



Jornades de Foment de la  
Investigació

**REFLEXIONES  
SOBRE LAS  
VARIABLES  
COMUNICATIVAS  
EMPLEADAS PA-  
RA PUBLICITAR  
PRODUCTOS  
"LIGHT" FRENTE  
A PRODUCTOS  
ADELGAZANTES**

**Autors**

Rocío Martínez Sánchez  
Estíbaliz Gómez de la Peña

Hoy en día, encontramos en el mercado una gama de productos que mueve grandes cantidades de dinero en publicidad: son los productos light y los que, coloquialmente hablando, podríamos denominar sanos.

En realidad, tanto unos como otros, son iguales en cuanto a su composición material se refiere: suelen tener niveles bajos de grasas, pocas calorías, mucha fibra... Sin embargo, a pesar de ser tan similares en su esencia, constituyen dos mundos totalmente dispares y distantes entre ellos.

Y esto..., ¿por qué es así?, ¿por qué los consumidores los perciben de forma tan diferente?, ¿por qué se dirigen a públicos totalmente distintos? Pues bien, la razón es la comunicación que estos productos realizan. De esta forma, cada uno de ellos nos transmite un estilo de vida, unos gustos y unas preferencias diferentes, posicionándose en un grupo u otro de los mencionados, aunque se podrían intercambiar perfectamente modificando su comunicación. De hecho, la diferencia entre la comunicación de unos y otros la encontramos en el dipolo belleza-salud, es decir, dependiendo de a cuál de los dos conceptos se le dé prioridad se colocan en uno u otro lado.

Así pues cabría comenzar dejando claro que la diferencia entre unos y otros no radica en su composición, es decir, no es algo tangible que los diferencie claramente sino que más bien se trata de la forma en que se comunican y son percibidos por los consumidores.

Así pues, si nos centramos en los productos light, el estilo de vida que nos transmite su comunicación, de forma más o menos implícita, es muy peculiar. Se trata de una vida casi esnob: una vida de apariencias en la que, más que el ser, importa el parecer. En ella se percibe, de forma que parece indudable, la perfección y la idealidad de todo lo que aparece en ese mundo, al menos exteriormente. Por tanto, podríamos decir que en el dipolo conceptual belleza-salud se decantaría claramente por el lado de la belleza, sin embargo, va todavía más allá ya que, de forma muy sugestiva e implícita hace pensar al espectador que no sólo la apariencia es perfecta. ¿Cómo no pensar que la belleza de esa persona tan perfecta en un mundo tan ideal no se va a prolongar también a su estado interior, es decir, cómo no va a estar sano/a ese chico/a tan guapo/a? En definitiva, se trataría de una vida en la que se intenta cuidar al máximo la apariencia exterior para poder transmitir, a través de ella, una idea del interior de la persona que puede ser, o no, verdadera.

De hecho, los valores que se potencian en este tipo de anuncios son, por supuesto, la belleza pero también la juventud, la deportividad, la perfección, la vitalidad, la salud, la autoestima y confianza en uno mismo, la seguridad, la aceptación social, la moda y el ideal de espíritu independiente. Sin embargo, podemos apreciar claramente que se trata de un gran valor central del cual se deriva el resto: la belleza. Hoy en día, parece ser que gracias a la belleza podemos disfrutar de una mejor aceptación en cualquier círculo social, al menos de entrada, ya que la apariencia exterior cuenta, y mucho. Además, cuando una persona logra sentirse aceptada socialmente goza de mayor seguridad y confianza en sí misma, por lo que su nivel de autoestima aumenta.

Por esta razón, las personas que se sienten más identificadas con este tipo de comunicación y que, de hecho, son el público al que se dirige, son gente activa, que vive con la gran mayoría de su tiempo ocupado, moderna, informales, con cierto espíritu independiente y predominantemente del género femenino. En principio, no resultaría chocante el decir que este tipo de comunicación se dirige exclusivamente a un público femenino porque la experiencia nos dice que, hasta ahora, ha sido la mujer la que únicamente se preocupaba de forma especial por su cuerpo, por su aspecto exterior y por el consumo de estos productos. Sin embargo, esto ya no es exactamente así, las cosas han cambiado. Actualmente, vivimos una etapa en la que el hombre se está incorporando de forma progresiva a este público. Se trata de un hombre que cada vez se cuida más, le gusta presumir, vestir a la última, conocer

las nuevas tendencias, visitar los salones de belleza y, por tanto, también le gusta mantener la línea y, por consiguiente, se siente atraído por este tipo de productos. Podemos decir que, hoy en día, el hombre se está afeminando (en el buen sentido de la palabra) y está adoptando valores y costumbres que hasta ahora parecían pertenecer en exclusiva a la mujer, lo cual está originando que el público objetivo de este tipo de productos se vuelva cada vez más homogéneo y que sean, cada vez más, los hombres los que compran estos productos. De hecho, este fenómeno lo podemos ver reflejado en su comunicación ya que, aunque de forma tímida al principio, el protagonista masculino está incorporando su presencia progresivamente en estos anuncios.

En general, podemos decir que el público al que se dirige la comunicación de estos productos son personas, ya sean hombres o mujeres, que aunque no quieran adelgazar directamente están muy preocupadas por su cuerpo y por mantener la línea, sin embargo, no están dispuestos a realizar grandes sacrificios ni a modificar su dieta en exceso. Por esta razón, eligen productos alternativos que podemos considerar que simplemente consisten en modificaciones de los productos normales (refrescos light, galletas bajas en calorías, yogures sin grasas...). De esta manera, los consumidores se sienten mejor con ellos mismos, porque creen, por la forma en que se publicitan este tipo de productos, que son adelgazantes, es decir, que consumiendo éstos y no otros, están más cerca de alcanzar los estereotipos que se presentan ( en lugar de un yogur normal tomar uno desnatado, galletas Cuétara F Plus en lugar de Príncipe de Lu con chocolate...).

Por el contrario, el estilo de vida que nos transmiten los productos que denominamos sanos es totalmente diferente. Éstos se decantan, lógicamente, por el lado de la salud en lugar de hacerlo por el de la belleza, lo cual no significa que la dejen totalmente de lado sino que dan a entender, de forma indirecta, que la belleza exterior empieza por el cuidado de nuestro interior. Es decir, los personajes que presentan nos parecen guapos pero por esa salud y bienestar que irradian al exterior y no porque sigan especialmente los cánones de belleza. Sin embargo, las alusiones que se hacen aquí a la belleza son muchísimo más inocentes y débiles que las que los productos light efectúan con la salud. De hecho, proclaman una vida totalmente equilibrada y armoniosa con su entorno natural en la que lo fundamental es el bienestar de la persona cuya salud interior se refleja de forma esplendorosa en su belleza exterior.

En definitiva, el valor central que nos transmite es el de salud y, de él, se deriva el resto de valores complementarios: pureza, equilibrio, naturalidad, bienestar, vitalidad y juventud, pero de espíritu, y no necesariamente de cuerpo. Así pues, el público que se identifica con esta comunicación son personas que se preocupan especialmente por su salud y no tanto por su físico. Son también personas activas a las que les gusta ocupar su tiempo de ocio con actividades varias y rechazan el sedentarismo y la pasividad que hoy en día realizan muchas personas. Además, su preocupación por una dieta equilibrada les conduce a elegir productos sanos y naturales en los que, con su consumo, buscan sentirse mejor con ellos mismos pero a nivel interior y no tan exterior, es decir, sentirse más puros. Consiste en una pureza y limpieza interior tan grande que, independientemente de lo guapo o lo feo, lo joven o lo viejo que se sea, se refleja necesariamente en belleza exterior, pero en una belleza que más que verse se siente, se respira en el ambiente.

En este caso, también nos encontramos con el fenómeno de la incorporación del hombre a este tipo de público pero de forma menos escandalosa. Es decir, no se ve tan femenino preocuparse por la salud que por mantener la línea. De esta forma, el hecho de que el género masculino se haya ido identificando con estos productos es un reflejo social normal de la incorporación del hombre en las labores domésticas pero también de su independencia. Hasta no hace tanto, el control sobre la alimentación era tarea en

exclusiva de la mujer de la casa ya fuera la esposa, la madre o la abuela, pero quien realmente hacía la compra, comparaba composiciones, cocinaba..., era una mujer y el hombre simplemente comía. Sin embargo, la progresiva reducción del número de matrimonios e independencia de los jóvenes, con el consiguiente aumento de los hogares de solteros, ha hecho que sea el hombre el que tenga que realizar la compra, comparar composiciones y cocinar, con lo que no ha tenido más remedio que incorporarse en este tipo de consumidores y preocuparse por qué productos les ofrece el mercado. Además este fenómeno también se ha visto potenciado por el hecho de que la mujer ha ido incorporándose progresivamente al mundo del trabajo por lo que, incluso en los hogares de matrimonios, ha sido necesario que el hombre adopte responsabilidades domésticas que hasta entonces llevaba en exclusiva la mujer, como comprar y cocinar, para llevar adelante el correcto funcionamiento del hogar.

Por lo general, estas personas se suelen identificar con gente más preocupada por el medio ambiente y extrapolan esa preocupación a otros campos diferentes al de la alimentación como vestuario, cosmético, productos de limpieza... Así, el valor de salud se extiende al de naturalidad, a vivir una vida de la forma más natural posible porque sólo viviendo de una forma natural que implica rechazar al máximo las modificaciones que los avances tecnológicos y científicos han incorporado de forma progresiva a la gran mayoría de los productos (colorantes, conservante, modificaciones transgénicas...) se podrá alcanzar un estado saludable. Por esta razón, todos los productos que eligen tienden a ser más naturales: evitan los tejidos sintéticos vistiendo con tejidos como algodón, lino...; intentan utilizar energías limpias; reciclan productos como vidrio, cartones...; suelen elegir productos que respetan el medio ambiente (detergentes sin fosfatos, envases biodegradables, sprays que respetan la capa de ozono...); y, por supuesto, los alimentos que consumen no llevan colorantes, ni conservantes, ni han sido modificados genéticamente...

Llegados a este punto, podemos concluir que los productos light nos transmiten un ideal de belleza y los sanos de salud. Pero la cuestión que entonces nos debemos plantear es: ¿qué es lo que nos hace pensar una cosa y otra?, es decir, ¿de qué forma nos comunican para que podamos diferenciar tanto y tan claramente unos de otros?, ¿qué nos dicen o muestran de diferente para que sus públicos se vean separados entre sí por un mundo entero?

Pues bien, en primer lugar, deberíamos fijarnos en la **presentación general** de los anuncios. En los productos light siempre se sigue la misma línea: se muestra el producto y una chica/o de cuerpo perfecto. Por el contrario, los productos sanos suelen presentar en muchas ocasiones únicamente el producto sin que aparezca ningún personaje y, cuando este personaje aparece, tiene un cuerpo normal.

Seguidamente, deberíamos hablar de los **estereotipos** que se ven reflejados en esta presentación: en los productos light son chicas y también chicos, como ya hemos comentado anteriormente, con cuerpos que siguen los cánones de belleza perfecta. Podemos diferenciar aquí tres estereotipos diferentes: el chico, la chica modelo y la chica deportista. Todos ellos cumplen una misma función: representan una meta a alcanzar para el espectador, es decir, no son un reflejo del consumidor para que éste se vea identificado con ellos y, por tanto implicado con el anuncio, sino que se muestran como un ideal, un modelo a seguir que se puede alcanzar, cómo no, a través del consumo del producto que ese personaje tan maravilloso nos publicita.

Los cuerpos masculinos (“*el chico*”) son muy musculosos, de pieles morenas, atractivos y cuyo punto fuerte suele ser mostrar el abdomen marcado. Ellos, en concreto, nos transmiten un espíritu moderno, deportista e informal.

Por otro lado, el estereotipo de *chica modelo* también cumple los cánones de belleza pero cuenta con dos puntos especialmente fuertes: la cara (atractiva y con gesto siempre insinuante) y el cuerpo que puede aparecer con más o menos ropa pero siempre con postura provocativa que acentúa sus curvas.

Finalmente, nos encontramos con *la chica deportista*. Ella, al igual que las modelos, también sigue los cánones de belleza pero de forma diferente: la cara, el peinado y la postura que adopta son más naturales. Aunque en este caso la ropa también se ciñe al cuerpo de la mujer, ésta suele aparecer más tapada y adoptando una postura espontánea y, por lo tanto, no tan provocativa.

En cuanto a los anuncios de productos sanos, la aparición de estereotipos es mucho menos frecuente, pero cuando lo hace es de una forma homogénea ya que recibe el mismo tratamiento tanto hombres como mujeres. En general, se trata de personas de aspecto saludable, con actitudes naturales, posturas totalmente espontáneas y que se presentan en situaciones cotidianas de la vida (tomando un café, comiendo un sándwich, sentado en un sofá...).

Debido al hecho de que la preocupación por la salud no tiene edad y podemos encontrar en este grupo tanto a jóvenes como a gente mayor, el protagonista del anuncio, si lo hay, puede adoptar cualquier edad dependiendo del público al que se dirige, con la finalidad de que el consumidor se identifique con él, es decir, que lo vea como reflejo de su persona y no como meta a alcanzar o un ideal imposible. Se trata de un personaje que, al ser reflejo de el mismo consumidor y de su persona, resulta muy cercano y alcanzable para él.

Además, el **mensaje escrito** también marca una gran diferencia entre unos y otros. Mientras que en los anuncios de productos light predominan fragmentos como “la línea”, “cuidarse”, “cuerpo”, “sentirse bien”, “vida sana”... en los productos sanos encontramos referencias como “0% calorías”, “0% materia grasa”, “bajo en calorías”, “reducir el nivel de colesterol”, “rico en fibra”, “vitaminados”, “integrales”, “100% vegetal”, “sin azúcar”, adjetivos como “bueno”, “sano”, “natural” y “equilibrado” y, en general referencias y menciones continuas de sus componentes.

La elección de este tipo de mensajes no es, como podemos apreciar, en absoluto gratuita. De hecho, parece lógico que los anuncios de productos sanos sean más referenciales y den mucha más importancia a sus componentes porque es ésta la razón por la que los consumidores va a elegir sus productos, es decir, por características más objetivas (por si un producto lleva más o menos grasas, más o menos calcio, es mejor o no para el colesterol...). así pues, intenta convencer al receptor desde un punto de vista más objetivo y referencial porque, de hecho, ése es su punto fuerte.

Por el contrario, podemos observar que los anuncios de productos light son más persuasivos y mucho menos referenciales. En ellos, se le da mucha menos importancia a los componentes del producto y a las posibles ventajas objetivas que éste pueda tener sobre otros similares y se decanta por la elección de frases persuasivas que parecen retar al espectador tales como “enseña el ombligo”, “abróchate el último botón” o “cuida tu línea (como yo lo hago, claro)”. Así pues, estos productos transmiten al consumidor sus posibles cualidades pero de una forma mucho más indirecta con frases muy implicativas y basándose sobre todo, como ahora veremos, en la imagen.

Finalmente, deberemos analizar su **mensaje visual**. En los productos light es aquí donde recae gran parte de la fuerza y poder de la persuasión del anuncio y es a través de ella como intentan transmitirnos de forma muy indirecta e implícita sus posibles cualidades objetivas como 0% materia grasa, rico en fibra... en general, se caracteriza por la presencia de cuerpos perfectos, como ya hemos visto en los estereotipos, jóvenes, sanos, deportistas, activos... También destaca la presencia de siluetas no sólo en el cuerpo de los protagonistas sino también en el packaging, nombre de la marca... Además, en la

imagen juega un papel muy importante la mirada implicativa que adoptan los protagonistas así como sus gestos provocativos e insinuantes y las actitudes sanas y deportivas que muestran.

Por otro lado, en los anuncios de productos sanos el poder de la imagen es mucho menor o al menos no tan persuasiva. Por esta razón el gran protagonismo de la imagen lo suele tener, con mucha frecuencia, el propio producto que, en muchos casos, sobre todo si no hay presencia de protagonistas, toma el primer plano. Además, es significativo el que la presencia de personas sea escasa y, en su caso, tienen cuerpo normales, lo cual encaja perfectamente con los valores y estilos de vida que nos transmiten estos productos en los que la importancia por el físico no es importante. También resulta interesante el observar que todos estos anuncios crean un entorno más natural y también espontáneo para conectar mejor con sus espectadores por eso aparecen mucho frutas, verduras, imágenes en la playa, campo...

Así pues, podemos concluir que aunque nos encontremos ante productos que en su esencia nos pueden parecer similares en realidad no lo son porque, el simple hecho de utilizar diferentes variables comunicativas, que en principio podría parecer insignificante, ocasiona que los mundos que se perciben sean totalmente diferentes y los consumidores busque en ellos valores distintos.