

PROPUESTA DEL PROYECTO BECA COLABORACIÓN

CURSO 2019/2020

Título:

Estudio de la comunicación utilizada por las marcas de bebidas vegetales y la comprensión del consumidor

Asignaturas involucradas:

Fundamentos de la Comunicación II

Profesorado involucrado:

Cristina González Díaz

Tareas a realizar

Desarrollar la investigación expuesta en el proyecto realizando las tareas de:

- Revisión bibliográfica
- Colaborar tanto en la elaboración de la plantilla de análisis como en la realización de los cuestionarios que posteriormente serán aplicados
- Colaborar en las tareas de datos extraídos a raíz de la investigación y en la difusión de los mismos

Propuesta de proyecto

1. Introducción

En la actualidad, existen numerosas marcas que se dedican a comercializar bebidas vegetales y dicho número se encuentra en aumento según un estudio realizado por la Consultora Lantern (2018).

La amenaza creciente que supone este producto para el sector lácteo unido a una especie de cambio de paradigma en el consumidor donde confluyen ámbitos interdisciplinarios, hace que el objeto de este estudio sea tan complejo a la par que relevante para el ámbito de la comunicación.

Barthes (2006) detalla que la alimentación es la primera de las necesidades humanas que siempre ha estado estructurada: delimitada por sustancias, técnicas y diversos usos a partir de los cuales se funda la comunicación alimentaria, posteriormente proyectada por la publicidad alimentaria.

El consumidor se expresa de manera indirecta a través de la alimentación, se trata de un reflejo de sus conductas: deportivas, de ocio, de fiesta, etc. Y de forma paulatina gana funciones y pierde sustancia (Barthes, 2006). Dichas funciones pueden responder a una preocupación por una dieta más saludable o incluso por el medio ambiente, entre otras.

En esta etapa moderna, según Trindade & da Silva Ribeiro (2009):

La publicidad (o la comunicación en general) puso en marcha un proceso de interconexión mundial en el que la imagen desempeña un papel primordial. De hecho, la vida moderna se desarrolla en las pantallas y la experiencia humana es básicamente visual, en mayor proporción que en cualquier otra época histórica. (p. 207)

Por esta razón, es posible que la imagen tenga más poder que nunca y así lo defiende Vilas (1995) quien explica que publicidad alimentaria además de ayudar a rentabilizar las inversiones en I+D debe ayudar a la organización a proyectar una sólida imagen corporativa. Una imagen ubicada en el envase, o cualquier otro elemento utilizado para publicitar el producto, debe ser congruente con esa imagen¹ de marca, ya que será utilizada como reclamo para captar la atención del consumidor. Según Bourdieu (1979), los bienes que se colocan en el mercado para que el consumidor los adquiera y disfrute, ya no solo tienen una función meramente relacionada con su utilidad, sino que adquieren un valor simbólico relacionados con la identidad no solo de la marca, sino también la propia del consumidor.

En este punto, cabe destacar que el consumidor actual está cada vez más interesado en los aspectos saludables que poseen los alimentos que compra y consume. De este modo, nos encontramos ante un consumidor que no sólo se preocupa por su salud y por los beneficios que para la misma pueda tener los alimentos que compra, sino que tiene una actitud más positiva hacia la comunicación (publicitaria) que utiliza el reclamo sano (Bialkova, Sasse y Fenko, 2016; Paek, Yoon y Hove, 2011). Sin embargo, tal y como

¹ Entendiendo la imagen como: la parte que vemos (icono) y la parte que no vemos, relacionada con los aspectos intangibles (actitud).

² El *packaging*, según Martín & Martín (2012) es un término a menudo confuso, que engloba envase y embalaje. Se trata de un elemento que aunque en sus inicios adopta unas funciones identificativas del producto y de protección, con el paso de los años comienza a actuar como potenciador de ventas, para

ya ponía de manifiesto González-Díaz (2013) existen determinadas lagunas en la publicidad de alimentos sobre la falta de información que se ofrecía sobre este tipo de productos

Por otro lado, también hay que hacer especial mención al concepto de *vendedor silencioso*, utilizado por Pilditch (1973), uno de los autores clásicos en la materia. Este vendedor que actúa en solitario se trata del *packaging*², que en numerosas ocasiones se convierte en “la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor (...) transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante” (Cervera Fantoni, 2005).

Este *vendedor silencioso*, también conocido como *publicidad silenciosa*, tiene como objetivo principal captar la atención de los consumidores potenciales, actuando como la principal vía de comunicación, en muchas ocasiones, con las marcas (Rodríguez, 2014). Según Figueiredo Pina (2014) se trata de “un mensaje que aparentemente está desprovisto de argumentación, siendo su forma de persuasión sutil y silenciosa”.

En la mayor parte de los productos de consumo, pero en particular en las bebidas vegetales existen muchos aspectos en cuanto a la forma antes detallada, etiquetado, aspecto tangible etc. que pueden influir en la comprensión realizada por el consumidor. Según apuntan Plana & de Lecuona (2017) la elección de algunos términos y pictogramas en el etiquetado de los productos alimenticios, pueden resultar a menudo confusos y ambiguos para el consumidor, que se encuentra inmerso en una ilusión de autonomía.

Con este punto de partida, resulta relevante realizar un análisis exhaustivo en dos ámbitos concretos: la comunicación que realizan las marcas de bebidas vegetales y la comprensión que de esa información realiza el potencial consumidor.

2. Objetivos

El objetivo general de este proyecto es estudiar cuáles son las principales formas de comunicación que utilizan las marcas de bebidas vegetales y de qué manera es comprendida por el consumidor.

² El *packaging*, según Martín & Martín (2012) es un término a menudo confuso, que engloba envase y embalaje. Se trata de un elemento que aunque en sus inicios adopta unas funciones identificativas del producto y de protección, con el paso de los años comienza a actuar como potenciador de ventas, para posteriormente pasar a convertirse en una parte más de la identidad corporativa de una organización.

De forma específica se pretende:

- a) Observar qué tipo de comunicación realizan las marcas de bebidas vegetales centrandó la atención de este estudio en aquella comunicación que sea la más frecuente.
- b) Realizar una revisión bibliográfica sobre el objeto de estudio.
- c) Determinar la legislación sobre el ámbito.
- d) Analizar qué y cómo se presenta la información de las marcas a través de su comunicación.
- e) Observar si el consumidor presta atención a la información que le presentan las marcas de bebidas vegetales y si comprende todo lo que en ella se expone.

3. Metodología

En este proyecto la metodología estará comprendida por métodos cualitativos y cuantitativos: revisión bibliográfica y análisis de contenido.

Sirviéndonos de estos métodos como herramientas principales, el planteamiento de este proyecto es observar qué tipo de comunicación es utilizada de forma más frecuente por las marcas, cómo se presenta la información y cuál es la comprensión que tiene sobre la misma el consumidor potencial.

4. Bibliografía

Barthes, R. (2006). Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 11, 205-21.

Bialkova S., Sasse L. & Fenko A. (2016). The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice. *Appetite*, Enero1 (96), pp. 38 a 46.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. París, Francia: Editions de Minuit.

Cervera Fantoni, A. L. (2005). *Envase y embalaje: la venta silenciosa* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. *RChD: creación y pensamiento*, 2 (3), 1-17.
- Consultora Lantern. (2018). The Green Revolution. Understanding the 'veggie' boom. [Informe]. Recuperado 21 mayo, 2019, de <http://www.lantern.es/papers//the-green-revolution-entendiendo-el-auge-del-mundo-veggie>
- Demonte, F. (2015). Alimentación, Salud y Comunicación: hacia una agenda de investigación convergente. Argentina. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 5(1), 80-95.
- Figueiredo Pina, H (2014). *La publicidad de moda dirigida a los jóvenes: ¡mírame a los ojos!, la persuasión silenciosa* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- González, L. (2013). ¿Resultan comprensibles para los consumidores las declaraciones relativas a la salud, en virtud del Reglamento (UE) nº 1924/2006, pueden figurar en las etiquetas de los alimentos? CESCO, pp. 1 a 12.
- Lescat, J. (1992) *Diseño para vender productos y conceptos*. Recuperado el 5 de marzo de 2012 de http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf
- Morales, C. S. (2007). Packaging y marketing con causa ¿Estamos comunicando de manera adecuada? /Cause-related packaging and marketing. Are we communicating the right way? 2. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 131-147.
- Martín, I. R., & Martín, L. R. (2012). Envolviendo deseos. Diseño de Packaging: ética, estética y eficacia. *Creatividad y Sociedad*, (19), 3.
- Ollins, W. (1995). *Imagen corporativa internacional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Paek H.J., Yoon H. & Hove T. (2011). Not All nutrition claims are perceived equal: anchoring effects and moderating mechanisms in food advertising. *Health Communication*, 26, pp. 159 a 160
- Pilditch, J. (1973). *The Silent Salesman* [El vendedor silencioso]. (2ª Ed.). London: Business Publications.

Plana, M.J., & de Lecuona, I. (2017). *Informació alimentària: qüestions ètiques, jurídiques i polítiques*. Edicions Universitat Barcelona.

Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 1924/2006 y (CE) n.º 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a efectos del EEE. Diario Oficial de la Unión Europea L 304/18, 22 de noviembre de 2011, 18-63.

Reglamento (CE) 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Diario Oficial de la Unión Europea, 30, 20 de diciembre de 2006, 9-25.

Rodríguez, E. (2014). La publicidad silenciosa: envases innovadores: siete ejemplos de éxito que aportan diferenciación y valor a sus marcas. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, (200), 54-56.

Trindade, E., & da Silva Ribeiro, J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la publicidad*, 3(1), 203.

Vilas, L. M. R. (1995). Nuevas estrategias en publicidad agraria y alimentaria. *Agricultura: Revista agropecuaria*, (752), 247-251.

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

