



UNIVERSIDAD DE CHILE  
PROGRAMA MAGISTER EN COMUNICACIÓN  
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN  
ESCUELA DE POSTGRADO

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

## **Posicionamiento Publicitario**

### **“Posicionamiento Visual de la Empresa Aguas Andinas”**

Francisco Arancibia Valdés

Profesor Guía: Rafael del Villar Muñoz

SANTIAGO, MAYO 2008

## INDICE

	<b>PÁGINA</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>I. MARCO TEORICO</b>	
1.2. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO VISUAL.	7
1.3. TIPO DE POSICIONAMIENTO: PLURAL, UNICO. SIMBOLICO/IMAGINARIO.	
1.3.1.Posicionamiento Plural	8
1.3.2.Posicionamiento	11
1.3.3.Posicionamiento Simbólico/Imaginario	11
2. LA IDENTIFICACION UN RECURSO CINEMATOGRAFICO	14
2.1. La fase del espejo, un acercamiento a la propia concepción de sujeto	15
3. IMAGEN CORPORATIVA	
3.1. Concepto minoritario, desde la emisión.	16
3.2. Concepto predominante, la imagen desde la recepción.	
4. CASO AGUAS ANDINAS	
4.1. Identidad Corporativa	18
4.2. Segmentación de los públicos de interés y su relación con la empresa.	19
5. CONCEPTO DE COHERENCIA DEL POSICIONAMIENTO	22
6. IDENTIDAD DE MARCA SIMBÓLICA / IDENTIDAD DE MARCA IMAGINARIA.	23
7. FORMAS DE MANIFESTACIÓN DE LA TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN CORPORATIVA: TEORÍA DE LOS CÓDIGOS	
7.1.Código del texto fotográfico	24
7.2.Código del texto audiovisual	25
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	
2.1. Introducción	26
2.2.OBJETIVO GENERAL-OBJETIVO ESPECIFICO	
2.2.1. Objetivo general	26
2.2.2. Objetivos específicos	26
3. RELEVANCIA	
3.1. Necesidad social	27
3.2. Necesidad teórica	27
3.3. Necesidad al desarrollo Profesional	28
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	
4.1. Tipo de Investigación	29

4.2. Universo / Muestra	29
4.3. MODELO INTERPRETATIVO	
4.3.1. Descripción-Deducción	31
4.3.2. Protocolos interprepretativos	31
4.3.3. Validación	31
5. METODOLOGIA	31
<b>III. ANÁLISIS</b>	<b>33</b>
-Análisis Folletería e Información Comercial (Comunicación a Clientes).	
-Análisis de afiche difusión Público Interno Análisis de Boleta de Agua Potable (Comunicación a Clientes).	
-Análisis de Pagina Intranet Corporativa (Comunicación Interna).	
-Análisis Sitio Web (Comunicación a Clientes).	
-Resumen de categorías (Comunicación Externa).	
-Reducción de categorías.	
-Matrices de Sentido: Interpretación.	
-Análisis Video Corporativo.	
-Resumen de categorías.	
-Reducción de categorías.	
-Matrices de Sentido: Interpretación.	
<b>IV. CONCLUSIONES</b>	<b>101</b>
<b>V. BIBLIOGRAFÍA.</b>	<b>113</b>

## **1. PRESENTACION**

La presente investigación buscar explorar la temática del posicionamiento visual en la empresa Aguas Andinas S.A. Empresa sanitaria de carácter monopólico y que opera en Santiago de Chile, la que ofrece un servicio realmente necesario para el desarrollo de una urbe como Santiago de Chile.

Se ha querido ahondar en esta temática debido al poco nivel y desarrollo de estudios que aporten una mirada al posicionamiento visual de una empresa, incluyendo teorías del Posicionamiento Publicitario, las Relaciones Públicas, el Cine y la Semiología.

La idea de llevar a cabo esta investigación nació de la gran cantidad de información a la que somos expuestos en nuestra vida cotidiana, y especialmente conocer cual es el sentido implícito que opera en los distintos soportes comunicacionales de una empresa, tal es el caso de Aguas Andinas. Además se hace necesario conocer como el texto audiovisual puesto en escena en la distintas agencias comerciales de la empresa puede llegar a capturar la atención de un cliente que viene a pagar la cuenta de agua, aislándolo del mundo exterior y conectándolo con un mundo interior que no le permite evadir la constitución del mensaje al cual se ve enfrentado, capturando su atención durante el tiempo que dura su proyección.

También es una necesidad conocer como la constitución identitaria venida desde quien emite la imagen corporativa (emisor, empresa) se pone o no de manifiesto en los otros soportes estudiados (afiche, página Web, intranet, díptico) y el correlato que debiera existir entre los valores proyectados en la estrategia publicitaria hacia el público externo, como la constitución de ésta y su funcionamiento a nivel interno.

Es importante recalcar que el estudio que se presenta es de carácter cualitativo, debido a que es en este tipo de estudios donde encontramos el acercamiento a la realidad que se desea estudiar, permitiendo identificar aquellas situaciones preliminares que sirvan para el desarrollo de nuevas investigaciones, las que pueden partir desde las concepciones aportadas en esta investigación, como así también, desde enlaces que pueden considerar lo que aquí se expondrá como resultado de la investigación.

Para generar el presente estudio fue de vital importancia contar con el acceso a las distintas piezas que aquí se estudiaron. El fácil acceso a estas piezas gráficas y audiovisuales ha sido dado debido al carácter actual del alumno investigador, quien es agente comercial de la empresa aquí mencionada.

El análisis realizado fue llevado a cabo desde una perspectiva sociosemiótica, la cual posibilita detectar las distintas avenidas de sentido que un texto utiliza en su modo de representación a los destinatarios finales, considerando los aportes realizados por el modelo interpretativo que ha desarrollado el profesor Rafael del Villar y la puesta en práctica del modelo en distintas instancias, las cuales corresponden a cursos de semiótica televisiva y el taller de semiótica, realizados por el alumno expositor a lo

largo de su permanencia en el Magíster en Comunicación Social, como también en el Magíster en Comunicación Política.

El análisis realizado se desprende en principio por la recopilación de información bibliográfica que pueda aportar una mirada teórica al fenómeno que en esta tesis se pretende explorar, partiendo por la constitución detallada del concepto posicionamiento, desde la teoría publicitaria estándar (Trout y Ries), como así también la perspectiva que aporta la visión dada por el autor Eliseo Verón y la posibilidad que éste teórico plantea con respecto al posicionamiento plural, concepción que genera una ruptura respecto a la idea simple y sencilla de ubicar con un mensaje los nichos en la mente del consumidor final.

Además se integran concepciones venidas desde el cine, en cuanto a su narración, recursos y estéticas, como ejes posibilitadores de la implantación de un sistema de representación que permita capturar la atención del público al cual se dirige el mensaje, siendo la mirada del cine una nueva forma de mostrar la realidad, instalando conceptos centrales a través de su funcionamiento y la cooperación de esta técnica en la instauración de un posicionamiento efectivo a través del diseño e implantación de una estrategia creativa.

En mi calidad de trabajador de Aguas Andinas he sentido la necesidad de explorar el mundo comunicativo de la empresa y la generación de significado, a través del análisis sociosemiótico propuesto, pues creo firmemente en la posibilidad de mezclar algunos análisis venidos desde empresas consultoras que han pretendido conocer el estado de las percepciones de los clientes, aplicando modelos cuantitativos poniendo estos datos a disposición de los ejecutivos de la empresa, como así también poder establecer otras inferencias, respecto a cual es el sentido implícito en una campaña publicitaria de una empresa como lo es Aguas Andinas y el impacto que tiene según su representación en los distintos públicos a la que esta se expone.

Se espera que el análisis práctico aquí expuesto sea un aporte al vertiginoso mundo de las comunicaciones y del estudio académico de estas, además de generar y validar la utilización de los instrumentos de análisis aprendidos durante el desarrollo del Magíster en Comunicación Social de la Universidad de Chile.

## I. MARCO TEÓRICO

### 1.1. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO VISUAL.

El concepto conocido como “Posicionamiento” se desarrolla integralmente en la década de los ochenta, específicamente en el libro “Posicionamiento”<sup>1</sup>, el cual revoluciona el concepto de comunicación publicitaria, predominante hasta ese momento.

Antes de la inclusión del concepto de Posicionamiento, la teoría publicitaria sólo conocía la dimensión operativa acerca de la idea que el producto debía ocupar una posición en el mercado, “ser reconocible y asignarle una cualidad específica”<sup>2</sup>. El principal aporte de la teoría publicitaria antes de la era del Posicionamiento consistía en indicar que el consumidor pondría atención en sólo un beneficio básico del producto o servicio, por lo que las campañas debían poner énfasis en este beneficio que diferenciara al producto publicitado de sus competidores. De esta forma se lograba competir desde una perspectiva más purista con el producto deseado en el mercado en que este era ofrecido.

La era nueva era de la publicidad tiene como fundamento creador el concepto de Posicionamiento, el cual según sus creadores, se concibe como una respuesta a la sobrecomunicación que la sociedad vive, de manera que los publicistas deben simplificar los mensajes al consumidor específico al cual se desean llegar. Esto es a través de la creación de un concepto central creativo, simple y directo.

El consumidor deberá identificar el producto como único, para ello la referencia que este asimilará esta dada en los atributos que determinaran concretamente al producto respecto de la competencia. La distinción con la teoría publicitaria estándar es que esta no consideraba la idea de nichos o vacíos como espacios en la mente del consumidor, los cuales habría que llenar con una idea simple, creativa, concreta y directa.

¿Y que se entiende por una propuesta única? Se entiende por una propuesta única, una sola idea central, creativa, simple y directa”<sup>3</sup>. Para ello los publicistas deberán establecer en cada manifestación audiovisual los contenidos que posibilitarán a través de la reiteración que los consumidores finales recuerden el producto publicitado, así también como sus características.

---

1 TROUT J. , RIES A. Posicionamiento: la batalla por su mente. Madrid, Ed. Mc Graw Hill. 1981.

2 DEL VILLAR, R. Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto. Revista Comunicación y Medios (16) 37, 2004, segundo semestre

3 DEL VILLAR, R. Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto. Revista Comunicación y Medios (16) 39, 2004, segundo semestre

En años posteriores a la publicación del libro “Posicionamiento” los autores retoman el tema en un nuevo trabajo llamado “El nuevo Posicionamiento”, donde se trató de expresar un nuevo desarrollo de la idea que dió el estatus de best seller al primer libro, pero esta vez los autores no vislumbran el nuevo escenario, en el que prevalece la ausencia de una comunicación pública como eje constitutivo de la vida social y el desplazamiento de ésta por la comunicación en la vida cotidiana<sup>4</sup>.

Del Villar, expone también como antecedentes no considerados en la idea el nuevo posicionamiento, la creciente hipersegmentación de los consumidores, también el desarrollo y acumulación del saber de las ciencias cognitivas, a raíz del aporte que estas hacen respecto a la posibilidad de entender los procesos intelectivos y perceptivos de los sujetos. Es así como estas variantes que debieran introducirse en el análisis la teoría publicitaria son finalmente las que determinan una nueva forma de mirar sobre el desarrollo del mercado de los bienes y servicios, como también su exposición ante los consumidores finales y el nuevo ciclo de los productos en el mundo de las comunicaciones.

Finalmente se puede decir que el Posicionamiento no es más que revincular las ideas que existen en la mente de los consumidores, no creando conceptos nuevos, sino que más bien posibilitando a través de nuevas estructuras de representación la creación de instancias que determinen al consumidor final relacionar el producto o servicio con características y atributos ya existentes en la vida cotidiana de él, con la distinción que estos deben presentarse de manera novedosa y creativa, generando una nueva instancia de reconocimiento por parte de los consumidores potenciales.

## **1.2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO : PLURAL, ÚNICO; SIMBÓLICO / IMAGINARIO.**

### **1.3.1 Posicionamiento Plural:**

Este posicionamiento tiene su concepción en la idea que instala el autor Eliseo Verón<sup>5</sup>, de acuerdo a noción sobre la existencia de tres destinatarios del discurso político: partidarios, los indecisos, y los adversarios, en contraposición a la teoría publicitaria estándar en donde se contempla la existencia de sólo aquel destinatario al cual se desea persuadir.

El Posicionamiento plural hace referencia a la posibilidad de incrementar las lecturas posibles que el consumidor pueda hacer de las emisiones que la empresa de bienes y servicios difunda a través de su plan de medios, generando en sentido positivo, un mayor alcance de los mensajes inscritos en la estrategia elegida. Esta noción alcanza una importancia estratégica para el estudio que se presenta, debido a la posibilidad de aplicar un protocolo descriptivo enraizado en las disposiciones prácticas que nos permite la semiología, establece una pretensión teórica que se

---

4 Idem.

5 VERÓN, E. (1987), “El discurso político”, Buenos Aires, Ed.Hachette.

dispone a explicar el proceso de significación de diversas piezas audiovisuales estudiadas y su coherencia en cuanto a los mensajes que en ellas encontramos.

El autor Jean Marie Floch, explora en un estudio de características etnográficas, efectuado en el metro de París los distintos trayectos que los pasajeros de este medio de transporte generan en la interacción con este transporte. Floch, establece las categorías que se pueden determinar a través del estudio etnográfico. Para el autor cada pasajero que se constituye como tal en el metro posee un trayecto (entrada y salida), como si se tratase de un texto\*, individualizándolo de manera de generar una totalidad relativamente autónoma, que hace posible su organización y estructura, de tal forma que es posible estudiarlo. Para Floch, el trayecto se puede dividir en etapas o unidades<sup>6</sup>.

Este estudio abre la teoría publicitaria al concepto de pluralidad del texto, pues se observa como se diversifican las distintas relaciones que los consumidores finales tienen con un mismo servicio (metro) y las interpretaciones que los consumidores hacen de éste, estableciéndose categorías distintivas para cada tipo de comportamiento. Es así como el productor de bienes y servicios debe considerar como estrategia, la posibilidad de insertar con un mensaje la máxima cantidad de lecturas posibles, a fin de diversificar su estrategia y aumentar los beneficios posibles en su propia constitución publicitaria e identitaria.

Esta nueva noción de Posicionamiento no se rinde a la simplista idea propuesta por los autores Trout y Ries, pues la nueva concepción que se presenta pretende dar cuenta de una serie de interrelaciones utilitarias que los destinatarios pueden hacer de un mismo mensaje (Ejemplo: campañas de salud pública), como también del buen uso que el emisor debe explorar en la comunicación publicitaria para poder transferir a sus consumidores los valores de uso y cambio de los productos que publicita. Por ello se hace necesario establecer la necesidad de una metodología que asegure el conocimiento concreto de las posibles vehiculizaciones de sentido que los mensajes pueden tomar en cada uno de los destinatarios finales, para la cual se espera con el presente estudio cimentar el camino al conocimiento de esta problemática.

Del Villar, R., integra en el desarrollo de la investigación publicitaria la idea de ambigüedad del texto, concepción que apoya la figura de Posicionamiento plural, para ello este autor identifica que la información contenida en el texto puede ser pulsional y simbólica, de manera tal que la cantidad de relaciones posibles configura un universo más amplio de interpretaciones a definir. El autor establece que la manifestación visual permite una carga energética única pero distintas avenidas de sentido posible<sup>7</sup>, asimismo se puede establecer una unidad códica (semántica) pero con distintas cargas energéticas. Esta posibilidad debe considerar la idea de mundos semántico-pulsionales posibles en los grupos de consumidores que se predeterminan al momento de crear una estrategia publicitaria.

---

\* Noción de texto aportada por A.J.Greimas en su libro "Semántica Estructural"

6 FLOCH, J.M. (1990). *Semiótica, marketing y comunicación : bajo los signos, las estrategias*. Madrid, Ed. Paidós, 1993.

7 DEL VILLAR, R. Op.cit. Pp.54.



Para considerar la propuesta realizada por el profesor Del Villar, es necesario entender que cada uno de los destinatarios leerá la información audiovisual desde sus archivos de mundo posibles, permitiendo así que el texto se haga patente de manera plural, consideración que hace necesario establecer el hipersegmento socio-cultural del cual provienen los lectores.

Como fue mencionado antes para el autor Eliseo Verón<sup>8</sup> existen en Publicidad Política tres destinatarios para un enunciador, lo anterior es evidente debido a que en el campo político existe el concepto de “enfrentamiento”, existiendo una dimensión más polémica.

Para Verón existen tres niveles en el discurso político, en primera instancia encontramos la “**Enunciación**”, el cual será el nivel de análisis del funcionamiento discursivo o el universo en donde se puede generar el análisis, posteriormente desarrolla la idea central de **Enunciador**, quien es el que a través del anclaje en operaciones discursivas se construye la imagen del que habla. El **Acto de enunciación** es el tiempo en que se genera una cadena de enunciados, este acto de enunciación presupone un polo positivo y otro negativo, además debe presuponer una replica o anticipar una, respecto del enunciado puesto en el discurso. Para Verón, existe en el imaginario la constitución de no menos que dos destinatarios, producto de un desdoblamiento de la destinación (juego político). En el campo de los discursos, el político es el único que configura un destinatario positivo y otro negativo, como dice Verón una disociación estructural. El enunciador político entra en relación con el positivo y el negativo. El lazo con el primero (el partidario o prodestinatario) se llama creencia presupuesta y valida esta relación. La forma entre el enunciador y el prodestinatario la llamará *colectivo de identificación*, este se expresa en un “*nosotros*” inclusivo. Al destinatario negativo (excluido por lógica de la antes citada relación) lo llamaremos **contradestinatario**, la idea reposa en la tesis de *inversión de la creencia*. Lo anterior se manifiesta en la siguiente oposición:

Bueno para el enunciador-malo para el contradestinatario  
// //  
Sinceridad del enunciador-mala fe para el contradestinatario.

En el discurso político existe la posibilidad cierta de una lectura destructiva que define la posición del adversario. Los indecisos estarían bajo la hipótesis de la *suspensión de la creencia*, a este Verón lo llamará **Paradestinatario**.

Según Verón el discurso de la publicidad es enteramente del orden de la seducción y persuasión, en contraposición al discurso político en donde se refuerza la idea expuesta al prodestinatario, siendo polémica para el contradestinatario y de persuasión para el paradestinatario (indecisos).

---

<sup>8</sup> VERÓN, E. El discurso político. Buenos Aires, Ed. Hachette. 1987. 17p.

Este autor genera un cuerpo teórico que posibilita la incursión de éste nuevo saber en la investigación en publicidad, pues permite la identificación del concepto de pluralidad del discurso, lo cual debe ser necesariamente considerado hoy en día en cualquier estrategia publicitaria.

Lo positivo de éste nuevo enfoque es la visión amplia en la función que cumple el discurso político, distinción que no considera sólo una lectura posible del mismo, sino que muchas vías interpretativas lo que aumenta la efectividad del posicionamiento dentro de un concepto plural y no solo unidimensional.

### **1.3.2 Posicionamiento.**

El concepto de Posicionamiento es conceptualizado por los autores, Trout, J., Riel, Al. Quienes en su libro “El Posicionamiento”<sup>9</sup> y posteriormente en una nueva obra “El nuevo posicionamiento”, establecen la propiedad única de referencia que debe tener la estrategia publicitaria creada para posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor.

Estos autores establecen que mediante la distinción de una estrategia publicitaria única, simple, creativa y directa, se puede obtener la apreciación del consumidor final. Los autores plantean que el publicista debe considerar la sobredosis de las comunicaciones actuales, de manera tal que el profesional debe ubicar el segmento concreto al cual quiere dirigirse, determinando nichos vacíos en el cual se pueda insertar la idea expuesta en la estrategia publicitaria. Estos nichos vacíos son los que la competencia ha dejado sin explotar, así el consumidor reconocerá el concepto central expuesto en a estrategia creativa asimilando el producto o servicio publicitado identificándolo claramente.

Lo anterior nos permite ubicar la investigación que se presenta mas adelante desde el punto de vista del Posicionamiento, pero claramente este concepto univoco en su sentido interpretativo de la realidad de los textos publicitarios, es sin duda una perspectiva que no supone la construcción de una realidad desde la experiencia de un sujeto que no conocen, percibe, capta como igual. Todos viven procesos distintos por lo que solo hay patrones interpretativos, posición aliada de una esfera más cognitivista y que nos permite desafiar la exploración de la realidad que más adelante se expone, confiado en la elección de una perspectiva que explique de mejor manera la posibilidad de conocer un discurso publicitario en su aplicación y forma.

### **1.3.3 Posicionamiento Simbólico / Imaginario.**

El concepto de posicionamiento simbólico es definido por los autores González, J. Ortiz, A.<sup>10</sup>, definiendo en principio la diferencia existente con el enfoque conductista

---

9 TROUT J. , RIES AL. Op.Cit.

10 GONZÁLEZ J.; ORTIZ A. El espot publicitario. La metamorfosis del deseo, Madrid. Ed. Cátedra. Cap.1.1999.

aplicado por la psicología, la que estableció que las imágenes eran consideradas sólo como estímulos. Los autores indican que los semiólogos ven a las imágenes como textos, permitiendo así estudiar el spot publicitario como un objeto de consumo, más que un mero estimulador de percepciones, independientemente que después existe un acto de consumo ulterior que se traduce en la compra del producto "real". Para ellos se debe presenciar el spot con una estructura metodológica evaluativa como si fueran discursos verbales, analizando retóricamente estos, tarea no fácil. Si observamos hoy en día la publicidad podemos darnos cuenta que cada día más esta constatación se encuentra lejos de la aplicación solamente retórica. Esta es la línea que limita el estudio de las piezas audiovisuales entre la concepción semiológica, versus la psicología. Se puede constatar que la imagen es deseable, por lo que el signo no, esta deseabilidad escapa al recurso de la información y de la significación, por tanto cada vez uno se detiene a ver una imagen deseable agota estas instancias constitutivas del signo. Para los autores el deseo, es en tanto otro registro. En una imagen lo deseable no es nunca su objeto empírico, sino que su imagen, por tanto deseamos imágenes imaginarias. Lacan, J., estipula que hay una carga libidinal, aquello que deviene deseable, lo que se confunde con esa imagen que llevamos en nosotros, de diversos modos, y en forma más o menos estructurada.

Para los autores, la seducción es el trabajo que conduce a capturar el YO del sujeto en la identificación imaginaria. Ellos estipulan que hay dos tipos de estrategias discursivas puestas a disposición de la publicidad. En primer lugar está la estrategia retórica, la cual trabaja en el campo semiótico, no solamente lingüístico, construyendo un discurso informativo y persuasivo, utilizando herramientas como son los signos, tanto las palabras como las imágenes icónicas, y su trabajo es propiamente sintáctico-semántico. En esta estrategia enunciativa es siempre explícita, estableciéndose diferencias entre enunciador y enunciatario<sup>11</sup>. El otro dispositivo es la seducción, alejado íntegramente de cualquier mecanismo cognitivo como por ejemplo la convicción. Se desenvuelve en el plano de lo imaginario, fuera del signo. La imagen y su componente delirante es una de sus herramientas. Su puesta en escena es alucinatoria. En la estrategia retórica el objeto publicitado comparece como el referente del discurso, es decir, como algo nombrado por éste y, por ello mismo ausente. Su estructura es transitiva, de vocación preformativa, en tanto presupone una acción ulterior. Su éxito depende de su capacidad preformativa, de cómo muestra el producto para que este sea consumido por el consumidor, comprador. En el ámbito de la seducción publicitaria, el spot se transforma como objeto de consumo en si mismo, no necesitando de una fase de compra posterior para poder alcanzar su éxito. El autor habla de la referencia sociológica acerca de que los jóvenes "gustan" de ver comerciales en TV, refiriéndose a este acto de consumo.

Esta estructura no demorada del consumo la llamaremos "intransitiva"\*. Como conclusión podemos decir que hoy en día la estrategia seductora es más utilizada en publicidad y sobre todo en los spot.

---

11 GONZÁLEZ J.; ORTIZ A. Op.Cit.Pp.18.

\* Nota: Ambas estrategias pueden coexistir dentro de un mismo spot.

Los autores definen la “Enunciación” como el gesto que se define como la interpelación que dirige al enunciatario, que tenderá a manifestarse en todos los planos, mirada a los ojos al espectador, configuración de la imagen en planos subjetivos a este, movimientos de cámara, etc. Lo específico de la retórica es la utilización de la argumentación, la cual se establece entre la figura del que habla (el enunciador) y la figura del que escucha (el enunciatario).

Según expresan la “Narratividad” será la tercera arista del discurso publicitario, pues no solo conviven el “Yo” y el “Tu”, también “Él” (tercera persona).

Como se dijo anteriormente la seducción como recurso en la publicidad elimina toda distinción entre la dualidad “Yo” y “Tu”, por lo que se demuestra un predominio absoluto de este par, excluyendo “Él”, por lo que la posibilidad de articular un discurso narrativo se dificulta. Es además un hecho constatable que en variados spots se nota la total ausencia de un discurso narrativo.

En el caso de la presencia narrativa dentro de spots alucinatorios, delirantes, de presencia seductora, esta se ofrece como una coartada, que vuelve a comprobar que mayor es la presencia seductora como evocadora para el juego enunciatario y enunciatario.

Como producto de una estructura seductora el espacio juega un papel importante, como una construcción espacial que permite la existencia de un único espacio, excluyendo a otro. Nos referimos a la inexistencia del espacio *Off homogéneo* (a la existencia de la prolongación de los límites del espacio más allá mostrado en el cuadro) y a la prevalencia del espacio *Off heterogéneo* (al espacio irreducible al mostrado, en el que habita el espectador). Todos me miran, el objeto, el actor, la escena, etc.

Además existe la constatación de una exaltante realidad definida en ausencia de espacio y tiempo reales, nos referimos a la saturación cromática, la ausencia de colores verosímiles, cada uno excitantes, los que me dan la idea de toda ausencia de tiempo y espacio, coayudando más a la posibilidad de una exaltación narcisista.

Existe una singularización del objeto, una hiperrealización de éste, dada por la caracterización de las categorías verbales y visuales. En donde la figura del objeto del deseo se conforma como totalizante, como “Gestalt” unitaria en la cual el “yo” puede reconocerse. Lo real no cabe en el spot.

La parte decisiva se vive en la superposición de la imagen por montaje (eje seductor), ya sea por corte directo o por fundido encadenado (teoría de los códigos). Esto es una metamorfosis visual que explicita con extraordinaria nitidez el carácter antropomórfico de todo objeto en tanto objeto de deseo, a través del uso de funciones del montaje y a la aplicación del trabajo de postproducción.

Otra de las singularidades expuestas en la obra de los autores respecto al discurso publicitario es el concepto de “Fetichismo”, el cual se caracteriza por una estructura semiótica propiamente metonímica (sustitución del pene de la madre, su

ausencia, como ejercicio de esta negación de la pérdida), reconstituyendo la plenitud narcisista. Estructura que se ubica más en el orden de lo imaginario que de lo simbólico.

La narratividad ha impuesto la condición del héroe sobre el objeto de su deseo, que finalmente podría explicarse en una relación intransitiva. En cambio el deseo fetichizado se presenta como un objeto asociado, sin ninguna mediación temporal, espacial o narrativa, con la realización del deseo.

Existe otra característica detectable en el discurso publicitario de hoy, la cual consiste en la seducción por medio de la no explicitación de los actores respecto a la seducción, sólo basta la posibilidad abierta y casi necesaria de la estrategia publicitaria, respecto al sólo hecho posible de la consumación sexual exaltada, representa un ejercicio efectivo, lo cual no afecta la conciencia narcisista del consumidor, al contrario, la complementa.

En el otro eje tenemos la estrategia publicitaria que prescindirá de toda articulación narrativa, en ella la operación fetichista se ausenta porque el objeto real no es tal, en esta estrategia el objeto impuesto es narcisista por naturaleza.

La exaltación del goce por parte del actor que representa un papel en un spot publicitario, es desproporcionado, con el simple objetivo de representar un acto casi orgásmico (por ejemplo en el video corporativo de la empresa estudiada, se puede observar a una mujer gozando cuando las gotas de agua escurren por su rostro). Cuando el spot interpela al gesto seductor, más insiste eróticamente en la mirada del espectador, para finalmente no quedar en nada, negando toda inscripción con lo real y con ello toda posibilidad de goce. Cada vez más presenciamos mecanismos de seducción explícitos, ya lo subliminal no existe.

## **2. LA IDENTIFICACION UN RECURSO CINEMATOGRAFICO.**

Para la investigación que se pretende llevar a cabo es necesario cimentar conceptualmente una idea transversal a la constitución del discurso cinematográfico, como recurso determinante a la hora de crear estrategias publicitarias que se sustenten en la conformación de un posicionamiento visual, esta es la idea de identificación como recurso que envuelve a la audiencia que se expone a cualquier forma de representación cinematográfica.

Como dice Aumont, el cine muestra la historia humana superando las formas del mundo exterior, esto es, constituyéndose como un discurso que supera el tiempo, el espacio y la causalidad, acercándose a la constitución y acontecimientos que operan en el mundo interior el sujeto, enraizando su performatividad en la posibilidad de

atención máxima que las salas de cine permiten (condición infraestructural y material), la memoria histórica, la imaginación y la emoción<sup>12</sup>.

El espectador juega un papel preponderante en la relación que se establece con el discurso cinematográfico, pues es él quien constituye con su mundo interior la efectividad que el montaje expuesto en un film. La efectividad que los movimientos de cámara pretenden establecer, no corresponden solamente a un recurso técnico, si no que la movilidad del lente pretende evocar una emoción que tenga relación con la realidad del mundo interior que el espectador trae consigo. Si el montaje esta coordinado en función de una serie de acontecimientos escogidos con precisión, o de una línea conceptual, agitada o calmada, tendrá respectivamente un efecto calmante sobre el espectador<sup>13</sup>.

Para Sigmund Freud, la identificación es el mecanismo básico para la constitución imaginaria del YO. Este autor dice "identificación directa e inmediata que se sitúa anteriormente a toda búsqueda del objeto"<sup>14</sup>. Antes de entrar en el conflicto de Edipo, el sujeto se encontraría en una situación indiferenciada, esto es, entre sujeto y objeto, ambos no situados independientemente. La incorporación primaria estaría dada por la introducción a la fase oral, y esta relación oral con el objeto en ese momento (la madre) se caracterizaría por una cierta confusión entre el YO y el OTRO.

## **2.1. La Fase del espejo, un acercamiento a la propia concepción de sujeto**

Esta fase esta identificada por Jaques Lacan como la relación que establece el sujeto al identificarse como otro (yo) en las "miradas" hacia la madre, y por lo tanto se identifica a si mismo como unidad independiente mientras percibe lo semejante como lo otro<sup>15</sup>. Si nos fijamos, al mirarnos al espejo el sujeto se constituye como unidad a través de la imagen que se le presenta, este primer acceso al imaginario precede a lo simbólico. Para J.Lacan, el narcisismo, es la primera figura del imaginario, correspondiendo a la primera identificación.

En su libro, Aumont propone analogías que permiten acercarnos al cine con una mirada que nos sitúa en la fase del espejo, pues el cine al igual que el espejo se proyecta en una superficie cuadrada, además la constitución aislada del objeto del mundo (representación) y al mismo tiempo constituirse como total.

En segundo lugar se propone una analogía que tiene relación con la idea de impotencia motriz que muestra el niño en su primera fase, la inmadurez motriz del niño, su falta de coordinación, que lo lleva a anticipar de modo imaginario su unidad corporal y a la inversa, la maduración precoz de su organización visual, estas dos analogías

---

12 J. AUMONT, A., M.Marie, M.Vernet. *Estética del Cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona. Ed.Paidós Ibérica S.A. 1983. Pp.229.

13 Op.Cit. Pp.223.

14 Op.Cit. Pp. 247.

15 Idem. Pp. 248.

también presentes en la constitución del espectador de cine, como por ejemplo la postura inactiva que presenta el espectador implicado en una sala de cine, lo anterior debido al dispositivo cinematográfico y la preponderancia de la organización visual en la recreación de la realidad que se expone en la sala de proyección cinematográfica.

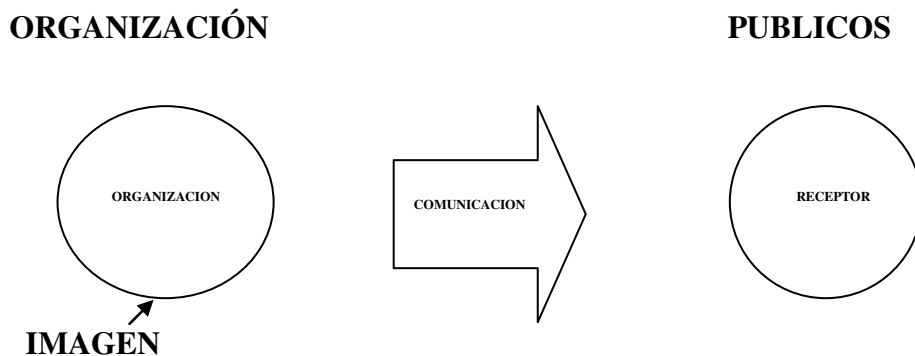
### 3. IMAGEN CORPORATIVA.

#### 3.1. Concepto minoritario, desde la emisión.

El concepto de imagen corporativa es una construcción teórica que se ha caracterizado por su polisemia y variadas concepciones arbitrarias, venidas desde aproximaciones cercanas a marcos interpretativos que se han colaborado en la determinación de este concepto (Psicología, Semiología, Comunicación Corporativa, etc).

Para nuestro interés se han desarrollado de manera resumida dos visiones, las cuales presentan ideas contrapuestas en cuanto a la construcción del término imagen corporativa. La primera se observa como una construcción teórica que se define desde el punto de vista del emisor, la otra, se genera desde el proceso de recepción del mensaje y con base en la percepción del fenómeno imagen.

La primera manifestación conceptual sitúa a la imagen corporativa como una estructura determinada por el emisor de manera que este moldea y manipula indiscriminadamente las emisiones hacia los públicos. Esta concepción denominada minoritaria<sup>16</sup>, corresponde a la noción de imagen corporativa en donde la empresa o compañía maneja esta variable como si se tratase de una herramienta de propiedad (imagen=activo) de la organización que esta posee internamente. Será esquematizada de la siguiente forma:

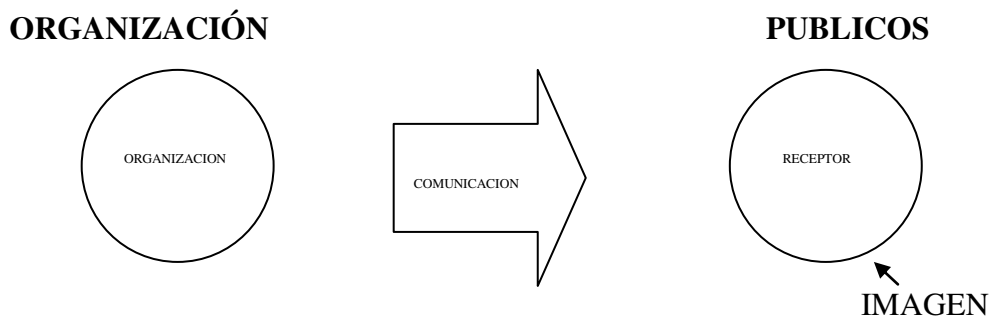


El esquema representa la formación de la Imagen Corporativa como si esta se tratase de un elemento que se concibe dentro de la empresa, a través de la emisión de

<sup>16</sup> LOSADA, J (coord). Gestión de la comunicación en las organizaciones, Barcelona. Ed. Ariel. Cap.2. 2004.Pp 57.

comunicaciones hacia los públicos en donde estos son pasivos y no participan más que sólo receptores de las emisiones de la empresa. La acepción minoritaria es discutida ya que la imagen y la realidad son situaciones distintas. En otro campo de las concepciones minoritarias tenemos la idea de imagen corporativa como una representación icónica de una organización, la que no se encuentra presente a los sentidos. Esta noción vincula a la imagen corporativa como lo que se ve (imagen-ícono), finalmente esta noción es cercana a la idea de materialidad icónica como imagen corporativa, lo que finalmente conocemos como identidad visual, concepto que está puesto al servicio de la construcción de la Imagen de empresa.

### 3.2. Concepción predominante, la imagen desde la recepción.



Esta acepción sitúa el interés de la construcción de la imagen por parte de los públicos, desde la recepción del mensaje. Es en este proceso cuando la imagen corporativa se constituye como tal, asignando a la percepción engendrada por los procesos de recepción como determinante para la mantención del esquema mental que los públicos terminan interpretando como la Imagen de la empresa emisora. En esta concepción la imagen corporativa es menos controlable, pues los públicos juegan un papel más activo en la construcción de tal concepto dejando menos situaciones en manos del emisor constituido como institución o corporación.

Este concepto es el que nos sirve como base al estudio que más adelante se desarrolla, debido a su similitud con los procesos de interpretación de la información que se emite (significación), pero sin dejar de lado la posibilidad que el emisor (empresa) tiene en sus manos al constituir elaboradamente una noción de sujeto-emisor, situación que posibilita la construcción y montaje de un mensaje dispuesto en los distintos soportes audiovisuales (internet, video corporativo, folletería, Intranet, afiches), manejando la disposición del imaginario que allí se quiere influenciar.

La imagen corporativa es finalmente el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.

Esta última concepción de la imagen corporativa tiene correspondencia con el estudio y la mirada que se presenta en las páginas que vienen sobre la realidad que se



pretende estudiar, pues permite observar el objeto de estudio (Posicionamiento) desde una mirada en donde la construcción del sentido de las representaciones acerca de lo corporativo y su identidad, están vehiculizadas desde el modelo de recepción de los mensajes, aplicando el modelo de interpretación desarrollado por Rafael del Villar<sup>17</sup>.

#### 4. CASO AGUAS ANDINAS.

Se presentará a continuación algunas variables que tienen que ver con la constitución de la empresa que se estudia. Partiremos por definir la estructura identitaria que la misma empresa ha definido como tal.

##### 4.1. Identidad Corporativa.

###### VISION

Para Aguas Andinas la Visión es “Dar plena vida a los habitantes y medio ambiente de la Cuenca de Santiago”.

###### MISION

Ser una empresa reconocida por la comunidad y de la cual se sientan orgullosos sus trabajadores, que satisface plenamente a sus clientes y realiza un trabajo excelente, rentable y sustentable.

###### VALORES

Ser un Grupo de empresas dedicado a servir a los habitantes y al medio ambiente de la cuenca de Santiago.

Tal como el agua que produce, Aguas Andinas avanza día a día para establecer relaciones transparentes y confiables con las personas que están en su entorno.

- Con los *clientes*: busca cercanía y satisfacción.
- Con los *colaboradores*: busca orgullo y compromiso.
- Con la *comunidad*: busca confianza y responsabilidad.
- Con la *autoridad*: busca transparencia y alianza.
- Con los *accionistas*: busca crecimiento y rentabilidad.

---

<sup>17</sup> Del Villar, Rafael. “Trayectos de Semiótica Fílmico Televisiva”. Ed. Dolmen, Santiago, 1997.

#### 4.2. Segmentación de los públicos de interés y su relación con la empresa.

El caso de la empresa estudiada y su posicionamiento visual creemos se acerca más al descrito por Eliseo Verón, pues como podrá verse Aguas Andinas es una empresa que tiene varios destinatarios posibles, los que no sólo constituyen los consumidores finales del servicio prestado, sino que también existen otros públicos de interés, los cuales están definidos por la empresa en la constitución de un plan estratégico denominado "Aura"<sup>18</sup>. Para fundamentar la importancia de establecer la necesidad de observar las relaciones discursivas que la empresa debe tener con sus públicos y a la vez tener en consideración las distintas vías de sentido que la empresa debe cuidar a la hora de generar un posicionamiento plural en cada uno de los dispositivos visuales que más adelante se estudiarán, es que se hace necesario indicar las determinaciones que la misma compañía ha descrito en el plan estratégico antes citado.

Este plan identificó los principales públicos de interés y el tipo de relación que quiere mantener con ellos a través de principios. Esto se refleja en el siguiente diagrama que grafica la interconectividad que la empresa mantiene con ellos.



<sup>18</sup> AGUAS ANDINAS. Reporte de sustentabilidad. Año 2005. Pp.22.

Se puede observar como la organización ha definido desde una visión estratégica la relación que mantendrá con sus públicos. La organización ha definido a sus públicos como todo grupo que tiene el poder de intervenir en las decisiones de la empresa y que, al mismo tiempo, se ve influenciado, directa o indirectamente, por las decisiones de ésta.

De esta manera es posible apreciar como la organización identificó a sus principales públicos de interés y el tipo de relación que quiere mantener con ellos a través de principios. Esto se refleja en el diagrama que se presenta más arriba. Cada uno de los públicos representados es conceptualizado como sigue:

**Clientes:** Los clientes son el fundamento del negocio para Aguas Andinas y son considerados socios estratégicos, asumiendo una posición fundamental en la gestión de sus actividades. Para esto, todas las líneas de la compañía se comprometen a reconocer y administrar las necesidades de los clientes, ofreciendo un servicio adecuado a sus expectativas, regidos por el principio de *cercanía y satisfacción*. El compromiso de la empresa es rescatar el valor del agua como servicio básico, otorgar vida y salud a las personas, construyendo relaciones de largo plazo con los clientes.

**Colaboradores:** Aguas Andinas considera a sus colaboradores como un público de interés fundamental, ya que son las personas que transmiten el *compromiso* que asume la compañía con la *calidad de servicio*. La vocación, la actualización constante de conocimientos y la disposición los 365 días del año, es lo que los distingue.

**Comunidad:** El compromiso social de Aguas Andinas está enfocado en desarrollar acciones sustentables que permitan generar valor y progreso para las comunidades de la Región Metropolitana, a través de aportes que favorezcan en el tiempo el desarrollo social, la mejora de la calidad de vida de los habitantes y la preservación del medio ambiente.

**Accionistas:** La conducta de Aguas Andinas hacia los accionistas esta regida por los principios de *crecimiento y rentabilidad*, con la finalidad de mantener una alta tasa de crecimiento en los negocios de la empresa y de su valor bursátil.

**Autoridades:** Bajo el principio de ofrecer un servicio de calidad acorde a las necesidades de los ciudadanos, Aguas Andinas considera imprescindible establecer relaciones de colaboración con las distintas autoridades que actúan regulando y monitoreando la gestión del ciclo integral del agua.

Como puede observarse la definición dada por la empresa de los públicos de interés está determinada por la relación estratégica que tiene con cada uno de ellos, correspondiendo a una segmentación venida desde la apreciación que puede hacerse de una visión centrada en la Comunicación Estratégica. Es la Comunicación

Estratégica, según la conceptualización que hacen los autores Tirón y Cavallo<sup>19</sup> “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”. Esta conceptualización si bien permite establecer una estructura relativamente estable de relaciones entre los públicos y la organización, deja de lado la representación y la significación que cada mensaje puesto al servicio de la estrategia corporativa debe ocupar en generación y creación de imágenes, sobre todo si estas van a transmitir cada una de los principios dispuestos en la estrategia de Posicionamiento publicitario. Estos principios creadores sirven como delimitadores generales de las estrategias publicitarias, dejando de lado el detalle de la significación puesta en la constitución de los textos puestos en escena y que en el presente estudio se analizan desde una perspectiva semiológica.

Existen otras teorizaciones acerca de cómo poder delimitar el concepto de público desde visiones operacionalizadas conceptualmente desde la Comunicación Social, la Psicología y la Sociología. A saber, se han conocido apuestas teóricas que han definido al público como una entidad estructurada imprecisa y transitoria, esta concepción tiene su fundamento en un proceso sociológico más amplio, como un mecanismo a través del cual las sociedades estables se adaptan a las circunstancias cambiantes por medio de la discusión y el debate. Para esta idea, el público es una entidad social en desarrollo que se presta para atender a los argumentos espontáneos, la discusión y la oposición colectiva en torno a un asunto<sup>20</sup>.

Finalmente se hace meritorio mencionar que el asunto de la discusión del concepto de público, en el estudio que se presenta, tiene distintas consideraciones conceptuales, pasando por una dimensión llamada estratégica dada entre el sujeto emisor y los receptores dispuestos por una relación determinada por principios corporativos de índole arbitraria, como también la idea venida desde el campo de las Ciencias Sociales, en donde el fundamento de la constitución de la noción de público se establece por la delimitación de un fenómeno argumentativo y estructurador de la realidad puesta en escena en los colectivos que participan de la discusión y oposición de la realidad, y finalmente la noción que más se acerca a la investigación aquí presentada, correspondiendo a la idea que Eliseo Verón indica como eje estructurador de la publicidad política, la cual no depende de la relación estratégica, si no que la idea de Verón descansa en la creencia manifiesta de quienes resemantizan en el discurso político según su afinidad y cercanía con éste, además de la representación que encuentran éstos en sus archivos de mundo los cuales son producto de la experiencia.

---

19 TIRONI, E. CAVALLO, A. Comunicación estratégica; vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile. Ed. Aguilar chilena ediciones. 2004. Pp.27.

20 PRICE, V. La opinión pública; esfera pública y comunicación. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica.1992. Pp.40.

## **5. CONCEPTO DE COHERENCIA DEL POSICIONAMIENTO.**

Es necesario precisar que la coherencia en el posicionamiento de una estrategia publicitaria debe ser integral, para que ésta sea efectiva.

El objeto del posicionamiento visual es situar un campo discursivo que permita establecer una lectura acorde a las pretensiones que la misma estrategia se planteó. Es por ello que es necesario utilizar recursos retóricos que permitan al destinatario de una estrategia publicitaria conceptualizar claramente los conceptos integrados en ella.

No es factible tener éxito con una estrategia publicitaria si ésta remite a conceptos disímiles unos de otros, posibilitando el debilitamiento de ésta y la arremetida de la competencia en la lucha por los segmentos de mercado a los cuales se quiere conquistar. Es por ello que es importante observar el fenómeno de la representación de las campañas publicitarias, sus ejes de sentido y el funcionamiento en cuando a identificación de conceptos estructuradores y categorías distintivas.

Proponemos que aún siendo una estrategia de carácter plural, se hace necesario leer claramente los conceptos que dieron génesis a ésta, ya que cualquier otro sentido que pueda entenderse, y que no sea congruente con los ejes estructuradores de la estrategia, tendrá como resultado errores en la lectura final y pérdida del sentido que ésta implícito en la misma estrategia y su difusión.

Como es posible apreciar las relaciones estratégicas de mutua dependencia que quiere establecer la empresa Aguas Andinas en su plan estratégico, justifican un posicionamiento plural, más que uno de carácter único, pues la lectura de la identidad implícita en la estrategia y las distintas vías de sentido que deben alcanzar a los diversos públicos, a través de la difusión de las piezas que en el presente estudio se analizan, corresponden a una estructura discursiva que depende no sólo de una estrategia puramente retórica, además es necesaria la constitución del imaginario coadyudante en la reafirmación de los distintas categorías de sentido que la empresa busca ubicar en la mente de sus públicos estratégicos.

## 6. IDENTIDAD DE MARCA SIMBÓLICA / IDENTIDAD DE MARCA IMAGINARIA.

El autor A.Semprini<sup>21</sup>, establece que la identidad de una marca (corporativa) es “el termino correlativo, en el plano del enunciado, al ente abstracto <marca> en el plano del enunciación”. Una marca es solo tangible y observable a través de su identidad. Para el autor la identidad es aquello que se presenta como la diferencia respecto a los otros elementos que disputan el posicionamiento en el mercado de las marcas.

La identidad de la marca es la resultante del complejo juego, en el cual interactúan los elementos venidos desde la “enciclopedia de la producción”, lo que podríamos llamar la empresa y sus principios, visión, misión, etc. También el “entorno”, que es el contexto en donde se circunscribe la empresa, y por último aquellos aspectos que vienen desde la “enciclopedia de la recepción”, lo que correspondería a las actitudes, valores, hábitos de consumo de los destinatarios presupuestos (nivel simbólico).

Para Semprini, la identidad de una marca a nivel imaginario, se constituye a través de tres grandes recursos. El primero es la “credibilidad”, lo que correspondería a la coherencia expresada a través de los sistemas de representación empleados. El mundo imaginario que una marca debe expresar debe ser sustancialmente distinto a la de sus competidores, para ello es necesario que el mundo representacional al cual ésta alude sea expresado en términos que el destinatario resemantice un mundo coherente y adecuado.

El otro elemento constitutivo a nivel imaginario en el mundo de la marca es “La Legitimidad”. “Será la continuidad a lo largo de los años y su extensión en el espacio las que dotarán de legitimidad a una marca”<sup>22</sup>. Lo anterior alude a la trascendencia respecto a la especialidad y temporalidad de la marca, esto es cuando es posible olvidar el nacimiento de ésta, permitiendo la percepción de parte del consumidor como si la marca siempre hubiera estado ahí.

Finalmente “La afectividad” es el último elemento a nivel imaginario constituyente de la marca. Esto es cuando la marca logra estimular las emociones del público, logrando ser la preferida y elegida por éstos. El autor no identifica como poder lograr que éste componente se desarrolle integralmente, pero si se acerca a la idea que las fuertes implicaciones que puede tener el público con la marca, pueden estar dadas por el cambio cultural que las marcas logran Interpretar en sus consumidores y que permiten el desarrollo de productos que establezcan el apoyo a estos cuando ellos más lo necesiten.

---

21 SEMPRINI A. La Marketing de la marca: una aproximación semiótica. Madrid. Ed. Paidós. 1993. Pp 64.

22 SEMPRINI.A.Op.Cit. Pp.72.

## 7. FORMAS DE MANIFESTACIÓN DE LA TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN CORPORATIVA: TEORÍA DE LOS CÓDIGOS.

### 7.1. Códigos del texto fotográfico<sup>23</sup>.

**Encuadre:**

Corresponde a la porción de la realidad que se decide registrar.

**Angulación de Toma:**

Corresponde a la inclinación de la cámara respecto al objeto enfocado.

**Planos:**

Corresponde a la cercanía-lejanía de la cámara respecto al objeto enfocado.

**Narratividad:**

Es como se cuenta la historia en imágenes, la puesta en escena.

**Tratamiento Cromático:**

Corresponde a la información expresada por los colores presentes en los objetos que la cámara captura. El color funciona como un dispositivo compuesto por tres subconjuntos:

*El Matiz:* color mismo.

*La Saturación:* pureza del color.

*El Brillo:* corresponde a la oposición entre luz y oscuridad.

**La Transcripción gráfica de las letras:**

Corresponde a la descripción que se hace en la foto de textos incluidos en ella y la relación que se tiene de ellas con la vehiculización de información.

**Tratamiento de la línea:**

Corresponde a la inscripción de cosas visibles o abstracciones de ella, y es la inscripción de un mundo interior. Como también se puede decir que la línea se manifiesta como articulación de líneas, como oposiciones entre unas y otras.

---

<sup>23</sup>DEL VILLAR, R. Trayectos en Semiótica Fílmica/ Televisiva.. Santiago..Ediciones Dolmen.1997.

## **.2. Códigos del texto audiovisual.**

***Encuadre, Angulación de Toma, Planos, Narratividad, Tratamiento Cromático:***  
Remitirse a la parte precedente.

***Movimientos de cámara:***

Corresponden a los desplazamientos de la cámara, sea esto sobre su propio eje o el movimiento por efecto del propio lente.

***Montaje:***

Corresponde al procedimiento que se lleva a cabo producto de contraposición de imágenes yuxtapuestas (sin transición), cuando hay un movimiento de cámara que se suma a la contraposición de imágenes, o por procedimientos óptico manipulado en laboratorio.

***Código sonoro:***

Constituida por los ruidos, la música de las palabras y la música propiamente tal. Se interrelaciona el eje de la intensidad del sonido con el eje de la frecuencia.



## **II. MARCO METODOLOGICO**

### **2.1. Introducción.**

Se trata de una investigación cualitativa que busca describir la coherencia del posicionamiento visual de la empresa sanitaria “Aguas Andinas”, esto es, detectar la imagen corporativa que ella manifiesta en diferentes soportes comunicacionales que la empresa emite tanto a nivel interno como externo; se busca, entonces describir la estrategia real usada por la empresa en sus comunicaciones, y es a la descripción de dicha estrategia real a que esta tesis pretende contribuir, por lo que no se preguntará a los generadores sobre la intencionalidad tras la estrategia elaborada, sino que se buscará cual es la estrategia real que sus emisores emiten más allá de sus intenciones. De allí, que se recurra a la semiótica como disciplina, para describir el objeto de estudio. Concretamente la investigación se centrará en el diagnóstico del posicionamiento visual que los soportes en que se materializa la imagen corporativa de la empresa en búsqueda de establecer su coherencia. Esto es, si tienen o no la misma forma de posicionamiento visual. Ello implicará el estudio de: Espot publicitario, sitio web, intranet, boleta, afiches internos, y dípticos o trípticos con información comercial al cliente.

### **2.2.2. Objetivo General- Objetivos Específicos:**

#### **2.2.1 Objetivo General:**

Se trata de la descripción del posicionamiento visual desarrollada en diferentes soportes comunicacionales que la empresa Aguas Andinas manifiesta en vías a establecer la coherencia de posicionamiento visual de dichas piezas publicitarias, lo que permitirá describir como opera en la realidad la construcción de estrategias comunicacionales de la empresa, y si dichas estrategias es coherentes o no.

#### **2.2.2. Objetivos Específicos:**

Para el logro del objetivo general, se pretende describir cómo opera el posicionamiento visual en cada uno del tipo de soportes estudiados, que constituirán todo el material existente de la empresa en un mismo tiempo; esto es, el año 2007, y a posteriori, se buscará explicar sí hay coherencia o no en los diferentes tipos de soportes estudiados.

- 1 Análisis semiótico del Posicionamiento Visual de Espot Institucional de aguas Andinas.
- 2 Análisis semiótico del Posicionamiento Visual del Sitio Web de Aguas Andinas.
- 3 Análisis semiótico del Posicionamiento Visual de Intranet Corporativo de la Empresa Aguas Andinas.
- 4 Análisis semiótico del Posicionamiento Visual de los Afiches de Comunicación Interna de la Empresa Aguas Andinas.

- 5 Análisis semiótico del Posicionamiento Visual de Dípticos y trípticos de Información al Cliente de la Empresa Aguas Andinas.
- 6 Análisis semiótico del Posicionamiento Visual de la Boleta enviada a los Clientes de la Empresa Aguas Andinas.
- 7 Análisis de la coherencia que tiene el Posicionamiento Visual en los soportes estudiados en los objetivos anteriormente señalados.

### **3. RELEVANCIA.**

#### **3.1. Necesidad Social.**

Aguas Andinas no entrega cualquier servicio, sino que remite a un tema país. El agua es un elemento estratégico en el desarrollo del país, por lo cual una empresa debe hablar no sólo a sus clientes, sino que a la comunidad total, pues eventualmente pueden haber decisiones políticas sobre el tema que impactarán el desarrollo del negocio de Aguas Andinas, además de consecuencias respecto a la posición que la empresa muestre a sus públicos según su estrategia comunicacional. Luego la publicidad está dirigida a los clientes de manera de posicionar el servicio brindado además de la creación de valor, también a las elites que toman decisiones a nivel político, las que permiten el desarrollo del negocio en cuanto a normativas y regulaciones, y a su vez a la ciudadanía en general, como así mismo a sus empleados, pues ellos en su relación con el medio social son transmisores inconscientes de una imagen corporativa (identidad) puesta en práctica en cada contacto con los clientes, a raíz de la posición identitaria que podrán asumir los trabajadores producto de la efectividad o no de sistemas de implantación y asimilación de valores estratégicos, determinantes de la identidad que desea poner de manifiesto el emisor (identidad corporativa).

#### **4.1. Necesidad Teórica.**

Una estrategia publicitaria como la especificada, que tiene varios receptores, implica una estrategia compleja que se aproxima a la publicidad política, pues ella, también debe hablar a varios receptores a la vez: partidarios, detractores e indecisos. Al mismo tiempo, si toda estrategia publicitaria debe implicar a sus empleados (la estrategia de comunicación interna), además de posicionar el servicio o producto en relación a su reconocimiento por parte de los clientes de los valores, actos y principios que la empresa desarrolla en su contacto con el mercado (imagen corporativa), se debe hacer necesario estudiar el fenómeno de la significación puesta en práctica a través del análisis de piezas gráficas elegidas a priori, y con ello, se nutre un saber teórico sobre este nivel de complejidad del posicionamiento en este tipo de comunicación a nivel corporativo. Existe un saber acumulado sobre la construcción de imagen corporativa, sobre Publicidad política, sobre Publicidad de bienes y servicios, por lo cual consideramos pertinente aportar desde una posición ligada a la construcción de sentido (modelo semiótico), utilizando un marco interpretativo que nos liga a la teoría del cine en su constitución y funcionamiento, como así también a los saberes venidos de la Publicidad y la Comunicación Estratégica.

#### **4.1. Necesidad al desarrollo Profesional**

Una investigación como esta aporta a los profesionales de la comunicación con un saber teórico que tiene importancia práctica para el desarrollo y estudio del posicionamiento visual de una empresa, aplicando un modelo interpretativo que permite observar como se constituye el sentido de una imagen para quien la ve, ubicando su mirada desde las teorías venidas desde las Ciencias Sociales, Semiología y las disciplinas correspondientes a gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa (Publicidad, Comunicación Estratégica, gestión de marcas).

Es importante conocer la forma de funcionamiento que tienen las distintas piezas gráficas y la conjunción de categorías que se pueden extraer después de la aplicación del modelo interpretativo desarrollado. Adicionalmente es necesario observar la realidad desde puntos de vistas diferentes en su teorización pero congruentes en su aplicación práctica.

La fortaleza de esta investigación esta en su praxis concreta y la idea de buscar las vías de interpretación que un texto toma en contacto con sus públicos.

## **4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Tipo de Investigación**

Investigación será cualitativa y sólo pretende describir un fenómeno que es la coherencia del posicionamiento visual. El diseño es entonces, descriptivo, y se desarrolla al interior de la Semiótica como disciplina. No hay una hipótesis concreta, sólo un objeto real a describir que es la coherencia/ no-coherencia del posicionamiento visual en diferentes soportes gráficos de la comunicación interna y externa de una empresa. Sólo metafóricamente podría hablarse de una hipótesis en la medida que se buscara la coherencia y detectara posiblemente una incoherencia. Para el estudio que se plantea es necesario establecer las categorías de sentido posibles y la estructuración que estas se van determinando en su desarrollo dentro de textos audiovisuales que la empresa utiliza como soportes de la emisión de su imagen corporativa a sus públicos.

### **4.2. Universo / Muestra**

Se delimita el objeto real a estudiar a la publicidad interna y externa desarrollada por la empresa existente en el año 2007. Esto significa que se tomará como referencia no la fecha de generación, sino que la exposición medial de ella, independientemente que haya sido expuesta o generada con anterioridad, ello por que es el posicionamiento visual concreto el que interesa observar en un corte temporal respecto de la realidad a estudiar.

De toda la publicidad del año 2007 se empleará un modelo metodológico (semiológico) desarrollado por el autor A.J. Greimas, en su libro "Semántica Estructural: Investigación metodológica"<sup>24</sup>

1. En primer lugar se establecerá la constitución de un corpus, cual consiste en las piezas graficas a analizar correspondiente al año 2007. El corpus se entiende como la parte del discurso total que en este caso la empresa comunica a través de los distintos soportes comunicacionales. Para Greimas, el corpus segmentado es siempre representativo de la totalidad discursiva, en tanto que es posible determinar desde el corpus seleccionado la totalidad del funcionamiento discursivo. La exhaustividad del modelo empleado se concibe como la adecuación del modelo que se ha de construir a la totalidad de sus elementos implícitamente contenidos en el corpus (estructuración y funcionamiento de los códigos analizados).
2. Después se procede a eliminar los elementos pertenecientes al corpus a estudiar que no interesan a la descripción, esto es para el estudio que se presenta la posibilidad de eliminar aquellas manifestaciones audiovisuales y

---

24 A.J.GREIMAS. Semántica estructural: investigación metodologica. Madrid. Editorial Gredos. 1976.

graficas que no son pertinentes para su descripción según el corpus estatuido y de acuerdo a la imposibilidad de estudiarlo todo.

3. Posteriormente se procederá a describir el nivel de funcionamiento de cada código establecido, según la metodología aplicada por Rafael del Villar, en cuanto a que los códigos son estructuras que se interrelacionan entre si de manera de constituir una materialidad significativa (significantes transmisores de información) que permite la emisión de mensajes y su establecimiento por distintas vías de sentido, las cuales pueden hacerse manifiestas de manera imaginaria y/o simbólica.
4. En ultimo paso se construirán categorías de sentido (isotopías semánticas) que nos permitirán establecer que relación se observa a nivel imaginario/simbólico entre cada una de ellas y posteriormente a establecer el nivel de coherencia que se observa en la contraposición de cada una de estas en los distintas formas de representación audiovisual elegidas para el corpus segmentado.

El modelo de interpretación es sociosemiótico y tiene como estrategia verificadora de su aplicación la posibilidad de validación mediante el proceso de saturación<sup>25</sup>, el cual consiste en comenzar con la segunda parte del corpus y en proseguir sistemáticamente la comparación entre el modelo y las ocurrencias sucesivas de la manifestación, así se construye un modelo interpretativo semiótico, el que después permite validar sí esa interpretación se da o no en los textos dejados sin analizar. Greimas lo llama verificación por saturación del modelo, y la ventaja de esta aplicación corresponde a la situación de poder explicar el nivel de funcionamiento de un corpus analizado y proponer su representatividad respecto al gran cúmulo de elementos que un emisor genera y a la imposibilidad de estudiar toda la información puesta en escena, en este caso por la empresa Aguas Andinas.

### **Textos a Analizar Año 2007**

- 1 Spot**
- 1 Afiche Interno**
- 1 Sitio Web (Home)**
- 1 Sitio Intranet (Home)**
- 1 Boleta**
- 1 Díptico con Información Comercial al Cliente**

---

25 Op.cit.

### **4.3. MODELO INTERPRETATIVO.**

#### **4.3.1. Descripción- Deducción.**

Desde esta perspectiva se construirá un modelo interpretativo de cada soporte: spot, sitio web, intranet, etc. Para a posteriori, por deducción diagnosticar si dicho modelo interpretativo descrito en un soporte concreto se reitera o no en los otros soportes, lo que me permitirá diagnosticar el posicionamiento visual global de la empresa estudiada en su coherencia.

#### **4.3.2. Protocolos Interpretativos**

Se partirá de una conceptualización de los códigos transmisores de la información apropiada para la descripción de distintas piezas publicitarias a nivel visual, para ver como dichos descriptores se manifiestan en la realidad de los soportes estudiados.

#### **4.3.3. Validación**

Los modelos interpretativos se validarán por su coherencia formal; esto es. Se producirá conocimiento sobre una realidad concreta: cada soporte concreto estudiado; para formalmente establecer sí la lógica allí reconstruida es válida como expresión de todos los soportes generados por la empresa, de no detectarse un esquema único coherente, se deducirá que no se expresa a nivel real una campaña de posicionamiento visual publicitario que tome a todos los productos comunicacionales generados por la empresa como objeto de análisis o que se lo toma de manera muy general y abstracta poco ligado a las producciones concretas de la totalidad.

## **5. METODOLOGÍA**

Se procederá a analizar cada pieza publicitaria señaladas en el diseño del estudio. Concretamente se trata de tres tipos de piezas:

1)Spot, lo que implica imágenes en movimiento, y ello, según marco teórico a desarrollar en puntos de antes señalados (marco teórico), implica describir códigos específicos de transmisión de la información: concretamente lo narrativo, la organización de la imagen, lo cromático, el sonido y las letras o escriptural.

2)Afiches- Boleta- Dípticos- Trípticos, lo que implica imágenes estáticas y ello, según marco teórico implica describir códigos específicos: concretamente: Narrativo, Planos, Encuadres, Angulaciones, Cromatismo, Linealidad, y Texto.

3)Sitio Web e Intranet: lo que implica analizar narratividad, organización de la imagen, cromatismo y letras.

Para cada uno de ellos, se procederá a analizar cada pieza o texto visual publicitario, y en cada uno de ellos se establecerá el siguiente procedimiento analítico:

1) Resumir categorías semánticas observadas para cada parte estudiada (en el caso del texto audiovisual las llamaremos "lexis"), detalladas para cada código específico. Este análisis se hará en el mismo tiempo para cada código en particular observado. De esta forma se conocerá la estructura presente en cada código y su posible connotación.

2) Posteriormente se procederá a establecer oposiciones binarias, articularlas en segmentos conceptuales que tenderán a representar de mejor forma la información contenida en el análisis.

3) Las oposiciones podrán estar relacionadas con otros conceptos, los cuales permitirán establecer una correspondencia lógica entre ellas, los cuales serán denominados como "mediador", pues sin el no podría entenderse la oposición.

3) El sistema de transformaciones que debe dar cuenta de todos los datos (oposiciones semánticas) y donde cada una de los subconjuntos constituidos esté avalado por datos.

4) Se procederá a analizar las categorías antes indicadas con el objeto de determinar que tipo de información transmiten, de manera que se pueda establecer si hay o no coherencia a nivel de las piezas gráficas, audiovisuales y sitio Web e Intranet. Lo anterior determinará si los conceptos expresados en el eje publicitario manifiesto remiten a una estrategia simbólica o imaginaria, o ambas.

5) A través de éstas oposiciones se podrán conocer conceptos estructuradores de la pieza gráfica o audiovisual analizada, y la preponderancia de categorías o conceptos, sean estos referenciales a una estructura simbólica o imaginaria, con ello las conclusiones determinaran la estrategia publicitaria puesta en la práctica por la empresa estudiada.

### III. ANÁLISIS DE LOS DATOS

#### Análisis Folletería e Información Comercial (Comunicación a Clientes).

<b>Pieza</b>	<b>FT.02.03</b>
<b>Nombre</b>	<b>Evite la suspensión del servicio</b>
<b>Ubicación</b>	<b>Agencias Comerciales</b>

#### Cara N°1



¿Cómo repone el suministro si no hay personas en mi casa?

Si no hay moradores en la propiedad, se repone el servicio dejando cerrada la llave de paso ubicada después del medidor (interior), con el objeto de evitar eventuales inundaciones. Para restituir el servicio usted solo deberá abrir la llave de paso indicada. Personal de terreno informa este procedimiento por medio de un volante, que deja en el domicilio del cliente. Para cualquier duda llame a nuestro Fonoservicio.



## Evite la Suspensión del Servicio

Preocupados por el bienestar de su familia... hasta la última gota





Para sus consultas llámenos:

**731 2482**  
FONO SERVICIO



**731 2400**  
FONO SERVICIO



**731 2424**  
FONO SERVICIO

o visite nuestros sitios en internet:  
[www.aguasandinas.cl](http://www.aguasandinas.cl)    [www.aguascordillera.cl](http://www.aguascordillera.cl)

F12020



## Cara N<sup>o</sup>2

### Mantenga su cuenta al día y olvídense de los cortes del servicio

¿Cuándo se corta el suministro de agua potable?

La legislación sanitaria autoriza a la empresa a suspender el servicio de agua potable a los clientes que no se encuentren al día en el pago de una o más cuentas, y a cobrarles el costo del corte y la reposición del servicio.

Si me repongo directamente el suministro, cuando la empresa ha efectuado el corte, ¿estoy cometiendo una irregularidad?

La autorreposición del suministro es un acto penado por la ley, y por lo tanto la empresa podría iniciar acciones legales en contra de los responsables de dicha irregularidad. Además la empresa volverá a cortar el suministro y esto tendrá un mayor costo.

¿La empresa informa que va a suspender el servicio?

Infirma el corte por lo menos con 15 días de anticipación, mediante una notificación expresa en la boleta. Además, informa la fecha a partir de la cual se podrá hacer efectivo y el costo del trabajo de corte y reposición.

¿Qué pasa si la suspensión del servicio se mantiene por más de 6 meses seguidos?

La empresa deberá informar esta situación a la Autoridad Sanitaria, quien puede proceder a la clausura del inmueble.

¿Cuándo repone la empresa el suministro?

A más tardar el día hábil siguiente de regularizada la deuda por parte del cliente.

**Mantenga su cuenta al día. Con ello se ahorrará molestias y costos innecesarios.**

C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre	C.Contenido del texto lingüístico
Se manifiesta una gota de agua que en su interior refleja en primer plano a un niño bebiendo un vaso de agua. La gota esta circunscrita en tres cortes cromáticos (horizontalidad de los cortes en la estructura propuesta)	Horizontales / Círculos y curvas -Trazos fuertes y suaves	Cromas: Rojo / Blanco /// /// Azul débil / Rojo, azul fuerte y blanco  Saturación: /// /// Intenso / Suave /// /// Intensidad: /// /// (fuerte)/ (débil)	Plano general / Primer plano	Frontal	Vertical	<b>Sub.C.Tra nscripción gráfica de las letras</b>  Se verifica un texto que en la cara N <sup>o</sup> 1 utiliza una letra gruesa, que indica con mayor énfasis la palabra “EVITE”(c on mayor tamaño) seguido de un texto que aminora su grosor y tamaño en cuanto a letra se refiere.

Se narra una concepción clara y pura de la vida, la cual es enmarcada dentro de la unidad mínima que puede distinguir el estado líquido de las cosas, la gota de agua.	(Tensión / Tensión) -La relación entre líneas demuestra una clara tensión entre líneas circulares y líneas horizontales, interponiéndose unas sobre otras. (mundo exterior / mundo interior)	(Alarma explicita/ Goce por la vida nueva) (cara n°1)  Luz, calor, vigor, profundidad	lejano / cercano	Espacio que permite la clara distinción entre el mundo propuesto y el observador subjetivo	Existe dos espacios que conviven dentro del mismo encuadre, cada uno de manera propia se establece en contraposición al otro (figura de la gota v/s texto delimitado por las líneas que cortan el cielo y tierra del díptico)	En cuanto a la gráfica de las letras, en este díptico se verifica una clara distinción entre el énfasis que las letras quieren vehicular, exhibiendo cual es la palabra que se desea tenga mayor relevancia dentro del total del texto.
--	---	---	------------------	--	---	---

### **Categorías Presentes:**

1. Falta del servicio es evitable.
2. Sujeto es beneficiario del servicio.
3. Efectos de ausencia del servicio afectan a todos.
4. Familia receptora del servicio.

<b>Pieza</b>	<b>Afiche</b>
<b>Nombre</b>	<b>Todos a bordo</b>
<b>Ubicación</b>	<b>Intranet, paneles murales.</b>

### **Análisis de afiche difusión Público Interno**

¿Te gustaría estar ahora en una playa paradisíaca?

Viaja a Isla de Pascua navegando en AquaNet

**Todos a Bordo** ISLA DE PASCUA

Participa en este espectacular concurso a través de "AquaNet" y viaja.

MISION 1

Para responder PINCHA AQUI

Durante las próximas semanas, encontrarás en tu e-mail las misiones que deberás cumplir navegando en AQUANET, con la ayuda del MANUAL DE USUARIO, publicado en el área "Aguas Comunes".

Cada misión cumplida aumentará tus posibilidades de ganar UN INOLVIDABLE VIAJE PARA DOS PERSONAS A LA ISLA DE PASCUA.

¡EMPIEZA A NAVEGAR AHORA MISMO HACIA LA ISLA!

¿Que día del mes de Julio, la oficina móvil de RR HH, visitará la zona Mapocho?

C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre	C.Contenido del texto lingüístico
Se observa una playa paradisíaca, con un fondo	Trazo ondulado, condensa y expande.	Cromático: Celeste / gris y verde // Gris / verde, naranja y	General	Picado	Vertical	Sub.C.Tra nscripción gráfica de las letras

<p>de vegetación verde. En la arena se escribe una pregunta (¿Te gustaría estar ahora en una playa paradisíaca?). Con una técnica de superposición en la imagen se observa un texto diseñado de manera preformativa que integra un texto que invita a “navegar” a los usuarios de “Aquanet”.</p>		<p>rojo.</p> <p>Saturación: Fuerte / Suave</p> <p>Intensidad: Fuerte / Suave</p>			<p>Se observa una pregunta escrita en la arena que dice ¿Te gustaría estar ahora en una playa paradisíaca?. El tratamiento del texto es “lúdico”, asimilando una estructura escritural delgada que presenta profundidad y proyección en la ubicación dentro de la foto, además de no representar a ninguna tipografía, tamaño ni orden como correspondería a una estándar. Mas abajo se escribe con una letra de color blanco, más homogénea “viaja a Isla de Pascua, navegando por Aquanet”. Acá se observa un tratamiento más grueso a las palabras ISLA DE PASCUA y AQUANET. Más al lado se insertan letras de color negro, de tamaño y</p>
--	--	--	--	--	--

						ubicación dispar, indicando "Todos a bordo", que es el lema de la campaña que motivará a los usuarios de la página corporativa. En general las letras cumplen una función narrativa, cotejando la oportunidad de viajar a un lugar paradisíaco V/S la forma de acceder a ese premio. Solo la frase escrita en la arena permite una distancia entre un texto informativo y uno de carácter lúdico.
--	--	--	--	--	--	---

Se puede desprender a nivel connotativo que los colores puros de la naturaleza están en constante conflicto con los producidos por la técnica gráfica, dejando una clara distinción entre aquello que remite a un simbólico lúdico y aquello que no lo es (cod.cromático). A nivel de la angulación de cámara y del cod.narrativo, es claro que en ellos se observa una correspondencia, pues la naturaleza está ahí para ser disfrutada y el goce por esta situación esta explicada por la asimetría de la relación hombre / naturaleza, posicionándonos desde un punto de vista totalizador. A nivel gral. Se observa una coherencia interna entre los distintos códigos, permitiendo la convivencia entre un punto de vista que muestra la belleza de la naturaleza y frescura del entorno, y la posibilidad de ubicarse dentro de un contexto mas estructurador, ordenado y relativamente estable.

**Categorías Presentes:**

1. Naturaleza libre e inmodificable

2. Estructura presente en la conformación de la realidad
3. Naturaleza omnipresente

TEODORO AMENDRA PEREZ  
P.A.FLAMENGO  
CLUB HIPICO 5620  
PEDRO AGUIRRE CERDA  
Ruta: 16.435.8720-3  
00014474-0000  
Su número de Cliente es: 762669-K



**TOTAL A PAGAR \$4.250**  
**VENCIMIENTO 15-NOV-2007**

DETALLE DE CUENTA	metros cúbicos	monto (\$)
CARGO FIJO		512
CONSUMO AGUA POTABLE	7,00	1.865
RECOLECCION AGUAS SERVIDAS (USO ALCANTARILLADO)	7,00	1.151
TRATAMIENTO AGUAS SERVIDAS	7,00	692
<b>SUBTOTAL SERVICIO</b>		<b>4.210</b>
SENCILLO ANTERIOR		48
SENCILLO ACTUAL		-8

TOTAL A PAGAR \$4.250



DETALLE DE CONSUMO

LECTURA ACTUAL 19-OCT-2007	200 m3
LECTURA ANTERIOR 20-SEP-2007	193 m3
DIFERENCIA DE LECTURAS	7,00 m3
CONSUMO TOTAL	7,00 m3

FECHA ESTIMADA PROXIMA LECTURA 19-NOV-2007

USO INTERNO

Factor de cobro del periodo 1,00  
Tarifa-Diámetro 0011-015  
Clave Facturación Normal  
Clave Lectura San Riquelme  
Agencia Comercial 20040815  
Número de Medidor 1  
Grupo Tarifario  
Tarifas publicadas La Nación, 12-SEP-2007  
Fecha de emisión 24-OCT-2007

AGUAS ANDINAS INFORMA

- Plantas de tratamiento en operación: La Fartana y El Trebal  
- Los valores con IVA para los consumos leídos a partir del 15/09/2007, son los siguientes:  
Cargo fijo = \$512  
Metro cúbico agua potable = \$266,55  
Metro cúbico recolección = \$164,8175  
Metro cúbico tratamiento = \$97,5525

Ultimo pago 16-OCT-2007 \$3.700

**731 2482**  
FONO SERVICIO

Boleta de venta y servicio N° 90819554

010762669009081955401000004260



Boleta de venta y servicio N° 90819554

15-NOV-2007 N° Cliente: 762669-K



C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre	C.Contenido del texto lingüístico
<p>La boleta tiene una estructura narrativa comercial, identificando la empresa que emite el documento (ubicación del logotipo corporativo) y datos relacionados con el consumo de agua potable. Además se cuenta la historia de los consumos en el pasado de la emisión de la cuenta, lo anterior a través de la explicación de un código de barra.</p> <p>La boleta se descompone de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Datos catastrales.</li> <li>2. Total a pagar.</li> <li>3. Detalle de cuenta.</li> <li>4. Consumo últimos trece meses.</li> <li>5. Aguas Andinas informa.</li> <li>6. Detalle de consumos.</li> <li>7. Uso interno.</li> <li>8. Numero del Fonoservicio.</li> <li>9. Finalmente el código de barras.</li> </ol>	<p>El código lineal de la boleta tiene características que condensa energía, pues el trazo tiene líneas geométricamente claras (trazo fuerte y claro). La única diferencia clara se observa en el trazo que se expande en el icono que se configura en el dato del Fonoservicio.</p>	<p>El código cromático en la boleta denota una clara distinción del color azul, el cual es suave debido a la contracción que se hace con algunos matices de blanco en el fondo del diseño de ésta.</p> <p>El color amarillo fuerte corresponde al rectángulo que informa el valor del consumo a cancelar y la fecha de vencimiento.</p>	<p>El plano en que se desarrolla la boleta es vertical, pues el desarrollo del texto posibilita una lectura en éste orden.</p>	<p>La angulación es frontal.</p>	<p>El encuadre es “Campo Visual”, lo cual circunscribe la boleta en una totalidad cerrada.</p>	<p><b>Sub.C.Transcripción gráfica de las letra</b></p> <p>La letra es claramente definitoria de la información que la boleta contiene, especialmente a lo que concierne a los datos cuantitativos que ésta debe entregar.</p>
<p>Se puede desprender a nivel connotativo que la boleta detalla de manera clara los distintos ítems que presentan los datos comerciales que ella contiene. El color es suave, correspondiendo al fondo de ésta, aparentando una superficie que presenta agua contenida dentro de los límites físicos de la boleta.</p>						

**Categorías Presentes:**

1. Orden tácito.
2. Valores cuantitativos claramente definidos.
3. Enunciatorio identificable.

**Análisis de Pagina Intranet Corporativa (Comunicación Interna).**

Aguas Andinas - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

BIENVENIDOS A **AquaNet**

NUESTRA COMPAÑÍA | AGUAS COMUNICA | MI PORTAL | SISTEMAS DE GESTIÓN | GERENCIAS CORPORATIVAS | FILIALES

**Area Compras y Contratos**

Se encuentra disponible para consulta la informac

Búsqueda..  OK

Portal Aplicaciones

Cats

Mesa de Ayuda

Agenda Telefónica

Formularios

**Agbar**

Presione la Barra espaciadora o Entrar para a este control

**el Desempeño**

**Lanzamiento de la Actualización del Plan General de Redes 2008**

Este plan actualiza, para los próximos 15 años, las obras de mejora y refuerzos de todo el sistema de distribución de Grupo Aguas, así como entrega un diagnóstico del riesgo de falla estructural y propone un Plan de Renovación de Redes para Santiago.

**Inauguramos una nueva plaza del agua en Lo Prado**

Este surtidor se agrega a una mejora que realizó la municipalidad en el sector con canchas de fútbol y una zona de juegos.

**Castellers realizaron presentación en la Plaza de Armas**

La realizó una delegación de los Castellers de Vilafranca, encabezada por su alcalde, Marcel Esteve i Robert y la que integraron 150 personas..

**Cumpleaños del día >>**

**Diario Mural >>**

**Mérid Casino >>**

**Tiempo Libre >>**

**Hora >>**

Santiago 17 : 15 : 19  
Barcelona 21 : 15 : 19

**Indicadores**

Actualizado al 25/01/2008

UF	\$ 19.718,81
Dólar Obs.	\$ 471,41
Euro	
UTM	\$ 34.496,00

Intranet local

Inicio OnLin... SAR-Siste... Francisco ... Reproduc... Aguas An... Document... ES 17:15

Agguas Andinas - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Actualizado al 25/01/2008

UF	\$ 19.718,81
Dólar Obs.	\$ 471,41
Euro	
UTM	\$ 34.496,00

### Castellers realizaron presentación en la Plaza de Armas

La realizó una delegación de los Castellers de Vilafranca, encabezada por su alcalde, Marcel Esteve i Robert y la que integraron 150 personas.



[ver más](#)



**Encuesta**

Uso Intranet

¿Para qué utilizas más Aquanet?

- Agenda telefónica
- Cumpleaños
- Mi Portal
- Noticias
- Corporativas
- Otros

[votar](#)

**TIEMPO >>**

**Santiago**

**Viernes 25**  
Nubosidad Parcial

Min:13°C - Máx:27°C

**Sábado 26**  
Parcial a Despejado

Min:13°C - Máx:31°C

[..más](#)

Bienvenidos    Noticias    Set de Prensa    Novedades

<p><b>Gustavo Salomo Reyes</b></p>  <p>Gustavo asume como Jefe de Administración y Control de Gestión de la Zona Mapocho. ¡Éxito en este nuevo desafío!</p>	<p><b>Emilio Cornejo Godoy</b></p>  <p>Emilio ingresa como Programador de Operaciones a la Gerencia de Procesos y Redes de Saneamiento. Felicitaciones.</p>
<p><b>Mario Moreno Muñoz</b></p>  <p>Mario ingresa a EcoRiles como Operador III de Planta de Riles de Anglo American. ¡Mucho éxito!</p>	<p><b>Germán Pino Zarate</b></p>  <p>Germán ingresa como Operador I de Mantenimiento de Redes de Aguas Servidas de la Gerencia de Procesos y Redes de Saneamiento. ¡Bienvenido!</p>
<p><b>Christian Fuenzalida Ibañez</b></p>  <p>Luego de realizar su memoria en Aguas Andinas, Christian asume el cargo de Analista de Mantenimiento de Redes de la Gerencia de Procesos y redes de Saneamiento. ¡Felicitaciones!</p>	<p><b>Carlos Silva Vega</b></p>  <p>Carlos ingresa a EcoRiles como Operador III en Angloamerican. ¡Bienvenido!</p>
<p><b>Felipe Osorio espinosa</b></p>  <p>Felipe asume el cargo de Programador de Operaciones en</p>	<p><b>Mariana Etchegaray Arriagada</b></p>  <p>Mariana ingresa como Abogado de nuestra Gerencia Corporativa</p>

Presione la Barra espaciadora o Entrar para a este control

Intranet local

Inicio

OnLin... SAR-Siste... Francisco ... Reproduc... Aguas An... Document... ES 17:15

Aguas Andinas - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

votar

**TIEMPO >>**

**Santiago**

**Viernes 26**  
Nubosidad Parcial

Mín:13°C - Máx:27°C

**Sábado 26**  
Parcial a Despejado

Mín:13°C - Máx:31°C

..más

¡Éxito en este nuevo desafío.

**Mario Moreno Muñoz**  
Mario ingresa a EcoRiles como Operador III de Planta de Riles de Anglo American. ¡Mucho éxito!

**Germán Pino Zarate**  
Saneamiento. Felicitaciones.. Germán ingresa como Operador I de Mantenimiento de Redes de Aguas Servidas de la Gerencia de Procesos y Redes de Saneamiento. ¡Bienvenido!

**Christian Fuenzalida Ibañez**  
Luego de realizar su memoria en Aguas Andinas, Christian asume el cargo de Analista de Mantenimiento de Redes de la Gerencia de Procesos y redes de Saneamiento. ¡Felicitaciones!

**Carlos Silva Vega**  
Carlos Ingresa a EcoRiles como Operador III en Angloamerican. ¡Bienvenido!

**Felipe Osorio espinosa**  
Felipe asume el cargo de Programador de Operaciones en nuestra Zona Antilco. Mucho éxito en este desafío.

**Mariana Etchegaray Arriagada**  
Mariana ingresa como Abogado de nuestra Gerencia Corporativa de Asuntos Jurídicos. ¡Bienvenida!

**Rodrigo Valencia Rojas**  
Rodrigo asume como Jefe de Obras de nuestra Zona Mapocho. Felicitades

**Cristian Molina Donoso**  
Cristian asume como Operador I de Planta de Aguas Servidas en El Monte. ¡Bienvenido!

Presione la Barra espaciadora o Entrar para a este control

Intranet local

Inicio 2 OnLin... SAR-Siste... Francisco ... Reproduc... Aguas An... Document... ES 17:16

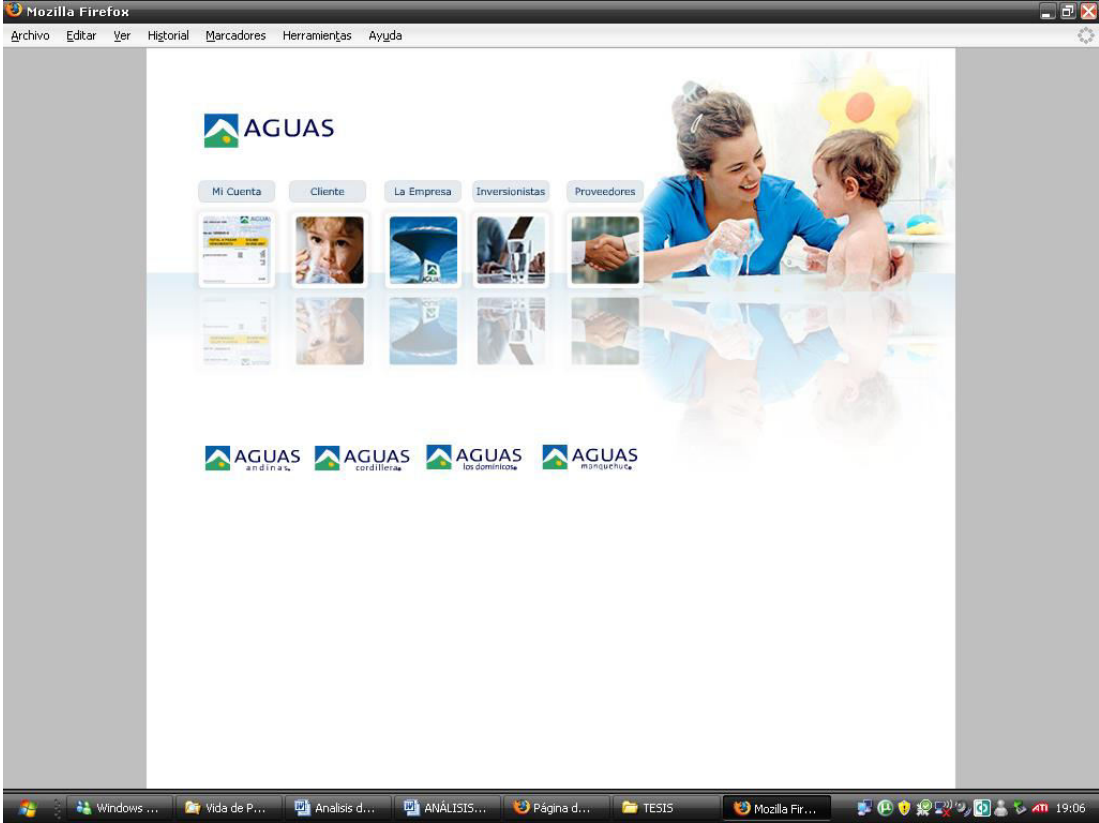
Cod.Narrativo	Cod.Organización de la Imagen	Cod.Cromático	Cod.Sonoro	Cod.Esriptural
<p>El código narrativo expuesto en la página de intranet explicita datos de Comunicación Interna, a través de cada uno de los acceso o links que éste hipertexto remite al usuario. Podemos decir que la página de Intranet permite al lector de ésta avanzar en la búsqueda de datos para su interés. Prevalece la cantidad de información escrita, como datos de interés, lo anterior, sobre fotos y videos que puedan ilustrar de manera más audiovisual la información relativa. De acceso directo, la Intranet no tiene una pagina con imágenes que remitan a un imaginario “plural”, sino</p>	<p>La imagen de organiza de la siguiente manera :  <b>Plano Semántico</b>  <i>Encuadre:</i> Campo Visual.  <i>Planos:</i> General.  <i>Angulación de Toma:</i>Frontalment e.  <b>Plano Sintáctico:</b>  <i>Movimiento de Cámara:</i> No los hay.  <i>Montaje:</i> Sobreimpresión en algunos segmentos del sitio (cabecera).  <i>Corte directo:</i> Cuando el propio lector del sitio pasa de un link a otro.</p>	<p>Los colores que predominan son el azul (altamente matizado y brillante) y el blanco que representa el fondo del sitio, sobre el cual se desarrolla la diagramación e informaciones del sitio.</p>	<p>Sitio no tiene sonoridad.</p>	<p>Este código se desarrolla de manera que posibilita ver claramente letras utilizadas por medios electrónicos, para así dar más legibilidad al lector acerca la información que allí se encuentra. En las cabecera del sitio (que son aquellas que determinan una sección dentro de éste) se puede observar que las letras asumen un rol más protagónico, encontrándonos con letras más gruesas y con efectos que permiten dar una importancia acerca de la información que exponen respecto a las letras que solo constituyen el corpus informativo.</p>

<p>que la información expuesta determina una concentración de la lectura (narrativa) sobre posibles protocolos de representación más “simbólicos”. La Intranet es de acceso directo, no hay página de bienvenida como mas adelante se podrá observar en el análisis realizado al sitio Web.</p>				
---	--	--	--	--

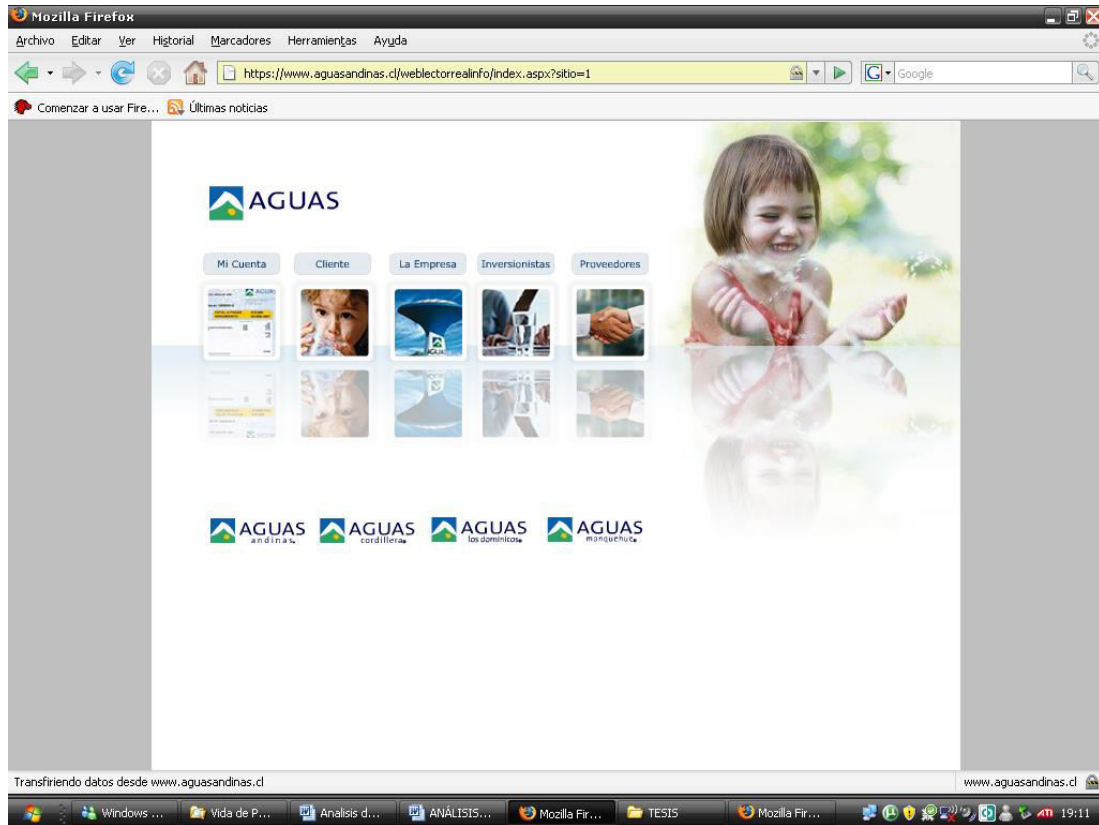
**Categorías Presentes:**

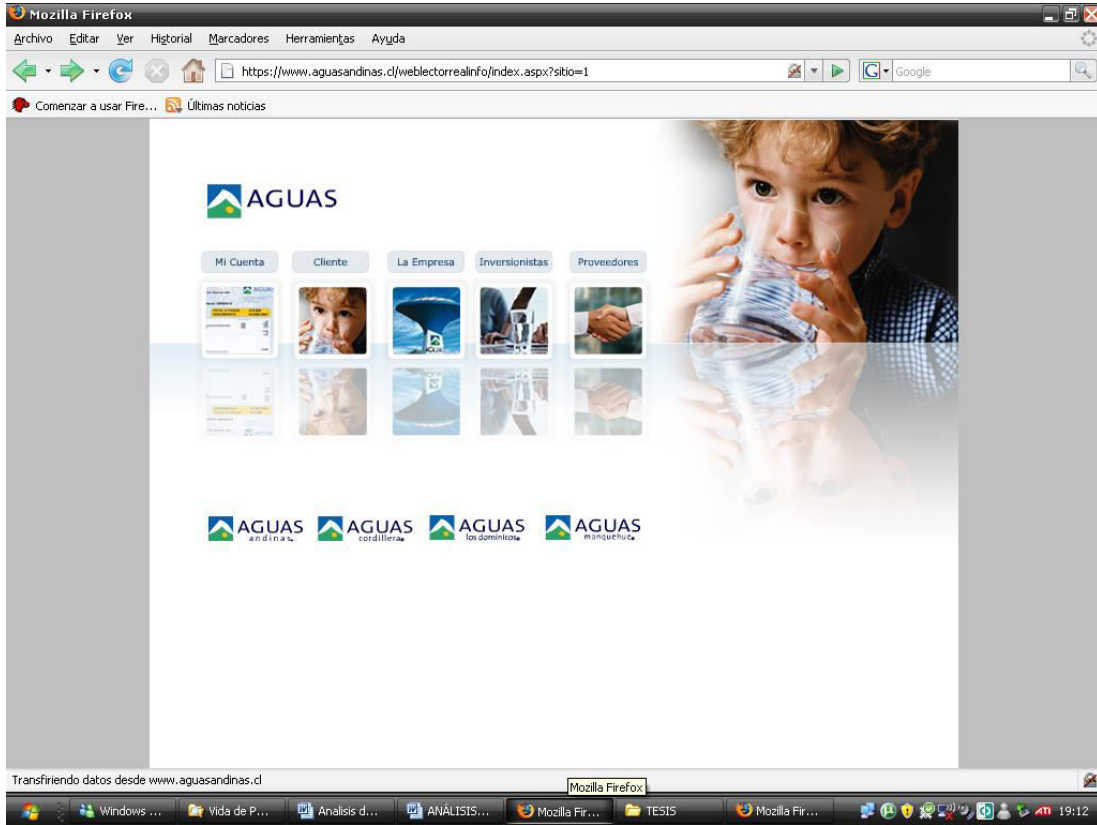
1. Clara exposición de personas.
2. La información prevalece sobre la imagen.
3. Distinción en los datos.
4. Microespacios informativos.
5. Enunciatorio no relativo a la imagen corporativa.

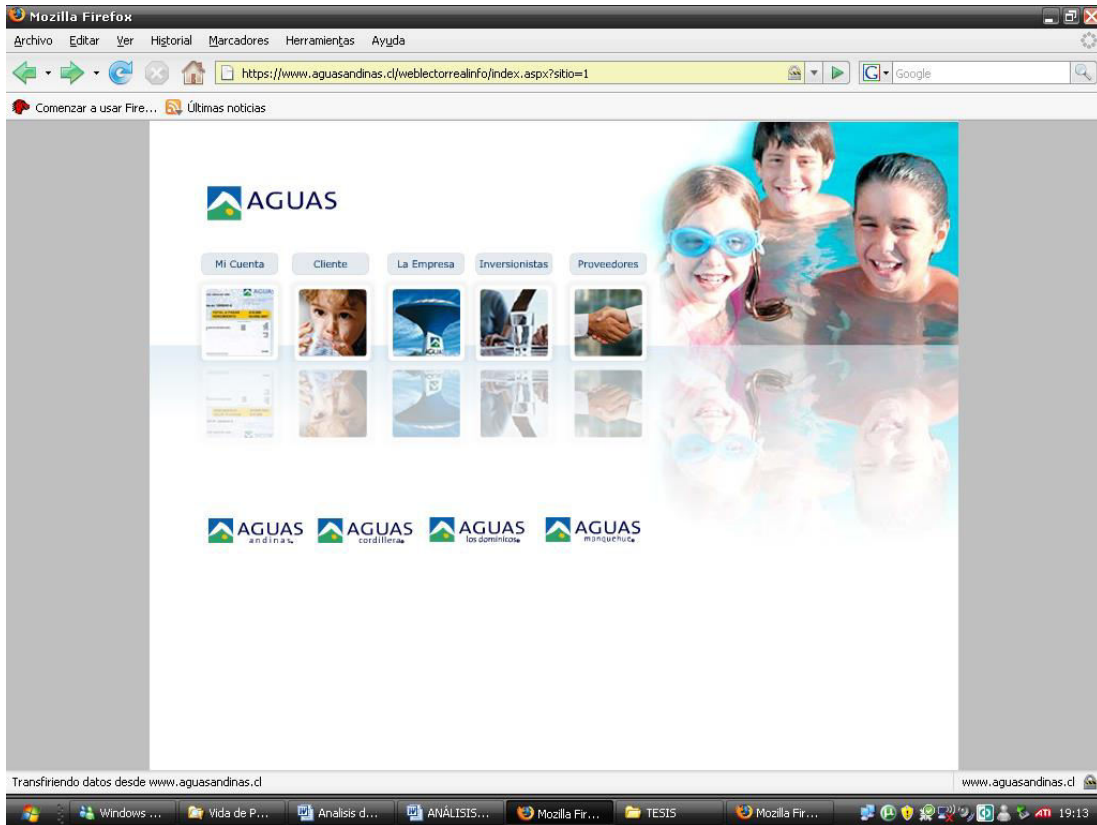
# Análisis Sitio Web (Comunicación a Clientes).



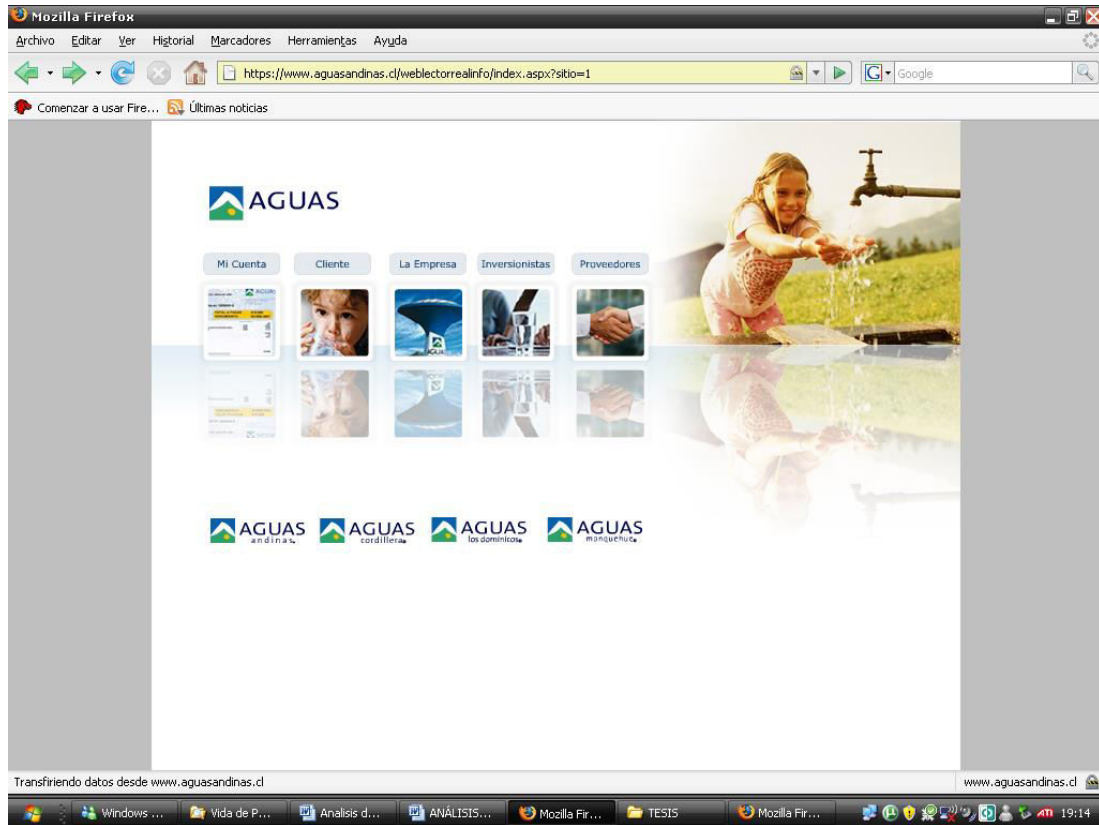












Cod.Narrativo	Cod.Organización de la Imagen	Cod.Cromático	Cod.Sonoro	Cod.Esriptural
---------------	-------------------------------	---------------	------------	----------------

<p>Exite en este código una presentación formal de la estructura corporativa que enuncia la información que se identificará en el sitio. Se ven claramente 5 links que son:  -Mi cuenta.  -Cliente.  -La Empresa.  -Inversionistas.  -Proveedores.  Estos links se van desplegando desde abajo hacia arriba de manera como se expresa en el orden anteriormente señalado. Una vez desplegados estos pequeños links (los cuales se manifiestan con texto identificador arriba de la foto que expone cada uno de ellos) se puede observar que las fotos de éstos tienen un reflejo (efecto sobre el agua). El acceso a cada uno de</p>	<p>La imagen de organiza de la siguiente manera :  <b>Plano Semantico</b>  <i>Encuadre:</i> Campo Visual.  <i>Planos:</i> General.  <i>Angulación de Toma:</i> Frontalmente, picado, contrapicado (esto en las imágenes que contiene el sitio, en su parte superior derecha).  <b>Plano Sintáctico:</b>  <i>Movimiento de Cámara:</i> No los hay.  <i>Montaje:</i> Sobreimpresión en algunos segmentos del sitio (cabecera) y más adelante en el desarrollo de links.  <i>Corte directo:</i> Cuando el propio lector del sitio pasa de un link a otro.</p>	<p>Los colores que predominan son el azul (altamente matizado y brillante) y el blanco que representa el fondo del sitio, sobre el cual se desarrolla la diagramación e informaciones del sitio.</p>	<p>Sitio no tiene sonoridad.</p>	<p>Este código tiene una distinción respecto al análisis que se puede hacer de la Intranet. Tenemos letras delgadas y gruesas, como así también diferencias de tamaños dentro de un mismo texto. Acá las letras juegan y permiten una performance distintiva respecto a la información que él contiene.</p>
--	--	--	----------------------------------	---

<p> estos links está precedido por la identificación “simbólica” que el Home del sitio detalla. Se pueden observar varias imágenes (esquina superior derecha) de niños disfrutando de la piscina, una persona de la tercera edad lavando un automóvil, un niño con ojos vivaces bebiendo un vaso de agua, etc. De manera tal que podemos identificar un sitio que expone más simbolismos en primera instancia que el sitio de Intranet corporativo. Al final se pueden observar cada uno de los logotipos corporativos que representan a cada una de las empresa que componen este grupo, autodenominado “Agua”. </p>				
---	--	--	--	--

**Categorías Presentes:**

1. Espacio de ensoñación.
2. Enunciador habla a varios destinatarios.
3. Vida Plena.
4. Prevalencia de infantes en la utilización del agua.

**Resumen de categorías (Comunicación Externa).**



1. Falta del servicio es evitable.
2. Sujeto es beneficiario del servicio.
3. Efectos de ausencia del servicio afectan a todos.
4. Familia receptora del servicio.
5. Orden tácito.
6. Valores cuantitativos claramente definidos.
7. Enunciatario identificable.
8. Valores cuantitativos claramente definidos.
9. Enunciatario identificable.
10. Espacio de ensoñación.
11. Enunciador habla a varios destinatarios.
12. Vida Plena.
13. Prevalencia de infantes en la utilización del agua.

#### **Reducción de categorías:**

1. Falta del servicio es evitable, Sujeto es beneficiario del servicio, Efectos de ausencia del servicio afectan a todos, Familia receptora del servicio.
2. Orden tácito, Valores cuantitativos claramente definidos.
3. Enunciatario identificable, Enunciador habla a varios destinatarios.
4. Espacio de ensoñación, Vida Plena.
5. Prevalencia de infantes en la utilización del agua (mediador).

#### **Matrices de Sentido: Interpretación.**

##### **Matriz / Servicio**

Falta de servicio es evitable / Sujeto beneficiario del servicio  
//  
Efectos de ausencia del servicio afectan a todos / Familia receptora del servicio

### **Matriz / Orden y claridad de la información**

Orden tácito / Valores cuantitativos claramente definidos.

### **Matriz / Enunciador (La Empresa)**

Enunciario identificable / Enunciador habla a varios destinatarios

### **Matriz / Ensoñación**

Espacio de ensoñación / Vida Plena  
//  
Prevalencia de infantes en la utilización del agua  
(mediador)

## **ANÁLISIS VIDEO CORPORATIVO**

### **Video Institucional**

#### **Construcción de lexis**

##### **Lexis**

1. 00:00 a 00:13
2. 00:13 a 00:40
3. 00:40 a 00:52
4. 00:52 a 01:41
5. 01:41 a 02:10
6. 02:10 a 03:12
7. 03:12 a 03:44
8. 03:44 a 04:27
9. 04:27 a 05:29
10. 05:29 a 05:56
11. 05:56 a 06:37

**Lexis N°1**

Tiempo	Cod.Organización de la imagen	Cod.Cromático	Cod.Narrativo	Cod.Sonoro
00:00	Subcódigo: Montaje; fundido en negro.  (Sub.Cód): Encadre; horizontal.  (Sub.Cód) Plano; americano  (Sub.Cód) Frontal; Dolly In.  (Sub.Cód) Angulación de toma; frontal.	Se visualizan azules y blancos saturados, con especial prevalencia del blanco y su brillo intenso, el cual se puede evidenciar en el color de cordillera y la saturación de éste en las tomas en la que la acumulación de agua se observa, en cualquiera de sus estados, sea sólida (hielos eternos) ó agua.  El color del amarillo (en la toma de la puesta de sol sobre el campo verde) toma una leve saturación, no excediendo los parámetros normales de éste, denotando una leve ausencia de luz solar. El color del pastizal se observa poco matizado, pues la luz del sol abandona la toma.	En planos generales y primer plano se observa el agua en distintos estados, en principio es visualizada en su estado más inalterable, el hielo eterno de la cordillera y en segundo lugar se observa el devenir posible de éste estado primigenio, como líquido, cayendo de cascadas y en un torrente limpio (primer plano) de un villorrio cualquiera. Posterior se observa una puesta de sol, en donde el campo verde y fértil es visto como la consecuencia del agua que llega a sus niveles de ocupación productiva, el campo.	Música incidental que no demuestra tensión alguna, solo sirve como paso a que el juego del montaje pueda definir de manera correcta el camino narrativo que las imágenes quieren demostrar.  No hay voz de locutor en off.
00:08	(Sub.Cód) Montaje; fundido en negro  (Sub.Cód) Angulación de			

00:10	toma; contrapicado  (Sub.Cód) Angulacion toma; picado.  (Sub.Cód) Montaje, corte directo  (Sub.Cód) Plano; primer plano  (Sub.Cód) Montaje; fundido en negro.  (Sub.Cód) Mov. Cámara; paneo horizontal.			
-------	---	--	--	--

Se puede determinar que la lexis antes indicada propone de manera introductoria al texto audiovisual una presencia primigenia de los estados posibles del agua y sus derivados, el montaje y la música incidental juegan un papel importante en la narrativa y lo que se quiere contar. Los estados posibles del agua pretenden dar una orientación a su ubicación primaria y la forma que esta alcanza de manera natural. Posteriormente en la imagen del campo al atardecer se vislumbra un cierre que impregna del posible utilitarismo del recurso hídrico sobre la realidad vivida, la vida germina a causa del agua y su paso por nuestras vidas.

**Categorías presentes:**

1. Naturaleza indómita
2. Estados posibles del agua.
3. Presencia de un proceso natural en la vida cotidiana.
4. Proceso como obra magnánima
5. Lejanía del hombre con el estado primigenio del recurso hídrico.
6. Fusión.

**Lexis N°2**

Tiempo	Cod.Organización de la imagen	Cod.Cromático	Cod.Narrativo	Cod.Sonoro
00:13	(Sub.Cód) Montaje; fundido en negro	Se visualizan azules y blancos saturados, con especial prevalencia del blanco y su brillo intenso, el cual se puede evidenciar en el color de cordillera y la saturación de éste en las tomas en la que la acumulación de agua se observa, en cualquiera de sus estados, sea sólida (hielos eternos) ó agua.  El color del amarillo (en la toma de la puesta de sol sobre el campo verde) toma una leve saturación, no excediendo los parámetros normales de éste, denotando una leve ausencia de luz solar. El color del pastizal se observa poco matizado, pues la luz del sol abandona la	Esta lexis comienza con una narración contada en off por un locutor institucional, quien plantea la pregunta:¿En dónde estamos?, refiriendose a la idea de presencia corporativa a nivel de la vida cotidiana. Este corresponde a una imagen de plano general en donde se muestra la ciudad de Santiago amaneciendo. Luego la respuesta a la pregunta ofrece la interrogante, ¿Estamos en la sonrisa de la gente?, la cual se acompaña a nivel visual con una imagen en primer plano de una mujer joven disfrutando del agua en su cara, acto seguido la voz del locutor en off plantea otra interrogante (ó ¿estamos en el esfuerzo de las personas en la calle?), la imagen muestra un plano medio, en ángulo picado, mostrando un charco de agua en el	En esta lexis no hay tensión, solo hay equilibrio en la música y en el seguimiento de la voz en off, existe una condensación de energía que da estabilidad al texto audiovisual.
00:15	(Sub.Cód) Movimiento de cámara; horizontal.			
00:16	(Sub.Cód) Montaje, fundido en negro.  (Sub.Cód) Plano, general.  (Sub.Cód) Montaje; fundido en negro.			

00:21	<p>(Sub.Cód) Plano; primer plano.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje; fundido en negro.</p> <p>(Sub.Cód) Plano; americano.</p> <p>(Sub.Cód) Angulación de toma; picado.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód) Plano; americano</p> <p>(Sub.Cód) Mov. Cámara; frontal (desenfocado).</p> <p>(Sub.Cód) Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód) Mov. Cámara; lateral (truck).</p>	toma.	<p>cual un trabajador deposita sus pies, trabajando con una pala. Las imágenes se suceden, con mucho trabajo de montaje. “Estamos en todas partes, de día y de noche. Estamos permanentemente en cada minuto de los mas de seis millones de habitantes de la cuenca de Santiago”. Esta es la frase con la cual termina la lexis presente. Cada imagen de la narración acompaña de manera estrecha el desarrollo de las ideas que la voz en off plantea, la ciudad de noche, la cara de la mujer disfrutando de la frescura del agua, la gente en movimiento en la ciudad, la camioneta corporativa que viaja por la cordillera de los andes, surcando un camino acompañado de un lago. El día se representa en la fuente natural del agua, la cordillera y la noche se ve representada en la ciudad que pasa de la tarde a noche, con las luces de la ciudad en movimiento rápido. La lexis finaliza con la toma a seres humanos, actores que representan el uso del agua de manera cotidiana, regar, lavar una fruta, son procesos constitutivos de la normalidad y el uso del agua, todos en planos generales y primeros planos. Finalmente se observa el logotipo de la empresa en un primer plano, en ángulo contrapicado y con un movimiento de cámara horizontal (paneo)</p>	
-------	---	-------	--	--

00:40	<p>(Sub.Cód) Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód) Plano, general.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje, corte directo y sobreimpresión.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje, corte directo.</p> <p>(Sub.Cód) Planos, americanos, general y primerisimos primeros planos.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje, fundido encadenado.</p> <p>(Sub.Cód) Plano, general y primer plano.</p>			
-------	---	--	--	--

Esta lexis presenta una argumentación primaria al texto audiovisual, la vida se ofrece como posible a través de la utilización del agua, y esta se presenta como motor de la vida. Es trascendental la voz en off del locutor ya que promueve la idea de desarrollo de la vida y a través de un simple cuestionamiento de la ubicación temporal de donde se encuentra la empresa en el contexto del desarrollo rutinario de la vida. Esta lexis opera como introducción a una idea segmentada que se expondrá más adelante. El montaje y la voz en off son de gran importancia.



### Categorías presentes

1. Entidad manifiesta
2. Presencia integral del enunciador
3. Urbe dinámica
4. La naturaleza inalterable
5. Día y noche dinámicas en la urbe
6. Vida en su estado maspreciado (niños)
7. La sonrisa como expresión de vida feliz

### Lexis N°3

Tiempo	Cod.Organización de la imagen	Cod.Cromático	Cod.Narrativo	Cod.Sonoro
00:40	<p>(Sub.Cód) Montaje; sobreimpresión.</p> <p>(Sub.Cód) Movimiento de cámara; till up.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje, corte directo, y fundido en negro.</p> <p>(Sub.Cód) Plano; general.</p>	<p>En esta lexis se observan claramente dos colores matizados de manera prioritaria en todo el desarrollo. Estas corresponden a el verde de los vegetales y el color plomo de la tierra, ambos se observan contrapuestos pero habitando las mismas escenas.</p> <p>El color de las vestimentas de una de las imágenes en que aparece una mujer cortando hortalizas indica una clara preponderancia del color de la tierra y el verde de las hortalizas, en contraposición al color de sus ropajes, podemos agregar que el color juega una función identificadores de quienes son los principales actores en la puesta en escena.</p>	<p>El narrador en off deja abierta una invitación en donde plantea la idea de conocer como a través del esfuerzo y la dedicación de la empresa es posible tener beneficios en la salud. El proceso venidero en cuanto a la narración es el vital responsable de estos beneficios.</p> <p>Adicionalmente se observa una alta función evocadora de los procesos en donde la tierra es un campo de desarrollo económico, la esencia de la estructura de esta lexis en lo narrativo es dejar abierta la existencia de la vida natural y sana bajo el cuidado del</p>	<p>Esta lexis no presenta variaciones en la narración y energía de la voz del narrador en off, la música sigue siendo la misma a la de las otras lexis.</p> <p>Se observa un cambio de musica solo al final de la lexis, que es cuando el cambio en la narración deviene en otra historia que contar.</p>

00:52	(Sub.Cód) Movimiento de cámara; till up. (Sub.Cód) Plano; general y primeros planos.		hombre agricultor,	
-------	---	--	--------------------	--

Esta lexis presenta un desarrollo esencialmente de montaje, ya que la indicación que nos hace explícitamente el video es a contemplar el desarrollo libre de las actividades agropecuarias. Existe una gran presencia de un movimiento de cámara ascendente, el cual privilegia la mirada sobre la tierra fértil, siempre puesta en escena y adornada bajo las manos trabajadoras del hombre, explotador de los bienes de la tierra y beneficiario de sus propiedades en el desarrollo humano. Los colores son estrictamente evocadores y reflejan la presencia viva de la tierra.

### **Categorías presentes**

1. Tierra como matriz de la vida agropecuaria
2. El agro como orden de la estructura económica
3. Hombre como beneficiario
4. Producción agropecuaria en orden
5. Proceso guiado.

#### Lexis Nª4

Tiempo	Cod.Organización de la imagen	Cod.Cromático	Cod.Narrativo	Cod.Sonoro
00:52	<p>(Sub.Cód) Montaje, corte directo.</p> <p>(Sub.Cód) Plano; general.</p> <p>(Sub.Cód) Movimiento de cámara; till.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód) Movimiento de cámara; paneo.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje, corte directo.</p> <p>(Sub.Cód) Plano; general.</p> <p>(Sub.Cód) Movimiento de cámara; dolly back.</p> <p>(Sub.Cód) Movimiento de cámara; dolly in.</p>	<p>En esta lexis es posible observar nuevamente una saturación de color azul, el cual fue producido en la post-producción del video a través de una imagen artificial que posibilita la incursión de textos explicativos.</p> <p>Nuevamente el blanco exaltado de la cordillera de los andes impacta por su relación en contraposición al cielo azul y despejado de los paisajes que se muestran.</p> <p>El verde turquesa de embalse mostrado posibilita el realismo de las imágenes en su contexto natural.</p> <p>Se observa también por primera vez una intervención más clara de los colores producidos por efectos de post-producción, específicamente en la construcción de las laminas explicativas que representan la ubicación geográfica de las fuentes naturales, como también la representación geométrica del universo y proporción de la</p>	<p>Esta lexis tiene una mayor preponderancia del locutor en off, quien explica en conjunto a las imágenes que se van desarrollando en la pantalla la constitución de la narración que se trata de exponer.</p> <p>De manera importante se observan una mayor utilización del lenguaje más acabado y que tiene relación con la génesis de un proceso productivo, acompañado integralmente de una explicación literal en cada una de las intervenciones, por lo que el código escritural, supeditado a la idea de la voz que cuenta la historia, es un fundamento natural al desarrollo de la idea, subrayando los datos relevantes en cada una de las imágenes de la lexis.</p>	<p>En esta lexis la música juega un papel relevante, pues se presenta en un constante estado de condensación y expansión de energía, aumentando su caracterización cuando se llega al punto explicativo del objeto narrador en esta lexis.</p> <p>La voz matizada a los textos indicativos en la imagen y a estas en su pleno desarrollo exalta de manera energética cuales son los puntos importantes en la idea.</p>

01:41	(Sub.Cód)Montaje; corte directo.  (Sub.Cód)Angulación de toma; picado.	constitución de los afluentes en donde se extrae el agua. Relevantes resultan los efectos de brillo sobre los textos impuestos en la pantalla en cada una de las explicaciones.		
-------	--	---	--	--

Esta lexis presenta un mayor desarrollo de los efectos de post-producción, integrando ejemplos gráficos en cada la mayoría de las secuencias de la imagen, la idea es relevante, pues se comienza a gestar la explicación de un proceso productivo, el cual es acompañado a nivel audiovisual de intervenciones computacionales también. En esta lexis se puede distinguir una idea de explicación narrativa de una idea genética en la constitución del fundamento audiovisual posterior. El agua en su estado más previsible, en el contexto de su nacimiento es un proceso que nace geográficamente en una distancia lejana y en condiciones de prevalencia magnánima.

### **Categorías presentes**

1. Ciclo como desarrollo.
2. Agua en su estado más esencial.
3. Lejanía del contexto ambiental sobre la existencia actual del hombre.
4. Geografía indómita y difícil.
5. La génesis del proceso en la lejanía cordillerana.

## Lexis N°5

Tiempo	Cod.Organización de la imagen	Cod.Cromático	Cod.Narrativo	Cod.Sonoro
01:41	(Sub.Cód) Montaje; corte directo.	En esta lexis en cuanto al código cromático podemos mencionar la estabilidad que da a toda la lexis el color azul, estabilidad que soporta imágenes indiciales que significan los ejemplos que retratan a cada una de las menciones que el locutor en off presenta como argumentos. En una de las tomas se observa un color amarillo que refleja la región metropolitana y sus corte geográfico, este color se presenta como altamente saturado. El color del agua en el proceso productivo que ésta lexis retrata corresponde a un nuevo matiz, el cual está dado por la forma en qué se almacena (piscinas decantadoras), correspondiendo a un color verde turquesa.	Esta lexis cuenta a través de imágenes que van demostrando las plantas de producción de agua potable, como se produce el agua. Específicamente el locutor relata desde una locación imaginaria correspondiente al “nosotros la producimos así”.  Se muestran las plantas con trabajadores vestidos con el uniforme corporativo operando maquinaria y procesos en terreno. Todo desde una visión en el aire, sea a través de una imagen tomada desde una avión (caso de las plantas) ó a través de un ángulo de cámara en contrapicado.  Se cuenta también con efectos ejemplificadotes de post-producción la cantidad de botellas que pueden representar la producción cúbica del suministro por segundo, el corte de la región metropolitana como	Esta lexis en cuanto a código sónico se refiere mantiene una música que mantiene un equilibrio energético, no mostrando episodios de alta condesación ó expansión energética, aparece más como una base rítmica melódica (trip-hop) que aquella que tiene trazos discontinuos de energía.
	(Sub.Cód) Planos; picados (desde cámara en movimiento desde avión)			
	(Sub.Cód) Movimiento de cámara; tilt up y paneo horizontal.			
	(Sub.Cód) Planos; generales.			
01:55	(Sub.Cód) Plano; americano.			
	(Sub.Cód) Encuadre; horizontal.			
	(Sub.Cód) Montaje; corte directo..			
	(Sub.Cód) Plano; general.			
	(Sub.Cód) Montaje; superposición.			

02:10	(Sub.Cód)Movimiento de cámara; zoom back.  (Sub.Cód)Plano; general.  (Sub.Cód)Angulación de toma; horizontal.		territorio geográfico.	
-------	---	--	------------------------	--

Esta lexis tiene por objeto significar el espacio ó dimensión de la génesis de un proceso productivo, se observa gran estabilidad a nivel energético (pulsional) y en especial el desarrollo del movimiento de cámara y la disposición del punto en que se graba el plano de la imagen contribuyen a mostrar un proceso, evidenciando las unidades participantes en éste (trabajadores, plantas de producción, maquinaria), todo visto desde una perspectiva de arriba abajo. La postproducción construye escenarios virtuales, geográficos y de pequeñas unidades de medida (las botellas) para representan con el más alto contingente la dimensión del proceso productivo (m3/s).

### **Categorías presentes**

1. Estabilidad.
2. Conducción de procesos.
3. Descripción y dimensionalidad de procesos.
4. El consumo.
5. La demanda.

## Lexis N°6

Tiempo	Cod.Organización de la imagen	Cod.Cromático	Cod.Narrativo	Cod.Sonoro
02:10	(Sub.Cód)Montaje; corte directo.	Esta lexis nuevamente presenta un color azul saturado, el cual es producto de la configuración que se hace en la postproducción del video (brillos intensos en cada una de las esquematizaciones). El color verde turquesa del agua estancada en las piscinas decantadoras se presenta nuevamente.	En esta lexis el narrador cuenta como se distribuye el agua, apoyandose en material digital que se presenta en el video, el cual indica como se transporta el agua desde las plantas de producción hasta los centros distribuidores.	Esta lexis presenta una mayor pulsión energética en la música incidental que se desarrolla junto a la voz en off.
03:00	(Sub.Cód)Lateral; travelling (con efecto de movimiento en 180° por efectos de postroducción sobre imagen animada)			En esta lexis se muestra una mayor expansión de energía, pues al finalizar la lexis y cerrar el contenido (voz en off) se puede verificar que la música va marcando la pauta sobre la relación entre la imagen y el sonido de la voz que cuenta el relato.
	(Sub.Cód)Movimiento de cámara; dolly in (a alta velocidad).	En esta lexis hay una presencia de colores corporativos, pues se muestra una copa de agua, la cual tiene pintada en su estructura el logotipo corporativo, los colores de éste se observan nítidamente, con una gran carga energética.	Se manifiesta cuantitativamente la cantidad de estanques que tiene la empresa y su capacidad de almacenamiento en conjunto.	
	(Sub.Cód)Montaje; corte directo.		De manera gráfica el locutor ejemplifica a cuanto corresponde la cantidad de agua en los estanques y la comparación que se hace con un ejemplo de la vida real.	
	(Sub.Cód)Planos; picados (desde cámara en movimiento desde avión)	El blanco se observa como representativo de pureza y pulcritud en los procesos industriales, el cual se presenta altamente matizado.		
	(Sub.Cód)Montaje; corte directo.			
	(Sub.Cód)Plano; general.	El azul sigue siendo una expresión del trabajo mancomunado,	Se cuenta también como el agua pasa por miles de kilómetros de cañerías hasta	

02:10	(Sub.Cód)Movimiento de cámara; till up.	de	especialmente cuando se muestra un centro de control operativo con trabajadores en su interior.	llegar a las viviendas, industrias, grifos y parques del concepto “la cuenca de Santiago”.
	(Sub.Cód)Montaje; directo.	corte		Se muestra también un laboratorio en donde se observan a químicos o laboratoristas trabajando con muestras de agua, esto la idea de complejo y delicado proceso.
	(Sub.Cód)Movimiento de cámara; paneo.	de		Se muestra por primera vez el edificio corporativo y el llamado centro de control operativo, integrado por personas trabajando y ejecutivos tomando decisiones estratégicas.
	(Sub.Cód)Montaje; directo.	corte		
	(Sub.Cód)Movimiento de cámara; paneo.	de		
	(Sub.Cód)Montaje; directo.	corte		
	(Sub.Cód)Plano; primer plano.			
	(Sub.Cód)Montaje; directo.	corte		
	(Sub.Cód)Angulación de cámara; picado.	de		
	(Sub.Cód)Movimiento de cámara; dolly back.	de		
(Sub.Cód)Montaje; corte	corte			



	<p>directo + movimiento de cámara.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; sobreimpresión.</p> <p>(Sub.Cód)Movimiento de cámara; dolly in.</p> <p>(Sub.Cód) Conjunción de efectos de movimientos de cámara sobre su propio eje, a gran velocidad, mostrando imágenes de post-producción (animadas).</p> <p>(Sub.Cód)Plano; general.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód)Plano; primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód)Plano; americano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p>			
--	---	--	--	--

(Sub.Cód)Plano; americano.			
(Sub.Cód)Montaje; corte directo.			
(Sub.Cód)Angulación de cámara; contrapicado. Movimiento de cámara; till up.			
(Sub.Cód)Angulación de cámara; horizontal.			
(Sub.Cód)Montaje; corte directo.			
(Sub.Cód)Angulación de cámara; picado.			
(Sub.Cód)Montaje; corte directo.			
(Sub.Cód)Plano; primer plano.			
(Sub.Cód)Montaje; corte directo.			
(Sub.Cód)Movimiento de cámara; paneo.			
(Sub.Cód)Montaje; corte			

	directo.			
	(Sub.Cód)Movimiento de cámara; paneo en 180°.			
	(Sub.Cód)Plano; general.			
	(Sub.Cód)Movimiento de cámara; till up.			

Esta lexis ofrece una mayor carga energética, la música incidental y la voz del locutor en off tienen un mayor rol e importancia. Se sigue observando como el director del video juega con efectos cromáticos y de post-producción en la representación virtual que se hace de las redes de distribución y su longitud en el plano geográfico.

**Categorías presentes:**

1. Dimensión del proceso.
2. Descripción y ejemplificación del proceso.
3. El hombre como constructor del proceso.
4. Automatización.
5. Control.

**Lexis N° 7**

Tiempo	Cod.Organización de la imagen	Cod.Cromático	Cod.Narrativo	Cod.Sonoro
0312	(Sub.Cód)Montaje; corte directo.  (Sub.Cód)Plano; general.  (Sub.Cód)Montaje; corte directo.  (Sub.Cód)Montaje; sobreimpresión.  (Sub.Cód)Montaje; corte directo.	En esta lexis se puede constatar que los colores azules con brillo y saturación extrema predominan al comienzo y final de la misma.  En los exteriores (imágenes de niños jugando, en la ciudad, etc.) los colores blancos saturados y brillantes se explicitan cada vez que la lente muestra imágenes a plena luz del día.	En esta lexis se puede escuchar un ritmo mas acelerado en la construcción narrativa que la voz en off que acompaña cada una de las imágenes.  El narrador explicita que el agua esta presente en todas nuestras actividades, sea de noche o día (discurso acompañado de imágenes de situaciones en que el agua es disfrutada por niños, juegos infantiles y reiteración de imagen que se refresca de manera muy alegre con un poco de agua sobre su rostro jovial y bello).	Este código se desarrolla de manera que connota calma y trazos de energía con menos expansión, la condensación de la energía manifestada en una música incidental mas suave, es acompañada de una voz en off con matices calmos y que detallan una idea de escucha activa para quien observa y escucha este segmento (lexis).
03:30	(Sub.Cód)Plano; general.  (Sub.Cód)Montaje; sobreimpresión.  (Sub.Cód)Plano; medio.  (Sub.Cód)Montaje; corte directo.  (Sub.Cód)Plano; medio.	El color verde en los pastizales y los colores de las flores son esencialmente brillantes y con una alta saturación.  En las tomas que demuestran la noche que prevalece en la ciudad podemos observar el brillo de las luces de los	Adicionalmente el locutor acompaña imágenes en donde se muestra una llave de agua goteando (por falta de mantención), acompaña su discurso de ejemplos acerca de la metrica que puede significar la pérdida de agua, esto corresponde a un llamado en donde indica que deben mantenerse las instalaciones de agua en perfectas condiciones y asi cuidar el “vital elemento”, denominación que el mismo locutor implica en su desarrollo	

03:44	<p>(Sub.Cód) Montaje; sobreimpresión.</p> <p>(Sub.Cód)Plano; primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód)Plano; general.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód)Plano; primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo (cámara muestra imagen acelerada de gente saliendo y entrando de escalera del metro).</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód)Plano; general.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p>	<p>automóviles en movimiento (rápido).</p> <p>En las imágenes que denotan la ciudad y sus personas en movimiento constantes es posible observar que el color gris en los trajes y ropajes de los transeúntes es claramente poco saturado y brillante (opacidad).</p> <p>En una de las imágenes se observa una fuente de agua con palomas bebiendo agua de ésta, y el color del agua es brillante, todo por el efecto del sol sobre las gotas de agua, el resplandor denota un alto brillo.</p>	<p>narrativo.</p> <p>Las imágenes vienen a acompañar la idea de desarrollo de la vida en conjunto con el uso condicionado a buenas instalaciones del agua potable, importante resulta manifestar el anclamiento de imágenes de infantes jugando en parques, corriendo por pastos y familias descubriendo el mundo vegetal. Los primeros planos son privilegio de la vida como una unidad personalizada de representación (mujer que “goza” con el escurrimiento del agua sobre su rostro joven y la hoja de menta que tiene sobre si gotas de agua fresca. Tambien este plano posibilita la incersion de la idea de cuidado de las instalaciones (llave de agua goteando) y la mano humana que la cierra para que ésta no gotee.</p>	
-------	--	--	--	--

Esta lexis indica un mayor desarrollo y preponderancia del efecto del montaje, la voz del locutor en off tiene como objetivo reforzar la idea expuesta aquí. El agua es un elemento vital y que necesita ser cuidado por quienes son los usuarios reales, la vida en desarrollo no puede olvidar que el elemento hídrico es una materia cualquiera, su importancia es real y no relativa.

### Categorías presentes:

1. Presencia del agua en todos el desarrollo humano.
2. Día y noche en la ciudad viva.
3. Vida humana , vida animal y vida vegetal en homeostasis.
4. Responsabilidad de los usuarios en el cuidado del agua.

### Lexis N°8

Tiempo	Cod.Organización de la imagen	Cod.Cromático	Cod.Narrativo	Cod.Sonoro
03:44	(Sub.Cód)Montaje; corte directo.  (Sub.Cód)Plano; primer plano .(reiteración del recurso, cortes directos)  (Sub.Cód)Montaje; corte directo.  (Sub.Cód)Movimiento de cámara; vertical (till up).  (Sub.Cód)Montaje; corte directo.	En esta lexis se observa el color blanco altamente saturado (W.C.), además del color del metal de una llave de agua, color altamente brillante.  El gris se observa como poco brillante en la toma que muestra las descargas de aguas servidas a los cauces de rio, opaco.  Color azul del efecto de post-producción (imagen digital) siempre saturado.	La voz en off va pausada, acompañando el efecto de las imágenes que van demostrando cada una de las secuencias de imágenes.  La voz cuenta como cada vez que se utiliza el agua se generan aguas servidas, concepto que alude a la idea de residuos post-utilización del recurso. Además explica como se constituyen físicamente las aguas servidas.  Explica la voz en off (acompañando las imágenes de post-producción) como la empresa realiza la	Esta lexis muestra una mayor expresión energética en cuanto a la música extra-diegetica, existe mayor condensación y expansión de energía.  Los tambores delimitan una pulsión que demuestra tensión ante el equilibrio anteriormente narrado.  La voz en off utiliza el
03:56		Las imágenes finales en donde se observa a una mujer adulta regando y		

	<p>(Sub.Cód)Movimiento de cámara; paneo (derecha a izquierda) Plano general.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód)Plano; generales.</p> <p>(Sub.Cód)Movimiento de cámara; descendente (till down).</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje; sobreimpresión.</p> <p>(Sub.Cód)Plano; general con zoom back.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód)Angulación de cámara; a plomo con angulación de cámara, vertical</p>	<p>posteriormente a un niño en una tina con agua, impregnan la imagen de color verde altamente saturado y brillantes, recursos aplicados también al color del agua escurriendo de una manguera de riego, como también el color blanco de la ropa de la señora que riega, blanco muy brillante y saturado.</p> <p>El color de la piel del niño en la imagen de la tina es casi rosado, poco saturado, pero muy realista.</p>	<p>recolección de las aguas servidas (concepto de red), mostrando imágenes de la ciudad con una cámara a ras de piso, aludiendo al proceso que se da bajo los pies de los transeúntes de la ciudad, lo que contribuye a la salud pública de la población (concepto de salubridad como eje posibilitador de la vida normal en desarrollo).</p>	<p>recurso de reafirmar aquellos conceptos presentes en la lexis que constituyen importancia en su desarrollo.</p>
--	--	---	---	--

04:27	<p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód)Plano; primer plano con zoom back, movimiento de cámara, vertical, till down y zoom in.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, angulación de cámara horizontal y plano general.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y plano americano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; cortina y movimiento de cámara, paneo de derecha a izquierda.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo.</p> <p>(Sub.Cód)Planos; americano segmentados por cortes directos.</p>			
-------	--	--	--	--

Esta lexis tiene una relación mas evidente entre lo contado y aquello que se observa en imágenes, de manera más explícita, más narrativa y menos simbólica se pretende constituir la idea concreta del proceso de extracción de las aguas servidas, como se



producen estas producto del desarrollo humano y lo importante que es la disposición de éstas aguas residuales a través de la red dispuesta para ello.

### Categorías presentes:

1. Uso del agua en todo orden de cosas y por todos.
2. Desechos de la ciudad no observables a simple vista.
3. Lo feo también presente en el desarrollo humano.
4. Sanidad como posibilitadora de la vida en normal desarrollo.
5. Arriba la vida sana / abajo la suciedad.

### Lexis N°9

Tiempo	Cod.Organización de la imagen	Cod.Cromático	Cod.Narrativo	Cod.Sonoro
04:27	<p>(Sub.Cód)Angulación de cámara; picado (cámara sobrevolando en avance desde un avión)</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, con paneo de izquierda a derecha y angulación de cámara en picado.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; sobreimpresión y paneos en picado de izquierda a derecha.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo con plano general, plano</p>	<p>En esta lexis se observan colores en principio con poco matiz, especialmente las tomas de las plantas de tratamiento de aguas servidas.</p> <p>Siempre el verde, el rojo, el blanco y el color del agua en movimiento se observan altamente saturados, con un brillo importante y muy matizados.</p>	<p>La voz en off expone que gracias a los procesos que la empresa emprende con las aguas residuales y la constitución y funcionamiento de las plantas de tratamiento, además de la cantidad de éstas, será posible tratar el total de las aguas servidas de la región metropolitana, con el consiguiente beneficio para la salud de la población, sobre los usos más beneficiados, el riego de las hortalizas.</p> <p>Se habla del concepto de “plan de descontaminación” y la cantidad de unidades que participan en él (cantidad de plantas y su ubicación en el mapa de la ciudad).</p>	<p>Esta lexis tiene un desarrollo no menor de la música que acompaña las imágenes, pues la música va cada vez más ( a medida que la lexis avanza al final de su desarrollo) en expansión creciente, no existe una gran condensación energética, acá la música acompaña incrementando su ritmo al mismo nivel que la voz en off y su entonación.</p>

	<p>horizontal con paneo de izquierda a derecha.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; sobreimpresión y angulación de cámara de cámara en picado, siempre capturando las imágenes desde un avión en movimiento.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y con plano horizontal con cámara enfocando desde el piso(imagen que se observa muestra transeúntes en movimientos acelerados, tratamiento de la post-producción)</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, con primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y plano general.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y plano general.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje; corte</p>		<p>Las imágenes en principio muestran un vertiginoso proceso de tratamiento de aguas en las plantas, con imágenes que posibilitan el dimensionamiento del proceso, desde arriba (avión con cámara filmando)y a nivel del suelo. Posteriormente muestran como desde la tierra se extraen las hortalizas, las que finalmente terminan pulcras en ambientes industrializados, listas para su comercialización y consumo.</p> <p>Todo tiene un cierre que contempla la denominación de cada uno de los beneficios que el plan en desarrollo tiene por consecuencia, acompañado de imágenes que muestran cosechas de hortalizas, ríos limpios, ambientes naturales imponentes y la vida en desarrollo.</p>	
--	---	--	---	--

<p>directo con plano americano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo plano general.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y plano general.</p> <p>(Sub.Cód)Angulación de cámara; a plomo con plano, vertical</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y plano general.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y plano americano con leve movimiento de cámara de manera horizontal de derecha a izquierda (paneo).</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y paneo de derecha a izquierda (plano general)</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y movimiento de cámara de manera vertical, till down, angulación de cámara horizontal / vertical.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje;</p>			
---	--	--	--

05:29	<p>sobreimpresión, plano americano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y movimiento de cámara till up.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y sobreimpresión.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, con plano americano y movimiento de cámara tipo till down (vertical)</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; sobreimpresión y movimiento de cámara tipo till down.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y primer plano.</p>			
-------	--	--	--	--

Esta lexis muestra un desarrollo importante del movimiento de la cámara, sea este de manera horizontal/vertical o ascendente/descendente, por lo que acompaña de manera vertiginosa el relato de la imagen audiovisual. La música tiene un especial tratamiento, pues va incrementando su tensión a medida que se acercaba el final de la lexis.

**Categorías presentes:**

1. Ubicación espacial del proceso.
2. Proceso industrial vertiginoso desde arriba hacia abajo, al igual que la vida en la ciudad (equivalencia).

3. Industrialización de la extracción de vegetales.
4. Naturaleza sana, imperturbable.

### Lexis N°10

Tiempo	Cod.Organización de la imagen	Cod.Cromático	Cod.Narrativo	Cod.Sonoro
05:29	<p>(Sub.Cód)Montaje; fundido en negro.</p> <p>(Sub.Cód)Plano; general con movimiento de cámara, zoom back.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, plano general con movimiento de cámara de manera horizontal (paneo de izquierda a derecha).</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo con plano general, plano horizontal con paneo de izquierda a derecha.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y primer plano, con movimientos de cámara vertical (till up y down).</p>	<p>En esta lexis se observa un desarrollo importante de los colores que tienen relación con la realidad material que la lexis muestra, la gente y sus vestimentas. Estas se observan con colores muy vivos, especialmente el blanco y el azul.</p> <p>Al igual que las otras lexis, el azul que representa a la empresa está altamente matizado al igual que el agua escurriendo por los cauces naturales.</p>	<p>La voz en off expone de manera pausada cada uno de los programas que la empresa dispone para la comunidad, avalada por imágenes en desarrollo que explicita cada una de ellas.</p> <p>Estos indica la voz en off, han posibilitado el enseñarle a la comunidad como la empresa desarrolla su acción.</p> <p>En esta lexis se hace patente la imagen corporativa de la empresa, pues al final de ella se muestra el logotipo corporativo.</p>	<p>En esta lexis la música se desarrolla con toques de trompetas que expanden levemente a través de trazos de energía suaves y pausados.</p>

	<p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, con angulación de cámara, picado y movimiento de cámara de derecha a izquierda.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, con primer plano y movimiento de cámara de manera vertical ascendente (till up). Plano americano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y plano general.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y primer plano, con movimiento horizontal de izquierda a derecha (paneo).</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y plano general.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje; corte directo con movimiento de cámara, till up.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo plano general.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte</p>			
--	--	--	--	--

	<p>directo y primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; fundido en negro.</p> <p>(Sub.Cód)Plano; americano con angulación de cámara contrapicado.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; superimpresión y movimiento de cámara descendente, till down.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; fundido en negro y angulación de cámara, a plomo.</p>			
--	--	--	--	--

Esta lexis es mas pequeña, sintetiza la idea de empresa responsable corporativamente y su relación con la comunidad a través de imágenes en que personas comunes y corrientes visitan plantas de tratamiento de aguas, participan de programas comunitarios y los niños se forman en el aprendizaje del cuidado del agua, de manera didáctica.

**Categorías presentes:**

1. Empresa y la comunidad.
2. Aprendizaje guiado.
3. La comunidad en su conjunto vive el aprendizaje.

## Lexis N°11

Tiempo	Cod.Organización de la imagen	Cod.Cromático	Cod.Narrativo	Cod.Sonoro
05:56	<p>(Sub.Cód)Montaje; fundido en negro y angulación de cámara, a plomo.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y movimiento de cámara vertical, till down.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, plano americano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo con primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; fundido en negro.</p> <p>(Sub.Cód)Plano general con movimiento de cámara horizontal (paneo de derecha a izquierda)</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, con plano americano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo</p>	<p>En esta lexis siguen preponderando los colores que identifican las plantas de tratamiento y sus estructura, azules saturados altamente matizados y los blancos.</p>	<p>La voz en off expone de manera explícita la presencia de un conocimiento entregado al receptor, exaltando la idea del conocimiento sobre las lexis antes presentadas y su impacto en la conformación de un proceso inductivo acerca del proceso del agua y sus derivados.</p> <p>Se muestran las plantas, la gente, la ciudad, los operadores de plantas (trabajadores) y finalmente la imagen corporativa de la empresa.</p>	<p>Esta lexis es igual a la anterior, los toques de trompeta le dan un carácter celestial. La música condensa y expande.</p>



	<p>y primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y angulación de cámara (picado) con movimiento de cámara frontal, dolly in.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; sobreimpresión.</p> <p>(Sub.Cód) Montaje; corte directo con angulación de cámara (picado) con movimiento dolly in.Montaje corte directo.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y movimiento de cámara de manera horizontal, paneo de izquierda a derecha.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y angulación de toma, picado.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, plano americano, angulación de cámara horizontal.</p>			
--	---	--	--	--

	<p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y movimiento de cámara (desde avión en movimiento) con angulación de cámara en picado / horizontal y vertical.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo, primer plano.</p> <p>(Sub.Cód)Montaje; corte directo y primer plano.</p>			
--	--	--	--	--

Esta lexis final expresa la idea de aprendizaje, el cual se logra tras el desarrollo de la exposición de cada una de las categorías expuestas de manera precedente.

**Categorías presentes:**

1. Aprendizaje fragmentado.
2. Presencia del recurso humano en cada una de las instancias del proceso.
3. La imagen corporativa explícita de manera icónica.

## Resumen de categorías:

1. Naturaleza indómita
2. Estados posibles del agua.
3. Presencia de un proceso natural en la vida cotidiana.
4. Proceso como obra magnánima
5. Lejanía del hombre con el estado primigenio del recurso hídrico.
6. Fusión.
7. Entidad manifiesta
8. Presencia integral del enunciador
9. Urbe dinámica
10. La naturaleza inalterable
11. Día y noche dinámicas en la urbe
12. Vida en su estado más preciado (niños)
13. La sonrisa como expresión de vida feliz
14. Tierra como matriz de la vida agropecuaria
15. El agro como orden de la estructura económica
16. Hombre como beneficiario
17. Producción agropecuaria en orden
18. Proceso guiado.
19. Ciclo como desarrollo.
20. Agua en su estado más esencial.
21. Lejanía del contexto ambiental sobre la existencia actual del hombre.
22. Geografía indómita y difícil.
23. La génesis del proceso en la lejanía cordillerana.
24. Estabilidad.
25. Conducción de procesos.
26. Descripción y dimensionalidad de procesos.
27. El consumo.
28. La demanda.
29. Dimensión del proceso.
30. Descripción y ejemplificación del proceso.

31. El hombre como constructor del proceso.
32. Automatización.
33. Control.
34. Presencia del agua en todos el desarrollo humano.
35. Día y noche en la ciudad viva.
36. Vida humana, vida animal y vida vegetal en homeostasis.
37. Responsabilidad de los usuarios en el cuidado del agua.
38. Uso del agua en todo orden de cosas y por todos.
39. Desechos de la ciudad no observables a simple vista.
40. Lo feo también presente en el desarrollo humano.
41. Sanidad como posibilitadora de la vida en normal desarrollo.
42. Arriba la vida sana / abajo la suciedad.
43. Ubicación espacial del proceso.
44. Proceso industrial vertiginoso desde arriba hacia abajo, al igual que la vida en la ciudad (equivalencia).
45. Industrialización de la extracción de vegetales.
46. Naturaleza sana, imperturbable.
47. Empresa y la comunidad.
48. Aprendizaje guiado.
49. La comunidad en su conjunto vive el aprendizaje.
50. Aprendizaje fragmentado.
51. Presencia del recurso humano en cada una de las instancias del proceso.
52. La imagen corporativa explicita de manera icónica.

### Reducción de categorías:

1. Naturaleza indómita, (10) La naturaleza inalterable, (46) Naturaleza sana, imperturbable.
2. Estados posibles del agua, (20) Agua en su estado más esencial, (34) Presencia del agua en todos el desarrollo humano, (37) Responsabilidad de los usuarios en el cuidado del agua, (38) Uso del agua en todo orden de cosas y por todos.
3. Presencia de un proceso natural en la vida cotidiana, (4) Proceso como obra magnánima, (18) Proceso guiado, (23) La génesis del proceso en la lejanía cordillerana, (25) Conducción de procesos, (26) Descripción y dimensionalidad de procesos, (29) Dimensión del proceso, (30) Descripción y ejemplificación del proceso,(31) El hombre como constructor del proceso, (32) Automatización, ( 33) Control, (43) Ubicación espacial del proceso, (44) Proceso industrial vertiginoso desde arriba hacia abajo, al igual que la vida en la ciudad (equivalencia), (51) Presencia del recurso humano en cada una de las instancias del proceso, (19) Ciclo como desarrollo.
4. Lejanía del hombre con el estado primigenio del recurso hídrico, (16) Hombre como beneficiario, (21) Lejanía del contexto ambiental sobre la existencia actual del hombre, (22) Geografía indómita y difícil.
5. Fusión, (35) Día y noche dinámicas en la urbe, (36) Vida humana, vida animal y vida vegetal en homeostasis, (47) Empresa y la comunidad, (24) Estabilidad, (9) Urbe dinámica.
6. Entidad manifiesta, (8) Presencia integral del enunciador, (52) La imagen corporativa explícita de manera icónica.
7. Vida en su estado maspreciado (niños), (13) La sonrisa como expresión de vida feliz, (41) Sanidad como posibilitadora de la vida en normal desarrollo.
8. Tierra como matriz de la vida agropecuaria, (15) El agro como orden de la estructura económica, (17) Producción agropecuaria en orden, (45) Industrialización de la extracción de vegetales.
9. El consumo, (28) La demanda.
10. Lo feo también presente en el desarrollo humano, (42) Arriba la vida sana / abajo la suciedad, , (39) Desechos de la ciudad no observables a simple vista.
11. Aprendizaje guiado, (49) La comunidad en su conjunto vive el aprendizaje, (50) Aprendizaje fragmentado.

**Matrices de Sentido: Interpretación.**

**Matriz / Naturaleza**

Naturaleza indómita / Naturaleza sana, imperturbable
// //
La naturaleza inalterable (mediador)

**Matriz / El Agua**

Estados posibles del agua	/	Presencia del agua en todo el desarrollo humano
//		//
Agua en su estado más esencial	/	Uso del agua en todo orden de cosas y por todos
//		//
Responsabilidad de los usuarios en el cuidado del agua (mediador)		

### Matriz / Proceso

Presencia de un proceso natural en la vida cotidiana //	/	Proceso guiado //
Proceso como obra magnánima //	/	El hombre como constructor del proceso //
La génesis del proceso en la lejanía cordillerana //	/	Presencia del recurso humano en cada una de las instancias del proceso //
		Conducción de procesos
		Descripción y dimensionalidad de procesos
		Dimensión del proceso
		Descripción y ejemplificación del proceso
		Automatización
		Control
		Ubicación espacial del proceso
		Proceso industrial vertiginoso desde arriba hacia abajo, al igual que la vida en la ciudad (equivalencia)
		Ciclo como desarrollo (mediadores)

### Matriz / Cordillera

Lejanía del hombre con el estado primigenio del recurso hídrico	/	Lejanía del contexto ambiental sobre la existencia actual del hombre
//		//
Hombre como beneficiario	/	Geografía indómita y difícil

### Matriz / Desarrollo Dinámico

Día y noche dinámicas en la urbe	/	Fusión
//		//
Vida humana, vida animal y vida vegetal en homeostasis	/	Empresa y la comunidad
	Estabilidad	
	Urbe dinámica	
	(mediador)	



### Matriz / Enunciador (La Empresa)

Entidad manifiesta / Presencia integral del enunciador,  
La imagen corporativa explicita de manera icónica  
(mediador)

### Matriz / Vida en Desarrollo

Vida en su estado maspreciado (niños) / Sanidad como posibilitadora de la vida en normal desarrollo  
// //  
La sonrisa como expresión de vida feliz

### Matriz / El Agro

Tierra como matriz de la vida agropecuaria	/	El agro como orden de la estructura económica
//		//
Producción agropecuaria en orden	/	Industrialización de la extracción de vegetales

### Matriz / Relación Comercial

El consumo	/	La demanda
------------	---	------------

### Matriz / Aguas Residuales

Lo feo también presente en el desarrollo humano	/	Desechos de la ciudad no observables a simple vista
//		//
Arriba la vida sana / abajo la suciedad (mediador)		

### Matriz / Aprendizaje

Aprendizaje guiado //	/	La comunidad en su conjunto vive el aprendizaje //
		Aprendizaje fragmentado (mediador)

#### IV. CONCLUSIONES

A continuación se presentaran las conclusiones que pueden ser establecidas según el análisis realizado de las piezas correspondientes al corpus de comunicaciones (internas y externas) estudiadas.

En primera instancia será necesario argumentar sobre cada una de las matrices de sentido vistas según el análisis realizado, para ello generaremos una practica interpretativa en razón a la connotación que se puede inferir de cada una de estas matrices expuestas. Para tener una idea de cómo la empresa debe ser vista por sus públicos se examinarán nuevamente las referencias dadas desde por el emisor (empresa) en cuanto a su constitución identitaria y de esta matriz conceptual dada por la empresa se determinará la coherencia vista según la contraposición a las categorías de sentidos extraídas en el estudio sociosemiótico antes expuesto:

IDENTIDAD CORPORATIVA AGUAS ANDINAS.

VISION

Para Aguas Andinas la Visión es “Dar plena vida a los habitantes y medio ambiente de la Cuenca de Santiago”.

MISION

Ser una empresa reconocida por la comunidad y de la cual se sientan orgullosos sus trabajadores, que satisface plenamente a sus clientes y realiza un trabajo excelente, rentable y sustentable.

VALORES

Ser un grupo de empresas dedicado a servir a los habitantes y al medio ambiente de la cuenca de Santiago.

Tal como el agua que produce, Aguas Andinas avanza día a día para establecer relaciones transparentes y confiables con las personas que están en su entorno.

- Con los *clientes*: busca cercanía y satisfacción.
- Con los *colaboradores*: busca orgullo y compromiso.
- Con la *comunidad*: busca confianza y responsabilidad.
- Con la *autoridad*: busca transparencia y alianza.
- Con los *accionistas*: busca crecimiento y rentabilidad.

## Conclusiones según el análisis por matrices de sentido (video corporativo).

### Matriz / Naturaleza

Naturaleza indómita	/	Naturaleza sana, imperturbable
//		//
La naturaleza inalterable (mediador)		

De esta matriz se puede observar claramente como prevalece el elemento “naturaleza” como eje constitutivo de la realidad, su omnipresencia en cuanto a la constitución discursiva en todo el video corporativo puede determinar su hegemonía en la construcción del mensaje audiovisual que el emisor ha querido mostrar. Es posible ver que esta categorías tiene directa relación con la constitución identitaria que la empresa ha estimado como realizadora de los principios que la guían en su desarrollo del negocio, la vida y la valoración del medio ambiente son ejes constructores de una realidad tácita puesta al servicio del consumidor final del servicio que la empresa entrega. El elemento mediador, nos muestra la idea de una naturaleza que no debe ser modificada, pues ella esta ahí ante nuestros ojos y es indispensable para el desarrollo humano.

### Matriz / El Agua

Estados posibles del agua	/	Presencia del agua en todo el desarrollo humano
//		//
Agua en su estado más esencial	/	Uso del agua en todo orden de cosas y por todos
//		//
Responsabilidad de los usuarios en el cuidado del agua (mediador)		

En esta matriz es posible encontrar el orden dado por el recurso primigenio que posibilita la presencia de la vida y el desarrollo del negocio de la empresa. En primer lugar se observan categorías de sentido que tienen relación con el estado puro del recurso hídrico (génesis del negocio) en contraposición a la idea que al agua esta presente en todo el orden y universo de acciones en que la empresa desarrolla como así también la población que la utiliza, lo que naturalmente liga esta categoría a la marca final, “Aguas Andinas”. El recurso mediador nos remite a la idea del buen uso que las personas deben hacer del recurso hídrico, implicando una noción de cuidado y responsabilidad que los consumidores finales deben hacer de éste. Finalmente la característica trascendente de la matriz antes descrita pretende traspasar una cualidad

del recurso hídrico (su transparencia) a los procesos de captación y producción del agua, como también así a la relación que la empresa debe llevar a cabo con cada uno de los públicos que se relaciona, especialmente esta cualidad es transversal a cada una de las relaciones descritas según la segmentación estratégica que la empresa ha determinado.

### Matriz / Proceso

Presencia de un proceso natural en la vida cotidiana	/	Proceso guiado
//		//
Proceso como obra magnánima	/	El hombre como constructor del proceso
//		//
La génesis del proceso en la lejanía cordillerana	/	Presencia del recurso humano en cada una de las instancias del proceso
//		//
		Conducción de procesos
		Descripción y dimensionalidad de procesos
		Dimensión del proceso
		Descripción y ejemplificación del proceso
		Automatización
		Control
		Ubicación espacial del proceso
		Proceso industrial vertiginoso desde arriba hacia abajo, al igual que la vida en la ciudad (equivalencia)
		Ciclo como desarrollo (mediadores)

Esta matriz de sentido se relaciona directamente con la idea de eficiencia que la empresa desea invocar. En primera instancia se detecta que las categorías encontradas remiten en la primera columna a una idea de proceso productivo necesario (intervención del hombre sobre la naturaleza), en contraposición a la segunda columna en donde el valor del proceso esta directamente relacionado con la presencia del hombre-ejecutor, quien vela porque este proceso llevado a cabo en la lejanía (Cordillera De Los Andes) debe ser rentable y valioso para la vida cotidiana. Se puede transferir una valoración de la gesta que la empresa hace del proceso productivo, pues la conducción de un proceso como el de producción de un recurso hídrico, la ubicación espacial de éste (su lejanía), como también la vertiginosidad de un proceso acelerado, son instancias que sitúan a la empresa y su trabajadores como profesionales del área, asimismo se pretende asignar valor a un proceso productivo no evidente para quien esta en la gran ciudad y se encuentra situado en la vorágine de las grandes urbes (valor simbólico por sobre el valor de uso).

### Matriz / Cordillera

Lejanía del hombre con el estado primigenio del recurso hídrico	/	Lejanía del contexto ambiental sobre la existencia actual del hombre
//		//
Hombre como beneficiario	/	Geografía indómita y difícil

Esta matriz referencialmente posibilita la invocación de un universo mítico de significados, pues la idea de tener como marco el macizo andino, en un estatus que nos remite a un universo matriarcal (desde ahí nace el recurso básico para la existencia de los habitantes de la ciudad) y a la vez divino (la ubicación en altura de los macizos frente al desarrollo de la vida en la ciudad), permite determinar que esta matriz es una de las más importante en la constitución del mensaje audiovisual que se ha estudiado. En ésta podemos encontrar la férrea constitución e impenetrable hegemonía que se desarrolla en la Cordillera De Los Andes, su estabilidad y consistencia aparente es solo homologable a la posibilidad del desarrollo de un negocio estable y duradero, el cual no sufre desequilibrios debido a su posición en el mercado, además de una estructura cimentada en sólidos conocimientos del negocio como en la infraestructura y procesos que la empresa ha logrado.

### Matriz / Desarrollo Dinámico

Día y noche dinámicas en la urbe //	/	Fusión //
Vida humana, vida animal y vida vegetal en homeostasis	/	Empresa y la comunidad
		Estabilidad Urbe dinámica (mediador)

En esta matriz podemos encontrar la presencia de categorías presentes que tienden a ver la vorágine de la ciudad desde un punto de vista en donde la empresa está presente en la constitución del concepto ciudad. De la misma manera es meritorio expresar que para que la movilidad de la urbe y la vorágine puesta en ella sea posible, el agua siempre debe estar siempre presente, pues a través de la dependencia que los habitantes establecen con éste recurso es posible llevar a cabo la vida en la ciudad. La empresa y la comunidad tienen en esta matriz su conjunción, debido a que se encuentran en cuanto a la dependencia la una de la otra.

### Matriz / Enunciador (La Empresa)

Entidad manifiesta La imagen corporativa explícita de manera icónica (mediador)	/	Presencia integral del enunciador, (mediador)
---	---	--

En esta pequeña matriz de sentido encontramos la presencia de categorías que vienen a dejar en claro quien emite el discurso audiovisual estudiado, pues la manifestación del enunciador (empresa) se hace patente y real. En esta matriz la empresa deja en evidencia su discurso pues se pone antes los ojos del destinatario final del mensaje como narradora de la versión audiovisual estudiada. La presencia del enunciador se hace explícita al referirse de manera autorreferencial, mostrando su

constitución corporativa (logo, infraestructura, edificios, colores corporativos, identidad, trabajadores, etc), de ésta forma la alusión del mensaje no deja duda de quien es el que habla y porque lo hace.

### **Matriz / Vida en Desarrollo**

Vida en su estado maspreciado (niños) / Sanidad como posibilitadora de la vida en normal desarrollo  
// //  
La sonrisa como expresión de vida feliz

Esta matriz de sentido nos entrega referencias acerca de la vida como expresión de felicidad y realización de los sujetos, pues se pueden observar categorías que aluden a la sonrisa de los niños, la presencia de ambientes sanos alejados de las enfermedades, los cuales permiten el normal desarrollo de los sujetos en la ciudad. Esta matriz hace patente un imaginario que presenta la vida con elementos de realización alejados de problemáticas sanitarias, pues en la salud de los niños, en sus juegos por la ciudad, podemos ver e inferir que estamos en presencia de una sociedad sana, en relación y acuerdo a la noción acerca que los infantes son los seres más vulnerables a los problemas sanitarios y las enfermedades.

### **Matriz / El Agro**

Tierra como matriz de la vida agropecuaria / El agro como orden de la estructura económica  
// //  
Producción agropecuaria en orden / Industrialización de la extracción de vegetales

Esta matriz muestra la relación que se establece en cuanto a los procesos de restitución de las aguas residuales de la cuenca de Santiago (plantas de tratamiento de aguas servidas) y la posibilidad de desarrollar actividades agropecuarias eficientes y con estándares acorde a las necesidades de consumo de los mercados que demandan el trabajo de la tierra que se lleva a cabo en la cuenca. La tierra es vista como el elemento mítico referencial (el campesino abriendo la tierra) y la relación con la empresa está dada por la estructura económica que impone esta actividad agraria y creciente industrialización de éste rubro.

### **Matriz / Relación Comercial**

El consumo / La demanda

Esta matriz de sentido grafica la necesaria disposición que se debe hacer de una relación entre el consumo y la demanda, justificando así la existencia de una empresa que deba explotar eficientemente el recurso hídrico posibilitando un relación comercial acorde a las necesidades del público.



## Matriz / Aguas Residuales

Lo feo también presente en el desarrollo humano / Desechos de la ciudad no observables a  
simple vista  
// //

Arriba la vida sana / abajo la suciedad  
(mediador)

Esta matriz retrata con las categorías que contiene la realidad material de la ciudad una vez que en ella se ha llevado a cabo el desarrollo económico, social y productivo, nos referimos a los desechos que ésta deja en su paso por su constitución y desarrollo urbano, para ello la empresa ha realizado una promesa implícita en la evidencia material audiovisual que se analizó, debido a que uno de los alcances de los procesos que la compañía ha emprendido, es el de recuperar la flora y fauna de la cuenca de Santiago, para ello es necesario mostrar la forma en que se lleva a cabo esta recuperación, por lo que las tomas aéreas realizadas por la cámara (montaje y angulación de cámara) muestran la dimensión real de las aguas servidas y su recorrido por la ciudad, como así también el tamaño de las plantas de tratamiento de aguas servidas.

## Matriz / Aprendizaje

Aprendizaje guiado / La comunidad en su conjunto vive el aprendizaje  
// //

Aprendizaje fragmentado  
(mediador)

Esta matriz muestra las categorías relativas al aprendizaje que va implícito en la narración del video corporativo, debido a que cada uno de los procesos que allí se muestran conllevan acumulación de saber para quienes no habían visto la estructura operativa que posibilita la captación, producción, distribución y posterior tratamiento del recurso hídrico. La oportunidad de mostrar cada una de las partes a través del desarrollo de una estructura narrativa-pedagógica es una interesante apuesta que el emisor ha puesto en la estructuración y performatividad del video antes señalado.

## **Conclusiones según el análisis por matrices de sentido (página web, díptico, boleta, afiche).**

Para dar paso al análisis detallado de las matrices de sentido extraídas desde las piezas graficas arriba identificadas, se procederá según la metodología que se estableció en las conclusiones del video corporativo, antes analizado.

### **Matriz / Servicio**

Falta de servicio es evitable / Sujeto beneficiario del servicio  
// //  
Efectos de ausencia del servicio afectan a todos / Familia receptora del servicio

Respecto a esta matriz de sentido detectada, debemos indicar que hace referencia al servicio que la compañía entrega. Es notorio observar como la continuidad del servicio es un beneficio que la empresa quiere demostrar, así como cuando éste pierde su continuidad afecta a quienes lo utilizan de manera habitual. La expresión “falta de servicio es evitable”, alude directamente a la responsabilidad que le cabe al cliente cuando estos no cumplen con las obligaciones contractuales que tienen con la empresa (valor de cambio / valor de uso).

### **Matriz / Orden y claridad de la información**

Orden tácito / Valores cuantitativos claramente definidos.

En esta matriz es posible verificar la relación que se establece entre la información comercial clara que debe ser compromiso de la empresa y la información del cobro de las prestaciones que esta ofrece, por lo que podríamos determinar que esta matriz tiene una diferencia respecto de las anteriores, ya que no remite a un universo mítico como eje ordenador de la realidad, sino que mas bien trata de utilizar recursos retóricos “simbólicos”, que van en apoyo del desarrollo de una clara emisión de mensajes los cuales no deben tener una doble lectura. La seducción puesta al servicio del spot en la mayoría de las categorías antes descrita deja de operar como elemento realizador y constituyente de la realidad expuesta el mensaje audiovisual.

### **Matriz / Enunciador (La Empresa)**

Enunciario identificable / Enunciador habla a varios destinatarios

En esta matriz es posible identificar la idea principal que soporta esta tesis, correspondiendo a la clara evidencia que para un mismo mensaje hay distintos interpretantes, lo cual pone de manifiesto la posibilidad de que un enunciador claramente identificable habla a varios destinatarios, lo que pueden significar una opción que determina comprensiones diversas a una mismo texto o pieza difundida. Esta posibilidad determinada por la categoría encontrada, nos da pie para que se pueda enraizar la idea de utilizar modelos sociosemióticos que vayan en la búsqueda de las distintas vías de interpretación que se puede hacer de un mensaje y la exploración de las campañas publicitarias desde esta visión metodológica.

### **Matriz / Ensoñación**

Espacio de ensoñación / Vida Plena  
// //  
Prevalencia de infantes en la utilización del agua  
(mediador)

Esta matriz establece categorías que nos remiten a una estructura significativa anclada en la ensoñación, como proceso de significación, pues se vuelve a presentar el anclaje significativo en la “vida” como elemento hegemónico en la constitución de la felicidad, la salud y el desarrollo de una vida placentera en compañía de los seres queridos. Esta es otra matriz que contiene categorías de naturaleza imaginaria y no del orden simbólico.

### **Resumiendo:**

Luego de establecer los ejes de las oposiciones podemos constatar que el relato se articula en torno a un ideal de la naturaleza como formación primaria, como universo indestructible, magnánimo y superior, que alberga al elemento agua como agente de la vida en el planeta, cuyo estado es puro e inmaculado; que construye y articula universos míticos, y que por lo tanto se mantiene en una continuidad expansiva: ausencia de tensiones (orden imaginario de las cosas)

Por otro lado, vemos categorías que nos remiten a un eje centrado en el sujeto y en su intervención en la naturaleza: Sujeto Controlador de la realidad que la articula a voluntad, que confía en los procesos que emprende para modificar la naturaleza, que se apoya en una supuesta precariedad de los elementos que conforman esta naturaleza para constituirse como una fuerza violenta que irrumpe y produce una realidad caótica (imaginario)

No obstante, la descripción de una matriz de sentido no es tan simple, ya que en la intervención humana (el proceso de saneamiento de aguas de la empresa) se apela a una fuerza que irrumpe en la calma y la pureza primigenia del mundo natural, esta calma no vuelve al mundo natural y sólo la obtiene el mundo del sujeto: (concreción de logros, felicidad humana, fe en los procesos, esperanza en el futuro). Para lo cual determinamos que esta inferencia corresponde a la mediación que existe entre la categoría naturaleza y el proceso que la empresa lleva a cabo.

Además, el discurso del sujeto emisor del texto ( la empresa) recurre a elementos que son de un mundo mítico valorado para posicionarse frente a una audiencia: el trabajo mancomunado en la siembra, el azadón que abre la tierra para posibilitar que la semilla puede entrar en la tierra y germine, etc. como elementos icónicos emblemáticos de esta pureza de los procesos naturales, por lo tanto al adoptarlos como figuras corporativas presentes en diversas manifestaciones discursivas de la empresa, las descontextualiza y las niega, ya que el proceso que la empresa tiene como misión (armonizar la relación hombre-medio ambiente en la cuenca de Santiago), es una fuerza que irrumpe y barre con el mundo mítico, de ahí la contradicción de su uso a nivel publicitario (realidad caótica).

Por lo tanto esta supuesta armonía entre hombre y medio ambiente que surge como mediador, sería tan solo el ideal inconsciente presente en el texto audiovisual, pero que entra en crisis al nivel de la interpretación o la recepción del mensaje cuando vemos categorías de carácter retórico, no ancladas desde un universo mítico (simbólico) en el respectivo análisis que se realiza del díptico, boleta, Intranet corporativa y afiche (estos dos últimos soportes son de comunicación interna). Situación que se nos presenta como incongruente y evidencia la no coherencia de las significaciones estudiadas en el corpus señalado.

Debemos recordar que Aguas Andinas, así como la oleada de multinacionales españolas al país han debido enfrentar una opinión pública hostil que reclama que las empresas de servicios sean de propiedad nacional, y que mira con malos ojos los procesos privatizadores, de ahí la necesidad del sujeto emisor de este discurso audiovisual (la empresa), de posicionar elementos del imaginario mítico campesino nacional como elementos propios (los procesos, la vorágine de la urbe), creyendo así que minimiza la mala impresión y la aversión a su rol modernizador- neocolonizador\*. Es por ello que es necesario ver el proceso de recepción de mensajes desde un punto de vista que permita identificar las distintas avenidas de sentido que cobra un texto (E.Verón), ya que no sólo una segmentación estratégica de los públicos y el establecimiento de las relaciones que tiene la empresa con ellos determinará un buen posicionamiento a nivel imaginario o simbólico, sino que también es necesario ver como cada una de las vías de interpretación cobra fuerza a medida que entendemos que el mundo de la representación tiene una fase constitutiva en nuestro inconsciente (La fase del espejo en el cine).

Así, para que haya un armonía entre hombre y medio ambiente, para que vuelva a renacer este “ compromiso con la vida” que expresa la institución, es necesario que comprendamos que deben haber cambios y movimientos en nuestras nociones de naturaleza, asociadas a la pureza y a una realidad primigenia, fuente de vida y que se muestra sin tensiones aparentes.

La intervención humana en el ciclo del agua, es planteada en el spot de Aguas Andinas como un elemento crucial a la hora de conseguir este equilibrio en los ecosistemas y

---

\* Nota: Esta concepción significativa es, en nuestra opinión errada, ya que se contradice con las categorías presentes en el eje de intervención del sujeto en la naturaleza, que nos reenvían a una ruptura permanente de las leyes de inmanencia natural y no remiten a un estado de armonía entre sujeto y hábitat.

en especial en beneficio de los habitantes de la cuenca de Santiago, así plantea que el felicidad humana, el bienestar y el logro de la meta tiene un costo, que es la pérdida de las nociones clásicas que acompañan a una imagen idílica de la naturaleza. A cambio propone una reapropiación de elementos de nuestra cultura popular, espacios de verdadera felicidad humana (niños riendo) y un bienestar familiar por el servicio prestado: Purificación de las aguas.

Debemos contextualizar lo anterior en una estrategia comunicacional persuasiva y comercial, propia de un conglomerado empresarial extranjero, que busca transmitir valores propios, tanto a sus empleados como a sus consumidores. El spot analizado se presenta junto a otros videos corporativos en agencias comerciales, las que albergan las atenciones presenciales a clientes, además de estar en constante rotación, generando espacios de comunicación en donde el cliente entra en una fase de espejo, observando estas secuencias de imágenes las que los transportan a un espacio de significación altamente efectivo, debido a la estructura y narración cinematográfica puesta al servicio de la empresa y el mensaje que esta entrega dentro de un contexto audiovisual.

Es en estos espacios comunicativos donde se expresan audiovisualmente las categorías que se desprenden de nuestro análisis, momentos que se aprovechan para instalar dentro de una atmósfera comercial (agencias comerciales) los conceptos implícitos en el rol de la empresa: un consorcio de servicios que busca instalar en el imaginario colectivo la idea de lealtad y compromiso con la naturaleza y el medio ambiente de la comunidad, pero que debe instalar y resignificar los mundos asociados a una naturaleza omnipotente. Ya no es la naturaleza quien se autorregula, sino que son los procesos del hombre, los que la resemantizan y le devuelven la vida a la realidad.

Finalmente se puede concluir a través del detallado análisis de las piezas gráficas antes expuestas, que la empresa Aguas Andinas, no tiene un correlato en la estrategia de posicionamiento publicitario, tanto en las piezas gráficas que se orientan a destinatarios internos como externos, considerando como ideal que debiera existir un correlato, debido a la situación estratégica y el giro del negocio que la empresa maneja.

Lo anterior se puede inferir ya que en el caso de la Intranet Corporativa se encuentran categorías de sentido que remiten a una estructura netamente narrativa (simbólica), dejando de lado la utilización de una estrategia de posicionamiento imaginaria como es verificable en el caso del spot corporativo. Es posible visualizar como a la información y la articulación narrativa explícita prevalecen sobre los conceptos de: agua=vida, naturaleza omnipotente y goce, ausentándose de este sitio. Lo anterior es claramente verificable al ver la prevalencia de matrices de sentido en el caso del video corporativo que tienden a sobrevalorar elementos esenciales en la constitución del mensaje allí dispuesto. Por lo cual debemos considerar que la identidad de la empresa debe expresarse también en el accionar de sus trabajadores, a los cuales la empresa llama simbólicamente “colaboradores”, concepto que acrecienta aún mas la brecha entre el posicionamiento en la Intranet y el Home que se puede distinguir en el sitio Web. De esta forma quienes son los destinatarios del enunciador, que aquí se presenta como una voz no manifiesta (por ejemplo no existe vinculación con el logotipo) no pueden

asimilar un concepto que remita a categorías de sentido que estructuren una idea de empresa que tiene a su disposición el manejo de un servicio estratégico para el desarrollo de una ciudad capital como lo es Santiago y el impacto sobre los clientes en cuanto a la continuidad de éste servicio y su importancia.

En la boleta de consumos se puede ver como se evidencia una intencionalidad de generar una semiosis que posibilite al destinatario caer en la referencia imaginaria, pero finalmente se cae en a opción de estructura y orden. Esta categorización no establece relación con el sitio web, siendo la boleta otra información de contacto con el cliente, pues es a través de la boleta que la empresa se hace visible de manera muy básica. Sobre este análisis se podría entender quizás la idea de “Orden tácito” y “Valores cuantitativos claramente definidos”, debido a la situación que la boleta remite, cobros, cargos y otras relaciones contables, pero se cree necesario introducir a lo menos algunas informaciones anexas a la boleta que permitan un desdoblamiento mas imaginario y menos simbolico (narrativo) en cuanto a la toma de conciencia y responsabilidad.

En el díptico y por ende en todos los demás, sean trípticos u folletos temáticos, se observa una gran preponderancia del color y de la información. Acá la empresa juega con códigos más visuales que remiten al llamado de atención que se hace al destinatario sobre los distintos temas expresados en ellos, y para ellos. Es claro como el objetivo de la empresa con los destinatarios finales de estas piezas es predominantemente llamativo en cuanto a quien enuncia e informa.

Respecto al afiche de comunicación interna, se observa estabilidad de los conceptos puestos en el diseño de éste, pues sigue prevaleciendo la información y la narración sobre la imagen más delirante, aun siendo el afiche un elemento que servía para invitar a los “colaboradores” a participar de un concurso para ganarse unos pasajes a la Isla de Pascua, destino soñado y apetecido por quien esta en una estructura horaria establecida (trabajo) y lejos del paisaje idílico que el destino representaba.

Respecto a las categorías presentes en el sitio Web es necesario precisar que éstas se acercan más a lo expuesto en el video institucional analizado más adelante, pues el home de éste nos remite a un espacio ensoñativo lúdico e imaginario, la relación que la compañía establece con los internautas que ingresan a la página, también se distingue a un enunciador que pretende mostrar a varios destinatarios (la idea de usabilidad de la página) y una estructura clara (usuarios con distinciones en los diferentes links observados). Acá podemos ver como el posicionamiento plural logra su desempeño, pues las categorías semánticas distintivas establecen una relación de equilibrio homeostático entre el hombre, el servicio entregado y la naturaleza. Se evidencia un tratamiento y puesta en escena imaginaria en el diseño y estructura de la página web, ahí prevalecen conceptos más relativos a valores del orden imaginario que a datos concretos (información), la referencia es netamente a conceptos más sublimes, los cuales también se presentan, como se señaló en la construcción del texto audiovisual estudiado en esta investigación, existiendo entre estas dos piezas un correlato evidente.

Finalmente, creo que es necesario establecer un eje de posicionamiento que remita a una estrategia publicitaria que tenga un correlato en la difusión interna y externa, para

así construir la imagen corporativa de una empresa desde el interior de la organización, considerando a sus colaboradores en la construcción identitaria de ésta, y así asimilar los valores trascendentes que hoy se observan en la página web y en el video institucional.

Es necesario entender que la reflexión final se acerca desde el punto de vista del análisis grueso de los elementos de difusión analizados, no teniendo relación con la estrategia real consciente impuesta por los ejecutivos de la empresa Aguas Andinas.

## V. BIBLIOGRAFÍA.

1. AGUAS ANDINAS. Reporte de Sustentabilidad. Año 2005.
2. GREIMAS. A.J. Semántica estructural: investigación metodológica. Madrid. Editorial Gredos. 1976.
3. J. Aumont, A., M.Marie, M.Vernet. Estética del Cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje. Barcelona. Ed.Paidos Ibérica S.A. 1983.
4. CORTES Bazaes. Erika. Posicionamiento Visual en la Web: grandes tiendas, bancos y revistas. DESIGNIS. (5). Barcelona, Ed.Gedisa. 2004.
5. DEL VILLAR, R. Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto. Revista Comunicación y Medios 39, 2004, segundo semestre.
6. DEL VILLAR, Rafael. "Trayectos de Semiótica Fílmico Televisiva". Ed. Dolmen, Santiago, 1997.
7. FLOCH, J.M. (1990). Semiotica, marketing y comunicación : bajo los signos, las estrategias. Madrid, Ed. Paidos, 1993.
8. GONZÁLEZ J.; ORTIZ A. El spot publicitario. La metamorfosis del deseo, Madrid. Ed. Cátedra. 1999.
9. LOSADA, J (coord). Gestión de la comunicación en las organizaciones, Barcelona. Ed. Ariel. 2004.
10. SEMPRINI A. La Marketing de la marca: una aproximación semiótica. Madrid. Ed. Paidos. 1993.
11. PRICE, V. La opinión pública; esfera pública y comunicación. Barcelona. Ed. Paidos Ibérica.1992.
12. TROUT J., RIES A. Posicionamiento: la batalla por su mente. Madrid, Ed. Mc Graw Hill. 1981.
13. VERÓN, E. El discurso político. Buenos Aires, Ed. Hachette. 1987.
14. VILLAFAÑE, J. Introducción a la teoría de la imagen. Pirámide. 1985.
15. VILLAFAÑE, J. Imagen Positiva, Madrid. Ed.Pirámide.1993.