

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Green is the new black: la comunicación sustentable de Villavicencio y Mercado Libre

Autores (en el caso de tesis y directores):

Sofía Mantovano

Tomás Teicher

Claudio Centocchi, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Tesina de investigación

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación

***Green is the new black:* La comunicación sustentable de Villavicencio y Mercado Libre**

Alumnos:

Mantovano, Sofía (DNI 39769310 - sofimantovano@gmail.com)

Teicher, Tomás (DNI 41586985 - tomyteicher@gmail.com)

Tutor:

Mg. Centocchi, Claudio

Mayo 2023

Resumen

En los últimos años, la comunicación sustentable se ha convertido en una prioridad para muchas empresas en todo el mundo (incluida la Argentina). En un contexto de creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y el impacto ambiental, las empresas han comprendido la necesidad de comunicar de manera clara y transparente sus prácticas y políticas sostenibles.

La “comunicación verde” es una herramienta clave para mejorar la reputación de la empresa y fortalecer la relación con sus clientes, colaboradores y la sociedad en general. Además, permite a las empresas mostrar su compromiso con el desarrollo sostenible y promover un cambio positivo en su entorno.

La presente tesina analiza la comunicación sustentable de Villavicencio y Mercado Libre en los últimos 10 años (2012-2022): cómo han comunicado sus prácticas y políticas sostenibles a sus audiencias. Fruto de la investigación, hemos detectado tres estrategias discursivas desplegadas por uno y otro enunciador/marca, que se manifiestan en diferentes tipos de narrativas.

Palabras clave:

Sustentabilidad - Comunicación publicitaria - Estrategias discursivas - Ecofriendly- Villavicencio- Mercado Libre.

Resumen	2
Capítulo 1: Introducción	5
1.1 Tendencia o compromiso ¿Por qué investigar sobre la comunicación sustentable de las empresas?	5
1.2 ¿Cuál fue nuestra motivación personal?	6
1.3 Coyuntura actual	7
1.4 Problema	9
1.5 Objetivos	10
Capítulo 2: Encuadre metodológico	12
2.1 ¿Por qué Villavicencio y Mercado Libre?	12
2.2 Discursos elegidos	13
2.3 Metodología	13
Capítulo 3: Enfoque y herramientas teóricas	16
3.1 La cuestión del sentido	16
3.2 Niveles de análisis temático, retórico y enunciativo	18
3.3 ¿Qué es una marca?	19
3.4 Publicidad y Marketing: dos caras de una misma moneda	20
3.5 Estrategias comunicacionales en el discurso publicitario	21
3.6 Temáticas sustentables, eco-friendly y sobre cambio climático en publicidad	23
3.7 Un nuevo desafío para las marcas	26
3.7.1 La elección de los valores contemporáneos	26
3.7.2 La publicidad posmoderna	27
3.7.3 El impacto de Internet en la comunicación de las marcas	28
Capítulo 4: Casos de Villavicencio y Mercado Libre	30
4.1 Villavicencio	30
4.1.1 Historia	30
4.1.2 Marca	31
4.1.3 Sustentabilidad	32
4.1.4 Posicionamiento	33
4.2 Mercado Libre	33
4.2.1 Historia	33
4.2.2 Marca	34
4.2.3 Sustentabilidad	34
4.2.4. Posicionamiento	36
4.3 Análisis de las estrategias comunicacionales	36
4.3.1 Análisis Villavicencio	37
4.3.1.1 “Dejá tu huella”- ¿Qué entiende por Sustentabilidad Villavicencio?	37
4.3.1.2 Principales rasgos de la comunicación sustentable de Villavicencio	38
4.3.1.3 Estrategias	39
4.3.2 Análisis Mercado Libre	54
4.3.2.1 “Actuamos hoy para que llegue lo mejor”- ¿Qué entiende por Sustentabilidad Mercado Libre?	55
4.3.2.2 Principales rasgos de la comunicación sustentable de Mercado Libre	55

4.3.2.3 Estrategias	56
Capítulo 5: Conclusiones	71
Bibliografía	78
Anexo	82
Anexo 1: Corpus	82
Villavicencio	82
Mercado Libre	92
Entrevistas	102
Anexo 2: Diego Páramos, Marketing Director Danone Waters	102
Anexo 3: José Ignacio de Carli, Sustainability Senior Manager Mercado Libre	108

Capítulo 1: Introducción

1.1 Tendencia o compromiso ¿Por qué investigar sobre la comunicación sustentable de las empresas?

La propuesta de este trabajo es efectuar un análisis comunicacional sobre la “comunicación verde”, lo que implica a fin de cuentas atender las estrategias enunciativas que indiquen la posición de una empresa en beneficio del cuidado y preservación del medio ambiente: en este caso particular, de las marcas Villavicencio y Mercado Libre en Argentina. La fundamentación y pertinencia de la selección de estas dos entidades será desarrollada más adelante, junto con un análisis de la evolución de su comunicación en materia de sustentabilidad en los últimos 10 años.

En esta dirección, es imposible dejar de lado el contexto social, ambiental, económico y político al que se enfrentan las marcas. Intentaremos demostrar cómo la coyuntura es un factor muy determinante en la configuración de la personalidad y la comunicación de las marcas. A efectos del cumplimiento de los objetivos de la presente tesina, será crucial como parte de nuestra investigación entender el contexto en el que se instala la realidad de las marcas hoy en día: qué discursos y pedidos sociales rondan, a quiénes les hablan las marcas y qué problemáticas marcan la agenda.

Es importante mencionar también que en los últimos años las empresas han ganado terreno en cuanto a credibilidad e influencia sobre la sociedad. Según el estudio *Edelman Trust Barometer* (2021)¹, la sociedad argentina confía más en las empresas -en torno a la transparencia, confianza, discursos y políticas- que en los gobiernos.

Esta situación podría empezar a explicar por qué las empresas comienzan a posicionarse de manera tan clara en cuestiones ambientales, además de reconocer un creciente interés en el público (ver Figura 1). En este marco, y por más que exceda el planteamiento de esta tesina, cabe preguntarse y reflexionar si una marca con años de “contribución” al cuidado del ambiente tendrá más credibilidad y generará oportunidades de negocios en un futuro.

¹ Edelman. (2021). *EDELMAN TRUST BAROMETER 2021: Argentina*. Recuperado de <https://www.edelman.lat/estudios/edelman-trust-barometer-2021-argentina>



Figura 1: Grado de acuerdo con que los negocios llenen el vacío dejado por el gobierno (Edelman Trust Barometer, 2021).

1.2 ¿Cuál fue nuestra motivación personal?

Ser estudiantes de Ciencias de la Comunicación nos modela; nos ha enseñado a poner el ojo y prestar atención donde otras personas no lo hacen. Pero además, somos dos jóvenes que se efectúan preguntas, que comienzan a tomar contacto con discursos que años atrás no circulaban socialmente y emerge nuestra curiosidad. Somos parte de una generación que cuando empezó a crecer se dio cuenta del mundo que estaba recibiendo y que muchas cuestiones no podían seguir inalterables, al menos sin ser objeto de discusión. En tanto sujetos nos encontramos atravesados por una coyuntura marcada por el consumismo en altos niveles y la profundización de la brecha de la desigualdad. Socializados en un mundo que se rige por la producción en masa desmedida, el abaratamiento de costos y un planeta que cada vez muestra signos más fuertes de que los recursos no son infinitos y que el sistema de producción actual lo está destruyendo todo.

Quienes escriben esta tesina son dos compañeros de estudios, periodistas ambos, que decidieron unir sus intereses y conocimientos profesionales para poder investigar en conjunto una cuestión candente. Tomás Teicher es uno de los fundadores de Consciente Colectivo², una organización socioambiental juvenil, que posee más de tres años de existencia, y busca incidir en políticas públicas, visibilizar las problemáticas socioambientales de la región y promover la educación ambiental en todas las edades. Sofía Mantovano ha pasado por el área de Comunicación de distintas empresas y actualmente trabaja en una agencia de medios y publicidad. Juntos decidimos llevar adelante esta investigación combinando dos ámbitos que nos apasionan, aprovechando que

² Consciente Colectivo (s.f). Perfil [Página de Instagram] Recuperado 10 julio 2022 de <https://www.instagram.com/conscientecolectivoarg/>

la instancia de tesina implica la realización de un ejercicio de indagación y profundización que ponga en juego aspectos teóricos de nuestro interés en articulación con un análisis de caso.

Finalmente, consideramos que nuestra investigación no sólo servirá como una actualización del tema, sino también esperamos y deseamos que sea la base de futuros desarrollos relacionados al mundo de la comunicación y el ambiente.

1.3 Coyuntura actual

La empresa Microsoft, junto a la agencia de publicidad y medios Dentsu, publicaron un informe titulado *El Auge De Los Medios Sustentables* (2022)³. Se trata de un estudio internacional sobre el comportamiento ecológico de los consumidores y cómo esto ha redefinido la estrategia ambiental de las empresas. Según el relevamiento -del que Argentina formó parte-, el 86% de las personas encuestadas respondieron que están preocupadas por el cambio climático (ver Figura 2).



Figura 2: El auge de los medios sostenibles (encuesta a 24 068 adultos de 19 países) (agosto de 2021).

Argentina se posiciona dentro de los 10 países consultados que manifiesta una fuerte preocupación por la cuestión del medioambiente. Otro dato que llama la atención es

³ Microsoft & Dentsu. (2022). *El Auge De Los Medios Sustentables*. Recuperado de <https://about.ads.microsoft.com/en-us/microsoft-advertising-the-rise-of-sustainable-media-global-study-spanish-march-2022.pdf>

que el 91% de los encuestados desearían que las marcas demostraran de manera más explícita en todo lo que hacen que toman decisiones positivas para el planeta y el ambiente.

En tal sentido, 9 de cada 10 usuarios concuerdan que “la situación ambiental actual es muy preocupante”, según una encuesta realizada por Mercado Libre en abril de 2022 a más de 3.800 usuarios de dicha empresa en LATAM, que realizaron por lo menos una compra de un producto con impacto positivo entre octubre 2021 y marzo 2022.

Estos números demuestran que el interés por el ambiente ya no es algo de grupos reducidos o activistas por la ecología, sino que involucra a toda la sociedad. A su vez, también consideramos importante señalar cómo empresas inmensas que tienen poder de influencia en el mercado, comienzan a hacer relevamientos sobre estas temáticas.

Sin dudas, las marcas vienen delineando nuevas estrategias comunicacionales para mostrarse cada vez más como “eco-friendly”.

Cuando hablamos de crisis climática, tenemos que remitirnos a la emisión de gases de efecto invernadero, y recordar que no todos los países tienen la misma responsabilidad en ello. Según un estudio de la Comisión Europea⁴, los países con mayores tasas de emisiones se encuentran muy industrializados, son ricos, con territorios amplios y una vasta población: Estados Unidos (24,5%), China (13,9%) y Rusia con (6,8%). En este escenario, Argentina queda muy por debajo de ellos, con el 1% de estos gases.

El *Glosario Climático* de la Fundación Ambiente y Recursos Naturales (2021) define a los gases de efecto invernadero como “gases presentes en la atmósfera que permiten la retención del calor proveniente de la radiación solar, es decir que hacen posible el efecto invernadero. Los principales son el vapor de agua (H₂O), el dióxido de carbono (CO₂), el metano (CH₄), el óxido nitroso (N₂O) y el ozono (O₃)”.

Según el último informe del Panel Intergubernamental del Cambio Climático (IPCC) (2022), las acciones realizadas por los países no son suficientes aún para alcanzar la meta de limitar el calentamiento global a 1,5 C hasta 2030 (pactada en 2015 en el Acuerdo de París). En ese informe se señala también que hay un gran potencial de mitigación de cambio climático del lado de la demanda de las poblaciones más ricas, pero que las acciones individuales requieren necesariamente de medidas a un nivel sistémico que cambien las reglas de juego.

⁴Crippa, M., Oreggioni, G., Guizzardi, D., Muntean, M., Schaaf, E., Lo Vullo, E., Solazzo, E., Monforti-Ferrario, F., Olivier, J. and Vignati, E. (2019) *Fossil CO₂ and GHG emissions of all world countries*. Recuperado de <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC117610>

Tanto los Estados Nacionales como las empresas quieren pronunciarse al respecto y ser parte de la conversación. Cabe el señalamiento crítico frente a determinadas actitudes en este escenario: en un contexto de crisis donde cada vez más personas son afectadas por los efectos del cambio climático (inundaciones, sequías, olas de calor, de frío, escasez de alimentos, etc.), las marcas están pensando en cómo generar mayor ganancia a partir de un asunto que es mainstream o está de moda.

Organizaciones de la sociedad civil, académicos y activistas luchan día a día para concientizar e intentar frenar el ecocidio que estamos generando a nuestros propios recursos naturales, a nuestra propia casa. *Jóvenes por el Clima*, *Consciente Colectivo*, *Ecohouse*, *Sustentabilidad sin Fronteras* y *¿Ahora Qué?* son algunas de estas organizaciones juveniles que a nivel regional y nacional actúan con fervor para generar un cambio a través de la concientización y la incidencia política.

1.4 Problema

“Quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio” (Darwin, 1859).

A partir de nuestros recorridos profesionales, en combinación con interrogantes que se fueron despertando en nuestro trayecto académico, hace un tiempo empezamos a observar cómo la “comunicación verde” se ha posicionado en la última década como un valor positivo para las marcas, convirtiéndose en una tendencia vigorosa. Por esta razón, nos interesó la descripción de las distintas estrategias comunicacionales en este campo tan particular. Sin desdeñar lo que sostiene Pacheco Rueda (2009) que: “Se está dando lugar a una nueva operación de apropiación estratégica, que pretende rentabilizar la sensibilidad social hacia la cuestión ecológica” (p.55).

La preferencia de los consumidores por productos y servicios más ecológicos hace que las marcas se re-definan incorporando a sus discursos nuevos elementos. Diversos estudios de hace no más de 10 años indicaban que todavía no había un gran interés de las marcas por ostentar un posicionamiento claro y sólido relacionado con temáticas ambientales.

Si bien no existe aún una literatura científica frondosa sobre la problemática -que circule públicamente-, se hallan diversas tesis que han sido nuestra principal referencia para poder avanzar en la indagación de la comunicación sustentable de las marcas. Alineada con nuestra hipótesis, la tesis de grado de Simón Dukart (2013), actual Director Regional de Marca en Despegar, demuestra que hasta ese momento no se había logrado cobrar una

marcada visibilidad en la comunicación publicitaria argentina al analizar a las reconocidas Coca Cola y Procter & Gamble (p.4).

Asimismo, Paola Chandler (2019), en su tesis de grado, destaca que las marcas sustentables han evidenciado un crecimiento acelerado en los últimos años ante el surgimiento de nuevos consumidores más conscientes y atentos a las consecuencias dañinas sobre el ambiente (p.1). Esto ha generado que las marcas establezcan nuevas políticas y estrategias responsables.

Chandler (2019) identifica tres acciones de marketing sustentable (p.28):

1. Nuevos productos ecológicos: las marcas han comenzando a lanzar categorías o líneas de productos eco-friendly, es decir, con un nivel de impacto menor en el ecosistema natural.
2. Productos reciclados y/o refaccionados: relanzamiento o desarrollo de nuevos artículos utilizando como materia prima los componentes de productos en desuso. De esta manera, buscan disminuir la cantidad de residuos y de insumos.
3. Procesos sustentables: buenas prácticas en los procesos productivos con el fin de proteger los recursos naturales y preservar el bienestar de la fauna, flora y comunidades que estén relacionadas con ellos.

Hoy se observa cada vez más en diferentes medios la aparición de publicidad que refieren a la sustentabilidad.

La tesina buscará demostrar cómo diversas entidades comerciales comunican “más verde” en Argentina desde hace 10 años, a partir de enfocarnos en marcas líderes en el mercado nacional, de rubros diferentes. Las marcas seleccionadas son la vendedora de agua embotellada, Villavicencio, y la fintech, Mercado Libre.

1.5 Objetivos

Los objetivos generales que sustentan a esta investigación son:

- Analizar la comunicación publicitaria relacionada con la sustentabilidad de dos reconocidas marcas argentinas (Villavicencio y Mercado Libre), haciendo hincapié en las estrategias discursivas distintivas que ponen en juego.
- Aportar al estudio de la comunicación ambiental vinculada con la discursividad publicitaria.

Como objetivos específicos se proponen:

- Detectar similitudes y diferencias en los niveles semióticos temático, retórico y enunciativo en las comunicaciones de las dos marcas seleccionadas respecto a la cuestión de la sustentabilidad.
- Releva los elementos constitutivos de la identidad comunicacional de las marcas elegidas.
- Reconocer si a lo largo del período de análisis recortado, estas dos marcas comunicaron homogéneamente respecto a esta temática o si es posible encontrar quiebres en sus comunicaciones.
- Identificar los posicionamientos comunicacionales de ambas marcas.

Capítulo 2: Encuadre metodológico

2.1 ¿Por qué Villavicencio y Mercado Libre?

Hemos decidido trabajar con marcas que están presentes en Argentina: Villavicencio y Mercado Libre. La selección de ambas entidades comerciales se encuentra justificada y animada por el interés de ampliar el conocimiento sobre estas temáticas a nivel local (latinoamericano). Para el análisis trabajaremos sobre piezas publicitarias -vía pública, puntos de venta, spots, publicidad en redes, tweets, entre otros- para poder dar cuenta de las distintas estrategias utilizadas por cada marca para comunicar su compromiso con el cuidado y preservación del ambiente.

Entre una amplia variedad de marcas, elegimos estas dos debido a las siguientes razones:

- Son empresas nacionales de gran envergadura.
- Poseen un gran reconocimiento en nuestro país , son top of mind en sus respectivos rubros. Esto hace que le den mucha importancia a la comunicación y a la agenda pública.
 - Villavicencio, perteneciente al grupo Danone, se posicionó en el puesto n°6 del ranking 2022 con una inversión neta en publicidad de \$6.736 millones de pesos (un 186% más que el período anterior) durante el H1 2022, según un informe de la agencia de Medios y Publicidad Dentsu (2022)⁵.
 - Mercado Libre, según su Reporte de Sustentabilidad (2021), invirtió 25 millones de dólares en Aleph, una empresa de publicidad digital de LATAM. Durante ese mismo año, más de 1000 millones de productos fueron vendidos mediante la plataforma, representando ventas por más de 28.300 millones de dólares. Además, se encuentra en el puesto n°3 de sitios con mayor inversión durante el H1 2022 con \$335 millones de pesos, según un informe de la agencia de Medios y Publicidad Dentsu (2022)⁶.
- Son entidades que pertenecen a categorías muy diferentes. Por un lado, Villavicencio es productora de una de las aguas embotelladas más vendidas en el país. Por otro lado, Mercado Libre es una empresa de tecnología, fintech y tiene una de las plataformas más utilizadas para la compra/venta de productos.

⁵ Dentsu. (2022). Panorama de Medios Argentina H1 2022.

⁶ Dentsu. (2022). Panorama de Medios Argentina H1 2022.

- Ambas comunican en pos de concientizar y respetar el entorno en el que vivimos pero cada una lo aborda de una manera distinta. Algo en ello tiene que ver que mientras que una se apoya en una producción que depende en gran parte del entorno natural (manantiales); la otra, ajena a priori con el ambiente, se empezó a interesar en los últimos años en dejar en claro su posición de empresa responsable.

2.2 Discursos elegidos

Es necesario llevar a cabo una selección del material publicitario generado por Villavicencio y Mercado Libre (en tanto enunciadores) por diversos motivos: en primer lugar, al ser dos mega-empresas que buscan manifestarse constantemente, sería imposible analizar la totalidad de sus discursos. En segundo lugar, nos interesa hacer foco en aquella comunicación sobre sustentabilidad que está dirigida al segmento B2C, es decir al consumidor final de sus productos y servicios.

Se indagará qué tipo de vínculo establecen las marcas consabidas con la sustentabilidad y cómo lo comunican en una serie de discursos publicitarios: avisos gráficos, spots de tv, pauta digital y página web.

Mariela Sardegna (2003) puntualiza que los medios aludidos cuentan con las siguientes ventajas:

- Televisión abierta: Masividad, Gran impacto, Prime time.
- Diarios y revistas: Valor de la palabra, Exclusividad del acto de lectura, Capacidad de segmentación, Cobertura nacional.
- Vía Pública: Multiplicidad de formatos, Segmentación geográfica, Cercanía al POV, Gran impacto visual.
- Medios digitales (Pauta en Facebook, Instagram, YouTube, Google, etc): Medible, Objetivos concretos de intención de compra, Fácil y barata distribución, Segmentación precisa.

2.3 Metodología

Para poder cumplir con los objetivos trazados, se procedió a la realización de una investigación exploratoria de carácter cualitativo. Consiste básicamente en una aproximación discursiva, sociosemiótica, tomando en cuenta los niveles de descripción de tipo de rasgos propuestos por Oscar Steimberg (1993): retórico, temático y enunciativo (en el capítulo 3 se describirán tales niveles). En términos de la teoría de los Discursos Sociales

formulada por Eliseo Veron (1993), se trata de un análisis en producción ya que da cuenta de efectos de sentido posibles de las piezas seleccionadas.

El primer paso fue el acercamiento a la comunicación publicitaria de Mercado Libre y Villavicencio. Para ello, investigamos sus redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), sitios institucionales, spots de televisión presentes en YouTube y avisos gráficos de años anteriores. En base a esa indagación, construimos un corpus con las publicidades relacionadas con la temática de sustentabilidad de los últimos 10 años (2012-2022), organizándolas por fecha, formato, medio y principales características. Esto nos permitió recolectar una buena base de material y al mismo tiempo comenzar a detectar estrategias y tendencias. Cabe destacar que buscamos tener la mayor variedad posible para abarcar un gran porcentaje de su comunicación.

En segundo lugar, realizamos dos entrevistas semiestructuradas a referentes de ambas empresas con el fin de conocer la visión que buscan transmitir los propios emisores y poder entender cómo piensan la comunicación sobre temáticas de sustentabilidad. La primera fue realizada el 31 de agosto de 2022, vía Google Meet, a Diego Páramos. Éste trabajó durante 2015 y 2016 como Senior Brand Manager de Villavicencio y desde 2021 ejerce como Marketing Director en Danone Waters. Es Licenciado en Economía Empresarial de la Universidad Torcuato Di Tella (Anexo 2). La segunda entrevista fue llevada a cabo el 1 de septiembre de 2022 a Jose Ignacio de Carli, Sustainability Senior Manager en Mercado Libre desde agosto de 2021. Él es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Comunicación y Cultura, títulos obtenidos en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. (Anexo 3).

Consideramos que era crucial para nuestra investigación contar con la visión interna de quienes llevan a cabo la Comunicación y el área de Sustentabilidad de las empresas elegidas, ya que sus argumentos y su concepción de qué significa ser sustentable para cada entidad, nos ayudarían a entender el detrás de cada campaña y sus intenciones (más allá de si se terminaban plasmando o no en las piezas que circularon).

Asimismo, llevamos adelante una breve historización y descripción de ambas marcas para dar cuenta de su progreso institucional y comunicacional en nuestro país a lo largo del tiempo, ya que Mercado Libre es una empresa que opera en diferentes puntos de Latinoamérica.

Con un entendimiento mayor sobre ambas marcas, volvimos al abordaje detenido de nuestro corpus. Ello condujo a la elaboración (propia) de tres estrategias empleadas por cada marca tomando en consideración las etapas que fue atravesando cada una. Resulta

pertinente aclarar que no buscamos que el análisis sea meramente descriptivo de piezas individuales, sino resaltar lineamientos estratégicos de ambas marcas.

Nuestro corpus está compuesto por más de 80 piezas que fueron producidas entre 2012 y 2022. Sin embargo, a fines prácticos y debido a límites en cuanto a la extensión, hemos decidido elegir cuatro piezas por estrategia. Las piezas elegidas reúnen las características más significativas de cada estrategia; nos permite cumplir con la función ilustrativo-explicativa que sustenta nuestra labor.

Por último, fue crucial el relevamiento bibliográfico de estudios que trabajan la temática que cruza ambiente y comunicación: la examinación y cotejo de informes de impacto ambiental de cada marca; de investigaciones sobre consumos y elecciones de consumidores relacionadas con la temática, así como informes de gastos en publicidad de campañas en sustentabilidad.

Capítulo 3: Enfoque y herramientas teóricas

A continuación, se procederá a describir algunos principios y categorías teóricas que sustentan el desarrollo de la presente tesina. Se plantearán ideas y conceptos tanto del campo comunicacional/ discursivo como del campo ambiental para intentar abordar la temática elegida con una mirada integral y en pos de comprender a los distintos actores.

3.1 La cuestión del sentido

Como realizaremos un análisis socio-semiótico de las comunicaciones publicitarias de las empresas ya mencionadas, hemos decidido que parte de nuestra investigación se apoye en la Teoría de los Discursos Sociales formulada por Verón (1993). Así se buscará explicar los modos de funcionamiento que se detectan en un fragmento de la semiosis social.

Por semiosis social entendemos la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Verón concibe a los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Es pertinente mencionar la doble hipótesis sobre la que descansa la Teoría de los Discursos Sociales:

1. Toda producción de sentido es necesariamente social (no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas).
2. Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido.

Ambas hipótesis están relacionadas, se retroalimentan. En relación con la primera, cualquier construcción de sentido se halla inscripta en lo social (cultural, político, económico, etc.). Indudablemente, las piezas publicitarias que estaremos analizando no sólo no hubiesen tenido los mismos efectos, sino que probablemente no hubiesen podido ser generadas 50 años atrás. Estos discursos del cuidado del ambiente están ligados a una preocupación social que en los últimos 10 años se ha ido incrementando. Así, llegamos a la segunda hipótesis: estas nuevas preocupaciones, organizaciones, planes de acción, activismo político, etc., comienzan a identificarse y a generar un abanico de sentidos.

Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo, no es otra cosa que una configuración espacio temporal de sentido, que puede percibirse gracias a su materialización (en un libro, una foto, un discurso oral, una publicidad de tv, etc.).

En tal sentido, rastreadremos huellas significantes vinculadas a la sustentabilidad en las publicidades de Villavicencio y Mercado libre. De esta manera, como plantea Verón (1993), “analizando productos, apuntamos a procesos” (p. 124).

Asimismo, es importante indicar la concepción que tiene Verón sobre la circulación del sentido. Para él, la producción de sentido no puede ser pensada de manera lineal. Entre producción y reconocimiento siempre existe una asimetría que hace que la comunicación no pueda ser pensada de manera transparente, sin “ruidos”, como la habían planteado la Teoría de la Información y Roman Jakobson, entre tantos otros, en el siglo anterior.

Otro aporte importante del semiólogo argentino, y que nos permite describir cómo desarrollan la comunicación sobre sustentabilidad estos dos enunciadores-marca, es lo que él denomina el contrato de lectura.

Para Verón (1985), el acto de lectura (interpretación) es una práctica social que había sido dejado de lado. Los soportes y los lectores se habían estudiado por separado. Precisamente, a través del concepto de contrato busca comprender la articulación, la relación entre los soportes y sus lectores. El autor plantea tres condiciones para que el contrato de lectura de la prensa gráfica sea exitoso:

1. Que el soporte cumpla con las expectativas, motivaciones, contenidos del imaginario de su lector.
2. Que el contrato de lectura evolucione conjuntamente a lo socio-cultural preservando el nexo.
3. Que el contrato de lectura cambie si una situación lo amerita.

Si bien estas observaciones fueron desarrolladas a propósito de la prensa gráfica, las consideramos muy pertinentes para el presente trabajo. Sin duda pueden aplicarse sin importar cuál es el medio y el enunciador en cuestión. Las marcas no sólo deben trabajar incansablemente en su comunicación haciendo que esta se adapte a su target específico, competidores y a la coyuntura del momento, sino que también cada formato publicitario cuenta con sus especificidades. Puede suceder que entre dos individuos con un mismo perfil socioeconómico, intereses y expectativas similares haya preferencia por soportes/enunciadores diferentes (Clarín o Página 12; Adidas o Nike). La importancia del concepto de contrato de lectura radica en que apunta a la definición de un nexo identificador, coherente, entre el enunciador (marca) y su público objetivo más allá de los diversos canales a través de los cuales establecen el necesario contacto.

3.2 Niveles de análisis temático, retórico y enunciativo

Como mencionamos en el capítulo anterior, se examinarán las diversas piezas del corpus tomando en cuenta los tres niveles de análisis propuestos por Steimberg (1993). Estos son: el temático, el retórico -donde se incluyen los campos morfológico, figural y argumentativo- y el enunciativo.

El nivel temático se refiere a los asuntos tratados por el texto; o sea, a las acciones o situaciones según esquemas que son anteriores y previos al texto. Los textos retoman representaciones, conceptos e ideas ya existentes: “El tema se diferencia del contenido específico y puntual de un texto por ese carácter exterior a él, ya circunscripto por la cultura” (Steimberg, 1993, p. 48).

Segre (1985) distingue el tema del motivo. El primero es un elemento estereotipado que sostiene todo o gran parte de un texto. Suele tener un carácter metadiscursivo. Por su parte, los motivos también son elementos estereotipados, pero más “pequeños”: pueden estar presentes en un texto en un número elevado. Muchos motivos construyen un tema. Mientras que el tema representa el asunto, la idea inspiradora, los motivos son “cápsulas” que constituyen las unidades mínimas dentro del orden semántico.

El orden retórico comprende aquellos rasgos que nos permiten observar cómo está armado el texto, lo que posibilita diferenciarlo de otro en términos formales. Al vincularse con la configuración general de los textos a nivel tanto macro como micro, engloba en consecuencia lo morfológico -las grandes articulaciones discursivas (si hay relato, descripción, collage, etc.)- como lo figural -las pequeñas articulaciones que se relacionan con la elocutio de la retórica antigua (metáforas como la metáfora, metonimia, sinécdoque, etc.)-. Además, dentro de lo retórico es importante considerar la dimensión argumentativa; mucho más en el discurso publicitario ya que se trata de una configuración signifiante que pone en juego diversas estrategias con el fin de persuadir al enunciatario.

Por último, el nivel enunciativo: aquel que articula los rasgos de los dos niveles anteriores que cooperan en la construcción de “una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg, 1993, p.49). Esa situación comunicacional implica la imagen de aquel que habla (enunciador), una de aquel que recibe el texto (enunciatario) y una relación entre ellos (complementaria o simétrica).

De tal modo volvemos al contrato de lectura: aquella relación que establece el medio con sus lectores: éste le propone enunciativamente al usuario lo que viene a ofrecer y esa propuesta es una imagen de enunciador, una imagen de destinatario y una relación

entre ellos. Se trata de un nexo que se establece a través de estrategias discursivas para Verón (1985); en términos de Steimberg (1993) sería en base a rasgos temáticos y, principalmente, retóricos.

3.3 ¿Qué es una marca?

Semprini (1995) define a la marca como el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis. Es decir, una marca es “una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria” (p.47).

Este autor caracteriza con ingenio a la marca como un motor semiótico, el cual su combustible está compuesto por: nombre, colores, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc. Desde esta perspectiva, Semprini piensa a una marca concreta como una entidad con una identidad específica, que se diferencia de su competencia.

Semprini (1995) afirma:

La marca introduce discontinuidad dentro de la continuidad. Dentro del continuo fluir de objetos, conceptos, connotaciones, valores, ideas, colores, sonidos y formas, la marca va introduciendo cortes, segmenta el flujo, selecciona ciertos elementos que desea apropiarse, rechaza otros y los ordena confiriéndoles compresibilidad (p.50).

Las marcas toman un producto y/o un servicio y les confiere sentido. De tal modo, *grosso modo*, Villavicencio vende agua mineral embotellada y ha construido que su producto es puro, proveniente de una reserva natural. Por su parte, Mercado Libre presenta a su servicio como democratizador, transparente, sustentable y moderno (más allá de las significaciones sociales que despierta en nuestra sociedad el servicio específico que ofrece tanto él como sus competidores directos).

Consideramos importante volver a mencionar nuestra propuesta teórica para la presente tesina, si bien gran parte de nuestro análisis será realizado desde concepciones de las ciencias de la significación y la teoría de los discursos sociales, no podemos dejar de tener en cuenta nociones del marketing, la publicidad y, por supuesto, de los enfoques ambientales para poder alcanzar una visión más totalizadora sobre la problemática planteada.

Cada marca construye y porta una identidad. A través de ella “una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí”(Semprini, 1995, p.62).

Como sostiene Lévi Strauss (1958), que no hay identidad más que en la diferencia. Basta con comparar -como aludimos más atrás- dos marcas de un mismo rubro que comercializa el mismo producto/ servicio. La identidad de Villavicencio y Villa Del Sur por un lado, y de Mercado Libre y Amazon por el otro, compartiendo la categoría de producto, ostentan identidades bien diferentes. Ello impulsa a que los individuos se inclinen por la adquisición de una u otra alternativa.

3.4 Publicidad y Marketing: dos caras de una misma moneda

La publicidad, a través de diversos canales de comunicación, intenta fomentar el consumo de un producto o servicio (Billorou, 1985; Ponferrada, 2022). Marcas líderes como Villavicencio y Mercado Libre hacen grandes inversiones de dinero y esfuerzo en sus respectivas áreas de desempeño para lograr posicionarse como las número uno y poder estar permanentemente en la mente de sus consumidores.

Al apuntar estar en el *top of mind*, estas marcas se encuentran permanentemente comunicando para lograr ese reconocimiento de marca en la mente de su destinatario. Su estrategia publicitaria suele combinar distintos tipos de campañas de acuerdo a sus metas comunicacionales: lanzamiento, continuidad, relanzamiento o reposicionamiento.

Es decir, la comunicación publicitaria es una forma más de producir sentido:

En todas sus formas, la comunicación es la expresión de la personalidad marcaria. El ethos de la marca, sus valores, su reservorio simbólico, todo aquello que constituye el core de la marca, llegan al público a través de las vías comunicacionales, (Tassara, 2012, p.4).

En los últimos años, la irrupción de Internet y los estudios de las audiencias han logrado que la publicidad sea cada vez más hipersegmentada. No sólo las marcas tienen muchísima más información sobre su target, sino que las nuevas herramientas y plataformas digitales permiten que la publicidad esté direccionada hacia aquellas personas de manera muy directa.

¿Cómo se relacionan la publicidad y el marketing? La Asociación Argentina de Marketing (2022) define al marketing como:

Una ciencia socioeconómica que estudia las razones y consecuencias de las relaciones de intercambio entre consumidores y productores de bienes desarrollando modelos estratégicos, procesos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para todas las partes.

Es válido, pues, sostener que el marketing es la ciencia que cruza a un producto (perteneciente a determinada marca) con el consumidor. El marketing estudia, analiza y desarrolla diversas estrategias y tácticas para mejorar la comercialización de cierto producto en un determinado segmento.

Es importante destacar su dimensión social, además de analizar variables del mercado y del producto como participación en el mercado, atributos del producto, precios, plazas, etc., el marketing se enfoca en todo aquello que rodea a aquel posible consumidor: análisis de audiencias, construcción del *buyer* persona, puntos de dolor y de placer, cómo llega a mi producto, qué otros productos/marca consume, etc.

Las áreas de marketing y comunicación de una empresa suelen trabajar de manera conjunta para lograr que tanto el producto, su diseño, lanzamiento, una promoción, entre otras tantas manifestaciones discursivas necesarias, guarden coherencia. Todos los efectos de sentido que genera el enunciador/marca en torno al producto –que ya cuenta *per se* con ciertas significaciones de índole cultural- deben tratar de estar alineados, que aporten sinérgicamente; así se podrá transmitir en principio una identidad y una personalidad de la marca uniformes, según las pretensiones de sus productores. No obstante, es pertinente señalar que hay actores sociales ajenos a tales empresas que también inciden a favor o no del cumplimiento de esos objetivos (competidores, consumidores, influenciadores, etc.), (Hold, 2003).

3.5 Estrategias comunicacionales en el discurso publicitario

En un mundo en el que los humanos nos encontramos expuestos a miles y miles de mercancías y mensajes publicitarios, las marcas compiten entre ellas para llamar la atención y ser recordadas en la mente de los consumidores.

Paul Capriotti Peri (2009), doctor en Ciencias de la Comunicación y famoso consultor sobre Comunicación Corporativa, explica que la imagen corporativa -los atributos que los públicos asocian a una organización- adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Así, cuando hablamos de identidad marcaría es aquella “personalidad” que la

propia marca construye sobre sí misma, mientras que cuando hablamos de imagen marcaría es lo que el público percibe sobre ella.

Respecto al debate entre imagen y reputación, Joan Costa (2004), comunicólogo español, discute con aquellos que las ven como dos aspectos separados: “La imagen es matricial. Es anterior. Y la reputación pasa necesariamente por ella. Ambas son dos dimensiones de la empresa, que se entretajan y se complementan de manera indisoluble” (p.4).

Para este autor, tanto la imagen como la reputación de una empresa son imágenes mentales que se forman a través de una serie discontinua de percepciones y experiencias que se acumulan en el tiempo.

Costa (s.f) expone ocho factores e indicadores que contribuyen a rankear a las empresas en cuanto a su reputación. Estos son: resultados económicos-financieros; visión y liderazgo; dimensión internacional; imagen pública; oferta comercial; innovación; cultura y entorno de trabajo; y por último, ética y responsabilidad corporativa (p.7).

Dentro de los que interesan para la presente investigación podemos mencionar en primer lugar, ética y responsabilidad corporativa que, como indicadores, incluye el compromiso con la comunidad, y la responsabilidad social y ambiental. Tanto Villavicencio como Mercado Libre trabajan en ambos asuntos: no sólo incitan a que sus consumidores tengan hábitos más sustentables, sino que también trabajan de manera directa con comunidades vulnerables y con acciones que buscan reducir el impacto negativo de sus procesos de producción.

En segundo lugar, los indicadores de admiración y respeto y confianza, dentro de imagen pública, pueden afianzarse con discursos relacionados al cuidado del ambiente y a la sustentabilidad. Que Villavicencio y Mercado Libre se muestren “transparentes”, que se adaptan a nuevas necesidades y preocupaciones, ayuda a que ambas empresas construyan una buena reputación dentro del imaginario social.

Para Capriotti Peri (2009), la comunicación comercial es un elemento clave en la identidad corporativa (carácter o personalidad de las marcas). Se entiende por comunicación comercial:

Toda comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de selección y/o compra, con el fin de lograr en éstos

la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuario (p. 42).

Esta comunicación no es espontánea, menos para empresas de la envergadura de Villavicencio y Mercado Libre. Es necesario pensar en la comunicación de estas marcas como el puente que las une con su público. Las campañas de comunicación suelen ser una instancia crucial en la que se decide qué se comunicará, cómo, a qué se le dará importancia y a qué no.

Las estrategias de comunicación procuran explotar aquel valor agregado, ese diferencial que la marca se apropia por sobre la competencia haciéndola distintiva. Este valor agregado puede estar relacionado con el producto mismo, con la identidad/personalidad de la marca o con ambos aspectos. La estrategia de comunicación debe ser verosímil, el consumidor tiene que creer en lo que se le está planteando.

3.6 Temáticas sustentables, eco-friendly y sobre cambio climático en publicidad

Cuando nos adentramos en el mundo de la sustentabilidad, es relevante bucear en campos no comunicacionales para poder tener un mejor entendimiento de los conceptos que por lo general provienen de las ciencias exactas y/o naturales.

Para hacer referencia entonces al cambio climático incluiremos la definición del *Glosario Climático* (2021), de la Fundación Ambiente y Recursos Naturales. Según el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático:

Es un cambio en el estado del clima que puede ser identificado (por ejemplo, utilizando evaluaciones estadísticas) a través de cambios en la media o en la variabilidad de sus propiedades y que persiste durante un período extendido, típicamente durante décadas o períodos más largos. Puede deberse a procesos internos naturales o a forzamientos externos, como las modulaciones de los ciclos solares, las erupciones volcánicas y los cambios antropogénicos (acciones humanas) persistentes en la composición de la atmósfera o del uso del suelo. Es decir que es un proceso en el que el sistema climático global se ve modificado, directa o indirectamente, por las acciones antrópicas. Dichas modificaciones se observan a través de variaciones en los patrones de comportamiento del sistema a lo largo de períodos de al menos 30 años (p.2).

El cambio climático en sí no es un problema, es un proceso natural que se da desde el inicio de los tiempos de nuestro planeta. El problema tiene que ver con la frecuencia e intensidad con la que se desenvuelve esta alteración en el clima. Desde la Revolución Industrial, la sociedad humana se dedicó a acelerar dicha dinámica, principalmente con la quema de combustibles fósiles, y hoy parece casi imposible frenar esta industria global multimillonaria extractivista que alimenta casi todo lo que conocemos.

Pareciera que estamos apurados por terminar todos los recursos naturales que quedan en la Tierra, nuestro ideal de vida y consumo no es capaz de esperar a los diferentes procesos naturales que regeneran los recursos que utilizamos. Obviamente, este nivel de consumo no es igual en todos los países y regiones debido a diferencias culturales y económicas estructurales. Svampa (2019) plantea que estamos en una época denominada Antropoceno, sobre la cual sostiene que:

Es indudablemente un concepto-diagnóstico, que instala la idea de “umbral” crítico frente a problemáticas como el calentamiento global y la pérdida de biodiversidad; un concepto que pone de manifiesto los límites de la naturaleza, y cuestiona las estrategias de desarrollo dominantes así como el paradigma cultural de la modernidad (p. 2).

Estamos ante una problemática global que tiene un tiempo límite para resolverse y pareciera ser que a cada vez más gente le importa. Al menos es lo que manifiestan las encuestas. Sin embargo, Puleo (2002) afirma que hay una voluntad (inconsciente) generalizada de mirar hacia otro lado, voluntad cultivada cuidadosamente por el inmenso montaje escenográfico de la sociedad de consumo. Por tanto, podríamos decir que mucha gente exterioriza estar preocupada pero al mismo tiempo no hace nada al respecto, o decide simplemente quejarse (p.1).

En el mundo de las “publicidades verdes”, hay una palabra que aparenta ser mágica y es utilizada sin parar. Es una palabra que muestra una posición, pero esconde mucho detrás de ella: “sustentabilidad”.

El Informe Brundtland (1987), de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, tan reconocido y honrado por organizaciones ambientalistas de la época, definió el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas” (p.23).

Nos parece pertinente efectuar una intervención en este punto y sumar qué entiende por sustentabilidad la empresa Mercado Libre. Para José Ignacio de Carli (2022), su Sustainability Senior Manager, la sustentabilidad “es un modo de hacer que atraviesa a todas las áreas del negocio. Y que se renueva todos los días, cada vez que asumimos riesgos para innovar, lograr escala y generar un impacto transformador” (Anexo 3).

Cada vez más, las corporaciones cuentan con un área de Sustentabilidad y suscitan comunicaciones específicas sobre el tema, lo cual parecería ser como un gesto de las empresas de querer generar un impacto positivo en el ambiente y en la sociedad. Pero, en realidad, muchas veces se registra que sólo lo entienden como una posibilidad de incrementar sus ganancias y de subirse a una ola que no les es propia. Por eso nació el concepto Greenwashing, emparentado con el Pinkwashing y el Whitewashing.

Greenwashing o lavado verde comprende a las marcas u organizaciones cuando desinforman o mal informan acerca de alguna acción propia para presentarse a sí mismas como responsables y comprometidas con las problemáticas ambientales. El objetivo de estas acciones es generar una imagen “*eco-friendly*”, atraer nuevos clientes y que no se cuestionen acerca del producto o servicio que están por adquirir.

Según Pacheco Rueda (2009), es entendido como la práctica comunicativa de algunas empresas o entidades que pretenden hacer creer al consumidor que sus productos o sus procedimientos son respetuosos con el ambiente cuando realmente no lo son o no lo son tanto como pregonan sus campañas publicitarias. Hay diferentes prácticas identificadas que se repiten en los anuncios publicitarios.

La consultora *Terra Choice* (2007) identifica los 7 pecados del greenwashing más comunes que recurren las empresas.

1. El ocultamiento de inconsistencias en la estrategia de protección al ambiente: afirmar que un producto es ecológico por una característica en particular sin aludir al resto.
2. La ausencia de pruebas: no dar a conocer estudios que validen científicamente ese discurso.
3. La vaguedad: emplear conceptos amplios sin explicar a qué se refieren.
4. La irrelevancia de las afirmaciones: sostener que algo es ecológico porque carece de algo dañino al ambiente, pero que ya por ley siempre debe ser así, por lo tanto no es algo novedoso ni pertinente.

5. Hablar del menor de los males: compararse con otros productos de la misma categoría y mostrarse como el más ecológico a pesar de ser una categoría contaminante.
6. El embuste: expresar que un producto tiene ciertas certificaciones ecológicas pero en realidad carece de ellas.
7. El culto a las etiquetas mentirosas: acerca de las propiedades del producto o de su producción.

En cada anuncio publicitario sobre sustentabilidad es posible observar constantemente uno o más de estos pecados. Aparecen disimulados y no son tan fáciles de registrar algunas veces. Cada vez más, las audiencias hacen uso de un ojo crítico para denunciar y cancelar a marcas que promueven este tipo de prácticas.

Es difícil encontrar marcas que no se pronuncien en torno a esta temática ya que es una estrategia comprobada que atrae muchas ventas. Pero ¿hasta qué punto sirve para diferenciarse del resto de las marcas? Al estar todas apuntando al mismo objetivo, se genera un efecto de asimilación (*commoditización*) donde pasa a ser un valor más dentro de las marcas y no uno particular de la marca.

Ante esto, Pacheco Rueda (2009) esgrime que la apuesta por los valores ecológicos en la comunicación publicitaria no es, por tanto, una cuestión novedosa; sí lo es, en cambio, la preeminencia de estos frente a otros con los que hasta hace unos años compartían presencia en los mensajes de ciertos sectores y anunciantes. También lo es la diversidad de categorías a las que pertenecen los numerosos productos y entidades que se publicitan haciendo alarde de sus cualidades verdes.

3.7 Un nuevo desafío para las marcas

3.7.1 La elección de los valores contemporáneos

Según Kotler (2000), el valor de las marcas en el mercado varía según la actitud de los consumidores respecto al grado de conocimiento para con ellas. Por un lado, están las marcas casi desconocidas por el consumidor final; en segundo lugar, aquellas que lograron alcanzar un cierto grado de conciencia; en tercer lugar, las marcas que tienen un alto grado de aceptabilidad; en cuarto lugar, las marcas que poseen un alto nivel de preferencia; y por último, las marcas que suponen un alto grado de lealtad. Para Kotler, una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado que la lleva a ser más o menos valorable por los individuos: Atributos, Beneficios, Valores, Cultura, Personalidad, Perfil del público objetivo.

En relación con lo anterior, Gema Requena (2012), consultora estratégica en tendencias y futuros, afirma que el individuo manifiesta sus valores y estilo de vida a través de sus consumos, y por este motivo es importante que las marcas conozcan cuáles son los valores más demandados para poder ajustarse a ellos (p.24). Para la autora, estamos ante un desplazamiento de “LoveMarks” a “HumanBrands”, en el que las marcas están erigiendo una nueva escala de valores: transparencia, democracia, facilidad, sostenibilidad, contribución y humanidad. En consecuencia, deja de ser solo una cuestión de “amor” para transformarse en un vínculo con el público donde se alza la empatía, la humanidad.

Con respecto a la sostenibilidad, Requena explica:

La filosofía que se debe convertir en realidad es la de contribuir a la sostenibilidad del planeta con la sostenibilidad propia en producción, distribución, recursos (...) Gestionar y ayudar a gestionar mejor los recursos para no dañar más la huella medioambiental. Se les demanda a las marcas mayor conciencia ética y medioambiental (2002, p.25).

3.7.2 La publicidad posmoderna

A partir de la década del 80 surge otra modalidad publicitaria que pasa a coexistir en contraposición con el estilo “clásico”. Emerge la variante “posmoderna”, la cual “procura comunicar también atributos marcarios, pero mediante la utilización de procedimientos distintos de aquellos que caracterizan a la publicidad tradicional” (Centocchi, 2019, p. 178).

Este cambio importante en el campo discursivo ha implicado que la persuasión publicitaria se base en un texto espectacular, llamativo, ingenioso, divertido, irónico, más allá de hacer mención al producto/servicio en cuestión (Krief, 1984). La publicidad posmoderna busca diferenciarse en los modos de decir más que en lo que efectivamente dice. Basta con hacer memoria y pensar cuántas veces terminamos comprando un producto no porque lo necesitáramos u originalmente queríamos, sino porque su publicidad nos cautivó.

La publicidad posmoderna se propone a menudo como un mensaje (anti)publicitario, sin abandonar su objetivo final: vender. Se oculta detrás de un discurso verosímil que persuade a la audiencia desde un posicionamiento enunciativo distinto al de la publicidad tradicional (Centocchi, 2019).

La marca se centra en problemáticas sociales que atañen al individuo en calidad de ciudadano (derechos civiles, políticos, humanos); se muestra

preocupado por un grupo de seres vivos que se haya postergado por las entidades públicas. Intereses que no siempre se conectan directamente con el producto/servicio que la marca sostiene, (Centocchi, 2019, p. 178).

En este sentido, la publicidad “posmoderna” no se inclina por proponer mundos ficcionales fantasiosos, eufóricos -como es característico en la publicidad “clásica”-, sino que se centra en la mostración de escenas del mundo “real” (muchas veces tristes, feas).

Un claro ejemplo de esto es Mercado Libre, una empresa que, como sabemos, no está relacionada con el medio ambiente. Sin embargo, en los últimos años ha destinado gran parte de sus recursos a comunicar sobre esto y a tomar iniciativas para reducir el impacto negativo del hombre sobre la naturaleza.

De esta manera, las marcas construyen discursos que no sólo buscan que el receptor compre, sino que se comprometa con la causa en cuestión. La sensación que le queda al consumidor es que al elegir ese producto, está contribuyendo en algo más grande.

Los consumidores también podrían estar más inclinados a participar en el consumo ecológico si saben que están marcando la diferencia. La teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) sugiere que si las personas piensan que sus propias acciones no cambiarán el mundo (o revertirán los cambios ambientales negativos), estarán menos dispuestas a participar en el consumo verde. En consecuencia, las políticas públicas y los esfuerzos de marketing social deben comunicar el mensaje de que incluso una sola persona o acción puede marcar la diferencia, (Kahle y Gurel, 2014, p. 4).

3.7.3 El impacto de Internet en la comunicación de las marcas

En los últimos años, la comunicación se ha convertido en una parte muy importante de las empresas. Más que antes. Con la explosión de la era digital, las marcas descubrieron cómo hablarle al consumidor sin intermediarios (*Direct to consumer*). Estos cambios han producido que las estrategias de comunicación y marketing se revolucionaran. Para Berardi (2003), la comunicación, que en el fondo son los nuevos medios y la tecnología digital, no es tan sólo un sector de la economía. La comunicación es economía.

Según Monitor de Medios Publicitarios, la inversión de Internet crece más del 11% respecto a H1 2021. Facebook, Youtube y Mercado Libre son los sitios de mayor inversión en H1 2022, teniendo el 44%, 28% y 5% del share, respectivamente.

Capriotti Peri (2009) detalla que Internet cumple múltiples funciones, tales como servir de medio publicitario persuasivo, como medio de educar o informar, como forma de

comunicar e interactuar, como medio de construir y mantener relaciones, o simplemente como fuente de entretenimiento.

Internet ha facilitado a las marcas una flexibilidad creciente, personalización y ahorro de tiempo en lo que respecta a las necesidades e intereses de distintos públicos. La inversión en la pauta digital se incrementa año a año; cada vez más las marcas invierten mayores esfuerzos en ella.

La publicidad digital no puede ser una simple réplica de lo que sucede en medios tradicionales. Las estrategias, creatividad, contenidos y planificación tienen sus peculiaridades en uno y otro sistema mediático, a pesar de que se esté comunicando lo mismo en ambos (tradicional y digital).

Capítulo 4: Casos de Villavicencio y Mercado Libre

4.1 Villavicencio

4.1.1 Historia⁷



Figura 3: Logotipo de Villavicencio.

Villavicencio es una empresa de agua mineral embotellada que nació en 1903. Actualmente se posiciona como una marca líder en el mercado dentro de su categoría en nuestro país.

Su nombre se debe al Capitán Joseph Villavicencio, quien era uno de los propietarios de lo que luego, en 2001, se convirtió en la Reserva Natural Villavicencio. La misma se localiza a 50 kilómetros de la ciudad de Mendoza, en el departamento Las Heras, con el objetivo de preservar la biodiversidad nativa y proteger los recursos hídricos.

La comercialización comenzó por un grupo de empresarios franceses y el médico mendocino Lucio Funes, como un producto asociado con la medicina, vendido en farmacias. Sin embargo, rápidamente se transformó en una de las aguas favoritas de la población argentina, lo que la llevó a las tiendas más importantes del país.

En 1923, Ángel Velaz, miembro de la Sociedad Rural Argentina, adquiere esas tierras para dar inicio a su emprendimiento de las Termas de Villavicencio. Durante su gestión se construyó una planta de fraccionamiento y embotellado de agua mineral y un caño de agua que iba desde las vertientes manantiales hasta la ciudad de Mendoza, desde donde eran distribuidas las botellas de vidrio hacia diferentes puntos del país.

En 1940, concluyó la construcción del Hotel Villavicencio con el objetivo de acercar la marca a las personas.

El Grupo Greco compra en 1979 tanto el hotel como la planta embotelladora de agua en procura de hacer crecer las instalaciones. Sin embargo, debido a complicaciones en la construcción descartan sus planes y se declaran en quiebra. Para el año 1992, el

⁷ Agencia Dib. (2020). Villavicencio: una reserva con historia. Diarios Bonaerenses. Recuperado de <https://dib.com.ar/2020/09/villavicencio-una-reserva-con-historia/>

Grupo Carellone decide comprar la empresa y emprender los distintos proyectos, pero el hotel tampoco prospera.

No es hasta el año 2000 que el grupo francés Danone compra las Termas de Villavicencio y se crea la Reserva Natural Villavicencio, que es declarada Área Natural Protegida.

Para el año 2008 comienzan a pertenecer a la Red de Refugios de la Fundación Vida Silvestre y en 2013 la Reserva se convierte en Miembro del Comité Directo de la Red Argentina de Reservas Naturales Privadas.

Crean la Fundación Villavicencio en 2015 para generar investigaciones en temáticas de biodiversidad y conservación, y originar iniciativas sustentables locales.

4.1.2 Marca

A lo largo de los años, el branding de Villavicencio se fue adaptando a los diferentes climas de época, se fue transformando y actualizando, manteniéndose siempre moderno a pesar de ser una marca de gran trayectoria. Sin embargo, hay elementos que nunca se modificaron. Por ejemplo, su logotipo en letras rojas acompañado por la imagen o dibujo de las montañas, el manantial y el hotel Villavicencio. Sus colores predominantes son el rojo, el azul y el verde.

Hoy se puede observar cómo la marca le da una enorme importancia a la sustentabilidad. Ello es comunicado a través de varias vías: por caso, en un apartado particular de su página web brinda un montón de información y cuenta qué hace la empresa para contribuir al cuidado del ambiente.





Figura 4 y 5: Landing sitio web Villavicencio

4.1.3 Sustentabilidad

Villavicencio entra dentro de la categoría de Empresas B, siendo la primera organización de consumo masivo nacional en haber recibido esta certificación, y la tercera del grupo a nivel mundial. Para la ONG Sistema B⁸, las Empresas B son aquellas que miden su impacto social y ambiental y se comprometen de forma personal, institucional y legal a tomar decisiones considerando las consecuencias de sus actos a largo plazo en la comunidad y el medioambiente.



Figura 6: Sello de certificación otorgado por Sistema B a las Empresas B.

Los 7 principales parámetros que hacen que Villavicencio sea considerada una Empresa B son: brinda acceso al agua a más de 6.000 personas en el norte argentino; protege 72.000 hectáreas de reserva natural; suma más de 60.000 horas dedicadas al voluntariado con la comunidad; poseen un *packaging* 100% reciclable; en los últimos 3 años redujeron más del 10% de su huella de carbono total; recolectan más de 160 toneladas de botellas PET al mes; y más del 90% de sus residuos de planta son reciclados y/o valorizados.

⁸ Sistema B (s.f.) sitio web oficial. Recuperado de <https://www.sistemab.org/>

4.1.4 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento de una marca en el mercado implica que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los productos competidores.

Si bien Coca Cola y Manaos tienen el mismo producto, bebida de cola, el target al que apelan y la manera en que se posicionan estos productos en sus mentes es muy diferente en uno y otro caso.

Hecha esta breve aclaración conceptual, se podría sostener que el posicionamiento de esta marca/producto es: "Villavicencio, agua pura y natural". Toda su comunicación hace foco en el proceso previo al embotellado del agua mineral, es decir, al origen de la misma. De esta manera, asocia directamente a la botella de plástico que le llega al consumidor con la montaña y los manantiales.

4.2 Mercado Libre

4.2.1 Historia⁹



Figura 7: Imagotipo de Mercado Libre.

Líder del comercio electrónico en América Latina, se trata de una empresa argentina con alcance regional cuya sede se halla en Buenos Aires. Fundada en 1999 por Marcos Galperín, cuenta actualmente con operaciones en 18 países de LATAM: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

En sus inicios, Mercado Libre era un Market Place, un sitio de subastas por Internet. Comenzó a ganar popularidad y con ello miles y miles de usuarios. Así, la plataforma fue desarrollando nuevas herramientas y unidades de negocios. Hoy en la plataforma conviven pequeñas y medianas empresas, productores, fabricantes, importadores, emprendedores, minoristas, mayoristas, individuos particulares,

⁹ Mercado Libre (s.f). Historia de Mercado Libre: nuestros primeros pasos, nuestro recorrido. Recuperado de <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/somos/historia-de-mercado-libre>

concesionarios, etc. Más de 3000 tiendas o marcas oficiales trabajan con Mercado Libre ofreciendo sus productos.

Con más de 21 años de trayectoria, la corporación está integrada por: Mercado libre (plataforma de comercio electrónico); Mercado Ads (herramienta para impulsar ventas y la performance del recorrido de compra); Mercado Pago (cuenta digital financiera); Mercado Envíos (servicios de envíos, despacho y almacenamiento para vendedores de la plataforma) y Mercado Shops (solución a tiendas online).

4.2.2 Marca

Su identidad visual está muy marcada por los colores azul y amarillo, los cuales fueron variando sus tonalidades a lo largo de los años. Muy rápidamente, su identidad se fijó con el famoso apretón de manos en un óvalo que simboliza el acuerdo confiable entre dos personas (comprador y vendedor).

Durante la pandemia, cuando arreciaba el Covid, decidió adaptarlo de manera inteligente, transformando su estrechón de manos por el típico saludo del codo a codo.



Figura 8: Imagotipo de Mercado Libre y su desarrollo en el tiempo.

4.2.3 Sustentabilidad

De Carli, Sustainability Senior Manager en Mercado Libre, explicó que para esa empresa:

La sustentabilidad es un modo de hacer que atraviesa a todas las áreas del negocio(...) Estamos convencidos de que una nueva economía, en la que generar valor económico cree a la vez valor social y ambiental, es posible. Pero que no llegará sola, ni a base de promesas: tenemos que actuar hoy si

queremos contribuir a la prosperidad sostenible de nuestra región¹⁰ (Anexo 3).

La estrategia de la fintech descansa en tres focos: impulsar el ecosistema emprendedor de triple impacto en LATAM; dinamizar la demanda ofreciendo la mayor oferta curada de productos de impacto positivo de la región; y trabajar en conjunto con su comunidad a través de iniciativas concretas. Sus principales iniciativas se centran en :

1. Bono sustentable: A principios de 2021 realizaron la oferta pública de USD 400 millones en bonos sustentables —títulos de deuda vinculados a proyectos con impacto social y ambiental— con vencimiento en 2026. Los recursos captados serán utilizados en la financiación o refinanciación de proyectos de triple impacto en América Latina, en tres áreas prioritarias:
 - a. Reducción de impactos ambientales: ampliación del uso de energías renovables, proyectos de eficiencia energética, adquisición de empaques y materiales sustentables y movilidad sustentable.
 - b. Inclusión financiera: ampliación de las líneas de crédito para pymes y emprendedores.
 - c. Desarrollo social: proyectos de educación y capacitación para inclusión digital e inclusión de jóvenes en el mercado laboral.
2. Gestión energética: emplean un sistema de medición inteligente para tener un análisis exacto e inmediato del consumo energético en 11 de sus centros de distribución de diferentes puntos de América Latina. Además, continúan ampliando las energías renovables en su matriz energética, logrando energía limpia a partir de la instalación de generadores solares y contratando proveedores locales de energía solar y eólica.
3. *Packaging* sustentable: el 100% de sus empaques son reciclables, reutilizables o compostables.
4. Movilidad sustentable y electrificación de la flota: se asociaron con fabricantes de automóviles para actualizar su flota con vans eléctricas, y capacitaron a sus socios y les ofrecieron créditos especiales para que también cambien la suya. También están impulsando con fuerza el uso de combustibles limpios como biometano y gas natural vehicular.

¹⁰ Mercado Libre. (s. f.). *Sustentabilidad Mercado Libre*. Sustentabilidad Mercado Libre. Recuperado 28 de agosto de 2022, de <https://sustentabilidadmercadolibre.com/>

5. Circularidad de materiales: poseen diferentes programas para gestionar sus materiales, pero se podría destacar que redujeron la cantidad de *packagings* ofreciendo que algunos productos sean transportados en su empaque primario.
6. Regenera América: apoyan proyectos de conservación, regeneración y protección de los grandes biomas de los países en donde están presentes. Las inversiones previstas en el programa contribuyen a secuestrar el carbono de la atmósfera y preservar la biodiversidad y los servicios ecosistémicos. Los recursos provienen de la primera emisión pública de un Bono Sustentable que hicieron a principios de 2021.

En 2019, Mercado Libre creó una sección denominada Productos con Impacto Positivo, con el objeto de promover un estilo de vida, hábitos y comportamientos sustentables, además de tener un impacto ambiental y/o social positivo. Son productos cuyo consumo promueve la reducción de impactos ambientales y/o la generación de beneficios sociales y ambientales.

Los criterios de selección para este tipo de productos son: reducción de desperdicios; producción responsable; eficiencia energética y baja emisión de CO₂.

Según la edición 2022 de las *Tendencias de consumo online con impacto positivo*, los compradores de productos con impacto positivo crecieron un 16% en el último año en Argentina. A su vez, la oferta también aumenta en nuestro país: en los últimos dos años (2022 vs. 2020): los emprendedores y marcas que venden productos con impacto positivo crecieron un 12%.

4.2.4. Posicionamiento

Por todo lo mencionado anteriormente, podemos concluir que el posicionamiento de la fintech -vinculado lógicamente con esta problemática- es: “Mercado Libre, la plataforma de e-commerce que busca tener un impacto positivo en el planeta”.

4.3 Análisis de las estrategias comunicacionales

“La marca funciona en definitiva como un texto literario, o como cualquier obra de creación, construyendo mundos posibles decorados de una forma específica y caracterizados por su propio pliego de condiciones” (Semprini, 1995).

La marca construye mundos y despierta percepciones respecto de sí misma. Sin embargo, como venimos explicando a lo largo de la tesina, estos mundos no son estáticos, sino que evolucionan a lo largo del tiempo adaptándose a nuevos valores, creencias,

preocupaciones y coyunturas. A continuación, argumentaremos y expondremos los distintos recursos y estrategias que utilizaron Villavicencio y Mercado Libre en los últimos 10 años en su comunicación pronunciándose a favor del cuidado del medioambiente. Ello implica la preferencia de estas marcas de no aludir a mundos ficcionales sino a hacer referencia sin “filtros” al mundo “real” (Centocchi, 2019).

Según Ponferrada (2022), una estrategia de comunicación comprende una estructura argumental que se construye desde lo simbólico y trabaja sobre creencias sociales. Las estrategias comunicacionales operan sobre lo verosímil, construyendo realidades que se consideran verdaderas por vastos segmentos sociales (Aristóteles). Esta estructura argumental -que caracteriza Ponferrada- se liga fácilmente con los postulados de Verón acerca del contrato lectura: todo contrato, como dispositivo de enunciación, está constituido por la imagen del que habla, aquel al que se dirige y la relación entre ambos. Esta relación se construye sobre la base de determinados elementos sociales, políticos, culturales que el enunciador presenta e interpelan al enunciador. En términos de Verón (1985), por variaciones discursivas; en términos de Steimberg (1993), por rasgos temáticos y retóricos.

El análisis llevado a cabo a los discursos publicitarios de las empresas Villavicencio y Mercado Libre ha implicado la detección de huellas que dan cuenta de distintas estrategias comunicacionales utilizadas para hacer referencia a la sustentabilidad desde una determinada posición.

4.3.1 Análisis Villavicencio

4.3.1.1 “Dejá tu huella”- ¿Qué entiende por Sustentabilidad Villavicencio?

Villavicencio -tanto el producto, la marca, como la reserva natural- tienen un origen y un storytelling muy anclado en la sustentabilidad. Páramos destacó que constituye uno de los pilares estratégicos para ellos y que en Danone hay un equipo de trabajo que se dedica especial y particularmente a la sustentabilidad. También reveló que cuando una persona empieza a trabajar en la empresa, una de las primeras inducciones que debe realizar es sobre esa temática (Anexo 2).

Este tópico es uno de los más relevantes para la marca: se presenta en casi todas las acciones que desarrollan y hablan constantemente de la protección y el cuidado que ellos hacen día a día. Cabe mencionar que no aluden a la crisis climática o al cambio climático, pero sí se centralizan en algunas problemáticas en particular como la deforestación y la pérdida de biodiversidad en nuestra región.

Uno de sus lemas es “Si la naturaleza está sana, nosotros también”, lo cual es muy interesante ya que aparecen como separándose de ella, pero al mismo tiempo conectándose de una manera esencial y fundamental. Es un cuidado y un trabajo interdependiente. Inevitablemente tiene que haber agua, un manantial, un ecosistema sano para que Villavicencio pueda elaborar su producto y obtener réditos económicos.

En todos los medios que publicita hace foco en este tema. En especial se le da mucha importancia en su página web, siendo el espacio privilegiado donde se puede profundizar un poco más con el fin de entender claramente su estrategia y posicionamiento.

Páramos explicó: “hay tres claves que son muy concretas: misión compañía, posicionamiento y génesis de la marca, cómo conectás desde el origen de tu marca y de tus atributos de marca con un propósito y de alguna manera que resuelvas alguna atención social que exista. En mi caso es ambiental, porque Villavicencio conecta desde ahí con su origen” (Anexo 2).

Por lo tanto, podemos inferir que la marca elige no tratar el impacto que suscitan a nivel ambiental, pero comunican diversas acciones que utilizan para contrarrestar sus grandes cantidades de residuos plásticos.

4.3.1.2 Principales rasgos de la comunicación sustentable de Villavicencio

Páramos (2022), Marketing Director Danone Waters, afirmó:

Cuando se habla de sustentabilidad, el verde es un color muy presente, la madera también, entonces como marca, si yo voy a trabajar sustentabilidad, por ejemplo, me ocupo de que por supuesto todos los elementos que yo use estén conectados. Por ejemplo, si yo voy a mandar un *press kit*, todo lo que yo ponga en ese *press kit* tiene que ser sustentable (Anexo 2).

Es posible corroborar lo expresado por Páramos a partir de hallar en el corpus una serie de elementos visuales (motivos) que se repiten: componentes que se asocian con la naturaleza como bosques, árboles, plantas, hojas verdes, lagos, cataratas, cielo, sol. Los colores predominantes son el verde, el azul y el marrón.

En términos retóricos, abunda un vocabulario muy vinculado a lo nacional, con un tono “argento”. Aparecen mencionadas en diferentes momentos provincias y localidades del país, así como especies de la fauna y flora nativas y autóctonas. Los personajes de las publicidades se expresan en un “castellano-argentino”, al igual que en los textos de las publicidades gráficas.

La gran mayoría de las piezas están vinculadas con lo ambiental. Como ya fue establecido previamente, es una marca que nace con un concepto ecológico, su génesis tiene un anclaje desde la producción y con el producto en sí. La comunicación es coherente con esa lógica.

En su persuasión, apelan a la emotividad. Sus publicidades apuntan a los sentimientos de los sujetos a partir de cómo exponen las problemáticas: recurren a niños que manifiestan su preocupación por el futuro, con imágenes de las consecuencias del no cuidado del planeta y una música conmovedora. A la hora de sustentar su posición y de brindar soluciones, el enunciador/argumentador se torna fuertemente racional, lógico.

Constantemente hay una contraposición en lo que parecerían ser dos mundos diferentes y separados: la naturaleza y la ciudad. Por un lado, la naturaleza, que es verde y azul, donde viven animales, se respira aire puro y hay paisajes hermosos. Asociada también a la Reserva Natural y a un lugar virgen, no habitado por humanos (solamente hay presencia de guardaparques). Y por otro lado, la ciudad, gris, ruidosa, donde vive la gente y no hay animales. Los humanos no parecen pertenecer a la naturaleza ni tampoco las centenares de especies que habitan las ciudades.

Por último, la principal solución de la marca ante las problemáticas que eligen tematizar conduce a la compra del producto/ marca Villavicencio. Dan cuenta como algo certero y casi obvio que si una persona quiere ayudar contra la deforestación o a preservar la naturaleza, la acción que debe realizar es comprar su agua embotellada. Hay algunas referencias en sus inicios acerca de otras soluciones individuales que puede proveer el cliente, pero año tras año se enfocaron en ocupar al cliente de comprar y ellos como marca de hacer y preservar.

4.3.1.3 Estrategias

Villavicencio tiene vasta experiencia comunicando sobre sustentabilidad. Podemos reconocer tres grandes estrategias de la marca, teniendo en cuenta el posicionamiento comunicacional resultante -por sus rasgos significantes, formatos discursivos- y el anclaje con su estrategia institucional. Es importante aclarar que las tres estrategias coexisten, y que no son totalmente excluyentes. A continuación, las describiremos en el orden que fueron surgiendo desde el 2012 en adelante. Los énfasis a nivel estratégico acompañaron la coyuntura y las decisiones y cambios institucionales.

Las tres estrategias detectadas son:

1. Educadora: Villavicencio como una marca que brinda consejos educativos sobre el cambio de hábitos para ser más sustentable.
2. Aliada de la naturaleza: Villavicencio como una marca conectada desde su origen y su producción con la naturaleza.
3. Comprometida: Villavicencio como una marca corporativa que lleva adelante proyectos que reducen su impacto ambiental para demostrar su compromiso.

4.3.1.3.1 Estrategia: Educadora

En palabras de Páramo (2022):

La primera campaña de Villavicencio relacionada a esto [sustentabilidad] fue en 2012 con “Dale un giro a tu botella”; en ese momento se hablaba de darle un giro a tu botella para reciclarla, era para generar la conciencia y el hábito del reciclaje. Ahí empezó todo (Anexo 2).

En 2012 todavía era poco común que las marcas trataran temáticas ambientales: Villavicencio fue una de las pioneras en el ámbito local. Esta estrategia permite al enunciador/marca desempeñar el rol de educador de la ciudadanía para que tengan hábitos individuales más ecológicos. A través de tips y sugerencias, efectúa llamados a la acción concretos y simples.

Un ejemplo es la pieza que hace referencia Páramo, de la campaña “Dale un giro a tu botella”, la cual narra una situación de una mujer tomando agua y luego reciclando una botella de Villavicencio (Figura 9).



Figura 9: Posteo Villavicencio en Facebook (1A en Anexo 1)

Los colores que se ven en orden de predominancia son el celeste (el fondo, la vestimenta de la mujer y la botella), el verde (los árboles detrás de la mujer y otros dibujados en la parte inferior) y el blanco (en las letras y en los marcos de las imágenes). Colores que se asocian con la naturaleza (el agua, el cielo, las plantas). El logo de la marca, en rojo, está en la zona inferior, presente lógicamente en todas las piezas, aunque adquiriera diferentes tamaños y ubicaciones.

A nivel retórico, observamos a la botella en cuatro estados diferentes: al inicio se halla entera y siendo tomada por el personaje principal; luego sin etiqueta; después comprimida y, por último, en una especie de triángulo con otras dos botellas haciendo alusión al signo identificador del reciclaje.

Esta pieza retoma la modalidad de los discursos instruccionales con el fin de transmitirle al consumidor qué es lo que debe hacer y la manera correcta de hacerlo. En este caso, a partir de una narración, desplegada en 3 viñetas, se enseñan los diferentes pasos para el reciclado. También, al representarse un relato a través de fotografías, se conecta con el lenguaje de la fotonovela.

De este modo, se inscribe un mensaje directo al consumidor/ciudadano, una llamada a la acción concreta, que no está relacionada necesariamente con la compra del producto.

En la Figura 10, se reconoce a nivel semántico, como motivos, la situación de dos niños pequeños mirando al frente -interpelando al destinatario-, que separan diversos residuos en tres tachos (de color azul, verde y amarillo). Un momento que se muestra como placentero, lúdico, colorido.



Figura 10: Posteo Villavicencio en Facebook (6A en Anexo 1)

En un costado, aparece además la insignia de una de las campañas más importantes en la historia de Villavicencio, que fue “Dejá tu Huella” (la cual ampliaremos en la próxima estrategia). Y en la parte superior, se halla una inscripción en letras verdes: “En casa clasificamos nuestros residuos”. Así, se procura tematizar con didactismo una acción catalogada como doméstica.

Nuevamente, no se alude a la compra del producto/marca, ni dónde se vende, ni su precio.

En la Figura 11, podemos ver a la marca invitando a sus seguidores de Facebook a unirse a la hora del planeta, un evento que se hace una vez al año donde se apagan todas las luces por una hora. En el centro de la pieza se ubica el logo de la marca con su slogan y un fondo animal print.



Figura 11: Posteo Villavicencio en Facebook (15A en Anexo 1)

A nivel retórico, se aprecia una sinécdoque con el fondo del pelaje del yaguareté. En otras piezas de la campaña, se ve a esos animales de la zona donde está ubicada la Reserva. Por ello, resulta más fácil asociar rápidamente ese pelaje con el correspondiente animal. Y luego, metonímicamente, con la vida silvestre, la protección de la naturaleza.

Por otro lado, el logo está hiperbolizado por encontrarse bien resaltado y exagerado, en el centro de la pieza.

En el siguiente ejemplo (Figura 12), podemos observar el interior de una casa, con paredes blancas y una ventana abierta que da a un árbol frondoso y verde, con un cielo celeste con algunas nubes. Debajo se inscribe una frase con verbos en modo imperativo: “aprovechá” y “dejá”. Así, se busca indicar la acción concreta de que se use colores claros en su casa para promover el ahorro de energía (luz artificial) y, por ende, de dinero. En la zona inferior, se ubica el logo de la campaña #DejáTuHuella.



Figura 12: Posteo Villavicencio en Facebook (5A en Anexo 1)

El lenguaje que se emplea en el posteo es simple, al igual que las acciones que invitan a hacer. “Dejá tu huella” es una metáfora en razón al impacto positivo (huella) que alcanzan las acciones ecológicas que puede realizar cada persona. También podría ser leída como una metonimia en razón a que la acción solicitada se asocia con una consecuencia beneficiosa de orden individual como social/ planetaria.

En síntesis, las diferentes piezas que expresan esta estrategia “educadora”, recurren a motivos como los hábitos individuales, el reciclaje, el ahorro de energía, que posibilitan transmitir la temática de la educación ambiental.

Teniendo en cuenta el año en que surgió esta estrategia, en el cual el consumidor no estaba aún reclamando transparencia en los procesos productivos o que las marcas expliquen acerca de su huella de carbono, se entiende la falta de una gran profundidad sobre dicha cuestión.

La botella de Villavicencio no está muy presente en esta estrategia, el foco no se encuentra en el producto ni en la venta o promoción del mismo. Se apoya en imágenes y textos llanos, claros, con colores que remiten más bien a la naturaleza. Se apunta más a

convencer al enunciatario por medio de pruebas, que a conmoerlo mediante los colores y la mostración de situaciones placenteras.

A nivel enunciativo, esta estrategia general se caracteriza por un tono muy didáctico, donde el enunciador/marca presenta un vínculo asimétrico con el enunciatario. Villavicencio explica, da consejos e indica al consumidor/ ciudadano cómo debe comportarse y qué acciones debe realizar para ser consciente.

Se configura un enunciatario que conoce poco y está interesado, al menos de manera superficial. Es por ello que no hay ningún tipo de explicación de por qué es importante realizar estas acciones o cuál es el sentido de las mismas. Todo el mundo sabe que “reciclar es importante”, pero no todo el mundo entiende bien la razón. La marca decide no explayarse y ser solamente una promotora de acciones, comprendiendo como meta final “ayudar al planeta”. Creemos que por la razón previamente detallada es que no aparecen palabras como ecológico, sustentable o amigables con el ambiente.

4.3.1.3.2 Estrategia: Aliada de la naturaleza

La segunda estrategia identificada se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la marca, con lo que la empresa considera “natural”.

Para esta estrategia se apoya fuertemente en un actor especialista y referente en el campo del ecosistema ambiental: el Banco de Bosques. Esta es una organización sin fines de lucro que interviene en el mercado inmobiliario de tierras buscando evitar el desmonte de los últimos bosques nativos que quedan en Argentina, pretendiendo salvar a sus habitantes y potenciar su uso sustentable por parte de las comunidades que viven allí.

Con dicha organización realizaron las sucesivas campañas de “Dejá tu huella”. En su primera edición, la promesa de la campaña era proteger un metro cuadrado de bosque chaqueño nativo por cada botella de Villavicencio vendida, impulsando la creación de la reserva natural “La fidelidad” (en la provincia de Chaco). Uno de sus rasgos más característicos es que la típica botella que es reconocida por su tapa celeste fue cambiada por una verde (color que simboliza fuertemente el reino vegetal).



Figura 13: Spot audiovisual Villavicencio (9A en Anexo 1)

En la Figura de arriba, podemos ver una captura de pantalla de un video que muestra un pequeño relato de un niño conociendo la importancia de cuidar los bosques y viaja con su imaginación al bosque chaqueño. En la captura, se aprecia al niño observando a un árbol en un bosque y, al lado suyo, se encuentra un guardaparques con su uniforme.

El niño aparece en un momento abrazando a un árbol, lo que encierra un procedimiento de orden metonímico o sinecdóquico ya que reenvía a que en realidad está abrazando o cuidando al bosque entero. De inmediato ese chico aparece en la cocina de su casa abrazando una botella de Villavicencio, dando lugar a una operación comparativa (metafórica) entre la botella/ la marca y el árbol/ el bosque. Surge así una trama figural rica donde se combina lo metonímico y lo metafórico, que busca asimilar a la marca con la protección del bosque.

El gran hito de la campaña fue una activación BTL que realizaron en el Planetario de Buenos Aires, la cual rompió el Record Guinness a la huella humana más grande del mundo, por contar con una participación que superó las 250 personas. En la Figura 14 podemos ver una imagen que subieron a la página de Facebook de Villavicencio, con una fotografía de esa jornada.



Figura 14: Posteo Villavicencio en Facebook (2A en Anexo 1)

El color que resalta es el verde del pasto, los árboles y también de las pantallas del predio. Pero al mismo tiempo sobresale por su tamaño y centralidad la huella, que se conforma gracias a la mancomunidad de un grupo de personas (que representan un conjunto social interesado por la cuestión).

Para el 2017, la campaña Dejá tu Huella se volvió a efectuar, pero con otra perspectiva. Nuevamente de la mano de Banco de Bosques, con la promesa que por cada botella de Villavicencio comprada, se salvaría 1 m² de naturaleza: en este caso, de selva misionera, el hogar del yagüareté. Se focalizó en dos grandes hitos: un spot animado dirigido especialmente a un público infantil y una serie documental informativa integrada por 6 episodios.



Figura 15: Spot audiovisual Villavicencio (16A en Anexo 1)

El spot (Figura 15) cuenta la historia de un yagüareté, un carnívoro felino nacional en peligro de extinción, víctima de la caza ilegal y de la pérdida de hábitat. El animal se va de su hogar -la selva misionera- por culpa de la tala indiscriminada; se escapa a la ciudad. Allí se encuentra con personas que lo quieren ayudar para que reforesten su hábitat, como por ejemplo un niño y su madre que compran Villavicencio en el supermercado sabiendo que la marca realiza acciones para ello.

Se observa el uso de una clase de animación que da vida a personajes que parecen estar hechos de un material similar al cartón (material reciclable). Los colores predominantes son los verdes (el bosque, la casa del yagüareté) y los grises (la ciudad, la casa de los humanos), que colaboran en construir la oposición semántica naturaleza versus cultura/ ciudad.

El relato, pues, se halla protagonizado -como en las fábulas clásicas o muchos filmes infantiles- por un animal personificado, que en este ejemplo seleccionado sonríe ante la acción de los humanos en el supermercado. El comercial incluye una canción cantada por el yagüareté contando su historia.

Al final del spot (Figura 16) emerge una comparación entre una botella de Villavicencio y un árbol. Ello se ofrece a partir de fundir un objeto con el otro (la parte baja de un árbol y la botella de Villavicencio completándolo en la parte superior). De esta manera, el árbol y la botella parecieran ser parte de lo mismo.



Figura 16: Spot audiovisual Villavicencio (16A en Anexo 1)

Por otro lado, en la serie documental se encuentran diferentes actores explicando acerca de las problemáticas del yagareté y de la biodiversidad de la zona de la Reserva Natural: guardaparques, biólogos, ecólogos, investigadores del CONICET, miembros de la Fundación Villavicencio, de Banco de Bosques, entre otros. Se recorta en la Figura 17 una captura de pantalla donde está David López, Jefe de Guardaparques de la Reserva Natural Villavicencio. Este testimonia en el spot acerca de la preservación de la flora de la región; detrás de él se observan montañas llenas de pastura verde.



Figura 17: Documental audiovisual Villavicencio (17A en Anexo 1)

Se brindan allí datos alarmantes, apelándose a un tono más serio que en el comercial protagonizado por el yaguareté. Se observan diferentes especies de flora y fauna mientras se expresan distintas figuras que ostentan sobre todo un saber “científico”.

Esta estrategia se enfoca sin rodeos en la naturaleza. Los temas que se desprenden son la huella verde/ambiental, el cuidado del planeta y el respeto hacia plantas y animales. Estos tópicos se configuran a partir de motivos como animales, árboles, espacios verdes al aire libre, etc. Además, constantemente se nombra la palabra “naturaleza” o se hace referencia a lo “natural”.

Respecto al nivel enunciativo, Villavicencio se erige como un enunciador que sin dejar del todo los hábitos individuales, se posiciona como un aliado de la naturaleza, a la cual se la busca cuidar, proteger, y sobre todo no contaminar.

Se destaca en esta estrategia la interpelación a dos enunciatarios. Por un lado, uno más juvenil que constituyen agentes de cambio preocupados por la deforestación y por preservar la naturaleza. Hay una apelación al cuidado del planeta en familia y a una enseñanza intergeneracional que empieza por los más chicos. Por otro lado, se recorta un receptor interesado en la temática ambiental que quiere aportar de alguna manera con la causa y con los proyectos de la marca.

Hay una transformación en la experiencia de compra y en el *statement* que genera sobre quién compra una Villavicencio con botella verde: “yo compro botella con tapita verde, yo soy verde”.

En esta segunda estrategia se despliega también un vínculo asimétrico entre el enunciador y el enunciatario debido a que la marca da a conocer ciertos datos impactantes, con música conmovedora e imágenes que retratan las consecuencias de no cuidar el planeta. Así, con mayor emotividad que en la estrategia descrita anteriormente, la marca sostiene que es una entidad muy preparada para proteger la naturaleza; ya ha puesto en marcha las soluciones correspondientes. A la vez, le explica al enunciatario cuál es su rol en este proceso encabezado por Villavicencio: apoyar a la marca comprando botellas para que puedan seguir cumpliendo con su meta (no solo financiera).

Estrategia 3: Comprometida

En esta tercera estrategia, Villavicencio empieza a comunicar como institución, no solo como marca/producto; reconoce que su labor industrial tiene un impacto en el ambiente y, por tanto, realiza cambios internos para subsanarlo. En este marco, recibe el certificado

como empresa B y explora nuevas formas de reciclar el principal residuo que generan sus productos: el plástico. Esto se da en un momento en el que los consumidores valoran mucho este tipo de acciones y llevan a que diversas marcas comiencen con la difusión de sus propios discursos sustentables.

El primer paso que dio Villavicencio fue crear una botella con el 50% de su plástico reciclado con otras botellas, a la cual llamaron “Rebotella”. La campaña de la Rebotella muestra un avance a nivel técnico-industrial en la producción de sus envases.



Figura 18: Spot audiovisual Villavicencio (10A en Anexo 1)

En la Figura 18, es posible observar una captura de pantalla de un spot que protagoniza el Chino Darín (a modo de *spokesman*). Allí se describe el recorrido de una botella desde que termina de ser consumida hasta su reciclaje. En el orden figural, sobresale el uso de la anáfora por medio de la utilización de varias palabras que inician con “re”: repensamos, replanteamos, reconstruimos, rebotella, rebueno. Recordemos que el prefijo “re” remite a una repetición, a un volver a ser (sin que se desperdicie lo anterior).

Además, como en la estrategia previa, se sigue con el recurso de la tapita verde. Pero acá hay un *zoom* en la producción de la botella y en la visualización de las plantas recicladoras y su funcionamiento.

El color predominante es el celeste que se puede ver en la camisa, en las botellas y en la planta clasificadora. En la Figura 18 podemos ver muchos trozos pequeños de botellas cayendo, asimilándose -operación metafórica- a cómo cae el agua de un manantial.

Algunos años más tarde, a raíz de que Villavicencio no quería perder la vanguardia en su modo de producción y reciclaje a nivel local, impulsó la botella con plástico 100% reciclado de otras botellas.

En la Figura 19 observamos una captura de pantalla de una publicidad audiovisual que presenta a esta nueva botella. En dicho discurso, se realiza el envase con su tapa verde, pero sin la etiqueta y colores de la marca tradicionales; en su lugar se visualiza el nombre grabado con su logo renovado.



Figura 19: Spot audiovisual Villavicencio (31A en Anexo 1)

Tenemos una inscripción a los costados que describe las cualidades físicas de la botella. Nuevamente impera una paleta cromática celeste con un toque verde (por la tapa). Detrás de la botella, se puede vislumbrar la misma montaña de plásticos que en la Figura anterior, pero desenfocada.

Al final de ese spot aparece de vuelta la botella sin etiqueta, con tapa verde, junto al nombre de la marca y una inscripción que dice “Naturaleza Intacta”. Hay un fondo montañoso que parecería ser la Reserva Natural de Villavicencio (Figura 20). Según la Real Academia Española, “íntacto/a” significa: 1. adj. No tocado o palpado. La marca usa esta palabra para relacionar su producción con el impacto que tiene sobre el ambiente. Sin embargo, es imposible que sea intacta en el momento en el que los humanos ponemos un pie en ella, aunque la marca hace su mayor esfuerzo para dejar todo tal cual es naturalmente. En consecuencia, esa inscripción encierra a la vez una hipérbole y una metáfora.



Figura 20: Spot audiovisual Villavicencio (31A en Anexo 1)

Esta estrategia también es visible en su página web, como se puede apreciar en la Figura 21, donde tenemos una sección exclusivamente dedicada al área de Sustentabilidad, que se encarga del desarrollo de proyectos de impacto ambiental positivo.



Figura 21: Sitio Web Villavicencio (35A en Anexo 1)

El espacio se encuentra ocupado por tres grandes imágenes que se suceden de izquierda a derecha: la Reserva, algunas botellas de Villavicencio aplastadas y un zorro colorado. Cada fotografía, bien descriptivas y gran calidad, genera una sinécdoque donde se muestra la parte por el todo, el zorro representa a la fauna de la zona donde está la reserva y lo que la empresa protege; las botellas que se ven representan todas aquellas que ellos reciclan, y la parte que se ve de la reserva remite a todo el predio y su historia. Estas imágenes que muestran en detalles solo pequeñas partes anclan su sentido con las inscripciones que tienen arriba.

En cada segmento visual se realiza una palabra o sintagma: Villavicencio - Reciclaje - Empresa B. Así, el enunciador nos dice cuáles son los conceptos a los cuales quiere ser asociado y posicionarse como una marca que está comprometida con la causa ambiental desde un enfoque en particular. Entiende también que para su enunciatario es relevante que sea una Empresa B y que este ya conoce ese certificado.

En síntesis, esta estrategia, que se manifiesta en diferentes campañas, se enfoca en destacar la cuestión del reciclaje, específicamente del plástico de las botellas de la marca. Se apoya en temas como el compromiso y la vanguardia tecnológica. Hay un movimiento de lo natural a lo urbano; la Reserva deja de ser el centro de atención.

Villavicencio se posiciona pues como un enunciador líder en el mercado en esta clase de problemática. Exhibe un perfil innovador. Además, sigue siendo un protector de la naturaleza y guardián de que todo quede “intacto”.

En cuanto al enunciatario, lo podríamos describir como demandante de marcas que no solamente estén interesadas en vender, sino en mostrar a la empresa que está detrás. Quieren ser interpeladas por estas últimas, que se preocupan por la comunidad y por su contaminación e impacto ambiental. Pero sobre todo que esa preocupación la lleven a acciones concretas que realicen desde la empresa de manera transparente.

No vemos rastros de ese primer lenguaje infante-juvenil o familiar. Se construye un enunciatario adulto joven que vive en las grandes urbes y se interesa principalmente por el reciclaje. Esto debido a que la basura y los residuos que genera en su propio hogar constituye la cuestión ambiental que le es más cercana. También hay un desplazamiento aquí: temáticas como deforestación o especies en peligro de extinción dejan de ser nombradas.

Se dispone un contrato comunicacional en el cual el enunciador se esfuerza por evidenciar con pruebas fehacientes (imágenes y datos) las acciones que está realizando. El enunciador invita al enunciatario a ayudarlo en su propio camino para ser más sustentable.

4.3.2 Análisis Mercado Libre

Cada marca, como fue expresado, ofrece un mundo. A pesar de que muchas de ellas apelan a una serie común de elementos e ideas comunes, no ofrecen universos iguales. En tal sentido, Villavicencio y Mercado Libre enaltecen la sustentabilidad y se posicionan como entidades que promueven el cuidado ambiental a través de acciones

concretas, sin embargo -como podrá certificarse a continuación- se observa que para cada entidad, lo sustentable se asocia con aspectos distintos.

Al margen de no que correspondan al mismo rubro, esta diferenciación en lo comunicacional conlleva la construcción de sendas identidades/personalidades de marca -con valores, misión, visión particulares-, perfiles de destinatarios y contratos de lectura.

4.3.2.1 “Actuamos hoy para que llegue lo mejor”- ¿Qué entiende por Sustentabilidad Mercado Libre?

Mercado Libre da cuenta de la alarmante situación ambiental que se vive en la época actual, y entiende como “sustentable” a todas aquellas acciones y programas que se puedan llevar a cabo para que el impacto humano en nuestro planeta sea positivo. Es interesante destacar dos cuestiones:

1. Al hablar de impacto positivo, reconocen que las consecuencias de su industria en el ambiente son inevitables. Por ello, intentan que ese impacto sea el menor posible.
2. Lo enfocan desde un lado positivo. Es decir, ajustan las comunicaciones para resaltar lo que sí se hace en pos de contribuir al cuidado del ambiente.

Mercado Libre se basa en discursos sobre tecnología e innovación para llevar adelante este cambio. A su vez, la fintech tiene una perspectiva más amplia e integral de lo que es la sustentabilidad: “El impacto positivo de nuestro ecosistema se canaliza a través de la transformación digital, la generación de empleo, la inclusión financiera y el crecimiento económico, vectores que dinamizan nuestro propósito con sentido colectivo” (Euromonitor Internacional, 2021).

La sustentabilidad no es un valor que ha tenido Mercado Libre desde su origen, sino que se afianzó en los últimos años: “El área como tal, autónoma, que le reporta directamente al CFO de la compañía es de unos seis años más o menos. No es que antes no se hiciera nada, sino que fue variando. MELI tiene solamente 20 años y hay un montón de cuestiones que hoy parecen ser de sentido común que hace 10 años no existían” (de Carli, 2022) (Anexo 3).

4.3.2.2 Principales rasgos de la comunicación sustentable de Mercado Libre

De Carli (2022) señala:

En primer lugar, comunicar sustentabilidad desde Mercado Libre y desde mi visión particular -como Sustainability Senior Manager Mercado Libre- tiene que basarse en la transparencia y en la rigurosidad de comunicar cuestiones

que se hagan y no por sumarme a una campaña, una tendencia o algo. Desde el área, somos los guardianes de que lo que la compañía comunique en términos de sustentabilidad tenga un asidero real y tenga que ver con el impacto real que estamos generando” (Anexo 3).

Es a partir de tal fundamento que la comunicación de Mercado Libre no se basa en la proliferación de mensajes que haga referencia a elementos naturales: los clichés de los árboles, montañas, agua, plantas, etc). Recurre, como describiremos, a otros. Los discursos sobre sustentabilidad utilizan los mismos colores, formatos y diseños que el resto de sus mensajes donde se ocupan de asuntos variados. Mercado Libre fusiona permanentemente la dicotomía ciudad/naturaleza. La marca intenta que ambos mundos puedan congeniar de una manera armoniosa. No hay que olvidarse que es una fintech y que la idea de empresa moderna e innovadora no es dejada de lado a la hora de hablar de sustentabilidad.

Por último, y no por eso menos importante, la comunicación de Mercado Libre apela más bien a la vía racional. Pretende convencer mediante pruebas tangibles, “datos duros”, con informes y reportes de sustentabilidad, estadísticas de productos con impacto positivo, etc., acercando información útil a su potencial audiencia y visibilizando programas en los que participa la empresa.

Esta estrategia demuestra la seriedad que posee para Mercado Libre el área de sustentabilidad. De Carli explica (2022):

La sustentabilidad hay que hacerla antes de comunicarla, sino va a ser una herramienta publicitaria más que un valor de la empresa. La publicidad es un relato, es una ficción, no tiene ningún anclaje real. Es una tentación para muchas compañías y marcas teñirse y comunicar sobre sustentabilidad sin hacer demasiado o sin que esté en su estrategia de negocio (Anexo 3).

4.3.2.3 Estrategias

Mercado Libre comenzó a comunicar sobre sustentabilidad en 2012. Pero hace seis años, se creó de manera formal el Área de Sustentabilidad dentro de la empresa. Es interesante cómo una organización que por su actividad no está relacionada directamente con el ambiente, ha decidido posicionarse de manera muy clara como un agente activo de su cuidado en el último tiempo. En el período elegido 2012-2022, identificamos tres estrategias comunicacionales que se fueron sumando en el tiempo en sintonía con los nuevos paradigmas de sus consumidores potenciales:

1. Visibilizadora y proveedora: Mercado Libre como una marca que visibiliza productos ecológicos y los provee desde su plataforma online.
2. Agente activo en la comunidad: Mercado Libre como una empresa que acciona de manera positiva para mostrar su compromiso con la comunidad y su impacto ambiental.
3. Difusora: Mercado Libre como una marca que apoya y difunde a emprendedores que tienen dentro de su cadena de producción un impacto positivo a nivel social y/o ambiental.

4.3.2.3.1 Estrategia: Visibilizadora y proveedora

Aquí se puede apreciar un acercamiento de Mercado Libre al consumidor poniendo en ejecución un enfoque explícitamente comercial: la fintech se posiciona como canalizadora y proveedora de productos ecológicos ante una problemática que muy de a poco comienza a vislumbrar. La comunicación se basa en mostrar artículos eco-friendly y en asociar el e-commerce como impulsor de los mismos. Además, acerca al consumidor prácticas simples para llevar un estilo de vida más verde y comprometido.

En términos generales, se recurre a los colores típicos de la marca tales como el amarillo, el azul y el blanco, pero también empieza a hacerse presente sin transformarse en predominante un cuarto color, el verde (que se asocia con la naturaleza). Las piezas son sencillas, no tienen un diseño ni una producción que las diferencie del resto de sus comunicaciones: la temática sustentabilidad se encuentra mechada con la comunicación habitual de la marca.

La mayoría de las piezas, como veremos más adelante, remiten a la clásica foto producto de catálogo, tales como botellas de plástico reutilizables, cepillos de dientes de bambú, paneles solares, productos de bajo consumo de energía, entre otros. Vale aclarar que, a nivel retórico, Mercado Libre no presenta tantas figuras retóricas como sí pueden identificarse en el caso de Villavicencio.



Figura 22: Posteo Mercado Libre en Facebook (11B en Anexo 1)

En esta primera pieza (Figura 22), se puede observar una batería portátil con panel solar conectado a un celular en un escenario que parecería ser la playa. Se ve debajo, en un costado, de tamaño pequeño, el isotipo de Mercado Libre. No aparecen personas ni otros elementos, está completamente centrado en el producto. El copy tiene un link que lleva directamente a la página de la marca y allí se muestran cargadores solares de todo tipo. También hay un hashtag que dice “#Ecofriendly”.

En cuanto al nivel retórico, podemos reconocer cómo la marca le intenta poner especial foco al cargador portátil que utiliza energía natural (sol) para recargarse. Aparece aislado, en un entorno anodino, sin ningún individuo presente. Esta operación provoca que la mirada y la atención se dirijan plenamente al objeto.



Figura 23: Posteo Mercado Libre en Facebook (2B en Anexo 1)

En la Figura 23, se publicita un cepillo de dientes de bambú. En este caso no aparece la marca de Mercado Libre pero sí se lee la marca del producto “Go Green”, con algunas inscripciones en inglés en la caja. Predomina el color marrón/madera. Lo acompaña un copy que habla acerca de la rapidez del crecimiento de la planta de bambú y tiene un link que también redirige para que uno pueda acceder fácilmente a comprar productos similares.

Como figura retórica central se puede pensar en una metonimia: los colores tierras y la madera hacen referencia a elementos “naturales”, no plásticos; consiste en materiales biodegradables, que reducen el impacto de contaminación.

Por su parte, en la Figura 24 pueden destacarse varias cuestiones. En primer lugar, hay un tono imperativo. La marca se dirige de manera directa al usuario tanto desde la gráfica como desde el copy: “Dale una mano al ambiente separando tus desechos #EcoFriendly”.

La frase “Divide y ayudarás”, en letras verdes junto a un tachó con dos bolsas, apunta a la acción de separar residuos entre reciclables y no reciclables. Se conecta rápidamente con la frase conocida “Divide y reinarás”, que hace alusión a una estrategia política que consiste en ganar espacio mediante la ruptura de grandes grupos en fracciones para poder tenerlas más controladas. En ambos casos, en definitiva, se trata de un consejo para lograr el éxito.



Figura 24: Posteo Mercado Libre en Facebook (9B en Anexo 1)

Asimismo, es una leyenda que ocupa un lugar importante en la pieza, de color verde y que se muestra como dividida a partir de una línea transversal. Hay una relación metafórica entre lo que se dice y lo que se representa en el orden gráfico: se crea una analogía con una acción verde.

En términos semánticos, esa frase se refiere a los hábitos individuales que puede hacer cada persona, especialmente como consumidor. Mercado Libre se apoya en el concepto de que “cada uno puede aportar su granito de arena a una causa mayor”.

Un gran ejemplo de esta estrategia son las piezas realizadas para la acción del Eco Friday, lanzada el 22 de abril -Día de la Tierra- de 2016. Constituye la primera iniciativa online para comprar productos amigables con el medio ambiente. Durante una semana se construyó un micrositio especial en el que se le dio exposición a más de 400 productos sustentables de grandes marcas y de pequeños productores(Figura 25).



Figura 25: Posteo Mercado Libre en Facebook (14B en Anexo 1)

Tras el éxito de la primera edición, la acción fue repetida en los años siguientes. Finalmente, la marca decidió dejarla como una categoría más dentro de su sitio web, bajo el nombre de Productos Sustentables, la cual sigue existiendo actualmente.

La acción del #EcoFriday engloba todas las actividades específicas realizadas por la marca relacionadas con la sustentabilidad. Su comunicación reitera ciertos rasgos ya descritos que reafirman un estilo marcario claro, muy tradicional en términos de la discursividad publicitaria.

Por un lado, se destaca el uso del color verde: en el pasto y en el cable. Actúa así de modo metonímico-metafórico representando la naturaleza y al mismo tiempo el consumo responsable. También hay una sinonimia en: “*Repensar, reducir, reusar, reciclar*”. Una frase

de carácter instruccional -al igual que en Villavicencio- que condensa gracias a una gradación una especie de relato que conduciría al éxito.

Como mencionamos más arriba, se circunscribe en lo temático la cuestión ambiental desde una perspectiva individual, en la que la marca intenta persuadir al consumidor de que el cambio empieza por uno mismo. Además, lo plantea como una transformación amigable y fácil. Se genera una identidad donde la marca, sin descuidar su negocio y su clientela habituales, apunta a públicos que se sientan interpelados por las compras ecológicas.

La marca aprovecha los productos para hacer pedagogía con respecto al uso correcto, con mensajes sencillos para fomentar hábitos sustentables en cada sujeto. No hay ninguna mención acerca de acciones concretas de Mercado Libre a nivel institucional o en sus procesos productivos respecto al cuidado del medio ambiente. Es relevante volver a expresar que esta fue la primera estrategia creada por Mercado Libre en torno a la sustentabilidad, en un contexto en el cual todavía no era tan común que las marcas se metieran en cuestiones ecológicas (2012).

No se posiciona aquí en el lugar del saber sobre el cambio climático o desde la explicación de por qué tal o cual producto es sustentable, pero sí apela mediante ciertos colores y elementos puntuales a lo amigable con el medio ambiente de manera amplia a partir del uso de elementos trillados como: la elección del color verde, el prefijo eco y palabras como reducir, reciclar, reusar.

Finalmente, Mercado Libre emerge como un enunciador/ marca verde pero que no se compromete de lleno con la causa, sino que aporta “desde su rol como fintech”, con seriedad, como si fuera un ciudadano más. Al menos en esta primera instancia. En el segmento B2C (Business to Consumer), se posiciona como una plataforma que simplemente facilita el acceso a productos sustentables, promoviendo la idea de consumidor inteligente, responsable, sin abrir debate ni interiorizarse sobre el tema.

La fintech aprovecha su popularidad para ser una “vidriera” de este nuevo tipo de productos. Las comunicaciones son claras y concisas, todo mensaje está ligado a un producto, que casualmente está disponible para comprar en el e-commerce. No se aprecia en esos discursos de estilo clásico ideas abstractas o muy generalistas sobre la naturaleza y el cuidado ambiental.

Del otro lado, tenemos a un enunciatario que está recibiendo indicaciones, consejos, instrucciones simples con el fin de que se anime a hacer pequeños cambios que

ayuden al cuidado del medio ambiente. Sin embargo, es un enunciatario/consumidor activo en el mercado ya que los discursos apuntan a que compre.

Se propone pues una escena comunicacional, donde el rol del enunciadador/marca es visibilizar y proveer, y el del enunciatario recibir. No obstante, hay un cierto tono en esta primera instancia que los tiende a reunir y simetrizar: ambos aparecen como que están aprendiendo y embarcándose en este nuevo camino de consumir de manera sustentable.

4.3.2.3.2 Estrategia: Agente activo en la comunidad

La segunda estrategia se liga con un cambio interno a nivel negocio: Mercado Libre inaugura un área específica de Sustentabilidad completamente independiente del área de Comunicación. Nos parece interesante relevar este dato ya que no es común que las empresas reúnan los proyectos de esa índole en un sector exclusivo.

En primer lugar, comunicar sustentabilidad desde Mercado Libre y desde mi visión particular tiene que basarse en la transparencia y en la rigurosidad de comunicar cuestiones que se hagan y no simplemente por sumarme a una campaña, una tendencia o algo. Desde el área, somos un poco los guardianes de que lo que la compañía comunique en términos de sustentabilidad tenga un asidero real y tenga que ver con el impacto real que estamos generando (De Carli, 2022) (Anexo 3).

Una expresión inicial de esta estrategia se da en la campaña “Un click por los inundados”, en conjunto con la Fundación Sí, con el objetivo de recolectar dinero que sería destinado a las personas afectadas por inundaciones en Argentina en 2015 (Figura 26).



Figura 26: Posteo Mercado Libre en Facebook (13B en Anexo 1)

Hablamos de un acercamiento aún ya que Mercado Libre está operando como puente de una iniciativa ajena, sin poner capital propio. Fue la primera colaboración ambiental que realizó, por lo que tuvo mucha relevancia.

El posteo cuenta con una foto elocuente sobre la problemática abordada. La pieza es bastante simple: un hombre de espaldas, con el agua que le llega por encima de los tobillos. A la imagen se le suma el copy “Hagamos un Clic por los inundados”. A diferencia de la estrategia anterior, empieza a emplearse de manera recurrente la primera persona del plural (el nosotros inclusivo). Mercado Libre se une al consumidor para actuar en conjunto.

A partir de esa primera acción, y del cambio estratégico que ya mencionamos, Mercado Libre lanzó una de sus campañas más fuertes sobre esta temática: “Actuamos hoy para que llegue lo mejor” (Figura 27).



ACTUAMOS
HOY PARA
QUE LLEGUE
LO MEJOR

Figura 27: Home Sustentabilidad Mercado Libre (43B en Anexo 1)

La campaña le permitió a Mercado Libre visibilizar las áreas/territorios del país en donde estaba trabajando para contribuir a reducir el impacto humano sobre nuestro planeta.

A nivel retórico, podemos identificar una figura de sustracción: la imagen no se ve completa, sino apenas lo que permiten algunas de las letras. De esta manera, la atención se concentra en la frase. Se reitera acá el uso de un nosotros inclusivo: “Hagamos”, “Actuamos” (en este último caso de modo indirecto). Ya no solo Mercado Libre se hace cargo de la situación y se posiciona como un agente activo, sino que invita a unirse a su comunidad.

Una de las publicidades más emblemáticas fue en vía pública, en la Avenida Cantilo, conformada por 24 paneles solares. Mercado Libre lanzó el primer cartel de ese tipo en América Latina, el cual recogía energía durante el día para encenderse durante toda la noche (Figura 28).



Figura 28: Primer cartel con panel solar vía pública (23B en Anexo 1)

El mensaje del cartel es muy claro y conciso: la fintech se posiciona como pionera en este campo. Muestra sin alarde su poderío simbólico. Luego, la marca le basta con recostarse en los signos que utiliza constantemente y que la identifican (colores amarillo y azul, logo, etc.).

Como mencionamos previamente, en esta segunda estrategia se puede observar una gran diferencia respecto a la primera: la estrategia comunicativa de Mercado Libre consistió en difundir su intervención en ciertos territorios y comunidades donde opera (Figura 29).



Figura 29: Posteo Mercado Libre en Facebook (29B en Anexo 1)

A nivel temático, se identifica un desplazamiento del manejo individual a uno colectivo en el cuidado del medio ambiente. Se construye una idea de “tirar juntos para el mismo lado”. Además, es interesante destacar que la marca propone al usuario otro tipo de contenido. En esta segunda estrategia no está ofreciendo productos eco-friendly, sino que comienza a compartir problemáticas más complejas en las que el consumidor se puede comprometer y ayudar en su solución (en este caso donando plata).

Mercado Libre aborda el cuidado del medio ambiente ya no desde una perspectiva que entraña los hábitos individuales, sino basada en un compromiso de la sociedad entera. Asimismo, empieza a hacer tallar la variable temporal: la necesidad de actuar hoy mismo.

La comunicación sobre sustentabilidad en este segundo momento no es puramente “comercial”, sino que se brinda más información y concientización sobre la problemática (veta “propagandística”). Las piezas apelan a motivos como inundaciones, energías renovables, incendios, bosques y demás áreas protegidas.

Se configura por tanto un enunciador/marca que no solo está dispuesto a colaborar para su beneficio -sentirse bien por ofrecer productos más ecológicos-, sino que muestra un gran interés por cuestiones que impactan a nivel de la comunidad.

El escenario comunicacional que se ofrece, por ende, cambia: Mercado Libre pasa a ejercer un rol activo en lo social y se involucra de cierta manera en cuestiones de salud e interés público. En esta nueva posición, la fintech invita a sus usuarios/consumidores a seguir su senda y participar en el cuidado del medio ambiente.

Podemos reconocer cierta asimetría en el vínculo entre el enunciador y el enunciatario: Mercado Libre se exhibe con mayor conocimiento, recursos y capacidad de acción respecto a quienes les habla. Se encuentra en un estadio más maduro y evolucionado.

4.3.2.3.3 Estrategia: Difusora

Esta estrategia se destaca por poner como protagonistas a emprendedores que trabajan con la plataforma en la venta de sus productos sustentables. Por lo tanto, ubica a la propia marca en un segundo orden. Consideramos que se trata de una estrategia paradójica ya que Mercado Libre se encuentra desarrollando grandes proyectos relacionados con la sustentabilidad (como el Bono Sustentable, el Regenera América); sin embargo, decide realzar en sus discursos la labor de otros actores en detrimento de sus propias acciones.

Ello se advierte específicamente en que la comunicación sustentable queda relegada al ámbito institucional -pasa a tener micro-sitios particulares, informes sobre categorías y productos sustentables elaborados por la propia empresa entre otros-, cediendo el espacio de sus principales redes sociales a los emprendedores. Difunden historias acerca de cómo son los procesos de producción que se llevan a cabo en cada uno de los emprendimientos elegidos. Brinda de tal manera una sumatoria de *exemplums* emulables.



Figura 30: Posteo Mercado Libre en Facebook (33B en Anexo 1)

En el registro icónico, se nota como diferencial el empleo de fotos donde aparecen personas “reales” en situaciones “reales” (Figuras 30, 31 y 32). O sea, se busca transmitir

efectos de verdad a través de testimonios que muestran a emprendedores en su ámbito laboral.

Asimismo, dicha significación se refuerza por medio de la inclusión de datos concretos sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente: “Con su proyecto sustentable evitaron que se tiren 300 millones de vasos de plásticos”. No sólo Mercado Libre da visibilidad y reconocimiento a este tipo de proyectos y a quienes están detrás de ellos, sino que también subraya cuál es su impacto positivo.



Figura 31: Posteo Mercado Libre en Facebook (32B en Anexo 1)

Estas piezas reproducen una misma estructura del mensaje: nombre/alusión al emprendedor + proyecto sustentable + solución que aportó al planeta.

Es menester aclarar que si bien se da un cierto “desvío” hacia otros actores que no son Mercado Libre, la marca siempre aparece nombrada o vinculada como soporte de proyectos/acciones sustentables: ya sea mediante el copy, logo, o bien como la plataforma mediante la cual se puede acceder a ese tipo de productos.

No obstante, es posible notar cómo se va diluyendo el empleo del nosotros inclusivo. Lo que se plantea es por un lado los emprendedores que contribuyen a reducir el

impacto en el medio ambiente gracias a sus proyectos sustentables y, por el otro lado, Mercado Libre. En esta última estrategia, los discursos donde la marca aparece como propulsora de este tipo de acciones se reducen en cantidad.

En esta línea comunicacional, se despliega la temática de la reconversión del comercio llevada adelante por emprendedores comprometidos con el cuidado del medio ambiente. De algún modo, hay un punto de contacto con la primera estrategia ya que se destaca el accionar individual. Pero a diferencia de aquella estrategia en la cual se buscaba cambios de hábitos personales -como el reemplazo de un cepillo de dientes de plástico por uno de bambú reciclado o la separación de residuos-, se prefiere difundir modos de producción y de comercialización a pequeña escala. Por tanto, se corre el eje del usuario hacia el hacedor.



Figura 32: Posteo Mercado Libre en Twitter (41B en Anexo 1)

En esta tercera estrategia prevalecen mensajes publicitarios donde el foco no está en la propia empresa. Sin embargo, la marca cada tanto se pronuncia con un contenido "más institucional".



Figura 33: Posteo Mercado Libre en Instagram (B en Anexo 1)

Tanto las piezas sobre los emprendedores como las que focalizan sobre Mercado Libre poseen una misma estética: la fintech se posiciona así como una más dentro del resto de las historias.

En definitiva, Mercado Libre asume un rol de difusor mostrándose en el relato como una plataforma que une emprendimientos y proyectos sustentables con sus consumidores. De esta manera, la marca se convierte en un enunciador fuertemente racional, que informa y muestra de qué manera se puede contribuir al cuidado del medio ambiente. No aparece como un enunciador dando tips o consejos. Así como habla de problemas más de base, comparte negocios e historias que también pretenden un cambio estructural.

Por su parte, se construye un enunciatario mucho más maduro, evolucionado y adentrado en el mundo de la responsabilidad ambiental. La escena comunicacional es más equilibrada y armoniosa. No sólo porque no hay una gran asimetría entre enunciador y enunciatario, sino porque también Mercado Libre expone historias de personas “comunes y corrientes” (ejemplos) que pueden llegar a motivar a sus usuarios.

Capítulo 5: Conclusiones

Luego de este largo recorrido, nos parece importante retomar a modo de cierre algunas cuestiones planteadas en las páginas anteriores y sumar algunas opiniones y reflexiones personales.

El objeto de esta investigación fue motivado por el interés de explorar un área de la comunicación que en los últimos años ha cambiado notoriamente. Y que aún, en la actualidad, no existe una cantidad respetable de trabajos serios y profundos acumulados. Además, creemos que estamos en un momento bisagra de la crisis climática y ambiental, por lo que sentimos como jóvenes y comunicólogos la responsabilidad de tratar con detenimiento analítico un problema de este tipo.

Si bien desde el 2012 -cuando inicia nuestro recorte temporal- tanto Villavicencio como Mercado Libre se pronunciaron a favor del cuidado del medio ambiente, a medida que fueron avanzando los años, la comunicación sustentable de ambas marcas se tornó cada vez más importante, ocupando un lugar relevante dentro de sus agendas de contenidos.

Es posible identificar una interrelación de hechos que permiten explicar dicha tendencia. A la cabeza se ubica que la crisis climática no es un fenómeno reciente, pero las consecuencias que estamos viviendo hoy son innegables, por lo que la preocupación de los individuos, en paralelo a su presencia en la agenda mediática, aumentó de manera considerable.

Asimismo, como demuestran diversos estudios de mercado a los que las marcas prestan especial atención, hay un creciente interés de parte del conjunto social de que las entidades comerciales tengan políticas y acciones de sustentabilidad reales: constituye un valor extra a la hora de elegir qué producto comprar.

Se observa un quiebre generacional en los sectores juveniles. Estamos ante una ola verde, en la cual ser eco-friendly es cool y muchas marcas aprovechan este momento donde se van imponiendo ciertos cambios de hábitos hacia lo saludable/ sustentable para mejorar su imagen y en consecuencia vender más.

Por ello, reiteramos, se hace necesario analizar en estos momentos de manera crítica las estrategias discursivas sobre temáticas de sustentabilidad que utilizan las marcas en Argentina. Ante la falta de materiales esclarecedores -que en cierto punto fue una dificultad en la elaboración de la presente tesina-, decidimos centrarnos en indagar la comunicación de dos marcas referentes de nuestro país: Villavicencio y Mercado Libre. Luego de varios meses de investigación, llegamos a una serie de conclusiones.

Partiendo de lo más general, a pesar de tratarse del mismo tópico (sustentabilidad y cuidado del medio ambiente), las marcas manifestaron diferentes abordajes globales a través de la apelación de estrategias discursivas disímiles. Muy probablemente, ello obedezca a los posicionamientos y públicos pretendidos alcanzar por una y otra corporación.

No olvidemos que Villavicencio se liga directamente con un recurso esencial, virgen (el agua de manantial). Identificamos que esta marca destinó mucho más esfuerzos a desarrollar una narrativa más cuidada y creativa en torno al concepto de lo natural (mientras que Mercado Libre se ancló en lo sustentable).

Lo señalado recién no invalida la detección clara en las comunicaciones de ambas marcas de la presencia de ciertos rasgos en común. Por ejemplo, a nivel de la superficie de los textos, resalta la elección trillada de las tonalidades verde y marrón; colores que suelen estar asociados en el imaginario social con lo natural y lo eco-friendly.

Por otro lado, se registró que Villavicencio y Mercado Libre comenzaron a acercar estos temas a su audiencia desde un encuadre que comprendía el cambio de hábitos individuales. La educación, como fue descrita, fue gradual. No sólo la población apuntada se orientó a aprender, sino que la marca también lo efectuó en simultáneo. Aunque ciertas cuestiones nos parezcan obvias actualmente, el análisis del corpus muestra que en 2012 la conciencia sobre esta problemática era muy distinta a lo que es hoy.

Ambas marcas empezaron a hablar de prácticas simples como la separación de residuos, el reciclaje de botellas, la sustitución de productos tradicionales por productos más sustentables, etc. En una segunda etapa, cada marca comenzó a comunicar acciones propias de mayor escala, involucrándose como empresa para generar un impacto menor en el medio ambiente. Además, otra coincidencia entre Villavicencio y Mercado Libre es que se unieron a otros proyectos que no están directamente relacionados con sus negocios. Por ejemplo, Villavicencio financió una nueva reserva ecológica y Mercado Libre presidió una colecta para los inundados.

Desde 2012, incrementándose con los años, tanto Villavicencio como Mercado Libre reconocieron que el ser responsable con el medio ambiente debía configurar un valor agregado, convirtiéndose en un rasgo nuclear de sus identidades marcarias. En sus sitios web, cuentan con un apartado donde se prioriza la temática de la sustentabilidad a partir de la descripción de sus importantes acciones.

Como se detalló en la tesina, se fueron generando con el paso del tiempo acciones específicas que sintonizaron con los avances tecnológicos, tendencias y, sobre todo, con la coyuntura política y social. Ambas marcas siempre quisieron establecerse a la vanguardia de su categorías en lo que refiere al plano ambiental: por ejemplo, Villavicencio con la Rebotella y la primera botella 100% hecha de otras botellas; y Mercado Libre con su primer cartel solar.

Ninguna de las marcas tuvo un viraje total en su comunicación sustentable, pero sí se puede reconocer que realizaron esfuerzos para que la sustentabilidad sea un valor intrínseco de la marca/producto como de la marca corporativa (tanto en su faceta interna como externa).

Villavicencio empezó con una postura más pedagógica, sin profundizar en las problemáticas ambientales; luego decidió focalizarse en la Reserva Natural y en la naturaleza; y por último, optó por dar un paso más a nivel corporativo mediante la realización de actos e inversiones para proteger al ambiente.

Mercado Libre comenzó dando mayor visibilidad a productos sustentables; después se involucró como empresa en impulsar proyectos internos para mejorar su impacto ambiental; y por último, dio lugar a que los emprendedores ecológicos de su plataforma puedan llegar a más personas.

En síntesis, ambas marcas han transitado, más allá de ciertas diferencias discursivas de superficie, el mismo recorrido: pasaron de enfatizar comportamientos y hábitos individuales (del consumidor/ ciudadano) a asumir un compromiso social mucho más amplio e integral.

Si se toma el *mapping* semiótico de valores de consumo empleado por Semprini (1995), que permite distinguir posicionamientos comunicacionales marcarios, podemos sostener que tanto Villavicencio como Mercado Libre se mantienen en sostener valores utópicos, pero se destacan por efectuar un pasaje del cuadrante del Proyecto al cuadrante de la Misión.

En el cuadrante de Proyecto se ubican marcas cuyas comunicaciones se centran en el individuo y en su voluntad personal. Se relacionan con planes propios que encierran preocupaciones trascendentes. Por caso, con el llamado a la acción a concretar cambios individuales desde el hogar.

En el cuadrante Misión, también hay una búsqueda de trascendencia, pero aquí hay un deber colectivo para realizar un bien común que ayude a otras personas. Se vincula

con una proyección hacia el futuro, con un objetivo que es tan utópico que es imposible de cumplir. Esto es claramente visible en las últimas estrategias de ambas marcas donde se plantean la meta de asistir al planeta mediante proyectos colectivos de gran escala.

Siguiendo la perspectiva greimasiana que expresa Semprini a través del *mapping*, es posible identificar distintos roles por parte de las marcas en cada una de las estrategias. Para ello es fundamental citar a Floch (1993), quien a partir de basarse en las 31 funciones narrativas y los personajes propuestos por Propp -en la Morfología del cuento-, da lugar a un nuevo esquema narrativo compuesto por las fases: contrato, competencia, performance y sanción.

Floch se apoya además en el concepto de actante: puede identificar al sujeto (héroe), objeto, destinador, destinatario, ayudante y oponente. De tal modo, es posible observar cómo la marca desempeña un rol específico, distintivo, de acuerdo a cada estrategia.

Tanto en la primera estrategia de Villavicencio como de Mercado Libre, las marcas cumplen el rol de Destinador: encarnan un sistema de valores, ejerciendo un hacer persuasivo sobre el Sujeto (Floch, 1983, p. 78). El Destinador es quien instala el mandato, impulsando al Sujeto a llevar a cabo su acción (reciclar, separar residuos, comprar productos biodegradables, etc.). En esta instancia, ambas marcas hacen posible que el Objeto sea accesible al Sujeto (en este caso consumidor/usuario de cada empresa).

En las segundas estrategias, se aprecia cómo las marcas toman un papel más activo y predominante, pasando a desempeñar el rol de Sujeto, es decir realizan la acción (Performance) que impulsa la trama y lo llevará a la obtención del Objeto: establecerse como marcas eco-friendly.

Puntualmente, Villavicencio se enfoca en las diferentes iniciativas llevadas a cabo por ella relacionadas con la protección de la naturaleza. Generan campañas de concientización dando información y datos precisos de expertos y convocando a sus clientes con llamados a la acción para que la marca pueda seguir con su trabajo de protección. En el caso de Mercado Libre, si bien existe un enunciador que incluye al consumidor potencial (mediante el nosotros inclusivo), su narrativa está centrada en las acciones de la propia empresa y no tanto en los hábitos individuales.

La embotelladora de agua mantendrá este rol en la tercera estrategia (Comprometida), pero ya no solo lo hará insertando a la marca/producto, sino que también

empezará a desarrollar una narrativa en la que la empresa Villavicencio acciona en pos de reducir su impacto ambiental.

Por su parte, en la última estrategia (Difusora), Mercado Libre se ubica en un segundo plano, como Ayudante: impulsa una narrativa en la que el rol de Sujeto es llevado a cabo por emprendedores de proyectos sustentables. La marca aparece como difusora con la finalidad de que más gente los conozca y, al mismo tiempo, como intermediaria entre el productor y el consumidor gracias a su plataforma de *e-commerce*.

Esta “secuencia” de estrategias no se excluyen, sino que operan como capas que se van complejizando, expandiendo y captando nuevos públicos. Surgen de manera sucesiva y conllevan una ampliación de lo decible ya que terminan coexistiendo (aunque con peso diverso según el momento). Las razones por esa ampliación se relacionan básicamente con las exigencias de un segmento creciente de consumidores y con los cambios en las tendencias culturales.

Por último, resulta positivo y fundamental el pronunciamiento de Villavicencio y Mercado Libre a favor del cuidado del medioambiente, ya que incita a que no sólo la ciudadanía se replantee creencias y prácticas, sino también otras entidades comerciales. No obstante, detectamos que ambas marcas recurrieron principalmente a dos pecados del *greenwashing* -de los siete que señala Terra Choice (2007)-: el ocultamiento de inconsistencias en la estrategia de protección al ambiente y la vaguedad.

El primer pecado tiene que ver con afirmar que un producto o servicio es ecológico por una característica en particular sin aludir al resto. Villavicencio se posiciona como una marca amigable con el ambiente, por ejemplo, a través de campañas que resaltan las botellas hechas 100% con botellas recicladas y sus programas de reciclaje con recicladores urbanos. Sin embargo, en ningún momento comunica acerca de su principal ingrediente: el agua, sus ciclos, la sequía, las inundaciones. No se alude a la manera en la cual uno de los recursos más importantes del planeta, que a su vez constituye su insumo esencial, está siendo cuidado. Mientras en Mercado Libre, se promueve el consumo de productos ecológicos, lo cual parecería una acción muy sustentable, en #EcoFriday. Pero sin tomar en cuenta que ello provoca un aumento masivo en el consumo; incentiva a que las personas terminen adquiriendo en un corto período muchas cosas que quizá nunca necesitarán por el simple hecho de estar más baratas. Se fomenta así el hiperconsumo o consumo desmedido.

El segundo pecado está asociado al empleo de conceptos amplios, sin explicar a qué se refieren. En Villavicencio, por ejemplo, suelen mencionar el tópico de la naturaleza y

que ellos la dejan intacta. Algo natural no es *per se* sostenible. Por su parte, Mercado Libre utiliza en varias de sus publicaciones el hashtag #EcoFriendly, para indicar que ese producto o marca es amigable con el ambiente. Pero, decir que algo es ecofriendly sin agregar información, no le explica al consumidor de qué manera lo es o cuáles son sus aspectos positivos. Representa un concepto vago, que puede ser entendido de diferentes maneras sin un anclaje real.

Esta tesina ha abordado con exclusividad el comportamiento y posicionamiento de dos marcas en el ámbito nacional a partir del análisis de sus comunicaciones relacionadas con la sustentabilidad en los últimos diez años. Una pequeña muestra con el fin de tratar de entender de qué manera, mediante cuáles estrategias, las marcas han hecho referencia a la sustentabilidad en nuestro país. Sus cambios en paralelo nos indican transformaciones similares a nivel de las tendencias sociales.

Necesitamos que más empresas se involucren en la problemática ambiental (o de sustentabilidad, como les gusta llamarla a ellas). Es evidente que existe un claro avance a raíz de la mayor aceptación por parte de las audiencias. Muchas organizaciones socioambientales apelan a la frase “la salida a la crisis ambiental es colectiva”, por lo que se requiere que la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales y gubernamentales, y las empresas trabajen de manera conjunta por dicho objetivo.

En las publicidades, parece que las marcas tienen la misión específica de salvar, de proteger al mundo, y para ello machacan usualmente que el individuo debe seguir consumiendo hasta el cansancio. Se aprovechan así del caos ambiental y de la preocupación social por ello, alarmando más al cliente en pos de incrementar sus ventas. De esta forma, se involucran en una causa con un trabajo poco relevante o mintiendo porque el fin que les importa en realidad es el de crecer en términos financieros.

Villavicencio y Mercado Libre comunican sustentabilidad, dándole un lugar más preponderante a medida que transcurrió la década (2012-2022). Se trata por supuesto de una decisión muy importante. Sin embargo, ello no significa necesariamente que ambas corporaciones sean sustentables. Si bien están intentando mejorar su impacto ambiental, hay muchos otros procesos y prácticas que van en detrimento del medio ambiente (energía que utilizan en sus plantas, packaging, logística de distribución de sus productos, etc.). Sus colores, palabras, conductas no son suficientes para un mundo sumido en una crisis ambiental alarmante.

Comunicar sobre temáticas ambientales puede ser un primer paso, pero se requieren medidas y regulaciones todavía más fuertes de quienes son responsables por la mayor cantidad de emisiones y contaminación.

Bibliografía

- Agencia Dib (2020). Villavicencio: una reserva con historia. *Diarios Bonaerenses*. Recuperado de <https://dib.com.ar/2020/09/villavicencio-una-reserva-con-historia/>
- Ajzen, I. (1991). *La teoría del comportamiento planificado*. Universidad de Massachusetts.
- Asociación Argentina de Marketing (s.f). Recuperado de <https://www.aam-ar.org.ar/>
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Billorou, O. (1985). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Cannata, J. (2013). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: Austral Comunicación.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo : Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Catamarca Web Noticias (2017). En Argentina se tiran 12 millones de botellas de plástico por día. *Catamarca Web Noticias*. Recuperado de: <https://cwnoticias.com/contenido/5150/en-argentina-se-tiran-12-millones-de-botellas-de-plastico-por-dia>
- Centocchi, C. (2019). “Modalidades de inserción de emergentes culturales en la comunicación de las marcas”. En *Petris, L y Martinez Mendoza, R (eds.), Comunicación mediática, Publicidad y Digitalidades* (pp. 175-189). Buenos Aires: Libros de crítica.
- Chandler, P. (2019). *Marketing Transcultural en Marcas Sustentables como Estrategia de Empresas Multinacionales* (Tesis de Magister). Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Buenos Aires.
- Costa, J. (2004). *La imagen de empresa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2009). *Reputación corporativa: el DirCom en la era de los intangibles y la reputación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Crippa, M., Oreggioni, G., Guizzardi, D., Muntean, M., Schaaf, E., Lo Vullo, E., Solazzo, E., Monforti-Ferrario, F., Olivier, J. y Vignati, E. (2019). *Fossil CO2 and GHG emissions of all world countries*. Recuperado de <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC117610>
- Darwin, Ch. (1859). *El origen de las especies*. Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Dentsu (2022). *Panorama de Medios Argentina H1 2022*.

- Dukart, S. (2013). *La incipiente comunicación publicitaria de la sustentabilidad. Los casos Coca-Cola y P&G en Argentina*. (Tesis de Grado). Universidad del Salvador. Buenos Aires..
- Edelman (2021). *Edelman Trust Barometer 2021: Argentina*. Recuperado de <https://www.edelman.lat/estudios/edelman-trust-barometer-2021-argentina>
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Fundación Ambiente y Recursos Naturales (s.f). *Glosario Climático de la Fundación Ambiente y Recursos Naturales*. Recuperado de https://farn.org.ar/cpt_documentos/glosario-climatico/
- Gavirati, P. (2013). "Mediatizar el ambiente; ambientalizar los medios. Tensiones en torno al discurso periodístico sobre cambio climático". En *Fernández Reyes y Mancinas Chávez, Medios de comunicación y cambio climático*, Sevilla: Fénix editora.
- Hold, D. (2003). "Brands and Branding". *Harvard Business Review*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- IPCC. (2022). *Cambio Climático 2022: Impactos, Adaptación, y Vulnerabilidad. Contribución del Grupo de Trabajo II al Sexto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático*. Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido y Nueva York, NY, EE.UU.
- Kahle, L., y Gurel, E. (2014). *Communicating sustainability for the green economy*. Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos De Marketing*. México: Pearson Educación.
- Krief, Y. (1984). Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité. En VV.AA., *Sémiotiques II*. Paris: IREP.
- Lévi Strauss, C. (1958). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.
- Mercado Libre (2021) . *Informe de Sustentabilidad 2021*. Recuperado de https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/MELI_2021_ESP_169a1f95d5.pdf
- Mercado Libre. (2022). *Tendencias de consumo online con impacto positivo*. Recuperado de <https://sustentabilidadmercadolibre.com/iniciativas/tendencias-de-consumo-online-con-impacto-positivo>

- Microsoft & Dentsu. (2022). *El Auge De Los Medios Sustentables*. Recuperado de <https://about.ads.microsoft.com/en-us/microsoft-advertising-the-rise-of-sustainable-media-global-study-spanish-march-2022.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (1987). *Our Common Future: Brundtland Report*. Madrid: Alianza.
- Pacheco Rueda, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Vol. 3, N°1, (pp. 55-81). Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.
- Palmieri, R. (2003). *En Pocas Palabras*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ponferrada, V. (2022a). *Cómo construir un buen brief*. Recuperado de <https://sites.google.com/view/campanias-publicitarias/p%C3%A1gina-principal/bibliograf%C3%ADa?authuser=0>
- Ponferrada, V. (2022b). *Glosario + Conceptos básicos de publicidad y marketing*. Recuperado de <https://sites.google.com/view/campanias-publicitarias/p%C3%A1gina-principal/bibliograf%C3%ADa?authuser=0>
- Premios Eikon. (2013). Danone (Aguas Danone): Villavicencio – Dejá Tu Huella. *Premios Eikon*. Recuperado de <https://premiouseikon.com/danone-aguas-danone-villavicencio-deja-tu-huella/#:~:text=Con%20la%20campan%C3%B1a%20Deja%20tu.reservas%20naturales%20y%20bosques%20protegidos>
- Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Sistema B (s. f.). Recuperado de <https://www.sistemab.org/>
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Svampa, M. (2019). *Antropoceno: Lecturas globales desde el Sur*. Ciudad de Córdoba. Colección Costureras de la Sofia cartonera.
- Redacción. (2022). *Ecobranding: una nueva forma de hacer branding corporativo*. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/ecobranding-una-nueva-forma-de-hacer-branding-corporativo>
- Requena, G. (2012). LoveMarks vs HumanBrands los nuevos valores de marca. *Anuncios*, N°1435, 15 al 21 de octubre.

- Rodón, P. (s.f). Gran Hotel Villavencio: historia y leyendas. *Cámara de Turismo de la Provincia de Mendoza*. Recuperado de <https://mendoza-camara.org/gran-hotel-villavencio-historia-y-leyendas/>
- Tassara, M. (2012). La descripción como forma discursiva y la enunciación discursiva y Modalidades particulares de la enunciación visual y audiovisual. Material de cátedra Discursividades Mediáticas, asignatura de la Maestría en Crítica de Artes, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, UNA.
- TerraChoice (2007). *The Six Sins of Greenwashing. TerraChoice Environmental Marketing*.
- Verón, E. (1985). El análisis del “contrato de lectura”. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. París: IREP.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. México: Gedisa.
- Villavencio (s. f.). Recuperado de <https://www.villavencio.com.ar/index.html>
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Anexo

Anexo 1: Corpus

Villavicencio

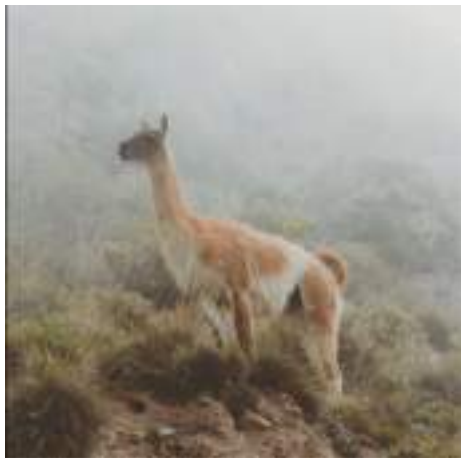
Figura	Captura de pantalla	Fecha	Medio	Estrategia
1		2012	Facebook	1
2		2012	Facebook	2
3		2012	Facebook	2

4		2012	Facebook	2
5		2012	Facebook	1
6		2013	Facebook	1
7		2013	Facebook	2

8		2013	Spot	2
9		2014	Youtube	2
10		2015	Spot	3
11		2015	Spot	3
12		2015	Spot	3

13		2016	Facebook	1
14		2017	Facebook	2
15		2017	Facebook	1
16		2017	Spot	2
17		2017	Youtube	2

18	 SILVINA GUDICI RESERVA NATURAL TAMAYO V. AMBENCIO	2017	Youtube	2
19	 Grandes extensiones que involucran a muchos.	2017	Youtube	2
20	 Es darle la fuerza, no solamente de compra, por ejemplo de un vivero nuevo para nativos.	2017	Youtube	2
21	 Y hemos llegado casi 28 especies de mamíferos acá en la reserva y en toda el área del corredor.	2017	Youtube	2
22	 Con esta línea de trabajo vamos a poder tener un plan de manejo de la zona y poder involucrar a la comunidad.	2017	Youtube	2

23		2018	Spot	2
24		2018	Vía Pública	2
25		2019	Facebook/IG	2
26		2019	Facebook/IG	2

27		2020	Youtube	2
28		2020	Instagram	2
29		2020	Instagram	1
30		2021	Instagram	3

31		2022	Spot	3
32		2022	Instagram	3
33		2022	Instagram	3
34		2022	Spot	3

35		Extraído en 2022	Página web	3
36		Extraído en 2022	Página web	3
37		Extraído en 2022	Página web	3
38		Extraído en 2022	Página web	3
39		Extraído en 2022	Página web	3

40		Extraído en 2022	Página web	3
41		2022	Página web	2

Mercado Libre

Figura	Captura de pantalla	Fecha	Medio	Estrategia
1		2012	Facebook	1
2		2012	Facebook	1
3		2012	Facebook	1
4		2012	Facebook	1
5		2012	Facebook	1

6		2013	Facebook	1
7		2013	Facebook	1
8		2013	Facebook	1
9		2014	Facebook	1
10		2015	Facebook	1

11	La Producción para el problema de la batería http://www.elfm.com.co/2015/04/24/la-produccion-para-el-problema-de-la-bateria/ — con Iván Fontana 	2015	Facebook	1
12	Conoce la bicicleta eléctrica y sostenible y el medio ambiente http://www.elfm.com.co/2015/04/24/conoce-la-bicicleta-electrica-y-sostenible-y-el-medio-ambiente/ — con María Karina Silva 	2015	Facebook	1
13	 Hagamos un Clic por los Inundados MERCADOLIBRE.COM.CO Hagamos un clic por los inundados Junto a la Fundación SL estamos recolectando dinero a través de Mer...	2015	Facebook	2
14	Este Viernes 22 de abril es el Día de la Tierra 🌱 y por eso vamos a lanzar #EcoFriday 🌿 la primera iniciativa online para comprar productos amigables con el medio ambiente (desde paneles solares, muebles reciclados, bicis, luminarias y mucho más). ¡Sumate! 🌱 	2016	Facebook	2
15	Festejamos el #DíaDeLaTierra 🌱 con una acción muy especial: #EcoFriday. Descubre más de 400 productos sostenibles y amigables con el medio ambiente 🌱. ¡Únete al #EcoFriday! 🌱 OFERTA MERCADOLIBRE.COM.CO Festejamos el Día de la Tierra en Mercado Libre #EcoFriday en #MercadoLibre ¡festejamos el #DíaDeLaTierra con pro...	2016	Facebook	2

16	 LA noche del día: Bush Merlano 1800 Compartir el Bushday 🌱🌿 Si quieres de que se trate este bushday y cómo podré compartirlo... IDEAS MERCADO LIBRE.COM bushday una iniciativa para el desarrollo sostenible IDEAS Mercado Libre Si bushday es la primera acción colectiva sustentable con impacto social ambiental y económico...	2017	Facebook	1
17	 La noche del día 🌱 Una iniciativa bushday que atiende al desarrollo sostenible y económico 🌿 Compartir los nuevos y más divertidos bushday de compartir en la ciudad. [POLLER: bushday] Seguirnos en facebook al día siguiente https://www.facebook.com/ideasmercado IDEAS MERCADO LIBRE.COM Medios de transporte actuales: tecnología y movilidad urbana IDEAS Mercado Libre	2017	Facebook	1
18	 5 DE JUNIO Día mundial del medio ambiente	2018	Facebook	3
19	 Es viernes Es viernes y bonito lo sabe	2018	Facebook	1
20	 INUNDACIONES Ayudanos sumando tu donación En colaboración con	2018	Facebook	2

21		2019	Facebook	3
22		2019	Youtube	2
23		2019	Via pública	2
24		2019	Youtube	2
25		2019	Facebook	2

26		2020	Facebook	1
27		2020	Facebook	3
28		2020	Facebook	3
29		2021	Instagram/Twitter	3
30		2021	Instagram/Twitter	1

31	 Dos amigas diseñan ropa sustentable con fibra de bambú	2021	Instagram/Twitter	3
32	Marianela convirtió su emprendimiento @cuartocolorado en un laboratorio de innovación sustentable: diseña junto a artistas ropa de lluvia alegre, convocó a una de las últimas paraguaseras de la Argentina y ahora creó una tela de plástico reciclado para su nueva línea de pilotos. 	2021	Twitter	3
33	 Con su proyecto sustentable evitaron que se tiren 300 millones de vasos plásticos	2021	Instagram/Twitter	3
34	 www.mercadolibre.com.ar/biomas	2021	Instagram/Twitter	1
35	 TRANSFORMAN RESIDUOS PLÁSTICOS EN OBJETOS DE DISEÑO	2021	Instagram/Twitter	3

36	 ASÍ SE FABRICAN LAS CAJAS RECICLABLES DE MERCADO LIBRE	2022	Instagram/Twitter	3
37		2022	Youtube	3
38	 AHORA PODÉS AYUDAR A LAS PERSONAS AFECTADAS POR LOS INCENDIOS EN CORRIENTES Y MISIONES	2022	Instagram/Twitter	2
39	 5 proyectos sustentables que Mercado Libre impulsó en 2021	2022	Instagram/Twitter	3
40	 YA SE RECAUDARON MÁS DE 80 MILLONES DE PESOS PARA LAS ONGs QUE TRABAJAN POR LOS INCENDIOS EN CORRIENTES	2022	Instagram/Twitter	2

41	 Cada vez que hacen una venta, plantan un árbol en la sierra cordobesa. 🌱 Agustín y Leandro fabrican hamacas, bolsos super resistentes y gorros de camping. Su proyecto, Bagual, es uno de los 169 mil emprendimientos sustentables que venden por Mercado Libre en toda Latinoamérica	2022	Twitter	3																		
42	 Productos de impacto positivo más vendidos en Latinoamérica <table> <tr> <th>Producto</th> <th>2020</th> <th>2021</th> </tr> <tr> <td>PURIFICADOR DE AGUA</td> <td>175,007</td> <td>766,739</td> </tr> <tr> <td>OPTICA REFLECTANTE</td> <td>85,000</td> <td>496,994</td> </tr> <tr> <td>OPILLO DE SONYE (de bambú)</td> <td>11,000</td> <td>418,994</td> </tr> <tr> <td>PIÑA DE SONYE (de bambú)</td> <td>4,700</td> <td>70,308</td> </tr> <tr> <td>PIÑA SOLAR</td> <td>4,000</td> <td>61,228</td> </tr> </table>	Producto	2020	2021	PURIFICADOR DE AGUA	175,007	766,739	OPTICA REFLECTANTE	85,000	496,994	OPILLO DE SONYE (de bambú)	11,000	418,994	PIÑA DE SONYE (de bambú)	4,700	70,308	PIÑA SOLAR	4,000	61,228	2022	Twitter	1
Producto	2020	2021																				
PURIFICADOR DE AGUA	175,007	766,739																				
OPTICA REFLECTANTE	85,000	496,994																				
OPILLO DE SONYE (de bambú)	11,000	418,994																				
PIÑA DE SONYE (de bambú)	4,700	70,308																				
PIÑA SOLAR	4,000	61,228																				
43	 ACTUAMOS HOY PARA QUE LLEGUE LO MEJOR	Extraído en 2022	Micrositio Sustentabilidad	2																		
44	 Cuando cambias vos, cambias al mundo	Extraído en 2022	Productos Su	1																		
45	 Cultivamos	Extraído en 2022	Página Web institucional	2																		

46	 Regenerative Action 2022	Extraído en 2022	Micrositio Regera América	2
----	---	---------------------	---	---

Entrevistas

Anexo 2: Diego Páramos, Marketing Director Danone Waters

Transcripción de entrevista realizada el 31 de agosto de 2022 via Google Meet.

- ¿De qué manera le cuentan a sus clientes los valores de sustentabilidad de Villavicencio?

Desde sus inicios Villavicencio nace como una Reserva Natural Protegida pensando en el impacto de la compañía en la sociedad futura. Por lo tanto, su origen ya es algo fundamental para pensar tanto la marca como el producto. Hay una clara relación entre la naturaleza y la marca, uno de nuestros lemas es: “si la naturaleza está sana, nosotros también”. Nosotros trabajamos con algunas de las principales problemáticas en Argentina: la obesidad, la deforestación, los residuos, el acceso al agua, entre otras. También reconocemos que a veces podemos ser parte del problema, en la cuestión de residuos por ejemplo. Yo vendo agua embotellada en una botella de plástico, entonces, decimos, yo no voy a ser ajeno al problema, como soy parte, tengo que ser parte activa de la solución.

- ¿Qué iniciativas realizaron para ser parte de la solución?

Trabajamos en dos grandes ejes muy fuertes que tienen que ver con: por un lado, nosotros entendíamos que al tener una reserva natural protegida estábamos haciéndole un bien a la humanidad, empezamos a trabajar en qué otros territorios a nivel nacional podríamos ayudar a proteger. En 2013 y 2014 se hicieron dos olas de una promoción que se llamó "Deja tu huella", donde invitamos a los consumidores a que por cada botella de agua que compraban nosotros donábamos el equivalente en plata para proteger el impenetrable chaqueño. Eso terminó en 2014 con la promulgación de una ley, donde se dispuso que la estancia "La fidelidad" fuera nombrada por ley parque nacional. Entonces, entraba en un área protegida. Era un área que estaba en peligro, había mucha fauna y flora que estaba en peligro de extinción y logramos a través de esta acción hacer eso. Y después, tuvimos también otra acción de ese estilo donde fuimos a proteger un área en Formosa. De alguna manera, ahí ya tenías la primera evidencia de que misión compañía, génesis de la marca, posicionamiento y propósito de la marca en acción con problemáticas reales de la sociedad generan un puente de comunicación muy eficiente, conectar realmente con las personas. Ahí es donde creo que la comunicación empieza a ser realmente eficiente.

- ¿Con el tema de plásticos cómo trabajan?

Nosotros producimos botellas de plástico y si bien hay una creencia de que el plástico es lo peor para el mundo, a nivel contaminación, en verdad eso no es tan cierto. Lo malo del plástico es que no se recicle, no que se utilice. Empezamos a laburar muy fuerte en un programa de reciclado inclusivo en el año 2010 junto con la Fundación Avina. Empezamos a trabajar junto a cooperadoras, recuperadores urbanos, comúnmente llamados cartoneros, donde se los formaliza: se les da un entorno formal de laburo, cobran un sueldo formal y el objetivo de eso era para nosotros empezar a generar bases de plástico recuperado, reciclado para poder usarlo en nuestras botellas.

Lanzamos en 2015 la Re-botella de Villavicencio, que era la primera botella en Argentina que tenía un 50% de su composición de plástico reciclado. Durante un montón de tiempo,

nuestro portfolio de Villavicencio tuvo 50% de plástico reciclado. Y como seguimos trabajando muy fuerte en este programa, obviamente, hicimos una campaña en ese momento comunicando la novedad de que lanzábamos una botella de 50% de plástico reciclado. Como seguimos trabajando muy fuerte en ese programa, seguimos impulsando en la búsqueda de un objetivo de lograr cada vez más porcentaje de plástico reciclado en nuestras botellas, así que este año lanzamos la botella hecha de 100% plástico reciclado, que es una sola botella, es de un litro y medio, porque tenemos esta problemática que todavía hay una tasa de recupero de plástico muy baja en Argentina. Entonces, tenemos que seguir trabajando, tenemos que seguir concientizando a la gente a que es importante que reciclen el plástico que utilizan, porque de esa manera nos ayudan también a nosotros a poder reutilizar en los productos y poner menos plástico virgen en el planeta.

- **¿Cuáles son los principales compromisos de Danone/Villavicencio con respecto a la sustentabilidad?**

Con el lanzamiento de la botella 100% hecha de plástico reciclado, hicimos el compromiso público como marca de al 2023 a través de nuestro programa Reciclaje Inclusivo, de recuperar el equivalente al 100% del plástico que utilizamos en nuestras botellas de Villavicencio. O sea, que nuestros programas recuperan el equivalente al 100% del plástico que yo uso en mis botellas. La sustentabilidad es uno de los pilares estratégicos que tiene Villavicencio como marca. Y si eso no forma parte de lo que es el posicionamiento de la marca, la estrategia, ahí es donde empieza a flaquear y donde empezás a ver marcas que empiezan a comunicar cosas que decís... ¿por qué esta marca me está diciendo esto? Está buenísimo que las marcas y las compañías apoyen causas, pero creo que vos empezás a ser exitoso en esa construcción en el momento en el que conectas tu propósito, tus consumidores, tu audiencia, tus personas con la causa que estás apoyando.

- **¿Cómo es la respuesta de sus clientes ante este tipo de comunicaciones?**

Tenemos muchos resultados de que todas esas comunicaciones en la marca Villavicencio funcionaron espectacularmente bien, más allá de los comerciales en sí. Todas las acciones promocionales que hicimos que les conté, las de Deja tu Huella que fueron 2013 y 2014, las de Rebotella en 2015, esta última que hicimos ahora de la botella 100%. Todos han logrado resultados a nivel negocio muy positivos y tiene que ver con que obviamente las personas estamos evolucionando hacia un consumo más responsable y más consciente. Obviamente si yo me paro en 2015 y te cuento como me daba el indicador de "me importa que cuida el medioambiente", ves una diferencia muy grande, amén de que Argentina todavía tiene limitaciones muy fuertes en cuanto a cubrir las necesidades básicas de la población. Pero así todo obviamente hay una búsqueda mucho más por parte de nosotros, de las personas, de entender qué estamos consumiendo y qué hacen las marcas también que consumimos para de alguna manera, apoyar esas causas que nosotros creemos.

- **¿Qué significa para Villavicencio ser una empresa B?**

Significa que está certificada y que tiene un impacto económico, social y ambiental positivo que forma parte de la estrategia sólida de comunicación que tenemos como marca. Hay tres claves que son muy concretas: misión compañía, posicionamiento y génesis de la marca, cómo conectás desde el origen de tu marca y de tus atributos de marca con un propósito y de alguna manera que resuelvas alguna atención social que exista.

En mi caso es ambiental, porque Villavicencio, conecta desde ahí con su origen, pero después tenés otros casos, tenemos Villa del Sur como marca en el portfolio que conectó

con la atención del acceso al agua, una marca como Villa del Sur que recuerda a la Ruta 2 cuando éramos chicos que parábamos y te daban el agua gratis. Era una marca que te comunicó siempre la abundancia de lo bueno que te da el agua e hidratarte y decíamos, bueno, ¿cómo transformamos eso en algo positivo para la sociedad? Y ahí surgió toda una plataforma de trabajo que llevamos adelante con la marca de acceso al agua. También hicimos un montón de acciones, algunas las comunicamos, otras no. En nuestro caso, como la misión de la compañía es tan fuerte, hay cosas que por ahí se hacen y no se terminan de comunicar, no se ponen en valor al consumidor, pero de alguna manera también van en línea con lo mismo.

- **¿Notaron alguna diferencia de parte de la audiencia y de recibir comentarios positivos respecto a este tipo de acciones?**

Sí, por supuesto. Yo te digo, a nivel comunicación o a nivel comerciales, los comerciales que mejor performan en cuanto a creatividad y todo, nosotros hacemos siempre evaluaciones post, que se llaman post-test de comerciales de televisión que vemos como performaron, qué le pareció a la audiencia de los comerciales. Siempre los comerciales que tienen una causa atrás performan mucho mejor, hay una conexión, obviamente desde lo emocional con esto de impactar positivamente, socialmente o ambientalmente y sí, se genera mucha interacción también.

Nosotros ahora en redes estamos bastante callados. Activamos algunas veces cuando estamos en campaña, pero porque es una estrategia más por inversión. Pero así, por ejemplo, con el lanzamiento de esta botella se generó un montón de conversación. Nosotros, por ejemplo, tuvimos el desafío de o tomamos el desafío de hacer la botella 100% RPET desnuda. No sé si la vieron, pero no tiene etiqueta la botella.

- **Sí, hay una chica en Tiktok que trabaja en marketing que hizo un video que le preguntaba a la gente qué opinaban de esta acción de la botella sin etiqueta.**

Claro, se genera conversación. Yo lancé la botella 100% y obviamente el evento es que tengo una botella 100% hecha de plástico reciclado. Lo comuniqué durante la temporada alta para nosotros, las temporadas son muy marcadas, entonces ponemos mucho esfuerzo en temporada alta y, en temporada baja, tendemos a bajar un poco la intensidad. ¿Y qué me pasa hoy? Yo hace cinco meses que no comunico de esa botella y hoy la gente ya no está entendiendo muy bien. De hecho, la chica entendió "ay, mira qué bueno que son ecofriendly porque le sacaron la etiqueta", y en verdad no era el objetivo de la comunicación. De alguna manera en estas temáticas que tienen que ver con la sustentabilidad, uno por ahí hace jugadas un poco más jugadas y a veces tiene que entender dónde ir trabajando en la comunicación muy clara para los consumidores. De hecho, ahora vamos a volver a reforzar mucho la comunicación, sobre todo en punto de venta porque hoy ya quedamos bastante separados de lo que fue la campaña de televisión, la campaña digital y todo. Cuesta un poco entender qué significa esa botella sin etiqueta. Pero fíjate que su reacción fue positiva, se encontró con esa botella en el supermercado, ni sabía lo que era e igualmente lo vio como algo positivo.

- **¿Por qué es tan complejo comunicar sobre la sustentabilidad?**

Son temáticas que todavía son muy vírgenes en un país como el nuestro, y que necesitan de mucha concientización y de mucho laburo. Hay muy pocos recursos.

A nosotros hacer la botella está que lanzamos, nos llevó tres años de desarrollo, porque no hay conocimiento, no hay la capacidad instalada para producir, o sea, hay un montón de

cosas que hay que ir construyendo, sobre todo cuando hablamos de sustentabilidad, cuando hablamos de reciclaje, cuando hablamos de recuperar de plástico, estás hablando de generación de hábitos. Esas son cosas que son muy difíciles de movilizar en las personas que yo tengo que estar todo el tiempo ayudando a recordar de qué es importante que separes tus residuos en tu casa. De hecho, a mí que laburo de esto y que tengo mis tachos en casa, a veces inconscientemente se me va la botella al tacho de residuos general.

- **¿Cuáles son los principales desafíos?**

El marketinero que trabaja detrás de un propósito como éste, tiene que tener una capacidad muy fuerte de primero, sostener la consistencia de la comunicación y mostrar a las compañías que hay resultados detrás de esto porque tres años desarrollando un proyecto en una compañía de consumo masivo como Danone es un tiempo enorme. Los proyectos son mucho más ágiles. Y después, la resiliencia de que no siempre van a salir como vos pensás, sobre todo en temáticas tan profundas como esta. Creo que ahí es donde se genera lo más rico con el consumidor, hay conversación, hay impacto positivo. Pero está bueno que entendamos que las empresas por sí solas y las marcas por sí solas no pueden hacer todo. Nosotros como marca vinculamos a gobierno y a ONGs para llevar adelante el programa de reciclaje inclusivo porque como marca solos no lo hubiésemos podido hacer porque no tenemos el know how, porque no conocemos cómo funciona una cooperativa, hay un montón de cosas que por sí solas las marcas no pueden hacer. Entonces, entender eso y empezar a articular a distintos sectores que ayuden a movilizar las causas que las marcas están impulsando también es un desafío.

- **Volviendo a las campañas que fuiste contando, ¿Qué estrategias: colores, palabras y formatos eligen ustedes para comunicar estos valores? ¿Qué otras cosas hacen para conectar con ese valor de sustentabilidad que quieren promover?**

A ver, obviamente que hay elementos que pertenecen al posicionamiento de la marca, en este caso el origen nuestro es la reserva. Entonces todo lo que hacemos aspira a la naturaleza, pero porque somos de la reserva natural. Buscamos en nuestra identidad visual reflejar eso. Vas a ver qué hay campañas de Villavicencio que tienen de alguna manera naturaleza impregnada en todo lo que tiene que ver con sus visuales, en la etiqueta misma. Si das vuelta a la etiqueta de Villavicencio tienen una V intervenida por toda la flora que es de la reserva. Ahí tenés una construcción más de identidad de marca ligada al posicionamiento que se lleva adelante. En cada campaña fuimos evolucionando, tratando de buscar algunos guiños que estuviesen conectados. Cuando se habla de sustentabilidad, el verde es un color muy presente, la madera también, entonces como marca, si yo voy a trabajar sustentabilidad, por ejemplo, me ocupo de que por supuesto todos los elementos que yo use estén conectados. Por ejemplo, si yo voy a mandar un press kit, todo lo que yo ponga en ese press kit tiene que ser sustentable. Entonces hay una consistencia en los elementos. La última campaña que hicimos fue la del 100% de la botella, todas las lonas que usamos en vía pública estaban hechas de plástico reciclado, pero además, todas esas lonas se donaron a una cooperativa que las transformó en útiles escolares. Vos vas buscando distintos elementos dentro de tus planes de comunicación que tengan que ver con eso, por ejemplo, ¿quiénes son los influencers que conectan con la marca? No voy a poner a cualquier persona para una acción de Villavicencio. Entonces, vos vas conectando colores, vas conectando obviamente parte de tu identidad visual de marca.

En nuestro caso, como tenemos una temática como sustentabilidad, obviamente que utilizamos códigos que tengan que ver con eso para que también sea identificable. De hecho, sin ir más lejos, la tapita de la botella 100% hecha con reciclado, es verde y la tapita de Villavicencio normal es celeste.

- ¿Cómo hace Villavicencio para capacitar en materia de sustentabilidad a su equipo de marketing y comunicación? ¿Cómo es ese laburo en conjunto?

Bueno, ahí es donde yo vuelvo al principio de la conversación. Ahí tiene que ver con la compañía. En Danone, hay un equipo de Sustentabilidad, entonces hay gente que está trabajando en sustentabilidad per se todo el tiempo. Entonces, de alguna manera, una de tus principales inducciones cuando entras a laburar es la sustentabilidad que está detrás de la misión de la compañía. Entonces obviamente que nos formamos, que vamos capacitándonos, que vamos participando en foros. Y también después uno se alinea. Me refiero a que, yo hoy vivo la misión de esta compañía, vivo el propósito de Villavicencio. Entonces yo soy el que hoy propone estar en un foro. Hay un montón de foros de sustentabilidad que son súper relevantes. Obviamente que empieza a ser parte para mí de la cultura organizacional. Entonces, si yo cuando entré a Danone no tenía casi nada de Sustentabilidad. Es como que forma parte, pero va más allá de la marca, es como la compañía. Entonces forma parte muy fuerte de la cultura y el ADN. Y para mí eso funciona si está ligado a la misión, si está ligado al objetivo real de la compañía y el negocio. Si no, es muy complicado y ahí termina pasando que se tiene un departamento de Sustentabilidad porque tengo que tener, porque es el deber ser, ¿Pero qué hago en pos de eso?

Nosotros somos muy impulsores de que todos hagan algo, por más de que sea chiquito, por más de que sea, che bueno esta compañía no trabaja cosas de Sustentabilidad pero quiere poner un departamento de Sustentabilidad para empezar.

Entonces creo que cuando pasa a ser parte de la cultura y de nuevo, hay una conciencia de que esto es importante para la compañía, está todo mucho más aceitado. Y hay todo un engranaje. Entonces, si hoy entrás a Danone a laburar y, como te digo, una de las principales inducciones en Danone es la sustentabilidad. Todo el laburo que se hace, toda la importancia que tiene y después estamos desde marketing y yo como líder del departamento obviamente trabajo con mi equipo para que el marketing tiene que hacerse carne, del propósito de la marca. Si lo siente el que la lleva, las cosas fluyen mucho mejor.

- ¿Cómo responden desde Villavicencio cuando se habla de Greenwashing y de que hay marcas que dicen que hacen pero que no hacen?

Nosotros hacemos y mostramos lo que hacemos y ponemos en valor lo que hacemos. Cuando vos realmente creés y estás convencido de lo que estás haciendo y en este caso, yo estoy convencido de que las compañías tienen que cambiar la forma en la que hacen negocios, que tienen que trabajar lo más consciente, vas a celebrar todo lo que haga el resto. Digamos si otra compañía consigue algún logro en materia de reducción de su impacto ambiental o de positivizar un impacto social, me parece que son cosas que todos tenemos que festejar. En parte también, creo que trabajar en marcas con propósito que persigan un objetivo común, es correrse un poco el ego, el yo estoy acá solo para ganar. Yo no sé qué hacen las otras marcas, sus acciones, sí veo lo que comunican, si es real o no, no es un tema del que nosotros nos metamos. Lo que creo importante y lo que esta compañía promulga es la búsqueda de cada vez generar menos impacto negativo al ambiente y más impacto positivo a la sociedad. Todo lo que pase por ahí está bien.

- **¿Ves en otros equipos de marketing de otras empresas esta tendencia a comunicar Sustentabilidad cada vez más? ¿Sentís que Villavicencio está mucho más avanzada?**

Para mí hay una evolución en nosotros como sociedad. Quizás hace 10 años era una temática que no era tan relevante. Si vos agarrás cualquier estudio hoy, los indicadores de ¿cuánto te importa si una marca hace? ¿Cuánto influye en tu decisión de compra la acción que toma a nivel sustentabilidad? Tengo un montón de estudios que se hicieron en donde dice el 85% de los argentinos su decisión de compra se ve influenciada por si la marca está haciendo algo. Igual estamos hablando de un país que está en un contexto muy complejo, de 40% de gente en la pobreza, que se les complica cubrir sus necesidades básicas y quizás esa persona esté menos permeable a estar dispuesta a pagar un plus por una marca, pero después hay una conciencia y para mí la industria se está moviendo. Después tenés compañías de retail, supermercados que tienen toda una línea sustentable, orgánica, creo que las tendencias se van permeando en otras categorías, tenés otras compañías que innovan en sus empaques. Creo que hay un montón de acciones que se están llevando adelante y hablan también de un despertar.

Las industrias están respondiendo a una demanda que empieza hacer un poco más fuerte. Todo eso va a evolucionando y hace que nosotros tengamos que dar respuesta. En la búsqueda del bien común se celebra lo que hagan otras marcas. Me parece que hay detrás un objetivo de realmente querer impulsarlo. Porque Villavicencio por más de que haga todas las acciones que haga, es muy grandilocuente el propósito de cuidar el planeta como para hacerlo solo. La sustentabilidad es un término de mucha articulación. Si vas a un Sustainable Brands, que es un evento que se hace todos los años, tenés gente de compañías, de ONGs, tenés gente de organismos públicos, son temáticas que necesitan articulación. Un solo actor no puede hacer las cosas, son muy grandes las problemáticas. La primera campaña de Villavicencio relacionada a esto fue en 2012 con "Dale un giro a tu botella", en ese momento se hablaba de darle un giro a tu botella para reciclarla, era para generar la conciencia y el hábito del reciclaje. Ahí empezó todo.

Anexo 3: José Ignacio de Carli, Sustainability Senior Manager Mercado Libre

Transcripción de entrevista realizada el 1 de septiembre de 2022 via Google Meet.

- ¿Qué rol juega la sustentabilidad en Mercado Libre?

La sustentabilidad hay que hacerla antes de comunicarla, sino va a ser una herramienta publicitaria más que un valor de la empresa. La publicidad es un relato, es una ficción, no tiene ningún anclaje real. A diferencia del área de Sustentabilidad, nadie hace un accountability, no hay un organismo que dice "A ver lo que comunicaste en la publicidad".

Uno de los principales desafíos en donde la sustentabilidad se hace recontra asentado como un atributo de marca y como un valor para el consumidor, es una tentación para muchas compañías y marcas teñirse y comunicar sobre sustentabilidad sin hacer demasiado o sin que esté en su estrategia de negocio.

Esa es una tensión que está bueno tenerla en cuenta. Es muy fácil y muy barato comunicarlo. Con un community manager creativo cualquier marca puede pretender estar en la tendencia de algún tema social. Hoy por suerte, queda bastante rápido en evidencia.

- ¿Cómo se comunica sobre este tema?

En primer lugar, comunicar sustentabilidad desde Mercado Libre y desde mi visión particular tiene que basarse en la transparencia y en la rigurosidad de comunicar cuestiones que se hagan y no por sumarme a una campaña, una tendencia o algo. Somos muy rigurosos en eso. Desde el área, somos un poco los guardianes de que lo que la compañía comunique en términos de sustentabilidad tenga un asidero real y tenga que ver con el impacto real que estamos generando y no sobre algo que no tenga sustento o cosas que no van a suceder.

Mercado Libre también es pensar y operar de manera sustentable con una lógica de sustentabilidad en lo ambiental, en lo social, en lo económico y todo lo que se llama el governance, que tiene que ver con todo lo que es ética y compliance de la compañía que también es crítico porque ahí está todo el tema de Derechos Humanos, tema de Derechos Laborales y todo lo demás. A veces la sustentabilidad se piensa sólo desde lo ambiental y la verdad que es mucho más compleja o transversal.

- ¿Cómo entienden la sustentabilidad?

Mercado Libre como cualquier compañía o actor que opera en este planeta tienen que tener en cuenta cómo estoy en el mundo para que mi impacto económico, social y ambiental sea positivo, lo más positivo posible, o si no es positivo hoy tenga algún tipo de plan. Es un proceso continuo, de mejora, de avance y de perfeccionamiento.

La compañía que diga: "Este envase es 100% sustentable" es bullshit, todo tiene algún grado de impacto.

Nosotros tratamos de operar, dentro de lo que hoy podemos hacer, de la manera más sustentable posible.

- ¿Cómo lo hacen?

Tenemos una fuerte estrategia de sustentabilidad que tiene que ver con nuestra responsabilidad en todo lo que es ambiental, el impacto negativo, la logística... Es complejo porque además Mercado Libre es un negocio que crece todos los años de manera exponencial, entonces el impacto ambiental está muy ligado a tus operaciones y si tus operaciones se triplican todos los años y abris centros de operación que generan empleos pero a la vez genera más impacto ambiental... Sumo aviones para los envíos, buenísimo para el consumidor, hoy la gente tiene sus productos en 2 minutos pero el impacto ambiental es otro...

La idea es encontrar un balance entre la experiencia del consumidor y la experiencia del planeta para que ambas terminen siendo positivas y nada sea a costa de otro.

Estamos haciendo un gran trabajo en tres grandes líneas: medición de la huella de carbono, reducción y el programa de Regenera América. Pueden encontrar más información en nuestra página.

- **¿Cuáles definirían las principales líneas de acción?**

Tenemos dos grandes variables de trabajo que son la vinculada con el desarrollo del ecosistema emprendedor de triple impacto, cómo ayudamos a que no solo las pymes y emprendedores que trabajan desde un impacto, social, ambiental positivo tengan un desarrollo mejor en la región. Nuestro principal tema es la sección de productos sustentables. Después, tenemos una parte más con las comunidades con las cuales nos vinculamos, en los territorios, en los centros de operación. Ahí nuestro principal programa es tratar de contribuir a cerrar la brecha de género en tecnología con un programa que tenemos con Chicas en Tecnología.

- **¿Hace cuánto tiempo existe el área de Sustentabilidad?**

El área como tal, autónoma, que le reporta directamente al CFO de la compañía debe ser de unos cinco, seis años más o menos. No es que antes no se hacía nada, si no que fue variando. MELI tiene solamente 20 años y hay un montón de cuestiones que hoy parecen ser de sentido común y un estándar que hace 10 años no existían. También es importante destacar, que no es algo que pase en todas las compañías, que nosotros le reportamos directamente al CFO, al área financiera del negocio, no es un brazo de marketing y un brazo de comunicación que suele pasar en muchas compañías. Lo bueno de Mercado Libre es que se le da este foco bien estratégico de negocio y no una mera herramienta de comunicación.

- **¿Cómo trabajan en conjunto con el área de Comunicación? ¿Los capacitan?**

Que el foco no esté puesto en comunicar, no significa que no nos interese comunicar. Hay cuestiones que son transversales, no es que solo el área de Sustentabilidad piensa en sustentabilidad. También hay una cuestión cultural, toda la gente que entra, te pregunta, te consulta, con su propia agenda de sustentabilidad. Es una cuestión cultural transversal y nosotros lo que hacemos es liderar, articular o revisar, pero no es que nadie sabe nada y nosotros sabemos todo.

Tenemos una agenda conjunta con el equipo de Marketing, con diferentes dinámicas semanales y mensuales donde vamos discutiendo proyectos, calendarios, etc. Nos ponemos de acuerdo y planificamos la manera de comunicarlos y los distintos volúmenes que le vamos a dar porque somos una compañía que comunica muchas cosas y que está bastante en la boca de todo el mundo.

Los de Marketing entienden, saben y tienen un montón de data de cómo el consumidor se involucra en estas temáticas. El consumidor mismo quiere conocer tu impacto ambiental. Entonces, no es que nosotros le corremos el velo a todas las áreas, es un trabajo en conjunto.

- **Hoy en día, salvo que sigas a ML en redes o que te metas a la página, la gente no tiene idea porque todavía es algo muy nuevo... Sin embargo, es verdad que hoy el consumidor tiene otra cabeza aunque todavía queda un camino por recorrer.**

Totalmente. A través de estas áreas potenciamos los mensajes pero siempre desde la lógica de primero hacer. Actuamos en base al impacto, no en base al relato que queremos comunicar. Después sí sobre eso, si podemos tener una buena comunicación, fantástico. Siempre con las prioridades claras de qué viene primero y qué viene después.

- **Cada vez más hay más empresas que quieren sumarse a esto. ¿Ves una tendencia de aumento en otras empresas?**

Efectivamente, hay una tendencia creciente de consolidación de la sustentabilidad como parte del discurso de la ciudadanía, de los consumidores, de las compañías. Cada vez más estamos permeados por este tipo de discursos. El desafío es entender que los negocios no pueden ser solo ambientalmente sustentables y ahí están las tensiones, a costa de lo social, a costa de lo económico. La gente del agro te diría: "O tenemos bosques o cosechamos para tener dólares", las tensiones están, hay que encontrar los balances y equilibrios.

En el último siglo, el balance se fue al tacho, claramente se ha producido y consumido a un ritmo extractivista que lejos está relacionado con lo que el planeta nos puede dar y cómo deberíamos operar en el planeta para que esto sea sustentable hacia adelante. Es como que fuimos durante siglos en primera y segunda y en los últimos 50 años fuimos en quinta o sexta. Eso está medido y ahora estamos viendo que si seguimos a este ritmo la cosa no va a funcionar. Lo vemos en todo el mundo, hay sequías, incendios y demás, más allá de que hay gente que todavía discute el cambio climático, etc..

- **¿Consideras que en esas empresas se hace Greenwashing o creés que en todas las empresas hay un trabajo real?**

Tenés compañías que se lo toman muy seriamente y tenés marcas que ven una oportunidad de comunicación. Yo creo que eso hace algún tiempo pasaba más desapercibido, pero hoy que los mismos consumidores, ciudadanos, usuarios de redes, están muy avezados en desentrañar o exponer. Igualmente sigue pasando y creo que va a seguir pasando, lamentablemente, porque el mundo de la publicidad también tiene mucho ese propio vertido de comunicar y de pensar mucho más en el caso y en el premio que en el impacto que se puede tener.

He trabajado en agencias y compañías, he visto todos los mostradores de este recorrido. Nos ha pasado incluso en Mercado Libre, nos han traído proyectos que vos decís: "Pará un poco porque esto va a terminar mal". Con buenas intenciones, nadie le quiere hacer mal a nadie pero a veces que te gana la oportunidad, un tema de agenda, un incendio o viste: "¿Por qué no vamos a rescatar unos patos empetrolados?". Todos queremos ser tema de conversación o trending topic.

- **¿Cómo no caer en la tentación?**

Yo creo que hay que entender que la sustentabilidad requiere otros tiempos, no todo se puede explicar y contar en uno o dos minutos. Hay cuestiones de sustentabilidad que requieren de media hora para entender un tema. Ahora todo el mundo tiene que poder pasar su mensaje y comunicar en un elevator pitch en un minuto y no... hay ciertos temas que requieren un parate, otro esfuerzo, otra rigurosidad y si no te interesa, lo lamento.

Esto tiene que ver mucho con cómo comunicamos sustentabilidad para que sea atractiva. Nos pasa a nosotros mismo con los posteos internos que tenemos en Workspace donde nos plantean poner dos líneas y yo muchas veces tengo que parar y decir: "No para, esto hay que decirlo así y sí va a llevar tres párrafos, lo leerá menos gente pero la que lo lea lo va a entender mejor".

- **¿Dónde está puesto su foco hoy?**

Actuamos hoy, nuestro foco está mucho más en actuar y probablemente te diría, que hasta comunicamos muchos menos sustentabilidad que otras compañías porque realmente nos dedicamos mucho más a la acción y a generar impacto y a poner incluso el dinero, la

ejecución de los proyectos, mucho más que las campañas de los proyectos. Ese es un poco nuestro foco.