

Identidad gráfica de la marca  
“Libre de Gluten” reglamentada  
a Nivel Nacional en productos  
sin gluten.

*Universidad Católica de Salta  
Facultad de Artes y Ciencias  
Licenciatura en Diseño Gráfico*

*Vaca, Evelin Mariela  
Salta - 2019*



## **AUTORIDADES**

---

**Gran Canciller:**

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello  
Arzobispo de Salta

---

**Rector:**

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

---

**Vicerrectora Académica:**

Mg. Constanza Diedrich

---

**Vicerrector Administrativo:**

Dr. Dario Eugenio Arias

---

**Vicerrector de Formación:**

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

---

**Vicerrector de Investigación y Desarrollo:**

Dr. Federico Colombo Speroni

---

**Director General Sistema de Educación a Distancia:**

Ing. Lic. Daniel Torres Jimenez

---

**Secretaría General:**

Lic. Silvia Alvarez

---

**Decano de la Facultad de Artes y Ciencias:**

Lic. María Dolores Medina Bouquet

---

**Secretaria Académica:**

Abg. Adriana Iburguren

---

**Secretaria Técnica:**

Guía Nac. de Turismo Marcela Eugenia Ferrari

---

**Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales:**

Lic. Laura Beatriz Copa Torres

## AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar quiero agradecer a **mis padres** por la paciencia que me tuvieron, por el apoyo y la motivación brindada cada día.*

*A mi mamá **Adela**, que siempre me impulsó a llevar a cabo este largo y duro camino.*

*A mis hermanos **Lucas y Candela**, a mis abuelos **María y Faustino**, a mis tíos. A toda mi **familia** que siempre me transmitieron buenas vibras para concluir la carrera.*

*En segundo lugar agradezco a **Lucas Arbilla**, mi director de Tesis ya que sin su ayuda y solidaridad esto no hubiera sido posible. Sin tener la obligación, aceptó acompañarme en este proceso aportándome sus conocimientos y su tiempo.*

*Y por último agradezco a la **Universidad**, por haberme brindado años de aprendizaje tanto personal como profesional. Fueron grandes experiencias que siempre estarán en mí.*

# 02

## RESUMEN / ABSTRACT

El presente trabajo de investigación consiste en la realización de una propuesta de Identidad Gráfica de la marca “Libre de Gluten”, la cual está reglamentada a Nivel Nacional y debe estar presente en todos productos del mercado que no contengan gluten en su composición.

Es de carácter imprescindible que la marca “Libre de Gluten” posea una Identidad Gráfica que asiente lineamientos visuales para una aplicación estandarizada en packagings a fin de lograr un eficaz y rápido reconocimiento por parte de sus consumidores.

En los últimos años, el público no consumidor de gluten ha ido creciendo. A Agosto del 2019, no solamente las personas con enfermedad celíaca demandan estos tipos de productos, sino que han surgido nuevos grupos, entre los que se destacan intolerantes al gluten, alérgicos al gluten y personas que por diversas causas deciden y eligen voluntariamente consumir productos libres de gluten.

Durante el desarrollo de la investigación se puede visualizar todo proceso realizado para conseguir y llegar a un óptimo resultado alcanzando el objetivo general. Para ello se han realizado investigaciones documentales sobre las leyendas\* “Libre de Gluten” utilizadas en packagings, y se han realizado encuestas a consumidores para conocer su opinión. Finalmente se propone una Identidad Gráfica de la leyenda “Libre de Gluten” en base a todo el estudio realizado anteriormente.

### Palabras claves:

**Identidad Gráfica, Diseño, Diseño de Identidad Visual, Marca, Packaging, Gluten, Celiaquía, Intolerancia al gluten, Alergia al gluten, Dieta libre de gluten.**

# 03

## ÍNDICE

---

**INTRODUCCIÓN** • Pág 7

---

### **MARCO METODOLÓGICO**

**5.1- Tema, pregunta, objetivos** • Pág 8

**5.2- Estado del Arte** • Pág 9

**5.3- Supuestos de la Investigación** • Pág 12

**5.4- Marco Metodológico**

**A- Paradigma** • Pág 13

**B- Tipo de Investigación** • Pág 13

**C- Universo, Muestra y Unidad de Análisis** • Pág 13

**D- Recolección de Datos** • Pág 15

**E- Tiempo y Contexto** • Pág 16

---

### **MARCO TEÓRICO**

**6.1- Identidad Visual** • Pág 18

**Marca** • Pág 19

**Elementos del Diseño** • Pág 21

**6.2- Packaging** • Pág 27

**Sistemas de Impresión** • Pág 27

**Tipos de Envases** • Pág 29

**6.3- Gluten** • Pág 31

**Dieta Libre de Gluten** • Pág 32

**Enfermedad Celíaca** • Pág 35

**Intolerancia o Sensibilidad No Celíaca al Gluten** • Pág 36

**Alergia al Trigo** • Pág 37

---

### **TRABAJO DE CAMPO Y RESULTADOS**

**7.1- Encuestas** • Pág 38

**7.2- Análisis Documental**

**Leyendas Libres de Gluten** • Pág 42

**Isologotipos de categoría saludables** • Pág 50

---

**CONCLUSIONES** • Pág 55

---

**PROPUESTA** • Pág 59

**Manual de Normas de Uso** • Pág 65

**Propuesta de Isologotipos para Alérgenos** • Pág 73

---

**ABREVIACIONES Y ACLARACIONES** • Pág 74

---

**BIBLIOGRAFÍA** • Pág 75

---

**ANEXOS** • Pág 77

---

# 04

## INTRODUCCIÓN

Según la Asociación de Celiacos y Sensibles al Gluten, se define gluten como “una proteína compleja que se encuentra en el grano de trigo, cebada, centeno y avena” (2018). Esta proteína es importante en la elaboración de panificados ya que es la encargada de proporcionar elasticidad y esponjosidad a las masas.

A Mayo del 2018, el mercado de productos sin gluten ha tenido un aumento considerable en los últimos años. Entre las razones más comunes que explican este incremento se encuentran:

**1.** Personas que padecen enfermedades debido a la ingesta de Gluten, las causas son:

- *Enfermedad Celíaca:* caracterizada por una intolerancia permanente y crónica al gluten. Se caracteriza por presentar lesión de la mucosa del intestino delgado.

- *Alergia al Gluten:* Puede ser desde un simple sarpullido alrededor de la boca hasta un grave cuadro de choque anafiláctico. Los síntomas son de inicio brusco, a los pocos minutos de tomar el alimento, pudiendo desencadenar una situación clínica grave de forma rápida.

- *Sensibilidad No Celíaca al Gluten:* Enfermedad de nuevo diagnóstico que está muy relacionada con la enfermedad celíaca. Estas personas no pueden ser calificados como intolerantes o alérgicos, sin embargo esta proteína los enferma.

**2.** Personas que no padecen enfermedades debido a la ingesta del Gluten pero que optan por una dieta libre de gluten por considerarla más saludable o para tener variedad en su alimentación.

A partir de esta realidad, surge el interés de brindar un aporte a este importante y variado grupo que deben o eligen realizar una dieta libre de gluten. Como diseñadora gráfica y miembro perteneciente a dicho grupo por el hecho de poseer la Enfermedad Celíaca, veo ciertas falencias de Comunicación en la leyenda “Libre de Gluten” inscripta en los packagings debido a la ausencia de una Identidad Visual adecuada.

Cabe mencionar que en el mercado argentino, existe un símbolo destinado específicamente a personas con Enfermedad Celíaca, el cual consta de un círculo rojo con una barra cruzada sobre tres espigas de trigo con la sigla “Sin T.A.C.C.”. Sin embargo, la creación de la Identidad Visual de la leyenda “Libre de Gluten”, estaría destinada a un público mucho más amplio. La leyenda descrita hoy en día no cuenta con una unidad en su Identidad Visual. De este modo con la contribución de un diseño de marca óptimo y de calidad, las personas nombradas, podrían tener un mejor reconocimiento y detección visual hacia la leyenda.

Para la realización de esta investigación se tomarán teorías relacionadas con Diseño Gráfico, como: Identidad Visual, Diseño de Marca, Packaging, Identidad Corporativa, entre otros.

También es necesario abordar teorías desde el campo de Salud y Medicina, entre ellas las teorías sobre enfermedades provocadas por el gluten, dieta libre de gluten, elaboración de alimentos libres de gluten, reglamentación de productos sin gluten.

La metodología utilizada será a través de un enfoque cualitativo/constructivista. Las técnicas del mismo serán: análisis documental y gráfico de las leyendas existentes en packaging de alimentos libres de gluten, también se harán encuestas a personas que llevan una dieta LDG\* que permitirán recolectar información sobre el reconocimiento de dicha leyenda.

# 05

## MARCO METODOLÓGICO

### 5.1

#### TEMA

Identidad gráfica de la marca “Libre de Gluten” reglamentada a Nivel Nacional en productos sin gluten.

#### PREGUNTA

¿Qué características debería tener la Identidad Gráfica de la marca “Libre de Gluten” reglamentada a Nivel Nacional en productos sin gluten?

#### OBJETIVOS

*Objetivo General:*

Determinar las características que debería tener la Identidad Gráfica de la marca “Libre de Gluten”, y determinar un sistema de aplicación estandarizado.

*Objetivos Específicos:*

- Analizar, conocer y describir las características visuales de marcas “Libre de Gluten” existentes en el Mercado.
- Conocer la forma de captación por parte de los consumidores de las leyendas “Libres de Gluten” existentes en los packagings.
- Releva marcas similares pertenecientes a la categoría de productos saludables para conocer sus lineamientos o estructura.
- Generar una propuesta de Identidad Gráfica de la marca “Libre de Gluten”.
- Generar un manual de uso en envases donde estaría aplicada la nueva identidad.

## 5.2

### ESTADO DEL ARTE

#### **A. Tema: “Rotulado de alimentos aptos para celíacos”.**

**Autor:** González, Mariana

**Año:** 2010

**Lugar:** Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino. Mar del Plata - Argentina

**Disponible en:**

[http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bits-tream/handle/123456789/437/2010\\_N\\_065.pdf?sequence=1](http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bits-tream/handle/123456789/437/2010_N_065.pdf?sequence=1) [Visado: el 01/05/18]

**Resumen:** En dicho trabajo de investigación, el autor se propone como objetivo estudiar la problemática del consumo de alimentos en personas celíacas, ya que considera que el tratamiento de la EC\* se ve afectada por dos inconvenientes: por un lado encontrar alimentos aptos en el mercado y por el otro, el incumplimiento de la correcta rotulación “Sin TACC” en los alimentos nombrados.

A partir de esta problemática, la autora realiza su investigación a través de encuestas a personas que asisten a reuniones en la Asociación Celíaca en la ciudad de Mar del Plata. En los resultados, llega a la conclusión que el problema no se debe a la falta de información, sino que encuentra el problema en la fiabilidad de los etiquetados en alimentos libres de gluten.

La autora concluye en que es necesario concientizar sobre la importancia de disponer rotulados que garanticen la seguridad a los consumidores.

El Marco Teórico se divide en tres partes:

- a- Celiaquía
- b- Rotulado de alimentos
- c- Rotulado de alimentos aptos para celíacos.

**Aporte:** Esta investigación, al pertenecer a la carrera de Licenciatura en Nutrición, brinda información acerca del Marco Teórico en cuestiones de Salud y Ciencias Médicas, aportando definiciones específicas sobre Celiaquía, haciendo total hincapié en el Rotulado de alimentos y Rotulado de alimentos Libres de Gluten en Argentina.

Por otro lado, plantea una problemática muy similar con la presente investigación.

#### **B. Tema: “Grado de información, acceso y prácticas de elaboración de alimentos Sin TACC de beneficiarios del Programa de Asistencia Alimentaria para Celíacos de Gral. Madariaga”.**

**Autor:** Chaparro, María Victoria

**Año:** 2015

**Lugar:** Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino. Mar del Plata - Argentina

**Disponible en:**

[http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bits-tream/handle/123456789/982/2015\\_N\\_022.pdf?sequence=1](http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bits-tream/handle/123456789/982/2015_N_022.pdf?sequence=1) [Visado: el 01/05/18]

**Resumen:** En la citada investigación, el objetivo general corresponde a determinar el grado de información, el acceso y las prácticas de elaboración de alimentos Sin TACC\* que poseen los beneficiarios del Programa de Asistencia Alimentaria para celíacos de General Madariaga en el año 2015.

Es un estudio descriptivo, donde la recolección de datos se llevó a cabo a partir de encuestas, en la misma se indagan aspectos sobre datos demográficos de celíacos, el consumo de ALDG\* lugar donde se realiza la compra, actitudes a la hora de realizar la compra, elaboración de alimentos libre de gluten, entre otros.

El investigador llega a la conclusión de que los beneficiarios en su mayoría poseen un grado de información aceptable, y que el acceso a los alimentos Sin TACC se dificulta por los costos elevados, el ingreso bajo y la dificultad en la elaboración de alimentos.

**Aporte:** Este trabajo brinda gran información sobre la Enfermedad Celíaca, el cual que posee una rica información y teorías actualizadas de la enfermedad. Además se puede destacar su gran aporte teórico sobre las cuestiones e implicancias estrictas que conlleva tener una vida libre de alimentos sin gluten en el país de Argentina.

Por último se destaca también el enfoque y la forma de utilización de los instrumentos metodológicos (encuestas) con los que la investigadora recolectó los datos que necesita.

---

**C. Tema: “Guía para la selección de productos alimenticios pre envasados con declaración de propiedad saludable para personas con enfermedad celíaca, en la Ciudad de Guatemala”.**

**Autor:** Chacón Castañeda, Cecilia Gabriela

**Año:** 2017

**Lugar:** Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

**Disponible en:**

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseor-tiz/2017/09/15/Chacon-Cecilia.pdf> [Visado: el 01/05/18]

**Resumen:** La investigadora tuvo como objetivo elaborar una guía para la selección de productos alimenticios preenvasados con declaración de propiedad saludable para personas con enfermedad celíaca. Se busca conocer los diversos productos libres de gluten existentes en los supermercados de Guatemala aptos para el consumo de personas con intolerancia al gluten.

Esta guía favorece a personas con enfermedad celíaca y personas que padecen alergia, hipersensibilidad o intolerancia al gluten; puesto que, la alimentación de estos pacientes se ve afectada con el consumo de alimentos con trazas de gluten o alimentos con etiquetado engañoso, el cual no indica de una forma clara para el consumidor que contiene ingredientes con gluten; causando así a largo plazo daño a la mucosa intestinal, desnutrición y deficiencia de nutrientes.

La guía contribuyó en la búsqueda de alternativas que declaran apropiadamente los ingredientes y advertencias alergénicas, de tal manera que puedan recomendarse para el consumo por parte de las personas celíacas y contribuir a llevar una dieta saludable.

**Aporte:** El trabajo es relevante ya que brinda información sobre cómo plantear y llevar a cabo una investigación que ayude a mejorar la calidad de vida de las personas no

consumidoras de gluten en el momento de la compra.

A través de la guía propuesta, los celíacos tienen un rápido acceso a la información de un alimento con gluten o sin gluten. Es así como queda en claro la importancia que tiene la identificación del rotulado de alimentos para este público. La investigación citada ayuda a poder justificar y fundamentar la realización del presente trabajo de investigación.

---

**D. Tema: "Identidad y Campaña Gráfica del Circuito de las 7 Iglesias del centro histórico de la Ciudad de Salta”.**

**Autor:** Sitek, Pedro

**Año:** 2017

**Lugar:** Universidad Católica de Salta. Salta - Argentina

**Disponible en:**

[http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id\\_notice=62852](http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=62852) [Visado: el 01/05/18]

**Resumen:** En la investigación citada, el autor se propone la creación de la Identidad Visual y Campaña Gráfica del Circuito de las 7 Iglesias del centro histórico de la Ciudad de Salta. Todo ello se lleva porque el investigador considera que es de carácter importante que dicho circuito cuente con una identidad propia, ya que facilita la difusión de sus atractivos y actividades vinculadas al turismo y al patrimonio cultural.

Dicha investigación presenta 4 partes fundamentales:

1- *Marco Metodológico:* Se trabaja con un paradigma constructivista ya que se trata de un suceso social y cultural, que requiere de un análisis por parte del investigador para construir la nueva Identidad Visual. La misma es una investigación cualitativa y los datos se recolectaron a partir de la observación, observación documental, y entrevistas.

2- *Marco Teórico:* donde se desarrollan los siguientes conceptos: Turismo, Identidad Corporativa, Imagen corporativa, Publicidad, Campaña Publicitaria, Elementos del diseño, Estilos arquitectónicos.

3- *Análisis de Resultados:* el investigador

examina toda la documentación recolectada entre ellos los flyers, cuadrípticos, mapas infográficos, y las entrevistas realizadas, finalizando con una conclusión.

4- *Propuesta*: en la última parte, el investigador desarrolla la propuesta de diseño de Identidad Gráfica del circuito de las siete Iglesias del centro histórico de la ciudad de Salta, dejando su respectivo Manual de Identidad.

**Aporte:** A pesar de que la investigación citada posee una temática cultural-religiosa muy marcada, es importante y de gran utilidad por la forma de trabajar el Marco Metodológico, Marco Teórico en cuestiones de Diseño Gráfico y la Propuesta final de Identidad Gráfica del circuito de las siete Iglesias del centro histórico de la ciudad de Salta.

e imagen de San Lorenzo en redes sociales (tipografía, cromática, elementos gráficos, etc.). De esta manera, luego del extenso análisis, el investigador genera una nueva propuesta de identidad y comunicación según las debilidades que encontró para que alcance la importancia y seriedad gráfica que merece.

**Aporte:** Es relevante ya que es una investigación que posee un importante y destacado marco teórico relacionado específicamente al ámbito de Diseño Gráfico, en donde se desarrollan conceptos como comunicación, marca, imagen, branding, web, redes sociales, comunicación visual, identidad corporativa, y diseño de marca. Este marco teórico, se presenta como una gran guía para la nueva investigación que se desea desarrollar.

---

**E. Tema: "La comunicación visual del Departamento de Peñas del Club Atlético San Lorenzo de Almagro, en relación a la importancia que tiene como órgano oficial de un club de primera división del fútbol argentino."**

**Autor:** Castillo, Luis Ezequiel

**Año:** 2017

**Lugar:** Universidad Católica de Salta.  
Salta - Argentina

**Disponible en:**

[http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id\\_notice=62440](http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=62440)  
[Visado: el 01/05/18]

**Resumen:** En la tesis, el investigador tiene como objetivo la realización de un sistema de Comunicación Visual eficaz del Departamento de Peñas del Club San Lorenzo de Almagro.

El investigador considera necesario que el Departamento, por pertenecer a una Institución deportiva tan conocida y popular, debe poseer una identificación profesional que le permita generar una eficiente comunicación. En el trabajo realizado, se recolectan los datos a través de diversos análisis gráficos y visuales: entre ellos el rendimiento de la marca del Departamento de Peñas, el rendimiento de marcas de otros equipos de fútbol más importantes del país, comunicación visual

### 5.3

#### SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN

- La Identidad Gráfica de la marca “Libre de Gluten” reglamentada a Nivel Nacional en productos sin gluten debería presentar un nivel jerárquico similar al isologotipo “Sin T.A.C.C.” para que ambas se complementen sin competir entre ellas. Estas últimas dos, deberían ser de menor nivel jerárquico de la marca principal del producto.

- Debería poseer una iconografía que represente a la espiga de trigo acompañada de color amarillo para que exista una rápida asociación de color con el cereal mencionado. La elección de un tono amarillo, además, permitiría llamar la atención del consumidor alertándolo de la ausencia de gluten.

- Debería usar una familia tipográfica de gran cuerpo con contraformas amplias y abiertas para soportar reducciones de tamaño y no afecte a la legibilidad. También sería conveniente que la tipografía sea de tipo condensada para que beneficie al rendimiento y economía de espacio dentro de la marca.

---

#### Operacionalización de Variables:

- **Identidad Gráfica:** Según Costa, J. (1999), “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”

- **Productos sin gluten:** el Código Alimentario Argentino considera un producto sin gluten a “todos aquellos que están preparados únicamente con ingredientes que, por su origen natural y por la aplicación de buenas prácticas de elaboración –que impiden la contaminación cruzada- no contiene prolaminas procedentes del trigo, trigo duro, centeno, cebada, avena”.

- **Nivel jerárquico:** son elementos que se organizan en base a un cierto orden de importancia. En la jerarquía visual se diferencian los elementos según su aspecto. Su apariencia es un indicador de su orden de importancia. Si se le entrega más peso a ciertos elementos, éstos se hacen más importantes,

por ende poseen un mayor nivel jerárquico. La jerarquía se puede generar a partir del tamaño, contraste, proximidad, alineación y repetición.

- **Isologotipo “Sin T.A.C.C.”:** es la marca oficial que identifica a los productos aptos para celíacos. Está formado por un círculo rojo que en su interior contiene tres espigas de trigo atravesado por una línea roja. Se acompaña de la leyenda “Sin Tacc” que significa “Sin Trigo, Avena, Cebada, Centeno”.

- **Iconografía:** De acuerdo con Correa, J. (2012) “un ícono es un tipo de signo que imita o se parece en gran medida al significado. Es decir, que los trazos, los sonidos, las texturas, los olores, los gestos, etcétera, son parecidos al modelo original”. Un ícono tiene que expresar con claridad y de un golpe de vista el significado de aquello que representa.

- **Contraformas:** es el espacio en blanco o vacío que se encuentra en el interior de una letra. En el caso de la letra “O” o la letra “B”, este espacio se encuentra perfectamente delimitado dado que los contornos de la figura rodean toda su superficie.

- **Tipografía condensada:** Es una variante tipográfica. La cual según Gálvez Pizarro, F. (2005), “es la amplitud o proporción, concepto que alude a la escala horizontal de los caracteres, tanto en su condensación como en su expansión, modificando ópticamente el espesor de sus trazos principales para no perder consistencia”.

## 5.4

### MARCO METODOLÓGICO

#### A. Paradigma Cualitativo

Según Sautu (2005) *“El paradigma es la orientación general de una disciplina, que define el modo de orientarse y mirar aquello que la propia disciplina ha definido como su contenido temático sustantivo”*.

La autora entiende que en las Cs. Sociales existen determinados paradigmas que se relacionan a diversas metodologías. Es así como el paradigma positivista y post-positivista se asocia a una metodología cuantitativa. Mientras que el paradigma constructivista, naturalista e interpretativo se vincula con una metodología cualitativa.

En el punto de partida de las investigaciones cualitativas, existe una realidad que descubrir, construir e interpretar. Aquí existen varias realidades subjetivas, las cuales varían en su forma y contenido entre personas, grupos y culturas. Por lo tanto, en este enfoque, *“el investigador parte de la premisa de que el mundo social es “relativo” y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados”*. (Hernández Sampieri, 2014). Muy diferente a lo que sucede en las investigaciones cuantitativas, en donde hay una realidad que conocer y la misma es tanto única como objetiva. Teniendo como meta explicar, comprobar y predecir fenómenos.

El presente trabajo, se ubica en una metodología cualitativa porque busca comprender, interpretar y reconstruir la realidad tal como la perciben un determinado grupo social, en este caso las personas que consumen alimentos libres de gluten. A través de ellos se podrá establecer de qué manera es percibida la leyenda “Libre de Gluten” y determinar una perspectiva más general sobre dicha leyenda, su problemática y soluciones.

#### B. Tipo de Investigación: Descriptiva

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) manifiestan que con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Este tipo de investigación es relevante para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. Otro aspecto importante es que aquí el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos).

La investigación es de tipo descriptiva ya que busca descubrir el modo de accionar que poseen las personas que consumen alimentos libres de gluten frente a la leyenda “Libre de gluten” que se encuentra en los packagings. Además también se pretende descubrir las características más significativas de las leyendas “Libres de gluten” existentes actualmente en el mercado.

---

#### C. Universo, muestra y unidad de análisis

En las ciencias sociales, lo que interesa al investigador en un principio, son los comportamientos de un determinado grupo social, sus estructuras y los sistemas de relaciones sociales que los hacen funcionar y cambiar. La información que se obtiene viene de elementos que crean el conjunto. Por lo tanto, como lo mencionan Quivy y Campenhoudt (1998) *“La totalidad de esos*

elementos o de esas –unidades- constitutivas del conjunto considerado, se llama –Población-; este término designa también un conjunto de personas, de organizaciones o de objetos de cualquier naturaleza”.

Luego de determinar la población, es necesario definir la muestra. Ésta entendida como una parte de un conjunto mayor seleccionada especialmente para extraer conclusiones. (Yuni y Urbano 2014)

En esta investigación se requieren dos poblaciones diferentes para ser estudiadas. Una de ellas corresponde a un conjunto de personas que consumen alimentos libre de gluten ya que serán el medio para poder conocer el objeto de estudio (leyendas “Libres de Gluten”) y la siguiente población corresponde al conjunto de leyendas “Libre de Gluten” existentes en el mercado ya que corresponden al objeto de estudio propiamente dicho.

#### **Población N° 1**

• **Población:**  
*25.000 personas de Argentina que por diversas causas se encuentran interesadas en el consumo de alimentos sin gluten.*

Esta población corresponde a un grupo cerrado de la red social Facebook denominado “CELÍACOS UNIDOS EN ARGENTINA”, el cual en el momento de tomar la población en Junio de 2019, estaba conformado por 25.000 miembros.

Todas estas personas se caracterizan por tener intereses relacionados con el consumo de alimentos sin gluten, entre las razones se destacan: celíaquía, intolerancia al gluten, alergia al gluten, alergia al trigo, familiares de personas que poseen alguna de las condiciones nombradas anteriormente, interesados en la cocina y recetas libres de gluten, etc.

• **Muestra:**  
*267 personas de Argentina que por diversas causas se encuentran interesadas en el consumo de alimentos sin gluten.*

**Tipo de muestra: Probabilística (Aleatoria)**  
Yuni y Urbano (2014) consideran a este tipo de

muestra como “Un método de selección en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, en el que cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las otras unidades en cada extracción de la muestra”.

La tesista considera conveniente para su trabajo un tipo de muestra probabilística, en donde cualquier miembro del grupo, sin importar la condición que posea, puede ser elegido. La muestra elegida aportará gran diversidad y heterogeneidad de casos lo cual permitirá obtener información relevante y valiosa para su posterior estudio.

• **Unidad de Análisis:**  
*1 persona de Argentina que por diversas causas se encuentra interesada en el consumo de alimentos sin gluten.*

#### **Población N° 2**

• **Población:** *Todas las leyendas “Libre de Gluten” existentes en packagings de productos sin gluten.*

• **Muestra:** *14 leyendas “Libre de Gluten” existentes en packagings de productos sin gluten.*

**Tipo de muestra: No probabilística (No aleatoria)**  
En las muestra no probabilísticas, “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador.” (Hernández Sampieri 2014)

En esta muestra, se seleccionarán 2 leyendas “Libres de Gluten” existentes en packagings de alimentos según los nutrientes que aportan, divididos en 7 grupos.

Es decir se seleccionarán:

- 2 leyendas del grupo de lácteos
- 2 leyendas del grupo de carnes, huevos y pescados
- 2 leyendas del grupo de tubérculos, legumbres y frutos secos
- 2 leyendas del grupo de verduras y hortalizas
- 2 leyendas del grupo de frutas
- 2 leyendas del grupo de pan, pasta, cereales y azúcar
- 2 leyendas del grupo de aceites y grasas

La investigadora del presente trabajo considera

2 leyendas de la gran variedad de grupos elegidos de alimentos porque entiende que es un número de rango medio que le permitirá poder recolectar datos consistentes.

• **Unidad de Análisis: 1 leyenda “Libre de Gluten” existente en packaging de un producto sin gluten.**

#### D. Técnicas de recolección de datos

La dimensión de las técnicas de recolección de información confronta al investigador a un proceso de toma de decisiones para optar por aquellas técnicas que sean más apropiadas a los fines de la investigación. Dicha decisión guarda estrecha relación con la naturaleza del objeto de estudio, con los modelos teóricos empleados para construirlo y con la lógica paradigmática de la que el investigador parte.

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) *“Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”*.

Mientras que Yuni y Urbano (2014) consideran que *“El método de recolección de información es un procedimiento amplio que se especifica en ciertas técnicas de alcance general. La elección, construcción y validación de instrumentos ponen en juego la capacidad de inventiva del investigador, así como su inteligencia estratégica para construir instrumentos que le permitan obtener la información que necesita para su estudio”*.

Las técnicas utilizadas en este trabajo de tesis son encuestas e investigación documental.

##### **D1- Encuesta**

La encuesta es definida por Yuni y Urbano (2014) como *“la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar”*.

El instrumento a través del cual se realiza esta indagación es el cuestionario que consiste en un proceso estructurado de recolección de

información a través de la respuesta a una serie predeterminada de preguntas.

La finalidad del cuestionario es obtener información de manera sistemática y ordenada, respecto de lo que las personas son, hacen, opinan, piensan, sienten, esperan, desean, aprueban o desaprueban respecto del tema objeto de investigación.

• Según la forma del tipo de preguntas de los cuestionarios, el presente trabajo hará uso del tipo semiabiertas o semiestructuradas. Las cuales son *“aquellas en las que se dan alternativas de respuestas, pero en las que se contempla que el sujeto pueda expresar otra respuesta que no figure dentro de las alternativas de respuestas”*. (Yuni y Urbano, 2014)

• Según sea la persona que los cumplimente, se hará uso de cuestionarios de administración directa o cuestionarios autoadministrados. En este tipo de encuestas es el propio investigador el encargado de administrar el cuestionario. Es decir que es el único responsable de presentar, entregar y recuperar la encuesta. (Yuni y Urbano, 2014)

• Según el modo en que se administre, serán a través vía web.

Los cuestionarios fueron realizados a la muestra mencionada anteriormente: 267 personas de Argentina que por diversas causas se encontraban interesadas en el consumo de alimentos sin gluten.

El tiempo para su realización fue en Junio de 2019.

A continuación se detalla el modelo del cuestionario:

Marque con una “X”, o complete el espacio en blanco según crea o sea su pensamiento.

1) ¿Posee usted conocimiento que por Ley Nacional, todos los productos sin gluten deben llevar la leyenda “Libre de Gluten” claramente visibles en sus packagings?

- Sí  
 No

2) ¿Considera usted que actualmente la leyenda “Libre de Gluten” que aparece en los packagings posee la importancia que merece?

- Actualmente posee mucha importancia
- Actualmente posee poca importancia
- Actualmente no posee importancia

3) ¿Encuentra usted de forma fácil y clara la leyenda “Libre de Gluten” en productos y alimentos sin gluten?

- Siempre
- A veces
- Nunca

4) ¿Considera usted necesario que la leyenda “Libre de Gluten” tenga un mayor reconocimiento visual, tal como sucede con el símbolo “Sin T.A.C.C.”?

- Es muy necesario que se reconocido
- Es poco necesario que sea reconocido
- No es necesario que sea reconocido

5) ¿De qué forma identifica un producto sin gluten?

- Marca del producto
- Logo Sin Tacc
- Leyenda “Libre de Gluten”
- Otro \_\_\_\_\_

6) ¿Cómo relaciona visualmente el símbolo "Sin T.A.C.C." existentes en packagins actuales?

- Color rojo
- Color amarillo
- Ícono de espiga de trigo
- Otro \_\_\_\_\_

7) ¿Al primer momento de empezar a consumir productos sin gluten ¿Ha tenido problemas en la interpretación del símbolo “Sin T.A.C.C.”?

- Sí me ha costado interpretarlo
- Me ha costado un poco interpretarlo
- No me ha costado interpretarlo

8) ¿Considera que la marca “Sin TACC” es clara y representa adecuadamente su mensaje?

- Sí es claro
- Es poco claro
- No es claro

## D2- Investigación Documental

Este tipo de recolección de datos es:

"Una estrategia metodológica de obtención de

información, que supone el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc.), con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y reconstrucción de un fenómeno". Yuni y Urbano (2014).

En la presente tesis, se hizo uso de la investigación documental. Para ello, se observó y analizó la muestra detallada anteriormente: 14 leyendas “Libre de Gluten” existentes en packagings de productos sin gluten.

Según su materialidad, se analizaron documentos visuales. Estos tipos de documentos se caracterizan por expresar ideas a través de elementos aprehensibles mediante la observación directa; la cual supone la utilización de sentidos como la vista, el olfato y el tacto. Entran en este tipo de categoría las fotografías, pinturas, esculturas, monumentos arquitectónicos, etc.

Los aspectos más relevantes que se analizaron en las leyendas “Libres de gluten” existentes en el mercado fueron:

- Cromática
  - Tipografías
  - Lugar y ubicación que ocupa en el packaging
  - Tamaño y proporción
  - Contraste y destaque
  - Iconografía utilizada
  - Información que acompaña
  - Relación con isologotipo “Sin T.A.C.C.”
- 

## E. Tiempo y Contexto

El tiempo estimado de la realización de los cuestionarios correspondió a la primera quincena del mes de Junio del año 2019. Se pretendió llevar acabo los 267 cuestionarios

en un lapso de tiempo de 1 semana aproximadamente. Las mismas fueron publicadas y se realizaron vía web a través de un grupo cerrado en la red social de Facebook.

En lo que respecta a la investigación documental, se planificó dar inicio en el momento que toda la muestra haya respondido a las encuestas. Por lo tanto, el tiempo estimado correspondió a la segunda quincena del mes de Junio del año 2019. Se programó llevar a cabo el análisis de leyendas en un lapso de tiempo de 2 semanas aproximadamente.

# 06

## MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico, se desarrollan las bases científicas que serán sustento de la investigación.

Esta parte se divide en 3 ejes fundamentales y poseen el siguiente orden:

1. Identidad Visual
2. Packaging y sistemas de impresión
3. Gluten: definición, dieta libre de gluten, enfermedad celíaca, sensibilidad al gluten y alergia al gluten.

---

### 6.1 IDENTIDAD VISUAL

Para dar inicio a este apartado, es importante establecer conceptos sobre Identidad Visual ya que la presente investigación posee como principal intención desarrollar un Diseño de Identidad y una marca de calidad con la característica de ser adaptable a diversos packagings.

Según Costa (2001), el campo del Diseño Gráfico, se divide en dos ramas importantes de acuerdo con el tipo de trabajo que realice el diseñador. Una de ellas la denomina, "Diseño de Información", el cual corresponde a todos los mensajes que transmiten contenidos complejos. En lo que refiere a la segunda rama el autor la denomina "Diseño de Identidad". Esta segunda división es la que importa desarrollar teóricamente en esta investigación.

El Diseño de Identidad, corresponde a una forma de comunicación que tiene como fin transmitir signos reconocibles que permitan identificar a una empresa, organización, etc. A diferencia de lo que se entiende como "Diseño de Información" que busca la forma de transmitir dicha información a través del diseño editorial, manejo de textos, tipografías, retículas, espaciados, márgenes, entre otros. Existen muchas definiciones de Identidad. Tomando a Costa (2001) entiende a la

identidad como "Un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones." (p. 218).

A diferencia de Capriotti (2013), quien presenta una definición ya pensando en el público y/o consumidores. El mismo entiende la Identidad como la imagen formada en la mente del público a quien va dirigido el servicio y/o producto. Esta imagen surge a través de la sumatoria de la información y conocimiento que tienen las personas de la propia entidad.

Por otro lado Chaves y Belluccia (2003) se refieren a la "Identidad" como "Identificación Institucional", según estos autores ésta es una forma de poder diferenciarse, destacarse de los demás y hacerse conocido.

Entonces, así como las personas; las entidades, las organizaciones y las empresas también poseen una identidad. La Identidad se refiere a su propio ser, a todo aquello que hace ser como es. En síntesis, cuando se habla de Identidad, se refiere a algo único e irrepetible. Algo que no tiene comparación y que posee características determinadas que lo diferencia de los otros. Esto es lo que cualquier entidad, sin importar el rubro, busca y debe alcanzar. Ser único y destacarse de forma positiva frente a su público.

La identidad visual debe mostrar el espíritu, alma, esencia de la empresa. Cada empresa o institución tiene su propia historia, principios, objetivos, valores, estrategias de gestión, cultura y todo estos son factores determinantes de la Identidad.

#### **Importancia de la Identidad Corporativa:**

Teniendo en cuenta las palabras de Capriotti (2001), en el contexto que se vive hoy, con un mercado cargado de productos, servicios, marcas, promociones, publicidad, y de saturación visual, la Identidad Corporativa

llega a un plano de suma importancia para una empresa o institución, ya que ésta le confiere un valor a quien representa.

La identidad corporativa se convierte en un medio estratégico, debido a las siguientes razones:

- Se instala en la mente de sus receptores: a través de la imagen corporativa, las entidades yacen y permanecen en la memoria de su público.
- Se diferencia de sus competidores: el punto anterior no es suficiente. El hecho de que una marca se encuentre en la mente de su público, no garantiza el éxito. Es necesario que las firmas tengan un valor diferencial y añadido y que su público saque provecho y beneficios.
- Una identidad corporativa fuerte, puede influir en el momento de la decisión de compra. La elección de compra se lleva a cabo por la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios que se posee previamente. El consumidor decide ir en búsqueda de una determinada marca, sin importar factores y situaciones, como pueden ser el lugar o sector donde se encuentre el producto, la distancia, el precio, entre otros.

---

## Marca

La Identidad Corporativa de una empresa u organización se materializa y se expresa a través de una marca.

En palabras de Chaves y Belluccia (2003) *"Un identificador corporativo o marca gráfica es un signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica es la de individualizar a una entidad."* (p. 16)

A diferencia de Costa (1994) quien define el término Marca como *"Un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales"*.

Sin importar el rubro de una empresa, ésta sintetiza sus objetivos, toda su esencia, todo lo que es por medio de un signo. Este signo se caracteriza por quedar en la mente del público y le permite a la empresa diferenciarse

de sus competidores. Es por ello que a través de los Signos Identificadores las entidades son conocidas y reconocidas en el público. El diseñador gráfico puede abordar un amplio espectro de posibilidades en la creación de estos signos identificatorios. Estos abarcan un nombre, un color, un símbolo, una tipografía, un ícono, una sigla, una figura, una imagen, y todos los elementos visuales que están a su alcance.

### **Tipos de signos identificatorios:**

Es fundamental conocer los diferentes signos identificatorios que existen para determinar de qué tipo es el más conveniente para la creación de la nueva marca "Libre de Gluten".

Chaves y Belluccia (2003) consideran que existen diferentes tipos de identificadores. Estos autores presentan la siguiente clasificación:

**1. Signos identificadores primarios:** se caracterizan por transmitir su mensaje de manera directa, inmediata, sin ambigüedades. Generalmente en estos signos primarios se encuentran la marca de la entidad. Estos signos a su vez también se subdividen en:

- **Logotipos:** se entiende como una manera de graficar el nombre que identifica a una empresa. Se ubica en el plano del verbo, es un nombre diseñado legible y visible.

Según los elementos formales los logotipos pueden ser:

- **Logotipo estándar:** el nombre está tipeado con una familia tipográfica normal preexistente.
- **Logotipo exclusivo:** la familia tipográfica es exclusivamente creada y diseñada para diferenciar al emisor.
- **Logotipo "retocado":** la familia tipográfica utilizada es una normal y/o regular pero es modificada en uno o varios aspectos formales para darle un toque diferenciador.
- **Logotipo iconizado:** en alguna zona del logotipo, éste es reemplazado por un ícono que posee semejanzas formales con el elemento reemplazado.
- **Logotipo singular:** es un logotipo exclusivo en su totalidad. No posee semejanzas a nada creado anteriormente.
- **Logotipo con accesorio estable:** el logotipo se

complemente con algún elemento gráfico. Puede ser un punto, un subrayado, una forma geométrica.

**Panasonic**  
Logotipo Estándar

**The  
New York  
Times**  
Logotipo Exclusivo

**PIRELLI**  
Logotipo Retocado

**Austral**  
Logotipo Iconizado

- **Símbolos:** son de naturaleza no verbal. Ubicadas en el plano de la iconicidad de la imagen. El símbolo puede sustituir a la palabra. Éstos pueden ser:
  - **Icónicos:** cuando el símbolo representa a través de una imagen a algo de la realidad o de la imaginación. Poseen semejanzas a algo que ya existe previamente.
  - **Abstractos:** son imágenes que no pueden identificarse ni guardar relación con la realidad. Éstos se refuerzan a partir de los elementos formales y cromáticos.
  - **Alfabéticos:** son los símbolos que utilizan letras del nombre de la marca. Generalmente se utilizan la primera letra, pero puede ser cualquier otra letra que se encuentre en el nombre.

**Coca-Cola**  
Logotipo Singular

**Ford**  
Logotipo con accesorio estable



Símbolo Icónico (Lacoste)



Símbolo Abstracto (Mercedes Benz)



Símbolo Alfabético (Texaco)

**2. Signos identificadores secundarios:** son aquellos que complementan los anteriores. Pero no tienen la capacidad de funcionar y trabajar independientemente. Es necesario que antes, existan identificadores primarios. Por ende, las entidades pueden identificarse con un logotipo, un símbolo y/o hasta incluso hacer uso de ambos signos identificadores, logrando una analogía entre ambos. Esta última opción es comúnmente usada.

El signo tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de identificación de una institución, para ello, el signo debe poseer características estilísticas y gráficas que respondan a la personalidad y perfil de dicha institución a la cual está representando. Cuando existe una correlación entre signo identificador con el perfil de la institución, entonces el primero logra captar los valores estratégicos de quien representa.

#### **Niveles de inserción social de un identificador institucional:**

Chaves y Belluccia (2003) hablan de tres momentos por los cuales una marca gráfica debe transitar para poder ser socialmente reconocida.

El primero de ellos hace referencia a la

“implantación”. Se habla de establecer o instaurar a la marca propiamente dicha por su uso reiterado y repetitivo. Así, poco a poco ésta va quedando en la memoria del público. Este momento puede estar determinado por la promoción y masificación que se le dé a su uso.

El segundo paso, se conoce como “naturalización”. Como la propia palabra lo declara, en este momento se naturaliza que un signo identificador “x” corresponde a una determinada institución. Ambos son uno y trabajan conjuntamente. La organización es presentada a través de ese signo.

La “Consagración” es el momento final. Aquí el signo identificador posee autonomía y posee un propio valor.

Si se define “marca” en el mundo del marketing y la mercadotecnia, ésta es “*es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores*”. (Fisher de la Vega y Espejo Callado, 2011, p. 119)

Cuando una marca es eficaz y está correctamente diseñada teniendo en cuenta la Identidad de la empresa, trae múltiples beneficios tanto como para el fabricante y para el consumidor. Cuando una marca se identifica con facilidad, favorece a la compra. Si analizamos marcas que ya están instaladas, es notable que las mismas son aseguradoras de calidad, es decir que el consumidor sabe y confía en lo que está por adquirir.

De acuerdo a los autores Fisher de la Vega y Espejo Callado (2011), los fabricantes aprovechan sus marcas e identificación para conferir algo distinto y un valor agregado a sus productos. Además los fabricantes ven en las marcas un medio para poder expandir más rápidamente su producto, esto se debe a que una marca puede comunicar más que un texto informativo de anuncios.

Los consumidores que ya reconocen un determinado signo, pueden desarrollar su lealtad al producto que están comprando por el simple hecho de elegir reiteradamente su compra.

Entonces una marca se manifiesta como “señal”, huella. Algo que busca quedar impregnado en la

memoria y facilite su reconocimiento. Por ello puede tener diferentes funciones, la de hacerse reconocer, identificar un producto, señalar, destacar, diferenciar, identificar y determinar al emisor o productor.

## Elementos del Diseño

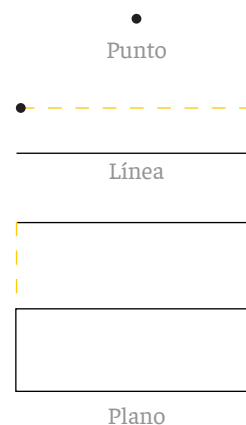
En este apartado se establecen una serie de aspectos que los diseñadores deben conocer para dar soluciones a los problemas gráficos y que serán las bases para sus futuras decisiones. (Wong, 2014).

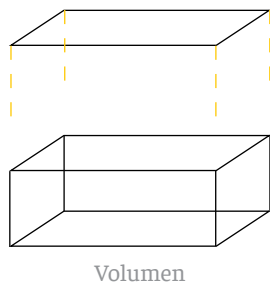
Es importante el desarrollo de estos porque son los necesarios para la realización de isologotipo “Libre de Gluten”. A través del conocimiento de estos, la investigadora puede conocer y optar por las opciones más convenientes para dar una solución al problema gráfico planteado.

Wong (2004), sostiene que existen cuatro grupos de elementos en el diseño bidimensional:

**Elementos Conceptuales:** no existen en la realidad, simplemente se tiene la sensación de que están presente.

- **Punto:** carece de largo y ancho. Indica una posición en el espacio.
- **Línea:** es el punto en movimiento. Posee largo, sin embargo carece de ancho. Forma los bordes de un plano.
- **Plano:** es el recorrido de una línea cuando se mueve. Posee largo y ancho. No posee grosor. Define los límites de un volumen.
- **Volumen:** es el recorrido de un plano en movimiento. Posee una posición en el espacio y se encuentra delimitado por planos.





**Elementos Visuales:** son los elementos conceptuales que se hacen visibles. Se encuentran presentes en la realidad.

- **Forma:** es todo lo que puede ser visto. Es lo que capta nuestra percepción.
- **Color:** es lo que ayuda a distinguir las formas que se encuentran cercanas.
- **Textura:** se refiere cuando se acerca a la superficie de una forma. Puede ser plana, decorada, suave, rugosa, etc.

**Elementos de Relación:** los elementos de este grupo se definen por la ubicación y la interrelación de las formas existentes en un diseño.

- **Dirección:** es determinada por la relación con el observador y con el entorno que la rodea.
- **Posición:** es juzgada por la relación respecto a la estructura del diseño.
- **Espacio:** puede ser ocupado o vacío, listo ilusorio. Todas las formas ocupan un espacio.
- **Gravedad:** es una sensación psicológica. Las formas pueden dar la sensación de pesantez, liviandad, estabilidad, inestabilidad, etc.

**Elementos Prácticos:** estos elementos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

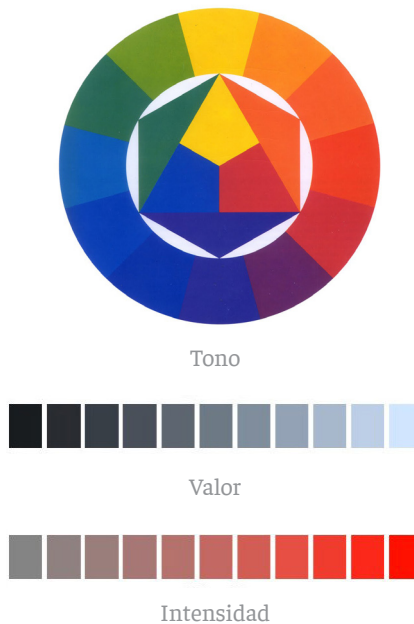
- **Representación:** cuando la forma se asemeja a la naturaleza. Puede ser realista, estilizada, semiabstracta.
- **Significado:** es el mensaje que transporta el diseño.
- **Función:** se refiere al propósito del diseño.

## Color

Una marca que sea apta para permanecer principalmente en packagings debe hacer un correcto uso del color, por lo tanto se debe conocer su naturaleza y funcionamiento.

Como describe Wong (1992), se percibe el color gracias la existencia de una fuente luminosa. La

luz es la que permite que aparezca un color. Si la luz se modifica, el color también lo hace. La idea común que se posee del color, está asociado a los colores cromáticos. Estos colores están relacionados con el espectro que puede observarse en el arco iris.



El color cromático puede describirse los siguientes aspectos:

- **Tono:** es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etc. Las variaciones de un único tono producen colores diferentes. Por ejemplo; un tono rojo puede ser rojo claro, rojo oscuro. De esta manera es una variación de color dentro del mismo tono. El rojo, amarillo y azul son los tres tonos primarios. El naranja (mezcla de rojo y amarillo), el verde (mezcla de amarillo y azul) y el púrpura (mezcla de azul y rojo) son los tonos secundarios. Estos constituyen los seis tonos básicos, que se ordena en el círculo cromático.
- **Valor:** es el grado de claridad o de oscuridad de un color. Un color de tono puede describirse en claro u oscuro.
- **Intensidad:** indica la pureza del color. Los colores más brillantes, poseen una fuerte intensidad. Colores más apagados, poseen una intensidad débil.

## Contraste

Como escribió Itten (1975) "se habla de contrastes

*cando se puede constatar entre dos efectos de colores que se comparan, unas diferencias o unos intervalos sensibles.”* (p. 33). El mismo habla de siete contrastes de colores distintos. Los cuales cada uno de los contrastes es específico y diferente de los otros debido a sus características particulares, valor, efecto óptico, etc.

Los mismos son:

- *Contraste de color en sí mismo*: es el más sencillo, y se emplea cualquier color puro y luminoso. La fuerza del contraste se va perdiendo a medida que los colores empleados se alejan de los tres colores primarios.

- *Contraste claro-oscuro*: lo claro y lo oscuro son contrastes polares. El blanco y negro son totalmente opuestos.

- *Contraste caliente-frío*: en el lado derecho del eje amarillo-violado del círculo cromático se encuentran los colores rojo-anaranjado y a la izquierda los colores azul-verde. Estos son los dos polos del contraste caliente-frío.

- *Colores de los complementarios*: son los que en el círculo cromático se encuentran diametralmente opuestos. Amarillo – violado, anaranjado – azul. rojo – verde.

- *Contraste simultáneo*: es el fenómeno por el cual el ojo, para un color dado, exige simultáneamente el color complementario. Si éste no le es dado, pues lo produce él mismo. El color complementario engendrado es una impresión coloreada y no existe en la realidad.

- *Contraste cualitativo*: tiene su fundamento en el grado de pureza o de saturación. Es la oposición entre un color saturado y luminoso y otro color apagado y sin resplandor.

- *Contraste cuantitativo*: concierne las relaciones de tamaño de dos o de tres colores. Se trata del contraste “mucho-poco”.

---

### **Tipografía**

Así como el color es importante, también lo es la tipografía. Esta última es significativa en el

desarrollo de la presente tesis ya que se intenta realizar una marca en base a una leyenda, de tal manera que la lectura es uno de sus rasgos principales.

El lenguaje es una de las características más significativas de los seres humanos, quienes son capaces de comunicarse a través de sistemas de códigos, símbolos y signos. Para Chung (2006), la tipografía es la manifestación del lenguaje visual.

A través de ella, el hombre puede combinar caracteres individuales en palabras, y palabras en frases y oraciones. En comunicación, la tipografía es en enlace tangible entre el escritor y el lector.

Los caracteres están cargados de poder simbólico, ya que pueden representar diversas sensaciones. Por ejemplo: las tipografías góticas pueden representar un comportamiento ya que están asociadas a las bandas callejeras, o las fuentes caligráficas que pueden representar lujo o jerarquía social. Por lo tanto el momento en el que el diseñador elige una tipografía para su trabajo, ésta debe ser acorde al texto principal y al contexto. Debe ser una representación armoniosa y equilibrada. La elección de la tipografía correcta es una decisión de suma importancia.

### **Clasificación de tipografías:**

A pesar de la multiplicidad de clasificaciones existentes, se toma como referencia la de Gálvez Pizarro (2005) ya que se condiera que presenta conceptos actualizados y coherentes según en el contexto que se vive hoy.

El mismo plantea que las tipografías son de dos tipos:

#### **1- Conjunto de fuentes para textos**

Estas son las más aptas para la lectura continua debido a la forma que poseen. Las tipografías que integran este grupo “*son fuentes que pueden leerse en muchas líneas de texto y que no agotan al lector*” (Gálvez Pizarro, 2005)

Al no desconcentrar al lector por su forma, también pueden ser denominadas “transparentes” o “invisibles”.

Estan compuestas por dos grupos:

**1. a- Grupo con serifa:** La serifa es un pequeño trazo que remata en los extremos de los trazos principales de una letra. Son las más usadas para textos continuos porque permiten que las letras conserven una distancia determinada y que no se junten unas con otras. Además ayudan a mantener una línea visual de lectura.

Estas a su vez se conforman por:

- *Venecianas, Humanistas, Renacentistas* [1]: están inspiradas en la caligrafía hecha a mano con una pluma. Posee claridad y comodidad para la lectura.
- *Garaldas, Antiguas, Barrocas, Elzevirianas* [2]: poseen una modulación ligeramente inclinada, un contraste medio, y sus serifas son delgadas, y simétricas
- *Transicionales, Reales, Neoclásicas* [3]: posee un contraste más pronunciado que las descriptas anteriormente. Posee serifas más refinadas y delgadas. Las minúsculas se perciben más redondeadas.
- *Didonas, Modernas, Románticas* [4]: posee las serifas muy finas y generalmente lineales. No se recomiendan para textos largos ya que generan un gris suficientemente pesado.
- *Mecanas, Slab Serif, Egipcianas* [5]: las serifas son más pesadas y tienen el mismo peso óptico que las astas principales de las letras. La altura de "x" aumenta y se reduce el tamaño de ascendentes y descendentes.

**1. b- Grupo sin serifa:**

- *Grotescas* [1]: poseen siempre el mismo valor de trazo. debido a su contraste nulo.
- *Neogrotescas* [2]: son más refinadas que las grotescas.
- *Geométricas* [3]: están basadas en formas geométricas como el círculo, cuadrado y triángulo. Poseen mayor apariencia monolineal y se vuelven monótonas e incómodas para una lectura eficaz.
- *Humanistas* [4]: fuentes que van desde letras romanas, pero sin serif hasta fuentes con proporciones romanas, pero monolineales, lo que le otorga un aspecto más orgánico. De este grupo, son las que se consideran con mayor rendimiento para lectura.
- *Neohumanistas* [5]: inspiradas en el redescubrimiento de las formas humanistas y de las cualidades que posee la escritura manual.
- *La letra expresionista* [6]: tienen la apariencia de haber sido hechas en metal o madera y tienen aspecto de formas quebradas.
- *Romana posmodernista* [7]: son fuentes que fusionan la forma neoclásica con la romántica y el eje racionalista.
- *Geométrica Posmodernista* [8]: algunas fuentes posmodernas sin geométricas. Rara vez se basan en círculos o líneas puras. Presentan una forma asimétrica. Son letras más concretas que agregan un toque posmoderno y sofisticación tipográfica.



## 2- Conjunto de fuentes Display

A diferencia de las anteriores, éstas llaman la atención por su forma, por eso reciben el nombre de “opacas”. Se caracterizan por transmitir una idea y por no poseer un buen rendimiento de lectura.

Son recomendados ser usados en puntos tipográficos superiores a 14. Sirven para la visualización de palabras antes que para una lectura extensa. Presentan un espesor más grueso que las letras regulares.

Estas se clasifican en:

- *Góticas, Backletter [1]:* tienen formas angostas y altas, terminaciones ojivales y un aspecto anguloso en general.
- *Glíficas, Incisas, Inscriptoriales [2]:* se basan en la apariencia de las letras dibujadas y grabadas sobre piedra mediante incisiones en su interior. Funcionan satisfactoriamente en tamaño grandes para títulos.
- *Script, Brush [3]:* se inspiran en la escritura manual. Su aspecto depende de la herramienta utilizada, ya se plumón, pincel, lápiz o pluma.
- *Escrituras anteriores a Gutenberg convertidas en tipografía [4]:* son escrituras que fueron escritas con pluma ancha o recortada (a diferencia de las glíficas que fueron talladas). Por lo general son mayúsculas de caja única. Sólo pueden usarse como display.



[1] Tipografía: Old English Text



[2] Tipografía: Castellar



[3] Tipografía: Mistral



[4] Tipografía: Pompeijana

### Variables tipográficas:

Es conveniente describir las diferentes formas en que puede variar una fuente para que aporte de gran manera a la transmisión del mensaje

“Libre de Gluten” y a su correcta lectura.

Las familias tipográficas, presenten una serie de variables y alternativas con respecto al ritmo, color y jerarquías.

Estas variables se agrupan en tres conjuntos básicos:

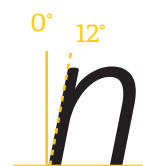
- *Variable de tono:* puede considerarse como regular a la tipografía cuyos trazos presentan un espesor aproximado a un quinto del ancho de la letra, tomando como referencia la letra “n”.



- *Variable de proporción:* se trata de las modificaciones en el ancho de una letra. Estas modificaciones se realizan en sentido horizontal. Se considera una proporción normal cuando una letra posee una relación de 5 módulos en el alto por 4 módulos de ancho, tomando como referencia la letra “n”.



- *Variable de inclinación:* se trata de las alteraciones en el ángulo de inclinación, teniendo en cuenta su eje vertical. Comprende a la tipografía normal y su versión itálica o inclinada.



### Legibilidad e inteligibilidad:

La legibilidad es la facilidad para distinguir un formato de letra de otro, por medio de las características físicas esenciales del diseño de una tipografía. Un texto con buena legibilidad puede ser leído con naturalidad y fluidez, más

allá que pueda ser comprendida, por eso es valioso entender en qué cosas los textos son más legibles, rasgo primordial de la marca “Libre de Gluten”.

Según ciertos estudios de legibilidad, describen algunas normas clásicas para alcanzar una buena legibilidad. Algunos de ellos son:

- Zona Fisonómica: el mayor nivel de reconocimiento de las tipografías se encuentra en su sector superior, por ello, las tipografías con trazos ascendentes acentuados y formas redondeadas con modulaciones son las más fáciles de reconocer.
- Una tipografía de diseño regularizado es más legible que una de fantasía.
- En un texto de gran alcance, una tipografía con serif es más legible que una de palo seco.
- Una tipografía de tono medio es más legible que una de trazo fino o trazo grueso.
- Un bloque de texto de letras minúsculas o caja baja es más legible que una de mayúsculas o caja alta.
- Se reduce la legibilidad si se usa un bloque de texto con espacio demasiado amplio o demasiado reducido entre letras y palabras.
- La tipografía sobre plano pleno es más legible que sobre una textura o imagen.  
La inteligibilidad son las propiedades de un texto para que pueda ser entendido.

La inteligibilidad va separada de la legibilidad, ya que pueden existir composiciones tipográficas ilegibles, pero aun así transmiten emoción, sensibilidad, y comunican exitosamente la información deseada.

### **Forma y contraforma:**

La superficie blanca del papel puede considerarse como vacío o área inactiva. Esta superficie resultada activada con la simple aparición de un punto. Esto, convierte al vacío en contraforma y al punto en forma, contrastándose uno y otro.

De esto modo, una composición tipográfica está conformada por sectores homogéneos blancos y negros dispuestos en forma contigua y en un mismo plano. La forma y la contraforma interactúan profundamente, por lo que es imposible disociarlas. En las diferentes letras la contraforma penetra en la forma y viceversa, determinando la morfología externa o apariencia, definiendo de esa manera el estilo tipográfico.



Forma



Contraforma

## 6.2. PACKAGING

La marca “Libre de Gluten” será utilizada principalmente en packagings. Ésta se encontrará visible siempre que un producto se caracterice por la ausencia de gluten.

Por consiguiente, se debe conocer las particularidades que refieren a un envoltorio y sus respectivos sistemas de reproducibilidad para entender los alcances y limitaciones que puede tener la propuesta realizada por la tesista.

*El packaging es “el recipiente, receptáculo, embalaje, etc. que recibe en forma directa al producto, con el fin de resguardarlo, protegerlo, asegurar su conservación e identificarlo”.*

(Santarsiero, 2004, p. 16)

El packaging posee diversas funciones, entre ellas se encuentran, la de contener, vender y comunicar, proteger, preservar, facilitar el uso y su descarte.

En el presente trabajo se brinda mayor importancia a la función de comunicar. En este sentido, el diseño morfológico y arte gráfico adquiere una vital importancia cuando el packaging se encuentra exhibido en góndolas ya que al ser el primer contacto entre el consumidor y producto, es el vehículo para lograr tres objetivos fundamentales:

- Captar la atención
- Transmitir la imagen del producto
- Provocar la compra

Los mensajes que deben incluirse en el packaging son: patentes, certificado, disposiciones legales, recomendaciones para el uso, leyendas sanitarias, vida útil del producto, carácter reciclable, teléfonos de ayuda al consumidor, entre otros. Esta es la parte en donde la comunicación adquiere una vital importancia.

El envase debe transmitir calidad estética a través de sus formas, expresión gráfica a través de sus imágenes y sensibilidad a través de sus texturas y materiales. Todo esto debe estar sujeto junto a las legislaciones vigentes de cada país, tablas nutricionales, datos de distribuidores, y entre otros datos que cada país requiere en particular. (Santarsiero, 2011).

El autor citado destaca que el packaging posee apenas medio segundo para producir un impacto favorable desde la góndola. Debe hacer que el individuo lo tome, lo observe de cerca, analice su información y el aviso que resulte de la creatividad del diseño.

En la actualidad existe una constante búsqueda de una alimentación saludable, es por ello que los envases deben considerar incluir información relacionada al cuidado saludable. Por ejemplo: galleta que contienen omega Por otro lado, relacionado con el anterior, se cree que son las personas mayores las que mayor cuidado presta a su salud, por ello los envases serán manipulados por este sector y se debe considerar los puntos tipográficos para una buena lectura y el fácil transporte.

---

### Sistemas de impresión

El autor Santarsiero (2004) destaca algunos sistemas de reproducibilidad más utilizados en el mundo del packaging. Entre ellos, los siguientes:

• **Sistema Offset:** Tiene su principio en la incompatibilidad de tintas grasas y humedad. Se trabaja con un plancha delgada de aluminio o cinc que se enrrolla. Es un sistema de impresión indirecto ya que la imagen en lectura normal en el cilindro portaplancha se transfiere a un cilindro portamantilla en lectura invertida para finalmente pasar entre éste y el cilindro de presión, un papel que quedará impreso con la lectura normal. La mantilla al ser de caucho y bastante acolchado, permite adaptarse fácilmente a diferentes superficies.

Posee un buen registro, con gran capacidad para tiradas de gran velocidad con notable calidad. Pueden ser de 1,2,4,5 y hasta 6 colores sucesivos, se puede incluir colores especiales, acabados, barnices y lacas.

Se puede imprimir papeles y cartulinas de todo tipo, papel moneda, cheques, billetes de loterías, envases plásticos, pomos, tubos, plásticos de alto impacto, vasos, metales, hojalata, aluminio, etc. Se pueden emplear tramas desde 85 líneas para imprimir diarios hasta 200 líneas en

trama muy fina para trabajos muy especiales.

- **Offset-seco:** Es un procedimiento no litográfico pero también indirecto. Posee un esquema básico al offset convencional con la diferencia que el offset seco posee rebajado el cilindro portaplanchas en 0,7 mm. aproximadamente, dejando solamente la superficie a entintarse en relieve utilizando una plancha de polímero en contacto con el cilindro portamantillas.

Por lo tanto, no utiliza el sistema de agua, y la plancha de polímero es solamente entintada en sus relieve. Al no utilizar agua, permite la impresión en papeles que utilizan tintas de rápido secado y muy fluidas que se correrían con facilidad si se empleara el método convencional.

- **Offset en metales:** Normalmente llamada litografía es un medio de excelente calidad de impresión debido a la suavidad que transmite este sistema al depositar la tinta sobre una superficie rígida. Se pueden imprimir aerosoles, latas de pintura, gaseosas, cervezas, alimentos, lubricantes, etc.

Se imprimen envases de hojalata y aluminio. La hojalata imprime hasta 200 líneas de trama sin ninguna complicación. El aluminio, al ser de superficie más porosa y absorbente, puede producir empastamiento de las imágenes, por ello se recomienda un diseño de no más de 110 líneas de trama.

- **Flexografía:** es un procedimiento rotativo directo, con forma en relieve elásticas que se sujetan sobre cilindros. Se puede imprimir papel de todo tipo, envases de yerba mate, papel aluminio, tapas de yogures, cartón, poliéster, celofán, sachets de crema, mayonesas, nylon, bolsas de boutiques, paquetes de galletas, etc.

Este sistema utiliza planchas de goma. Se parte de una película gráfica negativa que se pone en contacto directo con la goma, activándose por medio de la luz ultravioleta. Luego de expuesta se lava con una solución para eliminar las partes no expuestas, con las que se obtiene un grabado en relieve. Finalmente se lo seca para quitar los solventes y se lo expone a la luz UV. Hoy el avance tecnológico permite superar la 200 líneas con perfecto registro y excelente reproducción de imágenes. Es uno de los

sistemas más utilizados en el mundo debido a su bajo costo y fidelidad de imágenes. Permite imprimir diferentes sustratos, absorbentes y no absorbente, con velocidades de impresión de hasta 600 metros por minuto. A pesar de esto, es posible encontrar diseños no aptos para flexografía. En ocasiones se produce un crecimiento o ganancia del punto, efecto que se produce porque se aplastan los puntos de la trama. Para ello, se utilizan planchas más delgadas de polímeros.

- **Huecograbado:** Es el método de más alta perfección, elevada velocidad, y excelente calidad de impresión y registro. Permite imprimir hasta 300 líneas de trama. A la vez también es el más costoso ya que se requiere grabar un cilindro por cada color utilizado. Se trata de pequeñas incisiones en el cilindro o huecos llamados alveolos donde se deposita la tinta. Mientras más profundos sean estos huecos, más oscuro será el tono y por lo tanto mientras menos profundo sean, los tonos serán más claros.

Cuando el cilindro pasa por la cubeta que contiene la tinta, los alveolos se llenan. Una cuchilla quita perfectamente la tinta dejándola solamente en el interior de los huecos. Un rodillo a presión ejerce fuerza contra el material receptor, el cual absorbe la tinta de los alveolos.

Se pueden imprimir envases flexibles de tipo poliéster y celofán, envases de galletas, alimentos, libros, diarios, revistas de masiva difusión, cosméticos, etc. Es sólo aceptable para grandes tiradas debido a su alto costo.

- **Serigrafía:** El principio de este método consiste en una pantalla de seda, la cual se extiende en un bastidor de madera o metal con una profundidad considerable para colocar la pintura. Se bloquea la tela en zonas en que no se desea que pase la pintura, dejando libre la trama del tejido donde se filtra, por presión de una espátula. Hoy en día se ha transformado en un muy importante procedimiento de identificación en la industria del plástico, como la impresión de baldes de pintura y variados productos del hogar. Todos estos son adecuados perfectamente para la decoración serigráfica, al igual que los cuerpos huecos, como botellas, tubos, vasos, copas, etc.

• **Tampografía:** Es un sistema que permite la impresión en superficies curvas, cóncavas y convexas hasta 45°. Se imprime en forma indirecta mediante un tampón de caucho de silicona que el encargado de imprimir las superficies no planas. Este sistema se utiliza para piezas termoplásticas, metálicas, madera, cerámica, cuero, vidrio, etc. con la posibilidad de imprimir varios colores a la vez.

### Tipos de Envases

A continuación se describen los tipos de materiales en los que la leyenda “Libre de Gluten” puede estar impresa. La superficie y la textura del material influyen directamente en la forma y acabado de una marca, gráfico o imagen impresa en un envoltorio.

#### **Envases Plásticos:**

Estos envases pueden ser moldeados y ofrecen gran resistencia. Tiene la capacidad de conservar productos líquidos, sólidos y gaseosos.

• *Envases de plástico impresos en offset seco:* su superficie no permite métodos que utilicen agua (como el offset convencional), por lo tanto requiere de sistemas de impresión específicos como el offset seco, flexografía, y serigrafía. La calidad de impresión es superior pero con ciertas restricciones.

• *Baldes de plásticos de 10 y 20 litros impresos en serigrafía:* son recipientes de gran capacidad, especialmente para pinturas, aceites, lubricantes. Se utiliza serigrafía con una imagen de calidad inferior a la de offset en seco. Sin embargo es posible usar textos y logos de calidad pluma o lineal. Además se pueden utilizar fotografías e ilustraciones a color que serán reproducidas con excelente calidad y definición. Se imprime haciendo girar el balde en contacto con una matriz de cada color.

• *Tubos:* estos se imprimen también en offset seco. Aquí los artes originales se preparan siguiendo pautas de envases cilíndricos, luego de ser llenados y sellados adoptan la forma final. Se imprimen en muy buena calidad, incluyendo imágenes fotográficas.

Esta técnica es la más utilizada y recomendada ya que el plástico no es apto para recibir ningún tipo de humedad debido a su superficie no absorbente y sin poros.

• *Foil y tapas de aluminio:* tapas para postres, yogures, quesos, cremas, mermeladas, comidas preparadas, entre otros. Se imprimen en flexografía y hueco grabado, en forma directa sobre aluminio. Luego se barnizan para proteger la impresión del roce.

• *Flow-Pack:* son los envases que tienen sus tres lados termosellados (superior, inferior y dorso de forma transversal). El diseño de estos packagins tienen especificaciones que no se pueden obviar. El frente y los dorsos pueden tener un diseño libre, pero en el dorso se ubica el cierre de sellado y éste se repliega cubriendo parte de él. Aquí es conveniente no usar mezclas tipográficas pequeñas ya que son de muy difícil registro de impresión.

#### **Envases en metal:**

Son recipientes rígidos, capaces de contener sustancias líquidas, sólidas y resguardarlos herméticamente.

• *Hojalata:* son los envases de tres piezas, cuerpo, tapa y fondo. Es una lámina que se corta, se troquea, se enrolla y se une por los extremos. La impresión sobre metal se realiza en offset seco. Existen variantes según el tipo de cierre que se emplee.

• *Aluminio:* son hojas delgadas que se emplean solas o combinadas con otros materiales. El aluminio se caracteriza por ser resistente, impermeable (humedad y oxígeno), plegable y maleable. La impresión se realiza en offset seco, sin agua. El diseño del mismo debe adaptarse a las pautas preestablecidas por la empresa. La empresa se encarga de modificar la disposición de los elementos usados por el diseñador, ya que se debe adaptar la imagen al sistema específico de impresión.

#### **Envases en cartón:**

Con este material se pueden realizar:

• *Envases medicinales:* son realizados para reguardar medicamentos. Se imprimen en offset a 150 lpi de trama, incluyendo

cuatrinomías sin inconvenientes. Se trata de cartulinas forradas con una gramaje entre 300 y 400 g/m<sup>2</sup>. El acabado puede ser mate o brillante.

- Cajas replegables exhibidoras: son aquellas cuyas tapa se rebate sobre sí misma y exhibe una cara pantalla de promoción del producto. El diseñador del packaging debe considerar detalles técnicos. Como por ejemplo el tipo de cartulina (gramaje), espacio para el corte final y troquelado.
- Envases especiales: son aquellos que poseen detalles para productos finos, por ejemplo bebidas alcohólicas blancas. La impresión pueden involucrar varias sistemas y usar por ejemplo el hot-stamping, timbrado en relieve, termografía, metalizado, etc.
- Envases en tubos de cartón: son tubos que pueden contener tapa y base de hojalata o plástico. Están revestidos con papeles especiales impresos en offset.
- Envases de madera: son envases renovables, biodegradables y no contaminantes. Pueden imprimirse en serigrafía o también grabados a fuego. Si se requiere color, se puede lograr imágenes con tampografía o serigrafía.

### 6.3- GLUTEN

En este último apartado se desarrolla conceptualmente el “Gluten”. La propuesta de Identidad Gráfica aluye a un producto con total ausencia de este cereal, de modo que principalmente es conveniente aclarar qué se entiende y a qué se hace referencia cuando se habla del mismo.

De acuerdo a Jiménez y Herrera de Zalayarán (2016) quienes entienden que *“cuando las partículas de harina de trigo se hidratan y luego se amasan, se forma una masa coherente, cuyo carácter viscoso y elástico se atribuye al desarrollo de un complejo coloidal denominado gluten.”* (p. 143)

Según el estudio de estas autoras, la harina posee dos proteínas importantes que actúan para que el gluten pueda formarse:

- *Proteínas prolaminas (gliadina)*: son las que permiten que la masa puede expandirse. Además actúan también en el volumen de los panificados.
- *Proteínas glutelinas (glutenina)*: estas le confiere la propiedad de que el amasado se de en forma correcta y también ayuda a que la estructura de la masa sea esponjosa.

Cuando se mezcla harina de trigo y agua, esta harina absorbe el agua y pasa por un cambio de aspecto. La harina pasa de ser un polvo a un producto pegajoso y gomoso. La masa es blanda, plástica y húmeda. El gluten se forma cuando esta mezcla se amasa, es decir que se la lleva a un proceso de estiramiento y desdoblamiento sucesivo.

De esta manera, cuando se lleva a cabo un buen amasado, se obtiene una masa elástica, firme y consistente. Estas últimas tres características, son las que darán origen a un pan de buena calidad. Es importante aclarar que el gluten es quien le brinda a una masa la propiedad de retener gases y que éstos puedan expandirse, dilatarse a medida que se acumulan.

#### **Propiedades del gluten**

El correcto amasado del gluten es el que

le confiere determinadas propiedades a la masa. Jiménez y Herrera de Zalayarán (2016) presentan cuatro características:

- *Adhesividad*: es la primera propiedad que alcanza la masa a medida que se la amasa. Se refiere a la atracción y apego de la masa con otras superficies cuando se produce un contacto.
- *Cohesión*: se podría hablar de un segundo momento. Una vez que la masa alcanza la adhesividad, si se continúa amasando, la mezcla adquiere la propiedad de cohesión. La cohesión existe en una atracción ejercida entre sí de las moléculas de un cuerpo. Esta atracción genera una integración.
- *Elasticidad*: ésta se puede observar cuando se estira la masa y ésta vuelve a su forma y tamaño original.
- *Extensibilidad*: para alcanzar esta propiedad, la masa debe reposar. Es la capacidad de un cuerpo de poder extenderse sin romperse y continuar manteniendo su forma.

#### **Diferencia entre “Sin gluten” y “Sin TACC”**

Como se dijo anteriormente, el gluten es una proteína que se encuentra de manera natural en el trigo, centeno y cebada el cual le otorga elasticidad, viscosidad y plasticidad a las masas, brindándole una gran textura a las mismas.

Sin embargo, el gluten se puede manifestar de diferentes formas en los productos alimenticios y se debe prestar importancia si se padece de alguna dolencia con respecto a su consumo. Es así que esta cereal puede presentarse en productos elaborados por la industria alimentaria que a primera vista no parecerían contener gluten, como es el caso de chocolates, embutidos, snacks, helados, dulces; o bien un producto puede presentar gluten porque lleva algunos de estos cereales como ingredientes (caldos, conservas de salsas, cervezas); o porque se haya dado contaminación cruzada (cuando un alimento sin gluten se pone en contacto con un alimento con gluten).

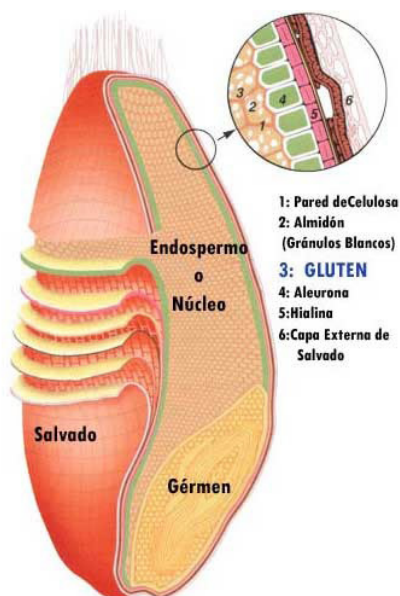
Los alimentos que están libres de trigo, centeno

o cebada llevan inscripto en sus packagings, la leyenda “Sin gluten”, “Libre de Gluten”, “No contiene gluten” y/o “Gluten Free”.

No obstante, específicamente en Argentina, se utiliza el isologotipo “Sin TACC”, que significa “sin trigo, avena, centeno y cebada”, el cual fue creado originariamente para identificar alimentos aptos para personas con EC. A diferencia del anterior se agrega la avena, la cual naturalmente no contiene gluten, pero que al compartir campos de cultivos y al envasarse en los mismos silos que el trigo, ésta se contamina y no puede ser consumida por celíacos.

Por otro lado cuando un producto lleva inscripto el isologotipo “Sin TACC” asegura que el mismo no posee más de 10mg/Kg o, lo que es lo mismo, 10ppm (partes por millón) de gluten. A diferencia que por ejemplo en Europa, la cantidad mínima de gluten permitido es 20ppm. De esta manera Argentina se presenta más exigente en el momento del etiquetado de los productos Sin TACC.

Es así que “Libre de gluten” y “Sin TACC” no refieren a lo mismo. Siendo así, una persona que no desea consumir gluten, podría consumir avena ya que esta no contiene gluten. Pero para una persona celíaca la avena está completamente excluida de su dieta por estar contaminada y por haber estado en contacto con el trigo.



Anatomía del Trigo

Existe una tendencia a unificar al gluten y al trigo en un mismo término. Según Ortiz et al (2017) no es lo mismo hablar de gluten y trigo/centeno/cebada ya que el gluten y las prolaminas que derivan de él, son proteínas complejas que componen y se encuentran presentes en el trigo, centeno o cebada. Por lo tanto, el trigo no sólo contiene gluten, sino que está conformado por múltiples y diferentes proteínas. En otras palabras, morfológicamente el gluten es sólo una “pequeña parte” que integra al grano de trigo.

### Dieta libre de gluten

Luego de desarrollar las particularidades del gluten, es conveniente describir de qué se habla y qué involucra una dieta libre de esta proteína.

A pesar de los beneficios a atributos del gluten en masas y panificados, éste resulta un alimento tóxico para ciertas personas.

Los fragmentos protéicos sin digerir son potencialmente tóxicos, ya que pueden ser detectados por el sistema inmunológico y desencadenar una reacción adversa. Estos fragmentos de gluten se denominan de manera genérica prolaminas y se subdividen en gliadinas y gluteninas en el caso del trigo, siendo las primeras las más tóxicas para los celíacos. Los fragmentos de gluten equivalentes se llaman hordeínas en la cebada, secalinas en el centeno y aveninas en la avena. Por la cual el único tratamiento de por vida consiste en una dieta libre de gluten.

En Argentina, según el Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), la Dieta Libre de Gluten consiste en:

- Eliminar totalmente aquellos alimentos que tienen como ingrediente y/o esté compuestos por trigo, avena, centeno y/o cebada y sus derivados.
- Excluir cualquier alimento contaminado por cualquier de los cereales nombrados.

Polanco (2008) presenta una clasificación de alimentos Libre de Gluten en su contenido:

#### •Alimentos sin gluten:

Se encuentran la leche y sus derivados (queso,

yogures naturales). Carnes y vísceras frescas, congeladas y en conserva al natural. Pescados frescos y congelados sin rebozar. Huevos. Verduras, hortalizas y tubérculos. Frutas. Arroz, maíz, mandioca y sus derivados. Todo tipo de legumbres. Azúcar y miel. Aceites y mantecas. Café en grano o molido, infusiones, refrescos. Vinos y bebidas espumosas. Frutos secos crudos. Sal, vinagre de vino, especias en rama y grano y todas las naturales.

• **Alimentos con gluten:**

Se encuentran principalmente el pan y harinas de trigo, cebada, centeno, avena, espelta, triticale. Productos manufacturados en los que en su composición figure cualquiera de las harinas nombradas en cualquiera de sus formas, almidones, almidones modificados, féculas, harinas y proteínas. Bollos, pasteles, tartas y cualquier otro producto de pastelería. Galletas, bizcochos. Pastas y sémolas de trigo. Bebidas malteadas. Bebidas malteadas. Bebidas fermentadas a partir de cereales como cerveza, agua de cebada, algunos licores, etc. Este grupo de alimentos es el que se elimina completamente en una alimentación libre de gluten sin excepción alguna.

• **Alimentos que pueden contener gluten:**

embutidos, chorizos, morcilla. Yogures de sabores o con trozos de fruta. Quesos fundidos, en porciones, de sabores y rallados. Patés. Conservas de carnes, pescado con distintas salsas. Caramelos y gominolas. Café o bebidas de máquina. Frutos secos fritos y tostados con sal. Helados. Sucedáneos de chocolate. Colorantes alimentarios.

Si bien hay una gran cantidad de alimentos que por su composición son “libres de gluten”, éstos pueden contaminarse durante el proceso de industrialización, en cualquiera de sus etapas, a través de superficies, aire, equipos, entre otros. Por tal motivo, es recomendable que se consuman únicamente aquellos alimentos industrializados que estén autorizados como libres de gluten e incluidos en el Listado Integrado de Alimentos Libres de Gluten publicado por la ANMAT.

Es importante aclarar que “Dieta Libre de Gluten” significa que la cantidad de éste en el alimento está por debajo de un determinado

punto de corte y no necesariamente que no contiene gluten. Según el Código Alimentario Argentino (CAA), establece en el Capítulo XVII exigencias generales y particulares para los Alimentos Libre de Gluten.

• **Artículo 1383 - (Resolución Conjunta SPReI N° 131/2011 y SAGyP N° 414/2011):**

*“Se entiende por “alimento libre de gluten” el que está preparado únicamente con ingredientes que por su origen natural y por la aplicación de buenas prácticas de elaboración —que impidan la contaminación cruzada— no contiene prolaminas procedentes del trigo, de todas las especies de Triticum, como la escaña común (Triticum spelta L.), kamut (Triticum polonicum L.), de trigo duro, centeno, cebada, avena ni de sus variedades cruzadas. El contenido de gluten no podrá superar el máximo de 10mg/Kg. Estos productos se rotularán con la denominación del producto que se trate seguido de la indicación “Libre de Gluten” debiendo incluir además la leyenda “Sin TACC” en las proximidades de la denominación del producto con caracteres de buen realce, tamaño y visibilidad.”*

• **Artículo 1383 bis - (Resolución Conjunta SPReI N° 201/2011 y SAGyP N° 649/2011):**

*“Los productos alimenticios “Libres de Gluten” que se comercialicen en el país deben llevar, obligatoriamente impreso en sus envases o envoltorios, de modo claramente visible, el símbolo que figura a continuación y que consiste en un círculo con una barra cruzada sobre tres espigas y la leyenda “Sin T.A.C.C.” en la barra admitiendo dos variantes:*  
a) *A color: círculo con una barra cruzada rojos (pantone - RGB255-0-0) sobre tres espigas dibujadas en negro con granos amarillos (pantone - RGB255-255) en un fondo blanco y la leyenda “Sin T.A.C.C.”.*  
b) *En blanco y negro: círculo y barra cruzada negros sobre tres espigas dibujadas en negro con granos blancos en un fondo blanco y la leyenda “Sin T.A.C.C.”.*



Isologotipo "Sin T.A.C.C." - Color



Isologotipo "Sin T.A.C.C." - B/N

En cuanto a la avena, ésta no daña a casi el 95% de celíacos, pero se prohíbe su consumo ya que Argentina no cuenta con avena pura. Además, el almacenaje de la misma se realiza en los mismos silos que el resto de los cereales (trigo, centeno, cebada) lo que provoca su contaminación y su exclusión en la dieta Libre de Gluten.

A nivel internacional, el símbolo utilizado para detectar un producto sin gluten es una espiga barrada, se denomina "Sello ELS" (Sistema de Licencia Europeo) y está controlado por la Sociedad de Asociaciones de Celíacos de Europa, (AOECS). Aquellas industrias que deseen emplear este símbolo, deben solicitar certificarse en el Sistema de Licencia Europeo, el cual será el encargado de conceder un Número de registro.



XX-YYY-ZZZ



OATS  
XX-YYY-ZZZ



100  
XX-YYY-ZZZ



100/OATS  
XX-YYY-ZZZ

Isologotipo Internacional "Gluten Free"

Para que éste tenga validez, debe ir siempre acompañado de un código alfanumérico de 8 dígitos, concedido por la asociación que lo ha certificado. El cual determina el número de licencia y/o registro de dicho producto:

- **XX:** Representa el Código del país. Por ejemplo en el caso de un producto de España, comenzará con ES.

- **YYY:** Código correspondiente a la empresa.

- **ZZZ:** Código del producto.

Se trata de un símbolo registrado, que garantiza un contenido de gluten inferior a 20 ppm (mg/kg) en el producto final.

El mismo puede tener las siguientes variantes:

- Cuando no lleva ninguna expresión expresa que el producto contiene menos de 20 ppm y no contiene avena.

- Cuando lleva la palabra "OATS" significa que contiene avena pura.

- Cuando lleva el número "100" significa que contiene una cantidad de gluten hasta 100 ppm.

- Si aparece acompañado por "100/OATS", significa que contiene hasta 100 ppm de gluten y además contiene avena pura.

Sin embargo, al no existir una unificación de símbolos para identificar los productos sin gluten, cada país opta por un diseño diferente y propio. Algunos ejemplos son:



Estados Unidos



Canadá



Australia



Alemania

## Enfermedad celíaca

Se debe describir esta enfermedad ya que es el motivo principal por el que se debe el uso del isologotipo “Sin T.A.C.C.” y la leyenda “Libre de Gluten” en los packagings.

A estos tiempos, una de las patologías con alto grado de prevalencia en la población, es la Enfermedad Celíaca. El Ministerio de Salud Argentina determina que 1 de cada 100 personas es celíaca. Luego de su respectivo diagnóstico, el único tratamiento existentes es la dieta estricta libre de gluten de por vida.

Según el Diccionario de términos médicos y la Real Academia Nacional de Medicina (2011), la palabra Celiaquía viene del griego “*koiliak*”, que significa “*que sufre del vientre.*” (p. 295) En otro sentido, Torresani (2010) define a la Enfermedad Celíaca como “*una intolerancia permanente a ciertas proteínas alimentarias que, presentes en el gluten, inducen en el intestino una atrofia intestinal que genera malabsorción y desnutrición progresivas.*” (p. 435)

La autora nombrada presenta una serie de características de la enfermedad:

- Atrofia de vellosidades en el intestino producidas por las proteínas del gluten.
- Malabsorción de lípidos, proteínas, azúcares, vitaminas y minerales.
- Mejora de salud a partir de la eliminación de gluten en la dieta.
- Reparación del cuadro con la reingesta de gluten.

Además del gluten, las personas que padecen Enfermedad Celíaca no pueden ingerir las siguientes proteínas:

- Cecalina (proteína del centeno)
- Hodenina (proteína de la cebada)
- Avenina (proteína de la avena)

En virtud de las publicaciones existentes, las formas clínicas de la EC se clasifican en las siguientes:

• **Sintomática clásica:** La cual es más frecuente en niños menores de 2 años, no así en los adultos. Se caracteriza por una severa lesión en el intestino. Los síntomas varían entre diarrea crónica, aumento o disminución de deposiciones la cual provoca mala absorción

de nutrientes, pérdida de grasa y proteína por la materia fecal. También se puede presentar intolerancia a la lactosa, desnutrición, distensión abdominal.

• **Sintomática no clásica:** suele presentarse en edad una edad más avanzada que la anterior. Los síntomas son más leves e intermitentes y diarrea menos frecuente.

Puede presentarse con síntomas extraintestinales, entre los más comunes se encuentran la anemia, baja estatura, defectos en esmalte dentario, anorexia, retardo de la pubertad, osteoporosis, fatiga, etc.

• **Forma asintomática:** se presenta en individuos que no poseen ningún síntoma. Su detección es sólo por estudios y exámenes médicos. Frecuentemente se presenta en grupos de riesgo (familiares de primer grado de celíacos). Según una diversidad de estudios, esta forma clínica es más frecuente que la sintomática.

• **Refractaria:** se presenta cuando los síntomas persisten a pesar de la realización estricta de la DLG por al menos un año. En ella es importante considerar otros diagnósticos diferenciales.

Para el diagnóstico los especialistas deben realizar un protocolo de pruebas para confirmar la enfermedad. La autora Pavanetto (2019) describe los pasos para su confirmación. En primer lugar los especialistas realizan un análisis de sangre para evaluar los anticuerpos que reaccionan con el gluten:

- Autoanticuerpos anti transglutaminasa tisular (tTGA),
- Autoanticuerpos antiendomiso (EmA)
- Anticuerpos anti gliadina deaminada (AGA2).

En segundo lugar, para la reconfirmación y la evaluación del grado de daño intestinal, deben realizarse biopsias duodenales mediante endoscopia.

Es fundamental saber que existen varios casos en los que, aunque los anticuerpos que reaccionan con el gluten hayan dado resultados negativos o dentro de los parámetros normales, por ello, se confirma la enfermedad al realizar la biopsia. De esta manera, en caso de sospecha, es muy importante realizar ambos estudios y no comenzar la dieta LDG antes de hacerse los análisis o sin la indicación de un profesional; de

lo contrario, podrían dar resultados erróneos.

Los pacientes celíacos deben seguir una dieta estricta libre de estas proteínas tóxicas de por vida. Estas proteínas son responsables del daño intestinal característico de la enfermedad celíaca, y se encuentran presentes en los granos de trigo, avena, cebada y centeno.

### Legislación

En el año 2009, se sancionó en Argentina la Ley N° 26.588, la cual declara de “*interés nacional la atención médica, la investigación clínica y epidemiológica, la capacitación profesional en la detección temprana, diagnóstico y tratamiento de la enfermedad celíaca*”. Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina (2 de Diciembre de 2009). Ley Celíaca Nacional. [Ley 25.688].

Entre los puntos más relevantes de esta ley se destacan:

- Determinar la cantidad de miligramos de trigo, avena, centeno y cebada en aceptado para que un producto LDG sea considerado como tal.
- Establecer que los productos alimenticios que se comercialicen en Argentina, *lleven de forma claramente visible la leyenda “Libre de gluten”* y el símbolo establecido según la autoridad de aplicación.
- Los productos comercializados que cumplan con lo anterior, deben acompañarse con la publicidad o difusión de la leyenda “Libre de Gluten”. La misma debe ser informada visualmente y sonoramente.
- Todos aquellos agentes que brinden servicios médicos a sus afiliados deben brindar cobertura asistencial a los celíacos, incluyendo harinas y premezclas LDG.
- Promover la investigación de la enfermedad para garantizar la detección temprana, diagnóstico y tratamiento. Como así también tomar medidas de incentivo para el acceso a alimentos LDG.

Luego de dos años, se aprueba la reglamentación de la ley N° 26.588 a través del Decreto Reglamentario 528/2011.

En el año 2015, la Ley N° 26.588 es modificada por la Ley N° 27.196. La cual establece que se incorpore como artículo 4 bis a la Ley N°

26.588 a los establecimientos quienes deben tener por lo menos una opción o menú LDG: lugares para personas privados de la libertad, establecimientos sanitarios, comedores, kioskos, empresas de transporte aéreos, terrestres y acuáticos, restaurantes, bares, etc. Además de los productos alimenticios, en esta ley, se aumentan los medicamentos los cuales deben especificar la cantidad de trigo, avena, centeno y cebada que lleven en su composición para que puedan ser clasificados como LDB o con contenido de gluten. Por lo tanto, los productos medicinales que no contengan gluten, deben llevar también la leyenda “libre de gluten” y “el símbolo “Sin T.A.C.C.”. Los medicamentos o especialidades medicinales que lleven gluten, deben presentar la siguiente leyenda: “Este medicamento contiene gluten”. Además, de justificar la presencia de gluten en su fórmula y cuantificarlo por “unidad de dosis” farmacéutica.

---

### Intolerancia o sensibilidad no celíaca al gluten

Esta condición ha sido poco tratada y estudiada a Mayo del 2019, a pesar de ello es un desorden que poco a poco va haciéndose más conocido y para la identificación de un alimento apto para su consumo, es necesaria la leyenda “Libre de Gluten”.

Para la autora Araya (2015) la sensibilidad al gluten no celíaca es “*una entidad descrita dentro de los desórdenes asociados al gluten, que está recibiendo progresivamente más atención por parte tanto de profesionales como de la población en general.*” (p. 1)

Como lo declaran Isasi, Morán y Tejerina (2015), la SGNC\* se caracteriza por síntomas digestivos y extradigestivos que se presentan cuando ingieren la proteína de gluten, además de esto, son pacientes que en los exámenes de sangre dan negativos y no presentan atrofia vellositaria en el intestino delgado, por lo tanto son considerados no celíacos.

No existe una prueba diagnóstica específica de la SGNC, por lo tanto ésta se define por la exclusión, descarte y negativa de los exámenes

clínicos de la EC y AT\*. Es por ello que su diagnóstico se vuelve más complicado que otras patologías. Sin dejar de lado que la respuesta de la DLG, con frecuencia, no es inmediata y requiere de un cierto periodo de tiempo para obtener resultados. A pesar de esto, la mejoría de los síntomas al eliminar el gluten de la dieta permite plantear el diagnóstico, el cual se confirma con una prueba de desafío con gluten (ingesta nuevamente de esta proteína).

Cuando se hablan de los síntomas, se dice que son similares a los que padecen los celíacos y reaccionan tóxicamente frente a la ingesta de gluten, pero presentan una mejoría y bienestar cuando eliminan al trigo de la dieta. Entre estos síntomas se declaran dolor abdominal, náuseas, distensión abdominal, diarrea o constipación. También pueden estar asociados a manifestaciones sistémicas como cefalea, dolor muscular y articular, adormecimiento de brazos y piernas, fatiga crónica, problemas de atención, depresión, baja de peso y anemia. (Araya, 2015)

Una de las diferencias con la Enfermedad Celíaca es que las personas con Sensibilidad al Gluten No Celíaca presentan con menor frecuencia deficiencias nutricionales y un peso comprometido.

El único tratamiento disponible es la Dieta Libre Gluten.

de síntomas desde náusea, dolor abdominal, comezón, hinchazón de los labios y la lengua, hasta problemas para respirar o anafilaxia (reacción que pone en peligro la vida).

Se diagnostica como otras alergias por medio de determinación de IgE específica en sangre (RAST), pruebas cutáneas o pruebas de provocación con el alérgeno, en este caso con el trigo, siempre de forma controlada en un centro sanitario.

Al igual que con los celíacos, la única terapia eficaz es evitar el alérgeno desencadenante. Como los alérgenos son similares, a menudo se deberá eliminar de la dieta el trigo, pero también el trigo duro, la espelta, la escanda, el kamut, el trigo salvaje y la harina de escanda. Es por ello que en el caso de alergia al trigo deberá evitarse principalmente el trigo, mientras que en el caso de los celíacos deberán rechazarse todos los tipos de cereales con gluten (trigo, avena, centeno, cebada, triticale, kamut, espelta, bulgul, sémola de trigo).

Entre los niños, el trigo es uno de los seis principales alérgenos. Entre los adultos esta alergia no es tan frecuente, ya que suele desaparecer en la edad escolar.

---

### **Alergia al trigo**

Esta es la última condición que se desarrolla, ya que es muy útil el isologotipo “Sin T.A.C.C.” y la leyenda “Libre de Gluten” para que una persona identifique un producto apto para su consumo.

La AT constituye una alergia alimentaria o reacciones de hipersensibilidad alimentaria que se produce por un desequilibrio entre una reacción alérgica y los mecanismos de tolerancia. Es una *“reacción inmunológica de tipo hipersensibilidad a proteínas del trigo (no sólo gluten)”* (Ros Arnal, 2017, p. 70)

Esta reacción sucede muy rápido, de minutos a pocas horas, y puede incluir un gran rango

# 07

## TRABAJO DE CAMPO Y RESULTADOS

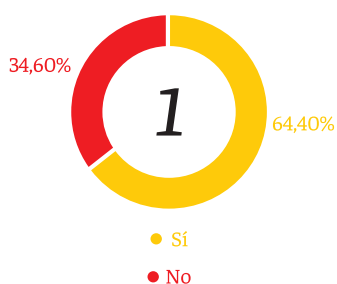
### 7.1. ENCUESTAS

Para la obtención de datos, se realizaron encuestas vía web a través de un grupo cerrado de Facebook denominado “CELIACOS UNIDOS EN ARGENTINA”. Se pidió que los integrantes de dicho grupo completaran el cuestionario, la decisión de aportar respuestas fue totalmente voluntaria. El número de muestra elegido fue de 267. No obstante, se obtuvo un total de 258 encuestados.

En este cuestionario, la investigadora presentó 8 preguntas con respuestas prefijadas a las cuales los encuestados pudieron elegir sólo una opción. Esto se realizó con el objetivo de que a la hora de responder, no resultase un proceso engorroso, y sea respondido en menos tiempo ya que se trataba de un alto número de muestra. Sólo en dos preguntas, las personas pudieron elegir la opción “Otra” para escribir su respuesta libremente. Los cuestionarios no podían modificarse luego de ser enviados.

#### Análisis de respuestas obtenidas:

**1- ¿Posee usted conocimiento que por Ley Nacional, todos los productos sin gluten deben llevar la leyenda “Libre de Gluten” claramente visibles en sus packagings?**



En la primera pregunta, un total de 168 personas contestaron que poseen conocimiento sobre la Ley Nacional, es decir, casi el 65%

del total de los encuestados. Se considera un porcentaje alto, mientras que el 34,60% (68 personas) no conocen sobre la existencia de esta ley y sólo una persona se abstuvo de responder. Esto da a entender a la investigadora que la mayoría de las personas, por el hecho de conocer la legislación, busca o espera encontrar la leyenda LDG en un momento anterior al de realizar la compra. Estas respuestas fueron útiles para conocer con qué actitud o con qué predisposición los consumidores se dirigen a la leyenda.

**2- ¿Considera usted que actualmente la leyenda “Libre de Gluten” que aparece en los packagings posee la importancia que merece?**

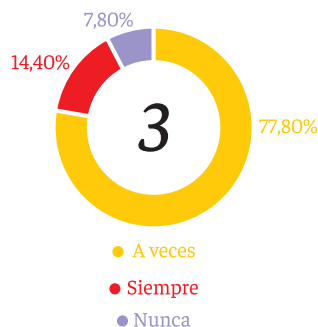


En esta pregunta, el 52,90%, exactamente 136 personas, consideran que la leyenda posee poca importancia. A la vez, el 30,70% (79 personas) considera que la leyenda posee mucha importancia y sólo el 16,30% entiende que la leyenda no posee importancia actualmente (42 personas).

En conclusión, más de la mitad de los encuestados cree que la leyenda no posee la importancia que merece. Este porcentaje es alto y es así como la investigadora razona que a través de este resultado se puede trabajar para llegar a cumplir lo que dice la Ley Nacional sobre la visibilidad de la leyenda LDG en los packagings.

En esta pregunta, sólo una persona se abstuvo de responder.

**3- ¿Encuentra usted de forma fácil y clara la leyenda “Libre de Gluten” en productos y alimentos sin gluten?**



En esta pregunta, el 77,80% (200 encuestados) considera que sólo a veces encuentra la leyenda LDG de forma fácil y clara en los packagings. Tal y como observa fue la respuesta elegida con una gran amplitud y una enorme diferencia frente a otras opciones, por lo tanto se concibe que son muchas las personas que por diversas causas sólo ocasionalmente visualiza la leyenda. Esto da a entender que en la mayoría de los casos no se cumple de forma eficaz lo que la ley propone. El siguiente grupo de respuestas corresponde sólo a un 14,40% (37 personas), quienes respondieron que siempre encuentran la leyenda y por último, con un porcentaje mínimo correspondiente al 7,80% (20 personas) dicen que nunca encuentra la leyenda.

Una persona se abstuvo de responder y dar su opinión.

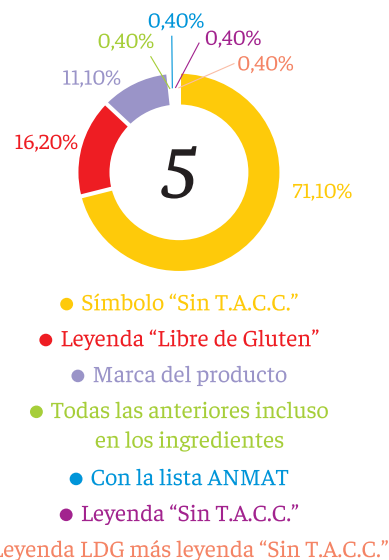
**4- ¿Considera usted necesario que la leyenda “Libre de Gluten” tenga un mayor reconocimiento visual, tal como sucede con el símbolo “Sin T.a.c.c.”?**



La pregunta número cuatro, también tuvo una respuesta que se destacó y se diferenció más por su altísimo porcentaje, un 92.60% (238 personas) consideran que es muy necesario que la leyenda LDG tenga un reconocimiento visual, tal como sucede y actualmente posee el símbolo “Sin T.A.C.C.”. A comparación de sólo un 7% (18 personas) quienes consideran que es poco necesario que la leyenda tenga un reconocimiento visual. Y por último con un 0,40% (1 persona) considera que no es necesario un reconocimiento en la leyenda LDG. Así mismo, una persona no brindó respuesta a esta pregunta.

La investigadora entiende que es preciso trabajar visualmente en dicha la leyenda para que la misma esté a la altura y al mismo nivel que la marca “Sin T.A.C.C.”, lo cual aportaría a un mayor reconocimiento y visualización.

**5- ¿De qué forma identifica un producto sin gluten?**



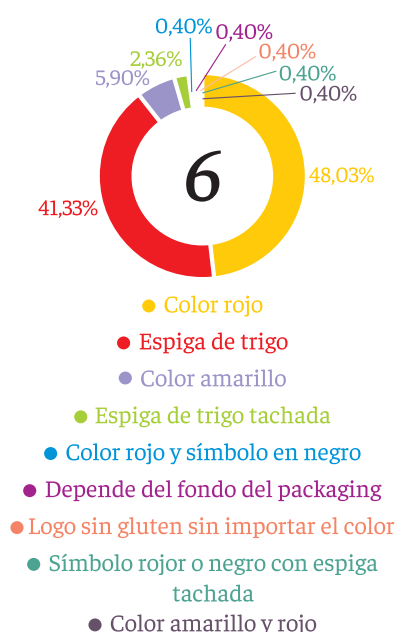
En la quinta pregunta, se encontraba disponible la opción de que escribir libremente la respuesta, por eso se observa la presencia de nuevas y diversas contestaciones.

Sin embargo, la opción con mayor porcentaje fue la del 71,10% (180 personas) quienes dictaminaron que la mayor forma de identificar un producto LDG, es a través del isototipo “Sin T.A.C.C.”. Luego, con un 16.20% (41 personas) reconocen que utilizan la leyenda LDG para

identificar los productos. Mientras que un 11,10% (28 personas) lo hace a través de la marca del producto. Cuatro personas aportaron cuatro opciones nuevas y diferentes en las respuestas. Una de ellas consideró que la forma de identificar un producto LDG es a través de la lectura de los ingredientes, otra que lo hace a través del listado ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, quien está encargada de difundir un documento oficial con los productos sin gluten. Una tercera persona identifica un producto a través de la leyenda "Sin T.A.C.C." y por último, una persona lo hace a través de ambas leyendas: "Libre de Gluten" más "Sin T.A.C.C.". Sólo un encuestado no respondió a esta pregunta.

La investigadora comprende que el isologotipo "Sin T.A.C.C." es la forma más utilizada para identificar un producto LDG debido al alto porcentaje en la encuesta. Sin embargo debido a la presencia de nuevas y variadas respuestas y que a día de hoy el público que consume alimentos sin gluten es heterogéneo, no hay una única manera ni parámetro en la identificación de un producto sin gluten.

### 6- ¿Cómo relaciona visualmente el símbolo "Sin T.A.C.C." existentes en packagins actuales?



La pregunta seis, también tuvo múltiples respuestas. En este sentido, la mayoría de los encuestados dijeron que relacionan el símbolo "Sin T.A.C.C." con el color rojo, más precisamente un 48,03% (122 personas). El 41,33% (105 personas) relaciona el símbolo con la espiga de trigo. Un 5,90% (15 personas) lo relaciona con el color amarillo. Estas opciones eran las tres primeras que podían ser elegidas y/o tildadas a la hora de responder. Luego se encontraba la opción "Otro" para que el encuestado conteste libremente a través de su escritura. Aquí fue donde más variedad de respuestas se encontró. Se hallaron una amplia variedad de contestaciones desde personas que identifican el isologotipo "Sin T.A.C.C." a través de la combinación de diferentes colores, hasta la combinación de colores con determinados fondos.

Analizando todas las respuestas, se deduce que los consumidores de productos sin gluten, relacionan visualmente el isologotipo "Sin T.A.C.C." de diferentes maneras. El isologotipo puede tener múltiples variaciones y combinaciones de colores, dependiendo de la cromática del packaging. A pesar de esto, siempre se intenta utilizar en la mayoría de los casos el color rojo junto con la espiga de trigo.

Además, de acuerdo a los resultados obtenidos en las preguntas N° 5 y N° 6, se llega a la a reflexionar que la diversidad de formas de identificar productos libres de gluten, podría ocasionar confusiones. Por consiguiente resulta importante aportar una única marca con ciertos parámetros para que la identificación sea exitosa.

### 7- ¿Al primer momento de empezar a consumir productos sin gluten ¿Ha tenido problemas en la interpretación del símbolo "Sin T.A.C.C."?

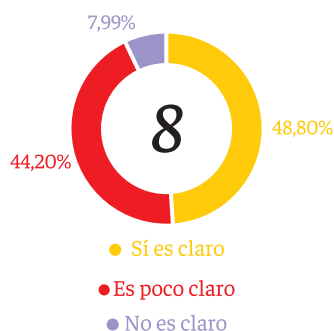


En la penúltima pregunta, el 41,60% (106 personas) de los encuestados considera que el isologotipo “Sin T.A.C.C” no le ha causado problemas para su interpretación. El 33,70% (86 personas) opina que le ha costado un poco interpretarlo, y el 24,70% (63 personas) dijo que sí ha tenido problemas en la interpretación del mismo.

Se reflexiona que no existe una diferencia abismal estadísticamente entre los consumidores que no han tenido problema en la interpretación con los que les ha costado un poco. Estos últimos no son un grupo menor y han tenido un importante porcentaje también.

La investigadora supone que con una adecuada Identidad Visual de la leyenda LDG los consumidores tendrían menos problemas en la identificación de un producto sin gluten.

**8- ¿Considera que la marca “Sin TACC” es clara y representa adecuadamente su mensaje?**



Según las respuestas de la última pregunta, el isologotipo “Sin T.A.C.C.” es claro y representa adecuadamente su mensaje para el 48,80% de los encuestados (126 personas). El 44,20% de ellos (114 personas) halla que el isologotipo es poco claro, y por último para el 7,00% (18 personas) dice que no es claro.

Se entiende que existe casi una igualdad de opinión entre quienes piensan que la marca “Sin T.A.C.C.” es clara con los que piensan que la marca es poco clara. Los primeros y los segundos poseen altos niveles de respuestas. Existe un importante grupo que piensan que el isologotipo al ser poco claro con su mensaje, puede ocasionar inconvenientes en la elección de un producto LDG.

## 7.2 ANÁLISIS DOCUMENTAL

Es necesario explorar sobre las leyendas “Libres de Gluten” existentes y que circulan en el mercado para conocer sobre los lineamientos y recursos visuales que se aplican para identificar un producto sin gluten.

Para ello, se identificaron 7 grupos de alimentos con el objetivo de abarcar la mayor variedad de productos. En dicho grupo se eligieron dos productos para analizar la leyenda “Libre de Gluten” que aparece en sus respectivos packagings.

Así se obtuvo un total de 14 leyendas analizadas

Las marcas de los productos fueron elegidas de una manera heterogénea, tratando de elegir diferentes y no repetirlas, también se eligió a través del nivel de reconocimiento por parte de los consumidores, ya que algunas marcas son más conocidas que otras, y por último se optaron marcas de diferentes costos.

El grupo de alimentos estuvo compuesto por:

- Grupo 1: Lácteos y derivados
- Grupo 2: Carnes y pescados
- Grupo 3: Legumbres y frutos secos
- Grupo 4: Verduras y hortalizas
- Grupo 5: Frutas
- Grupo 6: Pan y cereales
- Grupo 7: Grasas y aceites

Las variables a analizar en cada una de las leyendas elegidas fueron:

- Cromática
- Tipografía
- Lugar y ubicación en el packaging
- Tamaño y proporción
- Contraste y destaque
- Iconografía
- Información que acompaña
- Relación con isologotipo “Sin T.A.C.C.”

## Lácteos y Derivados



### Producto: Leche entera

- **Cromática:** se utiliza color azul pleno, sin efectos, sombreados ni degradados.
- **Tipografía:** palo seco, versión normal y mayúscula.
- **Lugar y ubicación:** en la parte inferior derecha del envase.
- **Tamaño y proporción:** muy pequeño en relación con la marca, denominación, y demás características del producto.
- **Contraste y destaque:** se percibe muy poco contraste debido al tamaño de la tipografía y a la zona en la que se ubica. Es la información más pequeña que se observa en el frente del packaging. No se destaca de sobremanera y requiere mucha atención para llegar a percibirla.
- **Iconografía:** no está acompañada de ningún ícono. Es únicamente una escritura de texto.
- **Información que acompaña:** la leyenda aparece luego de la denominación del producto “LECHE UAT FORTIFICADA CON VITAMINAS A Y D”. Luego de esto, aparece la leyenda, y por último, se lee “SIN TACC”.
- **Relación con Isologotipo “Sin T.A.C.C.”:** ambos se encuentran ubicadas en la misma zona. La leyenda se encuentra cerca del isologotipo. Sin embargo, no están juntas, sino están apartadas por: el contenido neto, el lugar de fabricación, y por una pequeña infografía que declara que el producto se caracteriza por ser una fuente natural de calcio.



### Producto: Queso de crema

- **Cromática:** se utiliza color azul, sin efectos, sombreados ni degradados.
- **Tipografía:** palo seco en versión mayúscula.
- **Lugar y ubicación:** se encuentra exactamente en el centro del envase, y aparece luego de la denominación del producto “Queso de Crema”.
- **Tamaño y proporción:** muy pequeño en relación con el resto de información.
- **Contraste y destaque:** a pesar de no llamar la atención por el tamaño, en este caso, sí presenta contraste debido al color utilizado y a la ubicación. También hay un gran contraste de figura-fondo.
- **Iconografía:** la leyenda aparece por delante de una ilustración que representa una casa con un degradado en tonos verdes similares al fondo.
- **Información que acompaña:** la leyenda aparece debajo de la denominación del producto “Queso Crema”, el cual se encuentra de un tamaño mayor, con un mínimo efecto tridimensional y en versión caligráfica. La leyenda “Libre de Gluten” es acompañada por la leyenda “(SIN T.A.C.C.)” con características similares.
- **Relación con Isologotipo “Sin T.A.C.C.”:** el isologotipo aparece en versión azul en la zona inferior. Se considera que tanto leyenda LDG, como isologotipo tienen el mismo nivel de importancia, uno por el contraste de color (leyenda) y el otro por el contraste de tamaño (Isologotipo “Sin T.A.C.C.”)

## Carnes y Embutidos



### Producto: Hamburguesa de carne vacuna

- **Cromática:** olor negro pleno, sin efectos, sombreados ni degradados.
- **Tipografía:** se caracteriza por ser sin serif, de caja alta y condensada.
- **Lugary ubicación:** la leyenda se ubica en la parte central-inferior del packaging.
- **Tamaño y proporción:** posee un destacado contraste por su tamaño en relación con la totalidad de información que lo acompaña.
- **Contraste y destaque:** se considera que posee un buen contraste debido a que leyenda es de color negro sobre fondo blanco, por el tamaño, por ubicarse en la parte central y por tener una buena distribución de acuerdo con el resto de información del packaging. Aquí la leyenda LDG es visible y se encuentra fácilmente.
- **Iconografía:** No posee. Es únicamente tipografía.
- **Información que acompaña:** La leyenda aparece acompañando la denominación del producto "Hamburguesas de carne vacuna supercongeladas libres de gluten". La palabra "supercongeladas" se destaca más que las demás, siendo en versión bold. En la parte inferior de la leyenda LDG se encuentra el lugar de origen del producto en color rojo y versión mayúscula en un tamaño menor.
- **Relación con Isologotipo "Sin T.A.C.C.":** aparece cerca de la leyenda, en versión B/N. El isologotipo presenta más contraste que la leyenda LDG debido al uso de color negro pleno, lo cual le brinda mayor peso visual. El isologotipo posee una alineación vertical central, se ubica en una zona inferior.



### Producto: Salame tipo Milán feteado

- **Cromática:** se utiliza color blanco pleno sobre fondo color azul.
- **Tipografía:** palo seco, en versión mayúscula. Es un estilo tipográfico con gran peso, cuyos trazos son gruesos y uniformes. La tipografía posee una disposición semicircular rodeando el isologotipo "Sin T.A.C.C."
- **Lugary ubicación:** se ubica en la parte inferior derecha del packaging.
- **Tamaño y proporción:** posee un tamaño medio.
- **Contraste y destaque:** la leyenda se destaca debido al contraste de color. Además se encuentra acompañado por el isologotipo "Sin T.A.C.C.", aquí ambos parecen ser uno solo isologotipo. Existe un juego visual que se realizó con el marco azul del envase, el cual sigue la forma circular del isologotipo "Sin T.A.C.C."
- **Iconografía:** No posee ningún ícono.
- **Información que acompaña:** Acompañada por el isologotipo "Sin Tacc". Además en la parte izquierda se encuentran datos e información sobre la elaboración y envasado. Estos datos son poco notorios ya que se encuentran en una tipografía muy pequeña.
- **Relación con Isologotipo "Sin T.A.C.C.":** en este caso, el isologotipo y la leyenda LDG conviven y aparecen de forma conjunta. El isologotipo "Sin T.A.C.C." aparece dos veces, una en el propio blister en versión a color, y la otra en un etiqueta blanca de papel adherida al packaging en versión B/N.

## Legumbres y Frutos Secos



### Producto: Lentejas

- **Cromática:** se utiliza color blanco con un contorno marrón.
- **Tipografía:** corresponde a un estilo de fantasía.
- **Lugar y ubicación:** la leyenda se ubica en la parte inferior-derecha.
- **Tamaño y proporción:** posee un tamaño medio.
- **Contraste y destaque:** posee un contraste aceptable, debido al contorno marrón de la tipografía que beneficia a que no se pierda en la etiqueta ni se camufle con la fotografía del fondo. Por otro lado, a pesar de no destacarse por una gran dimensión, se puede percibir la leyenda a través por la lectura visual que realiza el consumidor, el cual lee primero la marca, luego la denominación y a través de la imagen fotográfica se lo induce a leer la leyenda.
- **Iconografía:** Se ubica sobre una imagen fotográfica alusiva al producto.
- **Información que acompaña:** aparece luego de la aclaración del producto, el mismo corresponde a "CONSERVA DE LENTEJAS SECAS REMOJADAS". La leyenda y la aclaración del producto poseen la misma tipografía. En la parte superior-derecha de la leyenda, se encuentran datos e información de los beneficios y aportes nutricionales de las lentejas.
- **Relación con Isologotipo "Sin T.A.C.C.":** el isologotipo no se encuentra visible en la parte frontal de la etiqueta, es necesario girar la lata para encontrarlo. En este caso, según la ubicación se le da más importancia a la leyenda LDG que al isologotipo "Sin T.A.C.C."



### Producto: Maní repelado

- **Cromática:** color blanco pleno, sin efectos sobre fondo azul.
- **Tipografía:** sin serif en versión condensada.
- **Lugar y ubicación:** se ubica en la parte superior derecha, al mismo nivel donde se ubica la marca del producto.
- **Tamaño y proporción:** la leyenda posee un tamaño pequeño. Además si se compara con la demás información, es la que menor tamaño posee en el packaging.
- **Contraste y destaque:** A pesar de que la leyenda posee un tamaño chico, ésta se destaca por el contraste de color, por estar ubicada en una zona que posee una rápida lectura (derecha superior), y por actuar de forma conjunta con el isologotipo "Sin T.A.C.C" de gran tamaño.
- **Iconografía:** la leyenda se ubica sobre un contenedor rectangular con puntas redondeadas en color azul, lo cual contribuye a mejorar su visibilidad.
- **Información que acompaña:** posee el agregado de la palabra "Producto". Luego, le sigue la aclaración "Sin T.A.C.C.". Y por último en la parte inferior se muestra una leyenda en inglés en tamaño mayor, "Gluten Free".
- **Relación con Isologotipo "Sin T.A.C.C.":** El isologotipo se encuentra de gran tamaño y en su versión a color. El mismo se encuentra muy cercano a la leyenda LDG. Se reflexiona que en este caso la leyenda LDG es utilizada para aclarar y reforzar el mensaje del isologotipo "Sin T.A.C.C."

## Verduras y Hortalizas



### Producto: Puré de tomate

- **Cromática:** color blanco pleno, con contornos en color negro.
- **Tipografía:** se utilizó una tipografía de fantasía.
- **Lugar y ubicación:** la leyenda se ubica en la parte izquierda inferior.
- **Tamaño y proporción:** es de tamaño chico acorde al tamaño real del packaging. Además toda la información del packaging son de dimensiones chicas también, a excepción de la marca y la denominación del producto.
- **Contraste y destaque:** a pesar de que posee un buen contraste de color, no llama mucho la atención por su tamaño. Al tener características visuales similares a otras informaciones, puede pasar un poco desapercibida. Muy diferente a lo que sucede con el isologotipo “Sin TACC”, el cual se ubica en otra zona que se destaca por su versión a color y su buen tamaño.
- **Iconografía:** la leyenda se ubica sobre una imagen fotográfica, en este caso, tomates.
- **Información que acompaña:** la leyenda aparece de forma conjunta con la denominación del producto y el contenido neto.
- **Relación con Isologotipo “Sin T.A.C.C.”:** la leyenda LDG se encuentra apartada del isologotipo, uno se ubica en la zona izquierda y el otro en la zona derecha. No parecen relacionarse uno con otro. El isologotipo se encuentra en su versión a color y se destaca más que la leyenda. El isologotipo se encuentra acompañado por la leyenda “Sin TACC” y por un gráfico con datos que indican sobre las calorías del producto.



### Producto: Orégano

- **Cromática:** color blanco pleno, sin efectos, sobre fondo azul.
- **Tipografía:** con serif y versión mayúscula.
- **Lugar y ubicación:** se ubica en la parte central - inferior del paquete.
- **Tamaño y proporción:** La leyenda es de un tamaño medio – chico.
- **Contraste y destaque:** A pesar de que la leyenda no posee un gran tamaño, sí es visible y se lee con claridad debido al contraste de color, al posicionamiento, y a la poca información que hay en todo el packaging.
- **Iconografía:** la leyenda se ubica sobre un gran contenedor azul con bordes blancos. Lo cual ayuda a que la misma no se pierda y llame la atención.
- **Información que acompaña:** en la parte superior de la leyenda aparece la denominación del producto (el cual se encuentra de gran tamaño con el mismo estilo tipográfico y en mayor tamaño), está acompañada por la leyenda “SIN TACC”, y en la parte inferior se encuentra el contenido neto y el lugar de producción.
- **Relación con Isologotipo “Sin T.A.C.C.”:** la leyenda se encuentra separada del isologotipo “Sin T.A.C.C.”. Éste último posee una alineación central horizontal en el packaging y se encuentra en versión B/N. Por otro lado, se encuentra al mismo nivel del isotipo gluten free, utilizado a nivel internacional. Estos dos poseen el mismo nivel de importancia debido a que comparten la zona de ubicación y tamaño.

## Frutas



### Producto: Jugo de naranja

- **Cromática:** la tipografía es de color azul con contornos blancos.
  - **Tipografía:** corresponde a una tipografía con serif, egipcia sin variables en los trazos.
  - **Lugar y ubicación:** se ubica en la parte central del packaging
  - **Tamaño y proporción:** La leyenda es de un tamaño mediano.
  - **Contraste y destaque:** Es visible por el contraste de color, por la zona que se ubica y porque, al no existir demasiada información y datos del producto, permite que el consumidor la lea y la identifica fácilmente.
  - **Iconografía:** la leyenda se ubica sobre una fotografía alusiva a un pasaje de cultivo de naranjas y sobre otra imagen ilustrativa del exprimido de naranjas.
  - **Información que acompaña:** la leyenda aparece luego de la identificación del producto. En este caso, luego de “JUGO DE NARANJA CON PULPA”, esto en versión mayúscula. Luego se continúa con la leyenda LDG y por última con la leyenda “Sin T.A.C.C.”.
- En la zona inferior – izquierda aparece un isologotipo en negro en donde se lee “Libre de conservantes”, este es poco perceptible y necesita atención para su lectura.
- **Relación con Isologotipo “Sin T.A.C.C.”:** En este envase, el isologotipo no aparece. Sólo se brinda importancia a la leyenda LDG.



### Producto: Cóctel de 4 frutas

- **Cromática:** se utiliza color negro con bordes blancos.
- **Tipografía:** se utiliza una tipografía caligráfica de trazos finos.
- **Lugar y ubicación:** se ubica en la parte derecha – inferior del frente de la lata.
- **Tamaño y proporción:** La leyenda es de un tamaño medio – chico.
- **Contraste y destaque:** se considera que la leyenda no posee un buen contraste ni se destaca en el packaging debido a la tipografía elegida, ya que al presentar trazos finos y un tamaño medio - chico, no le otorga fuerza visual. Este efecto se acentúa aún más al estar ubicado sobre una imagen ilustrativa del producto que se comercializa.
- **Iconografía:** la leyenda se ubica sobre una fotografía alusiva a un bowl que contiene una porción del producto.
- **Información que acompaña:** la leyenda se lee luego del especificamiento del producto: “Cóctel de cuatro frutas grado común en jarabe diluido”. Esta última, y la leyenda poseen el mismo estilo y punto tipográfico.
- **Relación con Isologotipo “Sin T.A.C.C.”:** el isologotipo se encuentra muy cerca de la leyenda. Se encuentran uno al lado del otro. El isologotipo aparece en mayor tamaño y en su versión a color. Debajo del mismo, aparece la leyenda “Sin T.A.C.C.” en una tipografía sin serif en color negro con bordes blancos.

## Cereales



### Producto: Fideos Spaghetti

- **Cromática:** la leyenda es de color cian.
- **Tipografía:** es de versión de fantasía, la cual se asemeja a los trazos de una brocha.
- **Lugar y ubicación:** se ubica en la parte central del packaging, luego de la marca del producto.
- **Tamaño y proporción:** posee un gran tamaño, y junto con la marca del producto, son las informaciones que mayor dimensión poseen.
- **Contraste y destaque:** posee un alto grado de contraste y llama demasiado la atención. Se considera que el consumidor, luego de leer la marca, instantáneamente lee la leyenda.
- **Iconografía:** la leyenda LDG hace un juego tipográfico para que la misma quede virtualmente dentro de un rectángulo. Utiliza dos filetes en horizontal que acompañan la palabra “DE”.
- **Información que acompaña:** se observa debajo de la leyenda LDG, la frase “PARA TODA LA FAMILIA”. La misma posee el mismo estilo tipográfico y cromática en negativo.
- **Relación con Isologotipo “Sin T.A.C.C.”:** el isologotipo aparece en la zona inferior – derecha en versión B/N, de dimensión considerablemente menor a la leyenda. El mismo se encuentra cercano y en el mismo nivel a la información sobre beneficios del consumo de los spaghetts, en este caso sobre el sodio, colesterol y calorías.



### Producto: Premezcla para panadería y repostería

- **Cromática:** se utiliza color blanco pleno, sin efectos, sombreados ni degradados sobre un fondo en color marrón.
- **Tipografía:** palo seco, en versión bold y mayúscula.
- **Lugar y ubicación:** se ubica en la parte central del packaging
- **Tamaño y proporción:** la leyenda es de un tamaño pequeño
- **Contraste y destaque:** A pesar de que la leyenda no posee un gran tamaño, sí es visible y se lee con claridad debido al contraste de color y donde está ubicada.
- **Iconografía:** la leyenda su ubica sobre un contenedor de forma rectangular morrón, lo que aporta en la visibilidad de la misma.
- **Información que acompaña:** la leyenda se ubica luego de la denominación del producto “Premezcla para Panadería y Repostería” (dichas palabras poseen un gran tamaño, y diversas tipografías y distintos colores). La leyenda forma parte de la combinación de dos filetes en horizontal que destacan la frase “para Panadería y Repostería”. Debajo de la leyenda LDG, se lee en un tipografía light y mayúscula en marrón “0% ACIDOS GRASOS TRANS” y en inglés “0% TRANS FAT ACID”.
- **Relación con Isologotipo “Sin T.A.C.C.”:** ambos se encuentran alejados. El isologotipo posee un tamaño mayor y se ubica en la parte derecha en su versión a color. Posee un contorno blanco que ayuda a su destaque y contraste.

## Grasas



### Producto: Manteca

- **Cromática:** se utiliza color rojo pleno, sin efectos, sombreados ni degradados.
- **Tipografía:** sin serif y de caja alta.
- **Lugar y ubicación:** se encuentra en la parte izquierda inferior del packaging.
- **Tamaño y proporción:** la leyenda es de tamaño chico.
- **Contraste y destaque:** la leyenda es una de las informaciones de menor tamaño. En relación con otros elementos del packaging no posee demasiado destacamiento. Se puede decir que lo que aporta a que no se pierda, es que en la zona donde aparece no hay demasiada información, lo cual ayuda a que el consumidor pueda leerla a pesar del tamaño.
- **Iconografía:** se ubica sobre una imagen que se asemeja a una tabla de madera.
- **Información que acompaña:** se encuentra anexada a la frase “Alimento para untar”, con el mismo estilo y ajustes tipográficos. En la parte superior derecha de la leyenda se encuentra la característica del alimento, en este caso, se aclara que el tipo de manteca corresponde a la versión clásica. La tipografía es una script, con la misma cromática que la leyenda LDG.
- **Relación con Isologotipo “Sin T.A.C.C.”:** en este caso, el isologotipo no aparece en la parte frontal del packaging. Aún así, se observa en la parte derecha - inferior, junto con el peso neto y origen del producto, la frase “Sin TACC”, de tamaño pequeño. Similar a la leyenda LDG.



### Producto: Crema de Leche

- **Cromática:** se utiliza color blanco pleno, sin efectos, sombreados ni degradados sobre fondo azul.
- **Tipografía:** de palo seco, con un trayecto con forma de arco, siguiendo la forma del contenedor en el cual está inmerso.
- **Lugar y ubicación:** se ubica en la parte central - inferior del envase
- **Tamaño y proporción:** la leyenda es de un tamaño medio
- **Contraste y destaque:** se considera que posee un importante destaque debido a que se ubica en la parte central con un buen tamaño y porque se encuentra dentro de un contenedor que aporta a que llame la atención.
- **Iconografía:** se encuentra dentro de un contenedor con forma de cinta. El mismo es de color azul con bordes en color negro.
- **Información que acompaña:** está acompañada por dos oraciones, en una de ellas se lee “Sin T.A.C.C.”, y en la otra “Crema U.A.T”. Luego aparece la leyenda LDG. Todas ellas poseen el mismo estilo tipográfico.
- **Relación con Isologotipo “Sin T.A.C.C.”:** en este envase, el isologotipo se observa muy cerca a la leyenda.

En la presente investigación también se han observado otros isologotipos usados en packagings pertenecientes a la categoría saludable. En la mayoría de los casos se observa al círculo como contenedor, lo cual los asemeja visualmente a un sello.



#### **Sello Orgánico Argentina**

Mediante la Resolución 1291/2012 se creó el isologotipo “Orgánico Argentina”, cuyo objetivo principal es facilitar a los consumidores una clara identificación de los productos orgánicos en los términos de la Ley 25.127. Su utilización es obligatoria en el frente de los envases o envoltorios que se elaboran en territorio nacional, tanto para su venta en el mercado interno como en el internacional.

*Observaciones: en él se observan colores y tonos verdes haciendo una clara referencia a lo natural. Corresponde a un isologotipo, en donde el símbolo gráfico son hojas que acentúan el concepto de orgánico y vegetal. La disposición general de los elementos es circular.*



#### **VEG ARGENTINA**

es un Sello privado de LIAF CONTROL SRL que tiene como objetivo facilitar al consumidor de productos veganos un Rotulado que indique que los ingredientes y aditivos utilizados en la elaboración de un alimento son de origen vegetal y no provienen de animales o de la utilización de éstos en trabajos rurales.

*Observaciones: posee un concepto similar al anterior isologotipo. Usa un color verde claro y un ícono referido a hojas, realzando el concepto de natural y vegetal. Posee un juego de círculos con diferentes grosores. Los mismos dan estructura a la disposición de todos los elementos que componen el isologotipo.*



#### **Liga Argentina de Protección al Diabético**

Es una fundación que en 1964 comenzó con su misión educativa para la Prevención y el Buen Control de la Diabetes. Tener el aval de LAPDI implica que esta evaluó los productos y certifica que son aptos para diabéticos y por eso los recomienda.

*Observaciones: es una marca con mayor uso de textos y palabras con diversas familias tipográficas. La cromática utilizada son azules, negro, y anaranjado. El color más brillante es el anaranjado que destaca la palabra “AZUCAR”. No existe un ícono gráfico, por lo tanto es un isologotipo.*



### **La Certificación “Alimento Saludable APSAL” (Asociación Profesionales de Salud y Alimentos)**

Es una garantía de que el alimento es saludable. Los criterios que se aplican son: las recomendaciones de la OMS; las carencias y excesos habituales en la dieta de la población, el soporte científico y la veracidad de lo declarado/publicitado. Un panel de expertos realiza una valoración teniendo estos puntos en cuenta y así se certifica o no un alimento.

*Observaciones: el isologotipo queda encapsulado dentro de un círculo. Se utiliza color anaranjado. Utiliza tipografías sin y con serif. Posee ícono que resulta de un juego gráfico de la unión entre un tenedor (aludiendo a la comida y/o alimento), y una especie vegetal (aludiendo a lo natural y salud). Esta marca no es apta a determinadas reducciones.*



### **Sello Bioproducto Argentino**

De uso gratuito y voluntario que distingue los biomateriales y a su vez, promueve su uso. Permite al consumidor identificar fácilmente y preferir, si así lo desea, a aquellos bioproductos que presenten altos índices certificados de aprovechamiento de materias primas renovables, calidad, innovación tecnológica, industrialización con agregado de valor y sostenibilidad.

*Observaciones: es un isologotipo colorido. Usa una cromática celeste, diferentes verdes, y amarillo. Usa gráficos que refieren a un paisaje, haciendo referencia al campo. Esto se ubica dentro del símbolo de renovable o reutilización. Es una marca moderna, y posee una correcta y adecuada estética.*



La Fundación Cardiológica Argentina implementó desde 1994 un sistema de análisis y evaluación de productos alimenticios que cumplen con las normas institucionales y las pautas internacionales para la salud cardiovascular. Estas normas surgen de estudios epidemiológicos internacionales y son una referencia con respaldo científico para que los consumidores puedan elegir alimentos que acompañen un estilo de vida saludable y contribuyan a prevenir el desarrollo de factores de riesgo cardiovascular. Este programa ayuda a la población en la elección rápida y sencilla de alimentos más saludables, es decir, que entre sus cualidades se destaque la reducción de grasas totales, grasas saturadas, colesterol, sodio y que no contengan grasas trans.

*Observaciones: de la misma manera que las anteriores, su estructura principal corresponde a un círculo y todo se dispone en base a éste. Usa color rojo, azul y negro, siendo el colorado es el más predominante. El mayor impacto visual es ejercido por el símbolo del corazón. No es apta a determinadas reducciones.*



Sello de la Unión Europea que identifica los productos ecológicos. No se permite el uso de pesticidas ni fertilizantes químicos, ni tampoco transgénicos.

*Observaciones: corresponde a un isotipo. Es sencillo en los elementos que presenta, son doce estrellas levemente distorsionadas que forman el contorno de una hoja que refiere a lo vegetal. Utiliza sólo un color pleno. Posee además una sensación de ligereza por el fino trazo que hace de nevadura de la hoja y por las pequeñas distorsiones de las estrellas que hacen parecer que la hoja se encuentra en vuelo.*



#### **Sello Choices programme**

Posee como objetivo hacer que la elección saludable sea opción fácil. Se propone ayudar a prevenir la obesidad y otras enfermedades relacionadas con la dieta. El logotipo en el frente del paquete ayuda a los consumidores a elegir alimentos saludables.

Tiene en cuenta la cantidad de grasas saturadas y grasas trans, azúcares añadidos, sal y fibra dietética de los alimentos. No se otorga el isologotipo a bebidas alcohólicas, complementos alimenticios, productos para usos médicos especiales ni a productos para niños menores de un año.

*Observaciones: es un isologotipo que utiliza colores plenos para recursos más detallados y minuciosos como son la tipografía y el fino trazo que engloba toda la marca. En los símbolos gráficos del interior se utilizan colores degradados. Parte de la esfera del centro parece representar al sol, dando alusión a la vida. Este posee un gran y alto llamado de atención. Es una marca que no resiste a reducciones. Y por último se observa el sello de marca registrada en la parte superior derecha.*



Sello oficial de la Unión Europea que los certifica como Aptos para Veganos. Se trata de "V-Label", un símbolo reconocido internacionalmente para el etiquetado de productos que responden principalmente al interés del consumidor actual que busca y mantiene hábitos de vida saludable.

*Observaciones: la estructura principal de este isologotipo son un círculo y un rectángulo. Estos son de color amarillo con contorno verde. En el círculo se observa un isotipo con forma de una planta, rodeada de textos que forman el contorno de un círculo. En el rectángulo está compuesto sólo por tipografía*



El logo “Tick” de la Fundación del Corazón es una marca de certificación, aprobada y aplicada por la Comisión Australiana de Competencia y Consumidores. Para ser elegible para el 'Tick', un alimento debe cumplir con estrictos estándares de nutrientes e ingredientes. Este ayuda a los consumidores a comparar alimentos e identificar aquellos que son más bajos en grasas saturadas, grasas trans y sal. Además contienen ingredientes saludables y nutrientes como fibra, calcio, cereales integrales y vegetales.

*Observaciones: es un sello de color rojo, negro y blanco. La combinación de ellos le otorga un gran destacamento visual. El ícono de aprobación es sencillo y claro con un gran contraste y resalte.*



**Keyhole Symbol:** El símbolo de la cerradura es una etiqueta de alimentos con el objetivo de facilitar a los consumidores la búsqueda de productos magros y ricos en fibra. La etiqueta de ojo de cerradura se otorga a productos con bajo contenido de grasa, sal y azúcar, y a productos con un alto contenido de fibra dietética. La cerradura no se puede utilizar en refrescos, dulces, bollería ni en alimentos con edulcorantes artificiales.

*Observaciones: isotipo circular de color verde. Muy simple y estructurado bajo formas geométricas.*



**Cruelty Free**  
INTERNACIONAL

**Cruelty Free:** Garantiza no sólo que el producto ha sido fabricado sin crueldad animal sino que además no se ha experimentado ni se experimentará en animales. Los ingredientes y productos finales que maneje la compañía no deben ser probados en animales. Los productos deben ser mínimamente vegetarianos.

*Observaciones: es un isologotipo en dos colores. Presenta el ícono de un conejo en pleno salto, representando a la vida y a la libertad de los animales. Luego se observa una tipografía sin serif, bold y con terminaciones circulares. La misma le otorga un concepto de amigable. Por último se destaca la palabra “INTERNACIONAL” con un color magenta.*



### **Nutriscore**

Es un gráfico con coloración gradual del verde al rojo y cada producto destacará el color que le corresponda en función de su contenido en azúcares, grasas saturadas, sal, calorías, fibra y proteínas. Los colores verdes identificarán los productos más saludables y los rojos los de menor calidad nutricional.

*Observaciones: es una marca que usa múltiples recursos visuales. Entre ellos: variaciones de color, tamaño y destacado de letras ya que la misma será modificada según la calidad nutricional del alimento que se etiquete. A pesar de ello, utiliza colores brillantes y llamativos (verde, verde manzana, amarillo, anaranjado y rojo) que cumple con la principal función que es la de alertar al consumidor. Además utiliza contenedores rectangulares con puntas redondeadas. La tipografía corresponde a una sin serif y bold para ser preciso y directo en el mensaje que se intenta dar.*



### **Símbolo de Radura**

La radurización es el nombre con que se conoce el proceso por el que se irradian los alimentos con el objetivo de mejorar su conservación. Se les aplica una dosis de radiación, para ello se usan rayos gamma, rayos X o haces de electrones.

*Observaciones: es un isotipo de un color con formas geométricas. En el interior se observa un símbolo que trata de una planta con dos hojas con su respectivo fruto. Posee un grueso contorno circular acompañado por líneas en blanco que convergen en un punto central dando referencia a radiaciones, muy acorde al mensaje que quiere transmitir la marca.*



### **Sello "ALTO EN" – Chile**

Los alimentos envasados ya contaban con etiquetas que indicaban su composición nutricional, éstas exigían una lectura detenida, por lo que comprenderlas y evaluarlas era complejo. Los sellos de advertencia "ALTO EN" permiten distinguir con sólo una mirada aquellos alimentos menos saludables. La presencia de uno o más sellos de advertencia en un producto indica que éste presenta niveles superiores a los límites establecidos por el Ministerio de Salud, en relación a sodio, azúcares, grasas saturadas o calorías, los que se asocian a la obesidad y otras enfermedades crónicas como hipertensión, diabetes, infartos, y algunos cánceres.

*Observaciones: isotipo en color negro. Tipografía sin serif en mayúscula para el texto principal y minúscula para el texto secundario y en menor tamaño. Esto posee un contenedor de forma octogonal, el mismo es acompañado por dos filetes de distintos grosores con la misma forma octogonal. Estos filetes provocan que la marca no resista a reducciones. Es un isotipo concreto y directo en la información que quiere comunicar, sin distracciones y sin presencia de colores brillantes.*

# 08

## CONCLUSIONES

En esta instancia, se declaran las conclusiones a las que la investigadora llegó una vez finalizado el proceso de investigación.

Los capítulos anteriores han sido desarrollados con el fin de obtener todo el conocimiento necesario para la creación de la Identidad Visual de la marca “Libre de Gluten” reglamentada a nivel nacional en los productos sin gluten.

Es importante que el presente trabajo cuente con un sustento teórico y metodológico. Es así como se desarrollaron teorías específicas por un lado del Diseño Gráfico, involucrando Identidad Gráfica y los elementos del Diseño como color, tipografía, legibilidad, etc. Y por el otro lado, teorías que abordan sobre Gluten, su definición, dieta libre de gluten, reglamentación, y patologías relacionadas a su consumo.

### Objetivo general

Para alcanzar el objetivo general, principalmente fue necesario diagnosticar la situación actual de la leyenda LDG a través de la opinión consumidores de productos sin gluten y luego, a través de un análisis ya por parte de la investigadora, estudiar los aspectos visuales más relevantes de determinadas leyendas existentes en packagings actuales.

Por ende, se realizó una encuesta vía web. El número de muestra original era de 267 personas de Argentina que por diversas causas se encuentran interesadas en el consumo de alimentos sin gluten. De esta muestra total, sólo 258 personas accedieron a realizar el cuestionario en un periodo de dos semanas. A pesar de no alcanzar el número total, la investigadora entiende que el número 258 es representativo de la población y que admite realizar la investigación. Se obtuvo como resultado que los consumidores encuentran la leyenda en packagings pero que al presentar tantas variaciones, provoca que sea poco reconocido y que aún no esté instalado de

forma visual en la mente de ellos. De hecho los encuestados consideran que es de suma importancia que la leyenda posea el mismo nivel de importancia que el ya conocido isologotipo “Sin T.A.C.C.”.

Por otro lado, también se realizó un análisis visual de 15 leyendas “Libre de Gluten” de diversos alimentos. Como resultado se obtuvo que actualmente no existen lineamientos ni una aplicación estandarizada de la misma, lo cual ocasiona dificultad en su reconocimiento. Su uso es muy variado presentando importantes diferencias en los aspectos visuales analizados, esto involucra, diferencias cromáticas, tipográficas, diferencias iconográficas, etc.

Además, a través de la indagación de otros isologotipos presentes en productos nacionales e internacionales que promueven una vida más saludable, se constata que la implementación de una marca “Libre de Gluten” de uso estandarizado (leyenda obligatoria que debe estar presente según la Ley Nacional N° 26.588) puede facilitar el posicionamiento de productos sin gluten argentinos en el mundo y a la vez ser reconocidos.

La mayoría de los isologotipos de categoría saludable presentan una estructura circular (o similar) y los elementos gráficos se disponen dentro de este. Esto facilita a la reproducibilidad y favorece que pueda ser usado en diferentes packagings sin verse afectado por el contexto.

### Pregunta inicial

Con respecto a la pregunta “¿Qué características debería tener la Identidad Gráfica de la marca “Libre de Gluten” reglamentada a Nivel Nacional en productos sin gluten?” y después de haber sido realizada toda la investigación, se establece que la misma responde a los supuestos planteados. La identidad gráfica de la marca “Libre de Gluten”, debe actuar de

manera conjunta al isologotipo “Sin T.A.C.C.”, con el mismo nivel jerárquico. La unión de la Identidad Gráfica “Libre de Gluten” con el isologotipo “Sin T.A.C.C.” refuerza el concepto ausencia de gluten destinado a un amplio y diverso público.

Las características visuales específicas deben ser que la marca corresponda a un isologotipo, la tesista entiende que es necesario que el isotipo corresponda al ícono de espiga de trigo para que haya una clara referencia a dicho cereal. Luego en el logotipo, debe presentar la leyenda “Libre de gluten” para colaborar en el reconocimiento del isotipo de espiga de trigo. Y por último se debe utilizar una tipografía con gran cuerpo. Todos estos elementos deben estar dentro de una forma o contenedor circular para que haga más fácil la adaptación y el traslado en diversos contextos y packagings.

Como se dijo anteriormente, la marca LDG debe actuar conjuntamente a isologotipo “Sin T.A.C.C.”, pero estos deben ser diferentes y lograr que posean características visuales variadas. Ambas marcas deben obtener un perfil propio ya que ambas se complementan pero no significan lo mismo ni están destinadas al mismo público.

Con la creación de la identidad visual de la marca “Libre de Gluten”, se quiere capturar la apreciación de los consumidores de productos sin gluten con un diseño apropiado, generando reconocimiento y personalidad que ayude a destacarse dentro del mercado.

Una vez dejado en claro los lineamientos visuales de la marca “Libre de Gluten”, se establece que a través de ellos, se puede generar un nuevo sistema para identificar diversos alérgenos. Modificando el color y la declaración, se puede realizar una identidad para otros productos que carezcan de determinadas sustancias que pueden ocasionar una reacción alérgica. Por ejemplo: “Libre de huevo”, “Libre de lactosa”, “Libre de nueces”, “Libre de grasas”, “Libre de azúcar”. etc.

Como conclusión, la investigadora propone un manual de marca para que se sistematice la identidad visual “Libre de Gluten” y a la vez deje lineamientos visuales para estandarizar su uso. En él se declaran el cromatismo, las versiones,

variables, la tipografía, usos permitidos y prohibidos para su correcto uso.

### **Supuestos de la investigación**

Con respecto a los tres supuestos de investigación anunciados, se cumplieron cada uno de ellos:

El primer supuesto, consideraba que la marca “Libre de Gluten” debía presentar un nivel jerárquico similar a la marca “Sin T.A.C.C.” para que ambos se complementen. La investigadora pudo constatar este supuesto, puesto que es necesario que ambas actúen conjuntamente en los packagings de forma armónica ya que la marca “Sin T.A.C.C.” es mayormente reconocida por celíacos, pero la marca “LDG” aportaría al grupo de no celíacos a reconocer eficazmente un producto sin gluten. Ambas marcas no deben competir sino elevar el nivel de eficacia en la identificación de un alimento libre de gluten.

El segundo supuesto planteado también fue acertado, en donde la investigadora declaró que para la nueva Identidad Visual de la marca Libre de Gluten” se debía usar una iconografía que represente a una espiga de trigo acompañado de un color amarillo. Esto es necesario para que haya una instantánea relación entre la nueva Identidad con el mensaje que se quiere transmitir. De esta manera, el color amarillo junto a un ícono de una espiga de trigo y junto a la leyenda “Libre de Gluten”, refuerzan el mensaje y libera al consumidor de cualquier duda o confusión. Se trata de establecer una marca clara y directa.

En cuanto al último supuesto, también verificado, es importante una correcta elección de la tipografía para que comunique de la forma más eficaz el mensaje. La tipografía debe poseer gran cuerpo para soportar todas las reducciones posibles y no alterar la legibilidad. Además ésta debe ser de tipo condensada para alcanzar el máximo rendimiento en cuanto a espacio. De esta forma la marca podrá ser usada en diversos soportes y en múltiples tamaños sin poner en juego su legibilidad.

## Alcances y Limitaciones

En base a la investigación se presentó el alcance de poder pensar y crear un sistema de marca para identificar a otros alimentos alérgenos siguiendo lineamientos visuales establecidos para la marca “Libre de gluten”. Esto se puede lograr siguiendo la estructura principal del isologotipo “Libre de Gluten” (forma, familia tipografía e iconografía) y cambiando la cromática y leyenda según sea el alimento al que se quiera referir.

Las limitaciones se presentaron en el momento de realizar el trabajo de campo ya que no se pudo acceder a la población pensada en primera instancia. En la red social Facebook, a pesar de la insistencia de la tesisista, la solicitud de publicar los cuestionarios no fue vista o aceptada por el administrador del grupo. Por lo tanto se debió buscar otro grupo con características y rasgos similares para que la investigación sea factible de ser llevada a cabo.

Por ese motivo se tuvo que modificar la población. Luego de la búsqueda de una población adecuada y de realizar el cambio, no hubieron inconvenientes en cuanto a la publicación y difusión de los cuestionarios.

Otra limitación que apareció fue la de no alcanzar la muestra elegida. Sólo se obtuvo un total de 258 cuestionarios, de los 267 planificadas en un principio. No obstante, la investigadora entiende que el número alcanzado es un número representativo que admite realizar la investigación

## Conclusiones generales según el Trabajo de Campo

Las conclusiones generales según los cuestionarios y observaciones fueron:

- La Ley Celíaca Nacional N° 26.588 es conocida por la mayoría del público no consumidor de gluten, quienes poseen conocimiento de lo que involucra y dictamina dicha ley, sin embargo, ésta no se cumple de manera efectiva ya que en muchos casos, la leyenda LDG no se encuentra claramente visible en los envoltorios y se requiere gran atención para detectarla.

- La leyenda “Libre de Gluten” se encuentra presente en las packagings, pero al no poseer una Identidad adecuada, las personas no la reconocen fácilmente. En ocasiones se presenta visible, en otras ocasiones su existencia es casi imperceptible. Además esta leyenda no posee la importancia que merece.

- El isologotipo “Sin T.A.C.C” está instalado en la mente de personas con enfermedad celíaca, quienes reconocen su significado. Para ellos es poco relevante la cromática que se use en el isologotipo, ya que prestan más atención en leer la leyenda “Sin T.A.C.C.”.

- Existe un gran número de personas que no encuentra la leyenda de forma clara y eficaz, lo cual es negativo ya que al tratarse de un alérgeno e involucrar la salud, es una marca que debe tener altos niveles de visibilidad y comunicación. Por lo tanto, es necesario que la leyenda LDG tenga un mayor reconocimiento visual.

- A fecha de Agosto de 2019, el público consumidor de alimentos libre de gluten es heterogéneo, lo que provoca que existan múltiples formas de identificar un alimento LDG. Es útil que esta identificación se unifique para que los productos sean reconocidos de forma eficiente y universal.

- La leyenda LDG presenta múltiples variaciones en cuestiones de diseño. Para su aplicación se usan diferentes colores, tipografías, estructuras, disposición, iconografía, entre otros. La aplicación del mismo queda a libre albedrío del encargado de diseño del packaging. Es necesario poner lineamientos visuales para que alcance el reconocimiento como ya sucede y posee el isologotipo “Sin TACC”.

- Los elementos de diseño más usados para identificar a los alimentos sin gluten son: color rojo, color amarillo y espiga de trigo, los cuales derivan del isologotipo “Sin T.A.C.C.”.

- La mayoría de los isologotipos relacionadas con la salud y la alimentación saludable poseen una estructura circular. Todos los elementos del diseño se ubican dentro del mismo y se convierte en una marca con altos niveles de

adaptación en la multiplicidad de packagings existentes. Sin embargo, son marcas que no han sido pensadas para ser reducidas, ya que si se disminuye su tamaño, éstas pierden notoriamente su legibilidad.

### **Postura de la investigadora**

Luego de toda la investigación realizada y respetando la ley nacional N° 26.588 que dispone el uso del isologotipo “Sin T.A.C.C.” junto con la leyenda “Libre de Gluten”, se propone un sistema alternativo para que en un futuro, según sean las posibilidades, se deje de usar el isologotipo “Sin T.A.C.C.” apareciendo únicamente el nuevo isologotipo “Libre de Gluten” propuesto por la investigadora. Esta postura se debe a que analizando la forma de aplicación que establece la ley a Agosto del 2019, pueden resultar dos marcas reiterativas y confusión entre los mismos consumidores de productos sin gluten. Además de esto, la tesista propone un sistema de identidad visual más amplio involucrando a otros alérgenos, en donde la aplicación de estos requiere que haya una coherencia visual y de diseño, lo cual no contempla el isologotipo “Sin T.A.C.C.”.

# 09

## PROPUESTA



En el presente y último capítulo, se desarrolla una propuesta de Identidad Gráfica de la marca "Libre de Gluten". La misma surge en base al conocimiento e investigación de la temática abordada y responde al último objetivo específico que se propuso la investigadora.

### Justificación

Para la creación de la Identidad Gráfica se optó por un isologotipo circular, el cual contiene a la leyenda "LIBRE DE GLUTEN", y está acompañado de un ícono de espiga de trigo en la parte superior.

Estas decisiones se han tomado a partir de las exigencias que debe cumplir la marca. Esta debe tener un alto grado de pregnancia, debe ser simple, directa, fácil de interpretarla y con una rápida lectura. Por otro lado, es un

isologotipo que debe ser versátil, ya que se usará en diversos soportes, tamaños, y medios.

De esta manera, la tesista llega a una concordancia entre el diseño propuesto y la función que debe cumplir la marca destinada principalmente a estar en packagings conviviendo de manera armónica y de forma visible con otras múltiples informaciones.

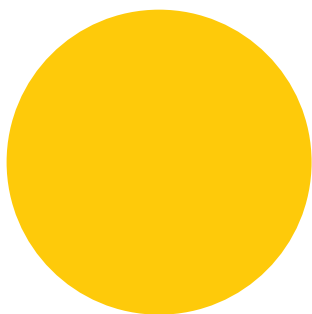
Para una observación más detallada, el isologotipo propuesto se puede descomponer principalmente en tres partes:

La razón principal del uso de un contenedor circular (1) responde a la necesidad de ser una marca que se adapte de la mejor manera a diversos soportes y contextos. Se toma este concepto por medio de la observación de isologotipos saludables, los cuales la mayoría opta por un contenedor circular asemejándolo

a un sello. Esto hace que la marca se más fácil de transportarse de un soporte a otro. Entonces, al optar por un círculo, y que todos sus elementos estén dentro de este, resulta más fácil el traslado y adaptación a diferentes soportes, se puede decir que esta marca actúa como un “sticker” o “pegatina” que se asienta de forma eficaz y favorable en el packaging, independientemente de la multiplicidad de elementos gráficos que puedan existir en el mismo.

Además, se opta por un contenedor en forma de círculo ya que éste es sinónimo de perfección y totalidad, lo que le confiere estabilidad y equilibrio al isologotipo.

Se utiliza un color amarillo por las siguientes razones: la primera es hacer referencia directamente a la espiga de trigo, y la segunda por sus características psicológicas, el cual provoca una sensación de brillantez y llama la atención a quien lo observa. Por otro lado este color es utilizado en las señales de tránsito para generar una actitud de alerta y atención, de esta manera se aprovecha esta característica para potenciar el isologotipo LDG tratando de crear las mismas sensaciones.

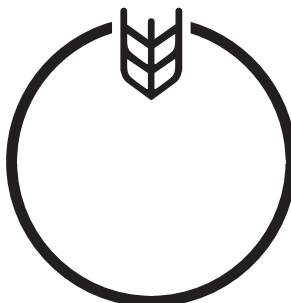


(1) Contenedor Circular

Una segunda corresponde a isotipo (2), conformado por un pequeño ícono que representa una espiga de trigo, el cual se encuentra sintetizado con un nivel medio-alto de iconicidad para no crear ambigüedades ni confusiones cuando el consumidor lo percibe. Se utiliza este ícono para lograr una marca que sea directa y que para su interpretación se utilice el menor tiempo posible.

Este ícono es acompañado por un filete de trazo medio en forma de círculo, similar al

contenedor principal de la marca. Este es el que contendrá luego a la tipografía



(2) Isotipo

Por último, se encuentra el logotipo (3), conformado por la fuente tipográfica denominada “Saira”, diseñada por Hector Gatti. En el logotipo se hace uso de la familia “Saira Condensed” y se usa la variable “Bold”. Es de tipo sin serif y geométrica. Se caracteriza por poseer formas rígidas puras, y en este caso, la tipografía posee un gran peso visual. La tesista aprovecha estas propiedades y entiende que es la apropiada conceptualmente y visualmente para la marca “Libre de Gluten”. De esta manera, la tipografía le aporta una clara y rápida lectura al isologotipo, logrando transmitir de la mejor manera el mensaje principal.

La tipografía está ubicada dentro del contenedor circular descrito anteriormente.

**LIBRE DE  
GLUTEN**

(3) Logotipo

A continuación se exponen algunos ejemplos de previsualización del isologotipo en packagings de productos reales que se encuentran en el mercado.









### **Manual de Normas de Uso**

Una vez creada la marca, es de suma importancia establecer un documento donde se establece el correcto uso de la misma. Esto es lo que se denomina Manual de Identidad Corporativo, el cual tiene como objetivo ser una guía de referencia y establecer normas de uso de todos los elementos gráficos que componen la marca. La tipografía, cromática, relación de tamaño, usos permitidos y prohibidos son algunos de las secciones que componen un manual.

En otras palabras, el manual se propone mantener una misma línea coherente en la presentación e implementación de la marca en los distintos soportes.

Con el desarrollo del manual de Identidad, se garantiza la coherencia comunicativa y visual y se asegura que el isologotipo “Libre de Gluten” sea fácilmente reconocido e identificado por todos sus consumidores: celíacos, intolerantes y alérgicos al gluten y cualquier persona que se encuentre interesada en el no consumo de este cereal.

# MANUAL DE NORMAS DE USO

## *Usos y Aplicaciones*





## ISOLOGOTIPO

La marca “Libre de Gluten” corresponde a un isologotipo, compuesto por tres partes fundamentales:

- **Círculo amarillo:** en el cual todos los elementos se ubican y distribuyen dentro de este, permitiendo un fácil traslado y adaptación en distintos soportes.
- **Ícono de espiga de trigo:** el cual apunta directamente al producto, en este caso, el trigo.
- **Texto “LIBRE DE GLUTEN”:** es necesario para reforzar y evitar confusiones en los consumidores.

Los valores que desea transmitir esta marca, son el de brindar seguridad y confianza a sus consumidores. A través de su singularidad, tiene el fin de ser directo y concreto, llevando su mensaje de manera eficaz.

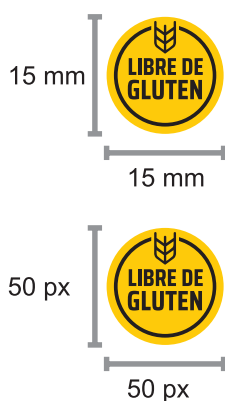
Con respecto a los colores plenos, éstos brindan un mensaje de alerta y proporciona un llamado de atención.



## GRILLA CONSTRUCTIVA

El Isologotipo se asienta en una superficie cuadrículada, el mismo, al estar conformado principalmente por un círculo, posee una proporción igual entre su alto y su ancho. En este caso es de 7x7.

El valor de “X” corresponde a la unidad de medida, garantizando así que el isologotipo no sufra deformaciones o desproporciones sobre los variados soportes donde será utilizado.



RGB: R 248 / G 195 / B 0  
CMYK: C 0 / M 20 / Y 100 / K 0  
PANTONE: 7406 C



RGB: R 31 / G 26 / B 23  
CMYK: C 0 / M 0 / Y 0 / K 100  
PANTONE: BLACK C

### ÁREA DE PROTECCIÓN

Esta corresponde a un área que se debe respetar alrededor del isotipo para asegurar su correcta visibilidad y legibilidad.

Se determina que la zona de protección estará libre de elementos gráficos, entre ellos, fotografías, marcas, textos, información, infografías, cortes de página, plegados, aperturas de envases, etc. La misma responde a la medida de 1x en los cuatro lados del isotipo.

### TAMAÑO MÍNIMO

Para asegurar el mayor rendimiento posible del isotipo, se establecen, según su uso, dos tamaños mínimos.

Para material impreso en paquetes y packagings, la reducción mínima es de 15mm. X 15mm. De esta manera se evitará que la marca alcance ciertos niveles de ilegibilidad.

Para uso en pantallas y uso web, el tamaño mínimo corresponde a 50px x 50px.

### CROMÁTICA

Aquí se establecen los colores permitidos perfectamente especificados, según sea el soporte, en código numérico para evitar que surjan dudas a la hora de emplearlos y evitar distorsiones en las tonalidades. Estos soportes de comunicación abarcan los colores RGB para pantallas, CMYK y Pantone para impresión.

#### VARIABLES DE COLOR



Color



Monocroma positivo



Monocroma negativo



#### FONDOS PERMITIDOS

El isologotipo a color puede ser utilizado sobre cualquier fondo pleno sin distinción de color. En este caso, la marca tendrá un borde blanco para despegarse del fondo.





El isologotipo puede ser utilizado sobre fondos degradados, texturas visuales, fotografía a color y blanco y negro, ilustraciones y packagings que usen un fondo transparentes exhibiendo el producto. En todos los casos se utiliza un filete blanco.





## USOS PROHIBIDOS

El isologotipo no puede ser modificado en ningún aspecto, esto responde a razones de mantener una coherencia en su diseño.

Por ello, no se permite:

- Modificar la cromática
- Cambiar la tipografía
- Extender de forma vertical ni horizontal. Si se desea disminuir o agrandar el tamaño, esto debe hacerse de forma proporcional.
- Eliminar el borde blanco cuando se asiente sobre fondos coloridos
- Agregar efectos: sombra, degradados, tridimensiones, etc.

A B C D E F G H I J K L M N  
 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° ~ ¡ “ #  
 / ( ) = ¿ ? ‘ ’ \* + [ ] { } ^ } - \_  
 . : ;

## TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa se denomina “Saira Condensed”, y se utiliza en su versión Bold.



### USOS PERMITIDOS CON ISOLOGOTIPO “SIN T.A.C.C.”

• **Posición:** Se establece que ambas marcas estarán presentes una al lado de la otra. Cuando la disposición de ambas se encuentre en una orientación horizontal, el isologotipo “Sin T.A.C.C.” estará de lado izquierdo, y el isologotipo “LIBRE DE GLUTEN” de lado derecho (1). Es importante que el ya establecido símbolo “Sin T.A.C.C.” sea el que se lea primero. Cuando la disposición de ambos isologotipos se encuentren en orientación vertical, el isologotipo “Sin T.A.C.C.” estará arriba, y el isologotipo “LIBRE DE GLUTEN” estará debajo (2).

• **Color:** Se establece que la elección del isologotipo “LIBRE DE GLUTEN” en su versión a color o en B/N, sea dependiente de la versión en que se encuentre el isologotipo “Sin T.A.C.C.”. Es decir, si la marca “Sin T.A.C.C.” se encuentra en versión a color, la marca “LIBRE DE GLUTEN” también estará en versión a color (1). De la misma manera, si se decide por el uso del isologotipo “Sin T.A.C.C.” en versión B/N, el isologotipo “LIBRE DE GLUTEN” también será B/N (3).

Estas decisiones se toman para favorecer la coherencia entre ambas marcas y entablar una convivencia armónica entre las mismas



### PROPUESTA DE SISTEMA PARA ALÉRGENOS

A partir del desarrollo del isologotipo "Libre de Gluten", el cual responde a una marca para identificar un alérgeno alimentario, surge la idea de poder expandir la misma abarcando otros tipos de alérgenos conocidos.

Es así como se presenta un sistema de isologotipos para identificar alérgenos al huevo, lactosa, azúcar, nueces, grasas, soja, pescado y maní. En este sistema, se modifica el ícono, color y denominación según el alimento, no obstante la estructura principal se mantiene.

# 11

## ABREVIACIONES Y ACLARACIONES

- ALDG: Alimento libre de gluten
- AT: Alergia al trigo
- EF: Enfermedad celíaca
- LDG: Libre de gluten
- Leyenda: procede del latín *legenda*, derivado de *legere* que significa 'leer'. Se usa en el sentido de "digno de ser leído o conocido".  
Leyenda puede referirse a las inscripciones o textos breves que acompañan a un mapa, dibujo o gráfico a modo de explicación o aclaración.
- SGNC: Sensibilidad al gluten no celíaca
- TACC: Trigo, avena, centeno y cebada

# 10

## BIBLIOGRAFÍA

- Araya, M. (2015). "Sensibilidad no celíaca al gluten. Una patología más que responde al gluten". [on line]. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v143n5/art10.pdf> [Visado: 22 May. 2018]
- Capriotti, P. (2009). "Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa". [on line]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> [Visado: 18 May. 2018]
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). "La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos". 5ª Ed. Buenos Aires: Paidós.
- Cheng, K. (2006). "Diseñar tipografía". [on line]. Disponible en: <http://coreditec.com.co/libros/Karen%20Cheng%20-%20Dise%C3%B1ar%20Tipograf%C3%ADa.pdf> [Visado: 5 de Junio. 2019]
- Costa, J. (1994). "Diseñar para los ojos". [on line]. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/0BxGtW1w4CwA5MGxwUVA5aEhlX1k/view?ts=5af1d2f0> [Visado: 20 May. 2018]
- Costa, J. (2001). "Imagen Corporativa en el Siglo XXI". [on line]. Disponible en: <https://www.scribd.com/document/229300234/Joan-Costa-Imagen-Corporativa-en-El-Siglo-XXI> [Visado: 19 May. 2018]
- Costa, J. (1994). "Imagen Global". Barcelona: CEAC.
- Código Reglamentario Argentino [Const.] (2011). Artículo 1383. Recuperado de: [http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Marco\\_Regulatorio/ultimas%20modificaciones/Capitulo\\_XVII.pdf](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Marco_Regulatorio/ultimas%20modificaciones/Capitulo_XVII.pdf)
- Diccionario de términos médicos y Real Academia Nacional de Medicina (2011). Madrid: Médica Panamericana
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). "Mercadotecnia". [on line]. Disponible en: [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo) [Visado: 20 May. 2018]
- Fishel, C. (2000). "Rediseño de Imagen Corporativa." [on line]. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/0BxGtW1w4CwA5ZkjmVUZDMF-c1Unc/view?ts=5af1d1b1> [Visado: 19 May. 2018]
- Gálvez Pizarro, F. (2005). "Educación tipográfica: una introducción a la tipografía". 1ª Ed. Buenos Aires: Tpg Ediciones.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014) "Metodología de la Investigación". 6a ed. México: Mc Graw Hill Education.
- Isasi, C., Morán, L. y Tejerina, E. (2015). Reumatología Clínica. "Sensibilidad al gluten no celíaca y enfermedades reumatológicas", 12(1), 1-62. DOI: 10.1016/j.reuma.2015.03.001
- Itten, J. (1961). "El arte del color". Paris: Bouret.
- Jiménez, M. y Herrera, S. (2016). "Fundamentos para el manejo de alimentos". 2a ed. Salta: Milor
- Ministerio de Salud Presidencia de la Nación. (2017). "Documento de Consenso de Enfermedad Celíaca" [on line]. Disponible en: [http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001142cnt-documento\\_de\\_consenso\\_2017.pdf](http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001142cnt-documento_de_consenso_2017.pdf) [Visado: 22 Abril. 2019]
- Ministerio de Salud Presidencia de la Nación. (2 de Diciembre de 2009). "Enfermedad Celíaca" [Ley 26.855] [on line]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/162428/norma.htm> [Visado: 28 de Abril 2019]
- Ministerio de Salud Presidencia de la Nación. (7 de Octubre de 2015) "Enfermedad Celíaca. Ley 26.588. Modificación". [Ley 27.196]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/255225/norma.htm> [Visado: 1 de Mayo de 2019]
- Ministerio de Salud Presidencia de la Nación. (4 de Mayo de 2011) "Reglamentación de la ley 26588". [Decreto 528/2011] Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacio->

- nal/decreto-528-2011-181801/texto [Visado: 1 de Mayo de 2019]
- Pavanetto, C. y Rasente Y. (18 de abril de 2019). "¿Qué es el gluten y qué enfermedades se asocian a su consumo?" [on line]. Disponible en: <https://www.relajemos.com/que-es-el-gluten/> [Visado: 23 Abril. 2019]
- Pepe, E. (2011). "Tipos formales, la tipografía como forma". [on line]. Disponible en: [http://coreditec.com.co/libros/tipos\\_formales\\_libro.pdf](http://coreditec.com.co/libros/tipos_formales_libro.pdf) [Visado: 5 de Junio. 2019]
- Polanco, I. (Coord.) (2008). "Libro Blanco de la Enfermedad Celíaca". [on line]. Disponible en: <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-disposition&blobheadername2=cadena&blobheadervalue1=filename%3DLIBRO+-BLANCO+DE+LA+ENFERMEDAD+CELIACA.pdf&blobheadervalue2=language%3Des%26site%3DPortalSalud&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1271659770620&ssbinary=true> [Visado: 22 May. 2018]
- Quivy, R., y Van Campenhoudt, L., (1998) "Manual de Investigación en Ciencias Sociales". México: Limusa.
- Ros Arnal, I. (2017). "Patología relacionada con el gluten. Actualización en *Helicobacter pylori*". [on line]. Disponible en: [https://www.aepap.org/sites/default/files/067-078\\_patologia\\_relacionada\\_con\\_el\\_gluten.pdf](https://www.aepap.org/sites/default/files/067-078_patologia_relacionada_con_el_gluten.pdf) [Visado: 16 de Mayo. 2019]
- Santarsiero, H. (2008) "La producción gráfica". 2ª Ed [online] Disponible en: <http://www.marcelobraz.com.ar/pdfs/Santarsiero-Hugo-La-Produccion-Grafica.pdf> [Visado 15 Junio. 2019].
- Sautu, R.; Boniolo, P.; Dalle, P. y Elbert, R. (2005). "Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología". [online] Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/formacion-virtual/20100719035021/sautu.pdf> [Visado 9 Oct. 2018].
- Torresani, M. (Coord.) (2010). "Cuidado nutricional pediátrico". 2a ed. 3a reimp. Buenos Aires: Eudeba.
- Vaquero, L., et al (2015). "Revisión de las patologías relacionadas con la ingesta de gluten". [on line]. Disponible en: <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/8984.pdf> [Visado: 22 de Mayo. 2019]
- Wucius, W. (2004). "Fundamentos del Diseño bi- y tri- dimensional". Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Yuni, J. y Urbano C. (2014). "Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación". 2a ed. Córdoba: Brujas.

# ANEXOS

Para visualizar todos los cuestionarios ingresar a: <http://cort.as/-P2jU>



# Hoja de Evaluación

**Universidad Católica de Salta**

**Facultad de Artes y Ciencias**

**Carrera**

*Lic. en Diseño Gráfico*

**Tema**

*Identidad gráfica de la marca "Libre de Gluten" reglamentada a Nivel Nacional en productos sin gluten.*

---

**Alumna**

*Vaca Evelin Mariela*

**Director de Tesis**

*Lic. Lucas E. Arbilla*

**Evaluación**

---

---

---

---

**Observaciones**

---

---

---

---

**Lugar, mes, año:**