

**LA PARADOJA DEL ‘FOOD STYLING’:
CUANDO LO QUE NO DEBE SER, FUNCIONA**



JENNIFER MORAN CAMACHO

PAULA ANDREA MADERO ROJAS

TRABAJO DE GRADO

Presentado como requisito parcial para optar al título de:

COMUNICADORA SOCIAL CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

DIRECTOR:

HÉCTOR MAURICIO HERNÁNDEZ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C (2016)**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

ARTÍCULO 23 del Reglamento Académico

En primer lugar, gracias a Dios, porque de Él proviene toda la sabiduría y la inteligencia y es gracias a Él que este gran logro hoy es posible.

A nuestros papás y hermanos por darnos apoyo y amor incondicional.

A Mauricio por haber sido un excelente asesor y acompañante en este proceso tan importante en nuestras vidas.

A María, Ángela, Ana María, Valentina, Juan José y Angie por siempre estar presentes y creer en nosotras.

Muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	8
1. Construcción intencional de imaginarios publicitarios	10
1.1 Primacía de la estética.....	12
1.2 Autoconcepto: soy lo que consumo.....	21
1.3 Personalidad de marca.....	25
2. Estrategias y tácticas: manipulación consciente de las percepciones	30
2.1 El arte de la manipulación del discurso.....	31
2.2 Estrategias musicales y sonoras.....	33
2.3 Marketing olfativo.....	35
2.4 Manipulación de la imagen.....	39
3. ‘Food styling’: atracción a través de los sentidos	44
3.1 ¿Qué es el ‘Food Styling’?.....	45
3.2 Técnicas y funcionamiento del ‘Food Styling’.....	48
3.3 Usos del ‘Food Styling’.....	54
4. La ética en el ‘food styling’	76
4.1 Código de Autorregulación Publicitaria: El supuesto “deber ser”.....	77
4.2 Estatuto del Consumidor: La voz del que compra.....	86
4.3 Sanciones pendientes en el panorama Colombiano.....	90
5. Conclusiones	108
Bibliografía	113
Tabla de imágenes	118

Introducción

La sociedad actual es amante de los modelos utópicos o ideales, los cuales son utilizados para controlar todos los aspectos de la vida de los individuos; por ejemplo, se crean teorías económicas acerca de cómo debería funcionar el mercado idealmente. Sin embargo, las fuerzas del mercado y de la economía tienen movimiento propio y fluctúan según lo que esté sucediendo. Estos modelos también son establecidos para poder juzgar comportamientos del individuo, de los campos que lo rodean y para saber qué está bien y qué está mal, dando lugar a la aparición de la ética, la cual se aplica de forma cotidiana en la vida del ser humano. La publicidad no es la excepción, ya que a esta también se le pretende regular a partir de ideales y de modelos éticos.

A partir de esta “regulación” de la publicidad es interesante notar cómo en un mundo donde se plantean modelos del “deber-ser” de las cosas surge una paradoja que muestra cómo estos pierden credibilidad al no ser efectivos o al no cumplir con los objetivos del mismo individuo. Por ejemplo, en el mundo de la publicidad se utilizan diversas estrategias que son puestas en tela de juicio al no hacer parte de “lo-que-debe-ser” o de lo que es éticamente correcto, pero la paradoja aparece cuando se ve que estas son las más efectivas. El ‘Food Styling’ es una de esas estrategias publicitarias, cuyo objetivo es utilizar maquillaje y accesorios para hacer que los alimentos se perciban más atractivos para el consumidor. Algunas pautas del sector publicitario consideran que modificar la apariencia de un alimento para una fotografía comercial no es algo ético y que no haría parte del modelo ideal que plantea cómo debería funcionar la publicidad, sin embargo funciona. Lo anterior evidencia que “lo-que-debe-ser” no siempre funciona y en ocasiones lo que funciona es “lo-que-no-debe-ser”, dentro de un marco ético.

El objetivo de este trabajo de grado es analizar y reflexionar sobre la paradoja de “lo-que-debe-ser” frente a “lo-que-no-debe-ser” en el campo de la publicidad a través de la estrategia del ‘Food Styling’ en Colombia. Se empezó explorando cómo el mundo publicitario se vale de la creación intencional de imaginarios y cómo estos son utilizados para vender conceptos e ideales al ser humano. En este punto se establecieron relaciones con otros campos del conocimiento que permitieron entender de dónde surgen y las implicaciones de dichos imaginarios en los modelos éticos de la sociedad. Asimismo, se analizó el tema desde una perspectiva legal, basándose en el Código de Autorregulación Publicitaria, el cual sugiere cómo debería plantearse la publicidad y los comportamientos que se deberían adoptar idealmente para un funcionamiento éticamente adecuado, y en el Estatuto del Consumidor, el cual resulta ser una herramienta fundamental para entender cómo está siendo regulada dicha industria y qué aspectos están siendo ignorados.

Esta investigación analizó cómo la publicidad de alimentos logra producir interés en el consumidor cuando ésta se vale de todas las herramientas del ‘Food Styling’, frente a una comunicación que no hace uso de dichas herramientas. Más allá de los aspectos técnicos y estéticos del ‘Food Styling’, resulta pertinente hacer un estudio más profundo sobre cómo las estrategias que utiliza la publicidad, aunque se salgan del “deber-ser” de las cosas y sean fuertemente juzgadas por los modelos éticos de la sociedad, cumplen con los objetivos principales del mercado y de la industria, generando así una razón válida para seguir usándolas.

1. Construcción intencional de imaginarios por el medio publicitario

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la "abundancia", no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil del que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos [...] para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo.

Jean Baudrillard

El universo del consumo está lleno de fantasía y todo lo que gira en éste trae consigo cierto grado de esperanza y satisfacción. En este mundo parece que el sentido del mito, la creencia y la ilusión triunfan sobre unas razones objetivas; al parecer, no consumimos objetos, productos o servicios desde su uso básico o por su funcionalidad, sino que las estrategias comerciales nos han hecho preferir el consumo de los conceptos contenidos en sus imaginarios prefabricados.

Es un instinto natural del ser humano construir relatos y discursos a partir de los cuales se crean imaginarios e ideales que transmiten deseos y necesidades, esperando encontrar satisfacción a través de los mismos. En el caso de la publicidad, se logran estas construcciones intencionales a través de un proceso de yuxtaposición de signos, en el cual los productos se transforman en conceptos, generando un mensaje que juega, entre otras cosas, con las fantasías e inseguridades del individuo y busca despertar actitudes y comportamientos en el mismo. En términos discursivos, la publicidad permite hablar de familiaridad, sorpresa, humor, juego,

emoción, intimidad y descubrimiento, convirtiéndose en un arte que busca armonizar y seducir, apelando al placer, a lo estético y a lo ideal, así como explotando las sensaciones que se puedan evocar a través de sus imágenes y campañas. Esto ha producido que los productos no vendan ya su utilidad, sino su carácter social, el estatus que representan, es decir, sus valores simbólicos e ideales.

Los mensajes publicitarios constituyen en fin una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas representaciones mentales colectivas que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores en varios sectores de la población, promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías (Margariños de Morentín, 1991, p. 10).

Desde el nacimiento del ser humano se encuentran ejemplos de cómo la ideología se esconde detrás del mensaje publicitario. Basta con mirar cómo a través de esta y, sin duda alguna, de las industrias culturales, se educa de manera sutil; se dice quién es el villano, cómo luce, qué consume y asimismo se muestran estos aspectos del príncipe o del rey a través de las historias infantiles, condicionando de tal forma al futuro consumidor. La publicidad crea ideologías que le permiten atrapar al individuo, otorgarle una identidad y moldear sus creencias desde pequeño para que este se identifique con el mensaje y los signos ofrecidos.

Como se mencionó anteriormente, la publicidad se encarga de elaborar mitos y de crear imaginarios, por ejemplo, la belleza es una mitología que, alimentada por la publicidad, crea cánones y estereotipos que le permiten al consumidor tener metas o ideales según lo que plantea el mensaje publicitario. Las marcas se apropian de este tipo de mitologías, atrapando al consumidor, quien recibe lo que estas ofrecen por la necesidad de sentir el concepto ofrecido.

Por ejemplo, Victoria's Secret, a pesar de vender ropa interior y productos de belleza, comercializa la figura del ángel personificada en modelos perfectas que atrapan tanto al hombre como a la mujer por su atractivo y su sensualidad, ¿qué mujer no quiere sentirse como uno de estos ángeles que tanto muestran los mensajes de la marca? Asimismo está Coca Cola, que más allá de vender una bebida gaseosa, vende un mensaje de felicidad, el cual cobra vida en las celebraciones y en los momentos más especiales. Otro caso relevante es el de Apple, pues otorga diseño, creatividad e innovación a la vida rutinaria y aburrida del individuo; también la marca Dr. Martens calza a personas que desean ser y sentirse diferentes. “Siendo la función principal de la publicidad vendernos cosas, no podemos negar que, junto a esta función básica, convive otra, no menos importante: la generación de estructuras de significado, lo que Judith Williamson (1978) denomina *ideologías*” (Madrid Cánovas, 2005, p. 202).

Detrás de las construcciones discursivas de la publicidad se encuentra una intencionalidad, la cual, como bien afirma Adrián Huici (1993), es estimular el consumo al ser la piedra angular del sistema. Por lo tanto, y para cumplir esta intencionalidad, el mito producido por la publicidad ofrece comodidades, estatus, belleza y felicidad, creando ideales y deseos infinitos en el consumidor y convirtiéndose en un arte de la manipulación consciente.

1.1 Primacía de la estética

Los hombres han producido fenómenos estéticos desde el principio de la historia con el objetivo de embellecer el mundo en el que viven, eliminando todo rastro de fealdad e imperfección. La experiencia estética es catártica por naturaleza y permite un escape de la vida

del individuo, razón por la cual los medios estéticos han sido aprovechados para crear disrupciones emocionales y experienciales tanto en el arte como en la publicidad. Para empezar este apartado es importante resaltar el rol que la estética ha tenido históricamente, ya que permite entender por qué lo bello vende. Dicho análisis histórico permitirá generar una aproximación que evidencie los motivos por los cuales se puede hablar de una primacía estética y, finalmente, se concluirá con el rol de la estética hoy en día y cómo esta es utilizada para idealizar y proyectar la figura del yo.

Inicialmente, las sociedades primitivas creaban formas artísticas con fines religiosos o culturales y no con intenciones estéticas. Sin embargo, con el paso de los años estas expresiones religiosas y culturales se transforman, permitiendo el surgimiento de fines puramente estéticos que buscan alcanzar experiencias hedónicas. Estos se empiezan a dar con los planteamientos de los griegos a partir de los cuales se da pie al concepto de “belleza” y con este a la concepción de que todo lo “bello” es “bueno”.

La primera cuestión estética es presentada por el Pitagorismo, el cual plantea que la armonía, entendida como “[...] una combinación de elementos, una unidad en una pluralidad, como organización proporcionada, matemática, de algo sensible, material [...]” (Valverde, 2008, p.11), se podía experimentar a través de la vista y del oído. Gracias al pensamiento pitagórico se empieza a pensar que todo lo que resulta atractivo para el individuo en su forma, puede o debe presentar una formalidad universal, objetiva y medible numéricamente (Valverde, 2008). Esta organización proporcionada y sensible, conocida como armonía, era de gran importancia para los griegos y para Pitágoras, ya que era esta la que permitía la representación de la ley básica del Universo en el hombre, dando lugar a un espacio de encuentro e identificación con el Dios

ordenador del mundo. Este principio sublime de lo armónico poseía un carácter numérico, pues para los griegos los números valían en cuanto a formas o proporciones. Se consideraba que en la música, en la arquitectura y en la figura humana había belleza cuando al analizarse se revelaba una construcción organizada dentro de un margen de tolerancia matemático, es decir, armónico. Un ejemplo de esta construcción estética-matemática es el Número Áureo o de Oro, el cual surge como la razón o la proporción dada entre los Números de Fibonacci¹. Este número de proporción divina representa los patrones de la vida del ser humano y los cánones de belleza, que pueden ser vistos en la misma naturaleza: en el número de pétalos que tiene una flor, en las espirales de un diente de león, en las conchas del mar, en las olas, en las proporciones del cuerpo humano, entre otros. A partir de este entendimiento de la belleza proporcionado por la lógica matemática, el Número de Oro se empieza a aplicar en la arquitectura, en la música, en el diseño y en el arte. La imagen de *El hombre de Vitruvio* de Leonardo Da Vinci muestra cómo el Número Áureo se encuentra en las proporciones del cuerpo humano y cómo este será aplicado en la lógica artística.

¹ Los Números de Fibonacci o la Sucesión de Fibonacci muestra una serie infinita de números naturales planteada por Leonardo de Pisa. A partir de esta sucesión se da el Número Áureo, el cual sugiere un modelo estético inmerso en la naturaleza humana.

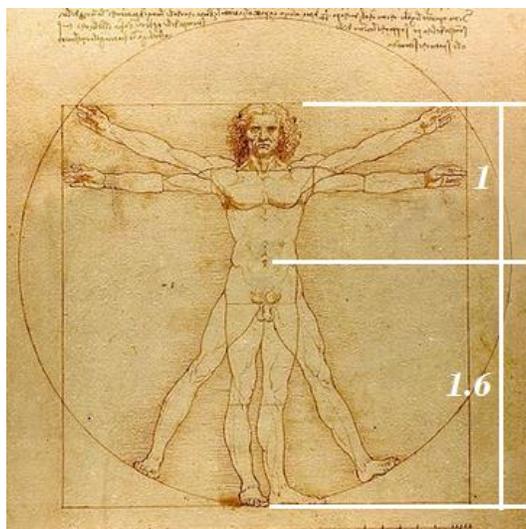


Figura 1.

A pesar de que esta creencia instauró una fe intelectual sobre la aplicación numérica para dar armonía y belleza a las formas. En el siglo XIX se empiezan a cuestionar las dimensiones “armónicas” de los templos griegos, notando que estas estaban corregidas sutilmente para contrarrestar aberraciones inevitables. Parece entonces que “a pesar del presunto intelectualismo idealista de los griegos, resultó que en el arte estaban dispuestos a sacrificar la exactitud matemática a favor de un engaño placentero a los ojos [...]” (Valverde, 2008, p. 15).

Por otra parte, el pensamiento platónico también sugiere que lo estético es un aspecto esencial en la vida del ser humano, sin embargo, su concepción de Belleza trasciende más allá de la proporción armónica pitagórica, ya que:

[...] la Belleza visible es el arranque y la primera llamada para ir subiendo desde la hermosura de los cuerpos a la intuición de la belleza de lo espiritual —intelectual y moral—, y, finalmente, a una unión casi mística con la Belleza suprema, que vendría a ser como la misma luz divina, sin forma ni concreciones de parte (Valverde, 2008, p. 16).

Valverde (2008) profundiza en las diferentes perspectivas del concepto de belleza que plantea Platón en varios de sus diálogos. En primer lugar, este filósofo griego entendía el arte como "arte" de la palabra y de la vista y la "belleza" la atribuía más que todo a los cuerpos humanos. En su diálogo *Gorgias* (388 a. C. - 385 a. C.), Platón se dedica a la persuasión retórica y con respecto a esta Valverde (2008) afirma que "—lo bello se define por el deleite y por el bien—" (p.17). Por otra parte, en *Fedro* (370 a. C.) Platón hace un acercamiento a lo bello entendiendo su percepción visible como ese recuerdo que permite al alma, caída en el bajo mundo dentro de un cuerpo, su retorno. "La belleza, pues, misericordiosamente, actúa como introducción material hacia lo no material de la altura, del objetivo último" (Valverde, 2008, p.16). Esto también se refleja en *El Banquete* (380 a. C.), en el cual se dice que la inmortalidad del alma se da por medio del engendramiento en lo armónico, es decir, en la belleza de otra alma. Finalmente, en *La República* (380 a. C.) y en las *Leyes* (347 a. C. - 370 a. C.) se entiende la belleza como una cualidad purificadora a través de la cual se puede mejorar o corregir un carácter en formación. En las *Leyes* también se interpreta a la belleza como una expresión de la relación del hombre con Dios a través del sentido del orden, la medida y la proporción armónica.

Por otra parte, el pensamiento aristotélico presenta una valoración diferente de lo estético, pues no habla de una belleza suprema, sino que mira los objetos concretos en el mundo como "formas" o "materias" que poseen un efecto en el espíritu de quien las percibe. Al revisar dicho pensamiento también se puede evidenciar que "lo bello" para Aristóteles estaba vinculado al concepto de "lo bueno" (Valverde, 2008), es decir, que la belleza estaba dotada de un carácter moral. Sin embargo, según Aristóteles, además de tener esa relación moral, la belleza también

podía ser entendida como “lo que place por medio de la vista y el oído” (como se citó en Valverde, 2008).

Siglos más adelante aparece Immanuel Kant, quien plantea una perspectiva que define la belleza como un valor universal y puro, como una sensación desinteresada, placentera y necesaria. En este sentido, Kant evidencia que cuando la preocupación principal del individuo es la belleza, todo lo que este considera éticamente correcto e incorrecto se vuelve irrelevante; nada importa siempre y cuando produzca placer (Muelder, 1999). De igual forma, el filósofo afirmaba que el placer producido por la belleza asentaba las facultades de la imaginación y del entendimiento, generando una sensación de haber cumplido el objetivo principal de la cognición del ser humano: encontrar la unidad en sus intuiciones. Al satisfacer dicho objetivo, se crea una armonía entre la imaginación y el entendimiento, generando placer en quien vive la experiencia de lo bello.

Contrario a lo que dice Kant y dando un salto temporal hasta el siglo XX, aparece Marcia Muelder (1999), quien plantea un nuevo sentido de belleza llamado: belleza contextual. El concepto señala que la belleza no es independiente de otros valores y actitudes humanas tales como valores o juicios morales, es decir, es subjetiva. Para sustentar esta posición Muelder (1999) muestra algunos ejemplos en los cuales se puede ver cómo donde una persona ve belleza, otra puede ver fealdad, contradiciendo de esta manera el planteamiento del filósofo alemán.

De igual forma, al ser el placer el objetivo principal de la experiencia estética se dejan de lado los atributos o las características funcionales de los objetos. Por ejemplo, si se analiza el acto de comer, se puede ver que aunque los individuos comen por necesidad, el placer que se deriva surge por los atributos estéticos de la acción tales como las formas, los colores, las

texturas, los sabores, las sensaciones, entre otros, pero no se fundamenta en los beneficios nutricionales de los alimentos. Entonces, aunque los seres humanos nacen con necesidades biológicas, como aquella de la alimentación, también tienen muchas otras necesidades que no son innatas y apelan más a lo estético. La Pirámide de Maslow muestra de forma jerárquica el orden en el que el ser humano satisface sus necesidades, clasificando cada una en cinco niveles: fisiológicas, seguridad, afiliación o pertenencia, reconocimiento y autorrealización. Las últimas dos hacen referencia a las necesidades de autoestima y del yo, al igual que a la satisfacción personal del ser humano.

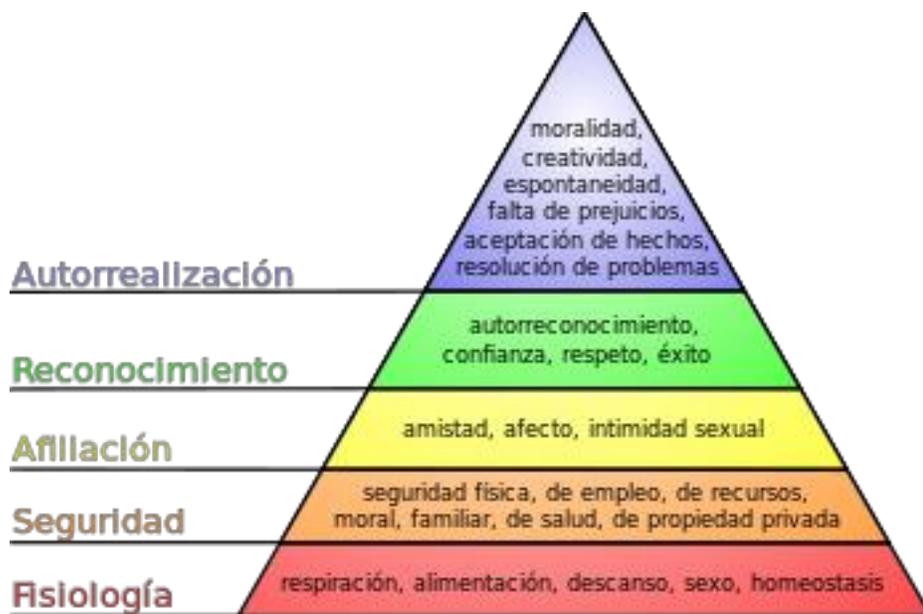


Figura 2.

Todo lo anterior es relevante, ya que permite entender que la estética toma tal importancia en la vida del ser humano que hasta empieza a definir la jerarquía y el nivel de importancia de las necesidades básicas del ser humano. Al querer proyectarse e idealizarse en lo

que consume, el individuo opta por experiencias que satisfagan no sólo sus necesidades fisiológicas, sino simbólicas y estéticas.

Con esta evolución estética empieza a darse la sensibilización del gusto en el individuo, quien empieza a apreciar la belleza individualmente y con fines que van más allá de lo estético. Esta apreciación estética se empieza a reforzar inicialmente con la creación de los museos, ya que estos dignifican los objetos cotidianos o culturales transformándolos en objetos estéticos, que deben ser admirados e inmortalizados. Al abrir un espacio dedicado específicamente a la apreciación estética, se reforzó la creencia de que “nada hay más elevado, más precioso, más sublime que el arte, el cual permite gracias al esplendor que produce, soportar la fealdad del mundo y la mediocridad de la vida” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p.17). Con esta creencia se impone una nueva dinámica de estetización del mundo, que va a integrar el arte con la economía y la cultura. Esta apreciación de la belleza como modelo ideal también se verá en los patrones de consumo y en la oferta de las nuevas industrias culturales.

Las nuevas tecnologías del siglo XX y XXI, como menciona Arthur D. Efland (2004) en su artículo “*The Entwined Nature of the Aesthetic: A Discourse of Visual Culture*”, han extendido el poder y la influencia comercial de las formas de comunicación cultural, moldeando las creencias y el conocimiento de los individuos hoy en día. Se ha llegado a un punto en la historia en el cual el arte se empieza a entremezclar con lo que Efland llama cultura visual, lo cual es “[...] an all-encompassing category of cultural production that includes the traditional fine arts, as well as various forms of popular culture” (p.235).² Entonces, se empiezan a producir

² Esta cita se puede traducir de la siguiente manera: “[...] una categoría de producción cultural, la cual incluye las corrientes tradicionales de arte, al igual que nuevas formas pertenecientes a la cultura popular.”

nuevas modas, obras, espectáculos, productos, tendencias e imágenes, que crean a su vez imaginarios y construcciones ideales que apelan a la belleza y a la estética y son accesibles a más personas de la masa. Por lo tanto, la belleza deja de ser algo exclusivo del mundo del arte, reservada para los museos y la élite y empieza a empapar la cotidianidad del ser humano. Alladi Venkatesh y Laurie A. Meamber (2008) afirman que el consumo o la presencia de lo estético en la vida diaria del ser humano se ha convertido en una forma de sustituir el consumo del arte. Las personas que no tienen una relación directa con el mundo del arte, buscan satisfacer sus necesidades estéticas a través de medios más populares y accesibles, como por ejemplo la publicidad.

Las anteriores aclaraciones resultan necesarias para resaltar cómo surge la primacía de la estética y qué repercusiones ha tenido tanto en el ser humano como en su cultura, así como para poder entender cómo es utilizada actualmente por el mercado. Al ser influenciada por la “inflación estética”, la publicidad se encarga de trastocar los valores y las creencias del consumidor a través de estrategias de mercadotecnia, estética y seducción. Por ejemplo, al abrir una revista se encuentran cantidades de avisos publicitarios que muestran mujeres y hombres “perfectos” físicamente, apelando a los deseos y fantasías del individuo; todos los espectadores quieren ser esas personas que aparecen en las revistas o en las películas, además están dispuestos a consumir lo que sea necesario para acercarse a este modelo de perfección. Es aquí donde aparece el consumo orientado a la fantasía, el cual se enfoca en los deseos y en las necesidades estéticas del ser humano para guiarlo al consumo. A partir de lo anterior surge otra función de la estética que le permite al hombre conceptualizarse a sí mismo y al mundo en el que vive, constituyendo su propia identidad a través del consumo de productos bellos. “El consumo de

componente estético ha adquirido tal relieve que constituye un factor importante de la afirmación identitaria de los individuos” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 23).

1.2 Autoconcepto: soy lo que consumo

“El autoconcepto se refiere a las creencias que una persona tiene acerca de sus propios atributos y a la forma en que evalúa estas cualidades” (Solomon, 2008, p. 156). Teniendo en cuenta esta definición, se puede inferir que el autoconcepto de cada ser humano moldea sus preferencias a la hora de consumir, ya que según los sentimientos que se tengan con respecto a sí mismo, este comprará productos y servicios que reflejen los valores simbólicos de su identidad. Este hecho termina siendo una oportunidad para los mercadólogos y publicistas, quienes utilizan dichas inseguridades, deseos, aspiraciones y necesidades que oculta el autoconcepto y las transforman en estrategias comerciales, en imágenes idealizadas que hacen que el consumidor se reafirme en lo que cree que es, en lo que quiere que perciban de él y en lo que este aspira ser.

Lo anterior se sustenta a partir de la teoría mencionada por Solomon (2008), donde cada individuo tiene un “yo real” que corresponde a una evaluación objetiva de lo que este cree ser y un “yo ideal”, una evaluación de cómo le gustaría ser, especialmente ante la sociedad. Al juntar estas dos facetas podemos deducir que las necesidades y deseos en cada una difieren significativamente. El “yo real” buscará productos que satisfagan sus necesidades cotidianas a partir de atributos funcionales, sin darle importancia a los valores simbólicos que estos reflejen: por ejemplo, un detergente o unas baterías. El “yo ideal”, por otra parte, es construido a partir de

la cultura que rodea al consumidor y, por ende, consume productos y servicios que le ayudan a alcanzar ideales implantados por la sociedad. Por ejemplo, un producto de maquillaje que, en el caso de las mujeres, refleja ideales de belleza, hace que se sientan un poco más satisfechas consigo mismas al estar más cerca de su “yo ideal”. Aunque ambas facetas del *yo* son igualmente importantes, en este apartado nos centraremos en el “yo ideal”, al que le corresponden las construcciones simbólicas y discursivas de la publicidad.

Marsha L. Richins (1991) realiza varios estudios en los cuales comprueba que la publicidad genera insatisfacción en el *yo* de los individuos, puesto que crea comparaciones entre las imágenes idealizadas y la realidad. La teoría de la Comparación Social de Festinger (1954) propone que los seres humanos tienden a evaluarse a sí mismos a través de la comparación con otros, por lo tanto, estos se van a definir —se van a autoafirmar— a partir de las imágenes que la publicidad idealiza. Por lo tanto, se puede afirmar que la publicidad no solo refuerza la comparación social, sino también el autoconcepto, y crea un culto de belleza ideal que prácticamente es inalcanzable.

Asimismo, la teoría de la Auto discrepancia³ planteada por Edward Tory Higgins en 1987 afirma que “[...] dissatisfaction occurs when there is a discrepancy between the ideal level of an attribute and the actual level” (Richins, 1991).⁴ A partir de lo anterior se puede deducir que como el individuo notará la discrepancia entre el nivel ideal y el nivel real de algún aspecto en sí mismo, como por ejemplo el nivel de atractividad, sentimientos de fracaso e insuficiencia surgirán de manera consecuente. Sin embargo, aunque los estudios realizados por Richins (1991)

³ La Teoría de la Auto discrepancia es una traducción de la “Self-discrepancy theory”, planteada por Higgins en 1987.

⁴ La traducción para esta cita sería: “[...] la insatisfacción ocurre cuando hay una discrepancia entre el nivel ideal y el nivel actual de un atributo”.

comprobaron que la comparación entre los modelos publicitarios y la realidad generan insatisfacción en los individuos, también se pudo ratificar que estos prefieren los anuncios con modelos atractivos e ideales, ya que les proporcionan la esperanza de algún día poder alcanzar su “yo ideal”.

Así, la publicidad es una de las múltiples construcciones discursivas del ser humano, que permite moldear comportamientos e identidades apelando al “yo ideal” de los consumidores. El individuo no solo busca alcanzar estándares ideales, sino mostrarlos ante la sociedad que lo juzga actualmente y el consumo resulta ser la forma perfecta para acercarse a estos. Por ejemplo, un hombre puede comprar un carro de lujo dejando a un lado la funcionalidad o las características técnicas, sino impulsado por el significado de la marca, lo que representa para él frente a su círculo social tener ese automóvil y las significaciones que este presupone. De igual manera, una mujer que compra una cartera Chanel o Yves Saint-Laurent, puede que la adquiera por su diseño o calidad, sin embargo, en un nivel más profundo decide obtenerla por el estatus que esta le otorga y por la imagen que reflejará ante la sociedad. Se puede deducir que en la mayoría de casos priman los valores irracionales que representan los productos, como el estatus o la clase, antes que sus atributos funcionales y prácticos, como la comodidad o la calidad. A partir de estos ejemplos también se puede ver que la elección de productos afecta profundamente el sentido de sí mismo y los valores personales de cada persona, extendiendo el sentido de lo estético al individuo.

Por otra parte, es pertinente mencionar que actualmente existe otra forma de exhibir lo que se consume y a su vez crear una imagen pública del individuo: la presencia en redes sociales. Al ver el contenido de los perfiles en redes sociales, se puede evidenciar que el individuo

incluye fotos, gustos, frases, eventos, entre otros, que permiten crear una imagen global y pública de la persona. Sin embargo, esta imagen virtual pasa por distintos filtros y es moldeada de acuerdo a lo que la persona quiere mostrar. El individuo decide entonces qué fotos incluir, qué información personal mostrar, a qué gustos o páginas ponerle “like”, para así crear un “yo virtual” que lo satisfaga internamente. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede concluir que este “yo virtual” es una nueva forma de acercar el “yo real” al “yo ideal”.

Este acercamiento de lo real a lo ideal a través de los medios virtuales es reforzado con la creación de aplicaciones, filtros, blogs, entre otros, que le permiten al individuo editar su realidad y mostrarla de forma más atractiva y estética. Por ejemplo, una de las tendencias actuales es mostrar la comida que se está consumiendo por medio de aplicaciones como Instagram, Snapchat o Wine n’ Dine, las cuales cuentan con filtros y ediciones especiales para modificar la iluminación, el contraste, la saturación, el enfoque, entre otros. Lo anterior es relevante, ya que de cierta forma, mostrar lo que se come y los sitios en los cuales se come contribuye a la construcción ideal de la identidad de un individuo. Si una persona muestra a través de sus redes sociales que está comiendo un salmón o un caviar en uno de los restaurantes más reconocidos, esto, al igual que comprar una cartera o un carro de lujo, le generará una sensación de estatus y de exclusividad que querrá proyectar ante los demás. Ahora, también es importante resaltar el rol de lo estético en esta construcción identitaria del individuo a través de su comida. Los creadores de estas aplicaciones han entendido la importancia y la necesidad que siente el individuo de estetizar y perfeccionar el mundo en el que vive, al ser ésta una estrategia para definirse como un sujeto estético y por lo tanto, utilizan la tecnología para crear filtros que muestren la comida de forma estética y bella para quien la observe. La necesidad de publicar la comida en redes sociales

para definirse es una de las muchas expresiones del “yo virtual”, a través de la cual se busca un acercamiento con los ideales más profundos de cada ser humano.

Si bien la publicidad no crea necesidades, al ser estas “[...] individuales y diferentes para cada persona en su origen y en sus manifestaciones [...]” y “[...] fruto de los procesos del desarrollo humano particular y social” (Molina y Morán, 2008, P. 46), sí las despierta a través de conceptos y valores simbólicos que le permiten establecer una relación más cercana, fuerte y duradera con el consumidor.

Finalmente, es más probable que una persona adquiera un producto que refleje unos valores específicos con los que se sienta identificado o quiera ser identificado, a que adquiera uno que solo cumpla con los requerimientos básicos de su necesidad, ya que este consume para proyectar ser. Como bien lo decía Solomon, “[...] la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan” (Solomon, 2008, p. 14).

1.3 Personalidad de marca

Jean Baudrillard (2009) cita un fragmento extraído de una revista femenina en el cual una mujer resalta que “encontrar la propia personalidad, saber afirmarla, es descubrir el placer de ser verdaderamente uno mismo”, lo cual ayuda a entender la importancia de la personalidad hoy en día. “Todo lo que tenemos que hacer para vestirnos de la personalidad deseada es comprar y exhibir los productos adecuados” (Pratkanis y Aronson, 1994, pg. 130). Por lo tanto, se puede afirmar que en la sociedad actual prima la personalización y esta va a darse a través del consumo.

Como se mencionó anteriormente, el individuo puede definirse a partir de lo que consume y busca acercarse a ciertos ideales tomando como principio los valores que refleja cada marca. Entonces, es en este punto donde aparece un concepto esencial para este análisis: la personalidad de marca, la que, como dice Schiffman (2010) en su libro *Comportamiento del consumidor*, atribuye “[...] varios rasgos o características descriptivas del tipo de la personalidad, a diferentes marcas” y “[...] alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca” (Schiffman, p. 138). Si se toma una marca como BMW, se le atribuirán características como clase, lujo, elegancia, exclusividad, entre otras, moldeando así una personalidad clara de ella. Estos valores simbólicos que se le atribuyen a la marca influyen en la intención de compra del consumidor, ya que puede que este se identifique con tales valores o quiera hacerlos parte de su identidad individual, de su “yo real”.

En el campo de la política también es evidente la importancia de la personalidad de marca hoy en día. Detrás de un buen político siempre existe un publicista, un estratega que le ayuda a modificar su personalidad y su marca siendo consecuente con lo que quiere reflejar. Durante sus campañas presidenciales en los años 2008 y 2012, Barack Obama se posicionó como un candidato moderno, innovador, creativo, de mente abierta, inteligente, ambicioso, trabajador, familiar, carismático y juvenil gracias a las estrategias de marketing que moldearon su personalidad ante el resto del mundo. El famoso póster “Hope” creado por el artista Shepard Fairey en el 2008, fue diseñado para ganar popularidad entre los jóvenes y ser compartido en redes sociales. A partir de este póster se crearon filtros con los cuales se podía modificar una foto y otorgarle la misma estética. La anterior, al igual que muchas otras de sus tácticas, se centraron en la participación en redes sociales, Otro ejemplo tuvo lugar en el 2012, donde Obama hizo una

sesión llamada “Ask me anything” en Reddit, en la cual respondió todo tipo de preguntas sobre sus políticas y hasta su vida personal. Asimismo, el uso de aplicaciones como Twitter, Facebook y Snapchat han mantenido su imagen moderna y juvenil. El caso de Obama, al igual que el de muchos otros políticos, se enfoca en crear una personalidad con la cual se puedan transmitir los valores de su marca y crear una identificación con su público objetivo, lo cual, por lo menos en este caso, resultó bastante efectivo.

Una estrategia que se usa para generar recordación y cercanía a la marca es la creación de personajes, lo cual facilita la caracterización y la construcción de la personalidad de marca. Algunos ejemplos de la creación de personajes son: el famoso payaso de McDonald’s, Ronald McDonald, y el muñeco de masa de Pillsbury, los cuales se han convertido en personajes culturales que las personas reconocen y aprecian. De igual forma, es posible que las marcas que no cuentan con personajes como estos puedan ser pensadas teniendo en cuenta ciertos valores y determinadas características que desembocan en deducir o imaginar una caracterización particular de las mismas. Por ejemplo, la marca de ropa Forever 21 no tiene un personaje que la represente, sin embargo, al pensar en las características y valores de la marca un consumidor puede imaginar cómo sería el personaje que la represente. Entonces, éste podría preguntarse ¿Si Forever 21 fuera una persona sería hombre o mujer? ¿Qué edad tendría? ¿Cómo luciría físicamente? ¿Cómo sería su personalidad? Y de esta forma el consumidor podría crear ese personaje que representa a la marca por lo menos en su mente.

No en vano, la investigación de mercados hace uso de una herramienta llamada personificación, técnica cualitativa para indagar de forma proyectiva los rasgos de personalidad de marca. A partir de la técnica mencionada se realizan estudios específicos, como el pre test y el

post test, que ayudan a la medición publicitaria. Lo anterior es relevante, ya que es una forma de medir la efectividad de los rasgos de personalidad de marca y su impacto en los consumidores y en las ventas como tal.

Teniendo en cuenta todos los aspectos anteriormente mencionados, se puede afirmar que la personalidad de marca puede ayudar a la diferenciación, a desarrollar aspectos emocionales y a fortalecer el vínculo con el consumidor, creando una sociedad entre este último y la marca como lo plantean Aaker y Fournier (1995). De igual forma, la personalidad de marca es una forma a través de la cual el individuo fortalece su autoconcepto y construye la imagen que quiere mostrar ante la sociedad. Así como las marcas construyen cuidadosamente sus personalidades, los consumidores analizan cuidadosamente cada una y deciden cuáles consumir de acuerdo con lo que buscan proyectar.

En breve se hizo un estudio de cómo surgen los imaginarios en la publicidad y cómo se alimentan utilizando elementos como la estética, el autoconcepto y la personalidad de marca. Es claro que la construcción de discursos es inherente en el ser humano, ya que a partir de estos se crean los imaginarios que transmiten sus deseos y necesidades más profundas. Si bien el consumo se ha convertido en la forma para satisfacer lo que dichos imaginarios transmiten, esto ha sucedido en parte porque la publicidad se ha encargado de hacer que todo lo que se venda sea cada vez más atractivo e irresistible para el consumidor. Todo lo que este ve ha sido construido basándose en los principios de la estética. Si se sabe que la belleza y la perfección, o en su defecto, el anhelo por los mismos, es lo que atrae a un individuo, entonces el mercado debe constituirse a partir de productos y servicios que apelen a lo anterior, estimulando sus deseos.

Retomando la definición de autoconcepto, es importante resaltar tres matices que lo conforman: busca entender lo que el individuo es, lo que quiere ser y lo que este desea proyectar. Estos tres entendimientos del autoconcepto se vinculan con la venta de conceptos estéticos, puesto que el individuo no va a consumir productos y servicios por su funcionalidad sino por lo que significa tenerlos. Entonces, si el individuo consume para proyectar lo que este quiere ser ante los demás, la personalidad de marca juega un papel esencial al ser la que transmite los significados de la misma. Es importante resaltar que comprar productos y servicios no es la única forma de consumir hoy en día, las redes sociales también permiten el consumo, ya que el individuo construye una imagen virtual a partir de lo que consume y pública en sus perfiles. Con lo anterior se puede concluir que el ser humano construye su identidad consumiendo y mostrando ante la sociedad lo que este decide consumir. Sin embargo, vale la pena destacar que para la publicidad hoy en día no es suficiente valerse de imaginarios y conceptos, se necesitan tácticas y estrategias más específicas que exploren y entiendan a profundidad la complejidad del ser humano.

2. Estrategias y tácticas: manipulación consciente de las percepciones

Usted puede decir lo correcto sobre un producto y no lograr que lo escuchen. Tiene que decirlo de una manera que la gente lo sienta en sus entrañas, porque si no lo siente no pasará nada.

William Bernbach

Un objetivo esencial de la publicidad es capturar la atención del consumidor de forma atractiva e innovadora, razón por la cual aparecen distintas tácticas y estrategias que moldean lo que se va a percibir. En el capítulo anterior se exploró la manera en que la publicidad produce imaginarios e ideales de forma intencional para acercarse al individuo, valiéndose de aspectos como la estética, el autoconcepto y la personalidad de marca. Sin embargo, una vez se tiene la atención del consumidor se necesita más para mantener su interés en el anuncio y en la marca. Entonces es posible entender que la complejidad de la retórica de la publicidad está creciendo cada día más y, por lo tanto, es necesario pensar en nuevas maneras de manipular las percepciones del individuo para crear vínculos significativos. En este capítulo se analizarán las diferentes estrategias y tácticas utilizadas por los discursos publicitarios para atraer al consumidor.

Muchos consideran que lo único que modifica la publicidad son las imágenes mostradas en los avisos publicitarios. Aún así, esta industria se especializa en los métodos de manipulación para cada uno de los sentidos del ser humano. Ya no es suficiente con poner una modelo o un texto atractivo en un aviso, ya que aunque esto puede atraer la atención de un individuo, no la mantendrá por mucho tiempo, ni podrá crear una intención de compra o un vínculo significativo con el consumidor. A lo largo de este apartado se mostrará cómo la música, los olores, la

composición de un discurso y de las imágenes se convierten en estrategias utilizadas por el marketing para atraer a los consumidores.

2.1 El arte de la manipulación del discurso

*Todo el que pretenda imponer su dominio al hombre,
ha de apoderarse de su lenguaje.*
Maeder, Hannes

La persuasión se hace evidente en la política, en el derecho, en el periodismo, en la economía y, sin lugar a duda, en las marcas. Se puede decir que detrás de la mayoría de objetivos comerciales o propagandísticos siempre hay consultores de comunicación que se encargan de construir estrategias para persuadir a un público de interés, buscando sobresalir frente a los demás competidores.

Si lo que se quiere lograr es un discurso que venda, la persuasión es una pieza fundamental, ya que esta es la base para la construcción de cualquier discurso a nivel político, publicitario, comercial, entre otros. El arte de persuadir cuenta con distintas tácticas que entrelazadas permiten su efectividad, sin olvidar que detrás de ellas se encuentra un grupo de mentes ingeniosas que se encargan de observar, direccionar y conectar cada una de ellas basándose en los aportes del psicoanálisis, la teoría del aprendizaje y los enfoques cognitivos.

La teoría psicoanalítica de la persuasión fue divulgada en la obra *The hidden persuaders* escrita por Vance Packard en 1957, en la cual se explica cómo “[...] las agencias de publicidad

utilizaban en secreto los principios del psicoanálisis para crear anuncios que tuviesen una fuerza y un éxito sorprendente [...]” (Pratkanis y Aronson, 1994). Para lograr lo anterior, “[...] los especialistas en marketing se dedicaban, afanosamente, a encontrar el sentido oculto de las cosas” (Pratkanis y Aronson, 1994). Por otra parte, la teoría del aprendizaje ha sido utilizada por persuasores profesionales, publicistas y propagandistas políticos para el diseño de una comunicación efectiva desde hace casi un siglo. La anterior afirma que “un mensaje persuasivo es persuasivo cuando el destinatario lo aprende y acepta” (Pratkanis y Aronson, 1994). A partir de las dos teorías mencionadas surgen aportes sobre los enfoques cognitivos, los cuales plantean que “[...] la persuasión depende de cómo el receptor interpreta y responde al mensaje, lo cual puede variar según la persona, la situación y el mensaje” (Pratkanis y Aronson, 1994). Tales enfoques se tienen en cuenta a la hora de usar tácticas y estrategias de mercadeo para influir precisamente en las respuestas cognitivas de los consumidores.

Con el fin de convencer al consumidor o al público de un mensaje, no solo se han tenido en cuenta las teorías mencionadas, sino también las famosas tácticas persuasivas de expresión oral que buscan la elaboración de un discurso creíble y han sido utilizadas por personajes políticos como Hitler, Obama y Donald Trump y marcas como Apple y Ogilvy. Estas tácticas persuasivas tienen en cuenta cuatro elementos principales: “la contribución verbal, la construcción del mensaje, la expresión oral y la contribución visual” (Pratkanis y Aronson, 1994). La contribución verbal se encarga de la construcción de argumentos de calidad, de la cantidad de argumentos usados y del uso de evidencias. Por otra parte, algunas de las estrategias de construcción del mensaje son: el efecto de primacía, la apelación al miedo, la culpa, el uso del humor, la música, las figuras retóricas, la repetición, los eufemismos, la distracción, entre otras y

son escogidas según los requerimientos del caso. Asimismo, la contribución de la expresión oral se encarga de las inflexiones de la voz, de la entonación, la velocidad del discurso, la dicción y la pronunciación. Finalmente, la contribución visual se encarga de vigilar la expresión facial, el lenguaje corporal, la vestimenta, la pulcritud y hasta la belleza de la persona que transmite el mensaje, puesto que la imagen corporal es esencial a la hora de dar un discurso.

Con el surgimiento de los medios masivos de comunicación, las estrategias de persuasión se hicieron más discretas y efectivas, sin embargo más complejas de planear, ya que al acostumbrarse al bombardeo persuasivo y repetitivo de los medios, el consumidor puede dejar pasar el mensaje que se le quiere transmitir y es ahí donde radica el problema, ¿cómo cautivar la atención de un consumidor saturado de mensajes persuasivos diariamente? La respuesta puede parecer compleja, pero todo indica que está en el apoderamiento del lenguaje, o más bien en el arte la manipulación del discurso.

2.2 Estrategias musicales y sonoras

“[...] Ads use a variety of symbolic forms to effect persuasion among culturally constructed beings, exploiting every available means including music” (Scott, 1990, p. 223)⁵. La música en la publicidad ha sido entendida teóricamente como un estímulo afectivo que funciona de forma independiente del contexto o el significado. Sin embargo, Linda Scott (1990), plantea que esta hace parte de una intención retórica y de una experiencia cultural compartida.

Asimismo, existe una gramática intersimbólica que une a la música con los elementos visuales y

⁵ Esta cita puede ser traducida de la siguiente forma: “Los anuncios publicitarios usan una variedad de formas simbólicas para persuadir a seres que son culturalmente construidos, explotando cada medio disponible incluyendo la música”.

verbales, lo cual permite crear significados y fortalecer emociones en la publicidad. Los jingles son el mejor ejemplo para entender cómo la música publicitaria se vuelve parte del discurso cultural, ya que estos son grabados en las memorias de muchos individuos. Si un colombiano piensa en marcas como Café Águila Roja o La Fina, lo más posible es que su mente se dirija inmediatamente a los jingles que hicieron conocidas dichas marcas. Estos ejemplos sirven para evidenciar cómo la música publicitaria está inmersa en la cultura y cómo marca la memoria de los individuos con sonidos y canciones que despiertan emociones y sentimientos.

Para analizar el carácter social y comunicativo de la música primero se debe entender que está basada en un sistema de convenciones culturales y significados compartidos, lo cual es sustentado por Scott (1990), quien afirma que las reacciones de los individuos hacia la música publicitaria son definidas por los axiomas de la cultura y por las experiencias personales o grupales. Desde el nacimiento del ser humano, la cultura le enseña cuáles sonidos son los que evocan felicidad, miedo o tristeza y es a partir de esto que se moldea la forma en la cual se entienden los diferentes sonidos. Las películas, por ejemplo, han creado asociaciones culturales a través de los sonidos; *Psicosis* (1960), obra maestra del cineasta Alfred Hitchcock, muestra uno de los sonidos de terror más conocidos; *Tiburón* (1975), película dirigida por Spielberg, también crea un sonido de suspenso y peligro reconocido culturalmente. Gracias a estos aprendizajes culturales en los cuales se basa la publicidad es que un aviso puede cumplir sus objetivos retóricos, fortaleciendo la imagen de marca, incrementando la compra de un producto, entre otras cosas.

Ahora bien, se ha comprobado que existe una relación entre la música y el comportamiento de compra, lo cual significa que entre más le guste un jingle a un consumidor

mejores posibilidades tendrá la marca de ser recordada o de vender. La teoría de Mitchell (1988) citada por Scott (1990) plantea que los estados emocionales subjetivos inducidos por un anuncio publicitario afectan la actitud del consumidor hacia el anuncio y hacia la marca como tal, por lo tanto, se puede deducir que la música en la publicidad se convierte en una de las mejores estrategias para condicionar al consumidor a través de sonidos y canciones. Un ejemplo se da en los comerciales de alimentos, donde se utilizan efectos de sonido para ambientar la imagen y crear sensaciones de apetito en la audiencia; por ejemplo, el sonido de cuando se muerde una paleta crocante o de una carne siendo asada funciona como estrategia para inducir el apetito en los individuos. Existen millones de ejemplos como el anterior en la publicidad que ilustran cómo esta despierta sentimientos y actitudes en el consumidor, ayudando a cumplir objetivos comerciales y publicitarios.

2.3 Marketing olfativo

Aunque la publicidad es reconocida mayoritariamente por su naturaleza gráfica, el marketing olfativo es una de las estrategias con mayor efectividad para hacer que los consumidores no solo compren sino que tengan presente la marca. "Según un estudio realizado por la Universidad de Rockefeller, somos capaces de recordar el 35% de lo que olemos (hasta 10.000 aromas distintos), el 5% de lo que vemos, el 2% de lo que oímos, y el 1% de lo que palpamos" (Rebollo, 2008, citado por Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, 2009). Por lo tanto, el sentido del olfato se convierte en un aliado poderoso en el campo publicitario, ya que,

ligado a la memoria, influye en el comportamiento del consumidor permitiendo la recordación de marca.

El marketing olfativo consiste en encontrar un aroma único que esté ligado al concepto que quiera transmitir la marca y que permita crear una asociación entre este y el producto o servicio brindado. Existen diversos autores (Spangenberg *et al.*, 1996; Warm *et al.*, 1990; Michon y Chebat, 2002) que han realizado estudios que detectan una serie de efectos positivos de los olores agradables, demostrando que el olor es una variable que influye en el comportamiento del consumidor, beneficiando o perjudicando a las marcas pues no solo permite una asociación y una recordación, sino que refuerza la imagen de marca.

“Este marketing además de provocar un elemento de sorpresa y ser un elemento de diferenciación genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de marca, más allá del producto que ofrece” (Olamendi 2008, citado por Munuera *et al.* 2009). Esta estrategia puede aplicarse no solo en los espacios en donde se ofrecen los productos o servicios, sino también en la publicidad directa (folletos, piezas promocionales, tarjetas, tarjetones, entre otros), donde las piezas se impregnan con los aromas y en los productos y empaques para que generen recordación en los individuos.

En cuanto a la aromatización ambiental, los olores agradables permiten que los consumidores evalúen mejor el entorno y los productos ofrecidos, compren más, presenten una intención de regresar al establecimiento y pasen más tiempo en el punto de venta. Pero no es solo el hecho de que los olores sean agradables lo que afecta el comportamiento del consumidor, los aromas poseen un poder estimulante que les permite tener una experiencia relajante, lo cual influye en su decisión de compra al percibir los productos de manera positiva.

Cuando se logra tener un aroma propio dentro del establecimiento, las marcas, además de lograr lo que ya se ha mencionado previamente, logran diferenciación y recordación. Existen varios ejemplos de marcas que han logrado lo anterior, como Abercrombie & Fitch que usa la fragancia "Fierce" para hombres para atraer a las mujeres; Bubble Gummers, almacén de zapatos para niños, cuyo olor característico es el de chicle; Subway, que con su inconfundible aroma despierta el hambre de los que pasan cerca al restaurante. Disney, al igual que las marcas ya mencionadas, usa el marketing olfativo, asignando diferentes aromas para dar personalidad a sus atracciones. Algunos de los olores más utilizados por la marca son el de palomitas de maíz y el de golosinas para incitar el consumo en sus clientes y el de pólvora o goma quemada para dar más realismo a sus espectáculos de acción (Rebollo, 2008, citado por Munuera et al. 2009).

En cuanto al uso de la estrategia en productos y empaques se encuentran varios ejemplos, la marca Cabagge Patch Kids, que vende muñecos con olor a frutas; Procter & Gamble que pone en los empaques de jabones una fragancia parecida al jabón pero más fuerte para hacer que los consumidores piensen que el olor de la tableta atraviesa la envoltura; Norma, en su caso, vende cuadernos con olores a frutas y Moshi Moshi, que ofrece esferos con diferentes olores, para hacer más agradable el estudio.

Por otro lado, el marketing olfativo también se aplica en campañas publicitarias, convirtiéndose en una propuesta interesante y efectiva cuando lo que se quiere lograr es: "(1) despertar sensaciones agradables hacia la empresa y hacia sus productos; (2) mejorar las tasas de notoriedad y recuerdo, tanto de la publicidad como de los productos y empresas anunciantes; (3) percibir los productos de manera positiva e influir en la decisión de compra" (Munuera et al. 2009). En el blog digital de marketing y publicidad *Adverblog* se encuentra información sobre un

caso exitoso en el que se usó marketing olfativo y es la campaña que realizó Dunkin Donuts en Corea del Sur, titulada *Flavor Radio*. La marca utilizó dispensadores con olor a café en los autobuses y cuando se emitía la cuña de la marca estos se activaban, despertando las ganas de tomar café y, por lo tanto, generando un crecimiento en sus ventas.

Adicionalmente, las empresas especializadas en la creación de aromas para las marcas ofrecen una clasificación de los mismos para lograr efectividad a la hora de transmitir el concepto, lo cual se puede ver en la siguiente tabla planteada por Olamendi:

Aromas y sus aplicaciones

Aromas	Aplicaciones	Aromas	Aplicaciones
Mar	Energías renovables, tiendas de deportes, surf y náutica	Naranja	Clínicas, consultorios, enfermerías, tiendas de dietética.
Canela	Bancos, servicios financieros.	Palomitas de maíz	Cines y teatros.
Cereza-pomelo	Sanitarios, sótanos, almacenes. Talleres, naves industriales.	Pastel de manzana	Arte, joyería, bisutería, mobiliario hogar, textil, regalo, decoración.
Chicle	Guarderías, juguetería, ocio, moda infantil, tiendas de golosinas.	Bronceador-spa	Agencia de viajes, moda baño, gym, balnearios, spas, solariums, salón de baile, aeróbic, artes marciales.
Fresas	Colegios, Universidades, escuelas de idiomas/conducción, moda íntima, sex shop.	Energizante	Discotecas y pubs.
Gardenia	Mobiliario de oficina, asesoría jurídica y contable, papelerías, cafeterías.	Suavizante	Tintorerías/ lavanderías en seco,

Vainilla	Coffee shops, heladerías, panaderías, pastelerías, cafeterías.	Mora	Fotografía, óptica, comunicación, telefonía, librerías, música, biblioteca, informática.
Talco de bebé	Farmacias, consultorios pediátricos.	Melón-piña	Peluquerías, cosmetología, masajes, depilación.
Uva	Moda femenina, masculina, complementos, arreglos ropa.	Frutas tropicales	Agencia de coches e inmobiliarias.

Fuente: Aromarketing, 2008.

A manera de conclusión, se puede afirmar que el Aromarketing (como es llamada esta estrategia en los sectores especializados en publicidad) es una de las estrategias más usadas actualmente porque se ha demostrado que no es suficiente con crear una imagen agradable que muestre el producto o servicio y, por lo tanto, se deben pensar en nuevos métodos para cautivar al consumidor. El Marketing olfativo demuestra que si lo que se quiere lograr es diferenciación y recordación a largo plazo, esta es una estrategia exitosa y relevante para poner en práctica.

2.4 Manipulación de la imagen: una verdad modificada

Hasta el momento se ha analizado cómo los sentidos del ser humano son manipulados por la publicidad al hacer uso de distintas tácticas y estrategias que influyen en la forma en que este percibe el mundo; los olores, los sonidos y el discurso son tan solo algunos ejemplos que contribuyen a la manipulación consciente de las percepciones del individuo. Ahora bien, por último, es importante resaltar una de las estrategias más importantes y tal vez la más utilizada

por la industria publicitaria: la manipulación de la imagen. Dentro de esta estrategia existen muchas tácticas que se encargan de hacer que los aspectos visuales de los avisos publicitarios sean estéticos y atractivos para el consumidor, tales como el color, la iluminación, los modelos utilizados, el maquillaje, la edición, entre otros, los cuales contribuyen a la creación de los imaginarios e ideales mencionados en el primer capítulo.

Es cierto que los ojos son las ventanas del mundo, ya que permiten al ser humano percibir y conocer todo aquello que lo rodea, sin embargo, lo que los ojos no saben es que las imágenes publicitarias son construidas cuidadosamente con la intención de despertar emociones, actitudes y comportamientos, creando una extensión del discurso visual. “The technology of digital image production, manipulation, and distribution represents a new configuration of intention” (Mitchell, 2001, p. 58-59)⁶. Dentro de estas nuevas tecnologías aparecen herramientas digitales que permiten construir los deseos e intenciones del individuo, ya que lo ayudan a modificar el mundo de la forma en que le gustaría verlo.

Desde el momento de su creación, la fotografía se ha caracterizado por capturar la realidad de la forma más acertada posible, sin embargo, existen muchos factores que influyen a la hora de tomar una fotografía y que hacen que esta sea una acción subjetiva y manipulada. En primera instancia, el fotógrafo compone la escena que va a capturar y la forma en la cual va a hacerlo. De igual forma, este decide qué filtros, herramientas y lentes va a utilizar para cambiar la naturaleza de la fotografía. Lo anterior también se aplica en el cine, donde el director utiliza planos o juegos de iluminación específicos para transmitir una emoción específica; por ejemplo, cuando se utiliza un plano contrapicado se da la sensación de superioridad y poder al sujeto que

⁶ Esta cita puede ser traducida de la siguiente forma: “La tecnología de producción, manipulación y distribución de la imagen digital representa una nueva configuración de la intención”.

está siendo capturado en relación con el espectador o cuando se utiliza una iluminación oscura y de bajo perfil para transmitir miedo o suspenso.

Después de la toma de la fotografía sigue un proceso minucioso y detallado de edición en el cual se modifican aspectos como el brillo, el contraste, la saturación, la temperatura del color, la nitidez, el enfoque, entre otros. Asimismo, cuando aparecen modelos en los avisos, se edita su apariencia, eliminando todo rastro de arrugas, pecas, lunares e imperfecciones del cuerpo humano. Para lograr lo anterior, se utilizan programas de diseño y manipulación de imágenes, como Photoshop, que permiten darle vida a las imágenes estéticas e ideales que tanto se plantean en la publicidad. En consecuencia, lo que se muestra en los avisos publicitarios es tan solo un fragmento de la verdad o una “verdad modificada”, que fomenta imaginarios y deseos inalcanzables del individuo.

Por otra parte, no solo el fotógrafo va a intervenir en la manipulación de la imagen, ya que, por lo menos en el caso publicitario, siempre están presentes el director de arte, un creativo publicitario, un cliente y otros individuos que influyen en la toma de decisiones. Todo lo que compone la fotografía que va a ser capturada ha sido pensado previamente: el set, los modelos, el maquillaje, los props, el concepto, entre otros, con el objetivo de crear la mejor versión de la imagen, la que generará mayores ganancias.

Finalmente, se señaló cómo la publicidad actualmente trata de capturar la atención de un consumidor cada vez más saturado de mensajes a partir de estrategias y tácticas atractivas e innovadoras que involucran más que el uso de imaginarios, influencias en el autoconcepto y premisas estéticas; estas generan una “[...] respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los

olores y la textura” (Solomon, 2013), con el objetivo de seducir al consumidor. Lo anterior se logra por medio de una influencia en la percepción, la cual puede ser entendida como “el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones” (Solomon, 2013). Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que el individuo agrega a esas sensaciones para luego darles significado. Al seducir la percepción y los sentidos del consumidor se logra así que estos no sólo le presten atención a determinada marca, sino que se queden profundamente cautivados por ella, creando un vínculo fuerte y duradero.

Las estrategias utilizadas más frecuentes para la manipulación de las percepciones que se analizaron fueron: el discurso, el marketing olfativo, la música y la imagen. De las cuales se puede concluir que la manipulación del discurso es una estrategia que a partir de la persuasión ha logrado imponer comportamientos, actitudes y sentimientos no solo a través de la publicidad sino de la política, el derecho y hasta la economía. Al tener control absoluto sobre la forma en la cual se vende un discurso, es decir, el tono en el que se dice, las inflexiones de voz que se usan, las expresiones faciales que se muestran, los argumentos que lo sustentan, se pueden obtener resultados más efectivos. Por otra parte, el marketing olfativo permite traducir un concepto de marca en un aroma, obteniendo diferenciación, recordación a largo plazo y estimulación positiva en la acción de compra. La música, por su parte, facilita la familiaridad y la recordación de marca a través de jingles, canciones y sonidos agradables, lo cual influye en el momento y en la intención de compra.

Finalmente, es importante resaltar que las estrategias de manipulación de la imagen, al ser las más utilizadas por la industria, dan lugar al tema central de este trabajo de grado y a su

pertinencia. En el primer capítulo se mencionó la necesidad que tiene el ser humano de estetizar el mundo que lo rodea, lo cual lo ha llevado a manipular lo que éste percibe utilizando estrategias como el maquillaje. Hoy en día todo es maquillado: las personas, las imágenes, los espacios, la utilería y hasta la comida. Tomando este último ejemplo, el famoso ‘Food Styling’ o maquillaje de alimentos, que surge a partir de la necesidad de estetizar del ser humano, es tomado por la publicidad para estimular el apetito y el deseo de compra, lo cual será estudiado con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

3. Food styling: atracción a través de los sentidos

Se le ha dado prioridad a la estrategia del ‘Food Styling’ por encima de otras, para lograr entender cómo la estética rige distintos aspectos de la vida del ser humano, especialmente cuando hay un objetivo publicitario de por medio. La comida es una de las constantes en la vida del individuo y, por lo tanto, las elecciones a la hora de comer son clave para entender su comportamiento y personalidad. Existen muchas estrategias que, como se mencionaba en el capítulo anterior, sirven para manipular los sentidos del ser humano con intención comercial, pero en el caso de este trabajo de grado el interés se centra en un tema que, por lo menos en el panorama colombiano, no se ha discutido a profundidad. Es interesante ver cómo la necesidad por la estética se ha extendido a necesidades tan básicas como lo es la de alimentarse y se considera pertinente ver qué hay de fondo y cómo influye en la vida del hombre.

En el apartado anterior se analizó cómo la manipulación de los sentidos y de las percepciones del consumidor puede contribuir al éxito de una estrategia de mercadeo. El caso que se va a analizar en este capítulo ejemplifica la manera en la que se manipulan los diferentes aspectos visuales de la imagen, pero también se apela al apetito, al oído e incluso al olfato. El maquillaje o el estilismo en la gastronomía ofrecen un elemento de gratificación en el individuo, puesto que este siente placer al ver estas imágenes. Esta estrategia ha sido relacionada con el término ‘Food porn’ (McBride, 2010), ya que crea una estimulación gráfica con la comida que evoca lo inalcanzable, lo cual resulta atractivo para cualquiera que no esté satisfecho con su vida. Este embellecimiento desenfrenado de la comida en la publicidad, en las redes sociales, en los

medios masivos, en los restaurantes y hasta en la vida diaria del ser humano, ha llevado la cocina al nivel de la fantasía, de lo irreal, de lo inalcanzable, pero, a la vez, de lo placentero.

Los alimentos ya no son deseados por sus valores nutricionales o por lo que aportan al cuerpo, ahora estos son elegidos por su apariencia física y por lo que evocan en la persona que los ve. Antes la cocina era solo atractiva para aquellos que querían dedicarse profesionalmente al tema o para aquellos que disfrutaban practicarla, sin embargo, hoy en día esta atrae a muchas más personas que desean extender su necesidad de estetizar a la comida que consumen. Todo lo anterior puede ser comprobado con la forma en la cual la comida es mostrada en las revistas, en las películas, en las series, en los libros gastronómicos, en los menús de los restaurantes, en los comerciales de televisión, en los blogs y en las redes sociales, entre otros. El objetivo principal de este capítulo será entender qué es, cómo funciona y para qué es utilizado el maquillaje de alimentos, con el fin de poder analizar sus implicaciones éticas más adelante. Adicionalmente se analizará un experimento hecho para el *International Journal of Consumer Studies* cuyo objetivo era entender cómo los consumidores responden o reaccionan al contenido estético mostrado en las imágenes de alimentos. A partir de este experimento se podrá sustentar con mayor profundidad la importancia de la estrategia del ‘food styling’ en el mundo de la publicidad.

3.1 ¿Qué es el ‘food styling’?

El ‘Food Styling’ es una estrategia utilizada para modificar la apariencia física de la comida y hacer que esta se vea más apetitosa y atractiva para el consumidor. La persona que

hace que los alimentos se vean atractivos frente a la cámara es llamada ‘food stylist’ y esta debe tener un gran entendimiento sobre cómo funciona la comida y lo que es efectivo estéticamente para cada plato en particular. Asimismo, debe pensar en cómo plasmar el concepto del cliente en la imagen a través del maquillaje y los accesorios. Uno de sus objetivos principales es la creación del “Appetite appeal”, lo cual toma años de práctica y mucha creatividad, pero es esencial para su trabajo. El “Appetite appeal” es definido como:

[...] un cúmulo de signos imperceptibles, una retórica encaminada a la seducción: las gotitas de condensación en los vasos de bebidas refrescantes, el humo fragante que expide un asado, el corte que descubre una carne tiernamente rosada... Se trata de elementos fruto del retoque o de una puesta en escena artificial que incitan el deseo y fomentan una exigencia de perfección que no se da en la realidad. (Fontcuberta, 1997, p. 78).

Un ‘food stylist’ debe ser un artista y un intérprete al mismo tiempo, ya que debe crear platos provocativos y seductores, que muestren la comida de la forma más apetitosa posible, pero a la vez debe interpretar las exigencias estéticas del cliente. Para lograr lo anterior se utilizan diferentes herramientas, técnicas y accesorios que destacan la belleza de los alimentos y los sitúan en espacios que resaltan sus componentes estéticos. En ocasiones tales tácticas reemplazan la comida que se debe mostrar para darle una apariencia más apetitosa; por ejemplo, si la cubierta de chocolate de un helado es reemplazada por betún café, esta se puede ver aun mejor frente a la cámara. En otros casos, se utiliza la comida real, pero se modifica su color, su posición dentro de la toma y los elementos que la acompañan, para hacer que luzca mejor. Lo importante, como Diane Smyth (2007) resalta, es que el consumidor vea la imagen y se “le haga agua la boca”, es ahí donde se sabe que se ha cumplido el objetivo, sin importar si la comida

mostrada no es fiel a la realidad. Lo que se quiere lograr es que el consumidor vea esa foto e inmediatamente sienta ganas de comerse lo que está observando.



Figura 3.



Figura 4.

A partir de estas dos imágenes se puede ejemplarizar la definición, el uso y la importancia del ‘Food Styling’. Es claro que las dos están situadas en contextos diferentes, sin embargo, ambas muestran un plato con tostadas francesas, acompañado de miel y frutos rojos. La primera fotografía es claramente más estética y atractiva que la segunda, ya que hay una simetría entre los alimentos, las tonalidades claras y brillantes le dan un aspecto fresco a la comida y la miel cayendo sobre el plato le da el toque final para lograr una imagen ganadora. No solo la comida se ve más apetitosa, sino que los elementos que la acompañan combinan mejor y crean una composición balanceada y hermosa. La segunda imagen se ve más oscura, casera y menos atractiva; la servilleta debajo del plato no combina, el fondo de la imagen es demasiado opaco, las tostadas no se ven proporcionales y en términos generales no hay armonía a nivel visual. Si se tuviera que escoger una imagen, ya sea para vender la comida o para consumirla, la respuesta sería la primera. Esta pequeña comparación sirve para entender la importancia del

maquillaje de alimentos, sobre todo si lo que se está tratando de hacer es vender o provocar apetito.

El ‘food styling’ está presente principalmente en la publicidad, sin embargo, también puede ser visto en el cine, en la televisión, en los libros e incluso en las redes sociales, como se verá más adelante. Es importante destacar la importancia y la presencia del maquillaje de alimentos hoy en día, ya que gracias al crecimiento de los medios masivos y a la aparición de las redes sociales y aplicaciones, ésta ha ido incrementando. Todos quieren editar las fotografías de la comida que han consumido para despertar el apetito de otros y ahora todos pueden hacerlo. Muchos pensarían que lo anterior podría afectar la profesión de los ‘food stylists’, sin embargo, en producciones importantes de publicidad, cine, fotografía, entre otros, su trabajo sigue siendo irremplazable. Ahora más que nunca sale a relucir la primacía de la estética y toma vida propia en la forma del ‘Food Styling’.

3.2 Técnicas y funcionamiento del ‘food styling’

Teniendo en cuenta la anterior definición sobre lo que es el ‘food styling’, ahora se puede estudiar su funcionamiento y qué técnicas utiliza para lograr esas imágenes tan provocativas y seductoras. El proceso inicia días antes de la sesión fotográfica, cuando el equipo creativo se reúne para definir el concepto, la comida, el planteamiento visual de la idea y así determinan las tareas que cada miembro del equipo debe ejecutar antes de la toma de la fotografía. En el caso del ‘food stylist’, lo primero que este debe hacer es pensar en el diseño de lo que va a cocinar, es

decir, en cómo organizar la comida dentro del plato y qué accesorios, adornos y herramientas va a utilizar para complementar la imagen. Una vez definido lo que se quiere lograr, el estilista empieza a ensayar la preparación de su obra de arte para lograr la mejor versión y calcular el tiempo de ejecución. Algunos estilistas crean un concepto de iluminación en conjunto con el fotógrafo y lo ensayan con anticipación para no perder tiempo el día de la sesión fotográfica.

La mayoría de ‘food stylists’ prefieren comprar su comida el día antes o el día en que se va a tomar la foto para que ésta se encuentre en el estado más fresco posible. Para lograr dicho objetivo visitan en la madrugada distintos supermercados hasta encontrar lo que ellos llaman “hero food”. El término anterior se refiere a los alimentos más atractivos que se encuentren disponibles que, como explica Nicole Young (2012), ayudan a asegurar la calidad de la imagen que está por ser producida. Es importante tener en cuenta que los alimentos no duran para siempre y pierden su belleza rápidamente al estar expuestos, por ejemplo, a las luces fotográficas, razón por la cual se deben mantener en la cocina hasta que ya sea momento de presionar el disparador en la cámara. De igual modo, siempre se debe adquirir más comida de la que va a ser utilizada, esto como una acción preventiva en caso de que algo salga mal o deba ejecutarse algo a última hora.

El día de la sesión fotográfica, el estilista debe contar con diferentes utensilios como: pinzas, cucharas plásticas, toallas desechables, pinceles, rayadores, tazones de preparación, botellas de spray, espátulas, cuchillos, afiladores, palillos, tijeras, bandejas, contenedores de distintos tamaños, cortadores de alambre, envoltura de plástico, entre otros. Cada sesión fotográfica es diferente y, por lo tanto, el maquillador de alimentos deberá llevar los utensilios que le sean más útiles para el proyecto en el que está trabajando. Otra herramienta clave que

debe pensarse con anticipación es el “Stand in”, alimento de apariencia similar que será utilizado para hacer ajustes previos. Al igual que en el mundo del cine, donde se usan actores extras mientras se organiza todo antes de la grabación, las sesiones fotográficas de alimentos tienen un equivalente que le permite al fotógrafo cuadrar los ajustes de cámara y protege la comida que realmente va a ser utilizada.

En este punto del proceso se empieza a preparar la comida que va a ser fotografiada y es aquí en donde surge la magia. Cada ‘food stylist’ tiene sus trucos y técnicas particulares para hacer que los alimentos se vean más atractivos frente a la cámara, sin embargo, en este capítulo mostraremos algunas de las más utilizadas en el medio. Por ejemplo, para dar volumen a un plato se puede utilizar media bola de icopor, rocas decorativas o pedazos de cartón. La bola de icopor es útil para comida resbalosa como la pasta, las rocas pueden servir para resaltar los ingredientes de una sopa hacia arriba y el cartón puede ser para dar volumen a un sandwich (Young, 2012); todo depende de la comida escogida y el efecto que se quiera lograr. La siguiente imagen muestra el efecto de volumen logrado con pasta:



Figura 5.

Otra técnica bastante utilizada en el medio es el uso de especias para adornar y dar color a los platos. La imagen inferior muestra un filete de pescado con una base de frutas y vegetales y algunas especias por encima. Estas especias sirven para crear puntos de enfoque en la imagen, atrayendo la atención del consumidor al filete de pescado. Lo anterior también aplica para el uso de salsas o migajas en un plato, ya que estas pueden ser un buen complemento para resaltar los colores y hacer que la imagen sea más atractiva y vibrante.



Figura 6.

Se podrían escribir miles de páginas profundizando en las infinidades de técnicas utilizadas en el ‘food styling’,. sin embargo, uno de los propósitos de este capítulo es resaltar algunas de las más usadas hoy en día en el medio para entender su funcionamiento. Por ejemplo, el vapor para hacer que la comida se vea caliente; las marcas de la parrilla en la carne o en el pan; las gotas de agua rociadas sobre las frutas frescas; los hielos falsos que no se derriten; las

burbujas que rodean el café fresco; el chocolate que se escurre en los postres. Todo esto hace parte de lo que se llama ‘food styling’ y, como se mencionó previamente, su objetivo final es dar vida a los alimentos para que estos luzcan tan bien como el consumidor presume que saben, llevando a un incremento en la intención de compra y consumo.

En algunas producciones se contrata un ‘prop stylist’ o estilista de accesorios, quien se encarga de los platos utilizados, las servilletas, los manteles y básicamente de cualquier cosa que aparezca en la imagen que no sea comida. Es importante entender que el ‘food stylist’ no solo abarca el maquillaje de los alimentos como tal, éste también incluye todo aquello que aparezca en la imagen, es decir, el fondo, la vajilla, las luces, los accesorios, etc. Parte de la estética de la imagen está en lo que rodea a la comida y en lograr un balance perfecto entre los accesorios y la comida mostrada. Las producciones más grandes siempre cuentan con un ‘prop stylist’, pero la mayoría solo tienen un estilista de comida que se encarga de maquillar y de organizar todo lo demás. Para lograr una imagen exitosa, los accesorios utilizados deben combinar y no pueden quitarle la atención a los alimentos mostrados. La siguiente imagen muestra un ejemplo de balance utilizando food y prop styling. Los platos y el mantel blanco dan un toque de limpieza y claridad que ayuda a resaltar los colores de los alimentos principales. Por otra parte, las luces desenfocadas y el fondo negro transportan al consumidor a un evento nocturno, tal vez una cena romántica o una gala. A partir de lo anterior se puede deducir que el styling en una imagen no solo ayuda a la estética de ésta sino a contextualizar, dándole una idea al consumidor de dónde se encuentran estos alimentos. Si se analiza cada una de las imágenes referenciadas en este capítulo se podrá ver que en todas hay accesorios, luces y fondos que les dan el balance y el contexto adecuado.



Figura 7.

Como se dio a entender en apartados anteriores, el proceso no termina el día de la sesión fotográfica, a esta le sigue un proceso de revisión y edición, en el cual se complementa el trabajo del ‘food stylist’ con retoques digitales. La manipulación de la imagen en la parte de edición puede ayudar a mejorar elementos clave como el brillo, las tonalidades, la saturación, el contraste, entre otros aspectos, de los alimentos fotografiados. Este proceso varía según el medio para el cual sea la imagen, ya que, como se mencionó anteriormente, el ‘food styling’ no solo es empleado por la industria publicitaria, sino también por el cine, los blogs o el mundo editorial, donde los objetivos varían, al igual que las demandas estéticas del cliente.

3.3 Usos del ‘food styling’

Se tiende a pensar el maquillaje de comida como una estrategia estrictamente publicitaria, sin embargo, a pesar de que su uso se destaca más en este campo a través de comerciales, vallas, revistas, entre otros, ésta también es utilizada en otras áreas como el cine, la televisión, las series, los libros, las redes sociales y en los mismos restaurantes.

En primera instancia, la televisión utiliza la estrategia del 'Food Styling' de forma notoria, aunque muchas veces pasa desapercibida para los espectadores. Los estrategas detrás de los comerciales de televisión de productos alimenticios saben que para vender la marca deben mostrar el producto de la forma más apetecible posible, razón por la cual recurren al uso del maquillaje de alimentos y a otras estrategias que sirvan de apoyo para crear imágenes altamente estéticas. En estos casos claramente prima la estrategia visual, al ser la que permite crear armonía, proporción y belleza para seducir a los espectadores y hacer que estos quieran comprar el producto que están percibiendo.

Los ejemplos de comerciales que hacen uso del 'Food styling' son innumerables, sin embargo, algunos de los más destacables se encuentran en los comerciales de marcas como: McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Coca Cola, Corona, Pepsi, Manantial, Luker, Polet, Bocatto, La lechera, Ramo, Colombina, Bimbo, Fruco, La Constancia, Doria, entre otras.



Figura 8.

El objetivo principal es provocar al consumidor a través de sus sentidos, como el de la vista y el oído, para despertar en este el deseo de probar y consumir el producto. Algunos ejemplos son el arequipe cayendo sobre el helado y el sonido crujiente de la cobertura de chocolate al ser mordida en los comerciales de Polet; el tomate juntándose con la carne y el guacamole de la hamburguesa del Corral; y la cobertura dulce, llena de chispitas de colores, del famoso postre de Dunkin Donuts. Las productoras de comerciales han entendido la importancia de un buen estilista de comida para que este ayude a que todo se vea impecable, creíble y atractivo frente a la cámara. Estos comerciales atraen a todo tipo de consumidores, pero son vistos mayoritariamente por las amas de casa, quienes finalmente son las que hacen el mercado en los hogares colombianos, y por lo tanto, deciden qué alimentos se van a consumir en su casa.



Figura 9.



Figura 10.

En el cine la estrategia tiene un rol que no apela principalmente a la función publicitaria, puesto que la comida no es el elemento principal de la imagen, es un complemento que aporta a la historia en momentos particulares. Algunos espectadores piensan que la comida que se les muestra en las películas no se modifica de ninguna forma, sin embargo, en la mayoría de casos se maquillan los alimentos para hacer que éstos luzcan extraordinarios y complementen la escena de forma adecuada. El ‘food styling’ es aún más recurrente cuando el alimento mostrado está

ligado a una estrategia de ‘product placement’, utilizada para promover sutilmente productos o servicios a través de medios no tradicionales como el cine e incluso los vídeos musicales.

Algunos ejemplos conocidos son: La aparición de Pepsi en la película *World War* (2013); Pizza Hut, Doritos y Pepsi en la película *Wayney’s World* (1992); el Whisky Suntury en *Lost in translation* (2003); Dr. Pepper en *Forrest Gump* (1994); Cheerios en *Matilda* (1996), entre otros.

A continuación se muestra una imagen de la película *Little Fockers* (2010), en la cual se ve una cena de Acción de Gracias, clásica de las familias americanas. En una entrevista, el food stylist de la película, Chris Oliver, cuenta cómo tuvo que preparar ocho pavos en dos horas solo para esta escena. Un espectador que vea esta escena se concentra principalmente en la historia, sin embargo, este no dimensiona la complejidad que demanda un elemento, aparentemente secundario, como lo es el pavo.



Figura 11.

El uso del ‘food styling’ en el cine aporta credibilidad a la historia narrada a través de la comida. Si se muestra una cena navideña o romántica con alimentos poco provocativos, puede

resultar desastroso, distorsionando el contexto y la historia como tal. Es por esto que la mayoría de directores y productoras de cine incluyen dentro de su equipo por lo menos a un estilista de comida para apoyar la historia que está siendo narrada.

Otro ejemplo que vale la pena resaltar es el de la película *Bastardos sin gloria* (2009), dirigida por Quentin Tarantino, en la cual hay una escena en donde se muestra un Strudel de manzana, que seguramente es recordado por muchos. El cuidado del maquillaje es impecable, al igual que el manejo de la luz, del color y de la textura, permitiendo que el postre se vea más atractivo para el espectador. Esta escena fue tan exitosa que muchos food bloggers exaltaron el alto grado de provocación que les generó verla, bautizando la receta como ‘Strudel sin gloria’.



Figura 12.

Además de ser usado en el cine y en los comerciales de televisión, el ‘Food Styling’ también es usado en videos musicales y en series, ya que ayuda a contextualizar la historia que quiere ser contada como se puede ver en el caso de la serie de Netflix: *Hannibal*, en la cual se recrea la historia de un asesino que se come a sus víctimas. Para una escena, Janice Poon, food

stylist de la serie, tenía que crear una pierna humana como un plato de comida ofrecido por el asesino, para lo cual utilizó carne de res y piel de cerdo, como lo compartió en su entrevista para el periódico El Tiempo (2015). Poon resaltó que en su profesión era crucial no solo crear platos atractivos y apetitosos visualmente, sino entender y hacer sentir cómodo al actor. Otros ejemplos de series que utiliza esta estrategia se pueden ver en *Game of thrones*, *Vikings*, *Chef's Table*, entre otras.



Figura 13.

En el caso de los vídeos musicales, varios artistas han utilizado la comida para llamar la atención y crear imágenes interesantes, como Lady Gaga en su vídeo *Telephone*, Katy Perry en *California Gurls*, DNCE en *Cake by the Ocean* y Eminem en *The Real Slim Shady*, entre otros. Como se había mencionado previamente, el styling por el que pasa la comida y todo lo que la rodea ayuda al espectador a generar un contexto y transmite un mensaje sobre lo que se está vendiendo. Si se toma por ejemplo el vídeo de Katy Perry, se puede deducir que se está aludiendo a las mujeres de California y la comida actúa como un factor descriptivo, ayudando a

mostrar el exceso, la lujuria, el apetito, la sensualidad, el desenfreno y la diversión. A partir de lo anterior se puede entender mejor cómo la comida juega un papel esencial a la hora de contar una historia y crear símbolos dentro de la misma.



Figura 14.

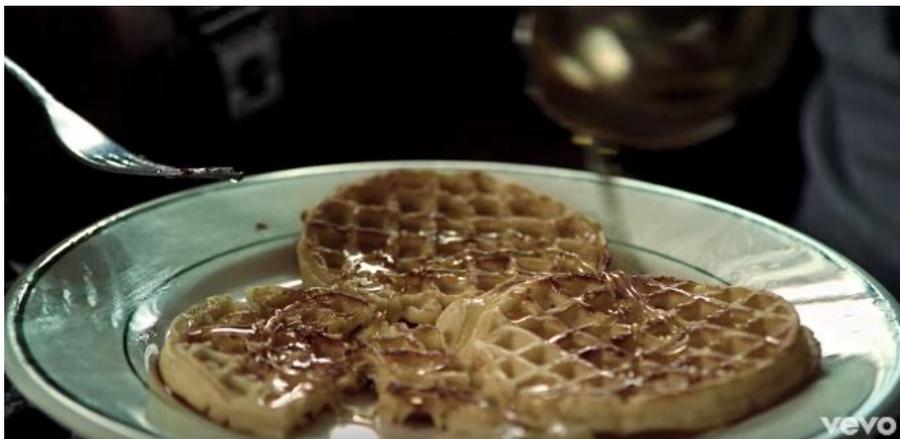


Figura 15.

Además de ser útil en el campo audiovisual, el ‘food styling’ también es necesario para las piezas gráficas publicitarias, las cuales dependen estrictamente de la imagen, ya que no

cuentan con el apoyo de otras herramientas con las que sí cuentan los medios audiovisuales, y por lo tanto, deben ser impactantes y atractivas para transmitir el "appetite appeal". Por esta razón, la presencia del 'food styling' es innegable en la producción de imágenes para revistas, libros de cocina, vallas, posters, publicidad digital y menús de restaurantes, puesto que se busca lograr armonía, belleza y perfección para atraer a los consumidores.

En el caso de las revistas no solo aparecen anuncios publicitarios de productos alimenticios, sino que también se publican recetas o se recomiendan restaurantes. Para los anuncios, es importante tener en cuenta que por más de que se ponga un copy excelente, creativo y llamativo, si la foto del producto que lo acompaña no se ve de la misma manera, se puede perder el interés del consumidor. Adicionalmente, las revistas, dependiendo de su personalidad de marca y de lo que desean proyectar, eligen qué marcas pueden pautar dentro de la misma. Por ejemplo, Caras o Jet Set difícilmente aceptarían que una marca popular pautara en sus revistas, así sus anuncios hicieran uso del 'food styling', sencillamente porque no encaja con la estética y el concepto de la revista. Contrariamente, si una marca lujosa de vinos quisiera pautar en alguna de estas revistas, estas aceptarían y harían todo lo posible para que el anuncio se vea atractivo y sofisticado. Todo lo anterior es relevante porque el 'food styling', además de ser una estrategia usada para brindar perfección estética en la imagen, también es usada para transmitir la personalidad, el concepto y los valores de una marca y de esta forma llegarle a un consumidor determinado.

En su libro *Mitologías* (1999), Roland Barthes escribe un corto capítulo sobre la cocina ornamental, tomando como referencia las hermosas fotografías de alimentos publicadas por la revista *Elle*. Una revista refinada y clásica, cuyo propósito principal es exponer el sueño de lo

distinguido e inalcanzable a un público popular. Para lograr este objetivo, la revista destaca sus imágenes gastronómicas por medio del revestimiento, es decir, disfrazando la naturaleza de los alimentos. A partir de lo anterior, Barthes explica este tipo de cocina exclusivamente visual, la cual es construida por medio de salsas, coberturas, fondant, cremas y aderezos, separando la naturaleza del alimento y convirtiéndolo en un ornamento de la vida burguesa. El autor también expone cómo este tipo de disfraz ornamental mostrado a la hora de presentar los alimentos hace que estos se conviertan en elementos inasequibles y complejos para su target.



Figura 16.

Distintas marcas de productos y servicios utilizan la estrategia del ‘food styling’ para transmitir un concepto y un objetivo comunicacional mientras se despierta el interés en el consumidor de manera atractiva, aunque en ocasiones esto implique mostrar el producto de una

forma que no sea fiel a la realidad. Por ejemplo, si se quiere lograr que una ensalada insípida y sencilla luzca saludable y deliciosa, se pueden utilizar diferentes técnicas que resalten los colores y las formas de la comida, haciendo que esta se vea más atractiva y, por lo tanto, incremente la intención de compra y consumo.



Figura 17



Figura 18.

Los menús de los restaurantes también hacen uso del ‘food styling’, ya que es una buena forma de despertar el apetito en los consumidores y asimismo direccionarlos a la hora de ordenar. Por lo general, estos incluyen los platos que ofrece el restaurante, junto con la descripción y los precios, sin embargo, a veces la descripción se queda corta y la foto es la que facilita la decisión del consumidor. En algunos casos, el consumidor ni siquiera lee las descripciones y basa su decisión en las imágenes que muestra el menú. Vale la pena mencionar que no todos los restaurantes o establecimientos donde se vende comida hacen uso del maquillaje

de alimentos. Algunos no incluyen fotografías de sus platos sino sencillamente una descripción de cada uno; otros utilizan fotografías pero no le dan importancia a la calidad o a la estética de la fotografía. Todo depende de la intención de la marca y el público al que se quiere llegar. Si se toma como ejemplo el menú del restaurante Wok, se puede ver cómo todas las fotografías, tanto del menú como del establecimiento, tienen ‘food styling’ y cada elemento está pensado para despertar el apetito en aquellos que observen las imágenes.



Figura 19.

Con el surgimiento de las redes sociales y de los blogs, también se ha incrementado la importancia de la estética en la comida, puesto que los consumidores cada vez se preocupan más por la apariencia de lo que comen y de lo que publican en sus perfiles. Las mismas aplicaciones han agregado filtros y configuraciones que permiten editar la apariencia de las imágenes. Las

publicaciones de comida en estos medios han creado tendencias que demuestran la preocupación por maquillar, estetizar y mejorar el aspecto de los alimentos que se publican. Además de mostrar recetas o alimentos maquillados, algunos blogs muestran tips para lograr excelentes fotografías de alimentos, como se puede ver en los blogs *I am Baker* o *Serious Eats*, en los cuales se puede encontrar una orientación para los fotógrafos apasionados por la comida, para los estilistas o para las personas que deseen publicar fotos de los que comen y hacer que estas sean visualmente más agradables.

El uso del ‘food styling’ en las redes sociales es un hecho. Las marcas de comida muestran fotografías que despiertan el apetito en más de uno de sus seguidores y lo complementan con hashtags llamativos como: #foodporn, #foodie, #foodoftheday o #instafood, entre otros. Publicar en redes sociales trae grandes ventajas como el alcance y la inmediatez de la conexión con los seguidores, puesto que estos están pendientes de sus redes prácticamente todo el tiempo, por lo cual se debe aprovechar cada publicación con fotografías que estén bien logradas y que transmitan un mensaje claro. También sirven para comunicar mensajes de la marca como promociones, lanzamiento de productos, alianzas con otras marcas, entre otros. A continuación se muestran ejemplos de algunas de las imágenes mostradas por Starbucks, Juan Valdez y Yogen Früz en sus perfiles de Instagram, las cuales reflejan la importancia del ‘food styling’ en redes sociales, al ser esta otra plataforma para establecer un vínculo con el consumidor.

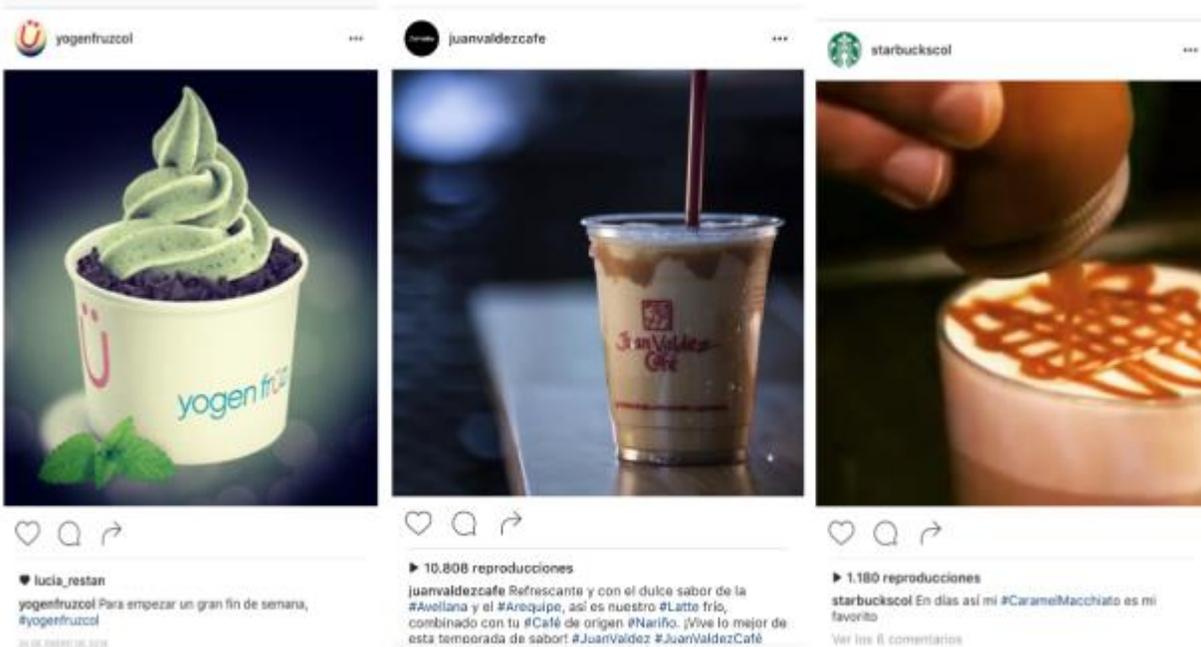


Figura 20.

En el primer capítulo se mencionó la proporción Áurea o divina, la cual representa los cánones de la belleza. Al analizar los usos y la metodología del ‘food styling’ resulta pertinente ver cómo se aplica para dar una proporción estética en la publicidad. Las siguientes imágenes de construcción propia ilustran algunos ejemplos de lo anterior, mostrando también que la proporción y la composición en la imagen hacen parte de lo que se llama ‘food styling’.



Figura 21.

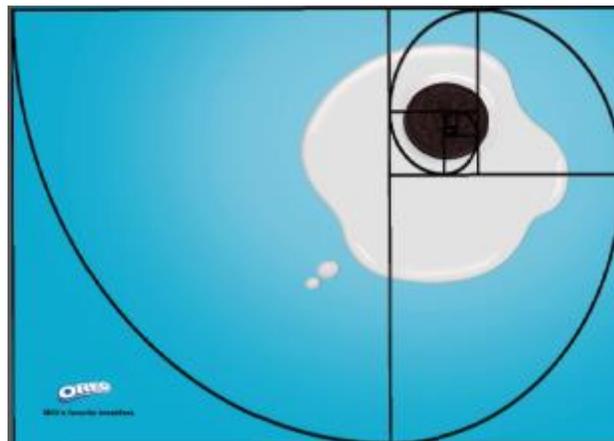


Figura 22.

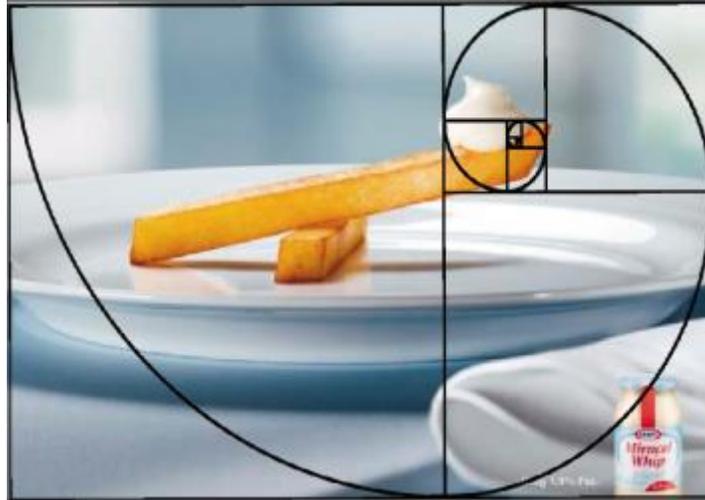


Figura 23.

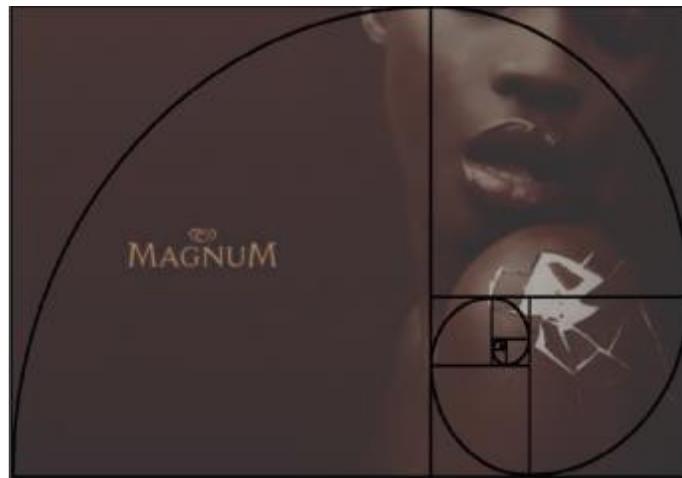


Figura 24.

Hasta el momento se ha demostrado que el ‘food styling’ es una estrategia supremamente importante no solo en la industria publicitaria sino también en la industria cinematográfica, en la editorial, en las redes, entre otras. “As a communication tool, food images attract the attention of consumers and may ultimately convince them to ‘linger longer’ and eventually purchase the

product, order the dish from the menu or attempt to reproduce it”⁷ (Fisher, du Rand, & Erasmus, 2012, p. 441). Por esto, el maquillaje de alimentos se ha convertido en una estrategia necesaria y casi que obligatoria a la hora de vender productos o querer centrar la atención en un plato de comida. A continuación se presentará un experimento hecho en Sudáfrica, el cual permite comprobar bajo todo el rigor científico la importancia del ‘food styling’ tanto para la industria como para los consumidores mismos, validando asimismo los aspectos relacionados en este trabajo.

Dicha investigación se titula “The power of food images to communicate important information to consumers”, es realizada por Hennie Fisher, Gerrie du Rand y Alet Erasmus y está indexada en el *Journal of Consumer Studies*. El experimento parte de la premisa que afirma que los consumidores reaccionan de forma cognitiva, sensorial y/o emocional ante las cualidades estéticas de las imágenes de comida. Luego de investigar acerca de los experimentos hechos acerca del ‘food styling’ se pudo concluir que hasta el momento hay muy pocos, razón por la cual aún no se conoce muy bien el impacto de una estrategia como esta en el comportamiento del consumidor. Como se mencionó en apartados anteriores, los seres humanos ya no consumen sus alimentos solamente por razones funcionales, ya que sus necesidades hoy en día giran en torno a lo estético y lo placentero, y esto se verá reflejado en el experimento que se va a analizar.

Para realizar el experimento utilizaron el método Q, el cual fue introducido por el científico William Stephenson en 1935 y combina el análisis cuantitativo con el cualitativo. La siguiente imagen muestra detalladamente los pasos llevados a cabo para el desarrollo de este experimento.

⁷ La siguiente cita puede ser traducida así: “Como una herramienta de comunicación, las imágenes de comida atraen la atención de los consumidores y a la larga pueden convencerlos de permanecer más tiempo y eventualmente comprar el producto, pedir el plato del menú o intentar reproducirlo”.

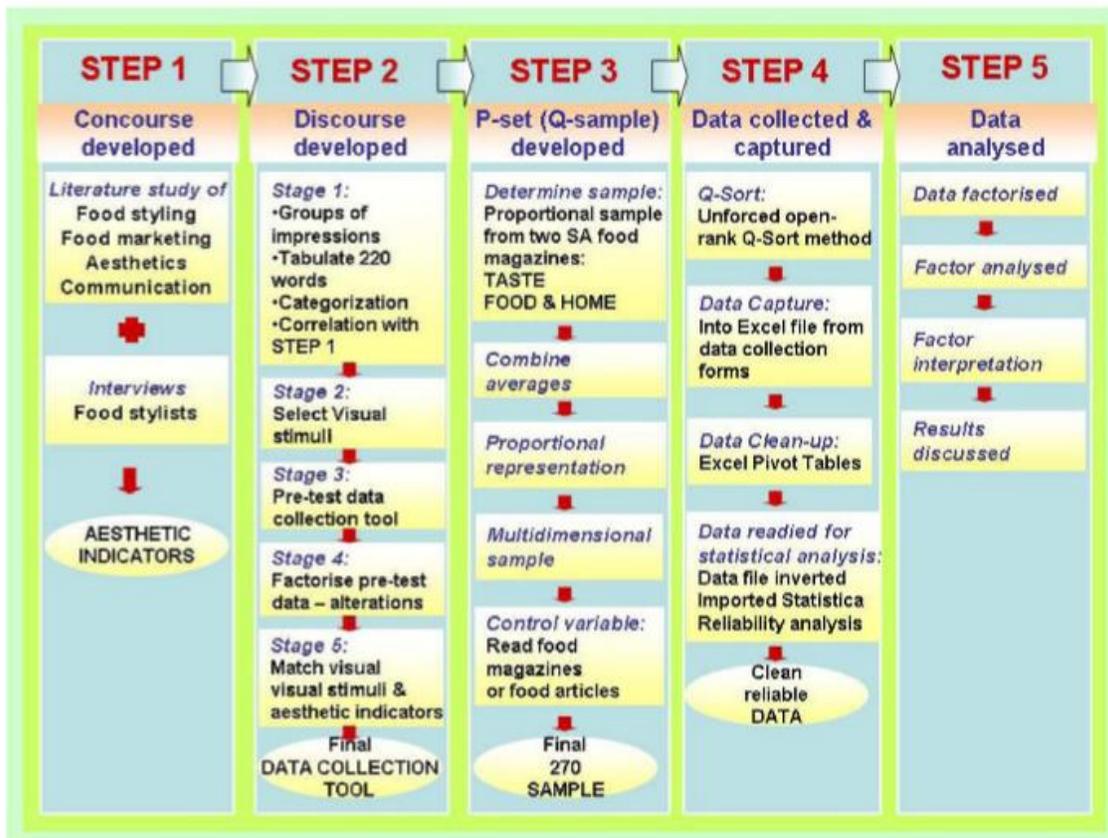


Figura 25

El primer paso consistió en una investigación enfocada en el mundo del ‘food stylist’ para entender mejor su funcionamiento y a partir de esto crear los indicadores estéticos que se usarían más adelante en el experimento. Para lograr lo anterior, se analizó toda la información encontrada sobre ‘food styling’, marketing de alimentos, estética, entre otros, y se realizaron entrevistas a profundidad con maquilladores de comida. Al final de esta etapa se crearon seis indicadores estéticos: realidad, fantasía, entretenimiento, excitación, dominio y placer. Una vez definidos los indicadores se dio comienzo a la fase dos, cuyo objetivo principal fue el desarrollo de estímulos visuales para la recolección de datos. Se tomaron imágenes de varias revistas de

alimentos sudafricanas que pudieran satisfacer los indicadores estéticos y con dichos elementos se aplicó el pretest a 60 personas. Luego, en la tercera etapa se desarrolló el diseño de la muestra, a partir del cual se concluyó que esta debía ser de 270 personas para asegurar un 90% de efectividad estadística y un margen de error no mayor al 5%. La muestra involucró a personas que leían revistas de comida y se sentían influenciadas por el aspecto visual de las imágenes de alimentos. En el cuarto paso se realizó el experimento, se procesaron en Excel y se limitaron los errores producidos en el proceso. Para el experimento se imprimieron las seis imágenes seleccionadas con cada indicador estético en la parte de abajo, dando un total de 36 fotos, y se le pidió a cada persona que las ordenara de la siguiente forma:

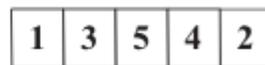


Figure 2 Sorting positions.

Figura 26

Primero debían identificar todas las imágenes con las que estuvieran COMPLETAMENTE DE ACUERDO y ponerlas al lado izquierdo en el puesto número 1. De igual forma debían seleccionar todas aquellas con las que estuvieran COMPLETAMENTE EN DESACUERDO y ponerlas en el puesto número 2, a la derecha. Luego debían poner todas las imágenes con las que estaban DE ACUERDO en la posición 3 y las que estaban en DESACUERDO en la posición 4. Por último, debían ubicar todas las imágenes sobrantes en la posición 5. Al terminar, los encargados del experimento procesaron todos los datos recogidos en excel y eliminaron todos los errores encontrados hasta lograr datos limpios y confiables.

Finalmente, en el paso número 5 se analizaron los datos obtenidos en el paso anterior, dando

como resultado siete factores que representaban una fuerte correlación entre la comida mostrada y los indicadores estéticos seleccionados.

A partir del experimento se pudo concluir que “(...) the visual image and not the aesthetic indicator predominates and further substantiates the importance of images with a specific stylistic context and content for consumers who view food images and make decisions based on such imagery”⁸ (Fisher, du Rand, & Erasmus, 2012, p. 446). Por lo tanto, los consumidores o las personas que ven estas imágenes sí reaccionan ante las cualidades estéticas de forma sensorial, emocional y/o cognitiva, influyendo en las decisiones y en el comportamiento de los individuos. “This research thereby highlights the potential of visual food imagery with particular aesthetic content to communicate messages in a pleasant, even entertaining way”⁹ (Fisher, du Rand, & Erasmus, 2012, p. 447). De igual forma, el experimento muestra cómo los consumidores asocian la comida hoy en día con conceptos como el placer, la excitación, el dominio, la fantasía, entre otras, lo cual reitera que sus motivaciones principales ya no son funcionales o fisiológicas, ahora se inclinan más al placer sensorial, a la estimulación intelectual y al consumo para la aprobación social (Fisher, du Rand, & Erasmus, 2012). Aunque no hayan muchas investigaciones o experimentos sobre el tema, este es suficiente para entender la primacía, al igual que la dependencia de la estética en la actualidad.

⁸ La siguiente cita puede ser traducida de esta forma: “[...] la imagen visual, y no el indicador estético, predomina y corrobora la importancia de las imágenes que tienen un contexto estilístico específico y un contenido para los consumidores que ven fotos de alimentos y toman decisiones basados en éstas”.

⁹ La siguiente cita puede ser traducida de esta forma: “Esta investigación resalta de este modo el potencial visual de las imágenes de alimentos con un contenido estético particular para comunicar mensajes de manera agradable y hasta entretenida”.

Adicionalmente, el ejemplo del ‘food styling’ lleva a una reflexión sobre por qué los individuos se sienten atraídos por aquello que saben que no pueden alcanzar. Como se mencionó al principio de este capítulo, la estimulación gráfica que proporciona el ‘food styling’ o los anuncios con modelos atractivos evocan lo inalcanzable, lo que hace alusión a la fantasía, reiterando los imaginarios contruidos por la publicidad. En el caso de los modelos que tienen cuerpos perfectos se tiene claro que es un poco más irreal, sin embargo, hay algo tan cotidiano y natural en la comida que hace que el consumidor sienta que es más posible adquirir una Big Mac perfecta, igual a la que le muestran los anuncios publicitarios, que un cuerpo de modelo. No obstante, como ya se ha podido concluir hasta el momento, el maquillaje de alimentos es tan solo una retórica encaminada a la seducción, que fomenta un nivel de perfección que no se da en la realidad (Fontcuberta, 1997).

Los individuos del siglo XXI entienden que la publicidad se alimenta de estrategias que modifican lo que venden, sin embargo, estas siguen siendo utilizadas porque producen placer en quien las observa y porque permiten que los individuos disfracen su propia realidad, así sea por un momento. De igual forma, genera imágenes hiperrealistas y estereotipadas, que despiertan los sentidos de los consumidores y su anhelo de adquirir los productos mostrados. Entonces, la publicidad construye una realidad estética que dista de la realidad o de lo que realmente es, dando al consumidor una sensación reconfortante y placentera.

En consecuencia ocurre algo curioso que surge con la necesidad de publicar la comida en redes sociales, resulta que ahora todos quieren ser fotógrafos y ‘food stylists’ para crear imágenes visualmente provocativas en sus perfiles personales. A partir de lo anterior se puede ver que la necesidad de estetizar la comida ya ha sobrepasado los límites de la industria

publicitaria y ya está inmersa en la cultura digital de hoy en día. Lo que aún no está claro es ¿por qué si los individuos están conscientes de las estrategias publicitarias que modifican la realidad, como la del maquillaje de alimentos, en vez de reclamarle a las marcas por inducirlos al engaño y a la confusión, deciden empezar a aplicarlas en sus espacios personales? Pareciera ser que más allá de la necesidad de estetizar lo que se vende aparece la necesidad de estetizar la realidad y todo lo que esta abarca.

Finalmente, se demostró que la preocupación estética no solo se ve en la búsqueda de la belleza humana, sino también en elementos básicos de la cultura como la comida, lo cual permite revelar patrones culturales y conectarse con públicos objetivos. Por esta razón las estrategias de mercadeo se han ido reinventando para poder estar más inmersas en el contexto y en la vida cotidiana de sus consumidores. Uno de los objetivos ocultos detrás de la estrategia del maquillaje de alimentos es el de seducir a sus consumidores a través de su autoconcepto, puesto que al crear imágenes de comida altamente estéticas se apela a lo que los individuos quieren proyectar ser ante los demás, logrando que éstos se quieran identificar y quieran consumir lo que están viendo.

El ‘Food Styling’ es una estrategia que se utiliza para modificar la apariencia de la comida haciendo que esta se vea más apetitosa en piezas publicitarias, películas, series, vídeos musicales, libros de cocina, menús, redes sociales, blogs, entre otros. Aparte de provocar ‘appetite appeal’, el objetivo principal del maquillaje de alimentos es incrementar la intención de compra y consumo, sin importar si el producto debe ser alterado visualmente para que se perciba de manera más atractiva. Sin embargo, aunque estrategias como esta podrían considerarse inadecuadas, ya que se está distorsionando la realidad del producto, lo cual implica una violación ética de las normatividad sugerida por *El Código de Autorregulación Publicitaria* y *El Estatuto*

del Consumidor, es aquí donde nace la paradoja que da vida a este trabajo de grado, mostrando que en ocasiones lo que no debe ser es lo que funciona.

4. La ética en el ‘food styling’

La ética puede ser entendida como aquella que regula el comportamiento de un individuo o grupo. Esta plantea reglas y lineamientos éticos que ofrecen principios de acción correcta (Lamb, Hair & McDaniel, 2011) para lograr una vida en convivencia. De igual forma la ética se puede entender como “(...) the standard of behavior by which conduct is judged”¹⁰ (Lamb, Hair & McDaniel, 2011). A partir de lo anterior se puede afirmar entonces que una de las funciones principales de la ética es juzgar el comportamiento del ser humano, ofreciendo pautas para saber qué está bien y qué está mal. Aunque uno de los objetivos principales del hombre es hallar formas de vivir en sociedad, en ocasiones sus necesidades y deseos individuales priman sobre todas las cosas, razón por la cual se deben imponer regulaciones y normas que ayuden a controlar el comportamiento de los individuos.

En este capítulo se habla sobre las implicaciones éticas y legales que tiene la estrategia del ‘food styling’, basándose en el análisis del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y el nuevo Estatuto del Consumidor. Es importante entender que en un mundo donde las diferentes formas de comunicación inundan diariamente con información, promociones, opiniones y nuevas formas de capturar la atención, el consumidor debe estar consciente de cómo puede protegerse. Asimismo, el análisis de estos documentos que sugieren e imponen lineamientos plantean la necesidad de una conciencia ética en los anunciantes y en las marcas.

Más allá de estudiar lo que ambos textos proponen, se busca entender la importancia del ‘food styling’; por qué, aunque se cuestionen los métodos y estrategias publicitarias, se siguen

¹⁰ La cita puede ser traducida de la siguiente forma: “ Estándar con base en el cual se juzga el comportamiento.”

usando y por qué los consumidores, aunque estén conscientes de esta situación, pareciera como si necesitaran que la publicidad funcionara de esa forma. ¿Por qué, aunque se violen los planteamientos básicos de la ética, el ‘food styling’ es una estrategia que funciona y satisface a los consumidores?

4.1 Código de autorregulación publicitaria: el supuesto deber ser

La publicidad es una actividad comercial y de comunicación que busca influir en la actitud del consumidor y, por lo tanto, debe ser regulada por el Estado, ya que este se encarga de imponer normas, vigilar que se cumplan y sancionar a quien haga caso omiso de las mismas. Aunque la publicidad es una actividad regulada por el Estado, como se explicará más adelante, en el caso de Colombia se ha querido ir más allá de las licencias legales al establecer normas voluntarias de comportamiento mediante el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP), el cual ofrece garantías de respeto y honestidad, principios claves para la defensa del consumidor.

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria ha estado presente en Colombia desde 1980 y tiene como principios generales la veracidad, la decencia y la honestidad y como principios rectores la buena fe y la responsabilidad social. De igual manera busca establecer un compromiso con la Industria publicitaria para que todo el contenido que se produzca sea difundido de manera ética y correcta. Asimismo, profundiza en aspectos sensibles que se deben tener en cuenta a la hora de realizar todo tipo de comunicación, siempre buscando el beneficio

del consumidor. Es importante destacar que cuenta con un capítulo completo destinado a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, resaltando la importancia de la salud y de los mensajes que promocionan hábitos de consumo. Finalmente, el Código Colombiano de Autorregulación publicitaria, CCAP, permitirá una reflexión sobre el funcionamiento de la estrategia del ‘Food styling’ para ver si ésta cumple o no con los lineamientos éticos sugeridos por el Código.

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria–CCAP– es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2003, p. 11).

Este primer artículo del CCAP aclara que todos sus lineamientos son sugerencias y no imposiciones, como sucede en el Estatuto del Consumidor y que cada anunciante o marca es libre de seguir dichos estándares éticos. Lo anterior se ratifica más adelante en el artículo 3, el cual dice que la adhesión a la normatividad del CCAP por parte de todas las entidades que se encargan de la elaboración del mensaje publicitario no es obligatoria. Y precisamente porque el Código sugiere y no impone reglas, no se pueden implantar castigos a quienes incumplan lo que este plantea, por lo menos no desde esta normativa.

El código sugiere que sus pautas sean aplicadas a todo aquello que haga parte de la composición del mensaje comercial, es decir, a su forma, a su contenido y a todo lo que sea utilizado para su promoción externa. Como se menciona en el artículo 4, un mensaje comercial es “[...] elaborado para ofrecer al público productos con el objeto de promover su aceptación a través de los diferentes medios de comunicación y de difusión” (Código Colombiano de

Autorregulación Publicitaria, 2003, p. 12). Asimismo, se aclara que su finalidad siempre es promover productos, servicios o ideas, influyendo en el comportamiento del consumidor.

Teniendo en cuenta esta afirmación, el ‘food styling’, al ser parte de la forma y de la promoción del mensaje comercial y al ser una estrategia utilizada para influir en la actitud del consumidor, debería regirse por los criterios del Código.

Los anunciantes y las empresas publicitarias deben primero “adoptar las medidas pertinentes, de acuerdo con las propias responsabilidades, para evitar la difusión de la publicidad que sea contraria a la ética publicitaria” (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2003, p. 12). Por lo tanto, cualquier tipo de mensaje comercial que induzca al engaño o a la confusión, es decir, que sea contrario a la ética publicitaria, es responsabilidad de la empresa o la marca que lo produjo. En el caso del ‘Food styling’, estrategia practicada por miles de empresas y marcas, surge la siguiente pregunta: ¿al practicar la estrategia del ‘Food styling’ se está yendo en contra de la ética publicitaria o se está asumiendo de forma correcta la responsabilidad correspondiente? Es difícil dar respuesta a esta pregunta, sin embargo, en los siguientes apartados se mostrará cómo la respuesta varía dependiendo del caso y las técnicas utilizadas.

Por otra parte, el segundo capítulo del CCAP habla sobre los cinco principios básicos que debe tener todo mensaje comercial y que son exigidos por las autoridades competentes, los cuales son: veracidad, decencia, honestidad, buena fe y responsabilidad social. En este caso parece pertinente enfocarse en tres de los principios básicos para ir reflexionando sobre la estrategia del ‘Food styling’, los cuales son: veracidad, honestidad y buena fe.

La veracidad es el primer principio tratado en este segundo capítulo a través del Artículo 9 en el cual se afirma que: “El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria” (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2003, p. 15). Además se aclara en este mismo artículo que el mensaje publicitario no podrá:

“[...] Contener declaración, aseveración o presentación visual o de audio que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, sea capaz de generar confusión en el consumidor en relación con las características esenciales y objetivas del producto o de los de la competencia, en aspectos tales como su naturaleza, composición, método de elaboración, fechas de fabricación y caducidad, eficiencia y desempeño, origen comercial o geográfico, cantidad, precio, garantías, ofertas, términos de entrega y devoluciones, derechos de propiedad intelectual, aprobaciones oficiales y reconocimientos” (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2003, p. 15).

Este artículo sobre la veracidad lleva a reflexionar sobre todas las estrategias publicitarias en general, pero particularmente sobre el ‘food styling’, ya que esta puede ser considerada como una exageración de la presentación visual de un producto o servicio, sin embargo, la pregunta que surge es: ¿genera o no confusión en el consumidor en relación con las características básicas de lo que se está vendiendo? Si la respuesta es afirmativa habría una violación de lo que propone el CCAP, ya que se estaría incumpliendo el principio de veracidad al igual que el principio de honestidad y el de buena fe. Ahora bien, aunque puede que las características esenciales y objetivas del producto se estén alterando o exagerando, esto no siempre genera confusión, en muchos casos al hacer que un producto se vea de forma más estética y atractiva se genera una

sensación reconfortante en el consumidor; se genera un mensaje implícito de esperanza dirigido al autoconcepto de quien lo compra. Por lo tanto, aunque es cierto que la veracidad, la honestidad y la buena fe son principios claves para el buen ejercicio de la actividad publicitaria, también es importante entender cómo funciona la publicidad y cómo reaccionaría un consumidor ante una campaña absolutamente real de un producto alimenticio, por ejemplo, ¿se sentiría atraído por el alimento que está observando? ¿Estaría dispuesto a pagar por consumirlo? ¿Querría compartirlo en redes sociales? En fin, son muchas las interrogantes que se despertarían si la publicidad mostrara la cruda realidad de lo que vende.

En el tercer capítulo se exponen suposiciones especiales que se deben tener en cuenta al hacer un mensaje publicitario, enfatizando que el mensaje debe ser veraz y fiel a la realidad del producto. Una de estas supone que el precio que debe pagarse debe ser coherente con el producto en venta y si existe una ventaja específica con respecto al precio, esta debe tener una presentación verídica dentro del mensaje. Un ejemplo se podría ver con una marca como la heladería Michelle II Gelato Artigianale, la cual cuenta con máquinas italianas y sabores gourmet sin preservantes, lo cual puede representar una ventaja específica a la hora de asignarle un precio a los helados, sin embargo, si su mensaje publicitario se basa en este argumento la presentación debe ser verídica. La siguiente imagen muestra un ejemplo de la presentación verídica de la marca.



Figura 27

Otro ejemplo es la famosa hamburguesa Big Mac de McDonald's, la cual se exhibe en el punto de venta a través de posters que incluyen una foto y su precio correspondiente. En Colombia la Big Mac cuesta más que la hamburguesa de tamaño normal, ya que se supone que es más grande y así es mostrado en su publicidad. Sin embargo, a la hora de recibir el producto los consumidores se han sentido engañados, lo cual se ve reflejado en blogs digitales con fotos como la siguiente:



Figura 28.

El artículo 14 del CCAP dice que “el mensaje comercial debe ser considerado como un todo. En consecuencia, puede resultar falso aun cuando literalmente, cada una de sus frases o partes sea verdadera” (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2003, p. 16). Entonces, partiendo de este artículo y teniendo en cuenta lo que ya se ha discutido hasta el momento, ¿hasta qué punto se pueden modificar los productos alimenticios para provocar appetite appeal y hacer que estos luzcan más atractivos sin incumplir con los principios de autorregulación publicitaria? ¿Qué aspectos se pueden modificar en una imagen publicitaria? ¿Si no hubiera modificación se lograrían los mismos resultados en el consumidor? Más adelante se reflexionará más al respecto.

De igual forma, vale la pena resaltar el Artículo 15, el cual afirma que los mensajes comerciales pueden contener “imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas o subjetivas, así como exageraciones creativas” (Código Colombiano de Autorregulación

Publicitaria, 2003, p. 16). Las exageraciones creativas son un "recurso publicitario que expresa de manera extremada o metafórica, posiciones subjetivas sobre hechos o antecedentes, las que no pueden ser tomadas literalmente por una persona razonable" (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2003, p. 16), sin embargo, "en ningún caso pueden utilizarse para distorsionar las características objetivas, calidades o beneficios de un producto, provocando confusión o engaño al consumidor" (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2003, p. 16).

Al analizar el tema del 'food styling' desde el punto de vista de los artículos que se han mencionado hasta el momento, algunos podrían entenderlo como una exageración creativa afirmando que es una forma hiperbólica y extremada para mostrar la realidad de un producto de una forma que resulte más atractiva para el consumidor. Sin embargo, otros consideran que efectivamente sí se distorsionan las características básicas y esenciales, quebrantando las pautas del Código. Lo anterior despierta una pregunta interesante sobre si el 'food styling' cuenta como exageración creativa o como alteración de la verdad; desafortunadamente no hay una respuesta concreta, puede ser tanto una como la otra.

Según el Artículo 20 del tercer capítulo del CCAP, "ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción por parte del receptor sin que este pueda reconocer con claridad que se trata de un aviso" (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2003, p. 18). En este punto vale la pena recalcar que aunque el objetivo de los anunciantes que hacen uso de estrategias como la del 'food styling' sea influir en la percepción y en el comportamiento del consumidor, este puede reconocer con claridad que se trata de un aviso publicitario.

Adicionalmente, el consumidor sabe que las imágenes publicitarias siempre van a mostrar la

realidad del producto de forma estética para alcanzar mejores resultados y es por tal motivo en la mayoría de los casos nunca presentan quejas por recibir alimentos que se ven diferentes a los de los anuncios.

Como se mencionó inicialmente el CCAP destina un solo capítulo a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, y en este el artículo 35 afirma que:

La información y las advertencias, incluyendo llamados, asteriscos, notas al pie, sobreimposiciones o textos similares que aparezcan en la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas, deben ser coherentes con las imágenes o representaciones que se hacen en la publicidad (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2003, p. 24).

A partir de lo anterior se puede deducir que la información expuesta en un mensaje publicitario de alimentos debe estar acompañada de imágenes coherentes con él mismo. De igual forma, las imágenes que se muestren deben ser coherentes con la realidad del producto y aunque estén modificadas para hacer que el aviso se vea mejor, deben mantenerse fieles a las características esenciales de lo que se está vendiendo. Un ejemplo de esto podría ser el anuncio Bravocado de Subway, en el cual se anuncia la presencia del aguacate dentro de los sándwiches, sin embargo, cuando el consumidor adquiere el producto real no hay coherencia con el anuncio y la información. Como este, existen muchos ejemplos en donde el consumidor es sorprendido con un producto completamente diferente al que vió en el anuncio y en donde claramente se están incumpliendo los parámetros del CCAP, sin embargo, las marcas se escudan en otros aspectos para justificar sus acciones y no ser sancionados.



Figura 29.



Figura 30.

Si bien el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria sugiere por medio de sus artículos qué estándares éticos deben ser observados a la hora de realizar un mensaje comercial y las responsabilidades que se deben tener en cuenta, este no habla ni impone sanciones legales. La pregunta sobre la cabida de la estrategia del ‘food styling’ dentro de los marcos planteados por este Código sigue pendiente y no podrá ser resuelta hasta que no se tengan en cuenta todas las normativas que rigen la publicidad en Colombia. El CCAP plantea “el deber ser en la publicidad”, pero ahora es momento de evaluar los derechos del consumidor y las acciones que puede tomar para defenderse de las inconsistencias existentes en la publicidad. Todo lo anterior con el fin de entender por qué si los consumidores dudan o cuestionan estrategias como la del ‘food styling’ siguen utilizándolas.

4.2 Estatuto del consumidor: la voz del que compra

El crecimiento económico y tecnológico ha ido incrementando con el paso de los años y el surgimiento de nuevos productos, servicios e intermediarios en el mercado ha hecho que el

consumidor quede desprotegido ante este nuevo panorama. Por esta razón, y por la fuerza que han adquirido la publicidad y los medios de comunicación en esta nueva era, nace la necesidad de crear un nuevo Estatuto del Consumidor. Este apartado se centrará entonces en el análisis de la Ley 1480 de 2011 a partir de la cual surge este nuevo Estatuto que busca darle poder y voz a los consumidores colombianos, tomando como base la estrategia del ‘food styling’. Al ser una técnica que modifica la apariencia de los alimentos para incrementar la intención de venta y consumo, es más que natural que ésta despierte dudas en los consumidores, quienes podrán preguntarse si la práctica de esta cabe dentro de los marcos legales y éticos que plantea el Estatuto.

El artículo 78 de la Constitución Colombiana de 1991 dice que “La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”, P. 25. Partiendo de este punto se entiende la responsabilidad que tienen tanto los proveedores de productos y servicios como la ley de controlar la calidad y la información que se le da a los consumidores para que éstos puedan tomar elecciones bien fundamentadas. Este deber de los proveedores es reiterado en el artículo 23 del Estatuto cuando plantea que estos: “[...] deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan [...]” (Ley 1480, 2011). Por lo tanto, no solo se debe tener en cuenta la calidad del bien o servicio que se esté vendiendo, sino la calidad de la información sobre el mismo, ya que esta es la que hace que el consumidor tome la decisión de adquirirlo. Es aquí donde entra a participar la publicidad, al ser la encargada de crear el contenido comunicativo de

un producto y, por lo tanto, en ésta recaen todas las responsabilidades éticas y legales previamente nombradas.

El Estatuto del Consumidor define la publicidad como “toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” y la publicidad engañosa como “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión” (Ley 1480, 2011). El mismo Estatuto prohíbe y castiga la publicidad engañosa para proteger a los consumidores y permitir que estos tomen decisiones bien fundamentadas. Estos dos conceptos son importantes, ya que plantean qué es considerado publicidad y en qué momento un contenido pasa a ser engañoso dentro del marco de dicha ley. Según lo planteado hasta el momento se podría deducir que una imagen publicitaria puede ser modificada siempre y cuando no engañe o confunda al consumidor, es decir, que no altere la realidad del producto o servicio.

El ‘food styling’, como se explicó en el capítulo anterior, es una estrategia que modifica la apariencia física de la comida y hace que ésta se vea más apetitosa y atractiva para el consumidor. Según esta definición, el maquillaje de alimentos quebranta las premisas básicas del Estatuto, sin embargo, aunque siempre hay una modificación del producto para que este se vea mejor frente a la cámara, esta no siempre lleva al engaño del consumidor, lo cual varía según el caso. Lo anterior depende del medio, de la marca, del concepto del estilista de alimentos, de los directores creativos, de los editores, entre otros aspectos.

Por otra parte, “[...] el Consejo de Estado ha sido claro en señalar que la sanción administrativa por publicidad engañosa no requiere de la existencia de un daño a los

consumidores, sino de la demostración de la inconsistencia entre lo indicado en la publicidad y la realidad” (Giraldo López, Caycedo Espinel, & Madriñán Rivera, 2012, p. 93). Partiendo de lo anterior se puede deducir que aunque el ‘food styling’ no haga un daño directo al consumidor, este sí puede crear inconsistencias entre lo indicado en la publicidad y la realidad, lo cual sería suficiente para sancionar al anunciante. Por ejemplo, si una persona va al Corral, restaurante colombiano de comida rápida, o a cualquier restaurante que incluya fotos en su menú y pide una de las hamburguesas que aparecen en las fotos porque se antoja bastante al verla, pero al recibirla se da cuenta que es bastante diferente a la que se muestra en la foto, no habría un daño directo al consumidor pero sí habría una inconsistencia entre lo que él pidió y lo que recibió. En este caso:

[...] el consumidor tendrá derecho a ejercer la acción especial de protección al consumidor, para que el anunciante le repare los daños ocasionados al consumidor por el quebrantamiento del deber de buena fe que le impone la obligación de respetar su propia publicidad comunicada o puesta a disposición del público (Giraldo López, Caycedo Espinel, & Madriñán Rivera, 2012, p.91).

Con respecto a lo anterior vale la pena mencionar el artículo 29 del Estatuto que habla sobre la fuerza vinculante y cómo “las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.” (Ley 1480, 2011). El artículo anterior reitera que un anunciante está obligado a garantizar lo que se está mostrando en sus anuncios publicitarios, incluso si estos incluyen exageraciones creativas como el ‘food styling’. Sin embargo, a pesar de que los consumidores conozcan sobre su derecho a ser protegidos de publicidad engañosa, por alguna razón deciden no quejarse y recibir el producto tal y como está.

Hasta el momento se ha entendido que el Estatuto busca “[...] proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos [...]” (Ley 1480, 2011). Asimismo, esta ley castiga la publicidad que “[...] ha sido diseñada, preparada o presentada de tal forma, o que ha omitido cierta información importante, que es capaz de producir engaño al consumidor para la adquisición de un producto en unas condiciones determinadas que no son reales” (Giraldo López, Caycedo Espinel, & Madriñán Rivera, 2012, p. 93-94). Ahora bien, aunque el Estatuto del Consumidor plantee las normas y las sanciones que deben ser aplicadas en cada caso determinado, de nada sirven si los mismos consumidores no denuncian las inconsistencias de la publicidad. ¿Por qué más consumidores no denuncian a los anunciantes para que estos sean sancionados? ¿Por qué, si existen las herramientas para defenderse, estas no son siempre utilizadas? ¿Por qué vivimos en un mundo inundado de sanciones pendientes?

4.3 Sanciones pendientes

“Living in (...) an information society paradoxically means the existence of more freedoms, more processing and dissemination of information, more plurality of media and mass-media messages and more transparency of media activities, but also more strategies of consciousness manipulation”¹¹ (Barroso, 2014, p. 370). Dentro de estas estrategias aparece el ‘food styling’, ya que a partir de ésta se modifica la apariencia de un producto alimenticio,

¹¹ Esta cita puede ser traducida de la siguiente forma: “Vivir en una sociedad de la información paradójicamente significa que existen más libertades, más procesamiento y difusión de la información, más pluralidad en los medios y en los mensajes mediáticos y más transparencia en los mismos, pero también significa más estrategias para la manipulación consciente.”

embelleciéndolo ante los ojos del consumidor, todo con la finalidad de venderlo. Después de un análisis riguroso del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y del Estatuto del Consumidor surgen distintas preguntas sobre la cabida del maquillaje de alimentos dentro de los marcos legales y éticos que plantean estos documentos. En este apartado se discutirán estas preguntas, resaltando algunos ejemplos de ‘food styling’, con el fin de acercarse a la reflexión final de este trabajo de grado.

Es importante reflexionar un poco más sobre la coherencia que existe entre lo que muestra la publicidad y lo que recibe el consumidor, razón por la cual se realizó un trabajo de campo en cinco restaurantes en Bogotá, en el cual se analizó el menú de los mismos junto con los platos que entregaban a sus clientes. Para lo anterior se utilizó la técnica de la observación que puede ser definida como “[...] el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 316). El tipo de observación fue participante, lo cual significa que “[...] el observador interactúa con los sujetos observados” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 321) o en este caso con la comida, los restaurantes y los menús que fueron analizados. Al recoger la información se organizó en dos tablas para contrastar la imagen publicitaria con la realidad del producto alimenticio, dando como resultado un análisis sobre las inconsistencias que surgen en la industria publicitaria y sobre las implicaciones éticas y legales que enfrenta el ‘food styling’ en el panorama colombiano. Para complementar este análisis se utilizaron cinco criterios básicos de diseño, tomados del libro Fundamentos de diseño de Robert G. Scott, para la evaluación de las imágenes que aparecen en la segunda tabla, los cuales son: color, fondos, texturas, iluminación y centro de interés.

Tabla 1: Análisis de la carta de los restaurantes

Nombre del restaurante	Modalidad del restaurante	Presentación de la carta	Contenido de la carta	Presentación de la comida
Wok	Restaurante de comida asiática gourmet.	La carta se presenta con un estilo de revista innovadora y moderna.	Descripción de cada uno de los platos con imágenes que hacen uso del ‘Food styling’.	La comida que se presenta en las imágenes del menú es bastante similar a la que se sirve a los clientes. Muy buena presentación.
Crepes & Waffles	Restaurante gourmet, especializado en crepes.	Carta sencilla en pasta dura, donde se hacen uso de los colores corporativos. La carta de cafés y postres se entrega aparte.	Descripción breve de cada uno de los platos, con pocas imágenes las cuales tienen ‘Food styling’.	La comida que se entrega a los clientes es similar a la que se muestra en las imágenes, sin embargo, algunos platos como, por ejemplo, el Pane Cook, muestran diferencias bastante notorias.
Archie’s	Restaurante gourmet, especializado en comida italiana.	Carta en pasta dura, donde se utilizan los colores corporativos.	Esta carta incluye bastantes imágenes con ‘Food styling’ y buenas descripciones de los platos.	La comida que se muestra en las fotos es diferente a la que se sirve, y aunque el sabor de la comida es excelente si hace falta una mejora significativa en la presentación de la comida.
Domino’s	Restaurante de comida rápida, especializado en pizzas.	Carta donde se utilizan los colores corporativos.	Esta carta incluye pocas fotos, pero una buena descripción de cada uno de los	Aunque las imágenes del menú hagan uso del ‘food styling’, la comida que se entrega no es significativamente diferente. Por ser

			platos, cada imagen tiene 'Food styling'.	comida rápida la presentación se afecta y se descuida un poco, pero no es mucho.
Starbuck's	Café americano	El menú está exhibido en las paredes del establecimiento.	Su menú incluye una breve explicación de cada café y algunas fotos.	Hay coherencia entre los cafés que muestran las imágenes publicitarias y los que sirven. Sin embargo, algunos paninis y productos de repostería se ven bastante diferentes en las fotos.

TABLA 2: Registro fotográfico¹²

Restaurante	Fotografía del menú	Fotografía del plato entregado
Wok		

¹² Aunque se visitaron los cinco restaurantes, las imágenes del menú son tomadas de su versión digital para obtener una mejor calidad.

Crepes & Waffles



Archie's



Domino's



Starbuck's		
------------	---	--

A continuación se hablará un poco sobre el contraste mostrado en la tabla número 2, lo cual será pertinente para ver en qué casos hay inconsistencias entre el material publicitario y en cuáles no. En el caso del restaurante Colombiano Wok, todas las fotografías del menú utilizan la estrategia del ‘food styling’ y hay un balance claro entre el diseño gráfico y las fotografías utilizadas. La foto de la tartaleta de chocolate raw tomada del menú tiene un tratamiento detallado en cuanto a la composición y a la organización del plato, resaltando la esencia del mismo. Según la Ley de Tercios, el centro de interés se encuentra en el tenedor que tiene al lado, sin embargo, la tartaleta que lo acompaña le da balance a la fotografía. Adicionalmente, se utilizan frutas enteras con colores saturados para hacer que estas se vean frescas y llamen la atención, resaltando el color magenta para captar la atención y demostrar vitalidad. El contraste del chocolate en la foto del menú hace que el postre se vea más cremoso y de mejor sabor y la iluminación acentúa el centro de interés. Por otra parte, el fondo usado para la fotografía con ‘food styling’ permite que la composición se vea limpia y elegante, sin robarle el protagonismo al plato. En el plato entregado se puede observar que las frutas no están con el mismo color y

aunque la organización del plato es similar a la que se muestra, el postre se ve más seco y más pequeño que en la foto de la carta.

El segundo ejemplo muestra un mini waffle de mora del restaurante Crepes & Waffles. La imagen tomada del menú es un plano general con angulación cenital, lo cual permite mostrar de forma detallada el postre y la textura de las frutas que lo acompañan. La hoja verde que está encima del waffle le da un toque de frescura y el tratamiento fotográfico de la salsa de frutos rojos permite la diferenciación de cada elemento de la salsa, logrando un aspecto brillante, natural y equilibrado. La iluminación permite apreciar de mejor manera los ingredientes del plato, además de los contrastes de texturas. El fondo le da ritmo y balance a la imagen, sin opacar el centro de interés de la misma. El postre entregado es similar al de la foto y su presentación es buena, sin embargo, se pueden identificar ciertas diferencias con la imagen publicitaria, por ejemplo la salsa de mora tiene un color más opaco y los frutos rojos son más difíciles de diferenciar.

Por otra parte, en el caso del restaurante Archie's, la hamburguesa del menú es mostrada utilizando un plano frontal que permite apreciar cada uno de los ingredientes. En el fondo se puede ver una cerveza, lo cual da una sensación de frescura y contextualiza al consumidor en un ambiente de almuerzo, sin embargo, esta aparece desenfocada, al igual que el resto de elementos del fondo, creando una jerarquización de los alimentos mostrados y poniendo como centro de atención la hamburguesa. La buena iluminación de la foto logra que cada uno de los ingredientes de la hamburguesa se vea con una textura y un brillo ideal, dando un balance entre los elementos que complementan la foto. El plato entregado no tiene coherencia con lo que se muestra en el menú, ya que tanto la composición como la organización de los ingredientes cambia, la comida

no se ve tan fresca y al ver el plato sin ‘food styling’ la percepción del consumidor puede cambiar radicalmente.

Para el cuarto caso se usó la pizzería Domino’s para mostrar un ejemplo de comida rápida. La fotografía expuesta en el menú digital es un primer plano frontal, que permite ver todos los ingredientes que contiene la pizza de pepperoni de forma atractiva y apetitosa. El queso derretido, el pan de color dorado y la proporción existente entre todos los elementos da como resultado un plato lleno de texturas. El fondo muestra interacción con el chef, lo cual contextualiza y da la sensación de que la pizza acaba de salir del horno. El contraste, el brillo y los colores dan como resultado una pizza con buena textura, un centro de interés definido y una armonía visual entre todos los elementos. La pizza entregada al consumidor es similar a la que se muestra en la foto, sin embargo, por ser un plato de comida rápida se descuida un poco su apariencia y su presentación. En este caso los consumidores por lo general no esperan una pizza igual a la que se muestra en la imagen, sólo esperan un buen sabor que satisfaga su antojo.

Por último, se escogió a Starbucks, compañía americana especializada en café y se contrastó el frapuccino de brownie que muestra el menú digital y el que sirven en el establecimiento. Efectivamente hay una coherencia entre el café mostrado en la imagen publicitaria y el que recibe el consumidor, logrando que éste quede satisfecho con el producto. Sin embargo, al analizar las dos imágenes detalladamente se ve la presencia del ‘food styling’ en la primera. La crema chantilly y la salsa de chocolate están puestas de forma proporcional, el fondo del vaso está lleno con una mezcla homogénea de color café claro y en conjunto se logra una armonía visual. Al tener un fondo blanco y sin distractores, la imagen centra el interés en el producto expuesto. En cambio, el frapuccino entregado al cliente tiene una mezcla de café poco

homogénea, donde se pueden distinguir las migajas y los pedazos de brownie licuado y es mucho más oscura. Adicionalmente, el barista coloca de forma adecuada la crema y la salsa, pero no se ve perfectamente proporcional como en la del menú.

Es importante recordar que la sanción administrativa que impone el Consejo de Estado por publicidad engañosa “[...] no requiere de la existencia de un daño a los consumidores, sino de la demostración de la inconsistencia entre lo indicado en la publicidad y la realidad” (Giraldo López, Caycedo Espinel, & Madriñán Rivera, 2012, p. 93). A partir de los ejemplos anteriores se pudo concluir que en la mayoría de casos sí hay inconsistencias entre lo que muestra la publicidad y lo que recibe el consumidor, sin embargo, no todas estas inconsistencias se dan por el uso del ‘food styling’. Aunque en algunos casos la estrategia sí modifique directamente el alimento que se está tratando de vender, en otras sólo organizan los elementos de forma atractiva, utilizando una buena iluminación y una buena técnica fotográfica. Por ejemplo, un consumidor que pide una pizza a domicilio, como se mencionó previamente, claramente no espera que le llegue la pizza perfecta y entiende que la presentación de la misma se afecta mientras es transportada o por el corto tiempo que tienen para prepararla. En este caso entonces, aunque las imágenes de presentación cuenten con maquillaje y correcciones estéticas, estas no generan un daño o una inconsistencia significativa. Lo mismo sucede en el caso de Starbuck’s, donde las diferencias que se encuentran en el producto final son mínimas. Sin embargo, en otros casos, como por ejemplo el de la hamburguesa de Archie’s que se muestra en la tabla, la inconsistencia es más notoria, puesto que el consumidor espera un poco más de un restaurante como este al ser de mayor categoría. Al recibir una hamburguesa que no se ve fresca, no tiene

una buena presentación y su tamaño es claramente más pequeño que el que se muestra en la foto, resulta decepcionante para la persona que la recibe.

Por otra parte, surge la siguiente pregunta: ¿el uso de la estrategia del ‘food styling’ genera o no confusión en el consumidor? Para dar respuesta a esta pregunta lo primero que se debe tener en cuenta es la definición del consumidor medio o racional, ya que el entendimiento de este consumidor es uno de los parámetros empleados para evaluar la publicidad. La Superintendencia de Industria y Comercio lo define como:

“La persona que interpreta la publicidad en la forma natural en la que le es transmitida, sin darle a las palabras e imágenes un alcance distinto del que naturalmente tienen, e interpretándolas en una forma superficial, sin realizar un análisis profundo o detallado, tal como lo haría una persona que no tiene un conocimiento especializado del producto o servicio anunciado” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2008).

Para analizar si el ‘food styling’ genera o no confusión hay que remitirse a la interpretación que un consumidor promedio realizaría teniendo en cuenta que este busca entender el contenido y las afirmaciones del mensaje comercial de forma natural y prácticamente que sin conocimiento alguno sobre la aplicación del maquillaje de alimentos. Si no hay conciencia sobre el uso de este tipo de estrategias publicitarias, el mensaje comercial sí podría generar confusión sobretodo a la hora de recibir el producto final, ya que, como se mostró en los ejemplos, el producto final casi nunca luce como el producto que es mostrado en el mensaje comercial. Para evitar esta confusión o defenderse de posibles acciones legales algunos anunciantes como, por ejemplo, El Corral, Mcdonald’s, Subway, entre otros, han agregado un asterisco con un texto

pequeño que informa a sus consumidores que las fotografías usadas en el mensaje son imágenes ilustrativas o de referencia, como se muestra en la siguiente imagen.



13

Figura 31

Sin embargo, pensar que todos los que reciben el mensaje comercial son consumidores medios y que lo interpretan de una manera superficial no tiene sentido. Los individuos están rodeados de mensajes comerciales desde antes de nacer, por cual se puede afirmar que su conocimiento sobre la industria publicitaria y su capacidad para descifrar los mensajes es mayor

¹³ El texto pequeño al final de la imagen dice: "Imágenes con fines ilustrativos. Subway es una marca registrada de Subway IP Inc, 2016 Subway IP Inc.

de la que se puede imaginar. Muchos consumidores actuales entienden que la publicidad se debe presentar de forma estética para poder cumplir con su función en el mercado y más aún si se trata de un alimento, ya que si este se vendiera de forma literal no sería atractivo. De forma que, como el consumidor actual es mucho más astuto de lo que se cree, ya que entiende la importancia de la estética y la forma en la cual debe funcionar la publicidad, este no estaría siendo engañado. Adicionalmente, el mismo consumidor es reconfortado con la presentación estética del mundo que lo rodea y, por lo tanto, una imagen con ‘food styling’ llena las expectativas de su sensibilidad actual.

En este punto vale la pena mencionar la aparición del ‘consumidor oportunista’, el cual utiliza herramientas como el Estatuto para sacar provecho económico y no para hacer respetar sus derechos como consumidor. Los casos son miles, sin embargo, es pertinente mencionar dos para hacer evidente algunas falencias de las herramientas que buscan proteger al consumidor. En el año 2014, la marca austriaca, Red Bull, fue demandada por publicidad engañosa, específicamente por afirmaciones como “Red Bull te da alas”. Claramente, este tipo de afirmaciones son exageraciones, pero los consumidores deciden aferrarse de esto para sacar una indemnización. Otro caso consistió en la demanda que hizo Vaibhav Bedi a la marca Axe por no poder conquistar mujeres al usar el desodorante, como lo afirman sus mensajes publicitarios. Así como estos, hay bastantes casos en los cuales los consumidores buscan inconsistencias o exageraciones que puedan hacer pasar como engaños para sacarle dinero a las marcas.

Por otra parte, el artículo 15 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria plantea que los mensajes comerciales pueden contener exageraciones creativas, las cuales pueden ser definidas como un “[...] recurso publicitario que expresa de manera extremada o

metafórica, posiciones subjetivas sobre hechos o antecedentes, las que no pueden ser tomadas literalmente por una persona razonable” (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2003, p. 16). Es cierto que un mensaje puede incluir este tipo de exageraciones, sin embargo, no se pueden distorsionar las características principales del producto que está siendo promocionado. Todo lo anterior da como resultado el surgimiento de la siguiente pregunta: ¿el ‘food styling’ puede o no ser considerado como una exageración creativa?

Barroso (2014) afirma que la hiperbolización de la publicidad es un ingrediente clave para la efectividad argumentativa de la misma, ya que esto puede ayudar a atraer la atención, estimular el interés, excitar el deseo y facilitar la acción en el consumidor. Tiene mejores probabilidades un mensaje comercial que sea creativo a uno que no lo sea, ya que el consumidor lo recordará más y posiblemente querrá adquirir el producto. A continuación se podrán ver algunos ejemplos en los cuales se utiliza la exageración como estrategia principal para resaltar la característica principal del producto que está siendo vendido. La *Figura 31* resalta la forma en la que el café mantiene despierta a una persona al poner la tasa como parte de un despertador. Asimismo, la *Figura 32* expone los efectos negativos del cigarrillo deteriorando la mitad del rostro de una mujer joven. Y finalmente, la *Figura 33*, creada para una campaña social, busca concientizar a las personas sobre la pobreza mostrando las alcantarillas como un tendedero para secar los platos después de comer. Sin embargo, a pesar de la exageración creativa, ninguna de las tres imágenes está engañando al consumidor, solo le está transmitiendo un mensaje de forma creativa para que tenga mayor impacto y recordación.



Figura 32



Figura 33



Figura 34

Habiendo entendido mejor como se puede utilizar la exageración para plasmar un mensaje publicitario, ahora vale la pena analizar si esta estrategia hace parte del ‘food styling’. Al modificar la estética y la apariencia de la comida, el maquillaje de alimentos sí utiliza la exageración para resaltar sus mejores características e incrementar la intención de venta y consumo. Por ejemplo, se exageran los colores, el tamaño o la frescura de la comida para lograr un mejor efecto visual o se organizan las especies, las migajas y las salsas de forma perfecta y proporcional para dar balance en la imagen. Todas estas técnicas, sumadas a las que se estudiaron en el capítulo tercero, sirven para entender que el ‘food styling’ exagera la apariencia visual de la realidad con fines comerciales. Entonces, ¿el ‘food styling’ es una estrategia creativa? Sí ¿Utiliza la exageración para transmitir su mensaje? Sí, ¿pero es lo que el CCAP define como exageración creativa? No, ya que su objetivo principal no es expresar posiciones subjetivas de manera metafórica; su objetivo consiste en mejorar la apariencia estética de un

alimento y de todo lo que lo rodea para seducir al consumidor a través de sus sentidos con el fin de venderle un producto.

Hasta este momento se han respondido varias preguntas que fueron planteadas en los dos apartados anteriores, sin embargo la pregunta de si la aplicación del ‘food styling’ tiene cabida dentro de los lineamientos éticos y legales que plantea el Estatuto del Consumidor y el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria sigue pendiente. Resumiendo la respuesta, ésta sería: no, no tiene cabida dentro de las pautas legales y éticas que imponen estos documentos; sin embargo, no es solo el ‘food styling’ el que no tiene cabida, la mayoría (por no decir todas) de estrategias publicitarias incumplen con estas premisas básicas que supuestamente regulan la industria en Colombia.

El maquillaje y la modificación visual, como fue planteado en el segundo capítulo, son estrategias claves utilizadas por la mayoría de anunciantes en la publicidad de moda, de automóviles, de lujo, de comida, entre muchas otras. La razón de uso no solo tiene que ver con la importancia de crear imágenes estéticas para tener mejores posibilidades de incrementar la intención de venta y consumo, tiene que ver con el autoconcepto del individuo, con lo que este quiere consumir para sentirse mejor consigo mismo y con los demás. Un consumidor no quiere comprar su realidad, quiere comprar y consumir algo que sea superior, que le genere una sensación de placer, de satisfacción; algo que sea inalcanzable. Se podrían tomar muchos ejemplos en los que se contrastan las imágenes modificadas por la publicidad con imágenes reales, sin embargo, la mayoría de consumidores se inclinarían por las que están modificadas, al ser las que apelan a lo que estos quieren proyectar ser.

Legal y éticamente sí se incumplen premisas básicas, ya que la realidad del producto no se muestra de forma literal o igual a como va a ser entregada al consumidor. No obstante, aunque muchos anunciantes deben modificar su comunicación para hacer que esta sea más coherente con la realidad del producto o servicio, tanto el CCAP como el Estatuto del Consumidor deben ser actualizados pensando en el consumidor actual. Este es un individuo que ha vivido rodeado información, medios y publicidad desde antes de nacer y, por lo tanto, entiende cómo funciona y cuándo se está alterando la realidad de un producto para hacerlo más atractivo. Si los principios éticos y legales se basan en un consumidor sumiso, que no tiene acceso a ningún tipo de medio o información y que sólo cuenta con un entendimiento básico del mundo, se tendrían como resultado anuncios recargados de información y poco atractivos. El cambio anterior tendría como objetivo unas regulaciones más coherentes con la sociedad actual, que se preocupa por la estética y la apariencia física, que no quiere estar bombardeada de información irrelevante y que anhela vivir en un mundo tal y como lo plantean las construcciones idealizadas de la publicidad.

Tanto el CCAP como el Estatuto del Consumidor deben ser actualizados pensando en el contexto actual, sin embargo, actualmente estos documentos ofrecen buenos lineamientos y, en el caso del Estatuto, buenas normas para proteger al consumidor. Entonces, la última pregunta que surge es ¿por qué si existen las herramientas para la defensa del consumidor estas no siempre son utilizadas? Aunque este no es el caso para todos los consumidores, muchos sí están conscientes de que no necesitan un abogado y de que podrían defenderse si así lo quisieran, pero deciden no hacerlo. Las razones son varias pero para el propósito de la presente investigación hemos decidido hablar de cinco principales: pereza, ignorancia, costumbre, no siente un ataque directo y satisfacción con la publicidad.

Las primeras tres razones por las cuales un consumidor no utiliza las herramientas legales para defenderse de anuncios o información publicitaria engañosa están directamente relacionadas. Un individuo que no conozca cómo funciona el proceso de reclamos con la Superintendencia de Industria y Comercio pensará que necesita de un abogado, que es un proceso mucho más tedioso y desgastante de lo que realmente es y que básicamente no vale la pena invertir su tiempo y energía en esto. En ese primer caso entran a jugar la pereza de ejercer una acción jurídica en contra de un anunciante y la ignorancia al no conocer cómo funciona realmente el proceso. En un caso diferente, otro individuo podrá ver televisión o estar caminando por la calle y notar ciertas inconsistencias en un anuncio publicitario, sin embargo, aunque conozca de las herramientas que le ofrece el Estatuto del Consumidor para presentar una queja, decide no hacer nada porque le da la misma y considera que esto ya es normal. En esta situación el individuo está tan acostumbrado a este tipo de anuncios que piensa que si toma alguna acción legal no servirá de nada, ya que muchas marcas seguirán haciendo lo mismo, y que es una pérdida de tiempo; nuevamente la pereza y ahora aparece la costumbre.

Las últimas dos razones son que el individuo no siente un ataque directo y que este está satisfecho con la publicidad que está observando. Muchos se han dedicado a juzgar a la publicidad y a atacar la forma en que esta funciona, pero no se han detenido a pensar en la posibilidad de que el consumidor no se siente atacado directamente por la publicidad y que en algunos casos hasta le resulta placentera. Por supuesto que existen excepciones, pero se puede deducir que una de las razones más comunes por las cuales el consumidor no se queja es porque no siente que tenga nada de qué quejarse. Al ver una imagen provocativa de un helado cubierto

de chocolate seguramente el consumidor no se sentirá atacado, tal vez sólo sentirá ganas de probarlo y ya. En cambio si ve una imagen de un alimento sin ‘food styling’, aunque no sentirá un ataque personal, puede que le incomode y que lo último que quiera hacer sea comérselo. Por lo tanto, estrategias como el ‘food styling’, más allá de alterar la realidad visual de un alimento, generan una sensación reconfortante y placentera en el consumidor, y en muchos casos no generan ningún ataque directo o engaño, puesto que entienden lo que hay detrás de cada imagen.

En conclusión, “advertising represents what a given culture values, uses and consumes, i.e. advertising reveals what it is: the homogenization of social values and moral principles, lifestyles, needs, and desires”¹⁴ (Barroso, 2014, p. 363). Por lo tanto, la publicidad actual no es más que un reflejo de lo que el individuo actual es y de lo que quiere ser. Los lineamientos éticos y legales que se dan a partir del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y el Estatuto del Consumidor, se quedaron estancados con la imagen de un consumidor que dejó de existir hace mucho tiempo, razón por la cual se deben volver a evaluar teniendo en cuenta la relación con los nuevos medios y los deseos y necesidades del nuevo consumidor. El objetivo de este apartado no era discutir qué sanciones están pendientes dentro del panorama colombiano sino por qué hay sanciones pendientes, por qué los consumidores no utilizan las herramientas proporcionadas para ejercer acciones en casos de publicidad engañosa y si tiene o no cabida la estrategia del ‘food styling’ dentro de lo que plantea la ética y la ley.

¹⁴ La cita puede ser traducida de la siguiente forma: “La publicidad representa lo que una cultura específica valora, usa y consume, es decir, la publicidad revela lo que es: la homogeneización de los valores sociales y los principios morales, los estilos de vida, las necesidades y los deseos.”

5. Conclusiones

Al iniciar el presente trabajo de grado, se explicó cómo la publicidad, gracias a la estética y a la psicología del consumidor, construye diversos discursos e imaginarios que facilitan la formación de identidades a las cuales el consumidor puede adherirse según sus necesidades. Asimismo, “the public buys the product and consumes the sign, as Baudrillard warned. This sign is based on the brand image of the acquired product and it is the image that consumers want to express about themselves. Advertising uses and shows positive images of life through an optimistic, seductive, sensual, and attractive speech around satisfaction and pleasure feelings, ideal models and social stereotypes to follow and to imitate, as if it were a believed collective fantasy”¹⁵ (Barroso, 2014, p. 371). El mercado aprovecha esta fantasía colectiva para diseñar diferentes estrategias y tácticas que permiten la manipulación de las percepciones del individuo y la penetración en su mente para que este prefiera y se sienta atraído por cierta marca o producto.

Para entender lo anterior, se estudió la estrategia del ‘food styling’ y cómo influye en la percepción del consumidor logrando que este aumente su intención de compra y consumo. Los argumentos visuales que ésta utiliza buscan atraer la atención, estimular el interés, excitar el deseo, permitir la recordación y llevar a la acción. Sin embargo, no solo es una estrategia que busca mostrar los alimentos de forma idealizada y estética, esta también busca satisfacer necesidades simbólicas del individuo, alimentando su autoconcepto. En la actualidad, es

¹⁵ Esta cita puede ser traducida de la siguiente forma: “El público compra el producto y consume el signo, como lo advirtió Baudrillard. Este signo está basado en la imagen de marca del producto adquirido y es la imagen que los consumidores quieren expresar acerca de ellos mismos. La publicidad usa y muestra imágenes positivas de la vida a través de un discurso optimista, seductor, sensual y atractivo, que gira en torno a los sentimientos de satisfacción y placer, a los modelos ideales y estereotipos sociales que se deben seguir o imitar, como si fuera una fantasía colectiva.”

frecuente que el consumidor adquiriera un producto o servicio no por sus atributos materiales y funcionales sino por lo que representa y por el valor que le da tenerlo.

Es importante recordar en este punto lo que plantea la Pirámide de Maslow, ya que el ‘food styling’ influye en la percepción del consumidor y le permite satisfacer sus necesidades simbólicas, de reconocimiento y autorrealización, las cuales apelan a lo que él cree de sí mismo y a lo que éste cree que se proyectará de sí mismo ante los demás. Al consumidor le gusta proyectarse e idealizarse en lo que consume para que lo que se vea ante el mundo sea su yo ideal, es decir, lo que éste quiere que perciban de él. En este caso, el individuo quiere ser asociado con la perfección que se muestra en los anuncios de comida para proyectar cierta imagen. Claramente la comida no sólo se utiliza para calmar el hambre, también se utiliza para calmar los deseos más profundos del yo.

Como se mencionó en el primer capítulo, el consumo es un reflejo de la identidad del individuo, o por lo menos de la identidad ideal que ha creado para mostrar ante los demás, razón por la cual este consume lo que podría aportar valor a su yo ideal. Como bien afirman Deleuze y Guattari (1985) “no se desean objetos, se desea desear”, y el ‘food styling’ contribuye a tal necesidad colectiva de querer desear. Al consumidor le gusta escuchar, ver y percibir propuestas sobre quién puede ser y le gusta desear estas propuestas para así saciar por un momento la insatisfacción que tiene; y precisamente eso es lo que permite el maquillaje de alimentos. Es posible que los consumidores decidan ignorar o simplemente no darle importancia a la

manipulación visual que se le ha dado a la imagen no porque no estén conscientes de esta, sino porque eso es lo que quieren ver.

Por otra parte, "el consumo es una actividad esencialmente individual, de una sola persona; a la larga, siempre solitaria. Es una actividad que se cumple saciando y despertando el deseo, aliviándolo y provocándolo: el deseo es siempre una sensación privada, difícil de comunicar" (Bauman, 2000, p. 53). El consumidor de hoy en día busca satisfacer sus necesidades y consumir de manera individual; este no quiere regulaciones que limiten su libertad y sus motivaciones a la hora de escoger un producto; este quiere desear y poder proyectarse en lo que consume. Por todo lo anterior es que los lineamientos que proponen tanto el Estatuto del Consumidor como el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria en este momento no se tienen en cuenta a la hora de aplicar este tipo de estrategias. Los publicistas y los mercadólogos entienden que el nuevo consumidor quiere ver imágenes idealizadas y sentirse identificado con las mismas, quiere sentir algo cuando las ve, quiere ser provocado y, más importante, quiere tener la libertad de desear. "El consumo, siempre más variado y rico, aparece ante los consumidores como un derecho para disfrutar y no una obligación para cumplir" (Bauman, 2000, p. 55).

En los capítulos anteriores se habló sobre por qué estrategias como el 'food styling', que no están en sintonía con las pautas éticas y legales que imponen el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y el Estatuto del Consumidor, funcionan y por qué estas satisfacen tanto las necesidades de la publicidad como las del mismo consumidor. Ahora se busca reflexionar sobre la relación que existe entre la publicidad y la ética para saber si una tiene cabida dentro de la otra.

Bauman (2000) afirma que:

Los consumidores deben ser guiados por intereses estéticos, no por normas éticas. Porque es la estética, no la ética, el elemento integrador en la nueva comunidad de consumidores, el que mantiene su curso y, de cuando en cuando, la rescata de sus crisis. Si la ética asignaba valor supremo al trabajo bien realizado, la estética premia las más intensas experiencias (2000, p. 55).

Según esto, las pautas con las cuales se rige la publicidad expuestas en el CCAP y en Estatuto del Consumidor no solo están desactualizadas, sino que no sirven, ya que es la estética la que integra a la nueva comunidad de consumidores. Es importante recordar que tanto la cultura como el consumidor actual son más hedonistas y su objetivo principal es el placer, no la acción correcta. Entonces, lo que busca la retórica publicitaria es satisfacer las expectativas, los anhelos y las aspiraciones de los consumidores actuales, no de las normas éticas o legales de la sociedad. Si la publicidad dependiera de la ética o de la moral, no podría funcionar de la forma en que lo hace; lo prohibido, lo inalcanzable, lo estético vende más.

Desde que el ser humano tiene conciencia, la comida siempre ha jugado un rol fundamental en su vida, ya que satisface una de sus necesidades fisiológicas primarias, sin embargo, se ha llegado a un punto en el que los alimentos también se consumen para satisfacer necesidades simbólicas. Esta investigación sobre el 'food styling' ha demostrado que más allá de sus cualidades nutricionales, la comida representa un indicador estético, una herramienta de comunicación y un mecanismo para crear identidad. Como se mencionaba en apartados anteriores, el consumidor utiliza la comida para definirse a sí mismo en la actualidad y lo comparte a través de los medios que tenga a su disposición. Un ejemplo de esto es la creciente

tendencia de las publicaciones de alimentos en redes sociales, a través de la cual los individuos mandan un mensaje sobre lo que quieren reflejar ante los demás. Entonces, la comida ha dejado de ser estrictamente lo que los individuos ingieren para sobrevivir, ahora es un reflejo de lo que estos son y quieren ser, de sus necesidades y de sus deseos más profundos.

Se empezó este trabajo de grado hablando sobre la paradoja que surge con la estrategia del ‘food styling’, que muestra que en ocasiones lo que no debe ser o lo que es éticamente “incorrecto” es lo que funciona. Al llegar al apartado final no sólo se ha comprobado que esto es cierto, sino que la ética y la publicidad tienen una relación compleja que lleva a concluir que una no tiene cabida dentro de la otra. Es claro que las normas éticas deben existir dentro de una sociedad para acordar principios de acción correcta que permitan una vida en convivencia, sin embargo, la actividad publicitaria no tiene la responsabilidad de guiar la moral o la ideología ni de redefinir los valores sociales y culturales de la sociedad (Barroso, 2014). De igual forma, los consumidores actuales quieren desear, quieren placer, quieren atracción con lo que consumen, quieren proyectar que son seres estéticos y no quieren que los limiten o regulen. Por lo tanto, el ‘food styling’ sí incumple con las premisas básicas del CCAP y del Estatuto del Consumidor, pero lo que se esconde detrás de las inconsistencias creadas por las estrategias publicitarias es un nuevo consumidor que las anhela y las disfruta porque le permiten ser ese yo idealizado con el que tanto sueñan.

Bibliografía

- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. (F. R. Kardes, & M. Sujan, Edits.) *N/A* , 22, 391-395.
- Barroso, P. (2014). The Ethical Primacy of Advertising Rhetoric. *Comunicação e Sociedade* , 25, 360-375.
- Barthes, R. (1999). Cocina Ornamental. En R. Barthes, *Mitologías* (H. Schmucler, Trad., 12ª edición ed.). Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, J. (2009). La personalización o la mínima diferencia marginal. En J. Baudrillard, *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* (A. Bixio, Trad., págs. 93-98). Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. (V. d. Boschioli, Trad.) Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Bellingham, L., & Bybee, J. A. (2008). *Food Styling For Photographers: A Guide To Creating Your Own Appetizing Art*. Burlington, Massachusetts, United States: Elsevier.
- Benjamin, A. (2013, June). *Arthur Benjamin: The magic of Fibonacci numbers* [Video file]. Retrieved from:
https://www.ted.com/talks/arthur_benjamin_the_magic_of_fibonacci_numbers?language=en
- Bourdieu, P. (2010). Sociología de la percepción estética. En P. Bourdieu, *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura* (A. Gutiérrez, Trad., págs. 65-85). Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno editores.
- Carafoli, J. F. (2003). Tempting the Palate: The Food Stylist's Art. *Gastronomica* , 3 (2), 94-97.
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP. (Octubre de 2013). Código de Autorregulación Publicitaria. Bogotá, Colombia.
- Consumer Reports Magazine. (Febrero de 2014). *Fast food fare isn't picture-perfect*. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de Consumer Reports:
<http://www.consumerreports.org/cro/magazine/2014/02/fast-food-not-as-pictured/index.htm>
- Constitución política de Colombia. 1991. Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991.

- Deleuze, G., & Guattari, F. (1985). *El Anti Edipo: Capitalismo y Esquizofrenia*. (F. Monge, Trad.) Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Díaz, A. (25 de Septiembre de 2013). *El Strudel de manzana de Bastardos sin gloria*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Sabrosía: <https://www.sabrosia.com/2013/09/el-strudel-de-manzana-de-bastardos-sin-gloria/>
- Dion, K., Walster, E., & Berscheid, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology* , 24 (3), 285-290.
- Efland, A. D. (2004). The Entwined Nature of the Aesthetics: A Discourse on Visual Culture. *Studies in Art Education* , 45 (3), 234-251.
- Fisher, H., du Rand, G., & Erasmus, A. (2012). The power of food images to communicate important information to consumers. *International Journal of Consumer Studies* (36), 440-450.
- Fontcuberta, J. (1997). Los peces de Enoshima. En J. Fontcuberta, *El beso de Judas: Fotografía y verdad* (págs. 73-93). Barcelona, España: G.G.
- Giraldo López, A., Caycedo Espinel, C., & Madriñán Rivera, R. E. (2012). *Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor* (1ª edición ed.). Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A.
- Gotshalk, D. W. (1935). Beauty and Value. *The Journal of Philosophy* , 32 (22), 604-610.
- Gude, O. (2008). Aesthetics Making Meaning. *Studies in Art Education* , 50 (1), 98-101.
- Heather. (4 de Junio de 2012). *It's Avocado Season at Subway (\$25 Gift Card Giveaway)*. (TECH MOM O GY DESIGNS) Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de Girl gone mom: <http://girlgonemom.com/its-avocado-season-at-subway-25-gift-card-giveaway/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *La metodología de la investigación* (5ª edición ed.). México DF, México: McGraw Hill.
- Huici Modenes, A. (1993). Mito y Publicidad. *Questiones Publicitarias* (1), 72-86.
- James, J. (2003). *El Lenguaje Corporal: Proyectar una Imagen Positiva*. (L. Silva Lezama, Trad.) Barcelona, España: Paidós.
- KienyKe. (11 de Mayo de 2011). Publicidad Engañosa. *Kien y Ke*. Recuperado de: <http://www.kienyke.com/tendencias/publicidad-enganosa/>
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, Jr, J. F. (2011). *Marketing* (11ª edición ed.). (M. S. Acuña, Ed.) United States: Cengage Learning.

- Ley 1480. Estatuto del Consumidor, Bogotá, Colombia, 12 de Octubre de 2011.
- Lipovetsky, G. (1994). *El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos* (2ª edición ed.). (J. Bignozzi, Trad.) Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). Introducción . En G. Lipovetsky, & J. Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico* (A.-P. Moya, Trad., págs. 7-29). Barcelona, España: Anagrama.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del Discurso Publicitario: Del signo a la imagen* (1ª edición ed.). Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Marafioti, R. (1988). *Los Significantes del Consumo: Semiología, Medios Masivos y Publicidad* (1ª edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Martina. (30 de Marzo de 2012). *Dunkin' Donuts Flavor Radio*. Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de Adverblog: <http://www.adverblog.com/2012/03/30/dunkin-donuts-flavor-radio/>
- Matalon-degni, F. (2010). Trends in Food Photography: A Prop Stylist's View. *Gastronomica* , 10 (3), 70-83.
- McBride, A. E. (2010). Food Porn. *Gastronomica* , 10 (1), 38-46.
- McGreal, I. (1949). Is Beauty Esthetic Value? *The Journal of Philosophy* , 46 (17), 553-557.
- Meamber, L. A., & Venkatesh, A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic object. *Consumption Markets & Culture* , 11 (1), 45-70.
- Michon, R. y Chebat, J.C.: «Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending : a test of competitive causal theories», *Journal of Business Research* 2003; 56 (7): 529-539.
- Mitchell, W. (2001). *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-photographic Era* (4th edition ed.). Cambridge, Massachusetts, United States: MIT Press.
- Molina, J., & Moran, A. (2008). *Viva la Publicidad 3: Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca* (4ª edición ed.). Bogotá, Colombia: Lemoine Editores y Politécnico Grancolombiano.
- Muelder Eaton, M. (1999). Kantian and Contextual Beauty. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* , 57 (1), 11-15.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2009). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Oliver, C. (27 de Noviembre de 2013). Interview: Movie and TV Food Stylist Chris Oliver tells all. *Tribeca Films*. (E. Pearse, Entrevistador).
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales* (18), 89-96.
- Passamonti, L., Rowe, J. B., Schwarzbauer, C., Ewbank, M. P., von dem Hagen, E., & Calder, A. J. (2009). Personality Predicts the Brain's Response to Viewing Appetizing Foods: The Neural Basis of a Risk Factor for Overeating. *The Journal of Neuroscience* , 29 (1), 43-51.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (1994). *La Era de la Propaganda: Uso y Abuso de la Persuasión* (1ª edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Reihs, N. (2012). Semiótica y Publicidad. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* (49), 41-44.
- Richins, M. L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research* , 18, 71-82.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Personalidad de la marca. En L. G. Schiffman, & L. Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (V. d. Ramírez, Trad., 10ª edición ed., págs. 138-141). México: Pearson Educación.
- Scott, L. M. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research* , 17, 223-236.
- Scott, R. G. (1984). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Víctor Leru S.
- Smyth, D. (11 de Julio de 2007). Food rules. *British Journal of Photography* , 154, págs. 14-16.
- Solomon, M. R. (2008). El you. En M. R. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (L. E. Ayala, Trad., 7ª edición ed., págs. 155-163). México: Pearson Educación.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2008). *Protección del Consumidor*. (Pixelclub Ltda) Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de Superintendencia de Industria y Comercio: <http://www.sic.gov.co/drupal/informacion-enganosa>
- Spangenberg, E.R.; Crowley, A.E. y Henderson, P.: «Améliorer l'environnement du magasin: les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements?», *Recherche et Applications en Marketing* 1996; 11 (4): 71-92.

- Townsend, C., & Sood, S. (2012). Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products. *Journal of Consumer Research* , 39.
- Valverde, J. M. (2008). *Breve Historia y Antología de la Estética* (7ª ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Velásquez, M. (s.f.). Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Mariana Velásquez:
www.marianavelasquez.com
- Velásquez, M. (20 de Noviembre de 2014). Food Stylist: La Colombiana que hizo el libro de recetas de la Casa Blanca para Michelle Obama. *Mente Emprendedora*.
- Warm, J.S.; Dember, W.N. y Parasuraman, R.: «Effects of fragrances on vigilance performance and stress», *Perfumer and Flavorist* 1990; 15: 15-18.
- Young, N. S. (2012). *Food Photography: From Snapshots to Great Shots*. Berkeley, California, United States: Peachpit Press.

Tabla de imágenes

- Figura 1.* El hombre de Vitruvio. Por Leonardo Da Vinci, 1490.
- Figura 2.* Pirámide de Maslow. Por Abraham Maslow, 1943. Recuperada de:
<https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>
- Figura 3.* [Tostadas francesas con food styling]. Recuperada de:
<http://www.graphics.com/article/food-styling-tips-and-tricks>
- Figura 4.* [Tostadas francesas sin food styling]. Recuperada de:
<http://www.foodnetwork.com/recipes/alton-brown/french-toast-recipe.html>
- Figura 5.* [Pasta con bola de icopor de fondo]. En “Food photography: From Snapshots to Great Shots”, por Nicole S. Young. Recuperado de:
<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321784117/samplepages/0321784111.pdf>
- Figura 6.* [Pescado con vegetales]. En “Food photography: From Snapshots to Great Shots”, por Nicole S. Young. Recuperado de:
<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321784117/samplepages/0321784111.pdf>
- Figura 7.* [Aperitivo en ambiente nocturno]. En “Food photography: From Snapshots to Great Shots”, por Nicole S. Young. Recuperado de:
<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321784117/samplepages/0321784111.pdf>
- Figura 8.* [Imagen tomada del comercial de Polet]. Recuperada de:
<https://www.youtube.com/watch?v=BJzQUdErSnc>
- Figura 9.* [Imagen tomada del comercial del Corral]. Recuperada de:
<https://www.youtube.com/watch?v=WUkgHXQLMnI>
- Figura 10.* [Imagen tomada del comercial de Dunkin Donuts]. Recuperada de:
<https://www.youtube.com/watch?v=NwQMUSu-gVA>
- Figura 11.* [Cena de Acción de Gracias de la película *Little Fockers*]. Recuperada de:
<https://tribecafilm.com/stories/movie-food-stylist-tells-all>
- Figura 12.* [Strudel de manzana de la película *Bastardos sin Gloria*]. Recuperada de: <https://youtu.be/EnENQVoi-oo>
- Figura 13.* [Carne humana creada con food styling para la serie *Hannibal*]. Recuperada de:
<https://www.youtube.com/watch?v=vrFMEAWRSZ0>
- Figura 14.* [Imagen de helados del vídeo musical *California Gurls* de Katy Perry]. Recuperada de: <https://www.youtube.com/watch?v=F57P9C4SAW4>
- Figura 15.* [Imagen de waffles del vídeo musical *Telephone* de Lady Gaga ft. Beyonce]. Recuperada de: <https://www.youtube.com/watch?v=GQ95z6ywcBY>
- Figura 16.* [Portada de la Revista *Elle Gourmet*]. Por Revista *Elle*. Recuperada de:
<http://www.elle.es/living/elle-gourmet/news/a617590/elle-gourmet/>
- Figura 17.* [Food Styling para Williams-Sonoma]. Recuperado de: <http://marianavelasquez.com/>
- Figura 18.* [Food Styling para Häagen-Dazs]. Recuperado de: <http://marianavelasquez.com/>

- Figura 19.* [Entradas del restaurante Wok]. Recuperada de:
<http://www.wok.com.co/wps/portal/wok>
- Figura 20.* [Food styling instagram]. Recuperada de los perfiles de instagram de Juan valdez, Starbucks Colombia y Yogen Fruz.
- Figura 21.* [Ejemplo de Proporción áurea en el anuncio de Strategic Milk Alliance]. Recuperada de: <https://cassies.ca/entry/viewcasepast/17776>
- Figura 22.* [Ejemplo de Proporción áurea en el anuncio de Oreo]. Recuperada de:
<https://colectivovisual.wordpress.com/2011/03/11/publicidad-oreo/>
- Figura 23.* [Ejemplo de Proporción áurea en el anuncio de Miracle Whip de Kraft]. Recuperada de: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/miracle-whip-miracle-seesaw-12935155/>
- Figura 24.* [Ejemplo de Proporción áurea en el anuncio de Magnum]. Recuperada de:
<https://xgfk14acm.wordpress.com/p2/>
- Figura 25.* [Metodología Q del experimento]. En “*The power of food images to communicate important information to consumers*”, por: Hennie Fisher, Gerrie du Rand y Alet Erasmus.
- Figura 26* [Posiciones de clasificación]. En “*The power of food images to communicate important information to consumers*”, por: Hennie Fisher, Gerrie du Rand y Alet Erasmus.
- Figura 27.* [Gelato Michelle]. Recuperada de: <http://www.michelle.com.co/>
- Figura 28* [Publicidad engañosa Big Mac]. Recuperada de:
<http://www.kienyke.com/tendencias/publicidad-enganosa/>
- Figura 29.* [Anuncio Bravocado para Subway]. Recuperada de: <http://girlgonemom.com/its-avocado-season-at-subway-25-gift-card-giveaway/>
- Figura 30.* [Lo que ves versus lo que recibes en Subway]. Recuperada de:
<http://www.consumerreports.org/cro/magazine/2014/02/fast-food-not-as-pictured/index.htm>
- Figura 31.* [Nuevos subs]. Recuperada de: <http://www.subwaycolombia.com/m/#promociones>
- Figura 32.* [Anuncio despertador Nescafé]. Recuperada de:
<http://www.wirtualnemedi.pl/kreacje/nescafe-clock>
- Figura 33.* [Anuncio para el día sin tabaco de Japón]. Recuperada de:
<http://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/mccann-healthcare-worldwide-japan-inc-46499.html>
- Figura 34.* [Anuncio del Banco de Comida Israelí]. Recuperada de:
http://otworiochi.blogspot.com.co/2008/03/blog-post_9818.html