

FICHA TÉCNICA

Título: Análisis de contenido de comerciales mexicanos transmitidos en octubre de 2003

Autor: Orlando Franco Balderas Ortiz

Fecha: Diciembre, 2004

Director: Maestro Rogelio Silva Angón

Tipo de trabajo:

Teórico Metodológico

Impreso

Abstract:

¿Alguna vez se ha preguntado si todos los comerciales de televisión que ve son iguales o diferentes entre sí? Probablemente en este momento pueda responder que “diferentes” y esa es una respuesta correcta. Al hacernos tal cuestionamiento, hay algo que queda ambiguo: “sí claro, cada uno es diferente, sin embargo tienen cosas parecidas, ¿cuáles son exactamente?”

A partir de esa primera pregunta surgió la hipótesis de que la forma en que los comerciales de televisión hablan a las audiencias es acorde a cada una de las necesidades por género, pero que sin embargo siguen ciertas tendencias dependiendo del tipo de anunciante al que corresponden.

La presente investigación, basada en el método cualitativo llamado Análisis de Contenido, examina 301 comerciales que fueron transmitidos por televisión abierta mexicana, durante octubre de 2003, en los programas de mayor *rating* de ese momento.

Dicho análisis requirió de un proceso largo y complicado para poder meter todos los datos en matrices electrónicas que los agrupaban acorde a sus características. El resultado fueron gráficas que permiten darnos una idea acerca del comportamiento que la publicidad tenía

cierto momento. Cada una de ellas fue estudiada a profundidad, obteniendo conclusiones que permitieron cubrir cada uno de los objetivos esperados en la presente investigación, satisfactoriamente.

Esperamos que este trabajo permita generar un nuevo punto de partida y/o referencia acerca de la investigación en la publicidad televisiva mexicana y deseamos también que pueda ser considerado por el lector, un documento que además de presentarle nuevos conocimientos, le ayuda a formar un criterio más crítico.

Palabras Clave

Publicidad, comerciales, spots, consumidor, análisis de contenido, Comunicación

Marco Teórico

1. La Publicidad

- 1.1. Características de la publicidad
- 1.2. Funciones de la publicidad

2. La Historia de la Publicidad

- 2.1. Misioneros de la Publicidad
- 2.2. La conformación de la publicidad actual

3. La relación entre la publicidad y el consumidor

- 3.1. El consumidor: un ser con necesidades y motivaciones
- 3.2. La fidelidad a las marcas
- 3.3. Logros de la publicidad cuando gusta al consumidor

4. El lenguaje publicitario

- 4.1. Cómo hacer publicidad
- 4.2. Los diez principios generales de Bassat
- 4.3. Creatividad como herramienta publicitaria

5. Medios de Comunicación Publicitaria

- 5.1. La publicidad visual: Medios Impresos
- 5.2. La publicidad auditiva: la Radio

5.3. Medios Alternos

5.4. Publicidad Audiovisual:

5.4.1. El Cine

5.4.2. La Internet

5.4.3. La Televisión

6. La Televisión

6.1. Medición del impacto de los productos televisivos

6.2. El rating

6.3. Elementos publicitarios en la televisión

6.3.1. El *spot*

6.3.1.1. Pasos para crear un *spot*

6.3.1.2. Los diez caminos creativos para el *spot*, según Bassat

6.3.2. Infomerciales

6.3.3. Menciones

6.3.4. Inserciones gráficas

6.3.5. Participación indirecta en programas

7. La televisión y la cultura mexicana

7.1. Antecedentes de la televisión en México

7.2. La televisión, la cultura mexicana y la publicidad

7.3. Medición del *rating* televisivo en México

7.4. IBOPE

Objetivo General

El presente trabajo de investigación pretende profundizar en el entendimiento de un grupo de comerciales que se transmitió en el mes de octubre del año 2003, para determinar si en ese momento existían tendencias en la estructura de la presentación de dichas unidades o en el uso de elementos de comunicación que les permitieran ser atractivos y relevantes para las audiencias mexicanas.

Objetivos Específicos

Tratar de identificar las similitudes y diferencias entre los comerciales, con relación a:

- :: Su duración y frecuencia.
- :: La categoría de los bienes presentados.
- :: La incidencia en el uso de mensajes de carácter racional o emocional.
- :: El tipo de camino creativo.
- :: Y la representación de los protagonistas del anuncio, con relación a género, pertenencia social, edad y ocupación.

Autores Principales en Ciencias de la Comunicación

- Albarrán, Luis, Paul Albou y otros. (1984). *Publicidad: una controversia*. México: Ediciones Eufe.
- Bassat, Luis. (2001). *El libro rojo de la publicidad, edición de bolsillo*. España: Editorial Plaza & Janés Editores.
- Bell, Daniel (1969). *Modernidad y sociedad de masas: variedad de la experiencia cultural*, en el volumen colectivo La industria de la cultura, Alberto Corazón Editor, Madrid. Citado en Lorenzano 1986.
- Biagi, Shirley. (1999). *Impacto de los medios*. (4º. ed.) México: Thomson Editores.
- Block, Lisa. (1973). *El lenguaje de la Publicidad* Madrid: Siglo XXI.
- Gallardo, Alejandro, (1998). *Curso de teorías de la comunicación*. México: Cromocolor.
- Jib Fowles. (1994). Advertising's Fifteen Basic Appeals, *en American Mass Media*. Estados Unidos.
- Klein, Naomi. (2001). *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Lorenzano, Luis. (1986) *La publicidad en México*. México: Ediciones Quinto Sol, S.A.
- McLuhan, Marshall y Quentin Fiore. (1967) *El medio es el mensaje*. Estados Unidos: Bantam Books
- Reeve, Johnmarshall. (1992) *Understanding Motivation and Emotion*. Estados Unidos: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Metodología

1. El análisis de contenido

El proceso metodológico que fue empleado en la parte práctica de la investigación fue el Análisis de Contenido. Varios autores coinciden al señalar que con esta técnica los investigadores exploran generalmente a la comunicación social. Básicamente se puede definir como “una técnica para hacer inferencias a través de la identificación sistemática y objetiva de las características de los mensajes” (Holsti, citado por Berg, 2001, p. 240)

El análisis de contenido se define también como “una técnica para la clasificación de signos-vehículos, que recaen en el juicio del analista o grupo de analistas. Este grupo de signos puede caer en varias categorías definidas por quien realiza el análisis, con base en reglas explícitamente formuladas (...) Los resultados del análisis de contenido, hablarán de la frecuencia en que los signos ocurren, para cada categoría. (Janis, 1946, p.429 citado por Berelson)

Es Berelson quien lo define como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, cuya finalidad es interpretarlas”. (Berelson, 1984, p. 18)

Conclusiones

Para concluir el presente trabajo, sólo podemos recapitular que el mercado publicitario en México es sumamente cambiante. Por lo tanto, no basta con realizar esfuerzos de investigación esporádicos. Consideramos indispensable continuar con estudios que permitan ir teniendo un registro del área.

Antes de presentar los hallazgos más destacados que surgieron a partir del análisis de los comerciales es importante aclarar que, por lo volátil que es el entorno publicitario, principalmente con relación a campañas televisivas, tanto por su constante creación y transmisión, es difícil afirmar que los datos a continuación presentados serán aplicables a cualquier segmento de tiempo. En otras palabras, el análisis siguiente corresponde a las características del tipo de publicidad que se realizaba a finales de año 2003, por lo tanto, lo que pretendemos no es crear nuevos paradigmas, sino que deseamos ofrecer un análisis que sirva de punto de partida en el campo de la publicidad y que sea un análisis reciente, que en determinado momento pueda dar pie a otras investigaciones sobre la publicidad en nuestro país.

1.- ¿Qué y cuánto nos ofrecen?

Para comenzar la presentación de los resultados del análisis, uno de los primeros datos encontrados en la muestra seleccionada para este trabajo, es que durante los programas con mayor *rating*, las barras comerciales comprendieron en promedio, doce minutos por cada hora de contenido del programa, variando por tan sólo segundos. Viendo el tipo de comerciales que se anunciaban, es interesante también señalar que son pocos los anunciantes que transmiten un mismo anuncio repetidamente durante estos programas. En su mayoría, es el caso de empresas transnacionales con marcas de fuerte prestigio y con alta demanda de sus productos, pero que se están enfrentando a la aparición de nuevos competidores constantemente. Esto probablemente les exige una mayor inversión monetaria en medios, que le permita a sus productos/servicios estar presentes, dentro de la mente de los clientes potenciales, a un nivel más alto de recordación, que los de la competencia.

De todas las categorías estudiadas, los comerciales destinados a promover una buena imagen gubernamental, así como los que procuran hacer campañas sociales para recolectar dinero con fines benéficos, son los que más se transmitieron, siendo el caso de la Secretaría de Gobernación, y Fundación Azteca. Cabe aclarar que técnicamente estos comerciales no son de naturaleza publicitaria, sino propagandística, pues a fin de cuentas no buscan vender un producto o servicio, sino una buena imagen y/o apoyo a sus iniciativas.

Por lo anterior, quisimos hablar de este caso en particular en primer lugar: los mensajes propagandísticos que se estuvieron mostrando en la televisión a finales del 2003, representaban la realidad de un país integrado por una población dividida, en la que el pobre ya no pide ayuda a los sectores ricos, sino que cada día aparecen nuevas instituciones que se encargan de velar por ellos. Podemos ver por su frecuencia, que estos comerciales abrumaron a las audiencias durante todos los programas de TV Azteca, pues el último elemento que se transmitía en cada bloque comercial era de Fundación Azteca, que continuamente decía a las audiencias mexicanas que debían haber donativos para apoyar a los niños con discapacidad física.

Por otro lado, el Gobierno de la República pretendía mostrar a una sociedad que trata de recobrar el sentimiento nacionalista y se siente orgullosa de decir “soy mexicano”. Constantemente dio a conocer los logros de cada uno de los órganos que le componen, a través de comerciales que tienen mayor calidad y complejidad en la producción, que otros producidos en sexenios anteriores. Mandan mensajes en los que se comunica que la responsabilidad de conducir a la nación no sólo recae en el órgano gubernamental, sino que ahora “es tan importante lo que hace el gobierno como lo que haces tú”.

Entrando a los comerciales de naturaleza publicitaria, pudimos ver que los anunciantes con mayor actividad en la televisión corresponden a productos de consumo básico o frecuente, principalmente. Encontramos que la categoría que más gasta en comerciales de televisión, durante los programas con mayor éxito y que por ende tiene una inversión mayor, es la

categoría de “Golosinas y botanas”, los “Artículos de higiene y belleza” y los de consumo diario, llamados en este estudio “Abarrotés”.

Los productos que pertenecen a la categoría de “Golosinas y botanas” tienen mayor competencia debido a la existencia gran cantidad de marcas, con precios similares. El bajo precio de éstos permite que una sociedad con una mala situación financiera como en nuestro país, gire sus satisfactores (de alimentación o autosatisfacción) hacia productos accesibles para su bolsillo.

Con relación a los productos de belleza cabe señalar que no se anunció ninguna marca exclusiva o de alto costo. Tanto para hombres como para mujeres se siguen creando anuncios donde la belleza les da un extra en sus vidas, principalmente mediante la presentación de personajes felices o quienes obtienen reconocimiento social tras obtener el beneficio ofrecido por el producto.

Los comerciales que ofrecen productos de consumo básico como cafés, cereales o yogures buscan posicionarse mediante una comunicación lineal y amigable. La mayoría se presentan ocupando roles más íntimos en la vida de los personajes que protagonizan los anuncios. En esta categoría se aprecia cierta tendencia a presentar al producto como una fuente de placer para quien los consuma.

Cambiando de extremo, los productos que pertenecen a la categoría de artículos de lujo y ropa exclusiva, tienen casi nula participación dentro de los espacios con mayor nivel de audiencia. Esto significaría que las empresas de lujo están conscientes de que la generalidad de la población mexicana no cuenta con los recursos necesarios para ser un cliente potencial para ellos e incluso nos atreveríamos a afirmar que centran sus esfuerzos en buscar medios más personalizados para alcanzarlos a través de su publicidad, como en sistemas de televisión por paga o canales privados vía satelital.

2.- ¿A quién le habla la publicidad actual?

Con base en este estudio podemos determinar que la mayoría de los productos que se presentan por televisión, a las audiencias mexicanas son de uso general. Pudimos observar que 33% de los anuncios muestran productos o servicios destinados a mujeres, contra tan sólo el 20% para hombres. La forma en que se le habla a cada género, sigue empleando estereotipos y representaciones de actividades específicas para cada sexo. Cabe señalar, que en productos que pertenecen a la categoría de artículos del hogar, la mujer es quien sigue siendo la representación del cuidado de la casa y la familia. Sin embargo, para aquellos productos que involucran el cuidado de bebés o niños, comienza a aparecer a la figura paterna como un elemento activo en las historias mostradas.

De modo general podemos decir que las motivaciones y necesidades que la publicidad está utilizando, como son la Salud y el Éxito, se muestran de modo independiente al género y mediante la presentación de personajes con una imagen similar al arreglo personal de las clases económicas altas.

En el caso de comerciales que tienen un presentador, ya no es exclusivo que sea del mismo género de los consumidores a los que les está hablando, incluso en productos de cuidado personal. Así, podemos señalar como ejemplo el que sea la voz de una mujer quien presenta el nuevo producto de la línea de desodorantes Axe, sin necesidad de echar mano del recurso “hombre a hombre” o “mujer a mujer”.

3.- ¿Cómo es que nos habla la publicidad?

A este punto de análisis podemos ver que crece cada vez más la tendencia por usar anuncios comerciales televisivos centrados en la naturaleza del producto o servicio que ofrecen, para poder determinar cuál es el estilo de comunicación que utilizarán. De los caminos creativos que se tomaron como referencia en esta investigación son unos cuantos los que se utilizan principalmente por parte de las grandes empresas multinacionales, lo que

podría significar que con base en los resultados que van teniendo, comienzan a definir fórmulas específicas para cada uno de los productos que pretenden anunciar. Vemos también que dichos estilos, comienzan a fusionarse para dar paso a nuevos estilos de comunicación que no sólo permitan ser atractivos para las audiencias, sino lograr que tengan los recursos suficientes para poder persuadirlos de adquirir el producto o servicio ofrecido.

4.- ¿Pensamos o reímos?

La mayoría de los comerciales actuales recurren a los sentimientos más que a la razón, cuando tratan de publicitar algún producto o servicio.

Como vimos con anterioridad, el cine es el medio que mejor sabe manejar sentimentalmente a las personas, y al parecer, aquellos comerciales que, acorde a la clasificación de Luis Bassat, corresponden a “trozos de cine” son los más usados por los productos que necesitan proyectar claramente los beneficios que ofrecen a su usuario más. Aquí se presentan productos mostrando no sólo su parte funcional, sino una amplia gama de valores extrínsecos derivados del mismo, tales como actitudes, mundos o ambientes acordes a la marca y beneficios intangibles como reconocimiento, seguridad o pertenencia, status, por mencionar los más comunes.

La demostración sigue siendo el camino más empleado en los comerciales hechos para mexicanos, lo que pudiera mostrarnos que ya no se percibe al país como un grupo de individuos, con poco conocimiento o entendimiento, que necesitan ver explícitamente el beneficio ofrecido por el producto o servicio, sino como un país de consumidores con mayor conciencia, sea esto porque están más informados al momento de hacer la compra o porque desean saber cuál es la mejor opción antes de realizar cualquier adquisición. Otra explicación que podemos darle al hecho de que los productores o prestadores de servicio empleen este recurso es que quieran dramatizar sus beneficios a un nivel mayor que el presentado por su competencia.

Lo anterior se refuerza al ver que la demostración, fue en el estudio el tercer recurso empleado con mayor frecuencia en los comerciales analizados. Como señalamos en un apartado superior, la excesiva aparición de productos con características similares, provoca que las agencias enfatizen lo que su cliente puede brindar al consumidor. Sin embargo, como notamos en la gráfica del apartado 10.6, en los comerciales es casi nula la comparación directa de un producto con su competencia.

5.- ¿A quien representamos ahora?

La mayor parte de los comerciales que se transmitieron en nuestro país para el período correspondiente a la muestra analizada, suprimieron la presencia de protagonistas humanos en cada una de sus historias y en lugar de ésta, presentaron a personajes animados o locutores omniscientes que hablaban directa o indirectamente del producto, servicio o marca.

A pesar de lo anterior, más de la mitad de los anuncios seleccionados para este estudio siguen manejando representaciones de un solo género. Los actores masculinos se están empleando principalmente para representar la imagen del hombre de familia, encargado de la seguridad de cada uno de sus miembros y responsable de administrar los recursos en cuanto a inversiones fuertes, entonces será éste quien se preocupe por seguros y planes de financiamiento. También es el hombre el que protagoniza comerciales relacionados con el deporte y la competencia.

A la mujer se le sigue utilizando principalmente como modelo que simplemente presenta algún producto, cumpliendo con el requisito indispensable de tener un físico atractivo. Por otro lado, también se le utiliza en ambientes y/o actividades relacionadas a la casa y la familia principalmente, aunque poco a poco la vemos protagonizando comerciales donde ocupa roles laborales o profesionales, pero sin separarse de la imagen de madre de familia o ama de casa.

Aquellos comerciales que muestran a protagonistas masculinos y femeninos en el mismo anuncio tienen un peso del 17% del total de anuncios de la muestra. Principalmente los encontramos en ejecuciones relacionadas con un estilo de vida multi-activo, o relacionados con el entretenimiento, caso en el que la diversión es el factor principal de unión entre los protagonistas.

6.- Un consumidor “joven, divertido e individualista” contra el “adulto serio y familiar”

Los anuncios actuales, en su afán por mostrar a sus clientes productos más deseables, crean ambientes y mundos ficticios y usan la representación de actividades, en las que el reconocimiento social, el placer y la felicidad son la esencia.

En los comerciales estudiados podemos ver que se muestran a los protagonistas en ambientes o lugares recreativos como fiestas, reuniones, parques de diversión, playas, entre otros. Los roles de trabajo y ocupación quedan limitados a una cuarta parte del total y es casi nula la representación de situaciones donde ambos aspectos convivan.

Vemos cómo se pretende hablar al consumidor recurriendo a situaciones o momentos lúdicos de la vida, ofreciéndolos como la opción en la que se sentirá con un mayor grado de comodidad, felicidad e interacción con otras personas. Se busca que éste aspire a tener la diversión que aparentemente tienen los protagonistas de los comerciales, sin relacionarlo con su realidad. Conectando esto con la apelación emocional de los comerciales, es la mejor forma de representar una utópica felicidad en donde el trabajo queda fuera contexto.

Los comerciales están mostrando una división clara en la representación de los integrantes de la sociedad mexicana: por un lado aparece el consumidor joven, en la mayoría de los casos como un individuo sólo que disfruta de la vida; y por otro lado, el consumidor adulto, que trabaja y es responsable de los miembros de su familia.

Un dato que nos llamo la atención al momento de analizar los comerciales, es que la vejez no tiene lugar en los anuncios publicitarios. Salvo dos comerciales en que aparecen personas de la tercera edad, no hay otra referencia que muestre el mundo de los adultos mayores.

7.- El futuro...

A modo general, podemos ver que no hay nada nuevo en cuanto a la esencia de los comerciales. Sin embargo, podemos decir que el panorama está presentando la posibilidad de nuevas formas de comunicación para las audiencias. Con todo lo analizado, podemos comprobar la hipótesis inicial de este estudio: la publicidad está, efectivamente, motivando y hablando de modo similar a hombres y mujeres, pero aún conserva muchas características relacionadas con cada uno de los géneros en cuanto a representaciones o ambientes.

Ya no se representa a la ama de casa, como una mujer abnegada que espera la llegada de su esposo, ni tampoco al hombre que vive para trabajar. A la mujer se le está “permitiendo” ser más independiente en otros campos como el laboral o el recreativo y se le da la posibilidad de hacer partícipe a su pareja de las actividades de la casa y el cuidado de la familia.

Hacia los consumidores jóvenes se están transmitiendo mensajes que crean nuevos valores para su vida diaria: la belleza y el cuidado de la imagen personal. Hacia las mujeres se hace mucha referencia a cambiar su imagen para llamar la atención, a mantenerse a la vanguardia y a sacar provecho de su físico, pero también de su capacidad intelectual. Al hombre, principalmente joven, se le está comenzando a integrar a los rituales estéticos y al cuidado de la apariencia sin hacerlo sentir afeminado o fuera de contexto.

A la esposa o ama de casa, se le está comunicando que lo más importante debe ser el crecimiento de sus hijos, mientras que para el esposo lo principal es contar y administrar los

recursos financieros que le permitan acceder a un mejor nivel de vida, aunque sea de modo aparente o temporal.

Como hemos visto, la realidad del mexicano dista mucho de su representación en los anuncios televisivos comerciales. Sin embargo, la eficacia de éstos se basa más en la imagen que las personas desean tener o aspiran a conseguir. Lo más interesante de todo es que la realidad diaria del consumidor, que ha evolucionado y dista mucho de ser tan simple y plana como los anuncios la muestran, se pierde en pseudo realidades y mundos ficticios, mientras el consumidor hace de estos, parte de su vida diaria, donde quienes dictan las pautas a seguir son las marcas.

El futuro de los comerciales es terriblemente incierto, pues cada día, tanto empresas como agencias publicitarias y medios, están explorando con mayor profundidad el terreno de la vida de los consumidores, tratando de hallar conocimiento sobre las áreas o situaciones que le resulten más relevantes y deseables, para poder usarlas a favor de sus objetivos. Poco a poco, los comerciales comienzan a ser más permisibles en cuanto a formas de comunicarse con las audiencias, comenzando a romper roles y estereotipos culturales, para hablar de un mismo modo a mujeres y hombres.

A pesar de que se tiene cada vez más cuidado en hacer una segmentación demográfica y psicográfica específica de los consumidores, parece que los recursos destinados a la publicidad se están enfocando a la sinergia: con los mismos recursos, impactar a un mayor número de personas, conservando un blanco central de comunicación, pero usando elementos que no hagan al comercial excluyente, sino incluyente.