

Capítulo I

Introducción

1. Introducción

¿Alguna vez se ha preguntado si todos los comerciales que ve en la televisión son iguales o distintos entre sí? Probablemente su primera respuesta sea “diferentes” y esa es una respuesta válida. Al hacernos tal cuestionamiento, hay algo que queda ambiguo: “sí claro, cada uno es distinto, pero sí tienen cosas parecidas, ¿cuáles serán exactamente?”

A partir de esta pregunta surgen más interrogantes: ¿será que la creación de un anuncio sigue tendencias? ¿Podríamos hablar de modas en los anuncios publicitarios actuales? ¿Cómo sabemos si un comercial de televisión me habla a mí o al que está a mi lado? ¿Y mi género o edad cambia en algo la forma en que lo hace?

2. 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.

3. 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.

4. Hipótesis

De todos estos cuestionamientos surgió la hipótesis de que la forma en que los comerciales de televisión hablan a las audiencias, si bien es acorde a cada una de las necesidades por género, siguen tendencias o fórmulas similares, dependiendo el tipo de anunciante al que correspondieran.

5. Justificación del estudio

Hasta el momento es poco el trabajo de investigación que se ha realizado en nuestro país en el área de la Publicidad, específicamente en cuanto al análisis cualitativo de comerciales de televisión se refiere. Partiendo de una hipótesis aparentemente tan ambiciosa como la que dio origen a este trabajo, estábamos conscientes de lo indispensable que resultaba contar con una metodología de investigación bien estructurada, que nos permitiera acercarnos a los elementos de estudio, desmenuzarlos y recomponerlos, para poder identificar cada uno de los elementos y características que dan vida a los comerciales actuales que se transmiten en la televisión mexicana, en aquellos programas con mayor audiencia.

La importancia que tiene el presente estudio es que, al tratar de establecer generalizaciones e identificar corrientes o tendencias en la realización creativa de los comerciales, estamos creando un documento que pueda servir como fuente de referencia o incluso de inspiración para futuros trabajos relacionados con el tema de la Publicidad.

6. Alcances y Limitaciones

Siendo sinceros, debemos reconocer que el alcance logrado en esta investigación puede ser considerado como limitado, si tomamos en cuenta la volatilidad de la industria publicitaria y la gran cantidad y diversidad de comerciales que se transmiten diariamente por televisión. Sin embargo, queremos dejar en claro que la finalidad no era hacer un estudio holístico y

rígido, sino una investigación que sirviera como un punto de referencia de lo que pasaba en la publicidad televisiva en nuestro país a finales del 2003.

Al estar ya realizando este trabajo, la primera limitación fue precisamente cómo elegir un segmento a analizar. Se decidió entonces, como primer paso, tomar sólo aquellos comerciales que se transmitieran en los programas con mayor audiencia que estaban al aire en ese momento por canales abiertos, pues a final de cuentas, si estos programas eran los más populares, probablemente los comerciales que se transmitían en ellos, tendrían más posibilidades de ser vistos por un mayor número de personas.

Otra limitación fue el hecho de que, por la poca investigación realizada en el área de la publicidad en los últimos años, tuvimos que echar mano de teorías y postulados básicos, que si bien pueden no estar acorde al contexto actual, siguen siendo fundamentales para la actividad publicitaria actual.

7. Capitulo

Esta investigación está conformada por seis capítulos: en éste que es el primero, se definen las características del proyecto, así como su finalidad e importancia. El siguiente es el marco teórico, en el que encontraremos varios apartados específicos por temas relacionados con los elementos que entran en el juego de la Publicidad. En esta parte se recopiló información sobre los conceptos más importantes de la publicidad y el contexto mexicano, para tener las herramientas básicas que nos permitieran analizar el conjunto de comerciales obtenidos. La estructura de este capítulo quedó conformada de siete apartados, en los que podremos revisar:

La publicidad en general, en el primero: presentamos algunas definiciones, así como las principales características y funciones que tiene, tanto para el individuo que la emite como para el que recibe los mensajes.

Para tener claro de dónde viene, en el segundo apartado abordamos la historia de la publicidad. En éste se presentan algunos de los personajes que han contribuido con la conformación de lo que actualmente es dicho fenómeno. Comenzamos hablando de los griegos, quienes usaban carteles primitivos donde colocaban íconos para representar significados, hasta llegar a la época actual, donde surgen las empresas multinacionales que emplean los más variados medios de comunicación.

La tercera sección se centra en sujeto a quien la publicidad habla: el Consumidor. Profundizamos en la relación que existe entre ambos, mostrando como parte ésta de las necesidades y motivaciones humanas. Se explora también el resultado de una sana relación: la fidelidad hacia las marcas; para terminar el capítulo mostrando otros beneficios que obtienen la publicidad cuando gusta al consumidor.

Hacia el cuarto apartado hablamos de los procesos publicitarios como el uso del lenguaje viéndolo como una herramienta que permite crear un mensaje llamativo y efectivo; el conjunto de pasos necesarios para hacer publicidad, (desde que el cliente llega a una agencia, hasta que la campaña queda terminada); citamos algunos principios usados por el publicista español Luis Bassat, para minimizar las posibilidades de que una campaña falle; y terminamos hablando de la creatividad, profundizando en su definición y en las fases del proceso mental que le permite surgir.

Al llegar a la quinta división comenzamos a explorar los medios de comunicación publicitaria que más se emplean. Se analizan dichos medios en el siguiente orden: visuales (impresos), auditivos (radio), alternos y audiovisuales (cine, Internet y televisión), este último sólo se aborda sólo de modo general.

En la sexta sección el tema principal es la Televisión. Se hace una breve presentación de sus características más importantes para después hablar del impacto que cada uno de los productos televisivos tiene, así como el modo en que éste se puede medir: *el rating*. La siguiente parte de este capítulo se enfoca en definir cada una de las formas publicitarias que aparecen en la televisión: se explora el spot, que por ser un concepto fundamental para este

trabajo, profundizamos en su proceso creativo, así como en una clasificación hecha por Bassat, que servirá de guía en la parte del análisis. Cerramos este capítulo definiendo el infomercial, las menciones, inserciones gráficas y participación indirecta de las marcas, como otros productos publicitarios existentes en la televisión.

Conociendo los rasgos generales del medio televisivo, llegamos al séptimo apartado, en el que exploramos la relación entre éste y la cultura mexicana. Se definen los antecedentes históricos de las principales empresas de televisión en México, así como la convivencia que han logrado desarrollar con las audiencias. Al final de este segmento, retomamos el concepto de *rating*, viendo cómo es que funciona en nuestra sociedad y nos centramos en IBOPE, una empresa brasileña dedicada a la medición del impacto televisivo en México.

Una vez que tuvimos la suficiente información teórica, el siguiente paso era tener un capítulo dedicado a la Metodología que se debía emplear en la presente investigación. Así, el tercer capítulo, llamado así, permite acercarnos a la definición del Análisis Cualitativo, poder comprenderlo y entender la forma en que fue utilizado. En este espacio se recapitulan los objetivos y se da a conocer el material analizado, se explica cómo se seleccionó y de qué manera se definieron los criterios para segmentar y reagrupar su contenido, y poder así analizar cada una de sus partes. Este capítulo termina con una cuantificación de los elementos analizados.

El cuarto capítulo es la presentación de los resultados obtenidos y se compone por dos divisiones: la primera es el análisis de diez matrices sencillas, cada una correspondiente a los criterios predefinidos para el estudio. La segunda parte es el estudio del cruce de la Matriz de Categoría con todas las restantes, para poder confrontar así los datos y hallar similitudes y diferencias profundas entre ellos.

El quinto capítulo es el más importante pues es la culminación de los esfuerzos previos: consiste en el análisis de los datos obtenidos en el proceso de investigación. Éste se presenta respetando el mismo orden que los criterios o categorías definidas en la metodología. Aquí damos a conocer los hallazgos más relevantes obtenidos, desde una

perspectiva que logra contextualizarlos, con la finalidad de presentar conclusiones claras y sencillas sobre el estudio.

Cerramos este trabajo presentando, en el sexto y último capítulo, una conclusión general del tema estudiado, y con base en la experiencia obtenida de esta investigación, presentamos algunas recomendaciones que consideramos relevantes en futuros trabajos que se realicen sobre el área de la Publicidad.

Esperamos que esta investigación resulte al lector tan interesante como ha sido para nosotros a lo largo de su realización y que le permita, al terminar de leerla, tener un nuevo panorama sobre la publicidad televisiva que se produce en nuestro país.