

M2 ETAPA 50%

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

PROFESORA: SPATOLA, IAEL

DISEÑO DE PRODUCTOS

Alumna: Javier, Marianela

Legajo: 0146500

2025

INTRODUCCIÓN

Indagar cuáles son las formas de comunicación adecuadas para dar visibilidad de ideas/diseños sustentables de variados productos aplicados en diversos mercados o públicos.

palabras claves:

- PRODUCTOS SUSTENTABLES
- COMUNICACIÓN
- ANÁLISIS DE DISCURSO (LENGUAJE-TONO)
- EDUCACIÓN AMBIENTAL
- CONSUMO RESPONSABLE



Pregunta Problema:

**¿COMO LA UTILIZACIÓN DE UN CORRECTO
LENGUAJE Y TONO PUEDE SER CRUCIAL PARA
CAPTAR LA AUDIENCIA OBJETIVA EN
PRODUCTOS SUSTENTABLES?**

Objetivo General

Analizar cómo la elección de un lenguaje y tono adecuados en la comunicación puede influir en la captación y conexión con la audiencia objetivo en campañas de productos sustentables.

Objetivos Específicos

- 1. Identificar los distintos tipos** de lenguaje y tono utilizados en campañas de productos sustentables.
- 2. Determinar cuál es el impacto** del lenguaje y tono en la percepción y respuesta del público objetivo (especialmente entre 20 y 40 años).
- 3. Evaluar qué combinaciones** de tono y lenguaje resultan más efectivas para distintos formatos publicitarios (videos, redes sociales, anuncios gráficos).
- 4. Proponer lineamientos comunicacionales que potencien la efectividad de campañas sustentables** mediante el uso estratégico del lenguaje y el tono.



PERSPECTIVA **SUSTENTABILIDAD**

La comunicación juega un rol central en la forma en que los productos sustentables son percibidos por las audiencias

1. Lenguaje como herramienta de inclusión o exclusión

Si el lenguaje es muy técnico, puede alejar a quienes no están familiarizados con el tema, creando una barrera cultural.

3. Construcción de identidad y comunidad

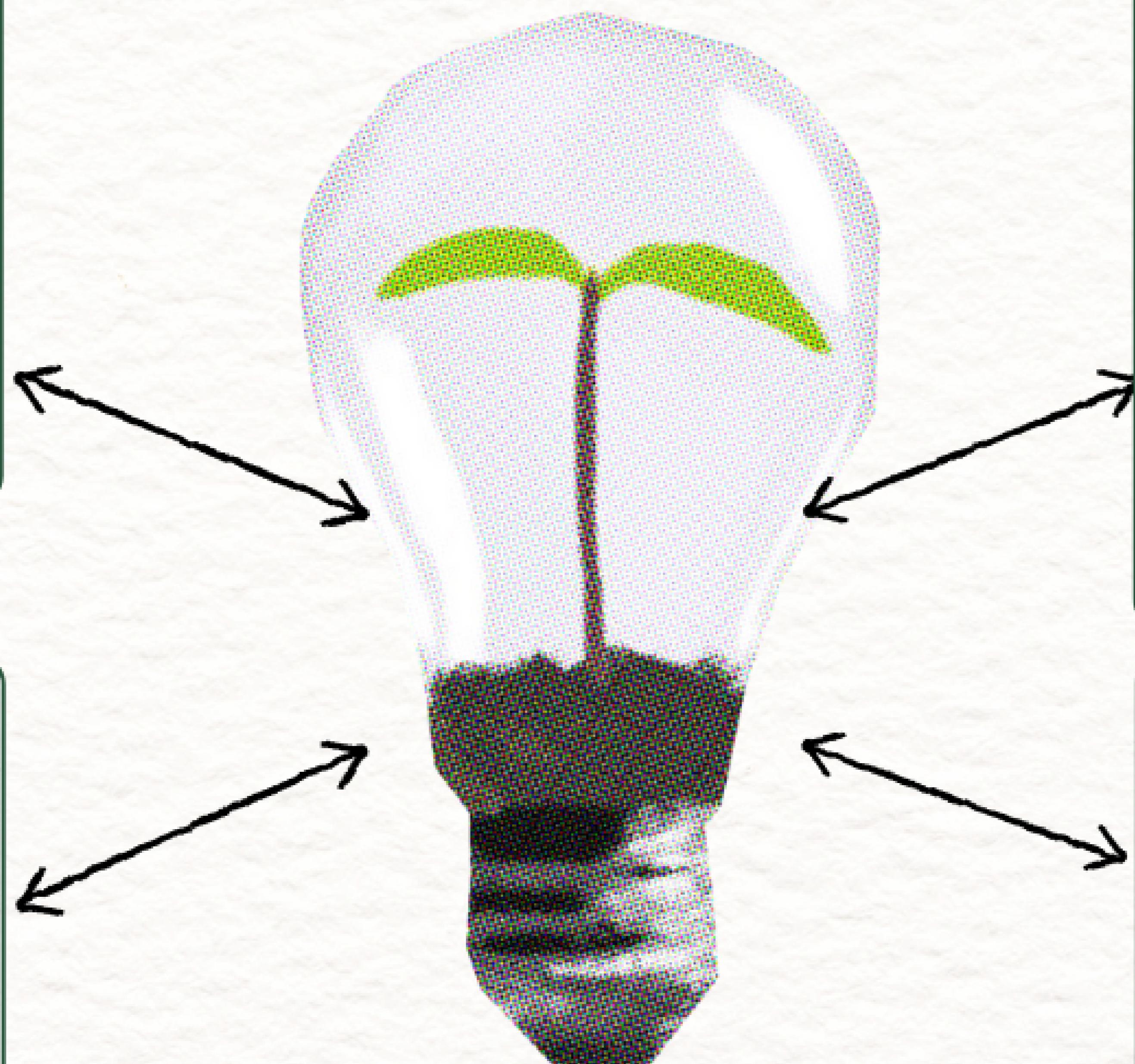
El lenguaje correcto ayuda a las audiencias a verse reflejadas en la propuesta del producto. Fomenta la formación de comunidad o red de consumidores con valores compartidos (fidelidad).

2. Tono como puente emocional

Un tono esperanzador, empático y positivo tiene más probabilidades de movilizar a las personas. En cambio, un tono alarmista o culpabilizador puede generar rechazo o parálisis.

4. Desconfianza vs. autenticidad

El lenguaje debe transmitir transparencia y coherencia. Términos como "ecológico", "natural" o "sustentable" deben estar bien fundamentados y acompañados de pruebas o certificaciones que respalden el mensaje.



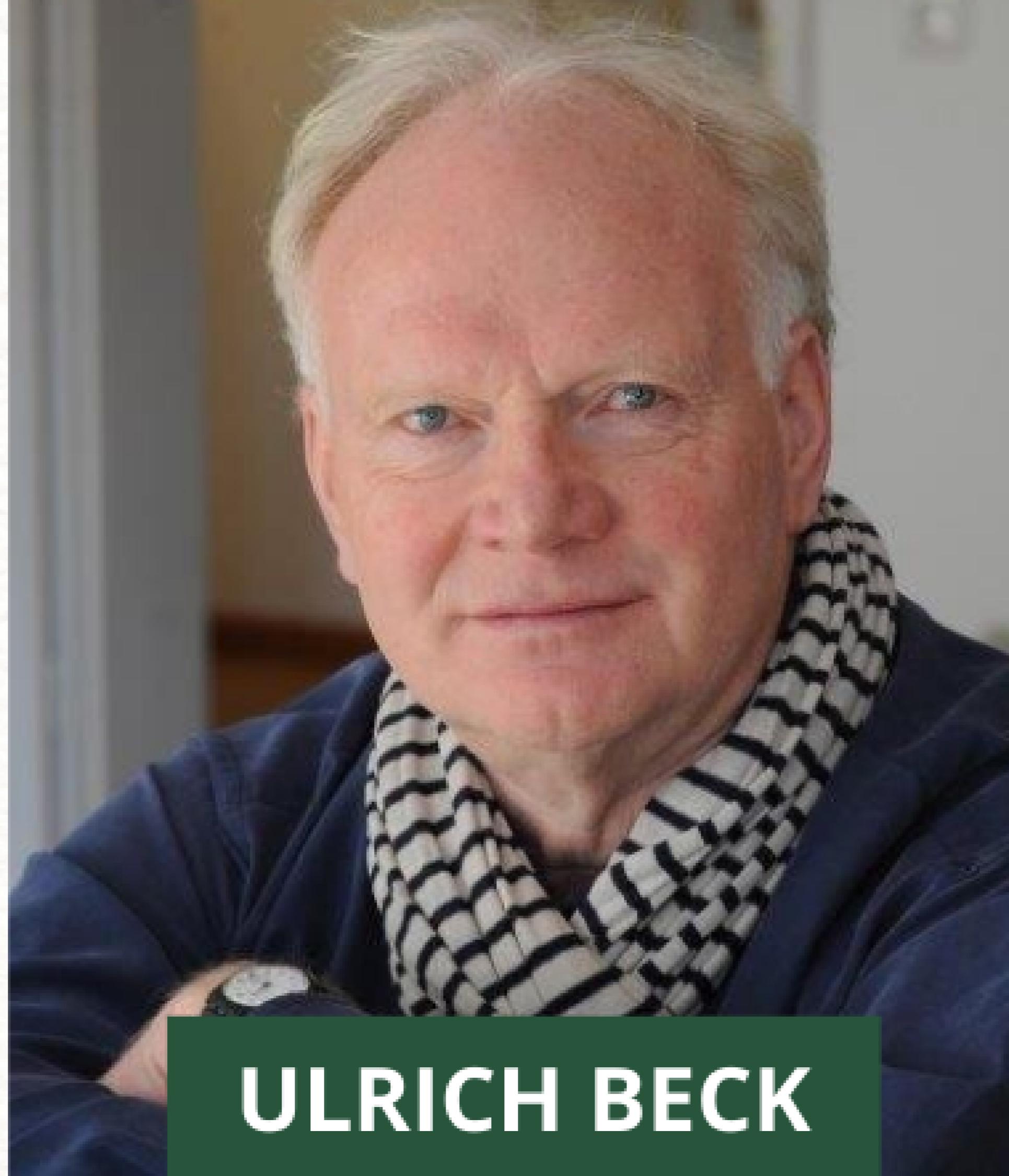
La elección del lenguaje y tono no es solo una cuestión estética, sino profundamente estratégica, ya que influye en la **credibilidad**, la **conexión emocional** y la **identificación con ciertos valores sociales**.

mesa interdisciplinaria

ESTADO DE LA CUESTIÓN



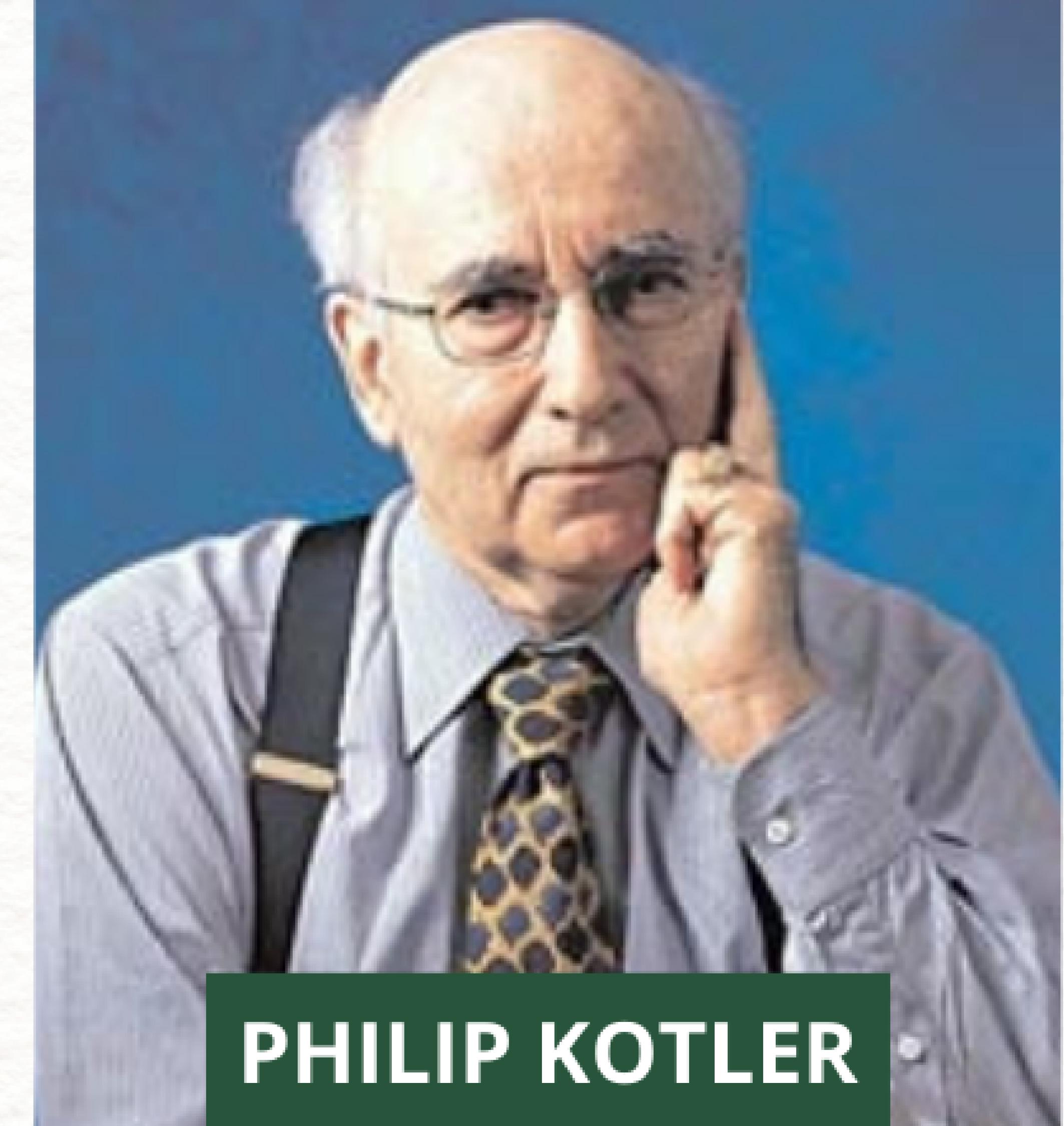
MARIA NOVO



ULRICH BECK



TEUN VAN DIJK



PHILIP KOTLER

ESPAÑA
Catedrática Ed. Ambiental,
Escritora, Poeta y Pintora

ALEMANIA
Sociólogo, Catedrático y
Economista

NEERLANDÉS
Lingüista, Investigador,
Sociólogo y Académico

ESTADOS UNIDOS
Economista, Matemático,
Escritor, Prof. Universitario y
Empresario.



ESTADO DE LA CUESTIÓN

MARIA NOVO

Trabaja desde el campo de la educación ambiental y el desarrollo sostenible.

Su mirada resalta el valor del discurso como herramienta pedagógica, capaz de despertar conciencia crítica y de empoderar a las personas en su rol como agentes de cambio.

El lenguaje debe ser claro, cercano y emocionalmente significativo.

ULRICH BECK

Trabaja desde el campo de la educación ambiental y el desarrollo sostenible.

dvierte que los problemas ambientales modernos expresando que vivimos en una era donde los riesgos son gestionados discursivamente, actuando como respuestas simbólicas

El lenguaje debe transmitir confianza, credibilidad y sentido de urgencia

TEUN VAN DIJK

Trabaja desde el campo sociológico con una mirada crítica del lenguaje.

En su enfoque, los textos y discursos son formas de acción social que configuran representaciones mentales y valores compartidos.

Los mensajes sobre productos verdes transmiten visiones del mundo, construyen significados y modelan identidades de consumo.

PHILIP KOTLER

Trabaja desde el campo del marketing y sus valores.

Consumidor Consciente. La forma en que se comunica la sustentabilidad no es un detalle estético, sino una estrategia de construcción de confianza y fidelidad.

El lenguaje emocional, storytelling, tono empático son fundamentales para la toma de decisiones.

JUSTIFICACIÓN

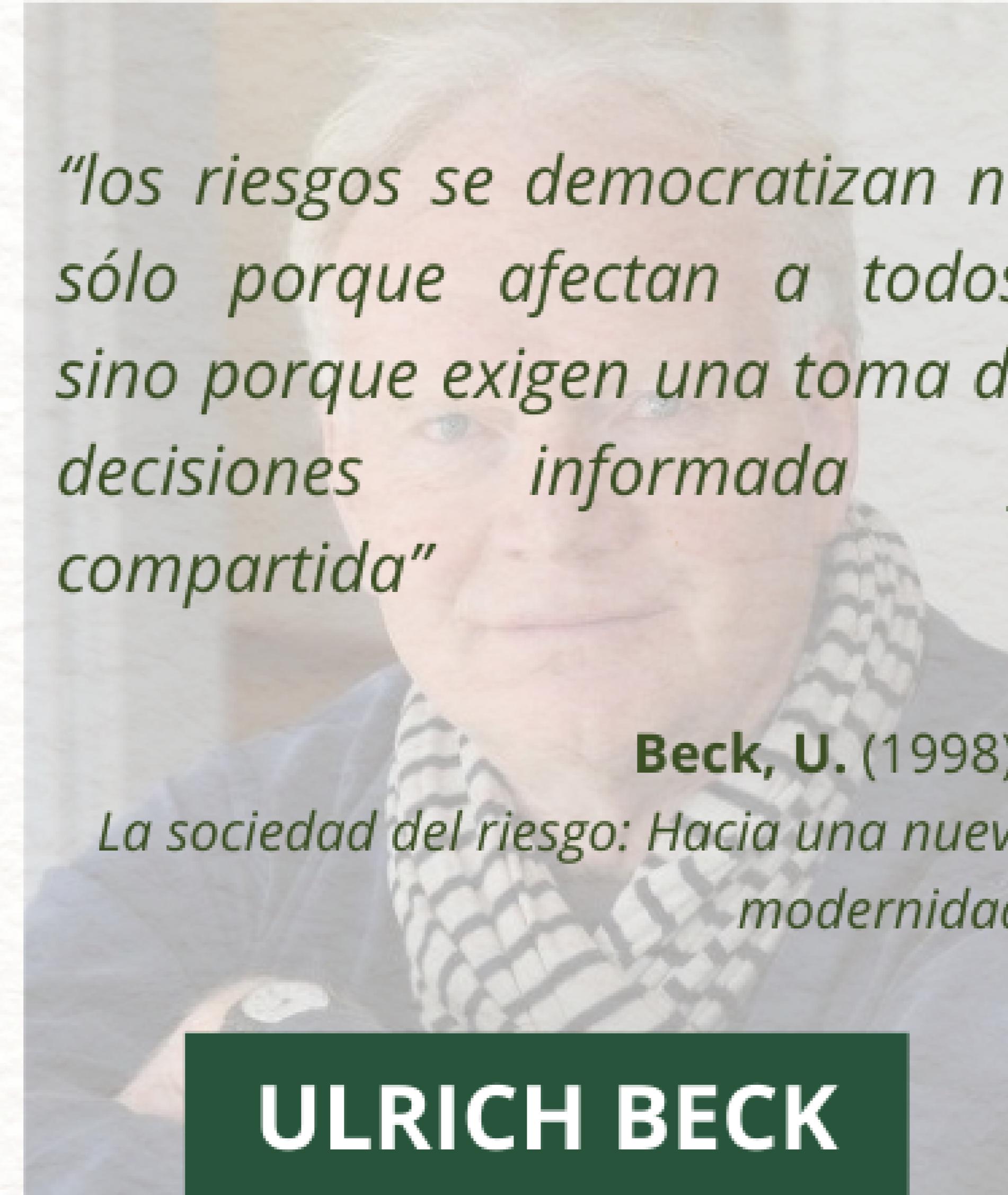
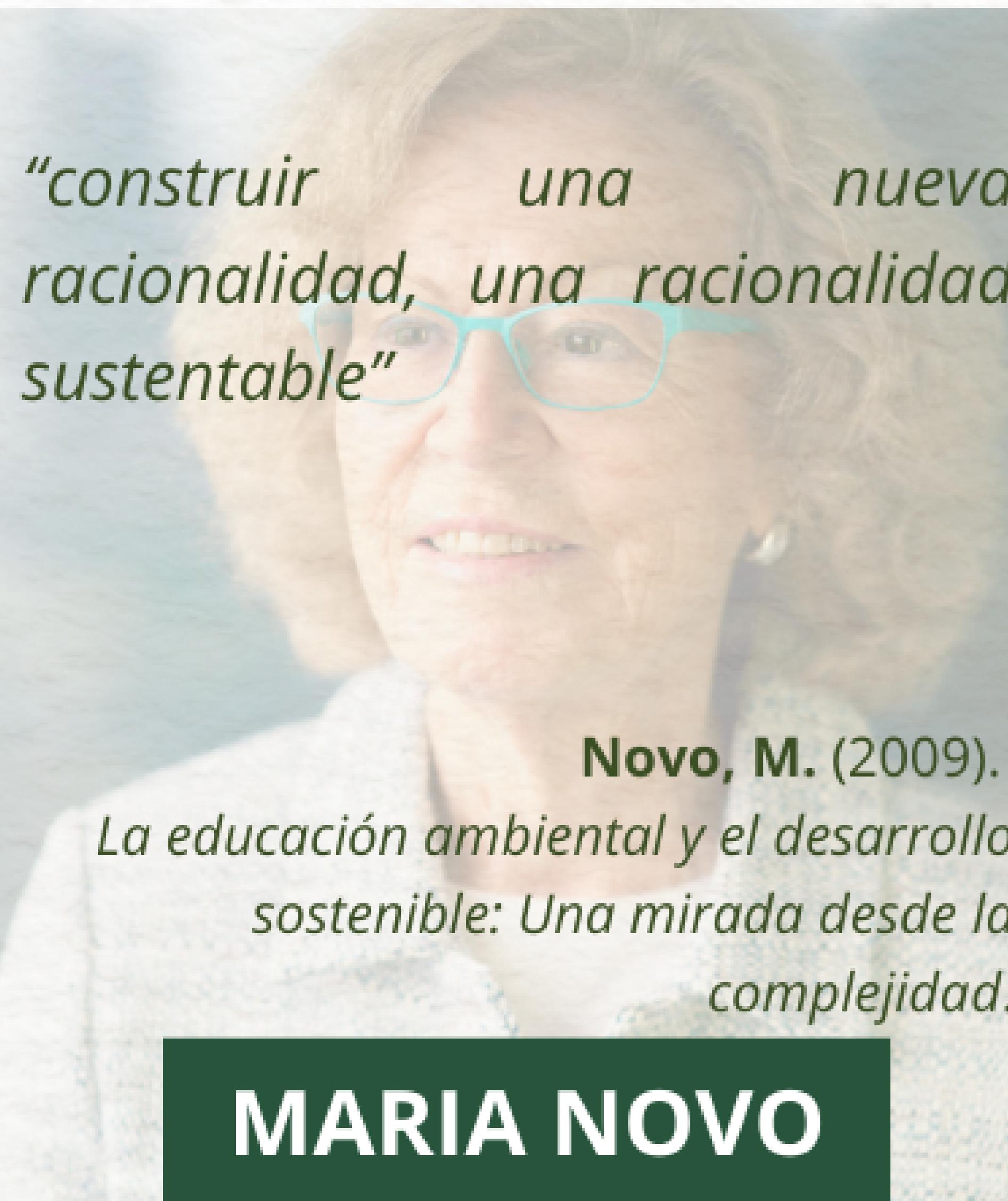
Esta investigación busca profundizar en cómo el uso de un **lenguaje claro, empático y adaptado a la audiencia** puede convertirse en una herramienta estratégica fundamental para captar el interés del público y promover hábitos de consumo más responsables.

Analizar el tono y estilo comunicacional en la promoción de productos sustentables permitirá comprender cómo influye en la percepción, confianza y comportamiento del consumidor.



mesa interdisciplinaria

MARCO TEÓRICO



Estos aportes sostienen que el **LENGUAJE Y EL TONO NO SON ACCESORIOS**,
sino herramientas esenciales para transformar
PERCEPCIONES, MOTIVAR ACCIONES y CONSTRUIR CONFIANZA.

ANÁLISIS DE CASOS

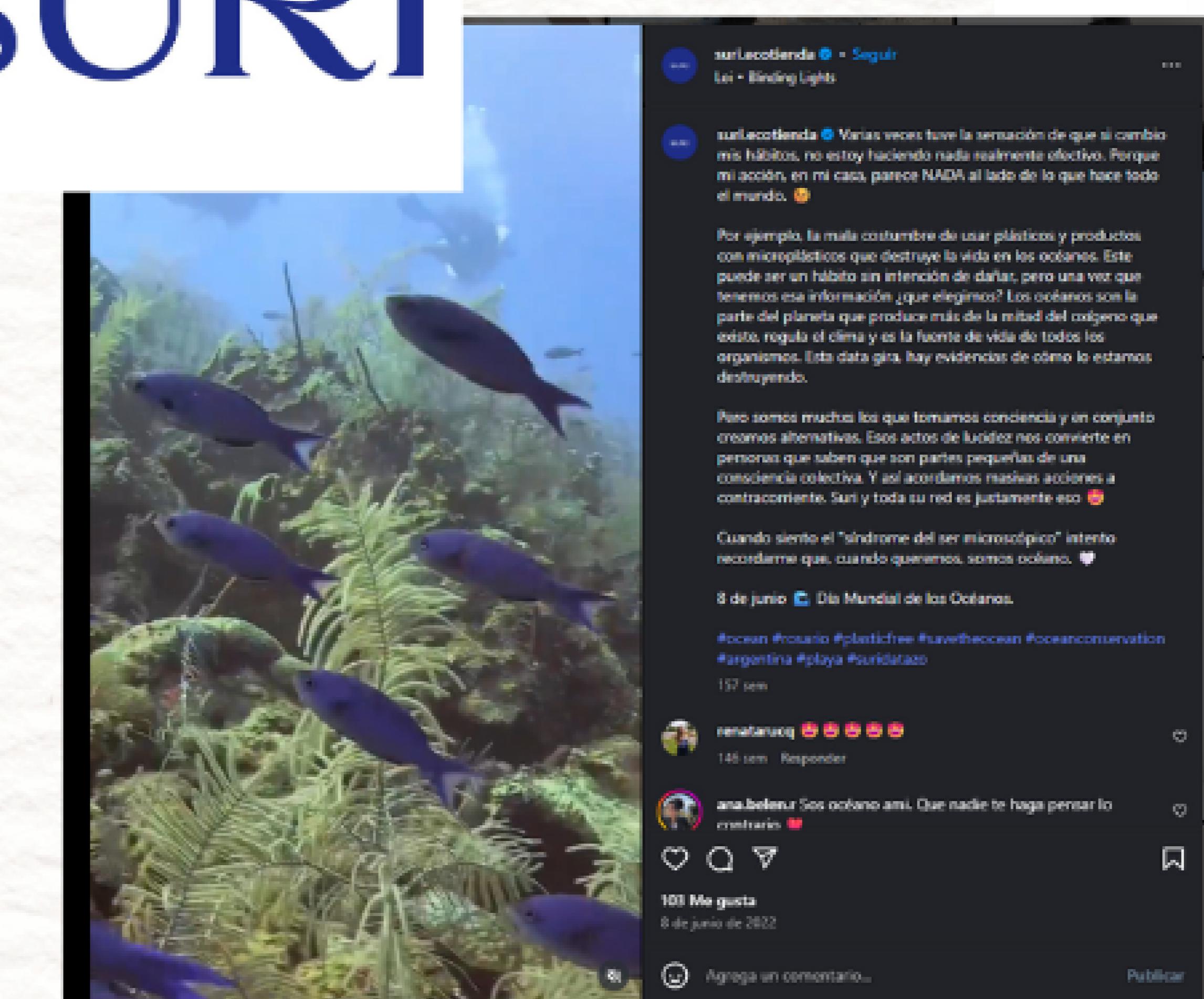
Comunicación más Racional e
Institucional



Tono Disruptivo y
Activista

Tono Empático y
Cercano

NACIONAL
SURI



PACHAMAMA



XINCA

NUESTRAS
ZAPATILLAS
SON BASURA
Y ESTAMOS ORGULLOSOS



CONCLUSIÓN

✓ **Hipótesis:**
Confirmo que el lenguaje y tono usados en la comunicación de productos sustentables son decisivos para **captar y movilizar** a los adultos jóvenes, público objetivo.

✓ **Investigación es única** porque combina un análisis desde el discurso y el contexto cultural argentino, comparando estrategias globales y locales, y atendiendo a las nuevas dinámicas de comunicación digital.

"el lenguaje no es sólo un medio de comunicación, sino un instrumento de poder que puede reproducir ideologías y moldear percepciones sociales."

Van Dijk, T. A. (2006). "Discurso y poder"



Muchas gracias

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

PROFESORA: SPATOLA, IAEL

DISEÑO DE PRODUCTOS

Alumna: Javier, Marianela

Legajo: 0146500

2025

