

Evolución de la publicidad ecológica televisiva en Argentina.

Autor: Charo Corbaz
Tutor: Lic. Diego Pérez Llana
Carrera: Comunicación Social
Año de publicación: 2023



UNIVERSIDAD
FASTA

Agradecimientos

Le agradezco profundamente a mi familia y amigos por ser pilar en mi educación. A mi familia, en especial, les doy las gracias por su gran apoyo y su incondicional acompañamiento en el recorrido de mi educación y formación como profesional. También agradezco el acompañamiento y la formación en conjunto con mis futuras colegas, formando de la mano nuestro camino como futuras profesionales. A su vez, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis profesores y a la universidad por brindarme las herramientas necesarias y los conocimientos prácticos para desempeñar mi papel como profesional de manera eficaz. Destaco la importancia que se nos ha dado a la formación en la comunicación, y la pasión que debemos mantener por nuestra carrera. Gracias por su dedicación y apoyo incansable.

Resumen

Presentación del tema: La sensibilidad hacia los problemas ambientales ha aumentado en los últimos años, la preocupación por un mundo más ecológico ha pasado a ser no solo una problemática en la sociedad sino también un recurso para la comunicación de las empresas hacia su público. En este nuevo contexto surge la publicidad verde o ecológica y con ella el cliente verde. Las empresas profundizan nuevas estrategias de comunicación, las publicidades televisivas constituyen un medio para transmitir dichas ideas ecologistas.

Objetivo general: Esta investigación tiene por objetivo analizar la evolución de las estrategias de comunicación de las publicidades ecológicas televisivas transmitidas en Argentina desde 2015 hasta la actualidad.

Materiales y método: Se trata de un estudio descriptivo, cuyo universo estuvo compuesto por cuarenta publicidades ecológicas televisivas recolectadas a través de la fuente Total Medios, agencia publicitaria.

Resultados: Dentro de los años de análisis, se observó un incremento en la presencia de publicidades ecológicas en la TV Argentina. Los años más predominantes fueron 2021 con un total de nueve publicidades y 2016 con un total de ocho publicidades recolectadas. Se observó un decrecimiento durante los años 2017 y 2018 habiendo recolectado tan solo dos publicidades por cada uno de esos años.

Conclusiones: Estudios anteriores arrojaron como resultado la escasa presencia de publicidades ecológicas, sin embargo en la actualidad esta tendencia cambió. La circulación de la publicidad verde aumentó; para que esto mismo perdure en el futuro

se debe continuar escuchando las demandas de los clientes verdes y las empresas deberán formular estrategias de comunicación que satisfagan dicha demanda. En la actualidad el cliente verde busca un real y auténtico compromiso de las empresas hacia el medio ambiente.

Palabras claves: publicidad ecológica, marketing verde, cliente verde, medio ambiente.

Índice

Introducción	1
Método	12
Resultados	18
Discusión	37
Bibliografía	40

Introducción

Los problemas ambientales y la sensibilidad hacia los mismos por parte del consumidor son una tendencia que en los últimos años han jugado un papel fundamental en la comunicación de las marcas, provocando así que las empresas se vean obligadas a reformular sus estrategias de negocio para satisfacer la demanda y poder cumplir con los deseos del público.

“Los gobiernos han dictado normas para la protección del medio ambiente; y en cuanto a los consumidores, hemos ido cambiando nuestros hábitos para optar por productos ecoamigables. Ello ha ocasionado, en consecuencia, la aparición y el desarrollo de nuevos mercados” (Pastorino, 2013, pág. 38).

Según los autores Talaya, Miranda, Gonzales, Pascual, Lara y Vázquez en su obra *Principios de Marketing*; comentan que el término marketing se emplea de forma ambigua debido a que se lo asimila su significado con varios aspectos que lo integran (2006). Sin embargo, los autores determinan que si bien actualmente no se ha alcanzado un consenso sobre el significado de marketing ni el área que este abarca, cuando se habla de este concepto se hace referencia a la opinión generalizada: donde se plantea que el objeto de estudio se centra en la satisfacción de necesidades o en las relaciones de intercambio de valores con sus clientes. Dicho con otras palabras, la ciencia del Marketing busca incrementar el valor de una organización mediante la identificación de las necesidades de sus clientes y a su vez gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes.

Victoria Andrea Muñoz Serra en su libro *Marketing Ecológico* hace alusión a dos aspectos de este tipo de comunicación, marketing como técnica: el modo de efectuar y desarrollar la relación de intercambio, y como filosofía: dirigido a la forma de pensar la mercadotecnia; Serra determina que en este último aspecto se encierra la publicidad ecológica: *“La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico”*. (Muñoz Serra, 2013, pág. 4)

El marketing verde emerge en las décadas de 1970 y 1980. Alejandro Barranquero Carretero y Beatriz Marín García explican que los primeros acercamientos al deterioro ecológico se dan con la aparición de las primeras voces de los partidos verdes, uno de los grandes pioneros del ambientalismo fue Greenpeace en 1973. Véliz y Freire, autores del artículo *El Marketing Verde*, determinan que durante 1990 hubo en la historia un incremento notable de estudios e investigaciones frente a estas problemáticas con el fin de lograr una concientización social (debido al aumento de la contaminación durante ese año), no obstante los autores remarcan como inicio del green marketing la década del 70 en Estados Unidos y Europa, ya que fueron las primeras regiones en educar a la sociedad sobre los conflictos ecológicos a través de la aplicación de normas y controles en la producción y el consumo mediante organismos como por ejemplo la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA).

“El marketing ecológico es 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.” (Muñoz Serra, 2013, pág. 4).

A raíz del origen del marketing verde surge un nuevo tipo de público objetivo denominado consumidor verde, Ana Evangelina Aguilar, en su libro *Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional*, define este concepto como aquel consumidor comprometido y consciente con las problemáticas ecológicas; quien desarrolla un comportamiento ecoambiental constantemente en la sociedad en la que se desenvuelve, e incluso su actitud queda demostrada en sus hábitos de decisión de compra. Así mismo, Pastorino (2013) detalla que hay niveles o tipos de consumidores verdes; es decir que en la conducta de compra de un consumidor ecológico intervienen dos tipos de variables: por un lado, las internas y por el otro las externas. De esta manera se generan grupos de consumidores con diferentes actitudes ecológicas.

Fuente y elaboración de la imagen. (Pastorino, 2013, pág. 41)

DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES ECOLÓGICOS		
Autor	Segmentación	Características
NEILSEN Y SCHEEPERS	▸ Ecologistas consecuentes	▸ Poseen una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
	▸ Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	▸ Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	▸ Ecologistas concientizados inconsecuentes	▸ Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	▸ No ecologistas	▸ No les preocupa el medio ambiente, y reflejan esta actitud en sus actos.
CALOMARDE	▸ Ecoactivos	▸ Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	▸ Ecoconscientes	▸ Dispuestos a recibir información ecológica.
	▸ Ecopasivos	▸ Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	▸ Ecoescépticos	▸ Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	▸ Ecoopuestos	▸ No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
J. WALTER THOMPSON	▸ Muy verdes	▸ Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	▸ Verdes	▸ Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
	▸ Poco verdes	▸ Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	▸ No verdes	▸ No les preocupa el medio ambiente.

Actualmente la aplicación de estrategias de marketing ecológico ha permitido grandes beneficios en la imagen de una empresa. Hugo Jesús Salas Canales, con su artículo *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente* (2017), plantea los siguientes beneficios:

Ventajas competitivas: La producción y la distribución ecofriendly de manera diferenciadora e innovadora en conjunto con acciones que poseen el menor daño posible en el medio ambiente permiten una posición ventajosa frente a sus competencias, generando así una mejor imagen de la organización.

Valor agregado: Los clientes perciben los productos ecológicos como una medida de innovación por parte de la empresa, como consecuencia la introducción de nuevos mercados.

Lealtad de los clientes: La lealtad de los consumidores depende de la comunicación de la marca, el grado con el que comunique la organización los beneficios ambientales va influir en la percepción del valor ecológico de la empresa.

Mejora de la productividad: La aplicación del marketing verde mejora la productividad ya que se utilizan recursos naturales para la creación de servicios o productos.

Los beneficios, mencionados anteriormente, planteados en el texto Hugo Jesús Salas Canales fueron recolectados a partir del análisis de Rajeev (2016) el cual hace hincapié en la situación de Europa, donde aproximadamente el 90% de organizaciones han adoptado el marketing ecológico como parte de sus actividades y planes de marketing.

Volviendo al consumidor verde, Aguilar (2016) menciona que una de las actitudes características de este tipo de público es que en ciertos casos a la hora de consumir deja de lado la variable del precio y focaliza más en las características del producto; es decir paga un mayor precio por un producto ecológico y además suele declarar su rechazo por aquellos productos que no son eco friendly. Igualmente, la autora recalca que este público objetivo descrea en cierta medida acerca de las publicidades ecológicas, basándose más en los hechos que simplemente en la palabra.

A su vez cuando hablamos de publicidades debemos entender que en el análisis de la comunicación de las mismas no sólo se evalúa los aspectos verbales, sino que también los aspectos no-verbales. Según la autora Flora Davis (2010) en su libro *La Comunicación no verbal*, entre 1914 y 1940 comenzaron los estudios sobre la comunicación no-verbal ya que se empezaron a desarrollar análisis y experimentos en cuanto al rol de las expresiones del rostro como estudio de comunicación. Sin embargo, en sus inicios los psicólogos obtuvieron resultados desalentadores concluyendo así en sus investigaciones que el rostro no expresa emociones de manera segura e infalible. Flora Davis remarca que durante el mismo periodo los antropólogos determinaron que los movimientos corporales no se tratan de movimientos inesperados, sino que se aprenden de igual manera que el lenguaje. Estas primeras investigaciones fueron la puerta para comenzar a profundizar en este nuevo tipo de comunicación.

Teresa Pont, psicóloga clínica y psicoterapeuta, en su libro *La comunicación no verbal* expresa que el canal verbal se usa para proporcionar información, mientras que el canal no verbal se manifiesta por medio de las actitudes personales.

“En una conversación cara a cara, gran parte de la comunicación se lleva a cabo sin palabras, no verbalmente. El antropólogo Ray Birdwistell, al igual que el psicólogo clínico A. Mehrabian, entre otros autores, descubrieron que el componente verbal de una conversación cara a cara es menor al 35 por ciento y que más del 65 por ciento de la comunicación es de tipo no verbal”. (Pont, 2008, pág. 13).

Por ende, dentro de nuestro estudio se analizarán tanto los aspectos verbales como no verbales implementados en las publicidades televisivas de ámbito ecológico en la Argentina, y el análisis de las estrategias que cumplen ambas a la hora de comunicar y persuadir a la audiencia.

A su vez, la investigación busca estudiar la evolución de las estrategias de comunicación de las publicidades ecológicas televisivas transmitidas en Argentina desde 2015 hasta la actualidad. Su realización se da con el propósito de entender los cambios que han tenido las estrategias de comunicación ecológica implementadas en las publicidades. También, entender la relación entre el comportamiento del consumidor ecológico y la adaptación que debieron realizar las marcas para atrapar a este público objetivo, para satisfacer así las necesidades de los mismos.

El surgimiento del marketing verde generó una ruptura en la comunicación organizacional, de este modo el desarrollo de la investigación es viable debido a que conduce a datos sobre las estrategias de publicidades ecológicas y aporta, entre otros análisis, información acerca de las apelaciones ambientales que difunden las marcas por medio de las misma; en términos generales el estudio brinda la recolección de datos para estudiar la evolución de las publicidades con conciencia medioambiental transmitidas en el país teniendo en cuenta el periodo y contexto social en las que se encuentran cada una.

Para la realización de la misma se han indagado en tesis y trabajos de investigación relacionados con la variable de estudio. Los antecedentes se han desarrollado en diferentes contextos sociales y culturales, principalmente en áreas

internacionales. A su vez se observa que los trabajos se enfocan en la relación entre el marketing ecológico y la prensa gráfica.

Durante 2006 Mera, Gonzales y Lacoba, de la Universidad de Extremadura, llevaron a cabo la investigación titulada “El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: Análisis de revistas españolas 1993-2003.”, este estudio tiene como objetivo evaluar la importancia adquirida en España por el marketing ecológico como línea de investigación, mediante el análisis de las características de los artículos científicos publicados durante la década 1993-2003. El estudio se enfocó en una base de 64 revistas, donde se determinó una tendencia creciente en el número de publicaciones sobre marketing ecológico a partir del 2000, se produjo un descenso durante el año 99; a su vez la investigación determinó que predominaban los artículos de carácter local o regional. En cuanto al principal tópico de investigación se encontró al “consumidor ecológico”; es decir dentro de los diversos artículos estudiados prevalecen aquellos que hacen referencia a las actitudes, intenciones y comportamientos de los consumidores hacia los productos ecológicos. También el trabajo concluyó que a pesar de que el porcentaje total de trabajos empíricos es minoritario, se confirmó un incremento de este tipo de trabajos en los últimos años. En 2011 la Universidad de Alicante llevó adelante la investigación “Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa (2005-2007)” desarrollada por Campello, Solá y Nogueira; el fin del trabajo es indagar en el estado de la publicidad ecológica en prensa en cierto período de su evolución, para el mismo se ha utilizado como soporte de análisis la publicidad verde aparecida en el semanal del Diario El País. Para el desarrollo del mismo se tomaron 167 suplementos en donde se observaron

un total 5252 anuncios, sólo el 3 % pertenece a la categoría de anuncios. Las variables tomadas en consideración fueron fecha, localización de la página del anuncio, cantidad de anuncios, marca, anunciante y producto-servicio. Como resultado del trabajo se estableció que, aunque la presencia publicitaria en los suplementos es elevada (26%) el peso de la publicidad ecológica es mínimo. A su vez, se resaltó que hubo una ligera línea ascendente del discurso ecológico en los mensajes publicitarios desde 2005 a 2007; sin embargo, el ritmo de crecimiento de la publicidad ecológica en relación con la publicidad en general ha sido mucho más lento. Además, la tesis demostró que en su análisis la intención de los anunciantes consistió en adherir el campo semántico de lo ecológico a su identidad corporativa.

Otro antecedente que encontramos es la tesis de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el proyecto se denominó "La tendencia en la producción de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional durante el quinquenio 2012-2016" hecha por Galindo y Yupanqui. El trabajo tiene como objeto de estudio la tendencia en la producción de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional en el Perú. Dentro de la investigación se busca estudiar la publicidad verde en la prensa en relación con el medio ambiente, la identificación de temas que se priorizan en el contenido de la publicidad verde y el rol social de dicha publicidad. De esta manera, la investigación evidenció que en el quinquenio estudiado la tendencia de publicidad bajo progresivamente de 40% a 5%, se determinó que esto se debió a que no hubo una estrategia de publicidad verde en las organizaciones tanto públicas como privadas encargadas de la publicidad y promoción. Para su análisis se revisaron 359 ediciones, de las cuales se dividen en los cinco años en los que se realizó el estudio dando un

resultado de 72 ediciones por año; los diarios analizados fueron El Comercio, La República, Correo, Perú 21, La Razón, La Primera, Expreso, El Peruano, Diario 16, Exitosa, Trome, Ojo, El Popular, Diario Uno y Publimetro. A partir de la observación en la investigación se indicó que el principal propósito de la publicidad verde en la prensa es persuadir a la población en el cuidado medio ambiental; el 40% de las publicidades promovieron iniciativas del cuidado del medio ambiente.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- ✓ Analizar la evolución de las estrategias de comunicación de las publicidades ecológicas televisivas transmitidas en Argentina desde 2015 hasta la actualidad.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar los rubros predominantes en el uso de estas publicidades.
- ✓ Analizar la intención comunicativa predominante de los rubros publicitados.
- ✓ Analizar las apelaciones ambientales trabajadas en las diversas campañas publicitarias.
- ✓ Identificar y analizar los recursos verbales y no verbales de las publicidades.

Método

Este tipo de investigación es descriptiva debido a que se trata del análisis de las estrategias de comunicación de las publicidades ecológicas televisivas transmitidas en Argentina desde 2015 hasta la actualidad. A su vez la tesis se trata de un estudio no experimental, ya que no hay manipulación deliberada de las variables, simplemente se trata de la observación y el análisis de las mismas en su contexto natural.

El universo o población de análisis consiste en publicidades ecológicas televisivas. Las mismas se diferencia por el rubro, producto-servicio, que anuncian; se evaluó la emisión de los anuncios a partir de marzo de 2015 hasta marzo de 2021 recolectados por medio de la fuente Total Medios, es una agencia de publicidad.

Las variables de estudio tomadas para el desarrollo del trabajo son cualitativas nominales, son cualidades que no admiten orden. A raíz del análisis de esta agrupación de variables podremos conocer la evolución y los aspectos de los anuncios ecológicos publicitarios en la televisión argentina durante el periodo de estudio.

Por otra parte, se elaboró un instrumento en forma de planilla para registrar los datos de observación. En la hoja de codificación se agruparon las siguientes variables: nombre del anuncio, canal de emisión, fecha de transmisión, numero de publicidad, marca-producto, rubro, recursos verbales-no verbales, tono del mensaje y apelaciones ambientales de los anuncios. En el caso de la variable rubro, debido a su gran diversidad se optó por categorizar de la siguiente manera: rubro automotriz abarca todo lo relacionado con vehículos y su mantenimiento, rubro moda que abarca todo lo relacionado con la producción de indumentaria, calzado y maquillaje, rubro

alimenticio en relación con la producción de bebidas y comidas, rubro salud: productos acerca del cuidado de la salud, rubro tecnológico abarca productos digitales y electrodoméstico, rubro higiene aquellos productos del cuidado personal, farmacia y perfumería y otros.

A su vez el análisis por medio de la planilla nos permitió determinar el uso de recursos verbales: diálogos, eslogan y voz en off; y no verbales: palabras verdes como naturaleza, agua, energía, basura/contaminación, tierra/mundo/planeta, clima, árbol y otros, colores del medio ambiente: verde, marrón, azul y celeste, recursos verdes es decir la presencia de animales, elementos del cuidado del medioambiente como tacho de basura, bolsas reciclables, bicicletas, camión de basura, entre otros y elementos relacionado con la naturaleza como plantas, arboles, flores, fuego, tierra, cielo y otros, lenguaje corporal de los personajes y efectos sonoros de las publicidades ecológicas. En cuanto al lenguaje corporal de los personajes, las variables de estudio que se tomaron de esta categoría fueron recolectadas en base al libro Lenguaje y comunicación corporal del autor Nolberto Chavez (2015); en el mismo plantea que existen cinco aspecto anqué para el desarrollo de la tesis se tomaron simplemente tres de ellos: postura corporal que se define por la disposición del cuerpo a aceptar a otros en interacción se divide en posición abierta: brazos y piernas no separa un interlocutor de otro, y posición cerrada utilizar las piernas, brazos o manos en forma de protección con respecto al interlocutor, los gestos son los movimientos realizados con las manos, brazos y cabeza dentro de esta categoría encontramos gestos emblemáticos que son gestos traducibles directamente en palabras por ejemplo levantar el pulgar hace referencia a ok, gestos ilustrativos: son gestos unidos al lenguaje y la cultura, gestos

que expresan estados emotivos es decir reflejan el estado emotivo de las personas y gestos de adaptación que son utilizado para manejar emociones que no queremos expresar y por ultimo dentro del lenguaje corporal encontramos la variable de expresión facial dentro de esta se encuentran las siguientes emociones: alegría, tristeza, asco, enfado, temor e interés. En lo que respecta de la variable de efectos sonoros ,dentro de la categoría recursos no verbales, encontramos los efectos especiales como disparos, explosiones, golpes, caídas, fenómenos meteorológicos, entre otros; luego encontramos efectos sala: principalmente pasos y roces de ropa o también algunos de los ruidos que hacen los personajes, luego los denominados atmósferas y ambientes aquí se encuentran sonido ambiente, trafico, gente hablando, riendo, gritando, etc y por ultimo encontramos dos tipos de música: por un lado la diegética aquella música que convive en el mismo plano que los personajes por ejemplo los personajes encienden la radio y se escucha una canción y por el otro la música no diegética o extra diegética que es la que está fuera de la imagen y del mundo de los personaje, como puede ser una pista musical que coloca el director para darle sentido a lo que se narra. Debemos subrayar que, para el análisis de estas variables, lenguaje corporal y efectos sonoros, se optó por realizar un análisis dividiendo la publicidad en dos fragmentos; ya que como sabemos toda historia narrativa consta de una introducción, nudo y desenlace de este modo estas variables y sus categorizaciones varían con el pasar de la historia.

Otra variable que se utiliza para el análisis de las publicidades ecológicas es el tono del mensaje, esté parte del conjunto de los elementos utilizados en la narración y la mirada que el directo les da; existe una gran cantidad de tonos de mensaje, pero para

el estudio de la investigación se determinaron los siguientes: emocional, racional, divertido y ético/moral.

Por otro lado, se analizaron las variables de apelaciones ambientales las cuales según los autores Carlson, Grove y Kangun (1993) y Corbett (2006) se clasifica en cuatro distintas: El medio ambiente como imagería, atributos medioambientales concretos de un producto o proceso, imagen de compromiso con el medio ambiente, y problema medioambiental.

Vale recalcar que para el análisis de la investigación se realizó una planilla de observaciones para cada publicidad estudiada, dentro del periodo marzo 2015 hasta marzo de 2021.

Fecha de transmisión:	Marca/producto:		Nombre de la publicidad:		Número de publicidad:
RUBROS	TONO DEL MENSAJE	RECURSOS VERBALES	RECURSOS NO VERBALES		APELACIONES
<input type="checkbox"/> Automotriz <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Tecnológico <input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Higiene <input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Emocional <input type="checkbox"/> Racional <input type="checkbox"/> Divertido <input type="checkbox"/> Ético/Moral.	<input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Voz en off <input type="checkbox"/> Eslogan de campaña <input type="checkbox"/> Eslogan de la empresa	Palabras verdes	<input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Reciclable/Residuo/Renovable <input type="checkbox"/> Medio ambiente <input type="checkbox"/> Agua <input type="checkbox"/> Basura/Contaminación <input type="checkbox"/> Tierra/Mundo/Planeta <input type="checkbox"/> Energía <input type="checkbox"/> Arbol <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Marrón <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Celeste	<input type="checkbox"/> Medio ambiente como imagería <input type="checkbox"/> Atributos medioambientales concretos de un producto o proceso <input type="checkbox"/> Imagen de compromiso con el medio ambiente <input type="checkbox"/> Problema medioambiental
			Colores del medio ambiente	<input type="checkbox"/> Presencia de animales <input type="checkbox"/> Elementos relacionados a la naturaleza (plantas, árboles, flores, fuego, tierra, cielo y otros) <input type="checkbox"/> Elementos del cuidado del medioambiente (tacho de basura, bolsas reciclables, bicicletas, camión de basura, etc)	

			Lenguaje corporal de los personajes	Postura corporal	<input type="checkbox"/> Posición abierta <input type="checkbox"/> Posición cerrada
				Gestos	<input type="checkbox"/> Emblemáticos <input type="checkbox"/> Ilustrativos <input type="checkbox"/> Estados emotivos. <input type="checkbox"/> Adaptación
			Efectos sonoros	Expresión facial	<input type="checkbox"/> Alegría <input type="checkbox"/> Tristeza <input type="checkbox"/> Asco <input type="checkbox"/> Enfado <input type="checkbox"/> Temor <input type="checkbox"/> Interés
				<input type="checkbox"/> Efectos especiales <input type="checkbox"/> Efectos salas <input type="checkbox"/> Atmosfera y ambiente <input type="checkbox"/> Música diegética <input type="checkbox"/> Música no diegética	
			FRAGMENTO TO (Solo	F. A	
				F. B	

para L.C y E.S)		
--------------------	--	--

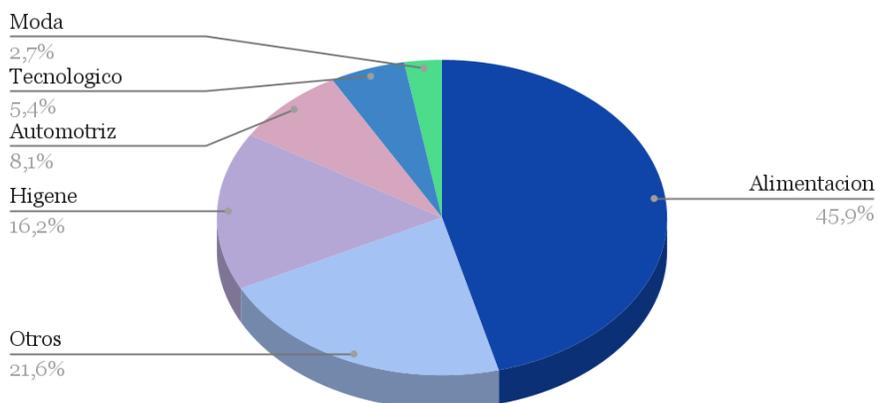
Resultados

La muestra estuvo compuesta por un total de cuarenta publicidades ecológicas, de las cuales cuatro se emitieron durante marzo de 2015, ocho se transmitieron en 2016, en 2017 y 2018 un total de dos publicidades ecológicas en cada uno de los años, en 2019 se emitieron un total de seis, en 2020 un total de tres publicidades, en 2021 un total de nueve publicidades y por último se registraron cinco publicidades ecológicas transmitidas hasta marzo de 2022. Dentro de este trabajo se observó el uso de diversas variables para el desarrollo de nuestra investigación.

En el análisis la variable rubro constó de siete categorías mediante la observación de la misma, se determinó que el rubro predominante fue el denominado Alimentación seguido por la categoría Otros, los rubros que le siguieron fueron Higiene y Automotriz. Resultando menos destacados los rubros de publicidades de Moda y el rubro Tecnológico. Con respecto a la categoría Salud no se presentó ninguna publicidad de esta índole.

Gráfico N °1: Tipos de rubros

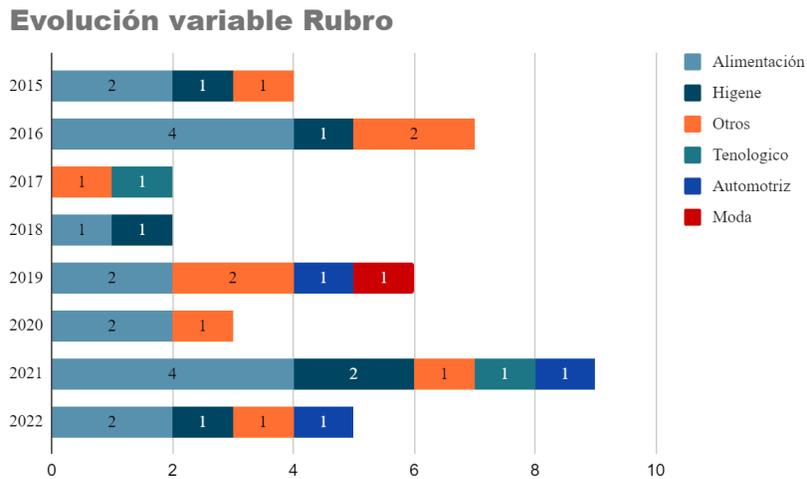
Rubros



Fuente: Datos propios.

En cuanto a la evolución de esta variable, se puede determinar que la presencia del rubro Alimentación e Higiene se ha mantenido en el tiempo. Durante 2021 se observó un incremento en la transmisión de las publicidades de esta índole, de igual manera siguieron predominando dichos rubros, aunque con el correr del tiempo también hubo presencia de nuevos rubros.

Gráfico N°2: Evolución variable Rubro



Fuente: Datos propios.

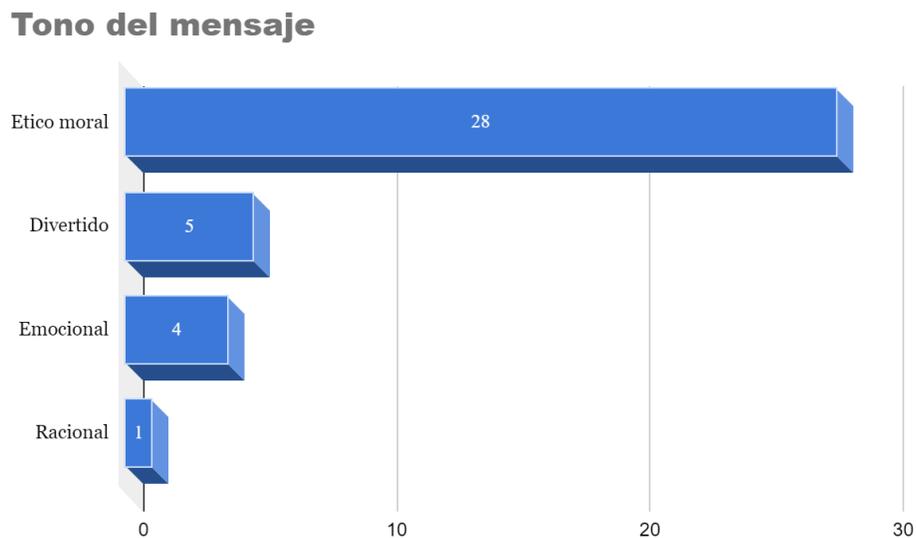
En el transcurso de 2017 y 2018 se observó una disminución en la transmisión de dichas publicaciones, tan solo se recolectaron por cada año un total de dos publicaciones.

La aparición de nuevos rubros se observan en 2017 y 2021, donde se encontró una publicidad del rubro Tecnológico, y a su vez en 2019 donde se recolectó una única publicidad del rubro Moda. Estas últimas variables han mostrado inestabilidad en cuanto a su presencia, siendo así las menos predominantes.

Otro rubro nuevo en el mundo ecológico fue el rubro Automotriz, este mismo apareció en un total de tres veces desde el 2019 hasta 2022.

En cuanto a la intención comunicativa predominante de estos rubros se analizó a partir del uso de la variable Tono del Mensaje presente en cada una. De esta forma la intención de comunicar por medio de un tono Ético Moral se hizo notar en la gran mayoría de las publicidades ecológicas. A partir del cálculo estadístico también se destacó el tono de mensaje Divertido para comunicar aspectos ecológicos por medio de publicidades transmitidas en la televisión.

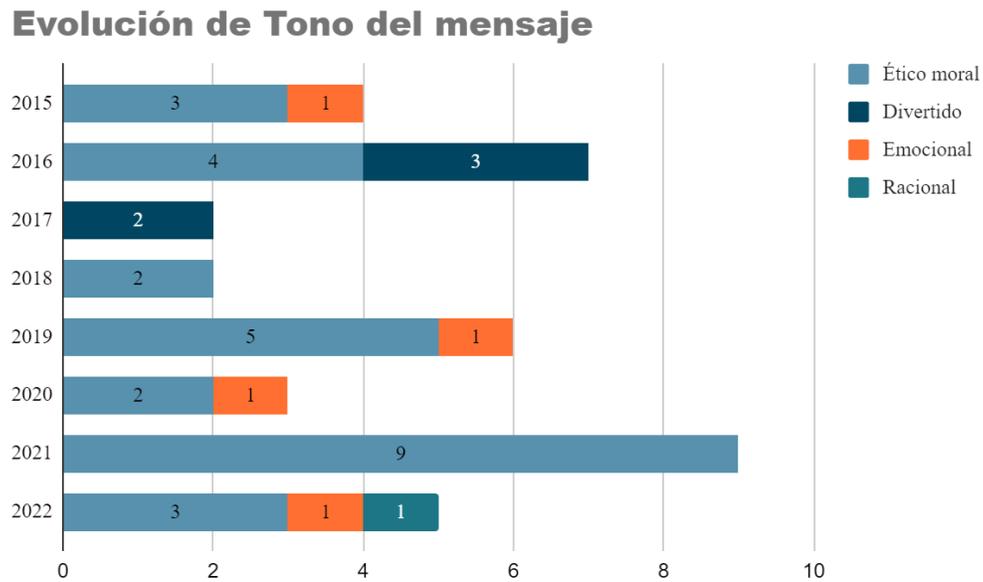
Gráfico N °3: Tipos de tono del mensaje.



Fuente: Datos propios.

En el análisis de la evolución de la variable Tono del mensaje se observó que predominó durante todos los años el tono Ético moral. El tono que le continuó fue el Divertido, presente en los años 2016 y 2017. Debemos destacar que en este último año, 2017, no hubo presencia de publicidades de tono Ético moral; generando así un freno en esta variable.

Gráfico N °4: Evolución de Tono del mensaje.



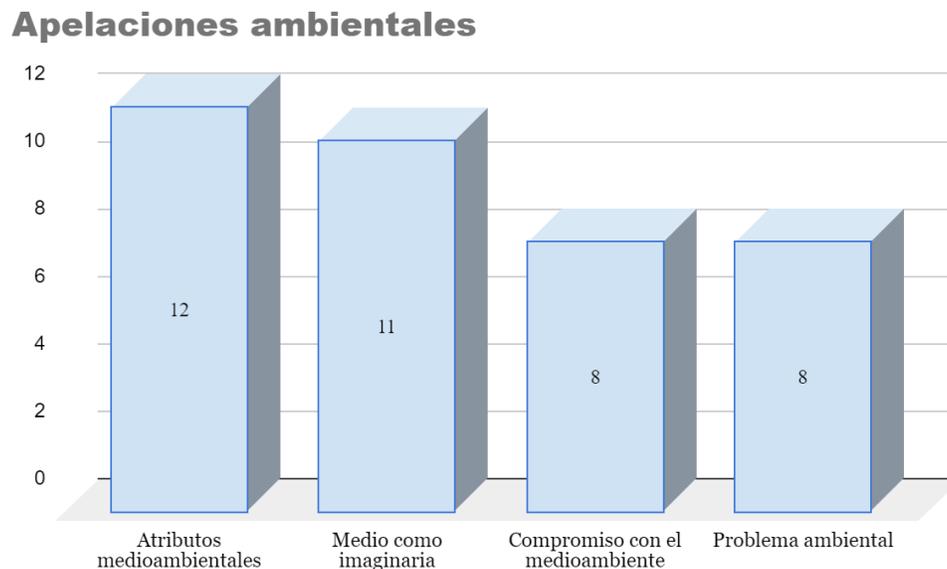
Fuente: Datos propios.

Las variables más inestables fueron el tono Emocional con un total de cuatro publicidades con el correr de los años, y el tono Racional encontrado en una sola publicidad en 2022.

En nuestro estudio otra variable de observación fue la que comprende las Apelaciones Ambientales, las cuales constan de cuatro rangos: el medio ambiente como imaginaria, atributos medioambientales de un producto o proceso, imagen de compromiso con el medio ambiente y problemas ambientales. Partiendo de una indagación se determinó que en las publicidades verdes o ecológicas prima la apelación de Atributos Medioambientales, en segundo lugar, se encuentra la publicidad con apelación al Medio como Imaginería. Seguidas a estas encontramos un

total de ocho publicidades con apelaciones de Imagen de Compromiso con el Medio Ambiente y también ocho publicidades con apelación a comunicar un Problema Ambiental.

Gráfico N°5: Tipos de apelaciones ambientales.



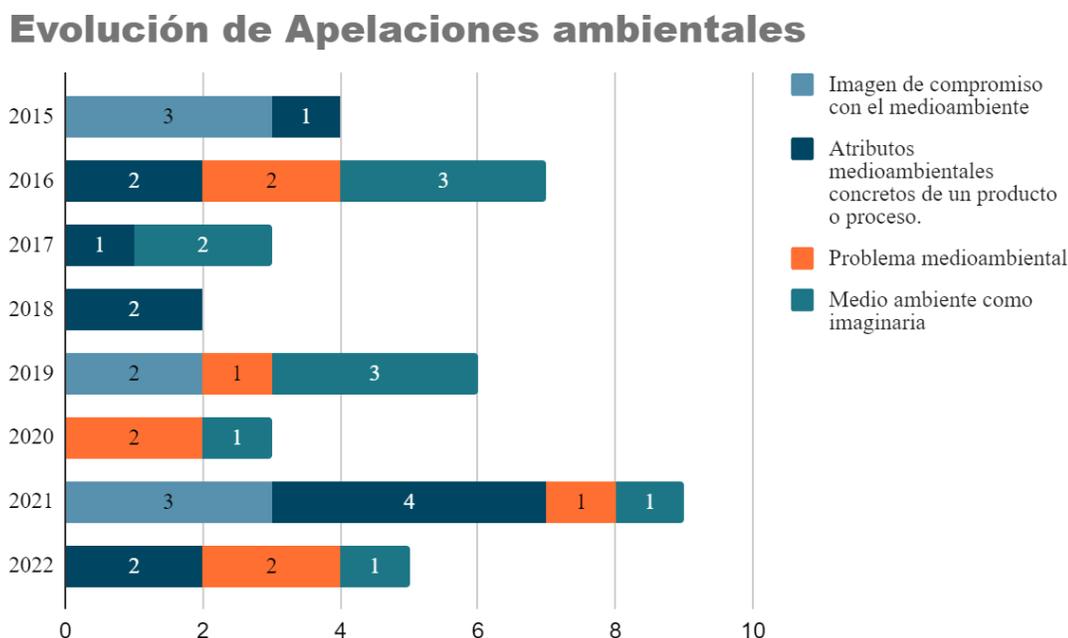
Fuente: Datos propios.

Mediante la observación se destacó que la apelación ambiental predominante en las publicidades fue Atributos medioambientales concretos de un producto o proceso contando con un total de doce publicidades a lo largo del tiempo. Sin embargo, durante 2019 y 2020 hubo un freno en la presencia de dicha apelación, de este modo en 2019 predominó la apelación Medio ambiente como imaginaria y en 2020 se destacó la apelación Problema medioambiental.

La apelación que le siguió a Atributos medioambientales fue la apelación denominada Medio ambiente como Imaginería con un total de once publicidades, al

igual que en la anterior apelación esta se encontró presente en todos los años exceptuando dos: 2015 y 2018, nuevamente estamos frente a un estancamiento en el crecimiento de esta variable.

Gráfico N°6: Evolución de Apelaciones ambientales.



Fuente: Datos propios.

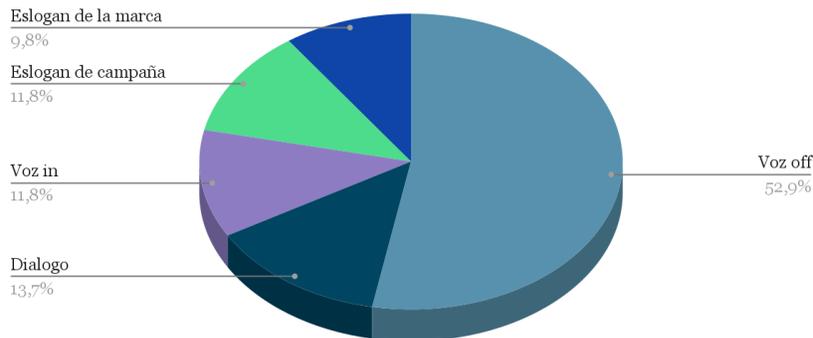
Con menor presencia encontramos las apelaciones Imagen del compromiso con el medioambiente y Problema medioambiental. En el caso de la primera apelación se observó su presencia en tan solo tres años: 2015, 2019 y 2021; mientras que la apelación Problema medioambiental se encontró presente en los años 2016, 2019, 2020, 2021 y 2022.

Dentro de nuestra investigación se buscó identificar y analizar los recursos verbales y no verbales de las publicidades.

En el caso de los recursos verbales para su análisis se determinaron cinco variables: Diálogo, Voz in, Voz off, Eslogan de Campaña y el Eslogan de la Marca; por medio de la recolección de datos se obtuvo que el recurso verbal predominante en las publicidades fue Voz Off. Luego estuvo presente en un total de siete publicidades el recurso del Diálogo, en seis publicidades hubo presencia del recurso de Voz In y en otras seis presencias del recurso Eslogan de Campaña, por último, en un total de cinco publicidades sólo estuvo presente el recurso verbal denominado Eslogan de la Marca. Sin embargo, es importante destacar que en la mayoría de las publicidades ecológicas hubo más de un recurso verbal presente, a través del análisis se observó que el recurso Voz Off por lo general iba acompañado del recurso Diálogo.

Gráfico N°7: Tipos de recursos verbales.

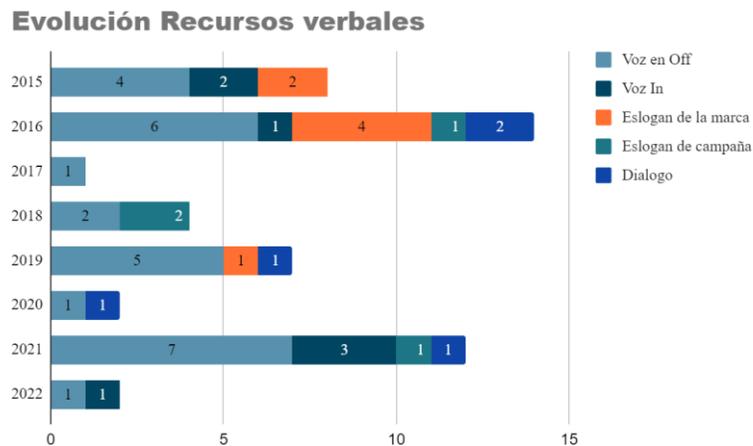
Recursos verbales



Fuente: Datos propios.

El recurso verbal que predominó a lo largo del tiempo fue la Voz en Off haciéndose presente durante todos los años que abarca la investigación, su crecimiento fue constante. Se vio un incremento del recurso durante 2021.

Gráfico N°8: Evolución de la variable Recursos verbales.



Fuente: Datos propios.

El resto de los recursos verbales también contaron con gran presencia a lo largo de la investigación, el Diálogo fue el recurso que le continuó a la Voz en Off haciéndose presente en cuatro años. Con un periodo de tres años se encontraron presentes los recursos Voz In, Eslogan de campaña y Eslogan de marca.

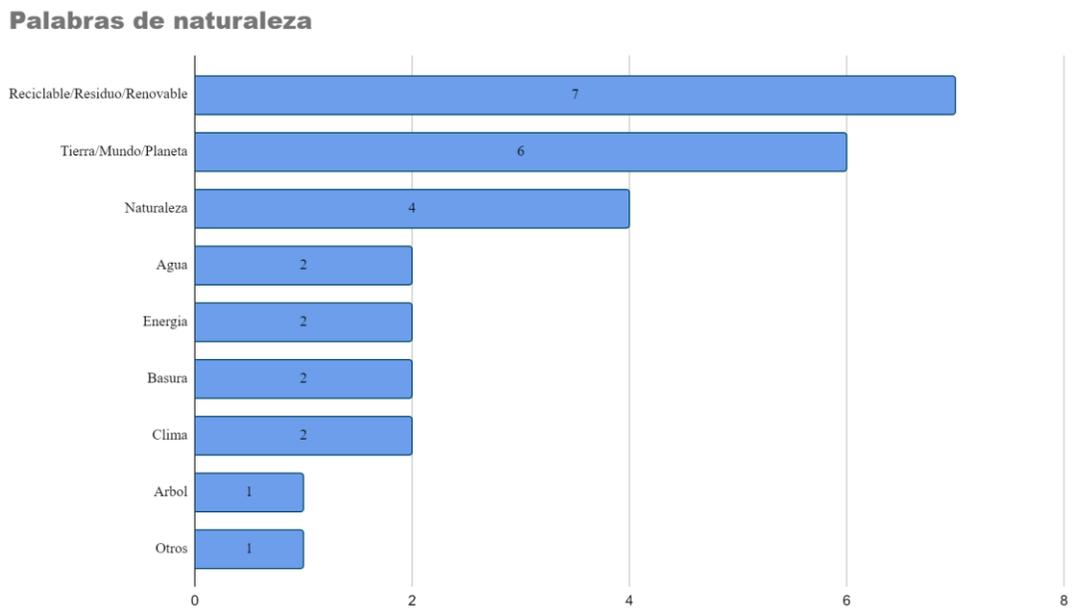
Vale destacar que hubo determinados años donde disminuyó la presencia de Recursos verbales. En 2017, 2020 y 2022 solo encontramos una única presencia de la Voz en Off, en el caso de 2020 hubo también presencia de una única vez del recurso Diálogo y en 2022 también hubo uso de única vez del recurso Voz in. Por ende se

determinó que durante estos tres años los recursos verbales no predominaron a la hora de comunicar ciertas publicidades.

Por otro lado, encontramos los recursos No Verbales que son las palabras relacionadas con la naturaleza, los colores del medio ambiente, los recursos verdes, los efectos sonoros y las variables en cuanto al comportamiento de los personajes: postura corporal, el recurso gestos y el recurso del lenguaje corporal.

En la variable palabras de naturaleza se analizó la presencia de las palabras Naturaleza, Ecología, Medio ambiente, Agua, Tierra/Mundo/Planeta, Energía, Contaminación/Basura, Reciclable/Residuo/Renovable, Árbol y Otros. La categoría predominante fue Reciclable/Residuo/Renovable haciéndose presente en un total de siete publicidades, seguida por las palabras Tierra/Mundo/Planeta con un total de seis y Naturaleza con un total de cuatro. Tanto la variable denominada Energía, como Basura y Clima se presentaron en un total de dos publicidades cada una; mientras que en el caso de la palabra Árbol y la categoría Otros ambas se vieron presentes en una sola publicidad.

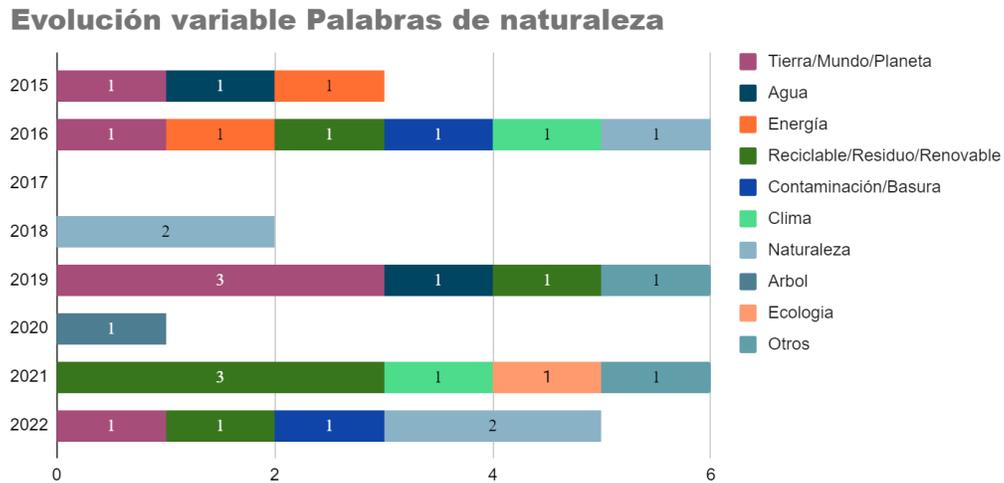
Gráfico N°9: Tipos de palabras de naturaleza.



Fuente: Datos propios.

Con el correr de los años se pudo observar que hubo gran diversidad en la presencia de Palabras de naturaleza en las publicidades, de todos modos, podemos decir que predominó la presencia de las palabras Tierra/Mundo/Planeta y Reciclable/Residuo/Renovable, ambas presentes en cuatro años. Durante 2017 no hubo presencia de Palabras de naturaleza.

Gráfico N°10: Evolución variable Palabra de naturaleza.

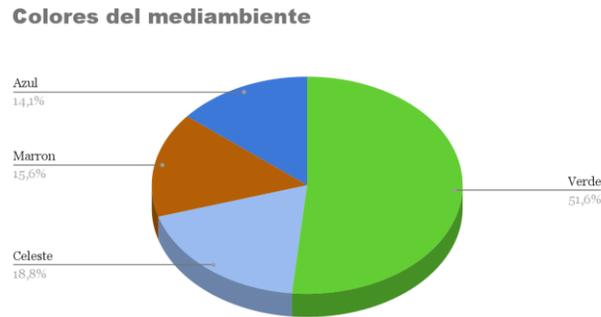


Fuente: Datos propios.

Las palabras con menor presencia fueron Ecología, haciéndose presente una única vez en el 2021, y Árbol presente una vez en 2022.

Otro recurso no verbal es la presencia de colores relacionadas con el medio ambiente; el análisis arrojó que el color verde predominó, ya que estuvo presente en treinta y tres publicidades, le siguió el color celeste apareciendo en doce publicidades, el marrón presente en diez publicidades y el azul en tan solo nueve publicidades. En este tipo de recurso podía haber más de un color presente por publicidad.

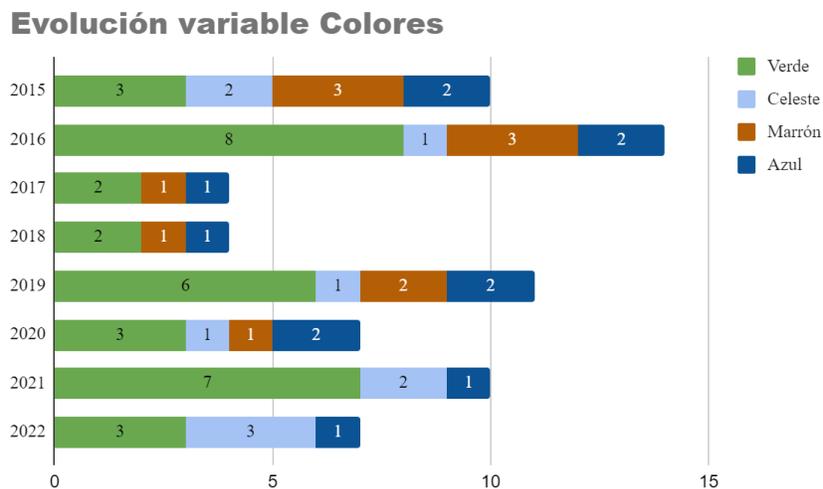
Gráfico N°11: Tipos de colores del medioambiente.



Fuente: Datos propios.

Respecto a la evolución de la variable Colores se pudo determinar que el color característico de este tipo de publicidades es el Verde, esta variable se encontró durante todos los años de análisis. En los años 2016, 2019 y 2021 se observó en las publicidades un incremento de la presencia de dicho color.

Gráfico N°12: Evolución variable Colores.



Fuente: Datos propios.

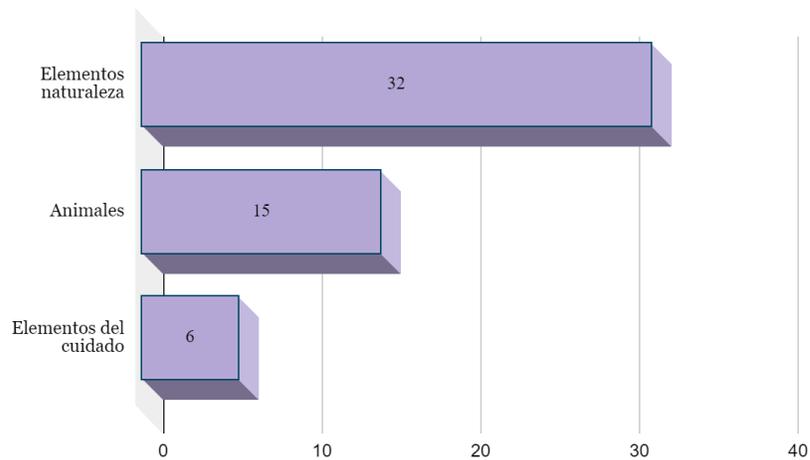
Otro color que prevaleció fue el Celeste, presente en un total de doce publicidades, esta misma variable se mostró presente a lo largo de la investigación sin embargo durante 2017 y 2018 se observó un freno. De todos modos, en el último año el color Celeste tuvo un incremento en la comunicación de las publicidades ecológicas.

Tanto el color Marrón como el Azul se trataron de las variables con menor presencia, en los primeros años se observó un incremento, aunque con el correr de los años estos fue disminuyendo.

También encontramos, dentro de los recursos no verbales, los Recursos Verdes conformados por los Elementos Relacionados a la Naturaleza : plantas, árboles, flores, fuego, tierra, cielo y otros, Elementos del Cuidado del Medio Ambiente: tacho de basura, bolsas reciclables, bicicletas, camión de basuras, etc y Presencia de Animales. En treinta y dos publicidades ecológicas hubo presencia de Elementos Relacionados a la Naturaleza, en quince publicidades hubo Presencia de Animales y en seis publicidades se observó Elementos del Cuidado del Medioambiente. Al igual que en otras variables, en diversas publicidades se usó más de una categoría simultáneamente.

Gráfico N °13: Tipos de recursos verdes.

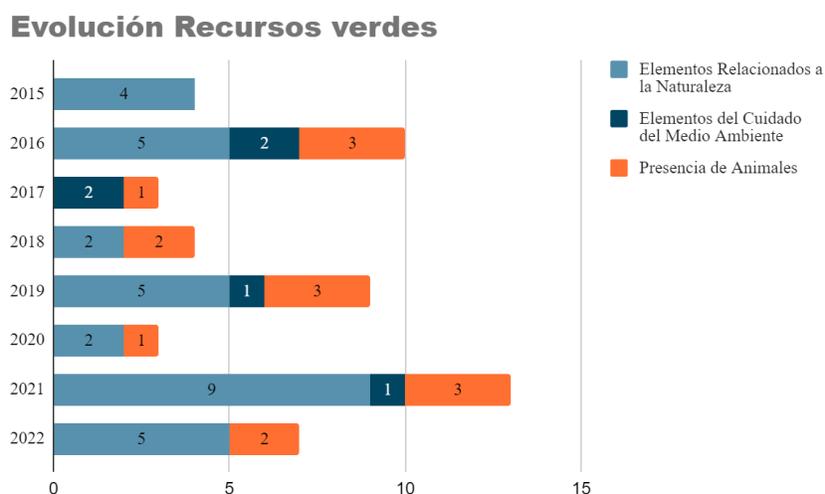
Recursos verdes



Fuente: Datos propios.

El recurso verde que predominó a lo largo del tiempo de análisis fueron los Elementos Relacionados a la Naturaleza, el mayor crecimiento de estos elementos fue en el período de 2021 con un total de nueve presencias, no obstante en 2017 se observó un detenimiento en su crecimiento debido a que no hubo presencia de esta variable.

Gráfico N°14: Evolución de los Recursos verdes.



Fuente: Datos propios.

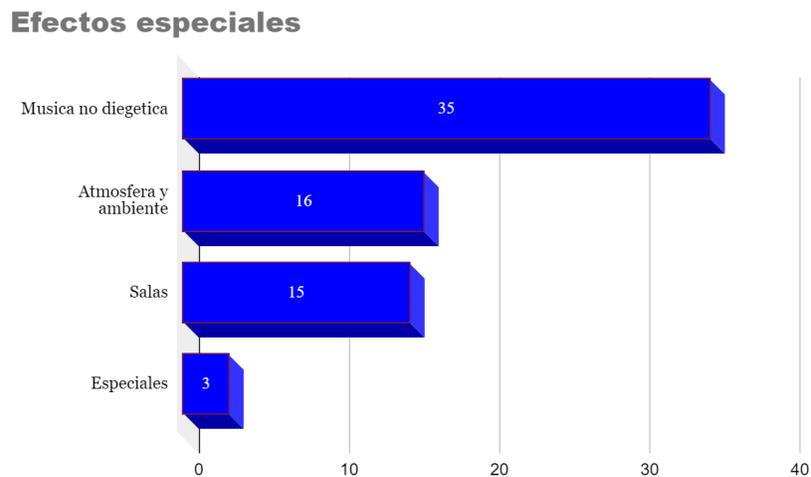
La Presencia de animales fue otro elemento que se destacó en la comunicación de dichas publicidades, el crecimiento de este recurso fue continuo viéndose su evolución a partir del 2016. Sin embargo, durante 2017 y 2020 se observó un decrecimiento de esta variable.

En cuanto al recurso Elementos del Cuidado del Medio Ambiente este mismo se trató del recurso con menor presencia en las publicidades, tan solo en 2016 y 2017 se observa su mayor uso que fue un total de dos publicidades por periodo

Los efectos sonoros también son recursos no verbales. En la observación el efecto predominante en las publicidades es la Música No Diegética presente en treinta y cinco publicidades, en dieciséis publicidades estuvieron presente los efectos

denominados Atmósfera y Ambiente, seguidos se encontraron los Efectos Salas con un total de quince publicidades y en tres publicidades se detectó la presencia de Efectos Especiales. Vale destacar que el uso de Música No Diegética en la mayoría de los casos se trata de cortinas musicales que acompañan la narración de dichas publicidades.

Gráfico N °15: Tipos de efectos especiales.

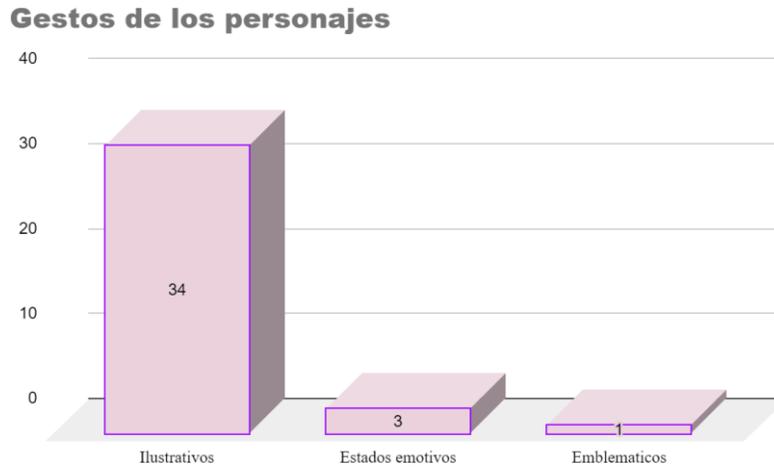


Fuente: Datos propios.

En cuanto al comportamiento de los personajes dentro de las publicidades encontramos otras categorías de Recursos No Verbales; en primera instancia se observó la Postura Corporal (Postura Abierta o Cerrada) en la cual en la totalidad de las publicidades se vio una Posición Abierta de los personajes, luego encontramos el recurso de Gestos, en este predominó los Gestos Ilustrativos, le continuó los Gestos de Estados Emotivo y en una sólo publicidad se encontró los Gestos Emblemáticos. En el Lenguaje Corporal encontramos veinticinco publicidades donde los personajes se presentaban Alegres, en diecisiete publicidades estuvo presente la variable

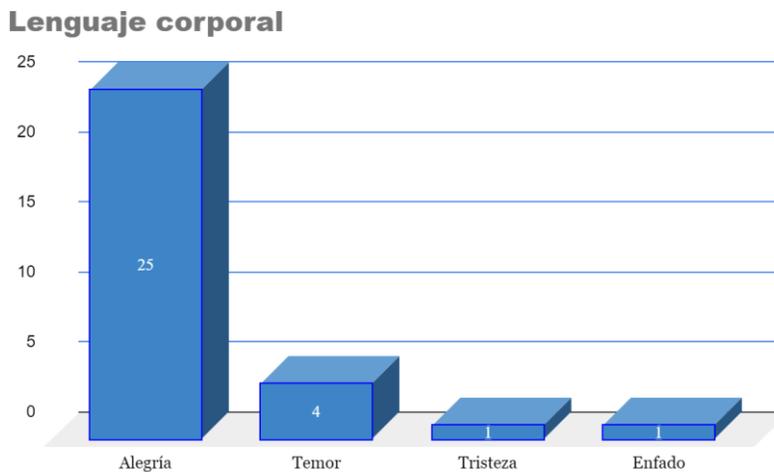
Interés. Luego le siguió el estado de Temor con un total de cuatro publicidades y en una sola publicidad apareció el lenguaje corporal de Tristeza y de Enfado.

Gráfico N°16: Tipos de gestos de los personajes



Fuente: Datos propios.

Gráfico N°17: Tipos de gestos de los personajes



Fuente: Datos propios.

De esta manera, con el análisis de estos últimos recursos: Postura, Lenguaje corporal y los Efectos Sonoros, podemos determinar que estas variables van de la mano con el Tono de mensaje en este tipo de publicidades; es decir, cómo se detalló anteriormente este tipo de publicidades se caracteriza por un tono Ético moral y de esta forma los recursos que predominan son personaje Alegres o con Temor frente determinada problemática y su narración es acompañada de efectos de Atmósfera y ambiente donde se destacan, dentro de esta variable, sonidos de naturaleza como son el agua, la lluvia, el viento, fuego, los pájaros y entre otros. Además, dentro del recurso Efectos sonoros en su análisis primó la Música no diegética en la cual se observó la presencia de pistas musicales con tonos más alegres y más dramáticos dependiendo del fin del mensaje. También como se ve en la investigación los gestos de los personajes son en su mayoría Ilustrativos en las publicidades se tienden a mostrar un comportamiento de ayuda al medio ambiente como son gestos en relación a reciclar, a limpiar el medioambiente, a sacar la basura y entre otros.

Discusión

Uno de los desafíos identificados por estudios previos en materia de publicidad ecológica es la escasez de anuncios verdes. A pesar de las diferencias en términos de tiempo, espacio y enfoque de cada investigación, los resultados indican una falta de circulación de la publicidad ecológica. Esto sugiere que, en años previos, no se ha observado una gran evolución en el desarrollo de la variable.

Además de la circulación de las publicidades verdes, la intención detrás de ellas también es un tema de debate en investigaciones previas y en nuestra tesis. En general, se divide esta variable en dos tipos: publicidades con un mensaje preventivo sobre el medio ambiente y publicidades con el objetivo de disminuir el consumo de un producto o servicio específico. En años anteriores se ha destacado la prevalencia de la publicidad corporativa, es decir, la venta de productos ecológicos, esta tendencia continúa en la actualidad. Esto muestra que las empresas siguen priorizando la venta de productos sostenibles.

Otro tema recurrente en investigaciones previas y en nuestra tesis es la utilización de escenarios ambientales en la publicidad y su impacto en la percepción de la sustentabilidad. Ha habido controversia sobre el verdadero compromiso de las empresas con el cuidado del medio ambiente y se ha cuestionado su autenticidad. En el pasado, se ha sostenido que el uso de escenarios ambientales en la publicidad no refleja un compromiso real de las empresas con la sostenibilidad, generando desconfianza entre los consumidores. La práctica de vender productos que perjudican

el medio ambiente mientras se utilizan imágenes relacionadas con la naturaleza en la publicidad ha sido vista como una moda poco auténtica. En el análisis de la investigación se demuestra que se continúa utilizando este recurso en los anuncios, las empresas quieren ser parte del nuevo mundo ecológico sabiendo la repercusión significativa que tienen en la sociedad, de este modo eligen relacionar la venta con la naturaleza, aunque no siempre el producto/servicio que se vende termina teniendo un real impacto ecológico.

Es por eso que es importante que las empresas demuestren un compromiso real y sostenible con el medio ambiente para ganar la confianza de los consumidores y fomentar una cultura más consciente.

Las investigaciones previas coinciden en señalar que la presencia de publicidades ecológicas en televisión aumentará en el futuro. Los resultados de nuestro estudio respaldan esta tendencia, ya que hemos observado un incremento en la circulación de publicidades verdes en los periodos de análisis, especialmente en los años 2016 y 2021. Esto indica un cambio positivo en la tendencia de difusión de estas publicidades en televisión, lo que es una señal prometedora para la promoción de una cultura más sostenible. Sin embargo, es importante continuar realizando investigaciones para monitorear el desarrollo de este fenómeno y asegurar que la presencia de publicidades ecológicas en televisión continúe aumentando en el futuro.

Por otro lado, en cuanto a las limitaciones que se identificaron en el desarrollo de la investigación podemos encontrar que durante los años 2017 y 2018 se registró una disminución en la presencia de estas publicidades, con solo dos publicidades

recopiladas en ambos períodos. Además, se encontró que la variable de "palabras verdes" no siempre estaba presente en las publicidades analizadas, lo que resultó en una menor cantidad de datos recopilados para esa variable.

En conclusión, para que la tendencia de crecimiento en la circulación de la publicidad ecológica continúe, es crucial seguir fomentando su importancia y impacto a través de la comunicación. La conciencia sobre el medio ambiente y los temas de sostenibilidad está creciendo entre la población, especialmente entre los jóvenes, y las empresas deben estar atentas a esta nueva demanda.

El consumidor verde está cada vez más presente en el mercado, y las empresas deben estar preparadas para escuchar y entender sus requerimientos. Además, deben considerar esta tendencia como una oportunidad de crecimiento, al buscar maneras de integrar prácticas sostenibles en sus operaciones y comunicarlas de manera efectiva a sus clientes.

En resumen, para fomentar la circulación de la publicidad ecológica en la televisión argentina, es necesario seguir promoviendo su importancia y al mismo tiempo, estar atentos a las demandas del público y buscar oportunidades de crecimiento en el mercado verde.

Bibliografía

- Pastorino, A. H. (2013). *El marketing verde, Un compromiso de todos* (Tiempo de opinion ed.). Universidad BBAN.
- Talaya, Á. E., Garcia de Madariaga Miranda, J., Narros González, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Vázquez, M. S. (2008). *Principios de Marketing* (3rd ed.). Esic.
- Muñoz Serra, V. A. (2013). *Marketing Ecológico*. Universidad de Concepción.
- Barranquero Carretero, A., & Marín García, B. (2014). *La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España* (Revista de ciencias sociales ed.). Prisma Social.
- Véliz, J., & Carpio Freire, R. (2019). *El marketing verde* (Vol. 6). Compendium: Cuadernos de Economía y Administración.
- Evangelina Aguilar, A. (2016). *Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional*. Realidad y Reflexión.
- Salas Canales, H. J. (2018). *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente* (Vol. 15). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Davis, F. (2010). *La comunicación no verbal*. FGS.
- Pont, T. (2008). *La comunicación no verbal*. UOC.
- Mera, C., González, M., & Lacoba, R. (2006). *El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: Análisis de revistas españolas 1993-2003* (Vol. 12). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Campello, M. S., Solá, F. L., & Plaza Nogueira, A. (2011). *Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa (2005-2007)*. MH CJ: Miguel Hernández Communication Journal.
- Núñez Galindo, S., & Infante Yupanqui, C. R. (2018). *La tendencia en la producción de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional durante el quinquenio 2012-2016*. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.