

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

“La herramienta Food Styling (maquillaje de alimentos) en el proceso de producción de una campaña de comida rápida”

Trabajo de Tesis presentado por:

Edwin Noé Chalí Gutiérrez

Previo a optar al Título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Asesor de Tesis:

Lic. Cesar Paiz

Guatemala, agosto de 2014

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián Ch.

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Victor Carillas

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Representante de los Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. César Paiz-Presidente

Lic. Mario Campos-Revisor

M.A. Donaldo Vásquez-Revisor

Lic. Armando Sipac-Examinador

M.A. Otto Yela-Examinador

M.A. Marco Julio Ochoa-Suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

613-12

Guatemala, 18 de febrero de 2013
Dictamen aprobación 10-13
Comisión de Tesis

Estudiante
Edwin Noé Chali Gutiérrez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Chali**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 02-2013 de sesión celebrada el 18 de febrero de 2013 que literalmente dice:

1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Edwin Noé Chali Gutiérrez, camé 9410173, proyecto de tesis LA HERRAMIENTA FOOD STYLING (MAQUILLAJE DE ALIMENTOS) EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMIDA RÁPIDA. B) Nombrar como asesor(a) a. Licenciado César Paiz.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia Comisión de Tesis
AM/Eunice S

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusar.org



500-13

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 04 de noviembre de 2013.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 90-2013

Estudiante
Edwin Noe Chali Gutiérrez
Carné **9410173**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Chali**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA HERRAMIENTA FOOD STYLING (MAQUILLAJE DE ALIMENTOS) EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMIDA RÁPIDA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales.

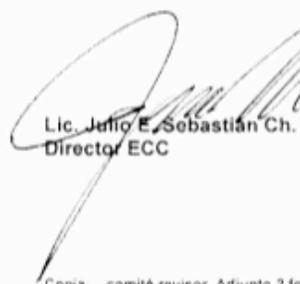
Lic. César Paiz, presidente(a)
Lic. Mario Campos, revisor(a)
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Merida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia. comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCHI/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionssac.org

Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 19 de febrero de 2014.

M.A.
Aracely Merida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el estudiante Edwin Noé Chalí Gutiérrez, carné 9410173, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación cuyo título final es: "La herramienta Food Styling (maquillaje de alimentos) en el proceso de producción de una campaña de comida rápida"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que puede continuar con el trámite correspondiente.



Lic. Mario Campos
Miembro comité revisor

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Lic. Donaldo Vásquez
Miembro comité revisor



Lic. César Paiz
Presidente comité revisor



219-14

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 28 de mayo de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 52-2014

Estudiante
Edwin Noé Chali Gutiérrez
Carné **9410173**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Chali**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA HERRAMIENTA FOOD STYLING (MAQUILLAJE DE ALIMENTOS) EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMIDA RÁPIDA, siendo ellos:

Lic. César Paiz, presidente(a)
Lic. Mario Campos, revisor(a)
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a)
Lic. Armando Sipac, examinador(a).
M.A. Otto Yela, examinador(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Merida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



356-14

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 19 de agosto de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 47-2014

Estudiante
Edwin Noé Chalí Gutiérrez
Carné **9410173**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Chalí**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LA HERRAMIENTA FOOD STYLING (MAQUILLAJE DE ALIMENTOS) EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMIDA RÁPIDA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales, únicamente
el autor es el responsable del
contenido de este trabajo.

Agradecimientos:

A Dios

Que me fortalece y me da sabiduría para lograr mis metas y objetivos.

A mi esposa y mi hija:

Jannette y Madeline, que son mi apoyo y la motivación para ser mejor persona y profesional.

A mis padres:

Berta Gutiérrez y Máximo Chalí (Q.E.P.D.) que me dieron la vida y me educaron con valores para afrontar la vida.

A mi tío:

Bonifacio Hernández, parte fundamental que siempre me motivo a estudiar.

A mi familia:

A todos los integrantes que componen mi árbol genealógico, y comparten conmigo mis logros.

A mi asesor:

Cesar Paiz, por asesorar el camino hacia la culminación de esta etapa importante en mi carrera profesional.

A los catedráticos:

por su enseñanza académica.

A la USAC:

La casa de estudios que me albergo y me siento orgulloso de pertenecer.

“La herramienta Food Styling (Maquillaje de alimentos) en el proceso de producción de una campaña de comida rápida”

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

1	Anotaciones preliminares.....	01
1.1	Introducción.....	01
1.2	Antecedentes.....	05
1.3	Justificación del tema.....	07
1.4	Descripción y Delimitación del tema.....	09
1.5	Objetivos.....	11

CAPÍTULO 2

2	Fundamentos teóricos.....	12
2.1	La comunicación.....	12
2.1.1	La comunicación y su relación con la sociedad.....	13
2.1.2	El proceso de comunicación.....	15
2.1.3	Antecedente de la comunicación y publicidad.....	20
2.1.4	La publicidad.....	24
2.1.4.1	Funciones de la publicidad.....	27
2.1.5	Relación comunicación y publicidad.....	27
2.1.6	Marketing y publicidad.....	29
2.1.6.1	El proceso de Marketing.....	30
2.1.7	Estrategia Publicitaria.....	31
2.1.8	Campaña de publicidad.....	33
2.1.8.1	El mensaje publicitario.....	36

CAPÍTULO 3

3 Descripción de la importancia del Food Styling en el proceso de producción de una campaña de comida rápida.....	39
3.1 Pasos en el proceso de producción de una campaña de comida rápida utilizando la herramienta Food Styling.....	44
3.1.1 Solicitud de brief de parte de la agencia de publicidad al Al anunciante.....	44
3.1.2 Revisión de brief.....	45
3.1.3 Desarrollo de conceptos y creación de ideas.....	45
3.1.4 Propuestas de layout y realización de bocetos.....	45
3.1.5 Story line.....	46
3.1.6 Story board.....	47
3.1.7 Animatic.....	47
3.1.8 Presentación interna agencia.....	48
3.1.9 Presentación al cliente.....	49
3.1.10 Cotización y estimados de producción.....	49
3.1.11 Entrega de proyecto a proveedores.....	51
3.1.12 Cierre de costos y anticipo de producción.....	51
3.1.13 Pre-producción con agencia de publicidad.....	52
3.1.14 Reunión de pre-producción con cliente.....	53
3.1.15 Producción producto creativo.....	54
3.1.16 Post-producción producto creativo.....	59
3.1.16.1 Post-producción TV.....	59
3.1.16.2 Post-producción material gráfico.....	59
3.1.17 Presentación de producto creativo.....	60
3.1.17.1 Presentación de comercial de TV.....	60
3.1.17.2 Presentación de imágenes gráficas.....	61

3.1.18. Materiales para pauta en los medios.....	61
3.1.18.1 Entrega de material de TV a los medios.....	61
3.1.18.2 Entrega de material gráfico a los medios.....	62
3.1.19 Correo de aprobación para realizar pago a proveedores....	63
3.2 Comparativo de imágenes usando o no el Food Styling.....	64
3.2.1 Imágenes sin Food Styling.....	64
3.2.2 Imágenes con Food Styling.....	68
3.2.3 Cuadro comparativo de las diferencias entre imágenes con y sin Food Styling.....	73
3.3 ¿Qué es el Food Styling?	74
3.3.1 ¿Qué es el food Styler o food stylist?.....	75
3.3.2 ¿Por qué usar food Styling en el proceso de producción de una campaña de comida rápida?.....	76
3.3.3 Recursos fotográficos para producir imágenes de Comida rápida.....	79
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	84
Bibliografía.....	85
E-Grafías.....	88
Anexos.....	90
Glosario.....	90
Video Food Styling.....	92

Capítulo 1

. Anotaciones Preliminares

1.1 Introducción

Desde la perspectiva del autor este trabajo monográfico pretende investigar y explorar el maquillaje de alimentos, conocido en inglés como Food Styling, la cual es una herramienta de comunicación publicitaria muy útil para ver más atractivas las imágenes de comida rápida. Diariamente vemos y escuchamos a las personas en la calle, en el bus, en restaurantes, en el trabajo y en nuestra propia casa, decir frases como: A la ya tengo hambre, qué rica se ve esa hamburguesa, de ver esa pizza ya se me antojo, vos pasemos a comprar unas piezas de ese pollo, etc. Y se puede mencionar más frases, pero lo relevante es la acción que genera una buena imagen de comida, es interesante observar como una imagen persuade al consumidor, genera tráfico y provoca la acción de ventas en los restaurantes y food courts.

Una imagen no genera tráfico por si sola, va alineada a una estrategia de mercadeo y comunicación publicitaria, hay un concepto, una oferta de producto, una estrategia de medios masivos, publicidad en el punto de venta (POP) en restaurantes, una plataforma estratégica de pauta en las de páginas sociales como Facebook y Twiter, sitios en internet con banners que nos muestran anuncios con imágenes de comida rápida, estos factores hacen que el consumidor tome el teléfono y haga su pedido al servicio a domicilio, o

bien se dirija al restaurante o al food Court y adquieran el producto que vieron en el anuncio.

Esta tesis está enfocada en las imágenes de comida rápida en: vallas, paradas de buses, vallas perimetrales, anuncios de prensa, spots de tv, páginas sociales, sitios de Internet y volantes que llegan a nuestras manos. ¿Qué es lo que tienen esas imágenes que nos hacen ir a un restaurante, al food Court o tomar el teléfono? ¿Qué es lo que tienen esas imágenes que vemos en los medios masivos y no masivos que nos provocan adquirir esos productos? La respuesta a esas preguntas es el Food Styling (maquillaje de comida), una herramienta utilizada por los fotógrafos y productoras de TV, que hacen que los productos se vean más atractivos visualmente, se apoyan de expertos en Food styling, los cuales tiene conocimientos de arte culinario, de psicología del color, dirección de arte, etc. En nuestro país el número de profesionales que se dedican a realizar Food Styling es muy reducido y muy cotizados por cierto, el autor tuvo la suerte de conocer algunos con los cuales se trabajaron varias campañas de publicidad de marcas conocidas.

Toda imagen puede ser la base y el sustento de una idea, sin embargo depende del buen uso del medio y de las técnicas de manipulación el resultado óptimo del proyecto creativo. Toda imagen ofrece un contenido denotado y otro connotado, y el Food Styling, busca transmitir elementos tanto explícitos como no explícitos buscando guiar la interpretación que el lector realiza sobre la imagen que observa haciendo que el grado de impacto visual tenga mayor o menor intensidad emocional.

Se debe tomar en cuenta que para que el Food Styling cobre valor, debe haber profesionales con mucho criterio y experiencia detrás de cámara, como lo son los fotógrafos en el caso de foto fija y directores de fotografía en televisión, los cuales producen imágenes que se ven apetecibles a la vista del consumidor, debe haber un trabajo en conjunto para que los resultados estén a la vista. Otro factor importante en una imagen con Food Styling es la post-producción, los profesionales en este ramo trabajan en colorizar y ajustar las imágenes para que estas estén en los medios en el nivel de calidad óptimo, estos profesionales son los post-productores en el caso de tv, los directores de arte y arte finalistas en el caso de foto fija.

Para entender las ventajas de utilizar esta herramienta llamada Food Styling en la producción de imágenes de comida, es preciso conocer el proceso de producción con esta herramienta, para luego comparar el producto creativo final con imágenes que están en la calle, en la TV o en internet que no usaron Food Styling.

Tomando en cuenta que difícilmente se encuentre bibliografía del tema, pero se encuentran sites, blogs, escritos y libros de fotografía, además de la experiencia de profesionales en el tema, se realizará una monografía, la cual ayudará a conocer el proceso de producción de imágenes de comida aplicando la herramienta de Food Styling.

Esta monografía se divide en cuatro etapas, la primera etapa descubre los aspectos, la cual recopila información de tesis, libros, sites, blogs y documentos disponibles en Internet y físicos, que tengan relación con el tema.

La segunda etapa describe los pasos del proceso de producción de una campaña de comida rápida que incluya TV y fotografía.

En la tercera etapa se visualiza la opinión de profesionales en el área de mercadeo y publicidad, lo cual ayudará a entender qué es y por qué es importante la herramienta Food Styling en el proceso de producción imágenes de comida rápida.

La cuarta etapa recopila publicaciones y fotografías de imágenes de comida rápida, para luego hacer un comparativo entre usar o no la herramienta Food Styling.

1.2 Antecedentes

Se exploraron los diferentes trabajos de tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de La Universidad de San Carlos de Guatemala, se encontró trabajos que describen la producción de spots de televisión de acuerdo a la investigación realizada por los autores: Alba Hernández (1997) en su tesis “Producción de comerciales para Televisión (descripción del proceso), la cual hace una descripción genérica de los diferentes clasificaciones de comerciales y los pasos a seguir para producir un comercial de televisión, pero no hay un detenimiento en particular con los comerciales de comida y el Food Styling.

Stuardo Samayoa (2005), en su tesis: “ Proceso de producción de un anuncio de televisión” tiene un enfoque desde el punto de vista de la producción, describe el proceso y los factores que intervienen en la ejecución de un comercial, pero no hay un detenimiento específico en la producción comerciales y fotografías en los que intervienen alimentos.

“La producción de anuncios impresos” Tesis de César Coj (2000), trata del proceso de producción de anuncios impresos enfocado en el sistema de impresión de una imprenta o una litografía, describe la separación de colores, tipos de papel y formas de impresión. No hay una descripción de la producción de fotografías publicitarias de comida rápida aplicando la herramienta Food Styling durante el proceso de producción de anuncios impresos.

Jack Estrada (2002) describe en su tesis: “ La fotografía digital y su aplicación en la publicidad” el uso de las cámaras digitales en las diferentes áreas publicitarias, reemplazando las cámaras análogas.

María Diéguez (1999), expone, en su tesis: “ Tecnología Macintosh Aplicada a la utilización del software y hardware de la marca Macintosh, como herramientas de diseño y post-producción de imágenes.

Cesar García (2003), en su tesis: “ La computación como herramienta en la producción televisiva” basa su investigación en los programas (software) de computación como herramientas para post-producir imágenes en video.

José Cano (2012), se refiere en su tesis: “ Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2d” a los pasos en el proceso de producción de un spot de TV desde la visión de una agencia de publicidad, usando el recurso de post-producción con ilustraciones e imágenes existentes.

Se evidencia que existen tesis que exponen procesos y factores que se relacionan con la producción de anuncios de TV y fotografía, más no existe una investigación enfocada a la herramienta Food Styling que nos ejemplifique las ventajas de usar y no usar la misma.

1.3 Justificación

Después de 14 años de trabajar ejecutando todo tipo de producciones en agencias de publicidad, para clientes de diferentes categorías de productos como: bebidas alcohólicas (cerveza, ron, whisky, vodka, etc.) y carbonatadas, snacks (boquitas) y comidas, en los cuales se utiliza la herramienta Food Styling, se observó que pocos clientes y gerentes de marca saben la importancia de usar la herramienta en la producción de sus campañas, conocen poco de los procesos de producción, suponen que los profesionales de producción (fotógrafos y directores de fotografía) tienen el sombrero mágico del cual van a sacar los elementos para producir una impresionante imagen de comida.

También piensan que con los programas de post-producción (photoshop, ilustrador, freehand, etc.) van a solucionar todo lo que no se pudo solucionar durante la producción y en realidad es un gran error, porque tampoco los post-productores tienen la solución, y si una imagen está mal producida desde el principio, estará mal hasta el final y en post-producción poco podrán resolver.

Es necesario incluir dentro del pensum de la carrera de ciencias de la comunicación cursos de producción audiovisual, en el cual “el Food styling” sea parte del contenido. Para que los futuros publicistas y licenciados en ciencias de la comunicación, que van a laborar en el medio publicitario, ya sea como clientes o en agencias de publicidad, conozcan la importancia de utilizar la herramienta Food Styling, ya que al entender y comprender cómo contribuye y enriquece una producción, tendrán el criterio para producir,

dirigir, supervisar y exigir que en las producciones utilicen la herramienta; para que los productos de las marcas de comida rápida se vean más atractivos y agradables a la vista del consumidor.

El futuro publicista o comunicador social, al comprender lo útil que es el Food Styling en el proceso de producción, notará que será más fácil el proceso de comunicación de las marcas que van a publicitar, será más sencillo persuadir al consumidor.

Debido a la relevancia que ha tomado el Food Styling en el mundo entero, profesionales de la publicidad a nivel mundial usan la herramienta en el proceso de producción, es recomendable que los futuros profesionales guatemaltecos la incluyan en las producciones de imágenes de comida rápida, para competir con el nivel de calidad de producción de países del primer mundo como: Estados Unidos, Japón, Inglaterra, España, Argentina y Brasil.

1.4 Descripción y delimitación del tema

Para entender y explicar la relación que existe entre “el Food Styling” y la comunicación publicitaria, esta monografía describe conceptos y términos que tiene relación con el tema, mostraremos un esquema de cómo funciona dentro del proceso de comunicación, buscando ampliar el conocimiento de los lectores.

Se describe la publicidad con base bibliográfica, entre los autores se cita a Watson, Dunn en su libro “Publicidad”, y se recurre a la observación para analizar como el consumidor es estimulado sensorialmente; los sentidos de la vista y gusto son expuestos a imágenes de comida rápida que estimulan el apetito.

Abordar el tema, es muy amplio en su contexto general, se utiliza en diversos tipos de productos, en los que podemos mencionar: bebidas alcohólicas, bebidas carbonatas, sopas, pasteles, panadería, postres, snacks (boquitas), carnes, medicamentos estomacales, pastas, salsas, sushi, café, cereales, etc. El contexto es muy amplio, por esa razón delimitamos el tema, el enfoque es específicamente la comida rápida (hamburguesas, pizzas, pollo frito, etc.), tomaremos de referencia esta tipo de producto, porque estamos expuestos a imágenes de las diferentes marcas, las campañas publicitarias nos muestran fotografías de productos nuevos o promociones que nos persuaden para que realicemos la compra.

Para mejor comprensión del tema se describe que es Food Styling y como funciona, se presentan algunos ejemplos de comida rápida. Se describe el

proceso de producción de una fotografía y un spot de tv, utilizando Food Styling.

Por medio de un video mostramos las experiencias y la importancia que tiene el Food Styling para los profesionales de producción, publicidad y mercadeo, con el fin de saber los diferentes puntos de vista y comprendamos la importancia del tema.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Definir el concepto y describir el proceso de producción publicitaria utilizando la herramienta Food Styling.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Explicar ¿qué es el Food Styling? y cómo se utiliza en la producción de campañas de comida rápida.
2. Detallar el proceso de producción de una campaña comida rápida.
3. Realizar un comparativo entre usar o no la herramienta Food Styling, con imágenes de comida rápida.

Capítulo 2

2 Fundamentos teóricos

2.1 La comunicación

La comunicación es un hecho social. La transmisión de información dentro de un grupo humano, es uno de los hechos sociales importantes que pueden registrarse. Miller (1969:7).

La comunicación proviene del latín “Communis” que significa poner en común”. Su ingrediente fundamental es la comunidad. Dunn (1,988:64).

Es la transferencia de información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta información. Casa editorial Cultura S.A. (2003:21)

Es el resultado de la utilización de los medios o canales por los cuales hacemos llegar un mensaje en común (por medio de señas, lenguaje articulado o lenguaje no articulado) hacia uno o vario receptores, los cuales reciben, interpretan y retroalimentan la información de acuerdo a su percepción. Campos (1998:7).

Cuando el hombre, como ser racional, descubrió la necesidad de actuar en conjunto para desarrollar tareas que requieren de una mayor a la individual, recurre a la comunicación para coordinar las actividades de varias personas. Bonilla (2,001:29).

Por comunicación se entiende que es la transmisión de información de un lugar a otro.

Para transmitir información, toda comunicación debe tener una fuente y un destino, los cuales deben ser distintos en el espacio o el tiempo.

2.1.1 La comunicación y su relación con la sociedad.

La comunicación es un factor de suma importancia para la existencia, organización y desarrollo de las sociedades. Sin la comunicación no existiera no podríamos manifestar nuestros deseos, nuestros sentimientos, nuestras necesidades y nuestra ideología.

No se tienen datos y fechas exactas de la existencia de la comunicación y su surgimiento, lo único que sabemos es que existe desde que el ser humano hábito la tierra y se vio en la necesidad de manifestar sentimientos y necesidades ante los demás seres que lo rodean, que de alguna manera cosas en común (hambre, frío, enfermedad, deseos sexuales, etc).

Con la existencia de la comunicación, el ser humano fue descubriendo y aprovechando las riquezas y recursos naturales que nuestro planeta posee, los cuales fueron esenciales para la supervivencia del hombre, el cual descubrió que podía fabricar armas para poder cazar sus alimentos, tiempo después descubrieron la agricultura y la artesanía, dando lugar al comercio que al manifestarse provocó la revolución industrial. Todos esos sucesos se dieron con la llegada de la comunicación, que también fue evolucionando y sufriendo cambios, pasando de la comunicación primitiva de usar gritos,

señas y pictografía, a la creación de signos y símbolos que dieron lugar a los primeros alfabetos y lenguas.

No se puede negar la dualidad entre la comunicación y la sociedad, una no podría vivir sin la otra, sin comunicación probablemente el ser humano ya no existiese.

Algunos afirman que la comunicación es un fenómeno de interacción social constante, el cual es apoyado por canales físicos para la transmisión de mensajes que facilitan la transmisión de la sociedad. Velasco (1,999:10).

La Revolución Industrial, fue un paso muy importante para el desarrollo de la comunicación y la sociedad, sufrieron mejoras y se crearon nuevas formas de comunicarse, referente a lo lingüístico y tecnológico. Se enriquecieron las lenguas y aparecieron nuevos inventos como la imprenta, el correo, la cámara fotográfica, el teléfono, los ferrocarriles y la creación de los medios masivos de comunicación.

En la actualidad una gran variedad de medios de comunicación ya están al alcance de nuestra sociedad, ya no se tiene que esperar tanto para enviar o recibir una carta o telegrama, no hay que recorrer largas distancias, los medios masivos y no masivos facilitan la actividad de comunicación, permitiendo una mejor relación social, el desarrollo de la sociedad y la modernización de la comunicación.

Campos (1998:24) La comunicación se ubica como la columna principal de la relación humana.

Carlos Interiano (2003:2) La comunicación es tan antigua como el hombre y que la misma es el motor del progreso y el desarrollo de la sociedad.

Con la existencia de la computadora, el Internet, teléfonos celulares, etc, la sociedad puede comunicarse a cualquier parte del mundo, compartiendo información, cultura, capacitación, comercio y hasta realizar negocios sin tener que viajar, ahorrando tiempo y dinero.

La sociedad en la actualidad se comunica por medio de correos electrónicos, páginas sociales, blogs, páginas web, etc., utilizando el Internet y la tecnología que tiene a su alcance . La tendencia de los medios va cambiando y la comunicación sigue evolucionando, paralelamente la sociedad también cambia y evoluciona.

2.1.2. El proceso de comunicación

La sociedad tiene que comunicarse y para ello debe entender el proceso de comunicación. Desde un punto técnico se entiende por comunicación el hecho de que un mensaje originado desde el punto A, en otras palabras la comunicación inicia desde una fuente(A) y termina en un destino(B), los cuales son distintos en espacio y tiempo.

Entre la fuente y el destino tiene que existir un nexo que cubra el espacio o el tiempo intermedio, y este nexo recibe el nombre de canal de comunicación. Para que la información pueda circular por el canal, es necesario actuar sobre ellas, de modo que pueda ser transmitida; el componente que realiza esta

operación se llama transmisor. El punto de destino debe ser un receptor que revierta la información transmitida a su forma original.

Los ingredientes para un sistema de comunicación ideal son: fuente, transmisor, canal, receptor y destino, los cuales figuran de un modo a otro en todo tipo de comunicación.

En la mayoría de los sistemas de comunicación, la fuente de información es un ser humano. La experiencia pasada y las necesidades y percepciones presentes suministran a esta fuente la información que transmite a otras personas. El transmisor es el mecanismo del habla humana. Este mecanismo actúa sobre la información y la transforma en una configuración de ondas sonoras que circulan por el aire. La función del transmisor es codificar el mensaje. El código es la configuración de energías que puede viajar por el nexo comunicante.

El receptor invierte el mensaje codificado para darle una forma más utilizable. El receptor decodifica el mensaje.

El código es cualquier sistema de símbolos que, por acuerdo previo entre la fuente y el destino, se emplee para representar y transmitir información. Miller (1969:19-20).

- **Emisor:** Es quien emite un mensaje o transmite la información. Su función consiste en codificar un mensaje que tiene la información a

transmitir con la intención de que este produzca un determinado efecto en el receptor.

- **Receptor:** Es quien recibe y descodifica el mensaje. Es el destinatario de la información transmitida en el mensaje.
- **Código:** Es la forma que toma la información, conjunto de signos que se intercambian entre el emisor y receptor. Es un conjunto de señales o signos relacionados entre sí.
- **Mensaje:** Es lo que se quiere transmitir al receptor. El mensaje contiene la información que se transmite.
- **Canal:** Es el medio físico por el que se transmite el mensaje. Es el soporte físico del mensaje e incluye los órganos a través de los cuales es captado por el receptor.
- **Referente:** Situación y contexto. Realidad y entorno extralingüístico en el que se desarrolla la comunicación.
- **Contexto:** conjunto de factores y circunstancias en las que se produce el mensaje, y que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor.

Ruidos de la comunicación.

Son todas las barreras o interferencias que impiden un libre flujo de mensaje entre un comunicador y un perceptor. Interiano (2001:29).

- **Barreras Físicas:** Son las fallas o deficiencias en la fuente o la transmisión del mensaje. Los ruidos imposibilitan la captación de todos los detalles de los mensajes o noticias, por ejemplo: las tintas en los periódicos, mala calidad de impresión, las interferencias en las transmisión de canales electrónicos, el cese de la energía eléctrica, etc.
- **Barreras Fisiológicas:** Estas se producen por mal funcionamiento en los órganos de emisión y recepción tanto de comunicadores como de receptores. Los problemas de audición por parte de perceptores, así como los problemas en el aparato de emisión de voz, son ruidos de carácter fisiológico. Otros ejemplos son los problemas con la vista, el tartamudeo y el siseo.
- **Barreras Psicológicas:** Son producidas con problemas en la atención, los filtros emotivos, los prejuicios, la noción de pérdidas y ganancias (económicas y emocionales) que se tengan en función de los mensajes recibidos.

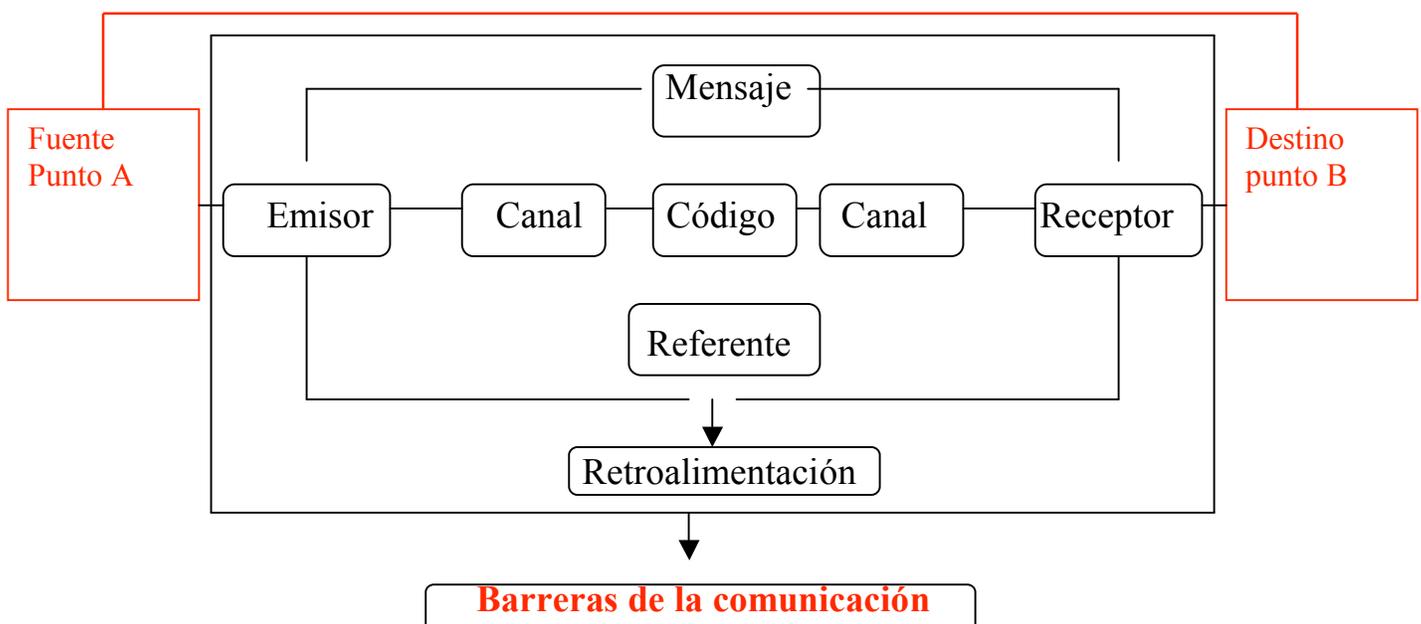
Ejemplos de este tipo de barreras son los problemas patológicos, como la desnutrición o una jaqueca, las cuales contribuyen a crear ruidos psicológicos en la comunicación.

- **Barreras Semánticas:** Es el entorpecimiento de la comunicación por mala interpretación de la realidad.

La mala interpretación puede ser producida por diversos factores. Quizá el más común puede ser la escasa referencialidad de algunos mensajes en torno a la temática central del mismo, o a la descontextualización de algunos signos utilizados para la elaboración de mensajes.

Las barreras semánticas pueden producirse no solamente por la mala interpretación de palabras y oraciones, sino por problemas de interpretación de hechos sociales completos; entre los que se suelen citarse las costumbres, las tradiciones, los signos visuales, los ademanes, los ritos, etc. Interiano (2001:30-33).

Esquema de proceso de la comunicación



2.1.3 Antecedentes de la comunicación y publicidad

La comunicación nace de la necesidad del hombre de relacionarse con otros hombres, se inicia la primera fase con los Gritos Onomatopeyas, conocidos también como fonemas no articulados (imitando sonidos de animales) por medio de los cuales se daba a conocer sentimientos, estados de ánimo o dar conocer conductas específicas.

Tiempo después apareció la gesticulación, el hombre comenzó a expresarse por medio de señas, utilizando las manos y partes del cuerpo,

Las señales de humo aparecen y el hombre empezó a comunicarse por medio de nubes de humo, rompiendo la distancia, se inicia la comunicación más allá de una relación interpersonal.

También aparecieron los sonidos con instrumentos, utilizando instrumentos de madera, tambores, piedras, etc. se logró articular la gravedad y la periodicidad del sonido, para dar a entender un mensaje.

Aparece la pictografía, también conocidos como elementos pictóricos, encontraron su más fiel representativo en las pinturas rupestres. La finalidad era comunicarse por medio de pinturas en árboles, piedras, pieles, etc. lograron delimitar áreas de poder ante otros poblados, tribus o grupos de individuos, convirtiéndose en un medio idóneo para enseñar y trasladar las costumbres y ritos religiosos. Campos (1998:6)

Se da inicio a la fase dos con la llegada del pregón, la comunicación evoluciones y surge los primeros indicios de publicidad, se pone de moda la comunicación basado en la voz, por medio de los cuales se daba a conocer bondades y beneficios de diferentes actividades comerciales tales como: cambio de monedas en los puertos, venta de esclavos, noticias importantes de los gobernadores a las poblaciones, etc.

Surge el escapatismo, un sistema de comunicación que tenía la cualidad que explotar la simbología para dar a conocer puntos de venta de productos artesanales. De esta cuenta utilizaban la simbología de botas para anunciar la venta de este producto. Es considerado el inicio de la publicidad en el punto de venta (POP).

En búsqueda de lograr mayor cobertura con el pregón y escapatismo, nace un elemento multiplicador de mensajes, por medio de la reproducción de materiales e impresión, el tallado de madera y piedra en donde se ponían mensajes que se distribuían en puntos estratégicos de los poblados. El primero de los medios impresos actuales se fundamenta en el pasquín. En esta etapa el ser humano logra dar un gran salto entre un lenguaje no articulado y formado por elementos de comunicación aislados, convirtiéndolo en un conjunto de códigos que tienen como característica principal la de unir el habla con la escritura. Campos (1998:11)

En la tercera etapa nace el modernismo, el industrialismo de la publicidad. En este período es donde la inventiva del hombre toma auge y se inventa maquinaria, dando lugar al industrialización y producción en masa.

Grandes acontecimientos se dan, se inventó la maquina de vapor, la corriente eléctrica y el perfeccionamiento de la imprenta, se masifica la misma y se aumenta el potencial de la oferta. Se desarrolla y se forma la demanda social dando oportunidad a la comunicación de ampliarse y los medios para trasladar mensajes.

El crecimiento de población (cuantitativa y geográficamente) y el industrialismo hacen que se formen los medios de comunicación con gran capacidad de cobertura y frecuencia, surge la posibilidad de llegar a las masas con mensajes y más medios.

En este proceso del surgimiento los medios de comunicación aparece la publicidad como la forma ideal para dar a conocer productos y servicios por medio de periódicos y carteles. Aquí la publicidad simplemente informa, teniendo mensajes que muchas veces solo llevaban la etiqueta del producto a publicitar. Con los años se logró agregar a los anuncios bondades del producto.

Con la llegada de la televisión, la publicidad toma otro rumbo ocupando una posición privilegiada. La posibilidad de unir una imagen, sonido y movimiento da lugar a:

- Los mensajes dejan de ser informativos y se convierten en descriptivos.
- La publicidad toma penetración y moda, la TV subsiste por medio del pago de comerciales, convirtiendo a la publicidad en una fuente generadora de ingresos.

- Se forma la trilogía TV, radio y prensa.

A partir de los años 70's la sociedad con la suficiente experiencia de consumo, se vuelve especializada, unido a otros factores como: las depresiones económicas y la eficiencia del consumidor, cambiaron la forma de los mensajes descriptivos por mensajes persuasivos apoyándose en la psicología, se crearon mensajes con capacidad de llegar al subconsciente.

A partir de la masificación social y la especialización del consumidor, surge la necesidad de segmentar con características demográficas y psicográficas,

Los artesanos y pequeños fabricantes, dejan de autosubsistir y producen más, surge el salario y la capacidad económica de compra, dando lugar al nacimiento de oferta y la demanda, es acá donde aparece la publicidad moderna como la técnica de comunicación ideal para contactar a la oferta y la demanda. Está se suma a las varias técnicas que forman la mercadotecnia moderna y que juntas buscan el consumo de los productos del anunciante.

La mercadotecnia se consolida y la comunicación se desarrolla hasta niveles insospechados, la dualidad de estos dos elementos dan lugar a la publicidad.

Con la consolidación de Europa sin fronteras, los tratados de libre comercio y las aperturas del cono sur, abren campo a la globalización de mercado y por ende la publicidad. Al mismo tiempo la comunicación sufre un empuje, se desarrolla y facilita al mercadeo una estrategia, la globalización de productos y servicios.

Los medios de comunicación, sufren un fenómeno contrario a la globalización, estos se especializan por el mismo hecho de que el consumo es especializado. Los medios de comunicación buscan el contacto directo con los receptores, por ejemplo se han creado canales musicales, deportivos y noticiosos. Campos (1998:25).

El inicio de la especialización, el desarrollo tecnológico, el surgimiento de nuevos medios, las paginas sociales en Internet y la innovación en la telefonía celular nos da muchas posibilidades de estar cerca del consumidor, la publicidad cada vez sorprende más y solo nos queda observar como va evolucionando en el transcurso de los años.

2.1.4. La Publicidad

Crawford cita a Kennedy (1972:p1) “ La publicidad es el arte de vender en letra de molde”. Aunque también es llamada la criada del sistema de distribución en masas, la aseguradora de la prensa libre; la aceleradora de las ventas masivas; la mejoradora de los productos; la expandidora de mercados y canal de comunicación de masas por derecho propio. Aunque todas las definiciones tienen algo de verdad la publicidad va más allá.

La publicidad es una ciencia con leyes, reglas y prescripciones que de ser seguidas al pie de la letra, conducen a resultados predecibles cada vez que se aplican puede acelerar la ruina de un mal producto, como promover la subida de uno bueno. La publicidad no es panacea que pueda curar todos los padecimientos de los negocios, ni corregir todos los errores de un juicio pobre respecto a los mismos, meramente con seguir una fórmula. Tampoco es

un sustitutivo de dirección empresarial apropiada que pueda sacar del fuego del fracaso económico las castañas de las decisiones erróneas de la gerencia.

Está constituida por personas que se comunican con otras personas en relación con productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor. La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que quiere que hagan.

La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un acuerdo pasado, con el fin de conseguir un objetivo. Erickson (2,002:10).

Se puede decir que la publicidad no consiste únicamente en palabras, imágenes, revistas, vallas, televisión o investigación psicológica de una conducta humana. La publicidad la constituyen un grupo de personas que usan estas herramientas de comunicación para inducir a otras personas a realizar algo con respecto al producto, servicios o ideas. Esto es publicidad en sus mas amplio contexto y sentido.

Dunn (1988:p7) indica que la publicidad es comunicación pagada por conducto de los diversos medios publicitarios que hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

La publicidad se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador. Toda su eficacia se debe a la capacidad de persuadir y convencer

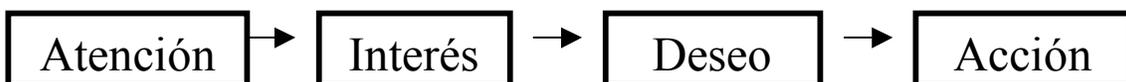
al comprador. Utiliza todos los medios de comunicación para persuadir a la mayor cantidad de personas.

Otra definición establece que la publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información que incide sobre actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Casa editorial Deusto(1990:3).

La publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos más generalizados y característicos de la sociedad contemporánea. La publicidad capta la atención y provoca el interés y el deseo para que el destinatario realice la acción, comprar, convencer, asumir una idea, etc., de acuerdo a los objetivos que las campañas persiguen.

La comunicación publicitaria envía estímulos por medio de mensajes o imágenes, los cuales persuaden y llaman la atención de su público objetivo, provocando interés, que luego se convierte en deseo y por último la acción de la compra. Casa editorial Deusto(1990:p5).

Esquema de la comunicación Publicitaria según modelo AIDA: Un anunciante envía un mensaje para captar la atención del receptor, provocando interés y deseo por un producto o servicio, que luego se convierte en acción de compra. **A**=Atención **I**=Interés **D**=deseo **A**=Acción



La publicidad tiene éxito solamente cuando influye en el comportamiento de compra de los consumidores, esto significa que hay que persuadir a los que no son compradores para que se convierta en comprador por primera vez, o que debería persuadir a los actuales compradores a comprar la marca más que antes. Jones(1997:3).

2.1.4.1 Funciones de la publicidad

La publicidad tiene incidencia en todas las áreas comerciales, para lo cual se definen 3 funciones que se describen a continuación:

- **Informar:** La publicidad se caracteriza por ser una comunicación masiva dirigida al mercado, informa al público objetivo la existencia de una empresa, producto o servicio, o bien de algunas cualidades y ventajas.
- **Persuadir:** Esta función busca el interés del público objetivo para que canalice sus compras hacia la marca del anunciante.
- **Diferenciar:** Busca la diferenciación frente a la oferta de los mensajes enviados por la competencia. Casa editorial Deusto (1997:17-18)

2.1.5 Relación comunicación y publicidad

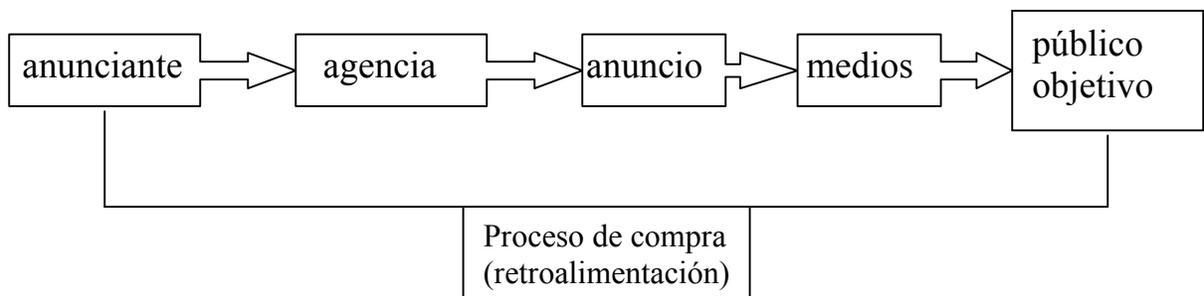
Estas se relacionan entre sí y no podría existir la publicidad sin la comunicación, utilizando el lenguaje y la imagen como componentes básicos según Campos (1998:28) El discurso publicitario persuade por medio de los mensajes e imágenes, que se conjuntan para conformar un anuncio que se apoya en recursos lingüísticos y semiológicos.

La comunicación publicitaria puede ser interna y externa; es un proceso complejo y obligatorio para cualquier empresa o institución, con el fin de dar a conocer sus productos, servicios, ideas, etc. Casa Editorial Cultural S.A.(2003:21).

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a una sola persona o todos los habitantes posibles de la tierra, es prometer algo que más vale cumplir, presumir o exagerar algún atributo que tenga el producto e invitar al cliente a que dé su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción. Treviño(2000:2).

El anunciante necesita dar a conocer un producto o servicio, para lo cual acude a una agencia de publicidad, la cual trabaja la comunicación y el anuncio, este se difunde en los medios de comunicación masivos o no masivos, con el fin de llegar al público objetivo, este despierta el interés y acciona adquiriendo el producto o servicio.

Esquema de comunicación publicitaria



El esquema de comunicación publicitaria indica que un anunciante obtiene los servicios de una agencia de publicidad, la cual crea y ejecuta anuncios con mensajes persuasivos que se transmiten por los medios de comunicación a los que está expuesto el público objetivo o receptor, el cual es estimulado para realizar una retroalimentación, que se le conoce como proceso de compra.

2.1.6. Marketing y publicidad

En la sociedad el ser humano tiene dos razones esenciales que lo mueven a comprar un producto: La necesidad y la satisfacción. Por lo general siempre soluciona una necesidad, experimenta satisfacción. A su vez, el querer obtener una satisfacción puede llegar a convertirse en una verdadera necesidad, estas dos razones dan lugar al origen de la demanda y el mercado.

Del otro lado existe el fabricante que ha creado un producto o servicio, que necesita vender o los hombres de negocios avisados que saben satisfacer una demanda insatisfecha o entonces aportan los medios y organiza el trabajo para crear un nuevo producto que satisface esa demanda. En ambos casos se forma una oferta con miras a obtener beneficios, siguiendo el viejo principio de “lo que no se anuncia no se vende”, se establece una estrategia publicitaria para dar a conocer un producto.

Con la necesidad de saber si un producto puede interesar a un público objetivo, surgió la técnica marketing o comercialización.

El marketing abarca todas las actividades que se desarrollan desde la concepción hasta el consumo del producto.

Se dice que producir un producto es muy difícil, pero es más difícil vender. El crecimiento del mercado, la competencia, la necesidad de reaccionar en el entorno del mercado y otros factores han contribuido para que el marketing se convierta en una pieza indispensable en el mecanismo productivo.

La publicidad, es el elemento fascinante que ocupa un lugar en la estrategia que establece el marketing para vender un producto.

2.1.6.1. El proceso de Marketing

El proceso de comercializar un producto comprende 4 etapas las cuales son:

- Investigación de Mercado
- Análisis de producto
- Distribución de producto
- Organización de la publicidad

Investigación de mercado: Esta etapa puede realizarse antes o después de la creación de un producto. Su objetivo principal es analizar la oferta y la demanda existentes a un producto dentro del entorno del mercado.

Análisis de producto: Al tener una visión del mercado, hay que realizar un análisis minuciosos de las características del producto, solo se puede publicitar y vender lo que se conoce bien. No es suficiente con resaltar las virtudes del producto, también hay que conocer sus debilidades.

Distribución del producto: Cuando la distribución de un producto o servicio es incorrecta, el consumidor no podrá adquirirla, y se sentirá defraudado, a menos que sea el único producto o servicio del mercado, en esos sentidos una buena campaña de publicidad no vale de nada.

Es de suma importancia tomar en cuenta la distribución en la fase de realizar las campañas publicitarias, se debe estar seguro que el producto o servicio esté en los puntos de venta, el anunciante debe tener claro que su intervención en los canales de distribución es fundamental para que los anuncios logren sus objetivos.

Organización de la publicidad: Para que la inversión en publicidad sea realmente productiva, es esencial planificar sobre la base de marketing mix o mezcla de marketing. Una campaña publicitaria mal concebida o no fundamentada en los resultados de las investigaciones de marketing está condenada al fracaso. Ericsson (1997:21-32).

2.1.7. Estrategia publicitaria

Estrategia publicitaria es la formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características de problema/solución del producto o servicio que se anuncia. Las estrategias son “lo que usted dice” acerca del producto o servicio. Por lo general, las estrategias de la publicidad se desarrollan para su uso en los medios masivos de comunicación.

Las estrategias publicitarias tienen 3 reglas, para el desarrollo de mensajes de ventas eficientes para los productos y servicios, las cuales se describen.

- Regla No. 1 La publicidad debe tomar la opinión del cliente.

Esto significa que las estrategias y las ejecuciones de los productos creativos deben estar basados en los objetivos y visión del cliente, lo que desea escuchar o ver, lo que realmente es de su interés, no se puede tomar solo la opinión del publicista.

- Regla No. 2 La publicidad es divulgar mensajes de ventas.

Para que la publicidad tenga éxito, los mensajes y las imágenes divulgadas deben tener la aceptación del receptor, para que este realice la acción de hacer la compra, de lo contrario la publicidad será un fracaso. La persuasión ocurre al momento que el receptor encuentre un beneficio en los mensajes, no solo para quien los envía.

- Regla No.3 Los clientes compran beneficios no atributos.

Para los clientes es importante que el producto o servicio publicitado, comunique en sus mensajes los beneficios, al receptor no le interesa los atributos, a menos que este le ofrezca un beneficio. Distinguir los beneficios de los atributos es decisiva para el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas. Schultz (1,992:7-12).

La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido.

La publicidad, como cualquier otra forma de comunicación, requiere de pensamiento y análisis. Para convencer debe haber muchos factores adicionales a la misma comunicación, para influir debe ser fresca, divertida, diferente, emocional, aspiracional, humilde...algo o todo según el resultado que se quiere lograr. Treviño(2000:3)

2.1.8. Campaña de Publicidad

Es un proceso por medio del cual se planifica y se ejecuta un producto creativo, incluyéndose los medios de pauta. Los productos creativos en mención, son formados por anuncios o actividades de diferentes categorías y medios, de acuerdo al perfil existente entre la oferta y la demanda.

Una campaña de publicidad es parte formante de las estrategias que administran el mercado y que son desarrolladas y aplicadas por la mercadotecnia. Ahora bien, para cumplir la labor de contactar a la oferta y la demanda, como acción y objetivo primario. En el mercadeo la publicidad y las campañas publicitarias utilizan instrumentos de comunicación, haciéndolos parte propia y aplicándolos en la fabricación de anuncios o productos creativos y medios de pauta.

Es un esfuerzo publicitario a favor de un producto o un servicio específico. Se extiende a lo largo de un período determinado. Kleppner (1995:686).

Una campaña de publicidad es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionadas, que aparecen en distintos medios durante un período específico. Wells y burnet(1996:748).

La planificación de una campaña de publicidad debe iniciar con un análisis completo del mercado del producto o servicio que se va a promocionar. También hay que conocer con anticipación las reacciones de la competencia.

En el proceso de planificación se debe tomar en consideración los siguiente factores:

- **Fijación de metas**

Las campañas se planean y se dirige en las metas de cada departamento de una agencia publicitaria hacia el logro en conjunto de los objetivos de mercadeo.

- **Desarrollo presupuestario**

La publicidad cuesta dinero, se debe considerarse como un gasto en ventas que se hace para producir negocios. Con frecuencia los presupuestos se amplían y se reducen de acuerdo al capital de la compañía. Se debe administrar y distribuir el mismo de modo que los recursos se inviertan de forma equilibrada para que los objetivos de comunicación del anunciante se alcancen.

- **Selección de medios**

La selección implica la determinación del público y un análisis completo de los hábitos de uso medio (lectura, audición, observación y transporte) de las personas que se consideran consumidores. Se evalúan los medios de acuerdo a los hábitos del consumidor.

- **Creatividad**

Esta debe estar enfocada a los objetivos del anunciante, utilizando los recursos necesarios para sorprender y persuadir al consumidor con mensajes que despierten el interés y provoquen la compra de la marca publicitada.

- **Coordinar**

Este proceso tiene que ver con tener el control de todo lo que sucede alrededor del lanzamiento de una campaña, la coordinación ordenada de todos los factores que la conforman y que son parte del proceso, desde la información para proponer ideas creativas hasta la ejecución en los medios de los productos creativos.

- **Evaluar la campaña**

No se debe perder de vista la campaña, hay que vigilar y estar muy cerca, para analizar como se comporta el consumidor ante la misma y si algún detalle falta se corrige.

2.1.8.1. El mensaje publicitario

El mensaje contiene la información que se transmite en el proceso de comunicación, para producir efectos en el comprador. Para poder lograr estos efectos el mensaje debe tener las siguientes condiciones:

- Formularse y transmitirse de modo que interese o capte la atención del consumidor.
- Despertar necesidades de la personalidad del público objetivo, y sugerir maneras de satisfacerlas.
- La acción que el mensaje sugiera debe adecuarse a la situación de grupo en que se encuentre el individuo.
- Estar en línea con las actitudes, valores y las metas del receptor.

En la antigua publicidad se daba más relevancia a las palabras que a las imágenes. Durante las décadas de 1920 y 1930 el texto publicitario se torno muy popular.

Con la invención de la imprenta, se hizo hincapié en lo visual(las imágenes), en la actualidad el campo esta dividido, por una parte hay publicistas que les gusta la magia de las palabras, por otro lado existen otros publicistas que le dan mucho más valor a las imágenes. Dunn (1988:75-76)

Holtje (1988:100), describe que se escribe el texto publicitario para persuadir, su único objetivo es vender un producto, un servicio o una idea.

El mensaje publicitario es la comunicación de ideas que generan en el receptor una motivación de compra. Casa Editorial Diaz de Santos (2001:p85)

Treviño(2000:p21-22) define 7 tipos de comunicación con respecto al contenido del mensaje publicitario:

1) Institucional

Esta relacionada con el enfoque en la corporación, no en los productos y servicios.

2) De producto de marca

Trata de crear un valor integral positivo en la imagen, reconocimientos y desenvolvimiento de una marca de producto o servicio.

3) Competitiva

Es el enfoque en el que se adopta un esfuerzo agresivo para ganar mercado a través de alta frecuencia y ofrecimiento de beneficios que nadie puede satisfacer.

4) Recordatoria

En este caso se cuenta con una posición de mercado en la que solo se busca una recordación adecuada o conservar dicha posición de mercado.

5) Comparativa

Técnica utilizada en muchos países donde se ataca de lleno a los principales competidores para demostrar que cierto producto o servicio es mejor.

6) Pionera

Cuando es el primero en una categoría o línea de producto, la primera marca en anunciarse en donde nadie lo hacia.

7) Acción directa

Solo busca resultados instantáneos a través de incentivos muy tentadores para el mercado potencial. El incentivo intenta ser irresistible. Los mecanismos para que el cliente adquiera el producto están condicionando a que el mismo le facilite el proceso lo más posible.

8) Implicaciones éticas

El dominio de una herramienta, disciplina o instrumento como un argumento de peso requiere de responsabilidad, seguimiento de un código y, en este caso dignificación de una profesión. El comunicador debe ser honesto, no mentir ni crear falsas expectativas por el bien de la sociedad del individuo y del mismo anunciante

Capítulo 3

3. Descripción de la importancia del Food Styling en el proceso de producción de una campaña de comida rápida.

Después de describir las anotaciones preliminares y la fundamentación teórica con una base bibliográfica, se procede a describir los pasos que conlleva realizar una producción de un spot de TV y una sesión de fotografías de una campaña de comida rápida para mostrar la importancia de la herramienta Food Styling.

Antes de iniciar con la descripción de los pasos, se describe una reseña de la historia de la comida rápida y su introducción a nuestro país.

- **Historia de la comida rápida.**

Debido al crecimiento de la población y el desarrollo industrial de la comida en los Estados Unidos, surge la comida rápida, que se convierte en un factor que se relaciona con el progreso económico y un nuevo estilo de vida de aquel país.. Nace en 1948 la cadena de restaurantes McDonald's, que se convierte en un icono de cultura norteamericana que se expandió rápidamente por todo el mundo. Unos años después inician operaciones Burger King y Wendy's tras notar el éxito de McDonal's. El mercado de comida rápida creció y surgen otras cadenas de restaurantes de: Pizza, comida china, tacos, hot-dogs y pollo Frito, cadenas que también se expanden a otros países.

Guatemala no fue la excepción, en la década de los 60' surgieron las primeras cafeterías dirigidas hacia los jóvenes que seguían el modelo de "comida

rápida” estadounidense. Las primeras fueron “La rotonda”, “El Pecos Bill” y “ Cafesa”, cafeterías similares a las que aparecían en las películas de Hollywood, en ellas se vendían principalmente hamburguesas, papas fritas, milk shakes y bebidas con cola. También surgieron cafeterías con el mismo concepto ubicadas en el centro de la ciudad. Meoño(2008:77)

En la década de los 70’ nace en Guatemala Pollo Campero, propiedad de la familia Bosch-Gutiérrez, propietarios de la mayor avícola del país. Encontraron una fórmula la cual resultó ser muy exitosa, emulando a la cadena estadounidense Kentucky Fried Chicken. Así ofrecieron el mismo producto, pollo frito, papas fritas, acompañada de ensalada de repollo, adaptado al mercado guatemalteco.

El primer restaurante de Pollo Campero fue inaugurado el 1 de mayo de 1971, en la zona 11 de la capital, en los siguientes dos años se abrieron otros cuatro restaurantes en Guatemala y uno en El Salvador.

En esa misma década llega al país Kentucky Fried Chicken, la cadena de pollo frito más importante de los Estados Unidos, su paso fue muy esporádico ya que no se adaptó a las necesidades del mercado guatemalteco.

A mediados de los 70’ aparece Rostipollo Chapín, que sería muy popular durante esa década y la siguiente.

En 1974 José María Cofiño, miembro de una prominente familia cafetalera, adquiere la franquicia de McDonal’s para Guatemala, ese mismo año se inaugura el primer restaurante en la zona 9 de la capital, desde entonces han

tenido una participación importante en el mercado de comida rápida en el país, fue considerado un símbolo de modernidad.

A finales de los 70' aparece Al Macarone, un nuevo tipo de restaurante de comida rápida que vende pizzas, su enfoque fue capturar mercados populares, ofreciendo pizzas por porciones o al paso en sectores populares y de más afluencia en esa época. Otras marcas que se enfocaron en el mercado popular fueron Hamburguesas Berlín, Wimpy, Los Pollos y Los Gauchitos. El caso de esta última es importante mencionar que estableció punto de venta de "Choripanes" en la calle, compitiendo con la comida informal, pero apoyada en campañas Publicitarias.

El mercado de la comida rápida siguió creciendo en la década de los 80' la cadena de restaurantes Al Macarone ya contaba con 14 restaurantes en la ciudad. Por su parte Pollo Campero ya tenía en 1982, 14 restaurantes en la país y 7 en El Salvador. Durante esta época surgieron nuevas franquicias como Hardee's que se convertiría en Burger Shops. En esa mis década llegaron nuevas cadenas que se expandieron rápidamente, una de ellas es "Domino's Pizza" que inauguro su primer restaurante en 1989.

La comida rápida tomo mucha fuerza a mediados de los 80', a consecuencia de la crisis económica, la violencia y otras limitaciones, sustituyendo a muchas cafeterías, cantinas y restaurantes que ofrecían comida popular, una de ellas son los famosos "Chéveres", un tipo hot dogs que se venden en carretillas y era muy común encontrarlo en las calles de la ciudad, ferias y todo tipo de celebraciones populares. Actualmente han sido reemplazados por

los “ Shucos”, aunque en la actualidad todavía en algunas zonas populares y otras ciudad como Antigua Guatemala y Quetzaltenango.

La década de los 90’ marca el período de mayor expansión de los restaurantes de comida rápida en la ciudad. Este éxito se debió a la disminución del nivel de vida, paradójicamente estimuló el consumo de comida rápida como una forma de distinguirse socialmente. Otros factores que influyeron son la pérdida de espacio público y la falta de espacios de recreación, los restaurantes se convirtieron en puntos de socialización entre jóvenes y como alternativa de diversión para las familias.

Con el auge de la construcción de nuevos y modernos centros comerciales, el crecimiento de la población y la expansión de la urbanización en diferentes sectores de clase alta y media, favoreció aún más a las cadenas de comida rápida, no todas la cadenas tuvieron éxito, marcas como Burguer shops, Mixtas Frankfurt y Rostipollo Chapín desaparecieron del mercado.

De las marcas dominantes, Pollo Campero, fue la que logró más éxito al consolidarse en el mercado local y su expansión a nivel centroamericano, constituyéndose en la primera multinacional del país.

Reportes de medios impresos en el 2,004 indican que cada fin de semana un promedio de Q12.4 millones en consumo de comida rápida, dominando el mercado: McDonald’s y Pollo Campero. Meoño (2,008:84-89)

Ambas empresas abren más restaurantes en la capital y los departamentos, Campero logra globalizarse con 320 restautantes en el mundo, logrando

Pollo Campero entra al mercado de Estados Unidos, Europa y Asia. Actualmente en Guatemala Pollo Campero tiene más de 100 Restaurantes y Mc Donald's tiene 60. Otras cadenas también han crecido como: Burguer King, Wendy's, Pizza Hut, Domino's Pizza, Taco Bell, Pollo Brujo, Quiznos, Subway, Al Macarone, go green, Los Gauchitos, Chinito Veloz y Litle caesars. Existen otras marcas que van creciendo y van buscando su nicho, estos se ubican en los food courts de los centros comerciales y las principales avenidas y calles de la ciudad con diferentes opciones de comida rápida, todos compiten entre sí realizando campañas promocionales con los nuevos productos y precios, de acuerdo a la época del año, logrando así que los consumidores compren sus productos.

- **Panorama Actual.**

El futuro de la comida rápida se visualiza aún más en crecimiento y expansión, nacen otros conceptos como: Café Barista, & Café y Mccafé, que viene a satisfacer otro nicho de mercado. Las principales cadenas de comida rápida lanzan campañas publicitarias en los medios masivos y no masivos, utilizando estrategias de pauta en horarios cercanos a los horarios de comida, muestran imágenes de productos que persuaden a los consumidores que necesitan satisfacer una necesidad física: “ El Hambre”

3.1 Pasos en el proceso de producción de una campaña de comida rápida utilizando la herramienta Food Styling.

3.1.1 Solicitud de Brief de parte de la agencia de publicidad al anunciante.

Como primer paso la agencia de publicidad que maneja la comunicación de la(s) marca(s) del anunciante o cliente, por medio del departamento de cuentas solicita un brief al departamento de mercadeo(anunciante), este brief describe toda la información del producto o servicio, público objetivo y los objetivos de comunicación que se quiere lograr con la campaña. En este paso el cliente indica el tiempo que debe estar al aire los anuncios y el presupuesto disponible para producción y ejecución de sus productos creativos. Si el tiempo de producción es muy corto , la agencia negocia más tiempo para poder tener un ejecución de producto creativo de calidad, lo asesora con argumentos válidos. En caso de que el tiempo no se pueda mover creatividad propone una idea que no sea difícil de ejecutar, con la finalidad de salir a tiempo en los medios de comulación.

El **Brief** es un instrumento indispensable para comenzar a trabajar en una agencia de publicidad, cualquier campaña de comunicación, el cual debe ser Elaborado por o con el cliente. Carro, Jorge. Glosario UGAP. 2,013.

(<http://www.ugap.com/academ.ugap.com/docs/B.pdf>)

3.1.2 Revisión de Brief

Para la revisión del brief trabajan en conjunto los departamento de planning y cuentas, revisan toda la información que poseen y el departamento de planning investiga, planifica y coordina la estrategia de comunicación, proporción insights y resultados de la investigación a creatividad para que se proceda a trabajar en el concepto creativo y las propuestas de piezas publicitarias.

3.1.3 Desarrollo de conceptos y creación de ideas

Tomando de base la información proporcionada en el brief por parte del cliente, el departamento de cuentas traslada al departamento creativo el brief y la orden con la solicitud de producto creativo para la nueva campaña de comida rápida. El departamento creativo revisa la información, si tiene dudas consulta al departamento de cuentas o al cliente. El equipo creativo realiza tormentas de ideas (brain storming), proponen y filtran los caminos creativos, redactan los posible copys.

3.1.4 Propuestas de layout y realización de bocetos

El equipo creativo trabaja en las propuestas de layout, ya con el concepto definido da directrices y transmite sus ideas a los visualizadores, que normalmente son profesionales en diseño gráfico o publicistas que se han especializado en el área, estos plasman en papel y luego lo trasladan a la computadora usando los diferentes programas de diseño gráfico, arman sus bocetos de acuerdo al layout y hacen sus propuestas de diseño, presentan

diversidad de opciones al equipo creativo, discuten las propuestas y deciden en conjunto que opciones presentan al cliente, si no se sienten seguros con lo que hay, solicitan a los visualizadores que realicen nuevas propuestas, se discuten nuevamente y ponen de acuerdo sobre que opciones presentar.

En las campañas de comida rápida normalmente esta implícito dentro de las propuesta de diseño gráfico en los bocetos la presencia de producto, ya sea conviviendo con un personaje o el product shot de la marca.

El **Layout**, término inglés utilizado para describir la distribución de elementos dentro de un original publicitario. Por extensión: *boceto*. Jorge Carro, Glosario UGAP. 2,013. (<http://www.ugap.com/academ.ugap.com/docs/L.pdf>)

3.1.5 Story Line

Ya con el concepto definido el equipo creativo elabora un story line, el cual se describe la historia que lleva implícita los objetivos de comunicación de la marca, una historia que comunica el lanzamiento, reforzamiento e innovaciones de los productos de una marca de comida rápida.

Un story line describe con palabras, las acciones, las imágenes, efectos de post-producción, efectos de sonido y la música que acompañará el comercial.

El story line, Es el termino que usamos para designar, con el mínimo de palabras posibles, el conflicto matriz de una historia, es la síntesis de una historia. Nos vemos Igual. Taller de cine y animación. 2008.

(<http://www.nosvemosigual.com.ar/story-line/>)

3.1.6 Story Board

El departamento creativo revisa el story line y realiza los cambios necesarios, luego se procede a representar gráficamente la idea, se divide la historia en escenas que se ilustran y se colocan en cuadros pequeños, estas ilustraciones pueden ser a color o blanco y negro, depende el tiempo o la forma en que se quiera presentar al cliente. Debajo de cada cuadro se describe los efectos de sonido, silencios y la música que conlleva el comercial, también va escrito el texto para la locución. Adicional en otra área se describe los planos y ángulos de cámara, como la acción de las imágenes, la forma en que será presentado y filmado el producto.

El Story Board, es una representación de un spot mediante ilustraciones independientes de mayor o menor tamaño, pegadas en un cartón y que recogen las escenas o historias de un anuncio. Debajo de cada viñeta aparecen escritos los textos o diálogos. Se utiliza para presentar la idea al cliente y para pre test de campaña. También para presupuestar el coste de realización y como guión para el rodaje. Carro, Jorge. Glosario UGAP.

<http://www.ugap.com/academ.ugap.com/docs/S.pdf>

3.1.7 Animatic

Algunos creativos usan el animatic como herramienta de venta o para mostrar claramente su idea, algunos clientes también solicitan que les presenten las propuestas con animatic, esto ayuda a validar en los focus group y ha

presentar a altos puestos de las empresas el comercial. El animatic no es más que una secuencia de imágenes ilustradas con una edición sencilla que puede incluir audio (efectos, música y locución), es un demo que muestra como será producido el comercial, aunque sus elementos nos sean finales, pero muy próxima a como será el comercial. No es una herramienta obligatoria, ya que esto implica costos y normalmente es suficiente con presentar un story board, por lo que se puede obviar este paso.

El **Animatic**, es el comercial de TV realizado a bajo costo que se utiliza fundamentalmente para investigaciones, pre-testeos, etc. En algunos países también se llaman, photomatic. Carro, Jorge. Glosario UGAP. 2,013.
(<http://www.ugap.com/academ.ugap.com/docs/A.pdf>)

3.1.8 Presentación interna agencia

Al tener las propuestas finales plasmadas en story line, story board o animatic, se procede a convocar a una reunión interna de agencia para presentar las propuesta de campaña, en la que se involucra a los departamentos de cuentas, producción y creatividad. En esta reunión se presenta las ideas de TV y los bocetos para gráfica de cada uno de los caminos creativos, no se tienen que presentar todas las aplicaciones de los diferentes medios, normalmente se presenta prensa y una valla, queda a criterio de creatividad presentar otras aplicaciones en medios.

Al finalizar la presentación de las campañas, se discute las mismas y, si hay algún comentarios por parte de algunos de los involucrados se realizan los

ajustes que se consideren necesarios para prepararse a la presentación con el cliente.

3.1.9 Presentación al cliente

El departamento de cuentas solicita al cliente fecha y horario en que se realizará la reunión para la presentación de las propuestas creativas para la campaña de comida rápida. Se define que locación se realizará la reunión y cuentas envía la convocatoria al equipo de la agencia (cuentas, creatividad, medios, etc.) que maneja la marca.

Al llegar el día de la presentación, la agencia presenta sus propuestas creativas, el cliente opina sobre las ideas, comenta y define el camino que le gusta para su campaña; solicita que se cotice la producción, time table (tabla de tiempos) y fechas de presentación de todos los costos. Hay cliente que solicitan ajustes en la propuesta que decidió, se realizan estos ajustes y se presentan a la brevedad para poder seguir con el proceso de cotización.

3.1.10 Cotización y estimados de producción

Con la propuesta aprobada por el cliente, el departamento de cuentas solicita al departamento de producción con una orden la cotización de la producción de la campaña, la cual implica TV Y gráfica.

El departamento de producción se reúne con el departamento de creatividad y cuentas para realizar las consultas necesarias, después de resuelta las

mismas, se pone en contacto con diversos proveedores, les explica claramente las ideas y requerimientos necesarios en las cotizaciones.

Para lo referente a TV, el departamento de producción se reúne con las casas productoras, previ6 a la reuni6n les envía por mail el story line, story board y si existe animatic, tambi6n se les hace llegar, esto con el fin de que para la reuni6n las casas productoras ya tengan una previsualizaci6n de la historia, en algunas agencias para esta reuni6n tambi6n esta el creativo y en otras solamente el productor. El creativo o el productor explica al personal de la casa productora la historia, muestra o hace referencias de películas o videoclips para ejemplificar como quiere contar su historia, la narrativa, la direcci6n, la iluminaci6n, música, locuci6n, etc. El productor hace sus aportes y le da la informaci6n detallada de los requerimientos de lo que debe incluir la producci6n, como por ejemplo: Cantidad de modelos, el formato que se va grabar o filmar, derechos, medios, fechas de entrega, música, locaciones y la inclusi6n del rubro de Food Styling.

En el caso de gráfica, el departamento de producci6n tambi6n se reúne con los fot6grafos, normalmente las empresas de comida rápida ya tienen un fot6grafo asignado con el que trabajan la mayor cantidad de producci6n de fotos de producto. Se les explica a detalle las ideas de los bocetos, si hay una historia se les explica la misma para que el fot6grafo tenga claro que se quiere comunicar, con relaci6n al producto se les da las características del mismo, se muestran o se hace referencias con imágenes encontradas en Internet de ángulos, color, tiros de cámara, etc. El productor le da los requerimientos de lo que deben incluir en la cotizaci6n: cantidad de fotos, modelos, derechos, locaci6n, ingredientes, y el Food Styling.

Al tener la información y los requerimientos los proveedores(casas productoras y fotógrafos) realizan sus cotizaciones y las envían vía mail al departamento de producción, este último revisa, si tiene dudas contacta a los proveedores, al tener todas las cotizaciones realiza un estimado de producción en una hoja de excel, el cual es revisado por el director creativo, el departamento de tráfico y cuentas, al tener el visto bueno, se presenta al cliente, este aprueba una de las opciones de las casas productoras y fotógrafos, firma el estimado con la descripción del proveedor aprobado, para que se pueda dar paso a la entrega de proyecto.

3.1.11 Entrega de proyecto a proveedores.

El departamento de producción en conjunto con creatividad hacen entrega del proyecto a los proveedores, se les da directrices y características del perfil de los modelos, locaciones, vestuarios, consumo de producto, product shots, etc. esto con el fin de preparar la pre-producción con la agencia y luego con el cliente. En esta reunión se solicita time table (tabla de tiempos) a los proveedores en el cual indica la fechas de reuniones de pre-producción, producción y post-producción.

3.1.12 Cierre de costos y anticipo de producción

Al mismo tiempo que se entrega el proyecto se inicia el trámite de anticipo para que la casa productora y fotógrafo puedan cubrir los gastos de producción, el departamento de producción realiza un cierre de costos donde se indica y se describe los montos que corresponde a cada proveedor, la

agencia factura al cliente, luego emite las ordenes de compra a los proveedores y estos a su vez envían factura a la agencia. Al estar realizados los tramites correspondientes, el cliente emite el cheque del anticipo a la agencia de publicidad, al estar realizado el pago a la agencia, se realiza el pago correspondiente de anticipo a los proveedores.

3.1.13 Pre-producción con agencia de publicidad

La reunión de pre-producción se realiza de acuerdo al día y la hora establecida en el time table, normalmente la reunión son en las oficinas de la agencia de publicidad, en algunos casos se realiza en la casa productora. Es en esta fase donde toma relevancia el Food Styling, antes de esta reunión el food styler (experto en maquillaje de alimentos) ya ha investigado acerca del producto o los productos de comida rápida que se va trabajar, revisa las recetas y los ingredientes que lleva cada producto, para luego hacer sus propias propuestas fotográficamente hablando.

En esta reunión se encuentra personal de la casa productora: Director de escena y fotografía, productor ejecutivo, productora de campo, food styler. A esta reunión se une el fotógrafo para las fotos fijas, para estar muy en línea de lo que se realice en TV, ya que en muchos casos las fotos fijas se realizan el mismo día que la grabación o filmación del spot de TV. Por el lado de la agencia se encuentran: Creativo(s), ejecutivo(s) de cuentas y el productor encargado de la cuenta.

Se realiza esta reunión únicamente con la agencia de publicidad, sin presencia del cliente, porque la agencia filtra todo lo relacionado a la

producción: La devolución del guión, locaciones, modelos, vestuario, arte, Food Styling, etc. Es aquí donde la casa productora y el fotógrafo hacen sus propuestas de luz, encuadres, ángulos, fotografía, música y música. La agencia evalúa las opciones, aprueba y desaprueba lo presentando, se eliminan o se agregan elementos para que la casa productora realice los ajustes necesarios en la presentación para la reunión de pre-producción con el cliente.

3.1.14 Reunión de pre-producción con cliente

De igual manera que en la anterior reunión de acuerdo al día y horario estipulado en el time table, se reúnen las personas involucradas en la campaña: agencia, casa productora, fotógrafo y cliente. La casa productora se presenta ante el cliente y entrega la carpeta de producción, creatividad hace un repaso al guión, el director procede a presentar todo lo relacionado a la producción, es aquí donde se seleccionan: locaciones, modelos, vestuario, arte, etc. El food styler presenta referencias de cómo se visualiza la comida, comenta, resuelve dudas y realiza sus aportes.

En esta reunión también se presenta animatic, referencia de música y se muestra con ilustraciones en un story board los planos que se van a grabar o filmar en el rodaje, el director muestra como va grabar o filmar la comida , la agencia y el cliente dan su aprobación y sus comentarios al respecto.

El food styler se pone de acuerdo con agencia y cliente sobre los ingredientes, en este tipo de producto, normalmente el cliente es quien provee los insumos para que la casa productora coordine en conjunto con agencia y

cliente la cantidad de producto que debe ser entregado, algunos ingredientes muy probablemente el food styler los comprará.

El fotógrafo de foto fija hace su intervención, se muestran los bocetos y se discuten los encuadres, luz, formato, etc. se ponen de acuerdo en el orden y forma en que se realizarán las fotos, como debe verse la comida y que directrices deben tomarse en cuenta para maquillar y producir la comida.

En la pre-producción la agencia y casa productora, toman nota de todos los acuerdos realizados, el departamento de cuentas levanta una minuta, la revisa y luego la envía al cliente, casa productora y todo el equipo de la agencia, vía e-mail, para que todos den su aprobación o comenten si falta alguna anotación.

En este paso el anticipo solicitado para la producción debe ser entregado a los proveedores, porque desde la entrega del proyecto se empieza a incurrir en gastos.

La reunión de pre-producción con el fotógrafo puede realizarse en diferente horario o fecha, según convenga a los involucrados.

3.1.15 Producción producto creativo

En la fecha acordada en el time table y reuniones de pre-producción, la casa productora definen plan de rodaje, el cual describó horarios, shooting (planos a filmar) y direcciones de locación. Por otro lado el fotógrafo o su asistente

envía un mail con una hoja de llamado, la cual incluye dirección y horario de llamado para las fotos.

A nivel de ejemplo se separa la producción de las fotos del comercial de TV, porque lo más recomendable es trabajarlo de esta manera, de lo contrario hacer al mismo tiempo se vuelve más complicado, y supervisar dos trabajos al mismo tiempo hace que se descuiden detalles y normalmente al fotógrafo de foto fija tiene poco tiempo para trabajar.

Al llegar el día de la producción el food styler ya tiene bien definido lo que se va filmar o fotografiar, de ser necesario tiene que estar listo uno o dos días antes, depende la complejidad de la comida que se va trabajar para el rodaje o la sesión de fotos. El día del rodaje el food styler normalmente es de los primeros en estar en el set o locación, tiene seleccionados los elementos más bonitos que funcionen mejor para la producción, las mejores piezas de pollo, los tomates que tengan mejor forma, las rodajas de pan perfectas, las lechugas mas verdes y frescas, etc. Desde antes de la producción el food styler ya tiene bien definido como resolver que la comida se vea bien ante la cámara, previo haber definido con agencia y cliente en la pre-producción que platos y elementos extras se van a utilizar. De acuerdo al producto se tiene en el área asignada por producción lo necesario para darle forma a la comida incluyendo líquidos como pintura, aceite, barniz, agua, lo que se considere necesario para maquillar el producto y se vea apetitoso, no se trata de mentir, si no de que el producto se visualice mejor ante la vista del consumidor, el food styler, hace uso de todos sus conocimientos y técnicas necesarias para que el producto se haga lucir.

Ya ubicados en el set o locación el food styler se apoya de un asistente, el cual ayuda en el proceso de producir y maquillar la comida. En el caso de comida rápida, se tiene el soporte del departamento de desarrollo de alimentos de parte del cliente, el cual coordina que se entreguen todos los ingredientes al food styler, supervisa que la comida a filmar o fotografiar tenga las cantidades correctas de acuerdo a las recetas, esto para que el producto sea lo más real posible y evitar que el consumidor se sienta engañado.

Antes de iniciar la producción el food styler toma sus precauciones, divide el producto en dos partes, la primera parte es específicamente para products shots, estos son los que se ven en primeros planos y acercamientos, es aquí donde los ingredientes se ven muy cerca y debe estimular al consumidor, este producto normalmente no es comestible, ya que esta maquillado. La segunda parte es producto que también esta producido, pero tiene la característica de no estar mezclado con procesos químicos, porque este tiene que ser consumido por los modelos o actores, este producto se ve bonito, pero pueden tener algunas imperfecciones, si acercamos mucho la cámara se podrán notar imperfecciones o que no este tan apetitoso como el primer grupo, la diferencia es que esto no se nota porque las tomas son más abiertas, y los actores tiene más o igual protagonismo que el producto.

Se da inicio a la producción y todos los involucrados están listos, el director de escena se pone de acuerdo con los actores o modelos, el equipo técnico tiene ya las luces puestas para iluminar el set con las directrices del director de fotografía, el food styler tiene ya el producto listo y se pone de acuerdo con el director y producción para tener el producto a la mano, cada uno es un

engranaje y la maquina de producción debe funcionar a la perfección, todos tienen una copia del shooting (secuencia de planos a filmar), con el fin de saber que toma se esta filmando o cual se filma después, esto hace que la producción avance eficientemente y todos estén en la misma línea de comunicación. La agencia de publicidad supervisa cada una de las tomas, que el producto se vea bien, los modelos realicen la acción descrita en el story board y que la historia central se cuente como el director creativo visualizo en su idea. Durante el rodaje la agencia de publicidad y el director de escena mantienen comunicación constante con el cliente, para que todo lo que se esta filmando se encuentre en común acuerdo. Durante el rodaje director, agencia y cliente tienen a disposición un video asist (video asistente) en el cual se va visualizando todas las tomas que se van filmando.

Normalmente la producción de los comerciales de comida rápida tiene días largos de producción, porque el proceso de componer escenas con producto llevan mucho tiempo, el food styling toma su tiempo y mientras más producto hay que filmar, mas tiempo conlleva la producción.

Al finalizar el día se revisa en conjunto que no falta nada que filmar, el director al estar seguros que no faltan tomas, da la orden de que se apague y se recoja todo el equipo.

Por otro lado como lo indicamos anteriormente, lo mejor es hacer las fotos por aparte, aquí normalmente hay menos gente en la producción que en el comercial de TV, el proceso del food styler es igual, prepara el producto, elementos y herramientas a fotografiar, de igual manera están involucrados estudio fotográfico, agencia de publicidad y cliente.

El food styler divide en dos partes el producto, una parte para fotografiar los products shots y la otra para las fotos donde percibimos consumo de parte de los modelo o actores. También es apoyado por su asistente y el personal de desarrollo de alimentos de parte de cliente.

El fotógrafo se pone de acuerdo con agencia y cliente en cuanto a las tomas y ángulos que se van a fotografiar, también discuten acerca de la acción de los actores y el orden en que se va realizar el shooting. Ya todos sintonizados se procede con la producción de la sesión, se realizan fotos de producto y de los modelos con los ángulos acordados y sugerencia de fotógrafo. El food styler se mantiene en comunicación con fotógrafo y agencia, muy cerca del set pendiente de colocar los productos durante toda la producción, incluyendo solucionar problemas o detalles que se desean corregir en el producto para que luzca mejor.

Al igual que con los comerciales de TV, se revisa el shooting para estar seguros que no falta ninguna foto, se procede a dar por terminada la producción, se apaga equipo y se ponen de acuerdo en cuanto a entrega de fotos en alta resolución, si el estudio fotográfico realiza la post-producción normalmente son unos cuantos días y si la agencia realiza la post-producción el fotógrafo las entrega el mismo día o al siguiente día después de la producción.

3.1.16 Post-producción producto creativo

3.1.16.1 Post-producción TV

La casa productora inicia con el período de post-producción, se selecciona las tomas y se realiza una edición con el material en bruto (sin tratamiento de color) para mostrar a la agencia lo que se conoce como edición off line, al estar aprobada esta edición se procede con el tratamiento de color, animaciones, créditos, etc. En esta fase del proceso es donde se observa a detalle las tomas, el Food Styling se percibe en el producto, se ve apetitoso, agradable a la vista.

Paralelamente se trabaja el audio, se produce la música de acuerdo a directrices de departamento creativo y departamento de producción de agencia, más la propuesta de director del comercial, en algunos comerciales se utiliza música de stock, pero lo recomendable es realizar una musicalización original de acuerdo al concepto propuesto. Se procede a grabar locución, buscar efectos de sonido y hacer una edición de audio previa con el off line, esto sirve de base para que el post-productor de video ajuste los tiempos con relación al audio. Ya con los tiempo ajustados el post-producción envía la edición final al estudio de audio para trabajar la mezcla final, sonorización y masterización; con el audio final se incorpora al video y el comercial ya esta listo para presentar a la agencia y también al cliente.

3.1.16.2 Post-producción material gráfico

Es estudio fotográfico entrega las fotos en alta resolución a la agencia, el departamento creativo hace su selección y envía un mail al departamento de

arte con los códigos o nombres de las fotos seleccionadas, arte recibe la orden de parte del departamento de cuentas y tráfico para proceder a retocar las fotos y darle tratamiento de color, creatividad analiza y aprueba la post-producción. En el caso de que el estudio fotográfico realice el trabajo de post-producción, el departamento creativo hace su selección, envía los códigos o nombres de los archivos al fotógrafo para que trabaje en el retoque y tratamiento de color, al finalizar envía referencias a la agencia de publicidad para que creatividad y arte aprueben, al tener la aprobación el estudio fotográfico entrega las fotos post-producidas en alta resolución a la agencia, para que puedan presentarse al cliente.

El Food Styling toma relevancia en esta fase del proceso, si se utilizó la herramienta en la producción, el trabajo de post-producción se hace más simple, ya que una buena fotografía de comida, el 40% es maquillaje, otro 40% la fotografía y un 20% de post-producción.

3.1.17 Presentación de producto creativo

3.1.17.1 Presentación de comercial de TV

De acuerdo a la fecha calendarizada en el time table se presenta a la agencia en el horario acordado, la agencia visualiza el comercial varias veces, se hacen comentarios acerca del mismo, se solicitan ajustes y la casa productora procede a trabajar en los cambios.

Al llegar la fecha programada se procede a la presentación del comercial de TV con el cliente, normalmente esta reunión se realiza en la casa productora, pero también se puede presentar en las oficinas de la agencia de publicidad, y

si el cliente lo solicita se presenta en sus oficinas. Ya en la reunión de creatividad y el director hacen una breve introducción, antes de ver el comercial, regularmente el cliente tiene curiosidad por ver como quedo el mismo, se presenta varias veces, el cliente hace comentarios y preguntas, la agencia y el director argumentan sus respuestas, el cliente solicita ver el comercial nuevamente, disfruta ver su producto impecable, el Food Styling y la post-producción hacen que sea vea de esa manera. El cliente solicita sus cambios, la productora indica cuando puede tener los ajustes, para poder salir a tiempo con la pauta.

3.1.17.2 Presentación de imágenes gráficas

Para la presentación de las imágenes gráficas se reúne el cliente y la agencia, el mismo día de la presentación del comercial o si las fotos están listas antes, se agenda la reunión y se realiza la presentación. En esta parte del proceso el cliente observa el resultado final de su producto ya post-producido.

3.1.18 Materiales para pauta en los medios

3.1.18.1 Entrega de material de TV a los medios

Después de realizado los cambios en el comercial de TV, la casa productora envía el comercial al departamento de producción de la agencia, en conjunto con creatividad revisan y aprueban los cambios, al estar aprobado, se envía por mail a la ejecutiva de cuentas, ella revisa si están todos los cambios, luego lo envía por e-mail al cliente para aprobación final, el cliente avalúa y revisa, al estar satisfecho, responde el correo enviando por cuentas con su aprobación. Cuentas al tener la aprobación revisa su plan de medios, envía

orden con la descripción de formatos y cantidad de copias; producción recibe la orden, solicita las copias, la casa productora entrega el master del comercial y las copias solicitadas; producción hace entrega de copias a la ejecutiva de cuentas, cuentas entrega al departamento de medios para que el ejecutivo de medios envíe las ordenes y las copias a los medios para iniciar la pauta.

3.1.18.2 Entrega de material gráfico a los medios

Al estar aprobado el layout con las fotos finales por parte del cliente, el departamento de arte recibe la orden de parte de cuentas y tráfico para realizar las adaptaciones, creatividad revisa y aprueba las adaptaciones, cuentas envía referencia al cliente de las adaptaciones, el cliente aprueba o solicita ajustes, al tener los ajustes se envían las referencias de nuevo al cliente para aprobación final, el cliente aprueba y cuentas solicita al departamento de arte los artes finales y las copias por medio de otra orden, en esta orden especifica el formato y las especificaciones de los medios de acuerdo al plan de medios, los artefinalistas entregan todo el material al departamento de tráfico, este entrega a cuentas y la ejecutiva entrega al departamento de medios.

Antes de iniciar la pauta la mayoría de los medios y los impresores de materiales de los restaurantes envían pruebas impresas, la agencia revisa las pruebas impresas, si no se está conforme se piden otras pruebas, ya con las pruebas nuevas la agencia aprueba y firman en la parte de atrás el creativo, el arte finalista, ejecutivo de medios y la ejecutiva de cuentas. Las pruebas impresas también la revisa el cliente, si a su criterio todo está bien, también la firma, con esta firma el departamento de medios da por entendido

que esta aprobada e indica al departamento de medios que pueden proceder a imprimir los materiales para iniciar la pauta.

3.1.19 Correo de aprobación para realizar pago a proveedores

Para finalizar el proceso la campaña producida, el departamento de producción envía un correo al departamento de tráfico con copia al departamento de cuentas, en este correo se describe que el comercial y producción de fotos a finalizado y está aprobado por parte del cliente, esto es indicativo de que ya puede ser liquidado el monto restante a los proveedores.

3.2 Comparativo de imágenes usando o no el Food Styling

3.2.1 Imágenes sin Food Styling

Imágenes sin Food Styling



Compilación de imágenes sustraídas de: <http://facebook.com/almacarone/>
con fines netamente académicos

Imágenes sin Food Styling



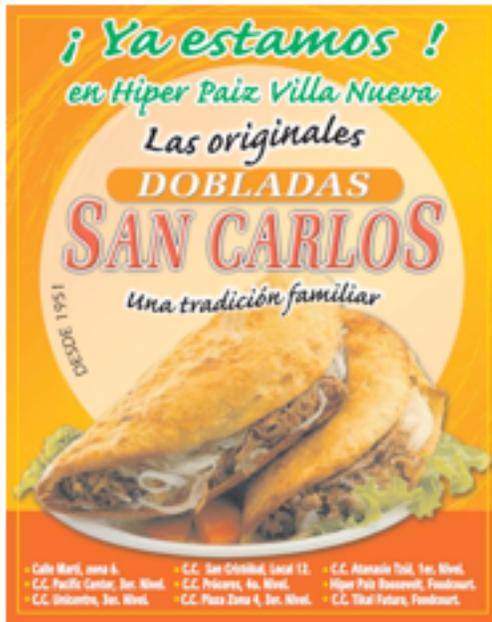
Compilación de imágenes sustraídas de: <http://facebook.com/hamburguesas-berlin> con fines netamente académicos.

Imágenes sin Food Styling



Compilación de imágenes sustraídas de: <https://facebook.com/elchinitoveloz> con fines netamente académicos.

Imágenes sin Food Styling



Compilación de imágenes sustraídas de:
<https://facebook.com/dobladas.sancarlos>,
<https://es-la.facebook.com/pages/pollo-pinulito/154804357866892> y
www.pollobrujo.com con fines netamente académicos.

3.2.1 Imágenes con Food Styling

Imágenes con Food Styling



Compilación de imágenes sustraídas de: www.pollocampero.gt con fines netamente académicos. Fotografías: José Luis Samayoa.

Imágenes con Food Styling



Compilación de imágenes sustraídas de:

<https://esla.facebook.com/PolloCamperoGuatemala> y

<https://es-la.facebook.com/pizzahutguate> con fines netamente académicos.

Fotografías: José Luis Samayoa (Pollo Campero).

Imágenes con Food Styling



Compilación de imágenes sustraídas de: <https://mcdonalds.com.gt/> y <http://tacobell.com.gt/menus/burritos/> con fines netamente académicos.
Fotografía: José Luis Samayoa (Mc Donald's).

Imágenes con Food Styling



Compilación de imágenes sustraídas de:<https://mcdonalds.com.gt> y www.burguerking.com.gt con fines netamente académicos.

Para realizar un comparativo entre imágenes con y sin Food Styling, se realizó una recopilación de publicidad de las diferentes marcas de comida rápida, pautadas durante el año 2013 y 2014, entre las que podemos mencionar: Pizza Hut, Pollo Campero, Taco Bell,, Burguer King, Al Macarone, Quedely, Mac Donald's, Pinulito, entre otras marcas.

Al observar a detalle la imágenes de las paginas 64,65,66 y 67, visualizamos que las imágenes son poco atractivas a la vista, no hay estética, no hay una composición, la comida no es apetecible, y los ángulos de las fotos no son los correctos, esto sucede porque no hay un trabajo profesional de fotografía y sobre todo, no utilizaron la herramienta Food Styling durante el proceso de producción.

Caso contrario sucede con las imágenes de las paginas 68, 69, 70 y 71, estas imágenes acercan la vista al consumidor, la comida es apetecible, hay una composición de los elementos, hay un equilibrio entre los diferentes ingredientes que componen los productos, los colores que se perciben hacen que la vista observe el producto, los ángulos y la iluminación de las fotografías son correctos, se nota que hay un trabajo profesional detrás de estas fotografías, la herramienta Food Styling se expresada en cada una de las imágenes, hay un diferencial con las imágenes que no utilizan Food Styling.

3.2.3. Cuadro comparativo de las diferencias entre imágenes con y sin Food Styling en campañas de comida rápida.

Imágenes sin Food Styling	Imágenes con Food Styling
<ul style="list-style-type: none"> • Las imágenes no son atractivas a la vista del consumidor. • No existe una composición adecuada y estética de elementos. • Los productos no se ven apetecibles. • La iluminación y los ángulos de las fotografías, no hacen ver atractivo el producto. • Los productos no fueron tratados con técnicas de maquillaje de alimentos. • No fueron seleccionados los mejores ingredientes y opciones de producto, para que sean protagonistas frente a cámara. • La sesión de fotos es improvisada. • Post-producción no pudo corregir lo que no se realizó en la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las imágenes son atractivas a las vista del consumidor. • Existe una composición y estética de los elementos. • Los productos se ven apetecibles • La iluminación y los ángulos de las fotografías hacen que el producto se vea atractivo. • Hay un tratamiento con técnicas de maquillaje y composición en la comida rápida. • Se realizó una selección minuciosa de los mejores ingredientes, los cuales fueron protagonistas frente a cámara. • Antes de la producción se realizó un trabajo de planificación, no hay un trabajo improvisado. • La fotografía es lo suficientemente buena, que hace que el trabajo de post-producción no sea complicado, solo se corrigen pequeños detalles.

3.3 ¿Qué es el Food Styling?

Para hacer una descripción más precisa del concepto Food Styling, se toma como fuente de referencia el trabajo de campo realizado, se grabó y se editó un video, del cual se obtuvo la opinión de diferentes profesionales que trabajan en producción publicitaria, agencias de publicidad y mercadeo.

Con base a la experiencia laboral de estos profesionales y del autor de esta monografía definiremos el Food Styling de la siguiente manera:

Es el arte de maquillar y manipular alimentos, utilizando técnicas y cuidando el sentido de la estética, haciendo que la comida se vea apetitosa y agradable frente a cámara, durante el proceso de producción de fotografías o la filmación de un comercial de TV, con el objetivo estimular al consumidor.

Es una herramienta publicitaria que hace que la presentación de la comida en un anuncio publicitario sea vea majestuosa, atractiva y deseada.

- Algunas definiciones encontradas en la red

"Es el lenguaje mediante el cual se puede expresar armonía, creatividad, felicidad, belleza, poesía, complejidad, magia, humor, provocación, cultura a través de una foto para ello se utilizan un conjunto de técnicas que pueden transformar un plato común y corriente en el centro de atención, donde resaltan los detalles más pequeños". Javier, Zea 2012 .

(<http://cocinayyvino-.net/gastronomia/personalidades/2610-el-arte-del-maquillaje-de-alimentos.html>)

“Todas la fotos de productos que vemos en libros, revistas, catálogos, recetarios, menús, que se ven apetitosos y coloridos, se presentan además en una excelente vajilla y cubertería, son producto del maquillaje de alimentos, es un arte, mucho conocimiento de la química culinaria, fotografía, publicidad y por supuesto de cocina, panadería y pastelería.” Grishka Guzman (2012) <http://maquillajedealimentos.blogspot.com/>

Food Styling es el arte de preparar alimentos y bebidas para fotografía, montajes de exhibición en vivo y para filmación de comerciales y películas. Rofolfo Samayoa, (rodizam@hotmail.com, 8 de abril 2013)

3.3.1 ¿Qué es un food Styler o food stylist?

Es un especialista que se dedica al arte de maquillar y manipular alimentos, tiene conocimiento de fotografía, diseño gráfico, dirección de arte, diseño industrial y composición de color; es creativo en el arte de la comida, muy contemporáneo, con alto sentido de la estética; conocedor de técnicas, tips y trucos para mejorar la presentación de un producto en el proceso de producción de una campaña de publicidad de comida.

Un food styler, no es un chef, las técnicas que utiliza son totalmente diferentes, es una profesional que sabe de cocina, de maquillaje y manipulación de alimentos, de materiales para sustituir ingredientes o alimentos con poca consistencia o difíciles de manipular, es muy minucioso y se caracteriza por tener habilidad en las manos.

Su campo de acción es durante el proceso de pre-producción y producción de una sesión de fotografías o filmación de un comercial de TV, su trabajo es hacer la realidad bonita, componer platos que se vean apetitosos y agradables frente a cámara. El food styler enriquece la ejecución de un anuncio publicitario, hace que la comida entre por lo ojos, y sea más fácil persuadir al consumidor.

3.3.2 ¿Por qué usar el Food Styling en el proceso de producción de una campaña de comida rápida?

Por que es un error fotografiar o grabar un producto real o como sale de producción, es desagradable y no se ve apetecible; es conveniente usar la herramienta Food Styling porque debemos cuidar que el producto se vea de calidad, que no se vea barato y poco atractivo; si comparamos una imagen de comida que no usa la herramienta y otra que si la usa la diferencia es abismal.

El trabajo del food Styling es enamorar visualmente al consumidor, se magnifica las bondades y beneficios del producto del producto, atrae la atención del consumidor con una imagen espectacular, estimula el apetito y hace que el producto entre por los ojos, provocando que el producto se venda con más facilidad.

Mientras más apetitosa se ve la comida mas deseable será, los anunciantes quieren que su producto se vea bien al exponerse en los diferentes medios de comunicación, y cuanto más provoque el deseo en el consumidor, mejores resultados obtendrá con relación a los objetivos de comunicación y mercadeo.

“El maquillaje de alimentos es indispensable para lograr imitar la forma y aspecto que tiene cuando esta recién hecho, pues con el paso del tiempo durante la sesión, pierde la temperatura y factores como el oxígeno lo hacen ver, no fresco. El aceite ayuda a que la comida luzca más atractiva y la glicerina en spray nos puede servir para que los vegetales luzcan frescos con gotitas de glicerina que parecerán de agua en la fotografía.

Asimismo, el fondo y decoración del set es importante. Botellas y copas de vino, canastas de pan, pasta cruda, vegetales, frutas, frascos de aceite de olivo, trigo, flores, en fin la combinación de estos alimentos permiten una composición más atractiva y que el platillo luzca más.” Guillermo Flores (2009) Fotografía Publicitaria <http://fotografiapublicitaria Luz.blogspot.com/>



Compilación de imágenes sustraídas de:

<https://esla.facebook.com/PolloCamperoGuatemala> con fines netamente académicos. Fotografía: José Luis Samayoa.

En la imagen de comida rápida de las paginas 79, se visualiza claramente como los profesionales en producción publicitaria planifican y ejecutan cada imagen apoyándose de la herramienta Food Styling, logrando así una composición equilibrada de cada uno de los elementos, los props son seleccionados minuciosamente, cuidando cada detalle, con el objetivo de obtener fotografías visualmente atractivas que estimulen y provoquen la compra de los productos.

En la imagen se observa un bodegón de ensaladas perfectamente ordenado en una tabla de madera, todos los ingredientes se seleccionan uno a uno, en búsqueda de lo mejor en tamaño, forma y color. El food styler toma cada uno de los vegetales, realiza cortes precisos, vistosos y atractivos, cuidando que los tamaños sean los adecuados para el volumen del plato. El elemento protagonista de cada ensalada es el pollo, se escoge las mejores pechugas, se prepara con uno o dos días de anticipación, es horneado, frito o cocido dependiendo las características de cada producto, normalmente llevan menos tiempo de cocimiento de lo que indica la receta, con el propósito de mostrar el mejor color. Es muy probable que alguno de los productos se encuentre crudo. Los cortes de las pechugas son exactos y asimétricos, se maquillan con algún tipo de barniz o pintura, se realizan las marcas de la parrilla con pintura, y para dar brillo se utiliza aceite de bebé.

Se procede a armar cada uno de los platos, tomando en cuenta las medidas y cantidades de cada uno de los ingredientes que la receta indica. Al tener los platos armados se van colocando uno por uno en la tabla de madera, se rocían los vegetales con agua y glicerina para que se vean frescos.

Al visualizar que los 3 platos tienen la composición correcta, se van colocando otros elementos en el set, esto con el fin de llenar espacios que en la imagen provocan ruidos visuales. Se colocan los aderezos cada uno en un recipiente de distinto color, para encontrar contrastes y mostrar que son sabores diferentes. También se agregan a la composición algunos vegetales como el aguacate, tomates y chiles pimientos, que con sus colores y formas muestran lo natural y frescos que son los productos. Por último se agregan recipientes con otros ingredientes, observando no saturar el set, encontrando el equilibrio en la composición.

Notas:

- Los productos maquillados no son comestibles, por lo regular tienen sustancias tóxicas.
- Durante la producción de las imágenes, se encuentra una persona del departamento de desarrollo de productos del anunciante, la cual trabaja a la par del food styler supervisando que la cantidad de gramos de los ingredientes esté de acuerdo a la receta del producto. Esto evita conflictos con consumidor.

3.3.3 Recursos fotográficos para producir imágenes de comida rápida

Volumen: Es esencial lograr que la fotografía de comida muestre sus dimensiones, dentro de un espacio fotográfico. Esto se logra por medio de luz, ángulos y el Food Styling.

Perspectiva: Es un recurso que se utiliza para hacer que la comida sea protagonista, utilizando tonos y colores que logran formas y dimensiones con ángulos diferentes, lo cual transmite profundidad de campo y distancia focal en una fotografía.

Claroscuro: Cuando se muestra un contraste entre luz y oscuridad se logra una ilusión óptica de profundidad, es una técnica de iluminación en la cual se enfatiza en un producto que se quiere resaltar para mostrar sus cualidades, con la ayuda de los tonos blancos y negros.

Brillos y Opacos: Antes de fotografiar un producto se debe conocer que características tiene el mismo, al tener este conocimiento se decide si se usa brillos u opacos, esto se logra con luz y el maquillaje de alimentos. El fotógrafo ilumina el set y el food styler utiliza sus técnicas de maquillaje para hacer que los ingredientes u elementos que componen la fotografía se vean con brillo u opacos.

Textura: Cada ingrediente de los diferentes productos tienen ciertas características en forma y color, lo cual nos da como resultado diversidad de texturas. El experto en maquillaje de alimentos usa sus técnicas para cortar, montar y mostrar en conjunto con el fotógrafo las cualidades y texturas de los productos.

Slow Motion: En los comerciales de TV, es muy común usar la técnica del slow motion (movimiento lento), para ver más a detalle los ingredientes de los productos de comida rápida, despertando así el apetito de los consumidores. Se visualiza en los comerciales de TV como las papas caen

lentamente, una salsa baña la carne o una mano toma una porción de pizza con el queso derritiéndose.

Big Close UP: Para la producción de fotografía fija y comerciales de TV, es fundamental encuadrar y utilizar la óptica correcta, para lograr un buen big close up (gran acercamiento) y así mostrar las bondades de los productos que el food Styler prepara y presenta en el set.

Un food styler y sus cualidades: Es muy detallista en los elementos que va a utilizar en las fotografías, tiene la paciencia para buscar los mejores ingredientes y props; sabe exactamente que buscar, donde buscar y en que condiciones deben estar los productos para poder trabajarlos; no pasa por alto un pan dañado o un tomate sin color y forma, elige los platos y sabe que utilizar para resaltar ciertos ingredientes; es muy minucioso para hacer los cortes de los ingredientes para dar forma a los productos.

Conclusiones

1. El “Food Styling” es una herramienta de producción publicitaria indispensable para producir comerciales de TV y fotografías de comida rápida, porque hace que los productos sean percibidos de forma atractiva a la vista del consumidor.
2. La producción de una sesión de fotografía o filmación de un comercial de TV de comida rápida, no tiene los mismos resultados, si no se planifica y se incluye el Food Styling en el proceso de producción, en consecuencia la comida se ve desagradable y poco apetecible.
3. Un food styler no es un chef, es un especialista en maquillar y manipular alimentos, un chef hace que la comida sepa rico, un food styler hace que la comida se vea rica.
4. El profesional en publicidad, comunicación y mercadeo, después de leer esta monografía, podrá diferenciar entre usar y no usar Food Styling en el proceso de producción de una campaña de publicidad de comida rápida; conocerá las ventajas y las desventajas de usar o no la herramienta; podrá comparar anuncios publicitarios que usan o no Food Styling; tendrá el criterio para solicitar que en las producciones en las que esté involucrado utilicen los servicios profesionales de un food styler.

5. Para conocer como ejecuta una campaña de comida rápida una agencia de publicidad, es importante saber los pasos del proceso de producción establecidos, desarrollándolos correctamente ayudará al futuro profesional a desarrollar producto creativo de calidad.

Recomendaciones

A los futuros profesionales que trabajaran en el campo de la publicidad, comunicación y mercadeo de productos de la categoría de comidas.

1. Al ejecutar una campaña de la categoría de alimentos es de suma importancia utilizar la herramienta Food Styling y obtener los servicios profesionales de un food styler.
2. Planificar y desarrollar adecuadamente la producción de una campaña de comida rápida que conlleve Food Styling.
3. Ejecutar campañas que involucre alimentos, utilizando la herramienta Food Styling y desarrollando correctamente los pasos descritos en el proceso de producción, permitirá que los objetivos de la campaña sean cumplidos con éxito.
4. Asesorar y recomendar a futuros clientes que comercializan alimentos, que utilicen la herramienta Food Styling en el proceso de producción de su campaña.

Bibliografía consultada

1. Bonilla Gutiérrez, Carlos. 2001. **La comunicación función básica de las relaciones públicas**. México. Trillas. 120 p.
2. Campos Trujillo, Mario Enrique. 1998. **Mercadotecnia y Comunicación, una relación básica para hacer publicidad**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la comunicación. 110p.
3. Cano Guerra, José Eliberto. 2012. **Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado d2**. Tesis Licenciado en ciencias de la comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la comunicación. 106 p.
4. Como evaluar la publicidad. 2001. España. Díaz de Santos, S.A. 156 p.
5. Crawford, Jonh W. 1972. **Publicidad**. México: Hispanoamericana. 514 p.
6. Coj Tun, Cesar Armando. 2000. **La producción de anuncios impresos. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación**. Guatemala Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 191 P.
7. Dieguez Flores, María Luisa Leonor. 1999. Tecnología Macintosh aplicada a la elaboración de artes gráficos dentro de una agencia de publicidad. Tesis Licenciado en ciencias de la comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la comunicación. 94 p.

8. Dunn, Watson. 1988. **Publicidad**. México. UTEHA, Noriega editores. 276 P.
9. Ericsson, B.F. 1997. **Introducción general a la publicidad**. España. Editorial Playor, S.A. 165p.
10. Estrada García, Jack Howard. 2002. **La fotografía digital y su aplicación en la publicidad**. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 77 P.
11. Ferrer, Eulalio. 1972. **La Publicidad, Textos y conceptos**. México. UTEHA. 294 p.
12. García Álvarez, Cesar Giovanni. 2003. **La computación como una herramienta en la producción televisiva**. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 80 P.
13. Hernández Veliz, Alba del Rosario. 1997. **Producción comerciales de Televisión**. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 92 P.
14. Holtje, Herbert F. 1988. **Teoría y problemas de publicidad**. México: Mc Graw Hill. 181 p.

15. Interiano, Carlos. 1999. **Semiología y Comunicación**. Guatemala. Editorial Fénix. 186 p.
16. Interiano, Carlos. 2001. **Semiología y Comunicación**. Guatemala. Editorial Litfredo García, 138 p.
17. Jones, John Philip. 1997. **Cuando la publicidad si funciona**. España: Editorial Norma, S.A. 306 p.
18. Miller, George. 1969. **Lenguaje y Comunicación**. Argentina. Amorrortu. 364 P.
19. **Publicidad**. 1990. España. Deusto. 240 p.
20. Quiñones Sinal, José Victor Alexander. 2010. **El uso de Photoshop como herramienta publicitaria**. Tesis licenciado en ciencias de la comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos. Escuela de ciencias de la Comunicación. 64 p.
21. Russel, J. Thomas. 1995. **Manual de Publicidad kleppner**. 12^a. ed. México: Printece Hall Hispanoamericana. 865 p.
22. Samayoa Díaz, Stuardo Alberto. 2005. **Proceso de producción de un anuncio de televisión**. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Guatemala: Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 83 P.

23. Shultz, Don E. 1992. **Fundamentos de estrategia Publicitaria.** México. Mc Graw Gill. 130 p.
24. **Técnico en Publicidad.** 2003. España. Cultural, S.A. 256 p.
25. Treviño, Ruben M. 2000. **Publicidad, comunicación integral de marketing.** México: Mc Graw Hill. 482 p.
26. Wells, William y Burnet John. 1996. **Publicidad.** Concepción Verania de Parres Cardenas. 948 p.

E-Grafías

27. Meoño Artiga, Luis Pedro. (2008). Mixtas, hot dogs y shucos: Aproximación a las transformaciones de la comida popular de la ciudad de Guatemala, Obtenido 10 de junio 2013. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis-14/14_0408.pdf
28. Guzman, Grishka. (2006) maquillaje de alimentos. Obtenido julio 2013. <http://maquillajedealimentos.blogspot.com/>
28. Zea, Javier (2012) El arte de maquillaje del alimentos. Obtenido Julio de 2013 <http://cocina-y-vino.net/gastronomia/personalidades/2610-el-arte-del-maquillaje-de-alimentos.html/>

29. Samayoa, Rodolfo (2013) Food Styling. Obtenido 8 de abril 2013.
rodisam@hotmail.com
30. Flores, Guillermo (2009) Food Styling. Obtenido 10 de agosto 2013
<http://fotografiapublicitariauz.blogspot.com/>
31. Carro, Jorge. Glosario UGAP. 2013.
<http://www.ugap.com/academ.ugap.com/glosario.asp.htm>
32. Nos vemos igual. Taller de cine y animación. 2008.
<http://www.nosvemosigual.com.ar/story-line/>

Anexos

Glosario

Director de fotografía.

En la producción cinematográfica de un spot, es quien se ocupa de la iluminación. *Lighting cameraman*.

Insight.

Revelación de una idea: perspicacia, que algunos creativos (especialmente los más jóvenes e inexpertos) desean conocer, detectar o intuir, acerca de los potenciales consumidores y sus sentimientos internos. Conocimiento que puede proporcionarlo el anunciante a través de su brief, al que puede accederse también, con la ayuda de una investigación sobre ese particular.

Off-line.

Premontaje de un spot realizado antes de entrar en edición digital.

Postproducción.

Aquellos trabajos que se realizan durante la producción de un spot, una vez terminado su rodaje: revelado, montaje, etalonado, truca, sobreimpresiones, locución, música y edición final. *Post-production*.

Preproducción.

Seleccionada la productora audiovisual, se procede a un trabajo en equipo entre sus técnicos y los de la agencia para perfilar el guión técnico, fijar los tiempos *-deadline-* y tomar decisiones sobre: locaciones *-donde grabará o*

filmará el comercial-, *casting* -selección de modelos o actores- personal técnico auxiliar, decoradores, productoras de alimentos, etc.

Producción.

La realización de cualquier material publicitario, impreso o audiovisual.
Production.

Rodaje.

1. Parte de una producción de cine publicitario correspondiente a la filmación del spot. *Shoot.*

Shot.

En fotografía: una toma determinada.

Time-table

Planificación. Secuencia ordenada de actividades, determinando días, horas y a veces, responsabilidades. *Schedule*

Video Food Styling

Se realizó un material audiovisual, en el cual se visualiza la opinión de diferentes profesionales en comunicación publicitaria, acerca de la importancia de la herramienta Food Styling en el proceso de producción de fotografías y comerciales de TV de comida rápida.

El material incluido en el video es una compilación de imágenes con fines netamente académicos, utilizados como ejemplos para esta monografía.

Para ver el video ingresar a www.youtube.com en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=1CXdKtLHlo&feature=youtu.be>