

RETÓRICA DE LOS PRODUCTOS. UNA BATALLA POR LA DIFERENCIACIÓN

AUTORES

Daniela Jaramillo González

Federico López Correa

David Santiago Vallejo Vallejo

Juan Manuel Pineda Cortissoz

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

MEDELLÍN

2013

RETÓRICA DE LOS PRODUCTOS. UNA BATALLA POR LA DIFERENCIACIÓN

AUTORES

Daniela Jaramillo González

Federico López Correa

David Santiago Vallejo Vallejo

Juan Manuel Pineda Cortissoz

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

ASESOR

Mario Alberto Zapata White

Publicista

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

MEDELLÍN

2013

RESUMEN:

Este trabajo de investigación analiza y discute la diferenciación de los productos desde la retórica e indaga sobre el papel que juega la publicidad cuando se quiere diferenciar un producto de otro dentro de una misma categoría. Igualmente se refiere a la publicidad en el punto de venta como aspecto diferenciador y qué lenguaje es el más apropiado para ganar la diferenciación y la recordación en el público. Se estudia el discurso publicitario de los productos que se encuentran en una misma categoría para ser diferente de su competencia, desde la imagen, la etiqueta, los colores y la tipografía, hasta las estrategias que utiliza cada marca para sobresalir en el punto de venta.

PALABRAS CLAVE:

COMMODITIE, PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA, DIFERENCIACIÓN, RETÓRICA, PRODUCTOS, AGUA EMBOTELLADA, COMUNICACIÓN, PERSUASIÓN.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO	6
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. OBJETIVOS	22
5. COMMODITIES	23
6. GRANDES SUPERFICIES – P.O.P	24
7. PUBLICIDAD	26
8. RETÓRICA	31
9. COMUNICACIÓN	34
10. METODOLOGÍA	37
11. ENTREVISTA A EXPERTOS	37
12. ANÁLISIS DE PIEZAS POR EXPERTOS	39
13. GRUPO FOCAL	39
14. OBSERVACIÓN	41
15. HALLAZGOS Y RESULTADOS	42
16. CONCLUSIONES	57
17. BIBLIOGRAFÍA	62

1. INTRODUCCIÓN

Con esta investigación se pretende analizar los productos *commodities* dentro del mercado, entendiendo este concepto como los bienes básicos que no tienen ningún tipo de diferenciación desde el contenido y sirven de materia prima para el desarrollo de nuevos productos. Es un tema transversal que se presenta en categorías como granos, gaseosas, enlatados, tecnología, sales, huevos, entre otros. Para ser efectiva la investigación se delimitará a la categoría de aguas embotelladas, pues tiene una mayor profundidad de análisis en los elementos publicitarios y en la imagen que se convierte en la etiqueta, en los colores, tipografías y formas que construyen el logo. El objetivo es demostrar la incidencia que tiene la publicidad para diferenciar los *commodities* en el punto de venta y las estrategias de diferenciación que utilizan las 4 marcas a analizar.

2. PLANTEAMIENTO

El problema surge al observar un fenómeno que parte de los elementos diferenciadores de algunas marcas que pertenecen a una misma categoría y además cómo es su comunicación en el punto de venta a través del lenguaje visual, a partir de la retórica de su imagen que es el “arte de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia para persuadir o conmover” (Enciclopedia universal, 2012) y de su publicidad P.O.P, ya que las empresas han optado por diversificar el presupuesto destinado a esta variable de marketing como herramienta comunicacional por excelencia, se ha distribuido entre otras acciones de comunicación con el objetivo de reforzar sus campañas publicitarias (Kitchen, Brignell, LI, & Spickett, 2004)

Teniendo en cuenta que el fenómeno se presenta con mayor fuerza en las grandes superficies, esta investigación se delimitará al punto de venta Éxito, de Laureles, de la ciudad de Medellín, ya que cumple con una gran demanda de marcas de agua embotellada a nivel nacional y al estar ubicadas en un nivel socioeconómico medio alto y alto, ya que permite que el consumo de este producto se evidencie más; aunque la investigación no se centrará en el consumo, sí es un aspecto relevante para cumplir los objetivos planteados desde la persuasión.

El fenómeno de *commodities* presenta una transversalidad, pues no sólo se exhibe en la categoría de agua embotellada, sino que está vigente en otras categorías, como lo son las sales de cocina, el azúcar, los enlatados, los granos, las gaseosas, etc. El proyecto se planteará solo en la categoría de aguas embotelladas porque es una categoría donde se puede explorar más en cuestiones de su producción, distribución y preferencias.

El agua, al ser un bien básico de consumo, entra en la categoría de *commodities*, que son aquellos productos que pueden ser destinados a uso comercial, sin embargo, la

característica más importante de estos es que no cuentan con ningún valor agregado, ningún proceso o diferenciación con los productos que se encuentran en el mercado, por esta razón son utilizados como materias primas para la elaboración de otros bienes. Estos *commodities* al tener una etiqueta y una marca que los respalde se convierten en un significado que se define como una identidad espacio-temporal (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002) en el punto de venta, ya no son solo productos fríos, es decir, sin color en su etiqueta y sin conceptos que los defina como marca, sino que se convierten en productos cálidos, que según Jean Baudrillard son productos que “enamoran” por su imagen y que empiezan a vender no solo el contenido del producto, sino todo un estilo de vida acompañado de momentos de felicidad, de alegría y confianza que dan como resultado el calor al objeto (Baudrillard, 2007). Lo que ocurre por el contrario cuando se ve un agua embotellada sin una etiqueta y sin ningún tipo de apoyo visual, convirtiéndolo así en un producto frío, es decir, que no transmite ningún tipo de emoción y pierde toda credibilidad en el mercado.

Varias investigaciones muestran que el consumo de agua a nivel mundial va creciendo año tras año, incluso se exporta y se importa agua, siendo el mercado colombiano atractivo para inversionistas de otros países, ya que según datos de la firma Raddar, en Colombia el mercado del agua crece a un ritmo del 10% anual y mueve unos \$240 mil millones al año (Espectador, 2009), esto da pie para adentrarse más en el tema y analizar cuáles estrategias son las más acertadas para publicitar de manera diferente cada marca de agua embotellada. Empezando por el empaque y la etiqueta que con su originalidad y diseños impactan al público, pues un empaque que se salga de lo convencional atrae la mirada de cualquier persona. Algunos aspectos pueden hacer la diferencia entre unas y otras, como por ejemplo sus beneficios, decir cuál es más natural, cuál tiene más carbohidratos, de qué montaña viene y qué tan cristalina es.

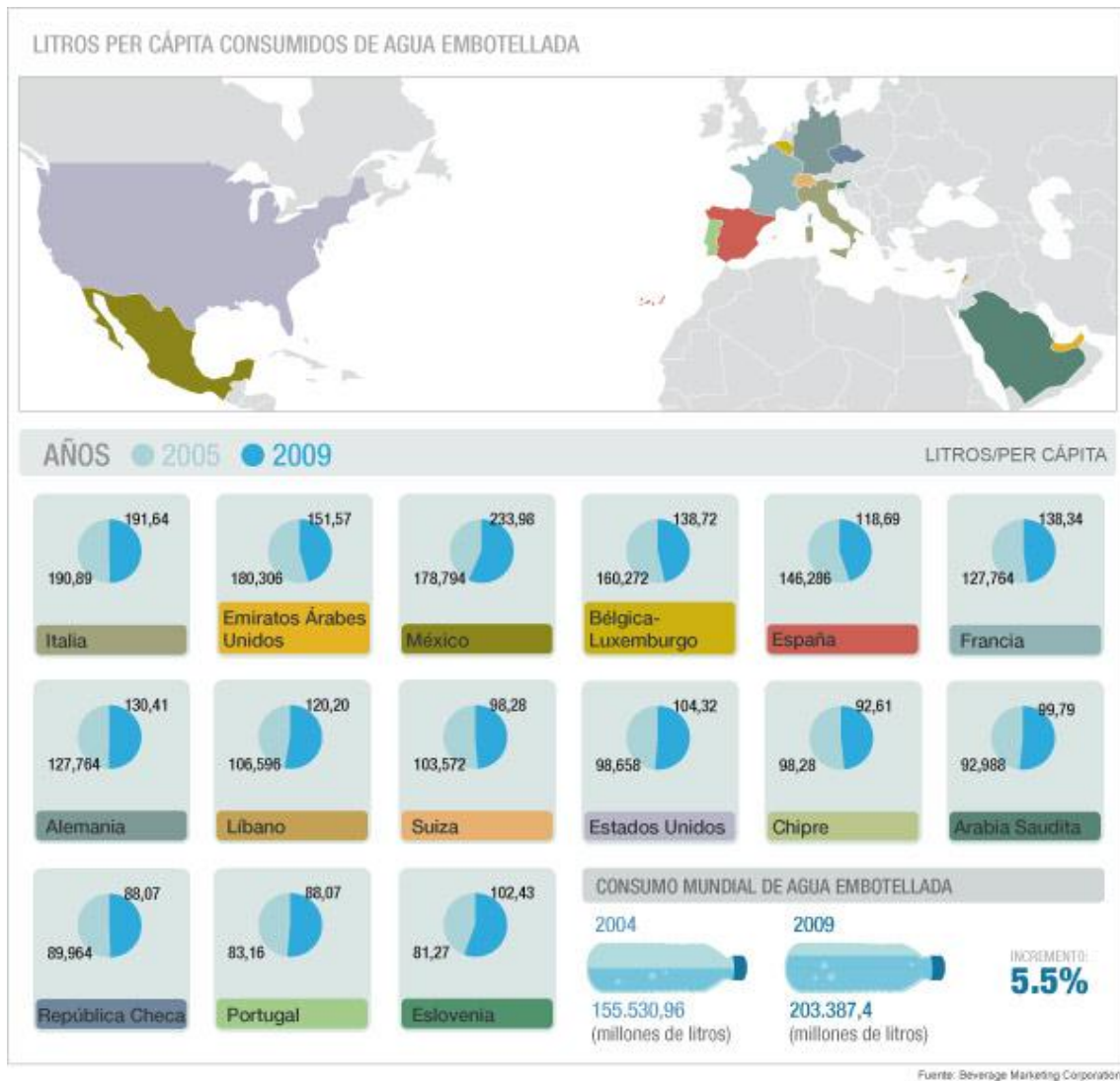
Los datos demuestran cuál es la inversión de una sola marca para entrar en el mercado competitivo aproximadamente en promoción, campañas publicitarias y posicionamiento, se destinan US500 mil. Un ejemplo claro de esto son las empresas Postobón y Coca Cola que introducen al mercado marcas como Windsor y Dasani, además de la venta de Agua Brisa por parte de SabMiller a Coca Cola alcanzando una ganancia de US92 millones (Espectador, 2009). Estas cifras ayudan a entender un poco más lo que sucede en el mercado con las marcas de agua que si bien son un producto básico cada vez más desde la semiótica y semiología se diferencian por su discurso e imagen en su amplia categoría.

Al ser un tema poco estudiado por expertos y profesionales, se convierte en un tipo de “tabú” para la academia, pues la teoría de mercadeo argumenta que las marcas tienen que diferenciarse para sobresalir y vender. La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor y distinguirlos de los competidores. “La marca es el vehículo de la competencia. Las marcas permiten que los productos se encuentren en los lugares más diversos y compitan entre sí por su sola exposición” (AMA, 2009). Lo que pretende esta investigación es contraproponer esta teoría y equilibrar la balanza, pues en algunas categorías no hay punto de diferenciación, por lo tanto se quiere demostrar que la publicidad en este caso es un aspecto diferenciador puntual y potencial para las empresas comercializadoras de aguas embotelladas.

El agua embotellada hoy en día se encuentra en un contexto de disputa desde el medio ambiente, pues hay un abuso de los recursos naturales por parte de las empresas contenedoras de las marcas de agua, además de vender un recurso que es accesible para todos, están contaminando el planeta con el plástico de los envases que poco se reciclan,

es decir, entran a competir en una dualidad de términos entre consumir agua natural y ayudar al medio ambiente sacando campañas ECO de reciclaje, un ejemplo claro de esto es la marca de agua Cristal con su nueva campaña lanzada en el mes de septiembre de 2012, en la que introdujeron la botella de vidrio retornable “más amigable con el medio ambiente, de mejor sabor, mejor calidad” y a un precio mucho menor que el de las aguas en botella plástica. Esto evidencia la gran competencia que se maneja en esta categoría, pues ya tienen que buscar beneficios totalmente diferentes al contenido del agua y empaques llamativos para poderse diferenciar y satisfacer con mayor eficacia las nuevas necesidades que despiertan los consumidores encantados por las emociones transmitidas desde el lenguaje publicitario de los productos, este se convierte en lealtad para y con la marca. Por ello, “el objetivo del marketing es generar valor para los clientes de manera rentable” (Kotler & Armstrong, Estrategias competitivas: cómo forjar relaciones duraderas con los clientes, 1999). Una vez más está demostrado que el agua como tal es lo menos diferenciador del producto.

Finalmente se puede plantear que la competencia aumenta cuando el mercado empieza a ser más extenso y exigente. Es en este punto cuando el ser humano se deja persuadir por el lenguaje de las aguas tratadas y no por la que se obtiene naturalmente, es más, las estadísticas hablan que el consumo de agua embotellada crece un 10% al año en el mercado y obliga a cada una a estar en un constante cambio de campañas publicitarias, imagen, etiquetas y empaques. Solo buscando ser diferentes.



(Risalde, 2011)

Con esta gráfica se demuestra que el consumo de agua embotellada crece constantemente a nivel mundial, llevando a pensar que las estrategias de comunicación de las grandes empresas productoras de agua son eficaces, teniendo como mayor objetivo diferenciarse de su competencia a través de la publicidad. Estas estrategias parten de cómo hacer y enviar una nota de prensa, llamar a los medios, elegir momento y lugar para presentaciones, usar internet para difundir noticias y saber cuál es el mejor momento para pautar y tener un buen plan de medios (Torres Zapata, 2011).

“Como mínimo, el 90% del coste real de una botella de agua en una tienda se debe a elementos distintos al agua: embotellado, transporte, marketing, distribución y etiqueta” (Cruz, 2006)

Así, se confirma el planteamiento del problema ya explicado, donde el contenido del producto no es el diferenciador, sino lo que lo conforma, es decir, el calor y la emoción que da la imagen al producto (Baudrillard, 2007).

El marketing y la publicidad son de esencial importancia para diferenciar marcas que venden un producto similar entre sí, un producto que no tiene color, sabor ni aroma. Según Joan Costa la marca cuenta y habla de su identidad desde el origen del concepto y desde la evolución hacia una función diferenciadora (Costa, 2006). El marketing del agua embotellada busca enfatizar la supuesta pureza, muchas veces contrastando los conceptos 'puro' y 'protegido' con la calidad 'inconsistente' del agua potable de grifo.

La industria del agua embotellada es una industria que toma el agua libre proveniente de fuentes hídricas y potables, que pertenece a todos y hace parte de todos y lo vende a un precio exorbitante. Cabe resaltar que es la misma agua que toma cada empresa y la vende con nutrientes diferentes, tratando de diferenciar algo que prácticamente es igual.

Publicidad y tono de comunicación utilizados en campañas publicitarias entre el 2009-2013:

- **MANANTIAL:** “El agua de origen” sacada directamente de un manantial en el páramo de Santa Elena. No tiene ningún tratamiento químico. Es la única agua Premium que existe en el país.

- **OASIS:** “Ayudar refresca”: Por cada bolsa vendida aportan 15 pesos y por cada botella aportan 50 obras sociales y educativas para niños.
- **CRISTAL:** Cuida lo que quieres, cuídalo con la única agua cristal que existe. “Agua cristal, el agua de vida” es el agua de vida no sólo por ayudarte a cuidar lo que quieres; además cuida la naturaleza, cuida su propia materia prima”. Además va en una constante evolución sacando al mercado nuevos productos que hagan la diferencia ante el consumidor, con su nuevo concepto de campaña (2013): “la nueva forma de tomar el agua” innovando con vitaminas y minerales para deportistas.
- **BRISA:** Agua Brisa, más vida para disfrutar, Única microfiltrada, doblemente ozonizada, 100% pura. “Brisa es la única agua pura que ayuda a cuidar mi salud, permitiéndome disfrutar más la vida”.
- **EVIAN:** “Más que un agua mineral, una forma de vida” embotellada directamente de la fuente, sin pasar por la mano del hombre, su balance de minerales la hace única y muy deseada, ya que posee efectos benéficos para la salud.

Las empresas que envasan agua pública para su venta ofrecen la imagen de montañas y cuencas naturales, de donde no siempre se toma el líquido, pues en muchas ocasiones es agua lluvia y para causar un mayor impacto en el mercado se tratan de diferenciar a través de campañas con atributos intangibles.

En términos culturales, el agua embotellada se asocia a figuras de la farándula y el deporte como legitimadores de marca, vendiendo así una imagen de belleza

estandarizada de mayor salud y bienestar. Se desplazan a eventos deportivos y a las calles, realizando activaciones que destacan las cualidades, el sabor, el precio y los sistemas de purificación. Caso contrario con lo que pasa con el agua de grifo, “venden miedo a través de campañas para no beber de allí”. (Machado, 2010)

Una estrategia seguida por la industria del agua embotellada es destacar en las etiquetas claramente el origen del agua, el sistema usado para su purificación y los resultados de los tests de purificación. “Existe una escala con que las marcas son evaluadas, web site y número de teléfono de servicio al cliente para tener una retroalimentación por parte del cliente”. (Estudio Mercado Coyuntura, 2012)

Otro punto importante en la promoción y la distribución va relacionado con el tema medio ambiental en donde las marcas destacan los envases que utilizan con menos plástico y 100% reciclables, caso específico de agua Brisa y su envase ecoflex con 22% menos plástico (The Coca Cola Company, 2011) y cristal con envases de vidrio y 31% menos plástico, haciendo competencia directa con la anterior (Comerciales fin del año 2012 e inicio del 2013). Los nuevos envases PET reducen un tercio la utilización de plástico, pero aún no existe una conciencia en la sociedad actual que tenga este sentido de pertenencia por el planeta y recicle de manera correcta, pues existen por lo menos 22 tipos de plásticos que si se revuelven en una misma zona no sería efectivo el proceso de reciclaje.

En el caso de aguas Premium se destaca el origen particular de la fuente y el diseño de la botella, pues el envase es mucho más que un simple contenedor con una etiqueta y el consumidor ve primero el envase que el mismo producto en sí. El empaque es una oportunidad para dar valor añadido al producto (Kotler, 2002), sin dejar a un lado el análisis de la ubicación en el punto de venta. Además se trata de ofrecer al consumidor

una mayor satisfacción por medio de un envase funcional y cómodo de usar que le sirva de contenedor para otros líquidos y tenga siempre presente la marca en sus casas.

Las estrategias de promoción relacionadas al agua Premium van en asociar su consumo con personalidades del cine, música, gente habituada a eventos sociales, deportistas destacados, etc. Del mismo modo las marcas Premium encargan el diseño de sus botellas a conocidos diseñadores como Paul Smith, Christian-Lacroix, Jean-Paul-Gaultier o Philippe-Starck. Ejemplo: Evian encargó el diseño de uno de sus envases al diseñador británico Paul Smith lo que dio un excelente resultado de promoción como agua exclusiva para mercados exigentes. (Oficina Comercial de ProChile en Miami, 2012)

Hoy en día es tanta la importancia del aparentar que en el mercado se compran más los productos que estén legitimados por famosos para lograr sentir un beneficio intangible que están ofreciendo, no importa pagar más por un contenido que es igual en toda su categoría pero que a su alrededor haya una emoción que los persuada.

Para hablar de diferenciación es necesario dejar claro el momento en que las marcas empezaron a tratar de diferenciarse, se hará un análisis del libro “El estilo del mundo” de Vicente Verdú, (2003)

Empieza con el capitalismo de producción, que va desde el siglo XVIII hasta la Segunda Guerra Mundial, en esta época no existía este término de diferenciación porque tampoco existía el concepto de marca, sino empresas enfocadas a la producción en masa. A través de la publicidad se hacía énfasis en la eficacia y la importancia del producto como tal y no se pensaba en un consumidor, era un monólogo y totalmente racional, además los medios de comunicación audiovisuales estaban aún en desarrollo y esto implicaba que se anunciara solo en medios impresos. Luego a finales de la Segunda

Guerra Mundial y a comienzos de 1990 se da el capitalismo de consumo, donde se termina la producción en masa y empiezan a surgir competencias, lo que implica que en el mercado los productos sean cada vez más parecidos y de ahí la necesidad de diferenciarse de otras formas. En una misma categoría existen varias marcas que no se preocupan por brindar un producto de alta calidad, sino uno que brinde comodidades y que tenga otros valores a parte de su funcionalidad; se habla también de la diferenciación a través del diseño y la forma del producto para trascender su función, haciendo del consumo un estilo de vida, creando nuevos roles en las familias y cambiando la forma de identidad a través de la compra de objetos y signos, pasando de lo tangible a lo intangible y de la saturación a la simplicidad y conceptualización de las marcas haciendo de la publicidad un asunto persuasivo y con argumentos que luego en el capitalismo de ficción en los 90 se pasa a prometer beneficios aún más intangibles que apelan a las emociones, exhibiendo el producto como protagonista a través de los cinco sentidos, además se le da culto al cuerpo y la publicidad empieza a vender la vida al extremo como forma de identidad y expresión del ser.

Luego de hacer un análisis de los tres capitalismos, se puede evidenciar que el agua ha sufrido una seria transformación, en el capitalismo de producción no existía aún el producto en sí del agua embotellada, sino que simplemente se tenía la costumbre y la tradición de tomar agua del grifo y hervirla cubriendo una necesidad básica de supervivencia; luego en el capitalismo de consumo surge la necesidad de tomar agua embotellada que a partir de su publicidad encajó en la sociedad un mito, tratando de convencer a las personas de que el agua de grifo no es totalmente limpia para su consumo y es aquí donde entran las marcas a tratar de diferenciarse y a vender un estilo de vida alrededor del envase de agua. Más tarde en el capitalismo de ficción comienzan

a surgir las marcas que son totalmente experienciales y manejan una comunicación a través de los cinco sentidos para involucrar al consumidor. (Verdú, 2003)

Actualmente se está evocando a una comunicación de reconstrucción del medio ambiente y de un compromiso ecológico con el planeta, un ejemplo claro es el de Agua Brisa con su nueva botella Eco-Flex, con 22% menos de plástico y es amigable con la tierra.

“El denominado fenómeno *Manufactured Demand* (demanda manufacturada) consiste en **crear un problema que antes no existía para darle una solución al mismo con el fin de multiplicar las ventas**. Es decir, el fin es únicamente económico.” (Qué aprendemos hoy, 2012)

El origen del agua embotellada es uno de los múltiples ejemplos, ¿cómo convencieron a la sociedad para comprar un producto que solía ser totalmente gratis? Primero asustan al consumidor a través de campañas en medios masivos haciendo creer que el agua del grifo no es limpia y cierran el mensaje seduciendo al consumidor con imágenes de lagos vírgenes y montañas para conectarlo a una idea de naturaleza y frescura del producto.

Según el autor Henry Mintzberg “hay seis formas de diferenciar los productos de una misma categoría:

1. Estrategia de diferenciación de precios (productos no diferenciados):
Implica vender a bajo precio. Si los productos son no diferenciables, la gente se inclina por el más barato.
2. Estrategia de apoyo a la diferenciación (servicio excepcional): *Se basa en elementos de apoyo que refuerzan la diferenciación. Son elementos que*

apoyan al producto y pueden referirse tanto a las ventas, como a los servicios posventa.

3. *Estrategia de diferenciación de imagen (aparenta una diferenciación donde no hay):* *Gracias al marketing se crea una imagen para el producto aparentando una diferenciación donde en verdad no la hay. Generalmente implican diferencias estéticas o conceptuales.*
4. *Estrategia de diferenciación de calidad:* *Tiene que ver con las características del producto que los hacen mejor, no necesariamente diferente, sino mejor.*
5. *Estrategia de diferenciación de diseño:* *Consiste en ofrecer algo verdaderamente diferente, que rompe con el diseño dominante, proporcionando características únicas.*
6. *Estrategia de no diferenciación:* *Es también una estrategia y puede buscarse de manera deliberada. Los espacios abiertos del mercado y los administradores sin capacidad para diferenciar permiten que exista imitadores.*

(Quezada, 2006)

En este caso para el proyecto planteado se ahondará en la diferenciación de la imagen y el diseño, pues es utilizada para aparentar una diferenciación donde en realidad no la hay, simplemente son diferencias estéticas y funcionales, como la imagen, el logo, funcionalidad del empaque, atributos y beneficios, que de ninguna manera trascienden en el desempeño del contenido como tal.

Una imagen eficaz establece el carácter y la propuesta del valor del producto y comunica tal carácter de manera distintiva de modo que no se confunda con sus

competidores y proporciona un poder emocional que va más allá de una imagen mental (Méndez, 2009); claro ejemplo de Coca Cola que vende solo atributos intangibles como la emoción y la felicidad para aumentar sus ventas. Para que esta imagen funcione tiene que ser bien distribuida a través de medios masivos y eventos emocionales que involucren los cinco sentidos.

Para Dickson P. & Ginter J. la diferenciación está referida al producto, servicio, imagen y características que influyen en el consumidor para su selección; esta diferenciación puede ser tangible cuando se habla de características físicas e intangible cuando se habla de características emocionales. (Quezada, 2006)

La diferenciación tangible se refiere a características observables de un producto o servicio que es relevante en el proceso de selección de los consumidores como tamaño, forma, color, peso, diseño, material, tecnología y por su desempeño o servicio en términos de confianza, consistencia, sabor, seguridad y velocidad. Por su parte la diferenciación intangible se refiere al valor que los consumidores perciben en un producto o servicio y que no depende exclusivamente de los aspectos tangibles de la oferta. (Quezada, 2006).

Según Best (2002), se puede decir que hay pocos productos donde la selección del consumidor es únicamente por las características propias del producto; los aspectos sociales, emocionales, psíquicos y estéticos están presentes en la selección de todos los productos y servicios como el deseo de status, exclusividad, individualidad, seguridad y fuerzas de poder motivacional están presentes en la mayoría de los consumidores para hacer su elección. (Best, 2002)

Se entiende la retórica como la persuasión argumentativa desde la semiología (palabras) y la semiótica (signos-imagen); esto da pie para analizar el proceso publicitario de las marcas de agua embotellada con objetivo de persuadir al público. Tomando esto como los aspectos fundamentales para abordar el tema de diferenciación, surge la inquietud del problema planteado:

¿Qué aspectos publicitarios, desde la retórica, permiten la diferenciación de las marcas de una misma categoría cuando el contenido de sus productos es el mismo?

Para ser efectivos en la investigación y poder cumplir a cabalidad el objetivo del proyecto, esta se llevará a cabo en el Éxito de Laureles de la ciudad de Medellín, ya que es una gran superficie donde se pueden encontrar diversos productos de una misma categoría, aquí las marcas entran a competir por un espacio que los diferencie de su competencia. La gran superficie está ubicada en un lugar estratégico que permite la visita de potenciales clientes de diversos niveles socioeconómicos.

La categoría que será estudiada es la de agua embotellada en las marcas Brisa, Cristal, Oasis y Evian. Es necesario tener en cuenta marcas que puedan llevar a realizar diversas comparaciones en su etiqueta e imagen, en sus estrategias de comunicación, en sus campañas ecológicas, en el proceso de producción y distribución.

La investigación se llevará a cabo desde el 2008 hasta el 2013 analizando campañas publicitarias, pues es en este período donde el agua embotellada toma fuerza en su comunicación diferenciadora, período en el cual han entrado y salido marcas nacionales e internacionales que compiten por un puesto en una góndola y en la mente de los consumidores.

3. JUSTIFICACIÓN

En lo académico y en lo profesional tiene una gran relevancia desde la publicidad; servirá de apoyo para cambiar un estigma y un *tabú* actualmente plasmado en la academia y en el ámbito profesional; este término *tabú* se tratará en conceptos de diferenciación, poniendo al publicista, al mercadólogo o al comunicador de hoy a pensar en nuevas alternativas que involucren otro tipo de tácticas para sobresalir en el mercado, no limitándose a cumplir con la teoría clásica del mercadeo que habla de hacer diferente lo que es igual, como lo han definido Al Ries y Jack Trout en las *22 leyes inmutables del marketing* (Trout & Ries, 1993), sino con puertas abiertas a otras posibilidades más creativas de destacarse frente a la competencia. Si bien dicen que son leyes inmutables, hoy en día no se tiene que regir la publicidad a cumplirlas, pues ya se están desatando nuevas alternativas de diferenciación. Lo que busca esta investigación es tratar de exponer algunos aspectos que diferencian un producto de otro en una misma categoría, tomando la publicidad como una ciencia social que integre la investigación en temas de retórica y de semiótica, de los cuales se pueda obtener información verídica y eficaz para el tema. Se entrará a analizar el agua desde sus orígenes y sobre lo que ha pasado para tenerla en el mercado como hoy la conocemos, incluso cómo pasó de ser un *commoditie*, un bien básico, a un producto de compra y un bien que se convierte en una necesidad aspiracional.

Es importante abordar el proyecto desde diferentes áreas del conocimiento para que arroje diversos conceptos que aporten a la academia de manera interdisciplinar, pues para la sociedad en general entra a tener una seria importancia este proyecto, ya que en unos 30 o 40 años el agua va a escasear, ya que las fuentes hídricas no se están reproduciendo en conjunto a la reproducción humana. Ya no competirá una marca con

otra, sino un país con otro y no será por la diferenciación entre marcas, sino por la recuperación de un recurso que está siendo abusado, ya que “el agua es probablemente el único recurso natural que se halla presente en todos los aspectos de la civilización humana y en el desarrollo agrícola e industrial a los valores culturales y religiosos inscritos en la sociedad” (Organización Mundial de la Salud, 2003)

Lo más importante del proyecto en este ámbito social y cultural, es el hecho de dar a conocer los elementos que son fundamentales para que el mercado actúe y persuada a la sociedad, haciéndola adquirir o simplemente preferir una botella de agua, o una idea errónea de consumir agua, que luego a futuro afectará al ser humano.

4. OBJETIVOS

GENERAL

Conocer los aspectos de la retórica publicitaria que permiten la diferenciación de las aguas embotelladas, a fin de evidenciar la incidencia de la publicidad en la categoría de *commodities*.

ESPECÍFICOS

1. Describir la evolución conceptual en la presentación gráfica y audiovisual (comerciales) de las marcas de agua embotellada en los últimos 5 años.
2. Establecer los elementos diferenciadores entre las marcas contenedoras de la categoría de agua embotellada: la etiqueta, el envase, la imagen y el contenido.
3. Describir el fenómeno de diferenciación y las estrategias utilizadas por las marcas.
4. Identificar los aspectos de la publicidad que inciden en los *commodities* para sobresalir en el punto de venta.

5. COMMODITIES

“Aunque Colombia es un país de bienes básicos, muy poca gente sabe realmente qué son y cómo puede invertir en ellos. Cuando se observa la descomposición de las exportaciones del país, más de la mitad de ellas son correspondientes a bienes básicos o commodities (en inglés), que equivalen a productos como petróleo, carbón, ferroníquel o productos agrícolas. En general, los bienes básicos son productos sin ningún valor agregado o, puesto en otras palabras, sin procesar o sin ninguna característica diferenciadora dentro del mercado.”

(García M. F., 2006)

Son productos cuyo valor viene dado por el derecho del propietario a comerciar con él, no por el derecho a usarlo. Un ejemplo de "commoditie" es el trigo, ya que basándose en una calidad mínima estándar, no se hace diferencia entre el trigo producido en una granja o en otra. Otros ejemplos son la electricidad o el petróleo, las memorias RAM o la banda ancha en Internet; aunque este concepto incluye también productos semielaborados que sirven como base para procesos industriales más complejos.

Los productos commodities no son diferenciados por la marca, esto es porque la mayoría de veces los productos no generan un valor adicional al cliente, es decir no tienen un valor agregado. No existe una conexión con el consumidor ni una satisfacción que Nicosia & Wilton definen como la herramienta para indicar la efectividad del Marketing, reflejar el bienestar de la sociedad y para indicar el sentimiento emocional de los individuos. Esto ocurre generalmente en las empresas que no tienen una visión clara, y no pueden anticiparse con la suficiente exactitud a las tendencias del mercado; para generar marca es necesario realizar un estudio cuantitativo del mercado para saber

de una mejor manera cuáles son las necesidades más específicas de este y satisfacerlas antes que la competencia.

“Hoy en día son considerados como *commodities* muchos activos financieros siempre y cuando no sean considerados como valores / securities, tales como las divisas, las tasas de interés o de referencia, los índices bursátiles, etc.” (La divisa del nuevo milenio, 2012)

De esta manera es como el agua llega al mercado, sin ninguna característica diferenciadora, pero cuando cada marca hace uso de ella le introduce elementos diferenciadores como el empaque, el diseño, los colores y surgen las metáforas que le da un significado diferente al agua, pasa de ser un bien básico a ser vitalidad, felicidad, frescura, entre otras características intangibles.

Se puede evidenciar que el tema de commodities es transversal en otros productos, no solo se cumple en aguas embotelladas sino en otras categorías completamente diferentes como la tecnología, la industria y el sector de alimentos.

6. GRANDES SUPERFICIES – P.O.P

Es un establecimiento comercial que requiere de 2.500 metros cuadrados aproximadamente, su espacio está distribuido en categorías para albergar en su interior marcas, que a su vez están divididas por productos ubicados en las góndolas, siendo intercambiados y comercializados. (Marketing, 2012)

En Colombia actualmente existe un oligopolio en las grandes superficies que compiten con mayor fuerza entre sí, Jumbo y Éxito. Estos dos establecimientos ofrecen a sus clientes diversidad de productos y amplios espacios en todo el país, por tal motivo es

donde se evidencia el fenómeno con más fuerza, pues es aquí donde se encuentran las 4 marcas analizadas en este proyecto y cada una busca diferenciarse para persuadir al consumidor.

La investigación se trabajará en una gran superficie, el Éxito de Laureles en la ciudad de Medellín. Específicamente en las góndolas donde se encuentran las aguas embotelladas y en los espacios donde haya material P.O.P, que incluye las piezas de merchandising y avisos impresos dentro del punto de venta, que es donde se efectúa la transacción comercial de compra-venta.

Con respecto a la ubicación de los productos en el punto de venta, existen los puntos fríos y los puntos calientes, una correcta ubicación es la que “incite al cliente a seguir totalmente la corriente normal de circulación visitando toda la longitud de cada lineal y la mayor parte del establecimiento, antes de emprender el camino hacia la salida”. (Editorial McGraw-Hill, 2010).

Por otro lado, Salén (1987) diferencia, en relación a los productos de consumo, entre puntos fríos y puntos calientes. Los puntos fríos son los lugares de las grandes superficies en que el nivel de ventas está por debajo de lo general. Los puntos calientes es donde la venta de cualquier producto es mayor de lo general y generan una zona de atracción. Existen dos tipos de puntos calientes:

- Punto caliente natural: puede estar formado por la propia arquitectura del local (columnas, esquinas, etcétera); por el mobiliario (cabeceras de góndola, mostradores, etc.); por áreas de stop (cajas registradoras, zonas verdes, etcétera).
- Punto caliente artificial: es el resultado de la aplicación de un elemento técnico apropiado (iluminación, decoración, etc.); un mensaje publicitario (visual, auditivo, etc.); una promoción, una degustación, etc. Por ejemplo, las zonas

junto a un gran espejo; el lugar de la tienda mejor iluminado; una zona con excitación sensorial, visual, auditiva junto a las básculas, etcétera. (Editorial McGraw-Hill, 2010)

7. PUBLICIDAD

La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La “Publicidad en el Lugar de Venta” es una denominación para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.

La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio. Al contrario que en la publicidad masiva y en el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional, con algunas excepciones, no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto. En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre actúa en contra de la efectividad buscada

Los objetivos básicos de la publicidad en el punto de venta son:

- **Captar la atención del público sobre el producto**, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de

productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.

- **Dar información** al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- **Animar el punto de venta**, completando la decoración y el ambiente del comercio.

Existen varios tipos de piezas para toda publicidad que se haga en el punto de venta:

- | | |
|----------------|------------------------|
| • Pancarta | • Isla |
| • Cartelera | • Afiche |
| • Cartel | • Banderines |
| • Porta precio | • Pendones |
| • Label | • Tome uno |
| • Cenefa | • Paso ancho |
| • Hablador | • Indicador Sección |
| • Chispa | • Indicador de Góndola |
| • Chimenea | • Botadero |
| • Rasta | • Esvásticos |
| • Mamut | |

Una góndola estándar en los puntos de venta es: 1.30 mts de ancho x 2.10 mts de alto.

El P.O.P. se ubica en la góndola, dependiendo de la pieza gráfica:

- Habladores: Se ubican en el perfil del entrepaño en la parte central.

- Cenefa: Se ubica en la parte superior, en los últimos 30 cm de la góndola. Se pega al fondo de la góndola.
- Cenefa de piso: En la base de la góndola.
- Chimenea: En la zona central de los laterales.
- Chispas: Se cuelgan del entrepaño

(Ministerio de educación gobierno de España, 2008)

El merchandising es un conjunto de estudios y técnicas que centran su atención en el punto de venta como base de su aplicación. Esta es sobre la presentación, (envase, etiquetado) su realce, comunicación, publicidad (carteles), servicio de atención al cliente, surtido, ubicación, circulación y cantidad, de productos incluyendo su entorno para rentabilizar (espacio) el punto de ventas además de aumentar la rotación de los productos dando por consecuencia el incremento de las ventas. El merchandising es vender mejor, vender más, y con más beneficios es decir gestionar los productos en el punto de ventas y trabajar el lineal. En la estrategia global del marketing el merchandising lo podemos ubicar en el marketing mix en la P de Plaza (distribución) donde se toma en cuenta el surtido, ubicación, inventario de los productos etc. y la Promoción (Comunicaciones integradas de Marketing. Referido a las actividades promocionales y publicitarias en el punto de ventas). (Vera, 2009)

Existen dos tipos: el permanente que se realiza en el lugar regular de exhibición con elementos diferentes de acuerdo al tipo de negocio, durante un periodo largo de tiempo, generalmente se hace en el lineal. Para autoservicios es la góndola y para cadenas la estantería y la vitrina. El otro tipo de merchandising es el promocional que es el espacio

adicional en el que se ubica un producto o categoría, este espacio es diferente al lugar regular de exhibición.

Por otra parte la publicidad en Internet ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos 4 años, al igual que el propio medio; apareciendo como un medio imprescindible en los presupuestos publicitarios y en la planificación de medios de la mayoría de los anunciantes. Según la 1ª Ola del 2000 del EGM (Estudio General de Medios), el número de individuos (mayores de 14 años) que tiene acceso a Internet es de 4.319.000 en España (Arrufat, Blanco, Castillo, & Gámez, 2000), lo cual demuestra que no solo en el punto de venta es donde se debe hacer fuerza publicitaria, sino también explorar otros medios de comunicación que sean rentables y cumplan con los objetivos planteados por la marca. Las redes sociales se convirtieron en un medio masivo y de mucha credibilidad por el consumidor, lo que da pie a pensar que las estrategias que utiliza cada marca de agua embotellada tienen que ver mucho con este medio para la persuasión en el consumidor. No basta con tener piezas P.O.P en el punto de venta para persuadir, sino estar en todos los medios posibles para que haya mayor recordación y diferenciación.

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’guinn, Allen, & Semenik, 1999). Cuando se habla de persuasión en los productos *commodities*, se refiere a aspectos de diferenciación, pues la marca que mejor se diferencie de su competencia es la que más persuade. Esta diferenciación se da por la publicidad que genera cada marca y por la pauta en medios, pues la publicidad es "una comunicación no personal que es pagada por un patrocinador claramente identificado, en este caso cada marca de agua embotellada, que promueve ideas, organizaciones o productos. (Stanton, Walker, & Etzel, 2007) El objetivo

primordial de la publicidad es informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Entre las funciones de la publicidad está la función de informar que es necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa. El texto aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación. Sin embargo, en la evolución de la propia publicidad, ha habido una batalla por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto anunciado. Por ejemplo, la imagen de un cocodrilo no nos remite, a veces, a un río africano, sino a una determinada marca de ropa. (Díaz, y otros, 2002)

Así mismo una botella con su respectiva imagen publicitaria y su etiqueta compuesta por determinado color y tipografía remiten a una marca, pero si se presenta la misma botella sin su imagen publicitaria y etiqueta pasa a ser una botella de plástico que sirve para contener cualquier tipo de líquido.

Díaz (2002) menciona que Otra de las funciones de la publicidad es la persuasión, ya que el producto seguramente no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana, es decir que no se diferencia de otro producto. Ejemplo: Decir que cada mañana ir al trabajo en el carro es ir a encontrar atascos, probablemente no será un buen argumento publicitario. Sin embargo, si una marca de carros propone que con él uno irá seguro y vivirá la aventura, este argumento hace olvidar la realidad y va directamente a

deseos más profundos y sutiles, la necesidad de seguridad y las ganas de aventura. Pasa lo mismo con la categoría de agua embotellada, si la publicidad no hace argumentos válidos para sobresalir ante su competencia, seguirán siendo productos *commodities*.

Una última función de la publicidad, pero no por eso deja de ser importante, es la función de la estética, pues es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótico. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal. (Díaz, y otros, 2002)

8. RETÓRICA

Retórica de la Imagen: Arte de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia para persuadir o conmover. Considerado como un fenómeno de la expresión humana en formas verbales e icónicas. Toda imagen es polisémica. (Enciclopedia universal, 2012)

Las características de la imagen en el mensaje publicitario se refieren al lenguaje escrito que podría llegar a formar parte de la misma imagen; este lenguaje escrito pasa a ser visual y la función básicamente es sostener o apoyar la imagen.

Roland Barthes en la retórica de la imagen analiza la imagen desde el símbolo lingüístico y de la semiología de las imágenes. Él menciona que “La imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua y la significación no puede agotar la riqueza inexplicable de la imagen” (Barthes, 1965).

Por otra parte Lakoff en su texto *Metáforas de la vida cotidiana* hace un acercamiento a la retórica y la metáfora, poniendo en un triángulo la palabra, el pensamiento y la acción, si alguna de ellas falta el sistema colapsa. Ya que el pensamiento sin la palabra no se puede significar y llevarlo a una acción. Dicho de otra manera, estos tres ejes se complementan porque la materialización del pensamiento son la palabra y la acción. (Lakoff & Johnson, 1980, págs. 39-42)

Se puede concluir que el hombre le da significado a las cosas tanto materiales como intangibles, traduciéndolo en palabras, ejemplo: *el tiempo vale oro*. En este caso se le está dando un significado de valor a algo que es intangible. De igual manera el consumidor y las marcas le dan significados a sus productos a través de la imagen y de beneficios emocionales.

Así mismo la retórica da la posibilidad de analizar una imagen a través de los tres mensajes, el lingüístico, el denotado y el connotado. Los soportes del mensaje lingüístico son la leyenda marginal y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena (Barthes, 1965) y es descifrado por la escritura que tiene dos funciones: la denominativa y la de relevo. La denominativa corresponde a un anclaje de todos los sentidos posibles denotados del objeto y a nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía la interpretación. La función de relevo establece una relación complementaria con la imagen. El texto guía al lector entre los significados de la imagen (Barthes, 1965).

El mensaje denotado constituye un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación. También constituye un mensaje suficiente pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada. (Barthes, 1965).

Por último el mensaje connotado Barthes lo denomina simbólico o cultural porque es aquí donde los signos provienen de un código cultural. De un comportamiento peculiar dentro de una sociedad que está llena de símbolos y actores que componen el significado de esta. Significados que resultan de las figuras retóricas que plantea Barthes en “Retórica de la imagen”:

- Metáfora visual: Hacer aparecer las cualidades de un objeto en lugar de las de otro, para luego destacarlas.
- Hipérbole: Magnificar exageradamente un objeto o persona para aumentar su valor.
- Antítesis: Contraposición de una imagen a otra de significación contraria.
- Metonimia: Trocar significativamente una cosa por otra.
- Sinécdoque: Significar el todo por la parte o al revés.
- Símil: Establecer semejanzas entre dos objetos distintos.

(Barthes, 1965)

La retórica es el arte de persuasión más grande que tiene la publicidad como herramienta para tratar de diferenciar los productos en una categoría de *commodities*, “sus materiales son palabras e imágenes, sentencias y párrafos, argumentos y ejemplos, todos los cuales son utilizados para organizar las respuestas y las acciones de una audiencia dada” (Backman, 2007). Audiencia que se traduce al consumidor final que cada vez se deja persuadir más por una idea de campaña, por un concepto, por un slogan o por una imagen basada y argumentada por la retórica publicitaria. “La retórica posee el sentido de cómo el discurso crea un tipo particular de conocimiento y visión del mundo entre la palabra literaria y la persuasión”. (Cárdenas, 2010)

Para Albaladejo (2005), el objeto de la retórica es la comunicación discursiva y su finalidad principal es influir a los receptores a que actúen o no en determinado sentido, pero también a que asientan o no, en una particular dirección. La retórica nos deja ver una dimensión fundamental del lenguaje. “En suma, la comunicación es una categoría amplia e integral que nos permite articular los niveles y sub-funciones subsumidas en la dimensión retórica del lenguaje”. (Cárdenas, 2010)

Lovelock (1991) considera que el valor desde el punto de vista del cliente resulta complejo, debido a que el consumidor se forma percepciones inexactas debido a la información imperfecta con la que tiene que tomar decisiones. Así mismo se representa el valor de la imagen en un producto, si no se es diferente de la competencia el consumidor no tiene las bases para decidirse por alguno. No tendría razones valederas desde la imagen, por el contrario, cuando hay un fin publicitario desde la retórica el consumidor tiende a elegir cuál estilo de vida le sienta mejor a su personalidad.

9. COMUNICACIÓN

La comunicación es inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo; a través de esta las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla. El proceso comunicativo implica la emisión de señales hacia un receptor, que este decodifica para interpretar el mensaje.

Otra manera de definir la comunicación es: compartir algo o poner en común a través de la emisión de actos físicos o virtuales, tales como sonidos, gestos, señas, lenguaje y hasta la tecnología. Hoy se puede hablar de comunicación constante entre producto y consumidor, bien sea online y offline, aunque el primer término cada vez más opaca al

segundo, pues actualmente las personas están en constante comunicación online, ya que la mayor parte del día se está conectado a una red social o a un sitio web desde dispositivos móviles, ampliando el medio para recibir información, ya no solo en papel sino también online.

Es importante conocer qué tipos de comunicación existen hoy en día para analizar a fondo cómo las aguas embotelladas aprovechan este elemento para darse a conocer y diferenciarse de su competencia. Ya no es necesario estar físicamente en una gran superficie para comprar un producto, sino que desde los dispositivos móviles se accede a esta información por medio de la comunicación online. En resumen, además de analizar la comunicación tradicional en el punto de venta, también es oportuno analizar las nuevas comunicaciones.

A través de la comunicación se hacen las lecturas de imágenes, que los consumidores pueden ver pero no leer, pues no están alfabetizados con el lenguaje visual, y aunque en la sociedad actual el medio audiovisual tiene una gran importancia, no hay una comprensión total del consumidor en el mensaje difundido por cada marca, a veces se recuerda más fácil el concepto de una pieza pero no de la marca que lo pautó.

La perfección de una imagen no es única, es más no hay total correspondencia entre lo físico y el mundo perceptivo. Además todo esto depende de la experiencia del observador. Continuamente estamos recibiendo estímulos, de los cuales unos son seleccionados y otros los deseamos.

La forma más elemental de organizar la percepción es separar el campo perceptivo en dos partes: la figura (el foco de atención) y el fondo (más difuso). En la relación figura-fondo los elementos pueden organizarse de acuerdo a los siguientes puntos:

- *Continuidad: Los estímulos que tienen continuidad sobresalen del fondo y se organizan juntos.*
- *Proximidad: Cuando los estímulos están bastante juntos tienden a agruparse. La proximidad espacial determina la agrupación de elementos.*
- *Semejanza: Los objetos o elementos similares tienden a agruparse por su forma, medida, color o peso.*
- *Contraste: Los estímulos que son diferentes alrededor de una figura llega a constituir una conformación.*

(Díaz, y otros, 2002)

En la comunicación visual existen algunos elementos básicos de la imagen que son: punto, coma, línea, luz y color.

- El punto: Es la señal más sencilla que en el plano de la comunicación audiovisual puede utilizar un comunicador. El punto tiene una gran fuerza de atracción sobre el ojo. Cuando en una superficie aparecen varios puntos tendemos a verlos agrupados cobrando formas geométricas.
- La línea: La línea puede definirse como un punto en movimiento. Sirve para visualizar lo que no existe y para concretar lo esencial de la información visual. Las líneas de fuerza de cualquier composición vienen marcadas por el uso de las diagonales.
- La luz: La luz es otro de los elementos de la composición que determina el significado de la imagen. Permite crear sombras, resaltar colores, destacar volúmenes. Puede usarse para:
 - Expresar sentimientos y emociones

- Crear una atmósfera poética
- Diferenciar distintos aspectos de una representación
- Resaltar la profundidad de los ambientes cerrados y de los espacios abiertos.
- El color: El color es esencialmente luz. De todo el espectro sólo las ondas comprendidas entre los 400 y los 700 NM (medida del color, nanómetro) provocan en el ser humano la sensación luminosa (luz). Cada color responde a una determinada longitud de onda.

10. METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se llevará a cabo es de orden cualitativo, ya que permite conocer más a fondo las características por las que los consumidores se dejan persuadir por una marca o por su estilo de vida desde la identidad de marca. El método a utilizar es de tipo hermenéutico dialéctico, pues aprueba la interpretación de todo lo investigado desde la observación, las entrevistas, el análisis de las piezas por expertos y los grupos focales de discusión. Así se podrá realizar la argumentación del problema planteado y la justificación de la hipótesis inicial. El enfoque que se le dará a la investigación es de estudio y análisis de casos que den respuesta al objetivo planteado y logren tener un alcance descriptivo. Las unidades de análisis por las que pasará y se basará el proyecto serán las principales marcas de agua embotellada: Brisa, Cristal, Oasis y Evian.

11. ENTREVISTA A EXPERTOS

Tiempo de duración aproximado: 45 minutos.

Introducción:

Esta entrevista es realizada por los estudiantes de publicidad Daniela Jaramillo, Federico López, Santiago Vallejo y Juan Manuel Pineda, con el objetivo de recolectar información verídica para analizar los aspectos de la retórica publicitaria que permiten la diferenciación de las aguas embotelladas, a fin de evidenciar la incidencia de la publicidad en la categoría de commodities. La categoría de producto será el de las aguas embotelladas, específicamente 4 marcas, ya que estas permiten un estudio más profundo en cuanto a publicidad y comunicación se refiere.

A continuación deberá responder 10 preguntas abiertamente a sus conocimientos.

Preguntas:

1. ¿Qué entiende usted por el concepto commodity?
2. ¿Cuál considera usted que es la función de la publicidad o el discurso publicitario en la categoría de los commodities?
3. ¿Qué función le da usted a los elementos (tipografía, color, formas, texturas) que contienen las etiquetas de **Brisa, Oasis, Evian y Cristal**?
4. Cuando está en un supermercado y se detiene en las góndolas de agua embotellada, ¿qué es lo primero que observa y por qué?
5. ¿Qué considera más importante: el discurso de diferenciación de cada marca o el contenido del producto?
6. ¿Qué le dice el tono de comunicación de cada marca?
7. ¿Qué percepción tiene de la estrategia que utiliza cada marca en los medios de comunicación para transmitir su mensaje?
8. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria de cada una de estas marcas? ¿Cuáles? y ¿por qué?

9. ¿Cuál de las estrategias utilizadas por cada marca es más eficaz en el momento de diferenciarse en una categoría de commodities?
10. ¿Qué importancia le da al envase con respecto a la etiqueta y al contenido como tal?
11. ¿Qué fuerza tienen los elementos publicitarios en la categoría de commodities en el punto de venta para diferenciarse entre ellos, con respecto a otra categoría?
12. ¿Recuerda algún eslogan de alguna de estas marcas?
13. ¿Qué elementos de la retórica publicitaria utiliza cada marca para diferenciarse entre ellas?

Gracias por su colaboración, que tenga un buen día.

12. ANÁLISIS DE PIEZAS POR EXPERTOS

Introducción: a continuación verá las campañas publicitarias de Oasis, Cristal, Brisa y Evian en sus últimos 5 años, el objetivo es analizar la evolución conceptual en el lenguaje de las campañas publicitarias para el manejo de la diferenciación en el mercado. Favor responder lo siguiente:

- De las cuatro marcas, ¿cuál es la que usa la estrategia más efectiva para diferenciarse de las otras?
- Desde su conocimiento resalte las características de las piezas publicitarias de cada una de las marcas trabajadas. Analizar el tono de comunicación, la tipografía, los colores, el guión, la redacción del mensaje publicitario y el concepto.

13. GRUPO FOCAL

Tiempo de duración aproximado: 1 hora.

Tipo: Proyectivo

Guía:

Inicia un moderador con un grupo aproximado de 10 personas con la introducción general al tema:

“Buenos días, tardes, noches cómo están, el objetivo de esta sesión es dialogar con ustedes sobre la persuasión que ejercen las marcas de aguas embotelladas en ustedes, desde la retórica que incluye la imagen, tipografías, colores, formas, texturas, slogan y estrategias de comunicación. Con la información que nos arrojen nos ayudarán a realizar un análisis más profundo sobre los elementos publicitarios que diferencian esta categoría”.

Descripción actividades:

Actividad 1:

A todas las personas se les dará 2 vasos de agua iguales, una proveniente de la embotellada y la otra del grifo, a una misma temperatura, se les dará a los participantes para que distingan entre ellas cual corresponde a cada una.

Objetivo: mostrar la diferencia entre el agua de grifo y el agua embotellada.

Actividad 2:

En una mesa se pondrán vasos de agua que contendrán las siguientes marcas: Cristal, Oasis, Evian y Brisa. Se les dará a probar a cada uno de los participantes y luego se les pedirá que relacionen el sabor del agua con alguna de las marcas.

Objetivo: Demostrar si en realidad el agua embotellada es un bien commodity, a fin de evidenciar como incide la publicidad en estos productos.

Actividad 3:

A cada una de las botellas se le sustraerá la etiqueta, dejando los demás elementos (color de la tapa) así los participantes del grupo podrán dar a cada marca su verdadero nombre, y mirar el grado de asertividad y conocimiento de los participantes con cada una.

Objetivo: Evidenciar el nivel de persuasión y de conocimiento que tiene cada participante sobre cada marca.

Actividad 4:

A cada una de las etiquetas se le sustraerá la tipografía de su logo, dejando los demás elementos (colores y formas), así los participantes del grupo podrán dar a cada marca su verdadero nombre y mirar el grado de asertividad y conocimiento de los participantes con cada una.

Objetivo: Evidenciar el nivel de persuasión y de conocimiento que tiene cada participante sobre cada marca.

14. OBSERVACIÓN

Tiempo de duración aproximado: 2 horas una vez a la semana.

Estructura:

Visitar el Éxito de Laureles durante cuatro meses, una vez por semana (diferente día y hora cada semana) y analizar:

- El tráfico de personas que pasan por la góndola y contar el número que se detiene, por lo menos, a verla
- La ubicación de cada marca
- Comparar la ubicación de cada una con respecto a la otra
- La publicidad en la góndola y en el supermercado en general
- Cuándo utilizan merchandising promocional
- Cuándo cambian el merchandising permanente
- Cuáles marcas se encuentran en el área caliente, fría o templada
- Cuál es el tipo de exhibición: bloque por compañía o por categoría
- Cuál es el tipo de exhibición: horizontal o vertical
- Cuál es el punto focal
- Qué elementos acompañan el producto
- Qué piezas de P.O.P utiliza cada marca

15. HALLAZGOS Y RESULTADOS

Grupo focal:

Objetivo específico analizado:

2. Establecer los elementos diferenciadores entre las marcas contenedoras de la categoría de agua embotellada: la etiqueta, el envase, la imagen y el contenido.

ACTIVIDAD 1

Contenido	acierto	No acierto
Grifo	22	20

ACTIVIDAD 2

Contenido	acierto	No acierto
Cristal	8	34
Oasis	8	34
Evian	8	34
Brisa	8	34

Comentarios de los participantes de la actividad 2:

- “Todas son muy iguales”.
- “Evian sabe diferente, mientras que Oasis y Brisa saben parecido”.
- “Es imposible diferenciarlas, pero la de canillas tiene un sabor característico. Evian sabe diferente”.
- “Todas saben como a Brisa o Cristal”.
- “Cristal y Brisa saben diferente”.
- “No tengo ni idea, pero Cristal es la que sabe más diferente”.

- “Cristal y Brisa saben igual, Evian diferente de todas y Oasis sabe rico, y al ser mínima la diferencia entre una y otra, es imposible saber”.
- “Evian sabe diferente”.
- “Me supo diferente, nunca la había probado: Cristal”.
- “Brisa sabe raro”.
- “Todas saben a plástico”.
- “Todas son muy diferentes, en general el agua embotellada es maluca”.
- “Cristal es natural y Evian maluca”.
- “Evian sabe diferente que las demás, las otras tres son iguales”.
- “Cristal es muy sintética y Evian dulce”.

ACTIVIDAD 3

Botellas	acierto	No acierto
Cristal	50	10
Oasis	50	10
Evian	20	40
Brisa	22	38

ACTIVIDAD 4

Etiquetas	acierto	No acierto

Cristal	28	32
Oasis	16	44
Evian	18	42
Brisa	28	32

Resultados y análisis:

Los resultados obtenidos en los grupos focales confirman las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, el fenómeno de diferenciación en los productos *commodities* está dado principalmente por la publicidad, la imagen y el discurso publicitario de cada marca. El color, la tipografía y el diseño de la etiqueta y del envase son determinantes para el reconocimiento y recordación de cada producto en la mente del consumidor.

En la actividad inicial resultó que las personas por lo general no tienen en su mente la diferenciación entre el sabor de agua de grifo y de botella. Al poner el agua de grifo helada y la de botella al clima se confundieron todos los participantes, pero cuando se invirtió el orden si acertaron en la respuesta. Dando como resultado que las percepciones están muy marcadas en los consumidores, para ellos la diferencia radica en la temperatura en la que se encuentre el agua, sin importar cuál sea. Si es helada es de botella y si es al clima es de grifo. Uno de los participantes, estudiante de la Universidad Pontificia Bolivariana, Laura Sanín dijo lo siguiente: “*Es imposible diferenciarlas, pero la de canilla tiene un sabor característico*”. Lo característico de esta respuesta es que el agua que bebió era de grifo y muy segura dijo que era de botella porque estaba helada.

En la siguiente actividad (2) se marcó más el fenómeno de diferenciación, pues se analizó la habilidad que tienen las personas con el sabor de las aguas embotelladas, el resultado fue que nadie acertó con el nombre de cada marca. Algunos de los participantes al probar cada una establecían una diferencia en el sabor pero no sabían el nombre de estas. Es decir, sí puede haber un leve cambio en el sabor pero el consumidor no sabe diferenciarlas si no tienen la botella, la etiqueta, los colores, la línea gráfica y la publicidad. Pues es lo que le da calor al producto y hace que sea visualmente atractivo y se diferencie ante su competencia (Baudrillard, 2007)

Algunos participantes dijeron que el agua embotellada tiene un sabor característico a plástico y es desagradable, pero aun así siguen dejándose persuadir por la publicidad que realiza cada marca y por los beneficios intangibles que ofrecen. Oasis con su estrategia de “ayudar refresca” sigue captando la atención de muchos seguidores y es la marca que más suena masivamente en medios de comunicación.

Hay una característica peculiar en la actividad número tres, pues Cristal y Oasis tienen las botellas contramarcadas, así se le sustraiga la etiqueta y la tapa, sigue estando la marca presente siempre en el contenedor y aunque el logo es transparente y no se ve mucho, casi la mayoría de participantes del grupo focal supieron y acertaron en la respuesta de estas dos botellas. Por lo contrario la botella de Brisa no tiene por ningún lado el logo contramarcado, tiene un sello característico y es que el plástico es menos denso y algunos de los entrevistados recordaban esta estrategia utilizada por la marca pero no recordaban propiamente la marca. “La perfección de una imagen no es única, es más no hay total correspondencia entre lo físico y el mundo perceptivo. Además todo esto depende de la experiencia del observador.

Continuamente estamos recibiendo estímulos, de los cuales unos son seleccionados y otros los deseamos” (Díaz, y otros, uclm.es, 2002); en ocasiones el consumidor por tanta saturación audiovisual, por tanto bombardeo en el prime y por el exceso masivo de avisos impresos pierde el contenido y la esencia del mensaje. Hay una recordación de la pieza publicitaria y no de la marca. Santiago García, estudiante de la Universidad Pontificia Bolivariana dice: *“Ayyy esta es la que uno le da la vuelta... gírala ya, la que tiene menos plástico pero no me acuerdo como se llama”*.

En el caso de Evian los resultados no fueron tan acertados, la mayoría de los participantes del grupo no supieron decir de qué marca era la botella, siendo esta la más diferente de las cuatro por su tamaño; sin la etiqueta no se diferencia de las otras, es un producto frío que pierde toda calidez en una góndola si está sin el apoyo de una imagen. Refiriéndose a calidez como el calor que le da la imagen al producto (Baudrillard, 2007). Aunque Evian no tiene el logo contramarcado en la botella, sí tiene las montañas de su arquitectura de marca en ella, por consiguiente quien sepa y conozca sobre la marca sabe que esa botella, sin tener etiqueta, es de Evian. Aun así sigue sin tener un elemento diferenciador tan fuerte como lo es la publicidad, pues “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O'guinn, Allen, & Semenik, 1999). Y si está en medios masivos de comunicación, el mensaje es propagado a miles de personas que finalmente al estar en una góndola recuerdan algún comercial, algún afiche, alguna pieza publicitaria en el punto de venta que les dice, inconscientemente, cuál deben escoger; es decir, “la retórica posee el sentido de cómo el discurso crea un tipo particular de conocimiento y visión del mundo entre la palabra literaria y la persuasión” (Cárdenas, 2010). Cada marca en su discurso intenta incluir al consumidor en un mundo lleno de beneficios y

atributos que terminan seduciéndolo y llevándolo a escoger siempre la marca con la que más se represente.

En la actividad número cuatro se confirma lo que plantea Barthes en *La retórica de la imagen* cuando habla de las figuras retóricas y menciona que la metonimia es “trocar significativamente una cosa por otra” (Barthes, 1965). Uno de los resultados que arrojó esta actividad fue que los participantes al tener las etiquetas al frente sin el logo y sin el nombre, trocaron la de Cristal con la de Brisa porque anteriormente, hace aproximadamente tres o cuatro años, la imagen corporativa de agua Brisa era muy parecida a la de Cristal actualmente, tenían el mismo tono de azul y la misma circunferencia blanca en el centro para resaltar el logo. La evolución que tuvo Brisa en su imagen fue muy positiva para el manejo de la diferenciación en su categoría, ya tiene otro tono de azul más claro y el logo es más flexible y moderno.

Otro resultado importante que coincide con Joaquín Perea Quezada es el de la diferenciación por imagen; este autor plantea varias estrategias de diferenciación y entre ellas está la estrategia de diferenciación de imagen: “gracias al marketing se crea una imagen para el producto aparentando una diferenciación donde en verdad no la hay. Generalmente implican diferencias estéticas o conceptuales” (Quezada, 2006). El mercadeo se ha encargado de generar una competencia entre marcas por el exceso de producción en masa, que a finales de la Segunda Guerra Mundial, a finales de los 90 se da el capitalismo de consumo, donde se aumenta la producción en masa y surge la competencia, lo que implica que los productos en el mercado sean cada vez más parecidos y de ahí la necesidad de diferenciarse (Verdú, 2003). Al ser una producción de productos exactamente iguales, es necesario crear una imagen y unos beneficios tangibles e intangibles que los diferencie. Como lo menciona Dickson P. & Ginter J. “la

diferenciación está referida al producto, servicio, imagen y características que influyen en el consumidor para su selección, esta diferenciación puede ser tangible cuando se habla de características físicas, e intangible cuando se habla de características emocionales”. (Quezada, 2006)

Observación:

Objetivos específicos analizados:

2. Establecer los elementos diferenciadores entre las marcas contenedoras de la categoría de agua embotellada: la etiqueta, el envase, la imagen y el contenido.

4. Identificar los aspectos de la publicidad que inciden en los *commodities* para sobresalir en el punto de venta.

Resultados y análisis:

Aproximadamente se acercaron 25 personas a los lugares donde se encontraban las aguas embotelladas, la mayoría se concentró en las neveras para tomarlas inmediatamente y el resto que eran madres con sus hijos pequeños se dirigieron a las góndolas, donde el agua se mantiene a temperatura ambiente, escogiendo de a tres botellas o una sola de 1 litro, la marca que seleccionaban normalmente era Brisa.

En general, todas las marcas de agua embotellada están ubicadas en una sola góndola; en cada superficie varía su posición sutilmente, pero lo más común es encontrarlas dentro de las neveras en el punto de pago o en estanterías cercanas a la zona de licores.

En la góndola el orden jerárquico, de arriba hacia abajo las marcas se ubican así: **Cristal** junto con Manantial, Perrier, **Oasis**, **Brisa**, **Evian**. Entre estas marcas que son las más posicionadas a nivel nacional y las otras extranjeras se encuentran las demás como

Cielo y la nueva de Nestlé. En las neveras es algo totalmente diferente porque comparten espacio con otras categorías como jugos, gaseosas y energizantes; debido a esto, se evidencia una fuerza mayor en los demás productos que en las aguas, ellas están al lado superior derecho de las neveras y no todas las marcas hacen presencia, Cristal y Manantial son las más repetitivas.

Normalmente si no se está haciendo promoción no hay mucha publicidad en su exhibición y en la superficie en general, las marcas de agua por sí solas deben resaltar a la vista y diferenciarse en la góndola o neveras. Utilizan publicidad cuando se está lanzando un nuevo concepto, nuevo empaque, cambio de logo o nuevos ingredientes, de esta manera en las góndolas se evidencian chispas que resaltan la marca específica o impulsadoras constantemente en el punto de venta, como ha sucedido con las cuatro marcas estudiadas en sus respectivos momentos, Cristal con el nuevo concepto de sentirse vivo y joven, Oasis en su lanzamiento involucrando la responsabilidad social, Brisa y su nuevo empaque ecológico y finalmente Evian al ser introducida y nueva en el mercado. Luego de este periodo de tiempo es casi nula la utilización de merchandising, los envases y etiquetas hablan por sí solos en las góndolas o neveras, después de que la comunicación fue divulgada masivamente por medios como televisión, radio, prensa y publicidad exterior (Eucoles y vallas).

Es jerárquico por categoría específica siempre y cuando estén en góndola. Se da horizontalmente, ya que en la parte superior de la góndola se encuentra Cristal y Manantial de izquierda a derecha respectivamente, luego comienza a bajar y en el segundo estante esta Perrier con otras marcas, después Oasis de igual manera de izquierda a derecha comparte lugar con Cielo y marcas regionales, al seguir bajando

casi en el medio (punto caliente) está ubicada Brisa con otras y finalmente en la parte inferior más baja se encuentra Nestlé y Evian.

El punto focal para el caso anterior sería dado a Brisa por su ubicación estratégica, pero también la mirada se desvía hacia las partes superiores por el llamativo envase del agua Perrier.

Se pueden evidenciar ciertos puntos claves en los resultados que arrojó esta herramienta. La hora y el clima son factores determinantes en el momento de la compra de este tipo de productos, porque normalmente cuando está lloviendo o hace frío el nivel de personas, que al menos se acerca a las respectivas góndolas, disminuye; por lo contrario aumenta el flujo de personas cuando las temperaturas son más altas, esto se da evidentemente porque el agua cubre una necesidad básica, que es quitar la sed, refrescar. De igual manera, las actividades diarias de los consumidores y las percepciones o prejuicios de algunas personas hacia el agua de grifo y la embotellada, varía el ritmo de elección y venta de este producto; es decir, si una persona entra a la superficie después de hacer ejercicio irá directamente a la nevera para consumir de inmediato, escoge la que esté más fría o la que ya es un hábito en él, mientras que un consumidor racional (normalmente madres jóvenes con hijos pequeños) va a la góndola y revisa minuciosamente los ingredientes, la fabricación, de dónde proviene, en términos generales cuál es la mejor para evitar futuros problemas, en ese preciso momento es donde la tabla nutricional no solo toma fuerza sino que también, el empaque, los colores, la tipografía, todo el lenguaje retórico y lo que recuerden del mensaje publicitario llega a cobrar importancia para la elección de determinada marca.

Por otro lado no existe ningún tipo de refuerzo publicitario en el punto de venta, se da por sentado que luego de sus comunicaciones masivas y tácticas de promoción al interior de las superficies, las personas recordarán su marca más que la otra; el merchandising queda totalmente aislado y la categoría de agua embotellada se vuelve paisaje después de un tiempo, comenzando porque las etiquetas y los envases por sí solos son muy similares, mismos colores, misma tipografía y misma forma, en un solo lugar, la única que se diferencia un poco es Evian que entra en la estrategia de diferenciación por diseño que “consiste en ofrecer algo verdaderamente diferente, que rompe con el diseño dominante, proporcionando características únicas” (Quezada, 2006). Está en un punto frío con respecto a las otras, aunque su comunicación es mucho más fuerte y genera recordación así no haga publicidad de ella en Colombia, los virales en Youtube se encargan de hacer el voz a voz de manera que al llegar a la góndola sobresalga de las demás, se defienda por sí sola y la escojan. Otro aspecto diferenciador de Evian es el precio, no es una característica a favor del consumidor porque es muy elevado con respecto a la competencia, pero sí es positivo para los que se representan con esta marca porque les sube el status y quedan bien ante los ojos de la sociedad porque consumen Evian “*el agua de los Alpes franceses*”. A esta estrategia Henry Mintzberg la denomina como Estrategia de diferenciación de precios (productos no diferenciados) que implica vender a bajo precio. Si los productos son no diferenciables, la gente se inclina por el más barato. Pero ¿qué pasa cuando estos productos no son diferenciables pero es el más costoso? ¿Por qué se siguen dejando persuadir por esta marca extranjera? ¿Será por el status que brinda o por el contenido como tal?

Finalmente los puntos calientes demuestran que todavía tienen un papel importante en la escogencia de los productos a parte de la retórica de la imagen y de los textos; Salén (1987) diferencia, con relación a los productos de consumo, entre puntos fríos y puntos

calientes. Un claro ejemplo de un producto en punto caliente es el caso de Brisa, que probablemente al estar en ese punto sea más vista y por lo tanto más consumida, aunque la importancia también radica en los empaques sobresalientes que sin importar en qué lugar estén ubicados, al realizar un rastreo rápido de la góndola total, sorprenden y se desvía la atención hacia él. Como lo plantea Salén (1987) en la definición de punto caliente “es el resultado de la aplicación de un elemento técnico apropiado como la iluminación, los mensajes audiovisuales, las promociones y las degustaciones” (Editorial McGraw-Hill, 2010)

Entrevistas:

Objetivos específicos analizados:

1. Describir la evolución conceptual en las piezas gráficas y audiovisuales de las marcas de agua embotellada en los últimos 5 años.
2. Establecer los elementos diferenciadores entre las marcas contenedoras de la categoría de agua embotellada: la etiqueta, el envase, la imagen desde el color, la tipografía y los elementos que componen el logotipo, además el contenido líquido del producto.
3. Describir el fenómeno de diferenciación y las estrategias utilizadas por las marcas.
4. Identificar los aspectos de la publicidad que inciden en los *commodities* para sobresalir en el punto de venta.

Resultados y análisis:

La palabra *commodities* no es tan conocida en el medio publicitario, hay nociones generales pero no un significado concreto. Al entrar en el tema específico del agua

embotellada resultó que Evian es la marca más destacable entre las 4 analizadas, su toque de color rosado y el hecho de ser extranjera la hace más poderosa frente a su competencia directa. El proceso de diferenciación que se genera en las otras tres marcas se inclina más del lado retórico, de colores, formas, texturas, slogans, atributos y beneficios del producto. En el punto de venta es importante diferenciarse porque es el campo de batalla y es donde cada marca quiere sobresalir ante su competencia. Un elemento diferenciador es el contenido en centímetros cúbicos y el gramaje del envase contenedor.

El docente y escritor Esteban Carlos Mejía menciona lo siguiente: “Por *commoditie* entiendo en términos generales, mercancías sin marcas” llegando hasta las materias primas porque no solo se presenta en alimentos, pueden ser también el cobre, el petróleo, tecnología, servicios de internet, entre otros. Mercancías sin marca desde el punto de vista publicitario.

Así mismo lo define Manuel Felipe García en su artículo *commodities: qué son y cómo invertir en ellos*, dice que “son los productos que equivalen a petróleo, carbón, ferroníquel o productos agrícolas” (García M. F., 2006). En general, los bienes básicos son productos sin ningún valor agregado o, puesto en otras palabras, sin procesar o sin ninguna característica diferenciadora dentro del mercado.

La estrategia de diferenciación y de comunicación está directamente relacionado a la segmentación porque es de ahí que nace el tono de comunicación de cada marca para su público; es muy diferente hablarle a un joven que está en la tendencia del cuidado del medio ambiente y se representa fácilmente con Brisa, a hablarle y persuadir a un señor de la tercera edad que no le da importancia a esto pero sí ve importante ayudar a niños de escasos recursos desde la marca Oasis.

La docente de la Universidad Pontificia Bolivariana, Catalina Londoño menciona: “Las marcas pueden hacer mucho más desde la autoexpresión y la personificación, bien sea desde la comunicación masiva o en el punto de venta, pues no es hablar solo de los atributos del producto, sino de los beneficios que tiene frente al consumidor”, es decir, lo que Evian produce y genera en el consumidor final es lo que hace persuasiva esta marca.

Se puede inferir que en unos años los *commodities* sufrirán diversas modificaciones, como los cambios químicos que realiza la marca Cristal para tratar de diferenciarse, ejemplo: su “*nueva forma de tomar el agua*”, aquí se está agregando microfibras y vitaminas minerales para diferenciarse de Brisa y Oasis, pero ya no es una diferenciación desde la publicidad sino desde el contenido como tal. Igualmente pasa con algunas marcas con las aguas saborizadas, se convierte en un fenómeno que inicia y evoluciona para dar solución al tema de diferenciación, como H2O, Dasani y marcas Éxito que no tienen agua normal, pero sí saborizadas.

Cabe resaltar que los docentes y expertos en marca y publicidad creativa recuerdan y tienen presentes las estrategias de comunicación y de diferenciación de la marca Oasis y Brisa con respecto de las otras marcas nacionales. Oasis por su tono de comunicación de “ayudar refresca”, que sigue manejando el mismo concepto desde sus inicios y se ha mantenido por el mismo camino, ayudar a los niños de Colombia.

En este caso puntual muestra los resultados, en los spots, de las ayudas brindadas y le da al consumidor las cifras de lo que se ha podido recaudar por la compra del producto, así este vea lo que se hace con la plata que aporta para la educación infantil en Colombia.

El objetivo de producir estos spots con este tipo de contenido social es primordialmente para que cada persona que aporte se sienta bien consigo misma.

Oasis siendo una de las últimas marcas que entró al mercado, tiene una muy buena estrategia de diferenciación, es una marca que está ligada al lado emocional del consumidor; la herramienta persuasiva es que las personas que compran el producto sientan que pueden ayudar y así poder generar un cambio, dejan de centrarse en los atributos del producto para darle a este un beneficio emocional, “ayudar refresca”.

Federico Giraldo, creativo copy en DDB dice: “La estrategia de Oasis me parece brillante y le da al agua embotellada un valor agregado emocional y cercano al corazón de la gente”.

Por otro lado, Brisa es la marca más recordada por los expertos en el tema publicitario, ya que tiene como foco del mensaje y como principal elemento diferenciador el envase del producto, que utiliza 22% menos plástico de lo común y empieza a buscar beneficios tangibles pero que no tienen nada que ver con el contenido del producto como tal. Nuevamente Federico Giraldo menciona: “El mensaje está incompleto al ojo del televidente distraído, ¿para que darle la vuelta?, ¿qué significa que tenga menos plástico?, sería necesario direccionar al televidente a un sitio para completar el mensaje”.

La pieza se destaca por una musicalización acorde y un buen manejo de las tomas audiovisuales, en las que las situaciones extremas son divertidas y ayudan a cerrar el mensaje con ayuda del slogan “*dale la vuelta*”.

Evian en su lado conceptual de las cuatro marcas es la más simple en su mensaje, Daniel Calle, director creativo en DDB argumenta que “tiene un concepto claro y definido y a partir de este basa toda su comunicación”, bajo el lema “Vive joven”

llevando esto a la literalidad en las piezas, hombres y mujeres los cuales se ven reflejados como bebés, evocando que el agua te conserva bien, te mantiene joven.

Evian puntualmente no hace fuerza en la comunicación en canales nacionales en Colombia, el último video que utiliza el recurso de los bebés en el espejo ha llegado al país por un fenómeno viral de youtube, ha sido compartido miles de veces en las redes sociales y se ha abierto camino solo, de una manera exitosa ya que implica bajos costos y un gran resultado. Este es un gran comercial de marca que invita a tomar lo puro comparándolo con la niñez. Un gran recurso el del espejo, un comercial entretenido que dan ganas de compartir, Daniel Calle menciona de nuevo: “Solo se ve el producto al final, lo que en este caso hace muy fresca la idea”.

Sin dejar a un lado a Cristal parece que el discurso de la marca se enfoca en “lo extremo”, elementos muy utilizados en los años 90, estrategias que han perdido auge y fuerza con el tiempo, el legitimador es un personaje que no transmite mucho, no identifica a los televidentes y muestra un estilo de vida que ni el mismo debe tener. De las 4 marcas es en la que a simple vista es más difícil notar una diferencia en su discurso sobre las demás, pareciese que aún están en esa búsqueda.

16. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la pregunta de investigación planteada inicialmente, ¿Qué aspectos publicitarios, desde la retórica, permiten la diferenciación de las marcas de una misma categoría cuando el contenido de sus productos es el mismo?, se puede argumentar que la imagen publicitaria, desde los colores, las formas, las tipografías y la redacción del mensaje publicitario es lo que diferencia un producto *commoditie* de su competencia dentro de una misma categoría.

La publicidad entendida como retórica, imagen y discurso es la principal herramienta de trabajo para diferenciar un producto de otro y aún más cuando se habla en términos de un producto que es prácticamente igual a su competencia directa. Además la publicidad traducida a retórica o imagen tiende a generar diferentes significados y a darle un valor agregado a cualquier tipo de categoría. Se eleva el estatus de una determinada marca por la descripción que la publicidad haga de ella, además visualmente desde el punto de venta es cuando más se debe hacer fuerza para diferenciarse.

Hoy en día la palabra *commoditie* no está absolutamente posicionada en la mente de algunos publicitarios, pues no saben con exactitud qué es un producto de esta categoría. Este tipo de producto quizás sea uno de los más importantes dentro del mercado, pues con estos es que se producen la mayoría de bienes de las grandes multinacionales y las grandes marcas. Pero entonces ¿por qué no es tan reconocido este término? La respuesta está en que las grandes marcas toman este tipo de producto y sitúan una imagen, una etiqueta y un discurso publicitario que lo convierte en un producto cálido, con vida y con personalidad. Personalidad que se asemeja a las conductas del consumidor en potencia.

Cuando se habla propiamente del agua como *commoditie*, las marcas empiezan a competir por un puesto en la mente del consumidor, no solo para que la compre, sino

para que exista una fidelidad con la marca y una buena percepción hacia ella. Propiamente se analizaron cuatro marcas de agua embotellada: Cristal, Oasis, Brisa y Evian, se elige una internacional para analizar qué tanto impacto ha tenido en la sociedad colombiana el hecho de ser agua de los Alpes franceses. Como respuesta al objetivo inicial, la publicidad sí incide en la persuasión y decisión del público hacia una de estas marcas.

Según teorías de marketing, el color hace parte de la imagen y es un factor que predomina en las decisiones de compra, se encontró que los azules y verdes son utilizados por las marcas de agua debido a la pureza, naturalidad y frescura que pueden transmitir, pero surge una pregunta a partir de ello: ¿Por qué Evian, por poner un caso particular, que utiliza tonos rosados en su imagen, tiene tanto éxito aun en nuestro mercado? La respuesta se puede encontrar en el discurso que la publicidad crea alrededor de la marca, vende una promesa hacia el consumidor quien la percibe de manera positiva. Describir un producto desde sus características físicas (origen, ingredientes, componentes) y reforzarlo con color, texturas, formas y tipografías diferentes a las demás crea y cautiva la atención del público desde lo visual. En otras palabras, después de ver filas enteras en azul y encontrar de repente un rosado, el primer impacto está hecho, luego vendrían a jugar otros factores como precio, gustos, aspiraciones y según lo que prometa el discurso, la decisión final. Esto puede cuestionar el saber publicitario, existen muchas formas de diferenciar un producto y no necesariamente con teorías ya estipuladas.

Un producto *commoditie*, hasta cierto punto, deja de serlo cuando la marca y la publicidad intervienen en él, bien sea desde sus aspectos físicos o en su imagen. Si se juntan estos dos aspectos se logra un discurso efectivo, prometiendo más allá de lo que realmente es el contenido. La diferenciación de un producto en la misma categoría, es

efectiva en la medida en que se interviene la imagen externa, el color, la forma del empaque y tipografía pero cuando se transforman sus componentes (como las aguas saborizadas o con gas) estas dejan de ser *commoditie* e incluso hacen parte de otra categoría, compitiendo por la diferenciación entre otros tipos de productos, como las gaseosas y jugos.

La etiqueta, por ejemplo, juega un papel característico en este duelo entre *commoditie* y marca. Pues una botella sin la imagen, sin sus colores y sin sus formas registradas como marca, pasa a ser un producto frío, sin luz, sin motivaciones y que no va a persuadir a ninguna persona. Por el contrario cuando este mismo producto es acompañado por su publicidad, su imagen y su discurso publicitario pasa a ser un acompañante para la persona en su estilo de vida. El producto es amigable con el planeta, utiliza menos plástico, es de los Alpes franceses, ayuda a los niños de escasos recursos, el agua joven, etc. Son características con las que cualquier tipo de persona se podría relacionar y realizar un acercamiento más profundo con la marca.

La ubicación en el punto de venta es de vital importancia en el momento de la diferenciación y persuasión, pues la misma fisionomía humana ayuda a este proceso por la recordación. Todo su entorno juega un papel importante y es por esto que no se debe limitar y dejar en manos de la etiqueta o envase la diferenciación, se debe tener en cuenta el lugar, la iluminación, la disposición, la cantidad, entre otros factores. Si de la comunicación se pasa a una efectiva ubicación en el punto de venta, se logra una coherencia y refuerzo del mensaje.

En los últimos 5 años la publicidad y su formar de comunicar han evolucionado, desde las piezas gráficas, la publicidad en punto de venta, hasta la comunicación audiovisual. Esto ha traído varios cambios en las estrategias y tácticas de las diferentes empresas, en

el caso de las marcas de agua embotellada investigadas a lo largo del proyecto se puede evidenciar de manera notable, pues el cambio de imagen lo comprueba. Cada una busca una mayor diferenciación, y desde su logo, su etiqueta, su imagen en general y su discurso publicitario logran exponer los principales beneficios y su principal aspecto diferenciador.

Para Albaladejo (2005), el objeto de la retórica es la comunicación discursiva y su finalidad principal es influir a los receptores a que actúen o no en determinado sentido, pero también a que asientan o no, en una particular dirección. La retórica nos deja ver una dimensión fundamental del lenguaje (Cárdenas, 2010). Cada marca está luchando por crear una visión del mundo diferente, cada marca quiere que sus consumidores se integren en un mundo intangible e imaginario desde su estilo de vida. Pero lo contradictorio es que se integran a ese mundo intangible a través del consumo un producto tangible que está diferenciado por los beneficios emocionales que crea la marca a partir de las necesidades que tiene por diferenciarse de la competencia.

Un producto *commoditie* concebido desde el inicio como marca rompe los esquemas planteados desde la teoría, pues se introduce en el mercado a competir desde la imagen, la retórica y el discurso publicitario. En el momento en que llega a la góndola empieza a convertirse efectivamente en el diferenciador de su misma categoría, diferenciándose de su competencia y desarrollando estrategias con un lenguaje que involucre un tono de comunicación efectivo y coherencia en el punto de venta. Desde los colores o las formas del empaque se logra hacer una real divergencia, ofreciendo más que el contenido, aspectos que significan estilos de vida e involucran valores intangibles. De esta manera se logra que el producto tenga una alta recordación por la autoexpresión que se genera.

17. BIBLIOGRAFÍA

Editorial McGraw-Hill. (2010). Punto de venta. Distribución de la superficie. En *Ventas y merchandising. Animación del punto de venta*. McGraw-Hill.

- AMA, A. A. (2009). *Qué es una marca*. Recuperado el Febrero de 2013, de Qué es una marca: http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2009_2/apuntes/074.pdf
- Arrufat, A., Blanco, M. L., Castillo, C., & Gámez, M. J. (2000). *COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD: PANORÁMICA ACTUAL Y VISIÓN DEL FUTURO*. Barcelona.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Thomson.
- Backman, M. (6 de Marzo de 2007). *El árbol de la retórica*. Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://elarbodelaretorica.blogspot.com/2007/03/definiciones-de-la-retrica.html>
- Bailón, M. Á. (Noviembre-Diciembre de 2009). *La comunicación en el punto de venta bajo un enfoque integrador*. Recuperado el Febrero de 2013, de La comunicación en el punto de venta bajo un enfoque integrador: http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_092-102_Navarro.pdf
- Barthes, R. (1965). *Uruguay piensa*. Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>
- Baudrillard, J. (2007). *El sistema de los objetos*.
- Best, J. (2002). *Psicología cognoscitiva*. Cengage learning editores.
- Calle, D. (24 de Abril de 2013). Director creativo en DDB. (J. M. Pineda, Entrevistador)
- Cárdenas, T. K. (2010). RETÓRICA, SEMIÓTICA Y COMUNICACIÓN. NOTA SOBRE LA IRONÍA Y EL APOCALIPSTICK DE CARLOS MONSIVÁIS . *Razón y palabra*, 2-3.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La cruzía.
- Cruz, J. D. (Mayo de 2006). *Obervatorio de la globalización*. Recuperado el Octubre de 2012, de Agua embotellada: Signo de nuestro tiempo: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd59/DaCruzAgua.pdf>
- Díaz, I., Guerra, E., Gómez, A., Martín, J., Mesa, R., Pérez, I., y otros. (2002). *uclm.es*. Recuperado el Marzo de 2013, de http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm
- Díaz, I., Guerra, E., Gómez, A., Martín, J., Mesa, R., Pérez, I., y otros. (2002). *uclm.es*. Recuperado el Marzo de 2013, de http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm
- Enciclopedia universal. (2012). *ACADEMIC*. Recuperado el Marzo de 2013, de http://enciclopedia_universal.esacademic.com/73067/Ret%C3%B3rica
- Espectador, R. N. (12 de Mayo de 2009). *ElEspectador.com*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso140597-se-mueve-mercado-de-aguas>

Estudio Mercado Coyuntura. (Abril de 2012). *Chile alimentos*. Recuperado el Octubre de 2012, de Chile alimentos:
http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura_2012/Jugos/agua_mineralestados_unidos_abril_2012.pdf

Fritz, W. (1989). *Publicidad y consumo, crítica de la estética de las mercancías*. Fondo de cultura económica.

García, M. F. (2006). Commodities: qué son y cómo se puede invertir. *Dinero*.

García, S. (18 de Abril de 2013). Estudiante de comunicación social en la UPB. (F. López, Entrevistador)

Giraldo, F. (13 de Marzo de 2013). Redactor creativo publicitario en DDB. (J. M. Pineda, Entrevistador)

Kitchen, P., Brignell, J., Li, T., & Spickett, G. (Marzo de 2004). A Theoretical Perspective. En P. KITCHEN, & J. L. BRIGNELL, *The Emergence of IMC* (págs. 19-30).

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Estrategias competitivas: cómo forjar relaciones duraderas con los clientes. En G. A. Philip Kotler, *Marketing octava edición*. Prentice Hall.

La divisa del nuevo milenio. (2012). *conocimientos web*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://www.conocimientosweb.net/zip/article1935.html>

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

Londoño, C. (22 de Febrero de 2013). Docente de marca en la UPB. (F. López, Entrevistador)

Machado, L. H. (20 de Julio de 2010). Negocio redondo: agua y en botella. *El País*.

Marketing, F. (2012). *Foromarketing.com*. Recuperado el Marzo de 2013, de <http://www.foromarketing.com/node/2402>

Mejía, E. C. (5 de Abril de 2013). Docente de publicidad en la UPB. (D. Jaramillo, & S. Vallejo, Entrevistadores)

Méndez, J. A. (2009). *Creación y posicionamiento de la marca*. Veracruz.

Ministerio de educación gobierno de España. (2008). *Media*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>

Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC editorial.

Oficina Comercial de ProChile en Miami. (2012). *ESTUDIO DE MERCADO AGUA EN LOS ESTADOS UNIDOS*. Miami.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy y publicidad*. Ediciones Folio.

O'guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. Cengage Learning College.

- Organización Mundial de la Salud. (22 de Marzo de 2003). *Agua y cultura*. Recuperado el Septiembre de 2012, de http://www.who.int/water_sanitation_health/waterculturesp.pdf
- Pardo, J. L. (1989). *La banalidad*. Barcelona: Anagrama.
- Qué aprendemos hoy. (2012). *queaprendemoshoy.com*. Recuperado el Septiembre de 2012, de La historia del agua embotellada: <http://queaprendemoshoy.com/la-historia-del-agua-embotellada/#.UD5Wvmh2Z4M>
- Quezada, J. P. (Octubre de 2006). *Gestiopolis*. Recuperado el Septiembre de 2012, de Estrategias de diferenciación: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/estrategias-de-diferenciacion-en-la-administracion.htm>
- Quezada, J. P. (Octubre de 2006). *Gestiopolis*. Recuperado el Septiembre de 2012, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/estrategias-de-diferenciacion-en-la-administracion.htm>
- Risalde, F. (22 de Marzo de 2011). *La vanguardia*. Recuperado el Octubre de 2012, de La vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/medio-ambiente/20110322/54131252081/infografico-consumo-mundial-de-agua-embotellada.html>
- Sanín, L. (05 de Abril de 2013). Estudiante de publicidad de la UPB . (F. López, S. Vallejo, D. Jaramillo, & J. M. Pineda, Entrevistadores)
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: McGraw Hill.
- The Coca Cola Company. (2011). *Brisa - eso que te mueve*. Recuperado el Septiembre de 2012, de Brisa - eso que te mueve: <http://www.aguabrisa.com/ecoflex.html>
- Torres Zapata, P. (2011). *El Arte del Ruido: Los Secretos Para Obtener Repercusion Masiva En Los Medios de Comunicacion*. Barcelona: PLATAFORMA EDITORIAL S.L.
- Trout, J., & Ries, A. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mexico D.F: Mc graw hill.
- Vaillant, P. (s.f.). *Qué es la publicidad en el lugar de venta*. Madrid.
- Vera, L. L. (12 de Octubre de 2009). *Marketeando.com*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Zayas, E. C. (2001). *Publicidad y Hegemonía, matrices discursivas*. Norma.