



**UAI - SEDE REGIONAL ROSARIO
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

Publicidad verde. Estudio sobre el discurso de las aguas minerales en Argentina.

Alumna: Marianela Castagna

Lic. en Publicidad

2015

ÍNDICE	2
INTRODUCCIÓN	4
TÍTULO	5
TEMA	5
OBJETIVOS	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
MARCO TEORICO	6
Capítulo 1	
1 Marketing Verde.....	6
1.1 Antecedentes del marketing verde	7
1.2 Funciones del Marketing verde.....	8
1.3 Esquema del marketing verde.....	8
1.4 Publicidad “verde”.....	10
1.5 El contenido de la publicidad verde.....	11
1.6 Apelaciones ambientales.....	12
1.7 El consumidor verde	13
Capítulo 2	
2. Discurso.....	14
2.1 Discurso Publicitario.....	15
2.2 Análisis del discurso.....	16
2.3 Análisis de contenidos.....	18
2.4 Análisis de Discursos publicitarios Audiovisuales.....	21
3 Argumentación.....	22
3.1 Estructura de la argumentación.....	24
3.2 Argumentos Ambientales.....	25

METODOLOGIA	27
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	28
CONCLUSIÓN	43
BIBLIOGRAFIA	45

Introducción

El título de la tesis es: Publicidad verde. Estudio sobre el discurso de las aguas minerales en Argentina. En este trabajo de investigación busco investigar y reflexionar sobre una nueva manera de comunicar que utilizan las marcas. Tanto empresas, anunciantes y consumidores están mostrando cada vez un mayor interés por el medio ambiente, lo ecológico y lo natural. Surgiendo así, el concepto de greenvertising o publicidad verde, tanto en los medios tradicionales como en los nuevos medios móviles y digitales.

El escenario donde se presenta el producto sirve también de modelo, transmite conductas, normas sociales, transgresiones y comportamientos éticos.

En la siguiente investigación se busca explicar las características de la publicidad verde en argentina, el concepto actual que se le da a lo verde, en el ámbito del mercado y consumo, y analizar el uso de apelaciones y argumentos relacionados con el medio ambiente que estas utilizan.

Se tomarán como objeto de estudio las campañas realizadas por las marcas de agua mineral, las cuales se analizaran para poder identificar los elementos del discurso.

Hoy por hoy, el 85% del mercado de agua mineral argentino está en manos de tres grupos internacionales: Danone, que explota las marcas Villavicencio y Villa del Sur, y Nestlé, que hace lo propio con Glaciar y Eco de los Andes; y Coca Cola con Bonaqua.

La elección de cada marca, tiene que ver con lo que cada una ofrece en su comunicación. Encontramos marcas de agua mineral que prefieren hablarle a un público más deportista y otras a uno más familiar. Pero cualquiera sea el destino, todas las marcas apuntan a mostrar el agua mineral como una opción saludable y natural. Seleccionando las que hacen hincapié en lo natural y el medio ambiente, fueron seleccionados los spot que se analizarán en esta investigación.

Palabras clave: Marketing verde - Publicidad verde - Discurso - Apelaciones ambientales

TITULO

Publicidad verde. Estudio sobre el discurso de las aguas minerales en Argentina.

TEMA

El discurso verde.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la publicidad verde en Argentina a partir del discurso que utilizan las marcas que comercializan aguas minerales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los argumentos del discurso, tanto verbales como visuales, que se utilizan en las campañas realizadas por las marcas de agua mineral.
- Identificar los elementos utilizados para generar una relación con el marketing verde.

MARCO TEORICO

CAPÍTULO 1

1. Marketing verde.

El marketing verde se conceptualiza desde dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial.

Desde la primera, se busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad, lo que significa difundir ideas y conductas medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales o poner freno a aquellas acciones consideradas perjudiciales. En cuanto a la perspectiva empresarial, la finalidad es que las empresas desarrollen sus actividades de acuerdo con su compromiso con el medio ambiente, es decir que, ya desde el proceso de planificación, implementación y control del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), se procure la satisfacción de las necesidades de los clientes y también la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto negativo posible sobre el ambiente (Mad Comunicación, 2007). Diferentes autores han propuesto una definición del marketing verde.

Santesmases (2000), por ejemplo, lo concibe así:

“ Es la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente”

Peattie (1995) lo define como:

“Un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible”

En su libro José V. Calomarde define el marketing ecológico como:

“Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” (Calomarde,2000)

1.1 Antecedentes del marketing verde.

El concepto de marketing verde aparece a partir de 1970, cuando algunos investigadores, principalmente estadounidenses, comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo del marketing, pero con una perspectiva ecológica. Estos trabajos se centraron en las relaciones entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico, resaltando la participación en sistemas de reciclado y en la caracterización de un consumidor ecológico.

En 1993, en la Conferencia Anual de la Asociación Americana de Marketing (AMA), se estableció, por primera vez, una sesión especial dedicada al marketing ecológico. En este período, asimismo, se consolidó una nueva concepción de empresa, según la cual esta no solo tiene que ser una unidad de producción centrada en la obtención de beneficios económicos, sino que también debe actuar conforme a una responsabilidad social basada, entre otros elementos, en la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía.

A partir del año 2000 aparecieron tecnologías más avanzadas, regulaciones más estrictas por parte de los gobiernos y una mayor conciencia ambiental. Las empresas deben considerar el desarrollo de tecnologías más limpias, tener en cuenta las normas internacionales ISO 14000 (para un sistema de gestión ambiental), diseñar productos cuyo impacto sobre el medio ambiente sea reducido. También aparece el consumidor verde, que cuestiona: ¿cómo ha sido elaborado el producto?, ¿de dónde vienen las materias primas?, ¿qué tan limpio es el proceso productivo?, ¿qué sucede con el producto al final de su ciclo de vida? Estas constituyen demandas ecológicas que las empresas deben atender e ir adaptándose a ellas. (Sixto & Salgueiro, 2008)

1.2 Funciones del Marketing verde.

La disciplina del marketing no fue ajena a la preocupación por el deterioro del medio ambiente que se viene manifestando en las últimas décadas. Esta preocupación y la concienciación social acerca de la preservación del medio ambiente están haciendo que las organizaciones incorporen elementos ecológicos en sus propuestas y estrategias de marketing, “de forma que cubran buena parte de las expectativas de la opinión pública e, incluso, que cumplan con las normativas y regulaciones existentes a tal efecto”

Los principales objetivos perseguidos por este tipo de marketing son los siguientes (Mad Comunicación, 2007):

- Informar y educar sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas promovidas por distintas administraciones públicas sobre el reciclaje y recogida selectiva de la basura son un ejemplo de este tipo de marketing.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Las diferentes campañas de concienciación sobre el ahorro del agua que desde el año 1995 viene desarrollando el ministerio español con competencias sobre el medio ambiente persiguen este objetivo.
- Cambiar comportamientos nocivos sobre el entorno natural. Dentro de este objetivo se encuadran las campañas institucionales para la información y sensibilización sobre la prevención de incendios forestales que promueven distintas administraciones.
- Cambiar los valores de la sociedad.

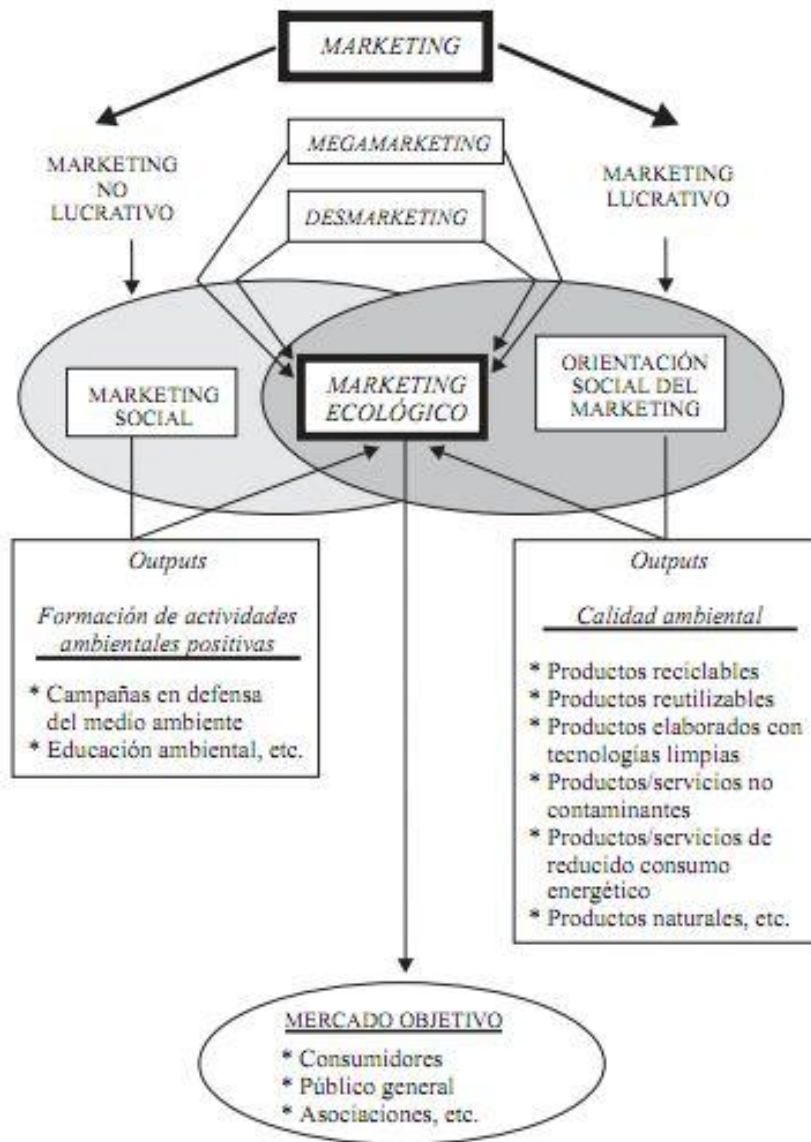
1.3 Esquema del Marketing Verde

El Marketing Ecológico surge del marketing social, situándolo como mediador entre los intereses de la empresa y el interés de los consumidores.

Existe un sin número de profesionales de la mercadotecnia que afirman la dificultad para una correcta aplicación del marketing verde, debido a su mayor complicación en la ejecución que el marketing tradicional, requiere de aplicar nuevas estrategias de cambios fundamentales relacionados con el término ecológico, el

desarrollo de productos verdes y comunicarlos de forma que sean aceptables e impactantes.

Esto se visualiza en la siguiente figura:



FUENTE: Vicente Molina (2001, p. 109).

1.4 Publicidad “verde”.

En general se utilizan los términos “publicidad medioambiental” o “publicidad verde” para referirse a los anuncios en los que se representa el medioambiente. Es básicamente aquella que anuncia un producto o marca mediante apelaciones medioambientales.

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) ha elaborado un código internacional medioambiental con la finalidad de que se haga uso responsable de la publicidad ecológica.

El mismo hace referencia a aspectos ecológicos relacionados con la producción, el envasado, la distribución, el uso, consumo y desecho de todos los bienes, servicios e instalaciones.

La publicidad medioambiental según la ICC debe ser: legal, decente, honesta y creíble.

El Consejo de Autorregulación Publicitaria, CONARP, tiene por misión velar por la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación y de los medios de comunicación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial propiciando una publicidad responsable como práctica integral que hace a su responsabilidad social. En defensa de la calidad de vida y medio ambiente, el consejo en su Artículo 14º expresa:

La publicidad debe ser cuidadosa del medio ambiente.

1. En consecuencia no deberá, directa o indirectamente, generar ni estimular:

- a. La contaminación material y visual del medio ambiente.
- b. La alteración de los paisajes naturales y urbanos.
- c. La obstaculización de la vista de sitios públicos, de interés turístico y monumentos.
- d. El exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas.

2. En la publicidad y otras formas de comunicación comercial, como las etiquetas y envases de productos, que contengan declaraciones ambientales:

- Deberá hacerse referencia a las características actuales del producto y a su impacto sobre el medio ambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos.

- Se evitará la ambigüedad, explicando sus alcances reales con precisión.
- Las afirmaciones deben ser claras y legibles.
- Deberán indicar claramente a qué ciclo de vida del producto se refiere, contando con la correspondiente justificación.
- Aquellas declaraciones que se refieran a la ausencia o reducción de un ingrediente particular pueden ser utilizados únicamente si el nivel de dicha sustancia no excede límites reconocidos de contaminación.

1.5 El contenido de la publicidad verde.

Es muy importante analizar el papel que desempeña el medio ambiente en los mensajes publicitarios.

Su evaluación permitiría precisar la importancia que la naturaleza posee en nuestra sociedad y la capacidad de la publicidad para la modificación de las actitudes sociales ante los temas ambientales. La Sociedad de Usuarios de la Comunicación plantea, desde el punto de vista de la relación entre el medio ambiente y los productos anunciados cabe diferenciar entre:

1) Productos relacionados con el medio ambiente por su **valor de uso**: se trata de la publicidad estrictamente ecológica, puesto que se refiere a productos cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medio ambiente.

En este concepto se incluyen desde los productos y servicios dedicados a la protección y gestión medioambiental hasta aquellos bienes de consumo (coches, gasolinas, detergentes, envases de diferentes productos, etc.) que mantienen con el medio ambiente un relación claramente motivada.

2) Productos relacionados con el medio ambiente por su **valor simbólico**: se trata de anuncios que utilizan las argumentaciones o las imágenes ecológicas de forma más bien retórica, ya que la relación de los productos de referencia en el anuncio con el medioambiente es claramente arbitraria.

Este segundo nivel muestra claramente hasta qué punto lo ecológico se ha convertido en un valor añadido, de carácter marquetiniano, para optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de bien o servicio: bancos, seguros, leches, etc.

1.6 Apelaciones Ambientales.

Los argumentos y referencias ambientales permiten a la industria transmitir las cualidades ambientales de sus productos; y, a su vez, facilitan a los consumidores el conocimiento del distinto impacto ambiental derivado de la adquisición, utilización o eliminación del producto o servicio promocionado, permitiéndoles adoptar decisiones de compra ambientalmente más informadas y responsables. La información medioambiental contenida en la publicidad verde permite diferenciar básicamente cuatro tipos de apelaciones según lo que proponen los autores Carlson, Grove y Kangun (1993):

1) El medioambiente como imagería

Intenta vender el producto o servicio usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él. Busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del ambiente con el producto. En estos anuncios, no se pide comprar algo que tiene una relación obvia y directa con la naturaleza, sino que se enlazan las cualidades y significados culturales de lo natural con el producto, de modo que el medioambiente se funde en el escenario.

2) Atributos medioambientales concretos de un producto o proceso

Los consumidores son persuadidos a pensar que ese producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos. Se busca que los consumidores creen que si compran una marca determinada, están contribuyendo a un estilo de vida más verde. Este tipo de apelaciones hace que el comprador crea que está haciendo lo correcto, pero en realidad dice muy poco acerca de los verdaderos costos ambientales de producir o consumir un determinado producto.

3) Imagen de compromiso con el medioambiente

Se enfocan en la empresa más que en el producto y buscan asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental para la que existe un apoyo público general, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras (por ej. que realiza una campaña de reforestación). También comprende los mensajes que incitan a los consumidores a unirse a la marca en esas campañas (por ej. que por cada producto comprado se plantará un árbol).

4) Problema medioambiental

Promueven actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tienen como finalidad la concientización sobre un problema medioambiental específico (uso energético, contaminación del aire y el agua, animales, etcétera).

Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno y generalmente son utilizados por instituciones públicas, ONG y organismos de protección medioambiental, pero también pueden proceder de corporaciones y grupos interesados en influir en las políticas y decisiones relativas al medioambiente.

1.7 El consumidor verde.

El consumidor verde parte de su actitud hacia la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento intervienen variables internas como los valores, la personalidad, la disposición, y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia. Con ello, unos consumidores se diferencian de otros, y se generan diferentes grupos de acuerdo con sus actitudes ecológicas, como señala Calomarde (2000):

- Conciencia ecológica: los conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.
- Ecopostura: es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida.
- Ecoactividad: reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente.

CAPÍTULO 2

2 Discurso

Según las teorías de las gramáticas del texto, el discurso publicitario se caracteriza como una unidad de comunicación en la que se incluyen estructuras verbales y no verbales, puestas en uso y con una finalidad persuasiva.

En “La Semiosis Social” (1993), Eliseo Verón, define al discurso como un enfoque teórico en relación con un conjunto significantes dado, inseparable de un conjunto de hipótesis relativas a elementos extra textuales. La teoría de los discursos debe ser translingüística. De esta manera, para cualquier lectura de un conjunto textual, el enfoque encauzado por la noción de discurso, consiste en describirlo como un sistema de operaciones discursivas que “atravesará” la significación de los niveles “sintáctico”, “semántico” y “pragmático”. El sistema de operaciones que define el nivel de lectura de la producción de un paquete textual corresponde a lo que Verón llama el proceso de producción del discurso en cuestión. Para describir el proceso de producción de un discurso debemos hacerlo en relación a un conjunto de hipótesis sobre elementos extra textuales, es decir, en relación a sus condiciones de producción. Así, el “proceso de producción no es más que el nombre del conjunto de huellas que las condiciones de producción han dejado en lo textual, bajo la forma de operaciones discursivas”.

Para Charaead y Mainguenaue (2002) la idea del discurso puede explicarse a partir de una serie de oposiciones que emanan de él: la primera es la diferencia discurso-oración; el primero constituye una unidad lingüística formada por una sucesión de oraciones otra es discurso versus lengua, donde ésta es un sistema de valores virtuales que se opone al uso particular de la lengua donde se filtran esos valores y puede suscitar otros nuevos. Discurso siempre implica acción, práctica, uso, una relación más directa con el contexto, es por ello que facilita no solo el diálogo entre lingüistas y científicos sociales, sino el acercamiento a los estudios del lenguaje de muy distintas disciplinas. Para algunos lingüistas el análisis del discurso es la transdisciplina que permite el movimiento del estudio del lenguaje con su gama de métodos y procedimientos. Otra oposición explicativa es la que se da entre texto y discurso, en el que la primera es la parte más formal, inherente, mientras que el discurso alude a su contexto, a las condiciones de producción-recepción de un texto.

Discursos versus enunciados, es una más, cercana a la precedente, como señalan los autores que seguimos, son dos modos de aprehensión de las unidades transoracionales, como unidad lingüística (enunciado) y como huella del acto de comunicación (discurso). Rescatamos esa cercanía conceptual entre discurso y comunicación y que ofrece posibilidades para un diálogo fructífero entre los estudios de comunicaciones y las teorías del lenguaje.

2.1 Discurso Publicitario

En un discurso publicitario efectivo se necesita la articulación compleja de elementos entre los que encontramos, un análisis racional del producto o servicio, los públicos objetivos, el mercado y el contexto socioeconómico.

Para Abraham Moles y Joan Costa (1999) los teóricos de la comunicación, la información (en el ámbito de comunicación publicitaria) debe ser una configuración improbable, es decir, una forma perceptible y estructurada (configurada) y, a igual tiempo, un “producto de la voluntad de comunicación” y no del azar (improbable). Se trata de información que “queremos transmitir intencionadamente. Y con él, lo queremos sorprender, influir y convencer.

La variedad de receptores a los que se dirige el mensaje publicitario, la diversidad de medios de transmisión que se emplean y el carácter persuasivo que rige este tipo de comunicación, forman un conjunto de factores que determinan el anuncio en publicidad. Como objeto de análisis, el mensaje publicitario ofrece una organización estructural coherente en el que elementos verbales y no verbales se interrelacionan y se completan mediante factores de carácter contextual. El mensaje publicitario se concibe como entidad de comunicación, estructurada tanto desde el punto de vista del sistema de la lengua, como por reglas semánticas y pragmáticas, para ser puestas en uso, en una situación comunicativa de interacción entre emisor y destinatario (Van Dijk, 1998). Desde la perspectiva del “enunciador”, existe un proyecto bien definido, ya desde la misma intencionalidad de las señales del mensaje: la influencia que se trata de ejercer sobre el “enunciario”.

Realizar un estudio del discurso publicitario en toda su extensión supone un modo de proceder interdisciplinario, como apunta Van Dijk (1983).

Se deben tener en cuenta, por lo tanto, diferentes factores: el mensaje verbal (recursos lingüísticos -selección léxica y figuras retóricas incluidas-), el mensaje no verbal(imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual) y el componente pragmático (emisor, receptor y contexto principalmente).

Toda comunicación publicitaria tiene un fin perlocutivo, esto es, proponer y lograr el objetivo que pretende su comunicación. Este último, consiste en buscar impacto a través del uso de los medios de comunicación, establecer una relación como forma de conexión simbólica con su destinatario y, finalmente, el entendimiento a través de argumentos persuasivos dirigidos a que los destinatarios infieran expectativas de satisfacción práctica, racional o emocional.

El género discursivo que caracteriza al discurso publicitario es doble. Supone, al mismo tiempo, una articulación entre lo que la retórica denomina el género epidíctico y el género deliberativo. El primero corresponde a la parte descriptiva de la lengua y constituye el centro del arte de persuadir. El segundo corresponde a la argumentación propiamente dicha y a la eficacia que pretende. En el texto publicitario “...lo epidíctico se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con su parte argumentativa” (Adam y Bonhomme, 2000).

El género epidíctico pretende consolidar la adhesión de los destinatarios con los valores compartidos con su enunciador, que en el caso del discurso publicitario aluden a valores relativos a una economía basada en el consumo y la satisfacción personal.

El género deliberativo desarrolla las estrategias argumentativas que el discurso publicitario realiza para desarrollar la credibilidad de los enunciados emitidos. Estas estrategias pueden ser de dos tipos: los ejemplos y las comparaciones que presentan un caso o una situación particular para conducir al destinatario hacia conclusiones universales y el uso de las definiciones y las opiniones supuestamente compartidas o basadas en el principio de autoridad de la palabra de alguien que se presentan como verdades indiscutibles. Este mecanismo se basa en “el componente intersubjetivo de la argumentación publicitaria” que pone en juego la aceptación de los valores del discurso como valores subyacentes idealizados. Implica una competencia verbal que supone un problema esencial “...las condiciones de la instauración de la comunicación, el poder imponer la recepción.

Para hablar, es necesario aquel o aquella que habla (A) considere que quien escucha (B) sea digno de escuchar (imagen que A se hace de B); es preciso que aquel o aquella que escucha (B) considere que quien habla (A) sea digno de hablar (imagen que B se hace de A)” (Adam y Bonhomme, 2000).

2.2 Análisis del discurso

La disciplina del análisis del discurso es una disciplina que trasciende los estudios específicos al texto lingüístico. No obstante, se han establecido cuatro grandes polos de investigación:

- “1) los trabajos que inscriben el discurso en el marco de la interacción social;
- 2) los trabajos que privilegian el estudio de las situaciones de comunicación lingüística, y por lo tanto el estudio de los géneros de discurso;
- 3) los trabajos que articulan los funcionamientos discursivos según las condiciones de producción de conocimientos o según posicionamientos ideológicos;
- 4) los trabajos que ponen en primer plano la organización textual o la detección de marcas de enunciación” (Charaudeau y Mainguenaeu, 2005)

Vicente Manzano propone que como el discurso genera realidad, analizarlo implica descubrir no sólo sus elementos característicos, sino su funcionamiento, es decir, cómo consigue construir realidad y esa en concreto. Por tanto, analizar el discurso implica:

1. Identificar los componentes que rodean al discurso, que hacen comprensible su contenido, su cometido y su efecto:

- a. Contexto (físico, psicológico, político, cultural...)
- b. Asunto o tema (explícito e implícito)
- c. Los agentes y los pacientes implicados (quien lo genera, para quién, sobre quién, qué relaciones de poder alimentan)
- d. Productos (qué materiales se están generando desde ese discurso, con qué funciones, mediante qué canales).

2. Entrar en su contenido denso:

- a. Ideología (valores, actitudes, visión del mundo...)
- b. Recursos lingüísticos (expresiones, metáforas...)
- c. Argumentaciones (lógica, heurísticas, recursos...)

- d. Técnicas de persuasión empleadas.
- e. Propuestas de acción implícitas y explícitas.
- f. Estrategias de apoyo y legitimación (datos, expertos, tradición...)

3. Generar un modelo completo sobre el discurso, que considere la relación entre todos los elementos analizados, su génesis, su expresión y sus consecuencias.

2.3 Análisis de contenidos.

Krippendorff se refiere a análisis de contenido como al "...conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos..."

El análisis de contenido, es aplicable a discursos, información, mensajes, textos, imágenes etc. y se puede optar por una modalidad de análisis cuali-cuantitativa.

En lo que refiere a la modalidad de análisis cuantitativa, se refiere a distintos tipo de unidades de análisis para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables: generalmente, habrá de limitarse a aspectos formales y al contenido manifiesto (referidos a la extensión dedicada a un tema, tapa, peso, tamaño, etc.).

Cuando se requiere buscar mayores detalles relativos al contenido y aplicar variables e indicadores que pongan en evidencia un contenido latente, estamos ante una labor propiamente interpretativa y que cobra mayor importancia para nuestro trabajo: hablamos de un estudio cualitativo.

Este autor enfatiza en que los mensajes no tienen un único significado que deba ser extraído, sino que un mismo mensaje tiene la capacidad de transmitir una multiplicidad de contenidos hasta para un único receptor, sin que estos significados deban coincidir necesariamente entre sí.

1. Uso de las imágenes y sus consiguientes significaciones,

Carlos Lomas (1994) sostiene que para analizar anuncios impresos o audiovisuales se deben considerar una serie de elementos sobre los cuales se fundará la observación de los mensajes publicitarios como, por ejemplo, las características de las imágenes, los tipos de planos utilizados para mostrarlas y su contenido material.

Las características de las imágenes que señala Lomas son las siguientes:

- Iconicidad/complejidad.

Si la imagen es fiel al objeto, al escenario o al personaje representado, entonces posee un alto grado de iconicidad. Si la imagen deja de parecerse en sus rasgos materiales al personaje o a los objetos disminuye su iconicidad y aumenta el nivel de abstracción o complejidad, lo que dificulta la decodificación.

- Simplicidad/complejidad.

Las imágenes simples requieren de poca atención lectora por parte del receptor, mientras que las imágenes complejas difieren en el color o la forma, representan diversos objetos y situaciones que están cargadas de significados simbólicos.

- Monosemia/polisemia.

Las imágenes monosémicas se caracterizan por el predominio de los valores referenciales o descriptivos, por tanto su función es informativa, pero en publicidad predomina la pluralidad significativa de la imagen, se combina el mensaje literal con otros mensajes de tipo simbólico que se refieren a aspectos de la cultura.

- Originalidad/redundancia.

La imagen puede incorporar elementos novedosos, puede reflejar situaciones poco frecuentes o imposibles, lo que permite romper con una concepción rutinaria de la realidad. Por el contrario, puede también incorporar repetición de formas y mensajes reconocidos por los destinatarios, en tal caso se recurre a la construcción de estereotipos sociales, los que fomentan valores ideológicos y reducen la diversidad de las formas de vida a prototipos integrados en forma sumisa y complaciente en un mundo cuyo sentido es el consumo.

- Denotación/connotación.

La denotación está constituida por los elementos observables sensorialmente, se enumeran rasgos materiales (temáticos, formales o argumentales) sin emitir juicios. Por el contrario, la connotación es mostrada de manera simbólica y se funda en el saber cultural del destinatario, por lo que las sugerencias provocadas son diferentes en cada persona que lee el anuncio publicitario.

Las imágenes mostradas en los anuncios publicitarios representan fragmentos de realidad en las que aparecen personas, objetos y acciones; el plano es el espacio visual en el que ese fragmento de realidad se representa delimitado por el encuadre y permite observar los elementos iconográficos mediante los cuales se construye la comunicación audiovisual.

Así, también es necesario tener en cuenta los diferentes tipos de planos: plano de detalle, que presenta una pequeña parte de la figura humana o del objeto; primer plano, que corta el encuadre a la altura de los hombros y su propósito es mostrar el reflejo de la expresividad del rostro para intuir el estado de ánimo del personaje; plano medio, que corta la figura humana de la imagen por la cintura; plano americano, en el que se acota la figura a la altura de las rodillas; plano entero, donde el espacio es copado por la figura humana, describe acciones físicas y amplía la visión del espacio escénico; plano de conjunto, cuando en el encuadre caben varias figuras humanas, y plano general o panorámico, que describe el escenario de la acción y la figura humana apenas se distingue.

Los distintos planos se elaboran a partir de la figura humana, pero para ver la realidad reflejada en las imágenes es necesario considerar la altura desde la que la cámara dirige nuestra visión hacia los personajes, es decir, define lo que se llama ángulo de visión: ángulo medio o natural, cuando la realidad se representa a la altura de los ojos del personaje; ángulo picado, cuando la acción se aprecia por encima de los personajes o los objetos; ángulo contrapicado, cuando la acción se ve desde abajo; ángulo nadir o contrapicado absoluto en el que el eje visual se pone por debajo del personaje, y ángulo cenital o picado absoluto, en el que el eje visual se ubica de manera vertical superior al personaje u objeto. El movimiento es el desplazamiento de los personajes, de los objetos o de la cámara dentro del plano. Los movimientos de los personajes o de los objetos obligan a modificar la composición del encuadre.

2.4 Análisis de Discursos publicitarios Audiovisuales

Para analizar discursos publicitarios audiovisuales se debe considerar, en primer lugar, una lectura objetiva de la imagen (localización espacial, personajes, aspectos físicos, etc.), correspondiente al nivel denotativo. Luego, intentar acceder a las sugerencias individuales de las imágenes, es decir, penetrar en el terreno de la interpretación o nivel connotativo; para finalmente comparar la lectura textual con la lectura de la imagen, con el objeto de traducir el mensaje.

Fundamentalmente, comunicar implica ‘construir significados’. En la comunicación verbal, tanto escrita como oral, la fuerza de la comunicación y, por lo tanto, los significados, se elaboran a partir de los aspectos lingüísticos. Sin embargo, en la actualidad los paradigmas textuales se han visto modificados, sin duda, por la influencia de las plataformas tecnológicas que han copado el espacio cultural en las últimas décadas. Dentro de dichos aspectos visuales, las imágenes y el tratamiento que se les da determina muchas veces tanto la construcción como la percepción de los mensajes, lo que confirma que los mecanismos de producción de significados son diversos aunque, al igual que los discursos lingüísticos tradicionales, están desigualmente distribuidos (Araya, 2011). De ahí que se justifique plantear la idea de discurso multimodal: el significado está hecho de distintos modos y formas (Kress y Van Leeuwen, 2001).

En el ámbito del discurso publicitario audiovisual, se puede explorar, por ejemplo, el tratamiento de las imágenes, los tipos de planos y ángulos utilizados para captar esas imágenes, los recursos cromáticos y tipográficos que determinan el diseño del mensaje. Desde la perspectiva multimodal, cada discurso es concebido como un dispositivo comunicativo complejo y esta complejidad puede obedecer al tipo de lectura que sugiere: ya no podemos leer de izquierda a derecha, de forma más o menos convencional, sino que debemos efectuar lecturas aparentemente desorganizadas, en las que relacionamos elementos que no necesariamente son contiguos o cercanos. El desafío de la lectura es, en consecuencia, explorar los significados que emergen de la relación verbo-icónica, resta relevancia al componente lingüístico y reconoce el valor de la sinergia verbo-icónica y los aspectos técnicos que están a disposición de la expresión.

3 Argumentación

Adam y Bonhomme (2000) proponen un modelo que parte desde el concepto de argumentación, en general, para centrarse en la argumentación publicitaria, en particular. Ellos afirman que la estrategia de influencia publicitaria, a partir de la comunicación lingüística crea y refuerza una disposición permanente no sólo hacia la compra inmediata, sino que refuerza la participación simbólica (debido a un proceso de inferencia lingüística) a participar en el sueño de un mundo mejor, que es el modelo de la sociedad de libre mercado y de consumo: “Se percibe así mejor la complejidad de la adhesión de los mensajes a los valores de la sociedad de consumo. Esta adhesión es menos una adhesión a la verdad del discurso que a los valores subyacentes, idealizados” (Adam y Bonhomme, 2000).

Los autores plantean que existen dos grandes modalidades de argumentación, ya que, en particular, se puede argumentar describiendo o se puede argumentar narrando.

La argumentación descriptiva consiste en la construcción de un universo diegético, independientemente de su naturaleza referencial, respecto del mundo natural. Consiste en un procedimiento que expone y contextualiza el objeto publicitario. Sus componentes son:

1. Operación de anclaje-afectación:

a: denominación del objeto de descripción (el todo).

2. Operaciones de aspectualización:

b: fragmentación del todo en partes,

c: puesta en evidencia de cualidades o propiedades del todo o de algunas partes,

d: puesta en situación temporal (situación del objeto en un tiempo histórico específico),

e: puesta en situación espacial (relaciones de contigüidad entre el todo o entre las

f: asimilación comparativa o metafórica que permite describir el todo a sus partes poniéndola en relación analógica con otras entidades.

3. Operación de reformulación:

g: el todo o sus partes pueden ser denominados de nuevo durante o al final de la descripción.

En algunos casos se pueden ubicar descripciones encubiertas como relato en formas expresivas como “érase una vez....”

Por su parte, la argumentación narrativa contextualiza el objeto publicitario con el recurso del relato, bajo la forma de una lógica de acciones, desplegadas según una lógica proairética cuyo modelo esencial viene desde Aristóteles y tiene la forma canónica de:

Situación inicial \implies Transformación \implies Situación final.

(principio)	(nudo o o desarrollo	(conclusión desenlace)
antes	proceso	después

incoatividad // duratividad // terminatividad

En tal sentido, se plantean los siguientes constituyentes del relato (Adam y Bonhomme, 2000).

1- La sucesión mínima de acontecimientos que se desarrollan en un tiempo sucesivo y que están dirigidos hacia un final. Es el sentido télico, cuyo componente temporal describe un proceso más que una cronología.

2- La presencia de, por lo menos, un actor individual o colectivo, que se presenta como sujeto de estado (paciente o afectado) o como sujeto operador (agente de la transformación), en la medida en que el relato dispone los grados y jerarquías de su participación en la composición del texto narrativo.

3- El sujeto de estado se define por los predicados de ser, estar, tener, o haber; mientras que el sujeto operador por los predicados del hacer. Para que haya relato es preciso una transformación de los predicados.

4- La puesta en intriga, que consiste en la problematización o en la complicación de las acciones, provocando una situación de tensión narrativa que extiende o simplifica los procedimientos de duración del relato.

5- El establecimiento de la especificidad del relato, que nos hace pasar de la estructura del relato a su función propiamente argumentativa, se trata del “configurante” o la “máxima moral”. Esta forma narrativa define la utilidad, el sentido o la importancia apreciativa del relato. Se presenta como la evaluación final o la “moraleja” propia de los relatos.

3.1 Estructura de la argumentación

Para la estructura de la argumentación Lo Cascio (1998: 40-41) propone un modelo general de la estructura argumentativa que considera los siguientes componentes:

-Un tema a ser discutido;

-Un protagonista (argumentante-destinador) que quiere convencer a un interlocutor (destinatario) sobre la validez de su tesis y un antagonista (destinador-destinatario) que debe ser convencido. En este contexto, se manifiesta la eficacia de las reglas de inferencia;

-Un razonamiento para convencer sobre la validez de una opinión subjetiva;

-Una opinión y uno o más argumentos;

-Argumentos elegidos en función de los interlocutores-destinatarios marcados culturalmente en áreas de significado específico o campos léxicos reconocibles;

-Fases intermedias donde los argumentos cambian en función de la relación pragmática de los actores de la comunicación; y

-Una conclusión.

3.3 Argumentos Ambientales.

En el código de de autorregulación sobre el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales se define argumento ambiental como:

“aquella referencia, explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto (bien o servicio), de un componente o de un envase, o es relevante desde el punto de vista ambiental”

Desde su punto de vista, una publicidad que cumple criterios de calidad exigentes en el uso de los argumentos ambientales beneficia a los consumidores porque:

- Les permite obtener información fiable sobre los efectos ambientales de los productos y servicios que adquieren
- Les permite conocer las modalidades de uso y el tratamiento de los residuos más adecuados para reducir el impacto ambiental.

Pero también beneficia a los anunciantes y al sector publicitario, porque:

- Evita la competencia desleal.
- Refuerza la confianza de los consumidores en la publicidad
- Refuerza la credibilidad de los anunciantes
- Permite cumplir requisitos que son exigidos en un número creciente de países.

Los principales compromisos establecidos:

Argumentos responsables: Las comunicaciones comerciales no mostrarán comportamientos perjudiciales para el medio ambiente.

Argumentos veraces: Los argumentos ambientales deben estar basados en pruebas objetivas y actuales y generalmente admitidas.

Argumentos precisos: Los argumentos ambientales deben presentarse con un lenguaje sencillo y preciso, evitando exageraciones y ambigüedades.

Argumentos verificables: El declarante debe facilitar los datos necesarios para la verificación de las declaraciones ambientales, si así se le requiere. Una declaración ambiental se considerará verificable únicamente en el caso de que dicha verificación pueda realizarse sin acceder a información que tenga carácter confidencial.

METODOLOGIA

Tipo de investigación

La investigación que se presenta es de tipo descriptivo. El propósito de este estudio es conocer las características de las llamadas publicidades verdes de Argentina, a través del análisis de los valores ecológicos presentes y las apelaciones ambientales que utilizan. El enfoque utilizado es el cualitativo y analizaremos el contenido de una muestra de anuncios publicitarios clasificados como “verdes”.

Materiales

Los materiales que se utilizaron son 4 spots realizados por marcas que comercializan agua mineral en Argentina.

Método selección: No probabilístico disponibilidad.

Técnica de recolección de datos: Observación

Ejes: Los ejes que se utilizaran para desglosar los elementos que componen a las piezas y poder analizar su discurso para responder a los objetivos planteados.

- Análisis narrativo
- Aspectos formales
- Tipo de apelación ambiental
- Tipos de valores
- Funciones del marketing verde

Las relaciones establecidas entre las lecturas correspondientes a cada uno de los puntos precedentes, permitirá reconstruir las representaciones sociales que se configuran dentro del discurso publicitario.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Spot 1 Villavicencio - Dejá Tu Huella



Producto y destinatario

Producto: Bebida – Agua mineral

Marca: Villavicencio.

Cualidad del producto: sacar la sed.

El eslogan en modo imperativo: “Dejá tu huella”

Impone al consumidor una obligación cuando se experimente con el producto poder hacer una buena acción social.

Destinatario: el aviso va destinado fundamentalmente a personas que les interesan el medio ambiental y la ecología, y comprando este producto poder hacer algo mejor.

Análisis narrativo

Reseña comercial: Villavicencio, junto con la ONG Banco de Bosques, invitó a los consumidores de la marca a sumarse a la oportunidad única de ser parte de la creación de un parque nacional: el parque nacional La Fidelidad, en la región del Chaco, el último gran bosque en buen estado de conservación que aún queda en pie en el Norte del país, unas 250.000 hectáreas de gran biodiversidad.

Dejá tu huella, es una campaña para concientizar a los consumidores sobre el cuidado del medio ambiente. Una iniciativa que muestra el vínculo entre Villavicencio y el Banco de Bosques para la creación de nuevas áreas protegidas en Argentina.

Con esta nueva acción, Villavicencio se compromete a proteger un metro cuadrado de bosque en La Fidelidad por cada botella Villavicencio adquirida, e invita a todos sus consumidores a ser parte de la iniciativa. Cada persona podrá ver y hacer tangible el metro cuadrado salvado, al ingresar el número de lote de la botella en la página de Facebook de Villavicencio.

Acción: El personaje principal es un niño de aproximadamente ocho años quien lee las instrucciones que aparecen en la etiqueta de un agua Villavicencio. Aparece en escena el padre quien le explica que es m² y que con esa botella se está cuidando un bosque de Chaco.

En la escena siguiente el nene emprende un viaje, que en realidad es un sueño, en donde viaja a chaco y conoce el bosque.

De fondo el locutor relata la forma en que con cada Villavicencio, ayudan a proteger de la deforestación 1 m² de bosque. El nene vuelve del sueño y se despierta pensando en ir

al supermercado a comprar más botellas de Villavicencio. Por último, aparece un cuidador del bosque quien brinda nuevamente información, quien cierra el spot diciendo el slogan de campaña Dejá tu huella, tu Villavicencio puede hacer la diferencia.

Estructura de la acción: Las primeras imágenes son en la cocina de una casa, donde se encuentra el niño leyendo la etiqueta de la botella. Luego arranca el viaje hacia Chaco, donde lo podemos ver en la ruta, primero haciendo dedo al costado de la misma, y luego al encontrarse con el cuidador del bosque, recorren juntos el bosque.

Cuando el niño se despierta está nuevamente en la cocina de la casa. Y el spot finaliza con el cuidador del bosque en lo que parece la entrada del mismo, y la imagen de una cascada con una botella Villavicencio delante.

Aspectos formales

Tipos de plano: Un plano detalle muestra al personaje principal leyendo la etiqueta de una botella, luego el plano se abre un poco más donde se pueden ver al niño sentado alrededor de una mesa, el padre está comiendo una manzana le explica lo que es m2 y la madre acomodando algunas otras cosas de la cocina atrás. El niño comienza a imaginar lo que sería ir al bosque. El plano cambia hacia una mirada general del exterior de la casa y el niño se transporta imaginariamente hacia el bosque en el Chaco donde se encuentra con el cuidador del bosque. Los planos varían pero todos por lo general son abiertos y muestran el paisaje, los animales y la reserva natural, el spot finaliza con un plano detalle del cuidador quien apoya su dedo en la pantalla, dejando su huella. En general, los distintos planos utilizados en el comercial duran escasos segundos. La narración es rápida, pero cuando se da información los planos se congelan por un tiempo más.

Texto: Hacia el final del spot el único texto presente, aparte de la marca la cual se presenta en varias situaciones, se visualiza una etiqueta con una “huella” y la frase de la campaña “Una reserva por más reservas”, luego, un sobreimpreso pantalla partida, mitad verde, mitad violeta por el de la botella de liv, en letra chica en la parte inferior se detallan bases y condiciones de la promoción.

Tipo de apelación ambiental

Villavicencio en este spot utiliza unas de las apelaciones descritas anteriormente donde se enfoca en la empresa más que en el producto y buscan asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental como es en este caso ayudar a la reserva.

Donde incitan a los consumidores a unirse a la marca y poder proteger más áreas del bosque la Fidelidad.

Tipo de valor

En el anuncio podemos diferenciar claramente cómo se utiliza el valor de uso, donde la marca comunica o intenta transmitir su compromiso con el medio ambiente. Ya que al consumir su producto se puede impactar directamente en la protección y reforestación del parque nacional La Fidelidad. Como se explicó anteriormente, este tipo de valor se encuentran en los productos dedicados a la protección y gestión medioambiental y que mantienen con el medio ambiente una relación claramente motivada.

Funciones del Marketing Verde

En “Dejá tu Huella” la función que utilizan es la de estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente, ya que con la compra del producto ayudas al Parque Nacional La Fidelidad.

Spot 2 Re Botella – Villavicencio



Producto y destinatario

Producto: Bebida – Agua mineral

Marca: Villavicencio.

Cualidad del producto: sacar la sed.

El eslogan en modo imperativo: “Dale un giro a tu mundo”

Invita al consumidor a tratar de realizar acciones favorables hacia el medio ambiente, como por ejemplo reciclando o reutilizando elementos.

Destinatario: el aviso va destinado fundamentalmente a los consumidores que tienen tendencia a actuar ecológicamente.

Análisis narrativo

Reseña comercial: Villavicencio presenta REBOTELLA, el envase elaborado con la mayor cantidad posible de material reciclado en su composición y 100% reciclable del mercado.

La producción de este nuevo envase es más sustentable ya que en lugar de utilizar materias primas nuevas, se reciclan materiales para darles un segundo uso. Productos reciclados y reciclables como la REBOTELLA Villavicencio ayudan a reducir el impacto ambiental. Por ejemplo, si consideramos la huella de carbono, la reducción lograda sería equivalente a 110.000 autos que ingresan a la Ciudad por un día o 21.000 lamparitas prendidas al año. Además, logramos que más botellas desechadas salgan del medio ambiente reduciendo la contaminación.

Y hay más: la nueva REBOTELLA Villavicencio fomenta una mayor inclusión social producto de un circuito que involucra muchos actores: el primer paso está en los consumidores, a través de la separación en origen de materiales reciclables. Luego se involucran los recuperadores urbanos, encargados de recolectar las botellas plásticas para que puedan ser reingresadas en el proceso de reciclado. Por último, el material es recibido por CABELMAPET, la única planta recicladora autorizada para elaborar plásticos que estarán en contacto con bebidas y alimentos en Argentina.

Acción: El personaje principal y presentador de este spot es el “chino Darín” (Ricardo Darín hijo), quien a lo largo del spot nos va contando las propiedades y ventajas de la nueva botella de Villavicencio. Al principio se lo puede ver tomando agua en la calle y

luego hace un recorrido por la fábrica donde se realizan y envasas las aguas de la marca. El spot finaliza con escenas en un supermercado donde él vuelve a tomar agua, haciendo alusión a que compra el producto en el mismo, y la escena final es nuevamente en el paisaje urbano donde comenzó el mismo.

Estructura de la acción: Imágenes en la calle, la cual esta cuidada y todo combina a la perfección utilizando una misma gama de colores. En las siguientes escenas en la planta clasificadora las imágenes varían en el recorrido hace una botella de plástico que luego va a ser reciclada, el personaje principal acompaña todo este proceso, hasta que finalmente se encuentra en el supermercado donde vuelve a comprar una botella reciclada. Finaliza el spot en el mismo lugar que comenzó, en la calle, y con la frase, dale un giro a tu mundo, aludiendo a todo lo contado anteriormente y a la flexibilidad de la botella ya que la misma contiene menos plástico contaminante.

Aspectos formales

Tipos de plano: Un plano detalle muestra al personaje principal tomando agua de una botella Villavicencio, luego el plano se abre un poco más donde se lo puede ver con la misma botella, cercano a dos contenedores de basura, donde se distinguen uno común y un contenedor con un sobreimpreso de reciclable, vuelve el plano detalle hacia la botella donde el la gira, la comprime, y la arroja al mismo.

Dentro de la planta clasificadora los planos son amplios donde se pueden ver varios espacios y otros personajes que trabajan en la misma. Una vez que la botella hizo todo su recorrido de reciclaje, se realiza un juego de cámara donde aparece la botella terminada y un súper primer plano hacia la etiqueta de la misma la cual contiene información (hecha con botellas recicladas y la frase de campaña), en la siguiente plano es medio, del chino, en el supermercado el cual dura unos pocos segundos luego vuelve con el plano en la calle donde tira la botella al contenedor y finaliza en el supermercado en la góndola con todas las botellas detrás donde la cámara realiza un medio giro y el personaje principal dice la frase de campaña “dale un giro a tu mundo”. La narración es rápida, y el personaje relata las situaciones a medida que van pasando los planos.

Texto: En gran parte del spot aparecen sobre impresos, de color verde y tipografía bold con palabras claves e información que el personaje va mencionando, palabras como repensamos, replanteamos, reconstruir, y rebotella. Hacia el final el único texto es la frase de campaña “dale un giro a tu mundo”.

Tipo de apelación ambiental

En este spot se utilizan una mezcla de apelaciones ambientales, por un lado encontramos atributos medioambientales concretos en el producto, ya que la botella contamina en menor medida que otras y esta elaborada con plástico de otras botellas recicladas. Como se explicó anteriormente, los consumidores son persuadidos a pensar que ese producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente y que si compran una marca determinada, están contribuyendo a un estilo de vida más verde. Por otro lado encontramos la apelación del problema ambiental donde en el spot se promueven actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tienen como finalidad la concientización sobre un problema medioambiental específico como es la contaminación, donde se intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.

Tipo de valor

Villavicencio en “Dale un giro a tu mundo” intenta transmitir su valor de uso y refiere a que el producto que venden, cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medio ambiente. Con la Re Botella se intenta proteger al medioambiente y se transmiten los valores de reciclar, reutilizar, reconstruir, entre otros.

Funciones del Marketing Verde

La función principal que se utiliza en este spot es la de cambiar los valores de la sociedad. En el mismo se intenta establecer valores como reconstruir, reutilizar, reciclar entre otros, para poder cuidar al medioambiente.

Spot 3 Campaña Unidos por el agua - Villa del Sur



Producto y destinatario

Producto: Bebida – Agua mineral

Marca: Villa del sur.

Cualidad del producto: sacar la sed.

El eslogan en modo imperativo: “Unidos por el agua”

Invita al consumidor a ayudar a la comunidad de Tulumba Norte en Córdoba, comprando el producto se les proveerá agua potable a varias comunidades las cuáles no tenían acceso.

Destinatario: el aviso va a los consumidores que a la hora de comprar una marca optan por elegir una que tal vez pueda ayudar a otras personas.

Análisis narrativo

Reseña comercial: Villa del Sur, la marca líder de agua mineral natural de las familias argentinas, se unió a la Fundación Plurales, con el objetivo de desarrollar un programa sustentable orientado a brindar agua segura a las poblaciones rurales del país. Según el último censo, más de un 100.000 personas en las poblaciones rurales de Argentina no dispone de agua potable en el terreno en el que tiene su vivienda, obligando en muchos casos a los integrantes de las familias a desplazarse con tachos y baldes para obtener el líquido, provocando un significativo impacto a nivel sanitario y socioeconómico.

Acción: Con cada litro de Villa del Sur que elegís estás ayudando a que cada vez más familias de Tulumba Norte tengan acceso a agua segura de manera permanente. El spot comienza con dos niños jugando quienes van a buscar agua y esta no sale desde la bomba. Luego aparece otra niña quien también va en busca de agua para regar su huerta, y luego una mujer de unos 35 años quien está cocinando en su casa. Luego aparecen en escena una familia en el supermercado, compuesto por la madre y dos hijos. Para cerrar el spot aparece el reconocido cantante Axel quien brinda información sobre cómo ayudar a la comunidad de Tulumba norte en Córdoba y participar en Unidos por el agua.

Estructura de la acción: Todas las imágenes fueron grabadas en comunidades de Tulumba norte en Córdoba. Y en el supermercado donde la familia realiza las compras.

Podemos ver entonces, tanto imágenes en la comunidad por ejemplo de niños jugando a las canicas, en piso de tierra, descalzos, van corriendo hacia una bomba de agua, y de la misma no sale ni una gota de agua y cajera del supermercado, cobrando (el código) de una botella de Villa del Sur.

Aspectos formales

Tipos de plano: Los planos del spot hacen van y vienen desde la comunidad de Tulumba y luego el supermercado, como si fueran situaciones a la par, en las cuales se refleja que al comprar una botella Villa del sur en la comunidad va a aparecer agua de las canillas y bombas de agua. Se juega con distintos planos, abiertos y cerrados, y detalles cuando se enfoca la botella, y también varios sobre impresos con información y mapas sobre la comunidad y como ayudas si compras la botella.

Texto: Sobre impresos con información de la campaña, bases y condiciones de la misma.

Tipo de apelación ambiental

En “Unidos por el agua” la apelación más fuerte que podemos encontrar es la imagen de compromiso de la marca con el medioambiente. Se busca asociarla con una causa ecológica, como en este caso las comunidades del norte de Córdoba, donde se la demuestra como más responsable con el medioambiente e incitan a los consumidores a unirse para ayudar con la causa.

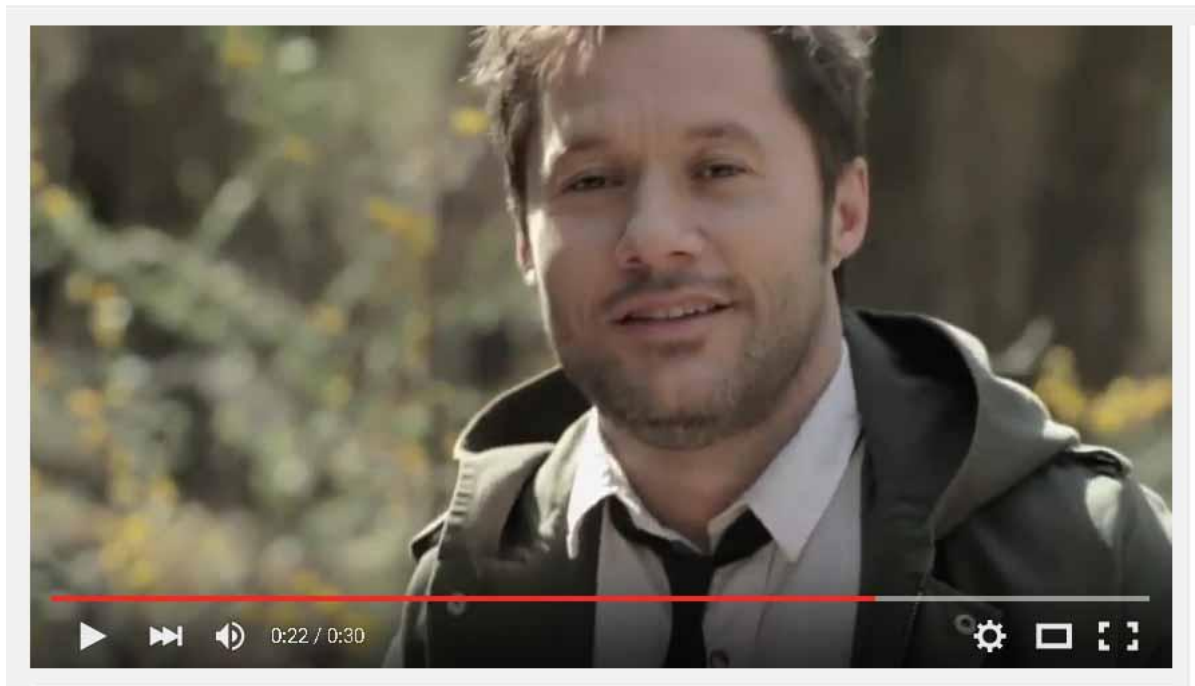
Tipo de valor

Villa del Sur, en este caso utiliza valores simbólicos con respecto al medioambiente, ya que se utilizan las argumentaciones o las imágenes ecológicas de forma más bien retórica y la relación de los productos de referencia en el anuncio con el medioambiente es claramente arbitraria.

Funciones del Marketing Verde

En este caso, si bien ninguna de las funciones descritas en el marco teórico se adapta 100%, podemos encontrar una leve cercanía con estimular acciones beneficiosas, en este caso a las comunidades de Tulumba y sería más bien una causa social.

Spot 4 – Bonaqua - “Lo bueno que das, vuelve”



Producto y destinatario

Producto: Bebida – Agua mineral

Marca: Bonaqua.

Cualidad del producto: sacar la sed.

El eslogan en modo imperativo: “Lo bueno que das, vuelve”

Invita a los consumidores que quieren hacer algo por el medioambiente.

Análisis narrativo

Reseña comercial: Coca-Cola de Argentina presentó al mercado Bonaqua, una marca comprometida con el ambiente ya que sus envases utilizan menos plástico y su envase Eco-Flex de 500 ml es ultraliviano, flexible y fácil para reciclar. Se destaca su concepto de “Dale la vuelta” que invitaba a los consumidores a darle un twist para luego reciclarlo.

Acción: Diego Torres es el protagonista del comercial quien grabó en exclusiva el tema “Himno de mi corazón” de Los Abuelos de La Nada. La campaña integral de comunicación está conformada por cinco comerciales, amplia presencia en vía pública, radios, redes sociales y brigadas de degustación que invitarán a la gente a probar el producto y a reciclar sus envases.

Como parte del compromiso con la sustentabilidad de sus envases, la Compañía Coca-Cola es pionera en el desarrollo de nuevas tecnologías para reducir, reusar, renovar y reciclar sus empaques. La Compañía sigue optimizando el uso de materia prima en todos sus envases, impulsando envases retornables en el mercado, innovando con PlantBottle, la primera botella de plástico elaborada hasta con un 30% de materiales de origen vegetal, y con la primera botella PET con hasta un 20% de material reciclado.

Estructura de la acción: En este caso, la mayoría de las imágenes son sobreimpresos de letras blancas sobre fondo celeste e imágenes de una cascada natural desenfocada, donde también hacia el final del spot aparece Diego Torres, quien canta la canción que suena de fondo.

Aspectos formales

Tipos de plano: El spot comienza con un sobre impreso con preguntas sobre cómo ayudar con el medioambiente, a su vez el locutor va haciendo las mismas preguntas, donde se utilizan letras blancas sobre un fondo celeste. También se escucha la canción de fondo, cantada por Diego Torres. Luego en un plano medio se ve a la botella con un fondo de una cascada, haciendo alusión a de donde se extrae la misma. El siguiente plano vuelve a ser el fondo celeste y la botella retorcida con la información de que es más fácil de reciclar. En próximo plano, se ve un primer plano de Diego Torres, retorciendo la botella y vuelve a aparecer el fondo celeste con la información sobre como reciclar, cierra el spot con la botella sobre el mismo fondo, la canción sonando y el locutor diciendo la frase de campaña.

Texto: Sobre impresos con preguntas y respuestas sobre como reciclar, letras y el icono de reciclar en blanco sobre fondo celeste. A lo largo del spot se utilizan palabras sobre las imágenes que refieren a las características de la botella como la de que tienen menos plástico, más flexible, y luego aparece la página web para ingresar por más información. En el final, junto a la botella y el logo de la marca, aparece el hashtag con la frase de campaña #lobuenoquedasvuelve.

Tipo de apelación ambiental

En este spot se utiliza el medioambiente como imaginaria ya que se intenta vender usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él. Se trata que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del ambiente con el producto y además vemos también otro tipo de apelación como la de atributos medioambientales concretos de un producto o proceso ya que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar y se busca que los consumidores creen que si compran esta marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.

Tipo de valor

Bonaqua, en su comercial, utiliza valores simbólicos, ya que utilizan las argumentaciones o las imágenes ecológicas de forma más bien retórica, y la relación con el medioambiente es claramente arbitraria. Si bien tiene también una tendencia hacia los valores de uso, por su botella eco flex, no deja de ser algo que contamina.

Funciones del Marketing Verde

En este caso se intenta estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente, como por ejemplo reciclar el plástico.

CONCLUSIÓN

El eje central de esta investigación fue analizar la publicidad verde en Argentina a partir del discurso que utilizan las marcas que comercializan aguas minerales. A su vez, se delinearon dos objetivos específicos que desglosarían al eje central describiéndolo.

El primero, fue identificar los argumentos tanto verbales como visuales, utilizados en el discurso y para ello se analizaron los spots pertenecientes a la campaña Dejá tu Huella, de Villavicencio, Re botella de Villavicencio, Unidos por el agua de Villa del Sur y “Eso que das, vuelve, de Bonaqua, todas marcas que comercializan agua mineral en Argentina. Para identificar los elementos dentro del discurso se determinó desglosar cada spot en aspectos y analizar lo que decían, sus argumentaciones, las imágenes y los textos de los mismos, además de los aspectos formales y las acciones que en los mismos se realizan y mensaje que querían transmitir.

El segundo objetivo se fijó para identificar los elementos que generan una asociación con el medioambiente. En lo concerniente a lo verde se analizó en cada spot el tipo el tipo de apelación ambiental que utilizan, según los parámetros que se desarrollaron en la bibliografía utilizada, además del tipo de valor que se intenta transmitir y las funciones del marketing verde que llevaron a cabo en cada campaña.

El primero de los resultados que arroja esta investigación según el tipo de apelación ambiental es que podemos encontrar que dos de las campañas utilizan una imagen de compromiso con el medio ambiente, se enfocan más en la empresa y buscan asociarla con una causa ecológica como en el caso de Dejá tu huella de Villavicencio quienes con esta campaña ayudaron a salvar miles de kilómetros cuadrados del Parque Nacional La Fidelidad, o por otro lado, Villa del Sur con su campaña Unidos por el agua que gracias a la misma las comunidades de Tulumba al norte de Córdoba lograron tener agua potable. Los otros dos spots utilizan distintas apelaciones, encontramos que en la campaña de la ReBotella de Villavicencio se muestran atributos medioambientales concretos como es la nueva botella elaborada con menos plástico y este es reciclado de otras botellas. Los consumidores están atribuyendo a un estilo de vida más verde y esto es en lo que hace hincapié el personaje de esta historia el Chino Darín, cuando menciona las palabras como re plantear, re pensar, re construir y -“Elegilas, cuidar el medioambiente esta re bueno”. En el último spot, se utiliza el medioambiente como imaginaria utilizando al mismo como telón de fondo y no se alude directamente a él.

Los tipos de valores que intentan transmitir en los anuncios de Villavicencio son de uso. Se refieren su producto cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medio ambiente y están dedicados a la protección del mismo, y además mantienen con el medio ambiente una relación claramente motivada. En relación con el análisis narrativo, conscientes de que la propia brevedad del formato publicitario obliga a la simplicidad y dificulta la argumentación, ambos spot tratan de explicar la forma de ayudar con una acción social para mejorar el mundo. Se utilizan locaciones de un entorno natural, y la mayoría de las imágenes fueron tomadas al aire libre y que todas utilizan las gamas de colores celestes y verdes. Los spots de Villa del Sur y Bonaqua en cambio utilizan valores simbólicos, donde las imágenes ecológicas son de forma más bien retórica y la relación de los productos con el medioambiente es claramente arbitraria.

En cuanto a las funciones del marketing verde se observan que en su mayoría se estimula hacia acciones beneficiosas para el medio ambiente, como ya describimos anteriormente las finalidades de las campañas.

El repaso a la literatura al principio de la investigación ha revelado los ejes especialmente interesantes con los cuales trabajé y el análisis de los cuatro casos de estudio seleccionados ha confirmado la importancia de estos elementos donde analizamos una pequeña parte de la publicidad verde en Argentina.

Con la presente investigación se concluye que a la hora de pensar hacer publicidad verde en Argentina es importante que se utilicen los elementos del discurso, argumentaciones, funciones, valores y apelaciones tales como fueron los casos de estudio. La comunicación debe ser correcta y significativa en todos sus aspectos y ello implica conocer y respetar todo lo relacionado al medioambiente, porque sólo de esta manera será posible generar comunicación que resulte efectiva, sobre todo cuando se trata de incidir en el accionar de las personas.

Ubicándose en los aspectos que se deben tener en cuenta al establecer una publicidad verde, se puede asentar el compromiso y respeto hacia el medio ambiente que deben demostrar no sólo quienes emiten el mensaje sino también las marcas.

Con la elaboración de este trabajo me siento satisfecha por consumir un reto más en la vida, ésta despertó en mí el interés de explotar aún más el tema y no sólo se quede la idea en papel, sino que este trabajo pueda trascender más allá de lo local y ser motivo de un oportuno despertar hacia un cambio radical en las marcas, adoptando nuevo modelo de negocio, dónde los menos afectados sean la sociedad, la economía y sobre todo, el medio ambiente.

Bibliografía

Abraham Moles, Joan Costa. Publicidad y diseño. Infinito, 1999.

Adam, J.-M. y M. Bonhomme. La argumentación publicitaria. Cátedra, 2000

Charraudeau Patrick y Dominique Maingueneau, Diccionario del análisis del discurso. Amorrortu. 2002.

Dijk, T. A. Van, La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario. Paidós. 1983.

Jim Ring.La Publicidad al debate. Folio, 1993.

Jose V Calomarde. Marketing Ecológico, PIRAMIDE, 2000.

Krippendorf, K, Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Paidós, 1.990.

Lo Cascio, V.. Gramática de la argumentación, Alianza, 2008.

Mad Comunicación. Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias. FC Editorial, 2007.

Santesmases, M. Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Pirámide, 1999.

Verón, Eliseo. La semiosis social.Gedisa, 1993.

Páginas web

Código de autorregulación sobre el uso de argumentos ambientales:

http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODMEDIOAMBIENTE.pdf

Klaus Krippendorff - Metodología de Análisis de Contenido

<http://es.scribd.com/doc/238787673/Klaus-Krippendorff-Metodologia-de-Analisis-de-Contenido#scribd>

Manzano, Vicente. Introducción al análisis de discurso. (2005).

<http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

Recursos electrónicos

Pereira, J. (11 de enero de 2006).Comercialización o mercadeo. Recuperado el 11 de juliode 2013, del sitio Web

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/comercializacionmercado-o-historia-delconcepto.htm>

Carlson, L., Grove, S. & Kangun, N. A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. Journal of Advertising, 22(3), 27-39. (1993).

Informe sobre La Publicidad y el Medio Ambiente, Sociedad de Usuarios de la Comunicación. (AUC) Madrid.

http://www.crana.org/themed/crana/files/docs/087/189/informemedioambienteauc1_1.pdf