



ANÁLISIS SEMIÓTICO Y RETÓRICO DE PUBLICIDAD *ONLINE* EN PRODUCTOS
ECOLÓGICOS COLOMBIANOS

AUTORAS

ISABELLA AYALA OCHOA

NATALIA LÓPEZ CARRILLO

DIRECTOR DEL PROYECTO

VICTORIA CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es evaluar si la publicidad *online* de productos ecológicos colombianos invita al consumo responsable con el medio ambiente a través del análisis semiótico y retórico. Para ello, se seleccionaron las siguientes marcas y su respectivo artículo: Fokus Green, camisetas ecológicas; Lifepack, platos germinables; Eco poop, abono orgánico y Arthrofood, harina de grillo.

Inicialmente, se identifican las características del consumidor responsable con el ambiente, luego, se definen los criterios para clasificar un bien como ecológico, según la normatividad colombiana en conjunto con la teoría de Joaquim Viñolas Marlet, experto en el tema. Finalmente, se evalúa si la publicidad *online* de este tipo de marcas incentiva efectivamente al consumo responsable con el medio ambiente.

Se concluye que efectivamente la publicidad digital de las marcas ecológicas incentivan a los consumidores a ser más responsables con el medio ambiente y, a tomar medidas tanto en sus hábitos de compra como en sus comportamientos, todo esto por medio del uso de figuras retóricas las cuales ayudan a persuadir a los clientes.

Palabras claves: producto ecológico, consumo responsable con el medio ambiente, publicidad online.

ABSTRACT

The investigation purpose is to assess whether online advertising of Colombian organic products invites responsible consumption with the environment through semiotic analysis and rhetoric. To do this, select the following brands and their respective article: Fokus Green brands with organic

t-shirts, Lifepack with germinable dishes, Ecopoop with organic fertilizer and Arthrofood with cricket flour.

In the first step, the characteristics of the responsible consumer with the environment are identified, then, the criteria for classifying a good as ecological are defined, according to Colombian regulations in conjunction with the theory of Joaquim Viñolas Marlet, expert on the subject. Finally, it is evaluated whether online advertising of this type of brands effectively encourages responsible consumption with the environment.

In conclusion, effectively the digital advertising of ecological brands encourage consumers to be more responsible with the environment and, to take action both in their buying habits and in their behaviors, all this through the use of rhetorical figures which help persuade customers.

Keywords: ecological product, responsible consumption with the environment, online advertising.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
I. MARCO TEÓRICO	6
Consumo responsable con el medio ambiente	7
Producto ecológico	8
Matriz Productos Ecológicos	11
Análisis Semiótico	11
Análisis Retórico	12
Anuncios Online	14
II. OBJETIVOS	15
General	15
Específicos	15
III. JUSTIFICACIÓN	16
IV. METODOLOGÍA	16
V. TRABAJO DE CAMPO	17
VI. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	38

TABLAS

Tabla 1 Criterios para clasificar un producto como ecológico	11
Tabla 2 Criterios para clasificar cloro orgánico de marca Klaxen como ecológico	19
Tabla 3 Criterios para clasificar camiseta reciclada de marca Fokus Green como ecológica	19
Tabla 4 Criterios para clasificar estación de madera de marca MPC como ecológica	20

Tabla 5 Criterios para clasificar poncho de marca Natuh como ecológico	20
Tabla 6 Criterios para clasificar pitillos oxobiodegradables de marca PF como ecológicos.....	20
Tabla 7 Criterios para clasificar harina de grillo de marca Arthrofood como ecológica.....	20
Tabla 8 Criterios para clasificar bolsas de marca Natpacking como ecológicas	21
Tabla 9 Criterios para clasificar platos germinables de marca Lifepack como ecológicos	21
Tabla 10 Criterios para clasificar abono orgánico de marca Ecopoop como ecológico.....	21
Tabla 11 Criterios para clasificar maquillaje vegano de marca Pure Chemistry como ecológico	21
Tabla 12 Análisis de primer anuncio online de marca Fokus Green	22
Tabla 13 Análisis de segundo anuncio online de marca Fokus Green	23
Tabla 14 Análisis de tercer anuncio online de marca Fokus Green.....	24
Tabla 15 Análisis de primer anuncio online de marca Lifepack	25
Tabla 16 Análisis de segundo anuncio online de marca Lifepack.....	26
Tabla 17 Análisis de segundo anuncio online de marca Lifepack.....	27
Tabla 18 Análisis de primer anuncio online de marca Ecopoop	29
Tabla 19 Análisis de segundo anuncio online de marca Ecopoop.....	30
Tabla 20 Análisis de tercer anuncio online de marca Ecopoop	31
Tabla 21 Análisis de primer anuncio online de marca Arthrofood.....	32
Tabla 22 Análisis de segundo anuncio online de marca Arthrofood	34
Tabla 23 Análisis de tercer anuncio online de marca Arthrofood	34

Figuras

Figura 1 Perfil ambiental genérico de cada material	10
Figura 2 Ejemplo de elementos semióticos	12

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la publicidad online de marcas ecológicas crea contenido que sensibiliza a los consumidores o los lleva a tomar acciones que ayudan al medio ambiente. Sin embargo, su forma de proporcionar credibilidad cambia según su comunicación y su manera de persuadir al público objetivo.

En Colombia, con el desarrollo de productos ecológicos se espera que los consumidores cambien sus hábitos de consumo y creen conciencia a la hora de comprar productos que contribuyen al cuidado del medio ambiente. Por medio de este trabajo se analiza si la publicidad online invita a los consumidores a realizar dichos cambios, esto por medio de características que buscan los consumidores en los productos medioambientales, indicadores de bienes ecológicos y, un análisis semiótico y retórico de la publicidad de algunas marcas del país.

En el desarrollo del trabajo se conocerán diversos temas de interés relacionados con productos amigables con el medio ambiente y los elementos de análisis de la publicidad online, específicamente en Instagram. En la primera parte del trabajo encontramos el marco conceptual del consumo responsable y una revisión de literatura sobre el tema. En la segunda parte la metodología, luego un análisis de los resultados y por último las conclusiones.

I. MARCO TEÓRICO

Los seres humanos somos protagonistas en la acelerada degradación de la naturaleza, lo que es evidente en la escasez de los recursos naturales, la erosión del suelo, la deforestación, la desertificación, la contaminación y la pérdida de la diversidad biológica. El 6 de mayo del presente año la ONU publicó el informe *“Evaluación Global sobre la Biodiversidad y los Servicios de los*

Ecosistemas” en el cual advierte: “la pérdida masiva de especies debido a los impactos humanos debe desencadenar medidas urgentes para proteger los bosques y océanos del mundo y llevar a un cambio radical en la agricultura, la producción y el consumo de alimentos” (Greenpeace, 2019).

En este sentido, y dado que el llamado al cambio es contundente, queremos como mercadólogas, investigar qué marcas en Colombia están atendiendo a la necesidad de proteger nuestro planeta; asimismo, es importante analizar si la publicidad de los productos seleccionados incentiva el consumo responsable con el medio ambiente.

Consumo responsable con el medio ambiente

Según la RAE, responsabilidad hace referencia al compromiso u obligación de tipo moral que surge de la posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico. Evidentemente, tanto las empresas como los consumidores tienen que reconocer y aceptar las consecuencias de los abusos hacia el medio ambiente.

El término que se utiliza actualmente es Consumo Socialmente Responsable, definido por la revista Vivo Sano, que considera que los seres humanos deben cambiar sus hábitos de consumo ajustándose a sus necesidades reales y a las del planeta, y escogiendo opciones que favorezcan al medio ambiente y a la igualdad social. Sin embargo, para el desarrollo de esta investigación se tendrá en cuenta únicamente lo relacionado con el medio ambiente.

El consumo responsable, también tiene su origen en los denominados consumidores verdes, investigación ecológica del marketing de los años sesenta y los movimientos medioambientales de la época. (Hendarwan, 2002). En este momento, el *marketing* comenzó a idear estrategias enfocadas en el valor agregado que podrían brindar las marcas al disminuir su impacto en el medio ambiente y a diseñar productos completamente o parcialmente ecológicos.

Las características estudiadas del consumo responsable con el medio ambiente rechazan productos:

...que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países. (Elkington y Hailes, 1989). Como respuesta a lo anterior, establecemos que los consumidores responsables con el medio ambiente buscan productos:

- Libres de componentes perjudiciales para la salud
- Fabricados en armonía con los ecosistemas (seres vivos y medio natural donde viven)
- Ahorran recursos naturales o utilizan materias primas renovables
- Que ahorran energía o utilizan energías renovables
- Reciclados
- Duraderos o reparables con facilidad
- Que después de usarlos sean reciclables o biodegradables
- Que promuevan hábitos de consumo responsable con el medio ambiente

Producto ecológico

Un producto ecológico tiene en cuenta sus interrelaciones con el medio ambiente y con el hombre mismo, considerando las consecuencias derivadas de su producción en todas las fases (Marlet, 2005). Es importante aclarar que todo producto tiene un impacto en la naturaleza, pero aquellos que no incorporen consideraciones medioambientales serán los que atenten contra ella. Por el

contrario, los que asumen estos aspectos y se fijan como objetivo el respeto por la vida son los que denominamos eco-productos.

Sin embargo, es común que las empresas disfracen hábilmente sus marcas como ecológicas para engañar al consumidor final o industrial. Por esta razón, es indispensable establecer criterios que permitan a la sociedad distinguir los productos responsables con el medio ambiente. Como consecuencia de esta necesidad, existe la etiqueta ecológica que es una herramienta para identificar los efectos generales sobre el medio ambiente de un producto en una categoría determinada por el ciclo de vida. (UNDP, 2008) Existen tres tipos de ecoetiquetas, sin embargo, sólo abordaremos el tipo I, dado que, corresponde a certificaciones que una tercera parte autorizada adjudica, a diferencia de otros tipos como símbolos verdes o declaraciones de productores que no tienen tanta validez.

La etiqueta ecológica varía dependiendo de la categoría de los productos; esto según la Norma Técnica Colombiana ISO-14024 que se explica en la sección 6.4.1. Para la selección de los criterios ambientales se debe realizar una matriz que enlace las etapas del ciclo de vida del producto con los principales indicadores de entradas y salidas ambientales (NTC-ISO14024, 2000). De esta manera, la etiqueta ecológica tipo I da garantía al consumidor final o industrial de que el producto cumple con criterios medio ambientales, relacionando su ciclo de vida: extracción de recursos, producción, distribución, uso y disposición final con la composición material del producto.

Indicadores ambientales

Según Joaquim Viñolas Marlet en su libro *Diseño Ecológico*: “un plástico sintético es no natural, no renovable, no biodegradable, reciclable o no y de intensidad energética media-baja” (Pág.244).

A partir de esto plantea la siguiente figura:

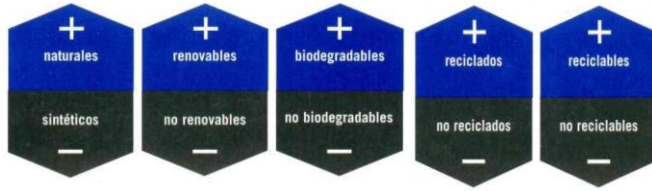


Figura 1 Perfil ambiental genérico de cada material Marlet, J. V. (2005). *Diseño Ecológico: hacia un diseño y una producción en armonía con la naturaleza*. Barcelona: Blume. Pág.244.

A continuación, explicamos cada una de estas variables para identificar las características de la composición de los productos ecológicos.

Natural

Los materiales naturales existen en la naturaleza como la madera, la arcilla, las fibras vegetales, el látex, etc. Por el contrario, los materiales sintéticos son los que combinan materiales naturales por medio de procesos químicos como el PVC, polipropileno, etc.

Renovable

Se dice que un material es renovable cuando su escala temporal natural de regeneración es compatible con la escala temporal de consumo por parte del hombre. En sentido contrario, un material es no renovable cuando ambos ritmos entran en conflicto y la naturaleza no puede mantener el equilibrio por moderado que sea el consumo. (Marlet, 2005).

Biodegradable

Según el diccionario de Oxford un material es biodegradable cuando puede descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales.

Reciclado

Reciclar supone recuperar el material y volver a tratarlo como materia prima mediante una nueva transformación. En este sentido, los materiales fácilmente reciclables actualmente son la materia

orgánica, la madera, algunos restos vegetales, materiales de construcción, el vidrio, el papel y el cartón, los metales puros y los polímeros termoplásticos.

Reciclable

Decimos que un material es reutilizable cuando ofrece intrínsecamente posibilidades de ser reintroducido en el ciclo productivo para una determinada aplicación, y decimos que es reciclado si ya ha sido sometido a una o varias vidas útiles, es decir, si ha sido reprocesado y reintroducido en el ciclo. “El objetivo natural ideal de todo material reciclado es que pueda volverse a reciclar.” (Marlet, 2005).

A partir de lo recapitulado hasta aquí, se crea la siguiente tabla relacionando el ciclo de vida del producto y las variables mencionadas anteriormente para clasificar un producto como ecológico. De esta manera, podremos filtrar a tal punto que se distingan marcas que son levemente ecológicas de aquellas que realmente han integrado en la mayoría de sus componentes y procesos la caracterización de un producto que sirve como alternativa para los consumidores que quieren disminuir su impacto negativo en el medio ambiente.

Matriz Productos Ecológicos

Tabla 1 Criterios para clasificar un producto como ecológico

3 etapas del ciclo de vida de un producto	Indicadores ambientales				
	Natural	Renovable	Biodegradable	Reciclado	Reciclable
Materia Prima					
Uso					
Disposición final					

*Nota: La tabla fue diseñada tomando como referencia la normatividad colombiana y los conceptos de Joaquim Viñolas Marlet en su libro *Diseño Ecológico* (2005). Elaboración propia.*

Análisis Semiótico

Según Victorino Zecchetto, en su libro *La danza de los Signos*, a la semiótica le corresponde “verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener” (Pág. 19) haciendo referencia

a la estructura de los signos como el signo en sí y su significado, y a la validez de las personas que utilizan el signo.

De igual manera, la denotación y la connotación, como lo establece el autor, “*cruza por entero el tema de la significación del lenguaje*”. En este proceso, la denotación refiere el contenido del signo, tal como es asumido o aceptado por el grupo social que lo emplea. Y la connotación remite a otras ideas, expande y altera la denotación porque pone nuevas interpretaciones, en incluso algunas veces carece de criterios de racionalidad interpretativa.

A partir de los conceptos mencionados anteriormente, realizamos el siguiente gráfico para ejemplificar los elementos del signo.

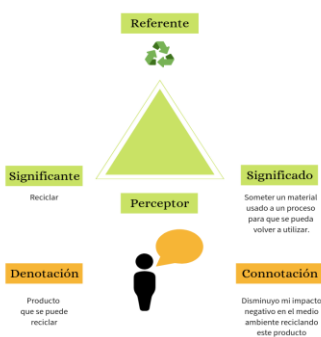


Figura 2 Ejemplo de elementos semióticos tomando como referencia el libro *La Danza de los Signos* de Victorino Zecchetto (2003).Elaboración propia.

Análisis Retórico

Una vez se identifica ¿Qué dice el anuncio? es importante conocer ¿Cómo se dice?, el análisis del discurso permitirá encontrar esa respuesta. Según la RAE el discurso corresponde a “Serie de palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o se siente.” con esta definición nos permitimos hablar de discurso publicitario evidente en el mensaje, lo que se dice, en cualquier anuncio.

Sin embargo, infinidad de veces el discurso publicitario se queda en solo frases que no atraen la atención ni incentivan la acción del público a quien se ha destinado el mensaje. Por tal razón, para realizar un análisis del discurso decidimos traer a lugar un saber que la Antigua Grecia nos dejó, la retórica, el arte de persuadir. Aristóteles escribió en su obra Retórica que existen tres métodos de persuasión:

- Ethos, hace referencia al emisor, Aristóteles dice: “Porque a las personas honradas les creemos más y con mayor rapidez, en general en todas las cosas” (Pág. 176)
- Pathos, corresponde a la evocación de las emociones, Seth Godin, escritor del bestseller, *This is the marketing*, narra en su blog: “*Facts don't change people's behavior. Emotion changes people's behavior.*” (2005)
- Logos, da lugar a las pruebas lógicas que demuestran la veracidad del mensaje, por ejemplo, datos estadísticos o resultados científicos.

Así mismo, Jacques Durand (1982) en Retórica e Imagen Publicitaria presenta un inventario de las figuras retóricas representadas en anuncios, también, Roland Barthes en su revista Communication propone en la versión número 4 utilizar dichas figuras y dice con respecto a la retórica de la imagen: "prever desde ahora que allí volverían a encontrarse algunas de las figuras señaladas antes por los Antiguos y los Clásicos" (Barthes, 1964, p.50). A partir de lo anterior, consideramos importante definir algunas figuras retóricas:

- Hipérbole: es una forma de enfatizar algo mediante la exageración o aumentando las propiedades de un objeto, de una acción, de un estado. (Zecchetto, 2003, p.263).
- Metáfora: Es el uso que se le da a una palabra para cambiar su sentido a otra realidad, es decir, se cambia el sentido y el concepto literal de una palabra por otro. (Zecchetto, 2003, p.264).

- Elipsis: Es la supresión de algunas palabras o elementos necesarios para la construcción de una frase. (Zecchetto, 2003, p.266).
- Onomatopeya: Es la representación gráfica o textual de los sonidos, y no simplemente esto sino, la conversión y adecuación de esos sonidos al alfabeto de los diferentes idiomas.
- Personificación: Es darle una cualidad humana a un ser no humano como por ejemplo un personaje, un animal o una idea abstracta.
- Anáfora: Según la RAE es la relación de identidad que se establece entre un elemento gramatical y una palabra o grupo de palabras nombrados antes en el discurso.
- Paradoja: Es abordada como figura retórica de oposición (Charaudeau y Maingueneau, 2004: 127). Son ideas contradictorias e irreconciliables entre sí con el objetivo de revelar conceptos complejos.
- Expolitio: Consiste en ampliar o desarrollar una idea extensamente.
- Pregunta retórica: Se vienen definiendo como aquellas preguntas que no esperan respuestas.

Anuncios Online

Tras identificar las herramientas necesarias para realizar el análisis, seleccionamos el objeto de estudio, un anuncio. Según la RAE, es un soporte visual y/o auditivo en el que se transmite un mensaje publicitario. En este proyecto nos enfocaremos únicamente en anuncios *online* por las siguientes razones: no contaminan el medio ambiente, posibilitan una alta exposición y, por lo tanto, un mayor alcance, permiten la medición de resultados a través de las interacciones, quedan registrados en el tiempo y es fácil acceder a ellos. Además, consideramos que el perfil de consumidores responsables con el medio ambiente corresponde a lo que hoy en día se conoce como

nuevos usuarios, Aula CM los define como aquellos que están muy informados, que son muy críticos y que saben muy bien lo que quieren.

Desde nuestra perspectiva, creemos que se necesitan más consumidores con las características mencionadas, es decir, que se cuestionen frente al impacto negativo en la naturaleza, que busquen y seleccionen los productos verdaderamente ecológicos. La mejor forma de comunicarse con estos nuevos usuarios es a través de anuncios online, porque son personas que indagan principalmente en internet: revisan los comentarios, buscan opiniones en blogs, leen detalladamente las características, escriben mensajes internos si algo no les queda claro, entre otros métodos que en definitiva les permiten corroborar la información de la pauta publicitaria y decidir su compra.

II. OBJETIVOS

General

- Analizar si la publicidad *online* de productos ecológicos colombianos invita a un consumo responsable con el medio ambiente.

Específicos

- Definir las características de consumo responsable con el medio ambiente.
- Establecer los criterios para clasificar un producto como ecológico.
- Definir los elementos para el análisis de la publicidad *online*.
- Determinar qué productos en Colombia pueden ser clasificados como ecológicos.
- Analizar si los anuncios *online* de los productos ecológicos escogidos incitan a un consumo responsable, a través de un análisis semiótico y retórico del discurso publicitario.

III. JUSTIFICACIÓN

Consideramos importante el desarrollo de esta investigación para las marcas ecológicas, ya que permite identificar las características en el discurso publicitario y en la semiótica de anuncios *online* que conectan efectivamente a los consumidores responsables con el medio ambiente.

Con base en lo anterior, las empresas puedan realizar un control y ajuste en su publicidad cada vez más atractivo y alineado con el concepto ecológico. Lo anterior, es un valor agregado relativamente reciente en el país que está a cargo de los creadores de contenidos digitales. Estos asumen el reto de realizar anuncios online que además de alcanzar un alto grado de interactividad, también se caracterizan por su innovación y capacidad de operar en beneficio a la conservación de la naturaleza.

Asimismo, nuestra investigación es útil para la industria en la manera en que obtendrán en este proyecto información para mejorar el impacto ambiental en sus procesos. Esto quiere decir que podrán dirigir sus productos hacia una certificación ecológica, o adoptar en cualquier ciclo de vida de los mismos, técnicas que beneficien a la naturaleza o, que por lo menos, reduzcan el impacto ambiental.

Finalmente, es un punto de partida para futuras investigaciones de publicidad de productos ecológicos y en general, de consumo responsable con el medio ambiente porque consideramos que es un tema muy amplio y de suma importancia para el progreso de las marcas, pero principalmente, permite generar una concientización del impacto en la naturaleza.

IV. METODOLOGÍA

El enfoque utilizado corresponde a una investigación cualitativa de tipo exploratorio, mediante, la obtención de datos de fuentes primarias y secundarias, que facilitan la elaboración de las siguientes etapas:

Primera etapa

Se identifican 10 marcas ecológicas, a través de, la búsqueda en publicaciones de revistas, periódicos y cámaras de comercio de Colombia.

Segunda etapa

Se selecciona 1 producto de cada marca, los 10 productos se evalúan de acuerdo con, la tabla de criterios para clasificar un producto como ecológico, diseñada en el marco teórico.

Tercera etapa

De los 10 productos se eligen 4 que tengan mayor cantidad de indicadores ecológicos.

Cuarta Etapa

Recolección y análisis de 3 anuncios online por cada producto a partir de un análisis del discurso publicitario.

V. TRABAJO DE CAMPO

Primera Etapa

Klaxen

“Desde EE.UU. y Alemania importan materias primas que cuentan con sello verde, son de origen orgánico y no provienen de derivados del petróleo.” (Cámara de Comercio de Cali, 2017).

Fokus Green

“Hilos de algodón y materias primas obtenidas a partir de productos reciclados (uno de sus objetivos es reutilizar cien mil botellas de plástico), son algunas de las estrategias sostenibles que utilizan.” (Diners, 2018).

Madera Plástica de Colombia

“En tan solo lo que va corrido del 2018, la empresa opita Madera Plástica de Colombia ha comercializado 30.000 estantillos, evitando así que aproximadamente 10.000 árboles sean talados, lo que genera un impacto significativo en el planeta.” (La Nación, 2018).

Natuh

“Una hamaca de Natuh contiene 25 botellas de dos litros recicladas. Además, reciben el retal clasificado por colores, lo que garantiza que los hilos producidos no van a tintorería” (LegisComex, s.f.).

Promociones Fantásticas

“Finalmente, luego de varios intentos la organización logró crear un pitillo oxobiodegradable, es decir, que se degrada con la luz del sol y el oxígeno y, sin dejar ningún rastro de polvos, desaparece por completo.” (90 minutos, 2017).

ArthroFood

“Este proyecto protege al planeta, ya que, en el proceso de producción de proteína con harina de grillo, en comparación con otro tipo de carne, se emite un 85 % menos de gases de invernadero, se consume 1.000 veces menos agua y se requiere 10 veces menos espacio.” (Colombia.co, 2019).

Natpacking

“Ha desarrollado bolsas elaboradas con almidón de yuca que se degraden en máximo 180 días” (Colombia.co, 2019).

Lifepack

“Sus vajillas están fabricadas a partir de fibras naturales como la corona de la piña y las cáscaras de maíz que recolectan en los procesos agrícolas de los campesinos de la región,” (Cali Creativa, 2017).

Ecopoop

“Por medio de biotecnología, Ecopoop crea la dinámica de recoger el excremento de las mascotas con una pala, y dos veces por semana un equipo de la compañía va al punto a recoger estos desechos para luego comenzar con el proceso de biotransformación, y mezclado con productos ecológicos, termina convertido en abono orgánico.” (Blu Radio, 2019).

Pure Chemistry

“Pure Chemistry recibió este año la certificación Cruelty Free y Vegan, de Cruelty Free International, como reconocimiento a su esfuerzo por no usar insumos, materiales o ingredientes probados en animales” (Agencia PYME, 2017).

Segunda Etapa

A continuación, utilizamos la Tabla 1. Criterios para clasificar un producto como ecológico, creada en el marco teórico, con el fin de seleccionar los 4 productos con mayor número de indicadores ambientales en sus principales etapas del ciclo de vida.

Tabla 2 Criterios para clasificar cloro orgánico de marca Klaxen como ecológico

3 etapas del ciclo de vida de un producto	Indicadores ambientales				
	Natural	Renovable	Biodegradable	Reciclado	Reciclable
Materia Prima		x	x		
Uso					
Disposición final			x		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3 Criterios para clasificar camiseta reciclada de marca Fokus Green como ecológica

3 etapas del ciclo de vida de un producto	Indicadores ambientales				
	Natural	Renovable	Biodegradable	Reciclado	Reciclable
Materia Prima	x	x	x	x	
Uso					
Disposición final					x

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4 Criterios para clasificar estación de madera de marca MPC como ecológica

3 etapas del ciclo de vida de un producto	Indicadores ambientales				
	Natural	Renovable	Biodegradable	Reciclado	Reciclable
Materia Prima		x		x	
Uso					
Disposición final					x

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5 Criterios para clasificar poncho de marca Natuh como ecológico

3 etapas del ciclo de vida de un producto	Indicadores ambientales				
	Natural	Renovable	Biodegradable	Reciclado	Reciclable
Materia Prima	x			x	
Uso					
Disposición final					x

Nota: Elaboración propia.

Tabla 6 Criterios para clasificar pitillos oxobiodegradables de marca PF como ecológicos

3 etapas del ciclo de vida de un producto	Indicadores ambientales				
	Natural	Renovable	Biodegradable	Reciclado	Reciclable
Materia Prima	x	x			
Uso					
Disposición final			x		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 7 Criterios para clasificar harina de grillo de marca Arthrofood como ecológica

3 etapas del ciclo de vida de un producto	Indicadores ambientales				
	Natural	Renovable	Biodegradable	Reciclado	Reciclable
Materia Prima	x	x			
Uso	x				
Disposición final	x				

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8 Criterios para clasificar bolsas de marca Natpacking como ecológicas

3 etapas del ciclo de vida de un producto	Indicadores ambientales				
	Natural	Renovable	Biodegradable	Reciclado	Reciclable
Materia Prima	x	x			
Uso					
Disposición final			x		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9 Criterios para clasificar platos germinables de marca Lifepack como ecológicos

3 etapas del ciclo de vida de un producto	Indicadores ambientales				
	Natural	Renovable	Biodegradable	Reciclado	Reciclable
Materia Prima	x	x		x	
Uso					
Disposición final	x		x		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10 Criterios para clasificar abono orgánico de marca Ecopoop como ecológico

3 etapas del ciclo de vida de un producto	Indicadores ambientales				
	Natural	Renovable	Biodegradable	Reciclado	Reciclable
Materia Prima	x	x		x	
Uso	x				
Disposición final			x		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11 Criterios para clasificar maquillaje vegano de marca Pure Chemistry como ecológico

3 etapas del ciclo de vida de un producto	Indicadores ambientales				
	Natural	Renovable	Biodegradable	Reciclado	Reciclable
Materia Prima	x	x			
Uso					
Disposición final	x				

Nota: Elaboración propia.

Tercera Etapa


Después de completar las tablas con los respectivos productos, se realiza un conteo y se obtiene que los productos con mayor número son: camiseta reciclada, platos germinables, abono orgánico y harina de grillo.

Cuarta Etapa

En esta etapa realizamos la recolección de los anuncios online que son el objeto de análisis de la investigación, para ello, los buscamos en Instagram porque es la red social en que todas las marcas seleccionadas presentan mayor actividad.

Fokus Green – Camisetas Recicladas

Tabla 12 Análisis de primer anuncio online de marca Fokus Green

Anuncio	Datos importantes de anuncio en Instagram
<p>COLOMBIA MODA</p>  <p>2019</p>	<p>Descripción</p> <p>“Durante nuestra participación en #Colombiamoda 2019 tuvimos resultados excelentes, como estos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - • Más de 5.000 personas nos visitaron en nuestro stand • Recogimos más de 15 kilos de prendas post consumo con el fin de ser donadas o recicladas. • Recogimos más de 200 botellas PET con el fin de ser recicladas. • En alianza con @inexmoda , ahorramos más de 10 millones de litros de agua en las camisetas oficiales del evento, creadas por FOKUS GREEN. • Relaciones y negocios con diferentes mercados internacionales. • Alianzas muy atractivas con líderes del mercado colombiano para generar un mayor impacto en nuestro país. - <p>Esto es solo el comienzo! Estamos preparados para lo que viene! Seguimos demostrando que somos la generación del cambio. ☐☐☐”</p> <p>336 me gustas 12 comentarios Fuente: @fokusgreen Fecha: 31 de julio de 2019</p>
Semiótica	
<p style="text-align: center;">Denotación</p> <p>Texto: COLOMBIA MODA</p> <p>Fotografía real en el evento Colombia Moda</p> <p>Camiseta de Fokus Green con mensaje: “Acabo de ahorrar 2500lts de agua con esta camiseta”</p> <p>#Bethechange</p>	<p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>COLOMBIA MODA es un espacio que recrea los retos que enfrenta el mundo de la moda y la producción amigable con el medio ambiente es una situación que inquieta profundamente este sector, por eso es tan importante para la marca resaltar que esta fotografía fue tomada en ese contexto. El mensaje en la camiseta aplica para las marcas expositoras que deben asumir la responsabilidad de proteger los recursos naturales.</p>

<p>Texto: 2019</p>	<p>La frase “Acabo de ahorrar” involucra a la marca como productores, pero también a quienes compran la camiseta en una acción ecológica. Así mismo, ahorrar 2500lts de agua es una cifra importante que los consumidores responsables con el medio ambiente tendrán presente en el momento de decidir su compra.</p> <p>#Bethechange incentiva a cambiar los hábitos por nuevos que no impacten negativamente a la naturaleza y con el hashtag se conecta al receptor con 4,626,102 publicaciones de personas en todo el mundo que están interesadas en las problemáticas ambientales.</p>
<p>Retórica</p>	
<p>Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, disminuya su impacto negativo en la naturaleza, se conecte con la marca, compre las camisetas de Fokus Green, realice un cambio, se conecte con millones de personas en el mundo con iniciativas ecológicas.</p>	
<p style="text-align: center;">Método(s) de persuasión</p> <p>Logos, primero porque con el título y la foto de Colombia Moda 2019 da a conocer con hechos el potencial de la marca. Además, con el dato puntual de “...ahorrar 2500lts de agua con esta camiseta” se da a lugar una prueba lógica del valor agregado de la marca.</p>	<p style="text-align: center;">Figura(s) Retórica(s)</p> <p>Hipérbole en la frase: “Acabo de ahorrar” si se interpreta literalmente hace referencia a que en ese preciso momento realizó la acción, sin embargo, en el anuncio se realiza la exageración para dar a conocer cuántos litros de agua se ahorran en la producción de esa camiseta.</p>
<p>Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● La camiseta ecológica de la marca Fokus Green ahorran recursos naturales o utilizan materias primas renovables y promueve cambiar hábitos 	

Nota: *Elaboración propia.*

Tabla 13 Análisis de segundo anuncio online de marca Fokus Green

Anuncio	Datos importantes del anuncio en Instagram
	<p>Descripción “Esto significa crear de una manera que sea más considerada para la humanidad y el medio ambiente. El objetivo es tener un sistema que funcione sin dejar una huella negativa. □□□ . #fokusgreen #sustainablefashion #california #colombia #mexico #madeincolombia”</p> <p>88 me gustas 3 comentarios Fuente: @fokusgreen 22 de julio 2019</p>
<p>Semiótica</p>	
<p>Denotación</p> <p>Texto: <i>FASHION REV-TION</i></p>	<p>Connotación</p>

<p>Fotografía silueteada de mujer joven con tatuajes y piercings, inclinada tomando el cabello con la mano izquierda.</p> <p>Camiseta de <i>Fokus Green</i> con mensaje: <i>THE sea LIVES IN EVERYONE OF US</i></p> <p>Texto: <i>WHAT IS SUSTAINABLE FASHION</i></p> <p>Logo de la marca <i>Fokus Green</i> junto a <i>LIVE/WEAR/DREAM</i></p>	<p>La revolución femenina es una de las más importantes tendencias en el mundo liderada por la juventud, este anuncio indirectamente trae a lugar el empoderamiento de las mujeres utilizando a una que aparenta tener entre 15 y 30 años, con tatuajes y piercings que connota el pensamiento de revolución.</p> <p>Así mismo, la postura de la mano nos recuerda a la famosa ilustración de los años 50 “We Can Do It!” pero en el anuncio se presenta mucho más sutil. Creemos que es porque no sólo se aborda el término “<i>Revolution</i>” sino que está acompañada de “<i>Fashion</i>”.</p> <p>Ahora si lo analizamos juntos, hay muchas maneras de revolucionar la moda, sin embargo, el anuncio expande la idea junto a la pregunta “<i>What is sustainable fashion?</i>” Desde este momento, el consumidor comprende que se trata de un proceso sostenible. Pero, ¿Sostenible en qué sentido? Gracias a la frase presente en la camiseta que resalta la palabra “<i>Sea</i>”, con una distinción tipográfica, indirectamente la marca responde que es sostenible en beneficio del mar.</p> <p>El mensaje en la camiseta: “<i>The sea lives in everyone of us</i>” conecta emocionalmente a su audiencia con una figura retórica muy usada en la poesía, la metáfora, a continuación profundizamos en el análisis de ella.</p> <p>Y finalmente, el logo cumple la función de recordación de marca.</p>
<p>Retórica</p>	
<p>Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, investigue sobre qué es la moda sostenible, se conecte con la marca, recuerde el logotipo de la marca y compre la camiseta de Fokus Green.</p>	
<p style="text-align: center;">Método(s) de persuasión</p> <p>Ethos: con una figura femenina joven refuerza el mensaje de “<i>Fashion Revolution</i>”</p> <p>Pathos: la audiencia se puede conectar emocionalmente con el anuncio desde dos elementos, el primero, simpatizando con la apariencia y actitud de la mujer, y el segundo, es con la frase “<i>The sea lives in everyone of us</i>”.</p>	<p style="text-align: center;">Figura(s) Retórica(s)</p> <p>Metáfora: en el mensaje de la camiseta “<i>The sea lives in everyone of us</i>” se presenta una metáfora que embellece la redacción. Es imposible que el mar viva dentro de alguien, sin embargo, es válido decir que el mar es muy importante vivir y que incluso, se siente amor por él.</p> <p>Elipsis: en la frase “<i>FASHION REVOLUTION</i>” se evidencia esta figura retórica porque aunque no está completa la frase, es posible entender lo que se dice, en <i>FASHION</i> se corta arriba y en <i>REVOLUTION</i> se omiten las letras O,L,U y las últimas 3 son tapadas parcialmente por el cabello de la mujer.</p>
<p>Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● En este anuncio el consumidor responsable con el medio ambiente se verá atraído por la palabra <i>SUSTAINABLE</i> que dará a entender que son fabricados en armonía con los ecosistemas. Así mismo, la palabra revolución inconscientemente promueven cambiar hábitos de consumo. 	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 14 Análisis de tercer anuncio online de marca Fokus Green

<p>Anuncio</p>	<p>Datos importantes de anuncio en Instagram</p>
-----------------------	---



Descripción

“Pasos pequeños que se transforman en acciones gigantescas. Encuentra esta Ref para niños en nuestra pag web

↓↓↓↓
www.fokusgreen.com

.
. .

#kidswear #fashionkids #sustainablefashion #fashion #cool #fokusgreen”

302 me gustas
6 comentarios
Fuente: @fokusgreen
16 de octubre de 2019

Semiótica

Denotación

Fotografía de niña caminando por la naturaleza vestida con la camiseta de Fokus Green.

Camiseta de Fokus Green con mensaje: “I’LL CHANGE THE WORLD”

Connotación

En este anuncio solo compuesto por una fotografía son más los elementos connotativos que los denotativos. Es un hecho que todas las decisiones que tomemos en contra o en beneficio de la naturaleza serán consecuencias que las futuras generaciones tendrán que afrontar, por tal razón, es posible analizar que la utilización de una niña tiene la intención de concientizar a las generaciones actuales sobre sus comportamientos amigables con el medio ambiente.

La niña se encuentra al inicio de un camino, con un pie que connota movimiento, está adentrándose en un sendero por la naturaleza y gracias al mensaje en su camiseta se refuerza la idea que esa huella que irá dejando será positiva porque quiere cambiar al mundo. Hay muchas maneras de cambiarlo y el mensaje que la marca nos transmite implícitamente es que utilizando las camisetas de Fokus Green es una manera de contribuir al cuidado del medio ambiente.

Retórica

Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, disminuya su impacto negativo en la naturaleza, se conecte con la marca, compre las camisetas de Fokus Green para niños, contribuya al cambio.

Método(s) de persuasión

Ethos: utiliza una niña para enviar un mensaje claro a las generaciones presentes, quienes tienen la responsabilidad de cambiar positivamente las condiciones del medio ambiente.

Pathos: despierta emociones como la ternura, la nostalgia y la esperanza.

Figura(s) Retórica(s)

Hipérbole: en la frase “I’ll change the world” se manifiesta una exageración porque la niña no podrá cambiar el mundo sola, sin embargo, es utilizada como representación de toda una generación que está naciendo y creciendo.

Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio

- Este anuncio despierta la atención de los consumidores responsable con el medio ambiente porque promueve a cambiar hábitos de consumo en beneficio de la naturaleza.

Nota: Elaboración propia.

Lifepack - Platos Germinables

Tabla 15 Análisis de primer anuncio online de marca Lifepack

Anuncio	Datos importantes de anuncio en Instagram
	<p>Descripción “Cada vez más somos más.”</p> <p>35 me gustas 0 comentarios Fuente: @lifepack_ecological_products 2 de noviembre 2019</p>
Semiótica	
<p style="text-align: center;">Denotación</p> <p>Logotipo de restaurante PETETE’S, SALAD & WRAPS</p> <p>Flecha desde el logo de PETETE’S hacia el texto: “¡Ahora usa desechables ecológicos, gracias por contribuir al cambio!”</p> <p>Frase: “Cada día somos más”</p> <p>Logotipo de Lifepack</p> <p>“Conócenos en: www.lifepack.com.co”</p>	<p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>El protagonismo del logotipo del restaurante PETETE’S permite contar a la audiencia sobre la alianza, e implícitamente que ahora este lugar tiene un valor agregado al utilizar los platos germinables de Lifepack. El hecho que sea un restaurante de ensaladas y wraps comunica al usuario que existe un concepto en común, el cuidado.</p> <p>La flecha es utilizada para señalar el mensaje que agradece por contribuir al cambio, esta frase da lugar a la cooperación que es propia del comportamiento amigable con el medio ambiente. Reforzado con “Cada día somos más”, Es importante aclarar que esta frase no tiene punto al final y es seguida por el logo, lo que permite al lector leer “Cada día somos más Lifepack” que indica no sólo que la marca está creciendo sino que hay más empresas y personas tomando responsabilidad en el cuidado de la naturaleza.</p> <p>La presencia de la marca es fundamental para la conciencia y recordación, asimismo la ubicación diagonal a la de PETETE’S enlaza visualmente el propósito del anuncio. Por último, la oración “Conócenos en: www.lifepack.com.co” es un llamado a la acción para el público objetivo que invita a expandir la información que se tiene de los productos de Lifepack.</p>
Retórica	
<p>Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, se entere de la alianza entre las dos marcas, visite la página web de Lifepack, conozca que cada día son más personas contribuyendo al cambio.</p>	
<p style="text-align: center;">Método(s) de persuasión</p> <p>Pathos: porque acude a la concientización de que sí se puede porque cada vez son más contribuyendo positivamente a la naturaleza.</p>	<p style="text-align: center;">Figura(s) Retórica(s)</p> <p>Explotio: la flecha en el anuncio es un conector para explicar el por qué la presencia del logotipo de PETETE’S, en el momento en que se comunica “¡Ahora usa desechables ecológicos, gracias por contribuir al cambio!” se evidencia la figura retórica que desarrolla la idea inicial.</p>
Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio	
<ul style="list-style-type: none"> Este anuncio despierta la atención de los consumidores responsable con el medio ambiente con la palabra “salad” porque ellos buscan productos que sean beneficiosos para su salud, además, el concepto de “desechables ecológicos” y “...contribuir al cambio” incentivan a modificar las conductas de consumo. 	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 16 Análisis de segundo anuncio online de marca Lifepack

Anuncio	Datos importantes de anuncio en Instagram
---------	---

	<p>Descripción</p> <p>Sin descripción.</p> <p>272 me gustas 12 comentarios Fuente: @lifepack_ecological_products Fecha: 31 de julio de 2019</p>
<p>Semiótica</p>	
<p style="text-align: center;">Denotación</p> <p>¿Sabías qué? Plato germinable Nuestros platos germinables no dañan el planeta y generan vida Adquiere nuestros productos en: Logo de droguería la rebaja y de Lopido.com.</p>	<p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>La pregunta ¿sabías qué? es utilizada para informar sobre dos cosas, si se lee de izquierda a derecha encontramos primero que: “Nuestros platos germinables no dañan el planeta y generan vida”, es decir que además de proteger al medio ambiente, se comunica el segundo valor agregado de la marca: generar vida que está relacionada con la palabra “germinables”.</p> <p>Por otro lado, Lifepack quiere dar a conocer dónde se puede comprar el producto por ello trae a lugar los canales de venta, la rebaja que es una droguería y minimarket con muchos establecimientos en Cali y Lopido.com que es una tienda online. Estas dos alianzas son estratégicas para la marca porque permiten una amplia cobertura en la ciudad.</p>
<p>Retórica</p>	
<p>Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, conozca el valor agregado de la marca, visualice el producto, adquiera el producto y conozca los puntos de venta.</p>	
<p style="text-align: center;">Método(s) de persuasión</p> <p>Logos: porque se otorgan datos específicos sobre el valor agregado de los platos germinables y sobre dónde conseguirlos. El anuncio persuade con un diálogo directo sin acudir a emociones ni recurrir a ningún personaje.</p>	<p style="text-align: center;">Figura(s) Retórica(s)</p> <p>Elipsis: es evidente esta figura cuando se omiten palabras en la continuación de la oración “Adquiere nuestros productos en:” presentando los logotipos de los dos canales de distribución de la marca que sirven para que el lector se identifique visualmente con ellos.</p>
<p>Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio</p>	
<p>El consumidor responsable podrá identificar en la oración “Nuestros platos germinables no dañan el planeta y generan vida” que es un producto fabricado en armonía con los ecosistemas (seres vivos y medio natural donde viven) y que además, después de usarlos se biodegrada. Así mismo, cuando se invita a comprarlos en los puntos de ventas se promueve a cambiar el hábito de consumir desechables plásticos por desechables ecológicos.</p>	

Nota: Elaboración propia.


Tabla 17 Análisis de segundo anuncio online de marca Lifepack

<p>Anuncio</p>	<p>Elementos importantes en Instagram</p>
-----------------------	--

	<p>Descripción Sigue los pasos para sembrar nuestros platos germinables. Con los cuidados y riegos necesarios verás crecer pronto tu planta.</p> <p>#ecologia #medioambiente #eco #naturaleza #ecology #ambiente #nature #ecofriendly #green #vida #verde #planeta</p> <p>110 me gustas 0 comentarios Fuente: @lifepack_ecological_products Fecha: 9 de julio de 2019</p>
<p>Semiótica</p>	
<p style="text-align: center;">Denotación</p> <p>Título: Tips Ecológicos</p> <p>Texto: “Una vez termines de usar tus platos germinables sigue los pasos para generar vida.”</p> <p>Flecha señalando ícono de maceta con dos hojas saliendo de arriba y en el interior con la siguiente información:</p> <p>"Retira la película (ícono de mano retirando la película) Siembra + H2O (ícono de mano con tres puntos debajo y dos gotas al lado) ¡Listo! Ve crecer la vida (ícono de mano con hojas encima)"</p> <p>Texto: “Para saber más puedes visitarnos en nuestra web www.lifepack.com.co”</p>	<p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>Más que tips ecológicos son instrucciones de qué hacer después de utilizar los platos germinables.</p> <p>“Una vez termines de usar tus platos germinables sigue los pasos...” connota que la marca va más allá del ciclo de vida del producto, el acompañamiento en la disposición final es importante para los consumidores responsables con el medio ambiente porque entre menos residuos negativos se generen menos será el impacto en la naturaleza. Así mismo, en la frase “generar vida” se evoca a una acción muy profunda que los usuarios de Lifepack pueden llevar a cabo comprando este producto.</p> <p>La flecha actúa como secuencia de lectura dirigiendo al lector hacia los íconos y textos dentro de la maceta, este elemento es importante porque representa el recipiente donde converge la tierra, las semillas, el agua y la generación de vida.</p> <p>La información que hay dentro son las instrucciones ilustradas con la intención de que sea más dinámico para el lector. Aunque no haya numeración el orden es evidente de arriba hacia abajo, los íconos están como acompañamiento del texto pues se representa lo mismo. La mano es el elemento repetitivo en los tres gráficos que simboliza la acción de la persona que está con el plato germinable después de utilizarlo, primero retirando la película, luego con tres puntos debajo que serían las semillas junto a dos gotas de agua que se debe regar con agua y por último, con hojas encima que figura que gracias a sus acciones crecerá la vida.</p> <p>Finalmente, en el texto “Para saber más puedes visitarnos en nuestra web www.lifepack.com.co” se invita al lector a conocer sobre la marca en su portal.</p>
<p>Retórica del Anuncio</p>	
<p>Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, conozca el valor agregado de la marca, se informe sobre qué hacer después de utilizar el producto y visite la página web para conocer más sobre Lifepack.</p>	
<p style="text-align: center;">Método(s) de persuasión</p> <p>Logos: porque se especifican los pasos a seguir después de utilizar el producto.</p>	<p style="text-align: center;">Figura(s) Retórica(s)</p> <p>Anáfora: Repetición del ícono de la mano.</p>
<p>Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio</p>	
<p>El consumidor responsable con el medio ambiente podrá identificar que el producto después de usarlo es biodegradable, que promueve la siembra de semillas y el cuidado de un ser vivo.</p>	

Ecopoop – Abono orgánico

Tabla 18 Análisis de primer anuncio online de marca Ecopoop


Anuncio	Datos importantes de anuncio en Instagram
	<p>Descripción “¿Sabías que con tu ayuda y la adecuada gestión de los excrementos de tu mascota, podemos lograr transformarlos y convertirlos en abono orgánico? ☐☐. Nuestro abono orgánico ☐ está constituido en un 95% por el excremento ☐ de tu mascota, los cuales son recolectados en los puntos ecológicos de #ecopoop #caliverde☐☐☐ #saludymedioambiente #caliciudadverde #elvalleestaenvos☐ #pets #amorporlasmascotas.”</p> <p>54 me gustas 0 comentarios Fuente: @ecopoop.cali 3 de Septiembre 2019</p>
Semiótica	
<p style="text-align: center;">Denotación</p> <p>Fotografía real de una planta suculenta en una maceta junto con el abono final que queda de reutilizar el excremento. Se puede identificar la etiqueta de Ecopoop su información de contacto: “Sistema de recolección e inactivación de patógenos de los excrementos de las mascotas. CEL: 3216236165”</p>	<p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>La imagen permite dar a conocer a los consumidores el producto inicial y el resultado final cuando se transforma en una planta. Esto es muy importante ya que ayuda a que las personas tengan una mejor percepción y conocimiento del producto y lo que hace la reutilización del mismo haciendo que las personas sepan el concepto de recolectar excremento para sembrar plantas.</p> <p>El logo es utilizado para crear recordación y percepción de la marca como ecológica ya que utiliza colores significativos del medio ambiente como el verde que representa la naturaleza y utilizan la figura del perro creando cercanía hacia las personas con mascota; por otra parte invitan a la audiencia a obtener más información por medio del contacto telefónico. Es importante tener en cuenta que la imagen no está acompañada de un mensaje pero su descripción logra tener una función informativa y cercana hacia el lector.</p> <p>La fotografía se presenta en una mesa haciendo referencia a un espacio de trabajo, oficina ó un lugar de concentración dando a entender que las plantas pueden colocarse en estos espacios sin ningún problema ya que su elaboración final queda como una decoración con plantas que atrae al público objetivo que son personas atraídas por el medio ambiente.</p>
Retórica	
<p>Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, se conecte con la marca, compre el producto de Ecopoop, se entere del cambio ambiental que genera la recolección de excremento y se informe acerca de la transformación que tiene el producto.</p>	
<p style="text-align: center;">Método(s) de persuasión</p> <p>Ethos, crea un acercamiento hacia los consumidores por medio del logo de la mascota recurriendo a sus emociones ya que las personas que tengan perros se van a sentir identificadas con el producto.</p>	<p style="text-align: center;">Figura(s) Retórica(s)</p> <p>Metáfora: se pueden apreciar dos componentes entre los cuales existe alguna semejanza y la transformación de un elemento a otro que son identificados por la característica que tienen en común, ambos tienen patógenos contenidos en los excrementos de las mascotas, se puede decir que se cambia el concepto literal del excremento para dar a entender que se convierte en un abono orgánico. Se utiliza esta metáfora en las imágenes para que el que lo visualice tenga un mejor conocimiento acerca de lo que se hace con el excremento de las mascotas dando a conocer cómo es el producto inicial y cómo queda después de la recolección y transformación del excremento.</p>

Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio

El consumidor responsable con el medio ambiente podrá identificar que el producto es fabricado en armonía con los ecosistemas (seres vivos y medio natural donde viven).

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19 Análisis de segundo anuncio online de marca Ecopoop

Anuncio	Datos importantes de anuncio en Instagram
	<p>Descripción “Nuestro abono orgánico está constituido en un 95% por el excremento de Tuuuuuuu.... mascota, los cuales son recolectados en los puntos ecológicos de #ecopoop Que esperas para ser parte de esta iniciativa, juntos seremos parte del cambio..... #caliverde #saludymedioambiente #caliciudadverde #elvallestaenvos #pets #amorporlasmascotas”. 43 me gustas 2 comentarios Fuente: @ecopoop.cali 12 de Abril 2019</p>
Semiótica	
<p align="center">Denotación</p> <p>Fotografía real de un abono orgánico en un empaque de plástico y con un fondo alusivo a lo natural, con plantas y flores violetas. Se puede identificar la etiqueta de Ecopoop y su información de contacto.</p> <p>Texto en la etiqueta: “Sistema de recolección e inactivación de patógenos de los excrementos de las mascotas.”</p> <p>CEL: 3216236165</p>	<p align="center">Connotación</p> <p>La imagen permite dar a conocer a los consumidores el producto hecho a base de excremento de mascotas lo cual hace que se enteren de finalmente de la imagen del producto. El logo es utilizado para crear recordación y percepción de la marca como ecológica ya que utiliza colores significativos del medio ambiente como el verde que representa la naturaleza y utilizan la figura del perro creando cercanía hacia las personas con mascota; por otra parte invitan a la audiencia a obtener más información por medio del contacto telefónico. Es importante tener en cuenta que la imagen no está acompañada de un mensaje pero su descripción logra tener una función informativa y cercana hacia el lector.</p> <p>La fotografía se presenta en un ambiente y fondo haciendo referencia a la naturaleza tomando como referencia las flores y plantas, esto atrae al consumidor ya que este espacio hace parte del medio ambiente.</p>
Retórica	
<p>Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, se conecte con la marca y la percibe como natural, visualice el producto de Ecopoop, llame al teléfono de contacto.</p>	
<p align="center">Método(s) de persuasión</p> <p>Logos: se presenta el producto tal y como es, a demás en el texto “Sistema de recolección e inactivación de patógenos de los excrementos de las mascotas” presente en la etiqueta del abono de evidencia un dato puntual acerca del sistema de Ecopoop.</p>	<p align="center">Figura(s) Retórica(s)</p> <p>No se evidencia ninguna figura retórica.</p>
Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio	

El consumidor responsable con el medio ambiente podrá identificar que el producto es fabricado en armonía con los ecosistemas por el fondo en la naturaleza.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 20 Análisis de tercer anuncio online de marca Ecopoop

Anuncio	Datos importantes de anuncio en Instagram
 <p>Un mensaje de ECO POOP</p> <p>Cuando dejamos el excremento de nuestras mascotas en la tierra o en la calle, estamos contribuyendo a la contaminación del agua. La lluvia arrastra las sustancias contaminantes de los excrementos de las mascotas, hacia las alcantarillas. Los drenajes pluviales más antiguos desembocan directamente en nuestros ríos, lagos y otros cuerpos de agua, aumentando los niveles de bacterias nocivas en el agua.</p>	<p>Descripción Papitos y mamitas 🐶🐱, ayúdanos a proteger el recurso hídrico desde la adecuada gestión de los excrementos de sus peluditos, la solución está en nuestras manos..... 📍📍📍 34 me gustas 1 comentario Fuente: @ecopoop.cali 26 de Abril 2019</p>
Semiótica	
<p>Denotación</p> <p>Imágen de un perrito de espalda, el anuncio es acompañado de frases como:</p> <p>“SANA TENENCIA Y CONVIVENCIA DE MASCOTAS “</p> <p>“EL EXCREMENTO DE LAS MASCOTAS Y LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA”</p> <p>“La naturaleza nos necesita...”</p> <p>“La naturaleza nos habla...”</p> <p>También es acompañado por un mensaje:</p> <p>Un mensaje de ECO POOP</p> <p>Cuando dejamos el excremento de nuestras mascotas en la tierra o en la calle, estamos contribuyendo a la contaminación del agua.</p> <p>La lluvia arrastra las sustancias contaminantes de los excrementos de las mascotas, hacia las alcantarillas. Los drenajes pluviales más antiguos desembocan directamente en nuestros ríos, lagos y otros cuerpos de agua, aumentando los niveles de bacterias nocivas en el agua.</p>	<p>Connotación</p> <p>El anuncio hace alusión a las mascotas utilizando un perrito como referencia y a su vez es acompañada de frases que persuaden a los consumidores invitándolos a tener una sana convivencia con sus mascotas. Así mismo la frase “El excremento de las mascotas y la contaminación del agua” da pie a que el lector sienta curiosidad por el tema y la relación que hay entre ambos conceptos.</p> <p>Por otra parte, hace un llamado a cuidar el medio ambiente por medio de frase como “la naturaleza nos necesita, la naturaleza nos habla”.</p> <p>El mensaje de la marca Ecopoop hace que el consumidor se entere del daño que hacen al dejar el excremento de sus mascotas en los suelos ya que esto contamina. También, informa al lector acerca del proceso de contaminación que generan los excrementos en el agua para que indirectamente sea más consciente del daño que está generando al medio ambiente y, de manera implícita lo invita a recolectar el excremento de las mascotas para que sea reutilizado, transformado por la marca en abono orgánico y así no aumente este tipo de contaminación.</p>
Retórica	

Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, se conecte con la marca y la perciba como amigable con el medio ambiente y los seres vivos, a que compre el producto de Ecopoop ya que así va a tomar acciones para ayudar a la naturaleza como por ejemplo, la recolección de excremento y la reutilización del mismo, se entere del cambio ambiental que genera la recolección de excremento, se informe sobre cómo es el proceso de contaminación y a su vez sepa cómo prevenirlo.

Método(s) de persuasión	Figura(s) Retórica(s)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ethos: porque acude a la imagen de un perro que es visto como una mascota amigable y los consumidores toman esta imagen como referencia de algo cercano a ellos lo que hace que conecten con la marca. 2. Pathos: Acuden a las emociones de cariño y de amor que sienten los consumidores por sus mascotas; a su vez con las frases hacen que el consumidor sepa que la naturaleza necesita ayuda y sientan que deben hacer algo para ayudar a que no se genere más contaminación. 3. Logos: El mensaje de la marca explicando el proceso de contaminación del agua por medio de excrementos da lugar a pruebas lógicas que demuestran la veracidad del mensaje. 	<p>Metáfora: en la frase “la naturaleza nos habla” es imposible que la naturaleza nos hable con una voz propia, pero hace referencia a que el medio ambiente ha sufrido tanto por las contaminaciones ambientales que necesitamos hacer algo para ayudarlo.</p> <p>Elipsis: En las frases “la naturaleza nos habla, la naturaleza nos necesita” se dejan unos puntos suspensivos ya que no es necesario colocar más palabras para la construcción de la frase pues el lector necesita leer la frase completa para entender el sentido de ella.</p> <p>Anáfora: En el discurso se identifica la repetición de la palabra “ naturaleza” al principio de la serie de las primeras frases, esto con el fin de crear recordación y atención del consumidor de que debe realizar acciones para ayudar al medio ambiente.</p> <p>Expositivo: La frase “el excremento de las mascotas y la contaminación del agua” es la idea central del anuncio, sin embargo, en el mensaje de la marca desarrollan su exposición extensamente por medio de una explicación, haciendo que el consumidor entienda mejor la relación que tiene el excremento y la contaminación hídrica.</p>
Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio	
<p>El consumidor responsable con el medio ambiente podrá identificar que el producto es fabricado en armonía con los ecosistemas (seres vivos y medio natural donde viven), ahorra recursos naturales y promueve hábitos de consumo responsable con el medio ambiente ya que invita a la recolección de excremento de mascotas lo cual hace que disminuya la contaminación del agua.</p>	

Nota: Elaboración propia.

ArthroFood-Harina de Grillo


Tabla 21 Análisis de primer anuncio online de marca Arthrofood

Anuncio	Datos importantes de anuncio en Instagram
	<p>Descripción Sin descripción 110 me gustas 3 comentarios Fuente: @arthrofood 16 de Abril 2018</p>
Semiótica	

<p style="text-align: center;">Denotación</p> <p>Figura de un grillo, un símbolo de (x) y una vaca, acompañada de una frase que dice “<i>TO PRODUCE THE SAME AMOUNT OF PROTEIN</i>” que, en español significa “PARA PRODUCIR LA MISMA CANTIDAD DE PROTEÍNA”.</p> <p>Figura de una botella de agua con burbujas con un mensaje que dice: “<i>LESS WATER IS NEEDED</i>”, lo cual significa “ Se necesita menos agua”.</p> <p>Se ilustra por medio de palitos las siguientes cifras: 30.000 L, acompañado de la figura de una vaca, 3.500 L acompañado de la silueta de un cerdo, 2.300L con una gallina y, por último muestran la figura de un grillo con 15L.</p>	<p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>El anuncio hace la comparación entre un grillo y una vaca y hace énfasis en que ambos animales producen la misma cantidad de proteína.</p> <p>A su vez, quieren informar al lector por medio de cifras que, la producción de harina con un grillo gasta menos agua que con una vaca teniendo en cuenta una gran cantidad de litros que se ahorran en la producción con dicho insecto.</p> <p>Por otra parte, utiliza otros animales como referencia como por ejemplo. el cerdo y la gallina para dejar muy en claro que el grillo es el animal que menos necesita agua para producir harina.</p> <p>El mensaje de la marca ArthroFood hace que el consumidor se entere del agua que está ahorrando y lo invita a empezar a tener en cuenta la harina de grillo ya que así está contribuyendo con el cuidado del agua y del medio ambiente. Esto es por medio de cifras en litros que sirven para analizar el gran impacto que tienen estas diferencias.</p>
<p>Retórica</p>	
<p>Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, se conecte con la marca y la perciba como amigable con el medio ambiente, ya que está cuidando el recurso del agua y los animales. También, invita a que compre el producto de ArthroFood y, se entere del cambio ambiental que genera con su decisión.</p>	
<p style="text-align: center;">Método(s) de persuasión</p> <p>1. Logos, Da a conocer con el dato puntual de los litros que se están ahorrando por cada uno de los animales: vaca 30.000l, cerdo 3.500l, gallina 2300l, para así finalmente mostrar que el mejor es el Grillo 15l ya que es el que gasta menos agua en la producción de harina, por ende, se da a lugar una prueba lógica del valor agregado de la marca.</p>	<p style="text-align: center;">Figura(s) Retórica(s)</p> <p>Hipérbole: Se puede evidenciar una exageración en el anuncio en el uso de las líneas ya que se da la repetición de estas figuras mostrando al lector la cantidad de litros que se usa con cada animal, llenando desde demasiadas líneas que representan 30.000 litros hasta llegar a una sola que representan apenas 15 litros.</p> <p>Metáfora: las líneas utilizadas como referencia para ejemplificar los litros no son literalmente las 30.000 rayas pero es como si estuvieran esa cantidad en el anuncio.</p> <p>Elipsis: En las frases “<i>TO PRODUCE THE SAME AMOUNT OF PROTEIN</i>” no es necesario colocar las palabras “grillo y vaca” para hacer referencia a que son los que producen la misma cantidad de proteína. Por otra parte, en el signo (x) se entiende que deberían cambiar una vaca por un grillo y no es necesario colocar todo este significado de mensaje ni la palabra “por” pues, con el signo se entiende el sentido de la misma.</p> <p>Onomatopeya: el dibujo de las burbujas de la botella de agua hacen referencia al sonido de la botella de agua cuando se abre.</p> <p>Anáfora: En el discurso se identifica la repetición de las líneas comenzando por 30.000 litros colocando muchas líneas, luego sigue la misma secuencia con 3.500 pero con menos líneas y así sucesivamente hasta llegar a una línea haciendo referencia a 15 litros, lo cual crea una repetición de algo que ya se ha evidenciado en el anuncio.</p> <p>Expolitio: La frase “el excremento de las mascotas y la contaminación del agua” es la idea central del anuncio, sin embargo, en el mensaje de la marca desarrollan su exposición extensamente por medio de una explicación, haciendo que el consumidor entienda mejor la relación que tiene el excremento y la contaminación hídrica.</p>
<p>Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio</p>	
<p>El consumidor responsable con el medio ambiente podrá identificar que el producto es libre de componentes perjudiciales para la salud, fabricado en armonía con los ecosistemas (seres vivos y medio natural donde viven), ahorra recursos naturales y promueve hábitos de consumo responsable con el medio ambiente ya que invita a los consumidores a cambiar sus hábitos de compra: consumir harina de grillo porque es menos contaminante.</p>	

Nota: Elaboración propia.

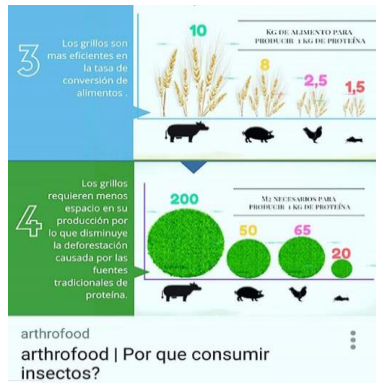
Tabla 22 Análisis de segundo anuncio online de marca Arthrofood

Anuncio	Datos importantes de anuncio en Instagram
	<p>Descripción Sin descripción. 60 me gustas 11 comentarios Fuente: @arthrofood 17 de Abril 2018</p>
Semiótica	
<p style="text-align: center;">Denotación</p> <p>Imágen de un empaque de proteína de grillo llamada <i>Crickit</i>, la cual en español significa “Grillo” dice que contiene proteína, omega 3, vitamina B12 y 9 aminoácidos esenciales. Finalmente que, tiene 125 g. en total.</p>	<p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>El anuncio muestra el producto de la proteína a base de grillo con el fin de que el consumidor la conozca, identifique sus componentes y cuántos gramos contiene. Resalta el producto, sin embargo utiliza un fondo de ambiente natural, con hojas de árboles haciendo dar a entender que el producto es amigable con el medio ambiente.</p>
Retórica	
<p>Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, se conecte con la marca y la perciba como natural, compre el producto de Arthrofood, se entere de sus componentes y sepa que ayuda a disminuir el daño ambiental..</p>	
<p style="text-align: center;">Método(s) de persuasión</p> <p>Logos: presenta datos lógicos que afirman la veracidad el producto por ejemplo, que tiene un contenido de 9 aminoácidos esenciales y 125 gramos en total; esto hace que el consumidor tenga un mayor acercamiento hacia la marca y confíe en ella.</p>	<p style="text-align: center;">Figura(s) Retórica(s)</p> <p>Elipsis: se omiten frases o mensajes en el anuncio ya que por el contexto se entiende que el producto ayuda al medio ambiente y es hecho a base de grillo por la palabra “Crickit”, en español “Grillo”.</p>
Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio	
<p>El consumidor responsable con el medio ambiente podrá identificar que el producto Crickit es libre de componentes perjudiciales para la salud</p>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 23 Análisis de tercer anuncio online de marca Arthrofood

Anuncio	Datos importantes de anuncio en Instagram
---------	---



Descripción
 ¿Algunas ventajas de consumir insectos?... Aquí te las contamos
 31 me gustan
 0 comentarios
 Fuente: @arthrofood
 08 de Junio 2017

Semiótica

Denotación

Imágen de la continuación de las razones por las que la marca responde a la pregunta ¿Por qué consumir insectos?

Razón número 3: “los grillos son más eficientes en la tasa de conversión de alimentos” acompañada de un fondo azul y utiliza una viñeta mostrando la silueta de los siguientes animales: una vaca, un cerdo, una gallina y un grillo acompañado cada uno de imágenes de trigos que van disminuyendo por cada animal hasta llegar al insecto que es el que tiene menos cantidad de trigo. También se muestra en una tirilla que dice “KG DE ALIMENTO PARA PRODUCIR 1KG DE PROTEÍNA” colocando 10 kg para la vaca, 8 kg para el cerdo, 2,5 kg para la gallina y finalmente 1,5 kg para el grillo.

La razón número 4 dice: “Los grillos requieren menos espacio en su producción por lo que disminuye la deforestación causada por las fuentes tradicionales de proteína”, utilizando un fondo color verde y abriendo con una viñeta la información que aparece en otra tirilla: “M2 NECESARIOS PARA PRODUCIR 1 KG DE PROTEÍNA” mostrando por medio de círculos la deforestación por m2 que se necesitan para producir esta cantidad así: 200 para las vacas, 50 para los cerdos, 65 para las gallinas y 20 para los grillos. Se acompañan estas cifras por siluetas de cada uno de los animales.

Connotación

El anuncio muestra 2 razones por las cuales se debe consumir insectos y no otro tipo de animales, hace la comparación entre un grillo, un cerdo, una gallina y una vaca, hace énfasis en la diferencia de kg que se necesita para producir proteína con ellos para que el consumidor le quede claro que los grillos son más eficientes en la conversión de alimentos.

A su vez, quieren informar al lector por medio de cifras que, consumir grillos ayuda a disminuir la deforestación ya que requieren menos metro cuadrados en el espacio de su producción lo que genera el buen cuidado de los árboles y los ecosistemas de los animales.

El mensaje de la marca ArthroFood hace que el consumidor se entere de la eficiencia de proteína que está ahorrando y, que está creando un gran impacto ambiental por medio de la disminución de la deforestación si empieza a consumir la harina de grillo, todo esto es muy importante ya que cambia su hábito de consumo y lo hace un consumidor más responsable con el ambiente.

Retórica

Se quiere persuadir al consumidor responsable con el medio ambiente a que realice las siguientes acciones, se entere de la cantidad de espacio lleno de árboles que está salvando al consumir la marca, conozca la eficiencia de hacer proteína con los grillos y se base en las cantidades como prueba lógica para tener nuevos hábitos de compra.

Método(s) de persuasión

Pathos: Recurre a las emociones de remordimiento y asombro por medio de datos sobre el impacto que generan las proteínas que se consumen habitualmente, el consumidor se va a sentir mal al saber que está comprando harina que se produce con menos eficiencia en la tasa de conversión de alimentos, es decir que se necesitan muchos más kg. A su vez, se va a sentir mal al saber que sus compras habituales con las fuentes habituales de proteína incitan a la deforestación.

Figura(s) Retórica(s)

Metáfora: los trigos utilizados como referencia para ejemplificar los kg de eficiencia no son literalmente los 10 trigos pero es como si estuviera esa cantidad en el anuncio.

Elipsis: No es necesario volver a colocar las razones número 1 y 2. Se omiten porque en otro anuncio ya están y se entiende que es la continuación de las razones por las cuales consumir insectos.

Anáfora: En el discurso se identifica la repetición de elementos como por ejemplo el trigo, en el lugar de la vaca colocan muchos, luego sigue la misma secuencia disminuyendo cada vez más hasta llegar a la menor cantidad de trigo haciendo

Logos: Da a conocer con el dato puntual de los kilogramos que se están ahorrando por cada uno de los animales mostrando lo que se necesita por cada animal: vaca 10kg, cerdo 8 kg, gallina 2.5kg, para así finalmente mostrar que el mejor es el Grillo 1.5kg, el cual tiene mayor eficiencia en la tasa de conversión de alimentos ya que es el que gasta menos trigo en la producción de harina.

También, muestra los metros cuadrados que se ahorran en la producción con un insecto, por ejemplo, teniendo en cuenta que el grillo necesita apenas 20m² y la vaca 200m², si los comparamos, eligiendo la harina de grillo se ahorrarían 180m² de espacio para la producción lo cual disminuye la deforestación. Con estas cifras exactas se da a lugar una prueba lógica del valor agregado de la marca.

referencia a 1.5 kg de trigo en la imagen de un grillo. Esto crea una repetición de algo que ya se ha evidenciado en el anuncio.

Explotio: La frase “los grillos son más eficientes en la tasa de conversión de alimentos” es la razón número 3, sin embargo desarrollan su exposición extensamente utilizando figuras y datos de los kg; esto mismo sucede con la razón número 4 haciendo que el consumidor entienda mejor el ahorro de componentes como el trigo y la disminución de espacio para la producción de la harina.

Intereses del Consumidor Responsable con el Medio Ambiente evidentes en el Anuncio

El consumidor responsable con el medio ambiente podrá identificar que el producto es libre de componentes perjudiciales para la salud, fabricado en armonía con los ecosistemas (seres vivos y medio natural donde viven) ya que ayuda a cuidar componentes ambientales como los árboles, cuidar a los animales y disminuir la deforestación. Ahorra recursos naturales y promueve a cambiar los hábitos en la alimentación, porque muestra claramente que consumir carne es muchísimo más contaminante que consumir insectos.

Nota: Elaboración propia.

VI. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La publicidad *online* de productos ecológicos colombianos sí invita a un consumo responsable con el medio ambiente gracias a los siguientes resultados obtenidos en el análisis semiótico y retórico.

Semiótica y retórica

Entre los elementos denotativos y connotativos de la publicidad se encontró que 7 de 12 contienen fotografía del producto y que 8 de ellos utilizan de fondo la naturaleza, como plantas y animales. Este hecho, permite la asociación de la marca con los ecosistemas y el cuidado de éstos, así mismo, consideramos que cuando se presentan más fotografías que ilustraciones se refuerza el concepto de realismo.

Por otro lado, los tipos de textos son en su mayoría descriptivos y argumentativos, cargados de mensajes con datos específicos que dan pruebas al lector de la veracidad del producto y su aporte positivo a la naturaleza. De igual manera, se presentan reflexiones siempre desde la postura crítica

de la marca frente a la concientización y al llamado a la acción, esto es evidente en, lo que se conoce como “*Call to action*” presente en 5 de los anuncios, con frases como “#*Bethechange*” o “...sigue estos pasos para generar vida”, así mismo, el uso de preguntas como ¿Sabías qué? o ¿Por qué consumir insectos? es un factor repetitivo en la comunicación de las marcas analizadas.

Finalmente, queremos resaltar que el uso de logotipos que es muy común en la publicidad *offline* se omite en un 58,4% en los anuncios analizados, deducimos que más que recordación de marca estos productos utilizan los medios digitales para informar y presentar la postura crítica de la marca y por supuesto, su valor agregado.

En cuanto a la retórica, los anuncios buscan persuadir para que se realicen las siguientes acciones: Identifique el valor agregado de la marca, se conecte con la marca, disminuya el impacto negativo en la naturaleza, visualice el producto, conozca los puntos de venta, compre el producto y se entere del cambio ambiental que hace al usar el producto.

Método persuasión

De los 12 anuncios analizados, 8 de ellos utilizan como método de persuasión Logos, con datos puntuales, especificaciones del valor agregado, pasos a seguir, proceso de contaminación, y contenido de los productos para comprobar la veracidad de la propuesta de valor del producto. Así mismo, 5 son Pathos porque acuden a las emociones entre ellas encontramos la sorpresa, el remordimiento, la ternura, nostalgia, concientización, amor y esperanza. Y por último, 4 son Ethos pero cabe aclarar que no se utilizan personas con alto reconocimiento social, sino representantes, como animales, una niña y una mujer.

Figuras retóricas

Las figuras retóricas más utilizadas son: primero, la hipérbole ya que en los anuncios se evidencian exageraciones para resaltar algunos aspectos para cambiar el mundo, la metáfora también se presenta ya que los elementos ambientales como la naturaleza y el agua se pueden expresar por medio de una realidad diferente; por otra parte se da la elipsis ya que estos anuncios son muy específicos lo cual hace que se puedan eliminar y omitir frases, se identifica el uso de puntos suspensivos sin completar la frase para dejar a comprensión del consumidor. En algunos anuncios se utiliza el expositio ya que se deben desarrollar ideas de productos y extensión del mensaje por medio de imágenes y datos específicos. Por último, se presenta la anáfora por medio de repeticiones de elementos como imágenes, símbolos, figuras y palabras para crear impacto y recordación.

Intereses del consumidor responsable con el medio ambiente evidentes en el anuncio

Finalmente, para dar respuesta a nuestro objetivo general incluimos en el análisis las 8 características que buscan los consumidores responsables con el medio ambiente en los productos que consumen. En los hallazgos se encontró que: 4 comunican que son libres de componentes perjudiciales para la salud, 7 que son fabricados en armonía con los ecosistemas, 4 ahorran recursos naturales o utilizan materias primas renovables, 2 son reciclables o biodegradables y 9 promueven cambiar los hábitos de consumo por aquellos que sean más responsables con el medio ambiente. Esto evidencia que los productos ecológicos no sólo buscan vender sino crear conciencia de que el cambio es necesario pero sobre todo, es posible.

BIBLIOGRAFÍA

Baldwin, J., & Roberts, L. (2007). *Comunicación visual, de la teoría a la práctica*. Barcelona: Parramón.

Cook, G. (1992). *The Discourse of advertising*. Routledge, London.

Elkington, J., & Hailes, J. (1988). *The green consumer guide: from shampoo to champagne; high-street shopping for a better environment*. Gollancz.

Frutiger, A. (2005). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hendarwan, E. (2002). Seeing Green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16-17.

Kay Ogden, C. K., & Armstrong, I. (1923). *The meaning of meaning*. New York: A Harvest Book.

Marlet, J. V. (2005). *Diseño Ecológico: hacia un diseño y una producción en armonía con la naturaleza*. Barcelona: Blume.

NTC-ISO14024. (2000). *Rótulos y declaraciones ambientales. Rótulo ambiental tipo I. Principios y procedimientos*. Bogotá.

UNDP. (2008). *Consideraciones ambientales en las adquisiciones*. Procurement Support Office.

Universidad de Valladolid. (2013). www.uva.es. Obtenido de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42858/1/Documento61.pdf

Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Bueno Pérez, M. L. (1994). *La onomatopeya y su proceso de lexicalización: notas para un estudio*. *Anuario de estudios filológicos*.

Albaladejo, T. (2011). Accesibilidad y recepción en el discurso digital. La galaxia de discursos desde el análisis interdiscursivo. *Un nuevo léxico en la red*, 15-28.

Navarro, P. (2015). Paradoja y discurso didáctico: la explicación del pensamiento saussureano a partir de las nuevas lecturas de su obra. *Tópicos del seminario*, (34), 13-28.

Escandell-Vidal, V. (2004). Norms and principles. *Current trends in the pragmatics of Spanish*, 123, 347.

90 Minutos. (6 de Octubre de 2017). *90 Minutos*. Obtenido de Empresa colombiana inventa pitillos amigables con el medio ambiente: <https://90minutos.co/empresa-colombiana-inventa-pitillos-amigables-con-el-medio-ambiente/>

Agencia PYME. (s.f.). *Agencia PYME*. Obtenido de La empresa colombiana Pure Chemistry recibió importante reconocimiento internacional #agenciapyme: <https://www.agenciapyme.com/2017/01/12/la-empresa-colombiana-pure-chemistry-recibe-importante-reconocimiento-internacionalagenciapyme/>

Aristóteles. (322 a.c.). *Retórica*. Atenas.

Cámara de Comercio de Cali. (9 de Junio de 2017). *CCC*. Obtenido de Klaxen un ejemplo de desarrollo e innovación: https://www.ccc.org.co/categoria_articulo/innovacion-detona-crecimiento/

Durand, J. (1965). *Une méthode de choix des supports de publicité: la méthode séquentielle*. París: Gestión.

LegisComex. (s.f.). *LegisComex*. Obtenido de Ecohilandes, la primera tela 100% ecológica producida en Colombia: <https://www.legiscomex.com/Documentos/ecohilandes-tela-ecologica-producida-colombia-actu>