como son el rol que cumplen en esa situación, los conocimientos del asunto del discurso, el grado o nivel de formalidad del mensaje, el medio en el que está inscripto, en otras palabras, si se trata de discursos orales o escritos, y también el código del mensaje.

A partir de Jakobson (1985), diversos autores entienden por código a un conjunto de saberes, conocimientos o competencias que los hablantes de una lengua poseen con relación a los objetos o temas de esa lengua y de la cultura generada en torno a ella. Bernhardt (2012) indica que esto quiere decir que las personas tienen una acumulación diferente de saberes y conocimientos específicos y por lo tanto, hablar de competencias es también hablar de desigualdades en la adquisición de bienes simbólicos y culturales.

El proceso de adquisición de las competencias de una lengua, de una cultura, de una ideología, sostiene este autor, es permanente en la vida de los individuos; se incrementan las competencias en virtud de las prácticas que se realizan en torno de una actividad.

Se puede pensar, para analizar la marca en cuestión, el siguiente esquema inspirado en Jakobson (1985):

Emisor	Receptor	Tema y contexto	Canal-soporte	Tipos de lenguaje	Conocimientos	Relación o vínculo
Es el que sabe. Tiene control y poder.	Es el que no sabe.	Resalta los atributos del producto.	Productos.	Racional. Imperativo.	Enfermedad celíaca.	Vínculo asimétrico. Contrato Pedagógico.

Ducrot y Todorov (2005), sostienen que un signo existe únicamente para cierto número de usuarios si se consideran los alcances de su circulación. En este sentido, las personas deben entender los códigos y saberes relacionados con la enfermedad celíaca para entender de qué se trata Utensilia. Además, ni los conocimientos ni la divulgación sobre lo celíaco, tanto en lo icónico como en lo verbal, son muy fuertes ni extensos todavía en la sociedad Argentina. Definitivamente, no hay campañas que ilustren esta enfermedad.

2. La marca Utensilia y el slogan “libre de gluten”.

Ducrot y Todorov (2005) sostienen que la función referencial o denotación “no se produce entre un significante y un significado, sino entre el signo y el referente, es decir, un objeto real” (p. 123). También sostienen que se debe distinguir “la significación de la representación, que es la aparición de una imagen mental en el usuario de los signos” (p. 123). El significado referencial, entonces, sería lo denotado. De esta manera queda fortalecida la cuestión referencial con respecto a la marca: se pierde el significado, prevalece el referente o denotado.

Kerbrat-Orecchioni (1983) habla acerca de que en la denotación el significado es explícito, pero que existe un valor semántico que es sugerido y no alude al referente del que se habla y que a éste se lo denomina connotación. En la connotación, el signo pasa a ser el significante de connotación o connotador y el significado lo connotado. En relación con sus connotadores, los connotados

posibilitan el establecimiento de diferentes clases de connotación: estilísticas, enunciativas y asociativas.

Según esta autora, las connotaciones estilísticas son índices de pertenencia o estilemas. Las enunciativas son índices de las intenciones del emisor, la relación que se establece con el receptor, las condiciones socio-culturales en las que se encuadra la interacción entre ambos, entre otras. Dentro de las connotaciones enunciativas, Kerbrat-Orecchioni (1983) sostiene que reaparecen las connotaciones estilísticas como operadoras de enunciatividad y que también incluyen las connotaciones afectivas, desde el emisor como un compromiso emocional y como desencadenante de una respuesta emocional en el receptor, y las connotaciones axiológicas. Éstas últimas tendrían la función de permitir al sujeto de la enunciación expresar un juicio de valor (connotación) sobre un objeto denotado.

Otro grupo, siguiendo la clasificación de Kerbrat-Orecchioni (1983), está formado por las connotaciones asociativas, cuyas características son que el soporte significativo puede ser de dimensión y naturaleza variable; el significado es secundario y adicional; y que surgen con el fin de favorecer distintas asociaciones. “Cuando la unidad se actualiza en un enunciado, se encuentra en la intersección de los ejes paradigmático y sintagmático y mantiene relaciones in absentia con otras unidades que podrían figurar en su lugar y relaciones in presentia con elementos de su entorno lingüístico. Estas relaciones pueden enriquecerse con valores connotativos” (Kerbrat-Orecchioni, 1983, p. 32). Las asociaciones in absentia crean un enriquecimiento semántico, mientras que una relación in presentia refuerza el vínculo que ya existe entre las dos unidades (la ausente y la que hace pensar).

Analizando la marca objeto de este trabajo y su slogan “libre de gluten”, se puede concluir que, dentro del grupo de connotaciones enunciativas, Utensilia estaría utilizando en su eslogan un tipo de connotación axiológica, expresando un juicio de valor sobre sus productos. Es decir, el slogan de la marca expresa o propone una ideología orientada hacia una finalidad.

En términos de Jakobson (1985), el destinador envía un mensaje al destinatario. El mensaje requiere un contexto de referencia para que sea operante, que el destinatario puede captar; un código común a destinador y destinatario; y un contacto, un canal físico y un vínculo psicológico entre el destinador y el destinatario, que les permita establecerse y mantener una comunicación. Cada uno de estos factores determina una función diferente del lenguaje. Así, tenemos una función referencial, una emotiva, otra conativa, una función fática, una metalingüística y otra poética.

Bernhardt (2012) sostiene que, debido a que no es un elemento necesario, el eslogan ocupa un segundo lugar de importancia después del nombre de marca en lo que se refiere a la identidad de marca y a la identificación del producto. Pero la marca, sin embargo, puede hablar a través del eslogan, tanto de sí misma como del producto o el destinatario. El uso del eslogan es decisivo cuando el propósito es la persuasión y construye su objeto en este sentido.

El argumentador, indica Bernhardt (2012), tiene la intención de persuadir o convencer. Necesita tanto de ideas a presentar en el discurso que sean diferentes a las presentadas en otros discursos, como de un público destinatario que adhiera a lo que afirma, o que sea convencido por el discurso, para poder sostenerlo en lo social. Sostiene Bernhardt (2012) que el discurso publicitario no declara enemigos en un nivel explícito del enunciado, pero sí en un nivel implícito. Aparece, entonces, la figura del oponente o contraargumentador.

En el caso de “libre de gluten” utilizado por Utensilia, se puede ver que la premisa propuesta consiste en comparar la marca frente a las demás marcas de elementos de cocina y destacarla como la única que identifica los elementos que no han tenido –o no deberían tener- contacto con el gluten. Se establece como una garantía contra un oponente que no puede garantizar el no contacto con el gluten.

Cuando Bernhardt (2012) cita a Barthes, indica que existen dos vías para organizar la argumentación, la “inventio”, una lógica y otra psicológica. La

primera, indica, buscará convencer al auditorio utilizando diferentes argumentos, mientras que la segunda intentará emocionar o conmover al auditorio.

Bernhardt (2012) menciona también una clasificación aristotélica de pruebas para analizar piezas publicitarias, donde el lenguaje verbal pertenecería al grupo del entimema o exemplum. “El entimema es una demostración o deducción retórica cuyo valor radica especialmente en la eficacia persuasiva que presenta en su brevedad. Se trata de máximas, sentencias, aforismos o aserciones que buscan leyes generales de alto impacto en el auditorio” (Bernhardt, 2012, p. 5) y está constituido por premisas de tres clases: los indicios (prueba terminante), lo verosímil (la certeza) y los signos (indicios aparentes). El exemplum, por su parte, es una clase de argumentación metafórica narrativa, real o ficticia. El slogan de Utensilia puede entenderse, entonces, como un entimema.

Bernhardt (2012) también indica que se puede hablar de tres grandes grupos de eslóganes: el deliberativo (intenta aconsejar), el epidíctico (el sujeto de la enunciación elogia al destinatario) y el judicial (tiene intención de defender o acusar, con objetos justos o injustos, del orden del pasado). Se podría decir, en base a esta clasificación, que Utensilia estaría utilizando un eslogan deliberativo pues “libre de gluten” marcado en el elemento de cocina es altamente útil para la supervivencia del celíaco. El destinatario recibe del enunciador un consejo tácito.

Bernhardt (2012) se basa en los trabajos de Eliseo Verón sobre el discurso político para manifestar que en muchos casos en los eslóganes se ve la presencia implícita de un otro negativo. Bernhardt (2012) también propone el estudio del slogan según modalidades: aquellos con características del pasado pertenecerían al orden de la constatación, los que tienen componentes de la de la modalidad del saber se relacionarían con la modalidad didáctica, los con características del deber a la prescriptiva. La modalidad dependerá de las características de la relación entre los enunciadores y la relación entre el enunciado y la enunciación.

En el caso de “libre de gluten”, estaríamos ante un estilo didáctico ya que pertenece al orden del saber y se presenta como una verdad universal.

Vitale (2002) dice que, para Peirce, el signo se denomina representamen, está en lugar de su objeto, y para que exista debe ser identificado como el signo de ese objeto a través de un interpretante. Esta concepción implica que se establezcan tres categorías de relación de las ideas, a saber (1) primeridad, es decir lo que es tal como es; (2) segundidad, lo que es tal como es pero con respecto a algo más, sin referencia a un tercer elemento; y (3) terceridad, donde existe un tercero que establece un orden, es el interpretante que mediante una ley relaciona al representamen y al objeto.

Bernhardt (2012) también considera que es posible realizar un análisis del slogan según los modos de organización del pensamiento en base a Peirce (primeridad, segundidad, terceridad) vinculados con los modos de conocimiento (abducción, inducción y deducción), para luego asociarlos con los tipos de destinatarios propuestos por Verón.

De este modo, tendríamos un slogan de clase 1 a partir de las nociones de primeridad asociadas al pensamiento adductivo, donde no se mencionan hechos ni leyes sino el objeto mismo, pero construido a través de cualidades ficcionalizadas o creadas por el discurso publicitario.

El slogan de clase 2 estaría en el plano de la segundidad, donde la marca u objeto se plantea en el terreno del hacer, de los hechos. De este modo, el destinatario está propuesto en el plano de la ejecución de las acciones de la marca.

En el plano de la terceridad, tendríamos al slogan de clase 3. Aquí, prevalece el deber ser, el orden de las leyes.

En base a esta clasificación, podría establecerse que el slogan de Utensilia (libre de gluten) se encuentra en el plano de la terceridad debido a la proclama que presenta: Libre de gluten.

En cuanto al nivel de la enunciación, Eliseo Verón (1985) sostiene que 'un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos "lugares"' (p. 183). Este autor indica que se establecen tres tipos de contrato entre el enunciador y el lector: (1) objetivo, donde el contrato pretende ser neutral; (2) pedagógico, donde el enunciador tiene control y poder por sobre el lector; y (3) cómplice, donde el enunciador y el destinatario son iguales.

Vemos en Verón (1985) que existen tres tipos de relaciones, una neutra o no orientada hacia un destinatario, una asimétrica o complementaria, donde hay un enunciador que sabe y transmite información al enunciatario que no sabe, y una simétrica, donde el enunciador habla de tú a tú al enunciatario. Así, se dan tres tipos de Contratos de Lectura, un Contrato Objetivo en el primer caso, un Contrato Pedagógico, en el segundo caso, y un Contrato Cómplice, en el tercer caso.

Como se menciona más arriba, el nombre Utensilia no aparece "marcado" en todos los productos. Para Utensilia, lo importante a destacar es que ese elemento de cocina está libre de gluten y por lo tanto, lo "marcado" es el slogan "libre de gluten", acompañado del isotipo flor de anís.

Por lo arriba mencionado, se puede establecer que entre el enunciador y el enunciatario se establece un Contrato Pedagógico como lógicamente se puede comprender en una comunicación de esta clase que promueve un llamado de alerta.

3. Posicionamiento.

Como sostienen Al Ries y Jack Trout (1989), vivimos en una sociedad sobrecomunicada donde la mente, por un lado, selecciona y repele mucha de la información que recibe y, por otro, acepta solamente aquello que se ajuste a sus experiencias y conocimientos previos. Estos autores indican que “la mejor manera de llegar a nuestra sobrecomunicada sociedad es el mensaje sobresimplificado” (p. 3). Es decir, dado que solamente una mínima parte del mensaje logrará penetrar en el consumidor, el emisor debe concentrarse en el receptor. Al dejar de lado al producto y concentrarse en el cliente en perspectiva, estos autores entienden que el proceso de selección se simplifica.

Ahora bien, siguiendo la línea de estos mismos autores, para tener éxito en esta sociedad sobrecomunicada, las empresas deben crearse una posición en la mente de los consumidores. Ser el primero en entrar en la mente de los consumidores sería lo más ventajoso para una empresa.

Utensilia no tiene competencia directa en el mercado argentino y es la primera en explotar la necesidad de los celíacos de identificar sus elementos de cocina para evitar su contaminación. Esta identificación, sin embargo, la realiza no a través de la marca nombre, sino de la marcación del mensaje o slogan “libre de gluten”, acompañado de la marca figurativa flor de anís. El nombre de la marca desaparece y es el mensaje el que prevalece. Se puede decir que el mensaje, entonces, se convierte en la marca: Utensilia y “libre de gluten” son uno solo.

Semprini (1995) indica que una marca, en “una instancia semiótica, es una máquina productora de significados” (p. 50). Este autor sostiene que una determinada marca construye su identidad mediante el modo en que se materializa y se hace visible en los discursos y delinea un mapping semiótico de valores del consumo donde ubica diferentes magnitudes del discurso de una marca.

Este autor se basa en una matriz con cuatro variables. En el primer eje están los valores de uso, que tiene que ver con lo práctico, utilitario y funcional; se

hace énfasis en el producto. En el otro extremo se encuentran los valores de base, lo utópico.

En el segundo eje, se contraponen lo crítico y racional con lo lúdico. En el polo crítico es importante el juicio, la evaluación del producto o servicio, el cuestionamiento. En el lúdico, en cambio, entran en juego componentes no racionales como lo sentimental, la complicidad, la alegría, el placer y la diversión, por ejemplo.

Según el lugar del mapa en que una marca se ubique, sostiene Semprini (1995), se tratará de una marca Misión, Proyecto, Información o Euforia.

Las marcas Misión, indica Semprini (1995), buscan la trascendencia, la proyección hacia el futuro. Cuestionan, movilizan, proponen un replanteamiento en relación con los valores sociales.

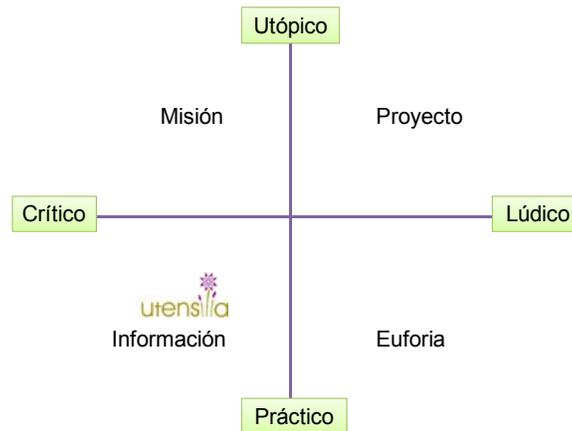
Las marcas Proyecto también buscan la trascendencia, pero orientadas hacia el individuo ya que no proponen un futuro colectivo. Según Semprini (1995), la innovación y el cambio constituyen una vía para encontrar nuevas formas de vivir. Se está frente a la búsqueda de la autorrealización.

Las marcas Información, sostiene Semprini (1995), no tienen la intención de modificar a la sociedad ni al individuo inmerso en ella. Son racionales y utilitaristas; apelan a la figura de la autoridad. Todo aquello que no tenga una finalidad específica es descartado.

Las marcas Euforia, señala Semprini (1995), proponen la evasión, las relaciones positivas, la vuelta a un lugar protegido y seguro frente a un mundo hostil. Apelan a lo sentimental. Dan confianza, divierten, emocionan y distraen.

A través de su comunicación, Utensilia se presenta como una marca Información. Enumera sus cualidades y rendimiento, es racional y utilitaria. Su legitimidad está dada por poner énfasis sobre los beneficios y ventajas que ofrecen sus productos y por ser sobria y simple. De acuerdo con las

consideraciones expuestas por Semprini (1995), la cultura del cuadrante marca Información une los conceptos funcionalidad y necesidad. Se puede decir que Utensilia se presenta como funcional y necesaria para la supervivencia del celíaco.



4. Programa narrativo.

Hay estructuras semio-narrativas bajo cualquier tipo de discurso, cualquier producción de sentido. El programa narrativo determinado por Greimas y Courtés (1982) implica que existe un cambio de estado generado por un sujeto al dirigirse hacia un objeto, que para él implica la obtención de un valor. Cuando al sujeto, que en nuestro caso se trataría de la marca Utensilia, se le pide que realice una acción, se establece un pacto entre el mandante, es decir, el consumidor, y la marca. En el momento del pacto, la marca tiene que demostrar que es capaz de llevar a cabo la prueba.

Las marcas representan determinados sistemas de valores y le dan al consumidor una propuesta de pacto. Utensilia propone valores utópicos, como son la preocupación por la salud de la población celíaca y por la difusión de la enfermedad. Para alcanzar estos valores, se apoya en un valor utilitario como es la marcación de sus productos con el eslogan “libre de gluten” y el acompañamiento de esos elementos de cocina con recomendaciones para evitar la contaminación de los alimentos aptos para celíacos con el gluten. Estos valores permiten a Utensilia presentarse como una identidad creíble y

formar su personalidad de marca: femenina, delicada, sociable, educadora y maternal.

A través de una argumentación racional, el consumidor potencial que construye Utensilia a través de su comunicación se trataría de personas cercanas a la enfermedad celíaca, tanto como si la padecen como si tienen familiares o amigos celíacos, con un nivel adquisitivo suficiente como para comprar elementos de cocina con diseño especial ya rotulados, que les interesa el diseño de los elementos de cocina y residen en la República Argentina.

Como ya se mencionara, el enunciador Utensilia establece un vínculo asimétrico con el enunciatario, donde entre Utensilia y el consumidor potencial se fija un contrato pedagógico.

IV. Propuesta

La gente ve lo que está en la comunicación y por lo tanto, la marca es lo que está ahí, no lo que tuvo la intención de comunicar.

Como ya se mencionara, nada en el nombre Utensilia indica el propósito de la marcación, pero sí su valor referencial. Éste, sin embargo, debería instalarse en un sistema de comunicación.

Tomando a Semprini (1995), Utensilia podría pasar de una marca Información a una Euforia; seguir siendo práctica, pero lúdica a la vez. Es decir, pasar a dar confianza, a tener un discurso alegre y positivo que permita a las personas relajarse y divertirse, a crear un mundo regido por los buenos sentimientos apelando a la emotividad, a retornar a un mundo paralelo donde reine el romanticismo, la bondad y la autenticidad, a preservar los momentos intensos vividos evocando recuerdos emotivos, tiernos y felices.

Como la marcación se produce a través del eslogan y del isotipo flor de anís, Utensilia debería reforzar su comunicación de modo tal que los consumidores asocien “libre de gluten” con Utensilia.

En cuanto al programa narrativo, se podría plantear para Utensilia el siguiente:

- Sujeto

Concepto de marca: Elementos de cocina libres de contaminación con gluten, para disfrutar de una alimentación segura en todo momento.

Nombre: Utensilia.

Logotipo: 

Slogan: Libre de Gluten

Valores de la marca: Salud de la población celíaca; difusión y concientización de la enfermedad celíaca; moda; delicadeza; sofisticación; pertenencia; practicidad.

Valores utilitarios: Marcación de elementos con el eslogan “libre de gluten”; etiquetas en cada elemento con recomendaciones para evitar la contaminación de los alimentos aptos para celíacos con el gluten.

Personificación de marca: Utensilia es una madre, de entre 25 y 35 años, conciente de la necesidad de la manipulación segura de alimentos aptos para celíacos en un entorno social, interno y externo al ámbito hogareño. Tiene estudios superiores finalizados, gustos refinados y está integrada a la sociedad de la información. Es segura de sí misma. Cree que el hombre debe compartir las responsabilidades del hogar. Se interesa por el arte y otras culturas. Está abierta al conocimiento. Aspira a construir un presente y un futuro mejor para ella, sus hijos y su entorno. Vive cada momento con intensidad. Disfruta de la vida. Hace deporte y mantiene una alimentación saludable.

Personalidad de marca: Utensilia es dinámica, amigable y audaz. La marca es moderna, mira hacia delante, es espontánea, práctica, simétrica (habla de tú a tú al consumidor).

- Objeto

Reto: Posicionar a Utensilia como el aval de una alimentación sin contaminación con gluten.

Objetivo del negocio: Diferenciar a Utensilia de los demás elementos de cocina disponibles en el mercado.

Objetivo de la marca: Devolver al celíaco la confianza en situaciones sociales.

Objetivo de comunicación: Posicionar a Utensilia como la compañera incondicional del celíaco.

Prueba glorificante positiva: la calidad, diseño, marcación y etiquetación de los elementos de cocina permiten al celíaco confiar y disfrutar con tranquilidad de cualquier acontecimiento social.

- Mandante (público)

Hombres y mujeres, 25-35 años, NSE ABC1, C2, C3, residentes en CABA y GBA, Mar del Plata, San Carlos de Bariloche, Rosario y Córdoba, que tienen estudios superiores, que saben apreciar la calidad y el diseño. Están integrados a la sociedad de la información. Padecen de enfermedad celíaca y/o son padres de niños celíacos. Disfrutan del tiempo que comparten en familia y con amigos. Están concientes de la necesidad de la manipulación segura de alimentos aptos para celíacos en un entorno social, interno y externo al ámbito hogareño. Buscan nuevas ideas para mejorar su vida y la de su entorno. Están abiertos al conocimiento, pasan online la mayor parte del día. Aspiran a construir un presente y un futuro mejor.

- Competencias

Carácter diferencial: Si un elemento de cocina dice “libre de gluten”, es Utensilia. Esto permite al celíaco disfrutar plácidamente de cualquier acontecimiento social pues puede confiar en que los alimentos manipulados con Utensilia no están contaminados con gluten.

Prueba cualificante / Reason why: Los elementos de cocina de Utensilia están marcados con el eslogan “libre de gluten”, asegurando así la no contaminación con gluten de los alimentos dispuestos en o preparados con ellos.

Utensilia ofrece: Elementos de cocina marcados con el mensaje “libre de gluten”; información sobre la manipulación segura de los alimentos aptos para celíacos adjunta a los elementos al momento de la compra; productos de calidad y diseño especial.

Argumentación: Utensilia es una marca actual, que mira hacia adelante, práctica, simétrica y busca entablar un diálogo cercano con el consumidor. Es una propuesta de seguridad para la alimentación del celíaco. Promueve los

valores de salud, difusión y concientización de la enfermedad celíaca, moda, delicadeza, sofisticación, pertenencia y practicidad.

- Actante ayudante

La no contaminación de los alimentos aptos para celíacos es esencial para su buena vida; la relevancia de los objetos de calidad y diseño especial; el inicio de la difusión de la enfermedad celíaca; la creencia de los celíacos en que la alimentación especial los excluye en las actividades sociales.

- Actante oponente

La tendencia a creer que los objetos de calidad y diseño especial son excesivamente caros; los demás elementos de cocina disponibles en el mercado.

Reynoso (2011) sostiene que lo más importante que contiene una estrategia creativa pasa por el qué se va a comunicar y que resulta tan crucial que a ese qué se lo llama Propuesta Única de Comunicación: P.U.C.

Cuando esta autora se refiere al trabajo de Maison, Bendesky, Pérez Portillo, Polio y Tobelem, indica que la P.U.C. define el contenido del mensaje y tiene que ser clara y simple ya que sin una P.U.C. clara, los creativos no pueden avanzar pues no tienen un rumbo. 'Una buena P.U.C. no debe tener un gramo de creatividad, en el sentido "artístico". Y en cambio debe tener toda la precisión posible. Una P.U.C. es una frase llana, directa' (Reynoso, 2011)

Del objetivo de comunicación propuesto en el programa narrativo, se podría plantear una P.U.C. sobre la cual trabajar en la creación de una campaña publicitaria para Utensilia: Si un elemento de cocina dice "libre de gluten", es Utensilia.

V. Conclusión.

En el presente trabajo se realizó una exploración sobre las diferentes maneras de comunicar la marca Utensilia, la enfermedad celíaca y la síntesis de ambas en el eslogan “libre de gluten”, el cual se pudo observar es privilegiado por sobre el nombre de marca.

Utensilia no tenía, hasta hoy, un programa narrativo, un plan comunicacional que le sirviera como guía en el universo oscilante de las marcas. Por ello, en este estudio se realizó un análisis del nombre y los productos para los cuales se utiliza, de la marca gráfica, del modo en que la marca es utilizada y su relación con el público. En función de ello, se planteó un programa narrativo acorde con Utensilia, que responda a los intereses comerciales de la organización, pero también al compromiso social con y para el enfermo celíaco, piedra fundamental del nacimiento de la marca y su eslogan.

Bibliografía

Adams, M., y otros (1994). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Taurus.

Argentina. Ministerio de Salud. (s.f.). *Enfermedad celíaca*. Recuperado de <http://www.msal.gov.ar/index.php/component/content/article/48/125-enfermedad-celiaca>.

Bernhardt, F. (2012). El slogan publicitario. Aproximaciones para una caracterización de la forma. *Revista Científica de UCES*. 16(2), 10-30

Calvo Bruzos, S. C., Gómez Candela, C., Escudero Álvarez, E. y Riobó Serván, P. (2011). *Patologías nutricionales en el siglo XXI: un problema de salud pública. Formación Permanente*. Madrid: UNED.

Chaves, N., Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Clarín. (2013). *Lanzan una campaña virtual por la Ley Celíaca*. Recuperado de http://www.clarin.com/sociedad/Lanzan-campana-virtual-Ley-Celiaca_0_995900647.html

Clarín. (2013). *Ley celíaca: sus beneficios no se cumplen en casi medio país*. Recuperado de http://www.clarin.com/sociedad/Ley-celiaca-beneficios-cumplen-medio_0_950305084.html

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. España: Paidós.

Ducrot, O., Todorov T. (2005). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Floch, J. M. (1994). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Greimas, A. J., Courtés, J. (1982). "Estructuras narrativas y discursivas", "Programa narrativo". *Semiótica. Diccionario razonado de las ciencias del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Grupo Promotor de la Ley Celíaca. (s.f.). *Enfermedad Celíaca*. Recuperado de <http://www.ley-celiaca.com.ar/ec.htm>

Herrera Ballester, A., Marmol, R. (2006). *La enfermedad celíaca y su gastronomía*. Valencia: Carena Editors.

Jakobson, R. (1985). "Lingüística y poética". *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta.

Kapferer, J. N., y Thoenig, J. C. (1991). *La marca*. Madrid: Mc Graw-Hill.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1983). *La connotación*. Buenos Aires: Hachete.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22a ed.)*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=adecuaci%C3%B3n>

Ries, A. y Trout J. (1989). *Posicionamiento: Edición Revisada*. España: McGraw-Hill/Interamericana.

Reynoso, V. (2011). La creatividad efectiva. En F. Roig. *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea* (pp. 91-118). Buenos Aires: Infinito.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Verón, E. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP

Vitale, A. (2002). *El estudio de los signos: Peirce y Saussure*. Buenos Aires: EUDEBA.

Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.