

Cuidado con lo que comes

Estás pasando un rato tranquilo en el sillón. De repente, te apetece picar algo. Sorprendentemente, coincide con que hace no mucho una conocida marca de aperitivos ha aparecido en la película que estabas viendo. Pero no sientes que quieras comer nada porque la película te haya influido. Es, simplemente, una coincidencia. Y bajas a la calle en busca de ese algo que no sabes muy bien qué es, porque “así te da un poco el aire”.

- *¿Eres de las personas que crees que eres inmune a los efectos de la publicidad?*
- *Quizá te saltas los anuncios en YouTube o haces “zapping” cuando estás viendo una película en televisión pero, ¿eres consciente de en cuántas maneras diferentes se te bombardea a lo largo del día en cada serie, cada película, cada vídeo de un “influencer” de moda?*
- *¿Dirías que hay alguien que puede pasar completamente de largo de la publicidad, sin que le influya?*
- *¿Cuánto dirías que hay de manipulación y tergiversación de la realidad en la publicidad sobre comida?*

Quizá te sorprenda saber que el 10% del gasto publicitario se invierte en publicidad para comida. Echar un ojo a las marquesinas de los autobuses y los grandes carteles en las ciudades nos puede dar una pista. Buena parte de esos esfuerzos van orientados a la venta de comida basura y desde 1975 se ha multiplicado por tres el problema de la obesidad. Puede ser casualidad... o causalidad. ¿Tú qué piensas?

¿Qué podemos trabajar sobre este tema?

Comencemos la actividad poniéndole a esto un poco de imaginación. Imagina por un momento que te ofrecieran un premio suculento (p.e. 10.000 euros) por ser capaz de vender algún tipo de comida de los que se preparan en tu casa. Pongamos, por ejemplo, las lentejas de tu madre o el bacalao a la riojana que prepara tu padre.

Tenéis, en base a lo que se ha visto en la secuencia y a vuestra poderosa imaginación, cinco minutos para preparar la mejor campaña publicitaria que se os ocurra, a nivel visual, de eslogan o cualquier otro elemento que ayude a vender vuestro producto. Hacer al final de ese tiempo una pequeña puesta en común y escoged un ganador o ganadora al reto. Ha de valorarse la eficacia, la originalidad y, sobre todo, la capacidad de “colocar” el producto al cliente. Para medir todo esto, cada vez que alguien presente su campaña, el resto votará si compraría el producto o no.

Esto que acabamos de organizar como un pequeño juego, es exactamente lo que sucede en cada campaña publicitaria. El premio de 10.000 euros, que puede haberos resultado increíble, no es nada con los beneficios millonarios que manejan las grandes marcas de productos como los que habéis visto en la compilación que os hemos presentado hoy.

Echando un ojo a la secuencia que hemos podido ver, es bastante evidente que las marcas están bastante interesadas en que su comida (y no solo la ropa, el maquillaje, los perfumes, o los coches) se vea muy bien. Nadie invertiría tanto esfuerzo en que algo sea atractivo, a no ser que, valga la repetición, realmente atraiga a comprar el producto.

- *¿Qué aspectos o técnicas que has visto en esta recopilación te han llamado más la*

fad Y TÚ, ¿QUÉ?

atención?

- *¿Eres consumidor o consumidora habitual de alguno de estos productos?*
- *¿Puedes pensar en marcas conocidas que, después de ver esta secuencia, tengas la intuición o, incluso, la convicción, de que emplean estas técnicas para vender sus productos?*
- *¿Alguna vez has entrado, por ejemplo, en un restaurante de comida basura y te ha sorprendido la diferencia entre lo que viste en el panel de menús y lo que realmente te han servido?*
- *¿Has llegado a reclamar en alguna ocasión porque el producto no se ajuste a la publicidad en la que te habías basado para adquirir tu compra?*

La publicidad nos atrae, nos influye, nos induce a comprar, incluso aunque no nos demos cuenta. La comida es uno de esos productos que, precisamente, es especialmente susceptible a esto ya que, en buena parte, comemos con los ojos. Sería estúpido por parte de un equipo publicitario no tener en cuenta ese factor, ya que no nos van a poder mostrar ni el sabor, ni el olor de lo que nos venden.

- *¿Qué tipo de comida has comprado alguna vez inducido claramente por un anuncio publicitario? No tienes que haberlo visto en televisión o internet, sino simplemente en la entrada de un restaurante, en un cartel por la calle, en el súper, en algún cupón de descuento o asociado a alguna promoción que te interesa.*
- *¿Te suele costar reconocer que, en parte, compraste algo porque la publicidad te incitó a que lo hicieras?*
- *¿Por qué piensas que nos molesta o cuesta tanto reconocer que somos susceptibles de ser influidos por los anuncios?*

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

- *¿Qué dice de nosotros o nosotras que un anuncio nos influya? ¿Qué dice el hecho de que nos cueste reconocerlo? ¿Es mejor lo uno que lo otro, incluso en algo tan aparentemente trivial como lo que comemos un fin de semana en una hamburguesería?*
- *Cada vez más anunciantes especifican en sus campañas que los productos reales pueden diferir de los que se muestran en los anuncios. ¿Tiene esto que ver con lo que has podido observar en la secuencia que te hemos presentado?*

A continuación, proponemos volver a visualizar la secuencia y contabilizar algunas cosas mientras la ven. Intentad recoger, a nivel individual para comentar después, los siguientes datos:

- *¿Cuántos de los productos que se te han mostrado en la secuencia te hubieras animado a comprar de haberlos visto en su estado natural?*
- *¿Cuántos de los productos “retocados” comprarías, seguramente, sin dudar?*

Comentar los resultados en gran grupo y sacar algunas conclusiones que podamos llevar a nuestra vida práctica.

- *¿Te resulta curioso que la mayor parte de los alimentos que se publicitan de esta forma sean, precisamente, altos en grasas, azúcares y sal?*
- *¿Sabías que este tipo de productos son conocidos, precisamente, por su muy alta capacidad adictiva?*
- *¿En qué sentidos una publicidad atractiva –aunque engañosa– puede ser el mejor inicio de un largo proceso para un anunciante o empresa de comida? (Si una publicidad lleva a alguien a probar algo que le resultará altamente estimulante, como los alimentos grasos, azucarados o altos en sal, aunque el aspecto no cumpla lo mostrado en la publicidad, las posibilidades de que el consumidor repita son bastante elevadas).*

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

- *¿Por qué piensas que en algunos países está altamente regulada este tipo de publicidad?*
(p.e. en Reino Unido mucho más que en Francia; en algunos países se prohíbe mostrar este tipo de anuncios si al menos el 25% de la audiencia es menor de 16 años).
- *¿Crees que los niños, las niñas y jóvenes son más influenciados por la publicidad?*
Argumenta tu respuesta.

A menudo solemos pensar que nosotros y nosotras somos la excepción a las cosas que pasan, a la norma, a lo que sucede alrededor. Con la publicidad nos sucede exactamente lo mismo, de forma que nos conviene recordarnos precisamente todo lo contrario: nosotros y nosotras no somos la excepción.

Cuidado con lo que nos venden. Cuidado con lo que compramos. Cuidado con lo que comemos.